



**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE
TEMÁTICO DE LA REGIÓN PACÍFICA EN LA CIUDAD
DE CALI - VALLE**

JEFFERSON VIVEROS PEREZ - 1253334

LEIDY CARDONA JIMENEZ - 1253836

**UNIVERSIDAD DEL VALLE -SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PALMIRA
2018**



**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE
TEMÁTICO DE LA REGIÓN PACÍFICA EN LA CIUDAD
DE CALI - VALLE**

JEFFERSON VIVEROS PEREZ - 1253334

LEIDY CARDONA JIMENEZ - 1253836

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
Administradores de empresas**

Asesor:

DIEGO VIVAS TAMAYO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE -SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PALMIRA
2018**

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedicamos especialmente a Dios, por concedernos la oportunidad de estudiar en una universidad tan prestigiosa como la Universidad del Valle “La mejor para los mejores”, por ser nuestro guía brindándonos fortaleza y entereza para culminar los estudios y trabajo de grado satisfactoriamente.

Dedicamos este trabajo a nuestras familias que en la totalidad de las ocasiones participaron de forma directa o indirecta en este proceso brindándonos su apoyo incondicional.

Agradecemos de todo corazón su ayuda, paciencia y comprensión durante estos años.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a las empresas donde laboramos durante el proceso: CAJA DE COMPENSACIÓN COMFENALCO VALLE DEL AGENTE y ELECTROMONTAJES Y MANTENIMIENTOS LP, pues nos brindaron el apoyo tanto en el ajuste de horarios que nos permitiera realizar nuestros estudios, como en la financiación de acuerdo al promedio que alcanzarnos al finalizar los semestres.

A los docentes del programa quienes nos brindaron sus conocimientos para aplicar en nuestra vida profesional y personal, como también a los demás funcionarios de la universidad que nos brindaron su calidez y servicio.

Al profesor DIEGO VIVAS TAMAYO gracias por el apoyo y tiempo brindado con la investigación, por la paciencia y sapiencia en los conceptos brindados, muchas gracias por la enseñanza y acompañamiento.

Y Finalmente un agradecimiento especial a mi compañero(a) de trabajo de grado y compañero(a) de vida por permitirme lograr esta meta a su lado y por todo el apoyo brindado durante toda la carrera, por ser mi bastón y mi amigo(a) en todo momento. Gracias por la paciencia y por las enseñanzas cotidianas y por ayudarme a ser mejor persona cada día.

CONTENIDO

	PÁG.
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 ANTECEDENTES	17
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	22
2. OBJETIVOS.....	23
2.1. OBJETIVO GENERAL	23
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	23
3. JUSTIFICACION.....	24
4. MARCOS DE REFERENCIA	25
4.1. MARCO CONTEXTUAL.....	25
4.1.1 Aspectos Históricos	25
4.1.1.1 Indicadores de Salud.	26
4.1.1.2 Servicios Públicos.	27
4.1.1.3 Caracterización Región Pacífica.....	29
4.1.1.4 Departamento Chocó.....	30
4.1.1.5 Departamento del Cauca.	31
4.1.2 Departamento del Valle Del Cauca.....	32
4.1.3 Departamento de Nariño.....	35
4.2. MARCO CONCEPTUAL	37
4.3. MARCO TEORICO	44
4.4. MARCO JURÍDICO.....	46
5. ANÁLISIS DE MERCADO.....	54
5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL	54
5.1.1 Influencia Entorno Político.	54
5.1.2 Influencia del Entorno Económico	59
5.1.2 Influencia del Entorno Social.....	72

5.1.3	Influencia del Entorno Tecnológico.	74
5.1.4	Influencia del Entorno Ecológico.	75
5.1.5.	Influencia del Entorno Legal.....	78
5.2.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	85
5.3.	ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	89
5.4.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	92
5.4.1	Mercado objetivo.....	92
5.4.2	Objetivo Investigación.....	93
5.4.3	Objetivos Específicos:.....	93
5.4.4	Herramienta de Recolección de Información:	93
5.4.4.1	Cuestionario	94
5.4.4.2	Ficha Técnica.....	94
5.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	95
5.5.1	Población.	95
5.5.2	Definición del Tamaño de la Muestra.....	95
5.5.3	Análisis de Resultados Obtenidos en trabajo de campo.....	96
5.6.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	118
5.6.1	Objetivos de Mercadeo:	118
5.6.2	Formulación de estrategias de Mercado.....	119
5.6.2.1	Producto.....	119
5.6.2.2	Precio.	120
5.6.2.3	Promoción.	120
5.6.2.4	Comunicación.	121
5.6.2.5	Distribución.	123
5.6.3	Participación Incentivos Económicos	124
5.7.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	126
6.	ANÁLISIS TECNICO OPERATIVO	127
6.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	127
6.2	PROPIEDAD PLANTA, EQUIPOS Y MAQUINARIA	130
6.3	SISTEMAS DE INFORMACION Y TECNOLOGIA	133

6.4	LOCALIZACIÓN	134
6.4.4	Macro Localización.....	134
6.4.5	Micro Localización.....	135
6.5	PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO	139
6.5.4	Desperdicios.	145
6.5.5	Ambientación.	145
6.6	DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES:	146
7.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	148
7.1	MODALIDAD DE EMPRESA	148
7.1.4	Características de la Sociedad por acciones simplificadas.	149
7.1.5	Requisitos para constituir Sociedad por acciones simplificadas S.A.S ...	150
7.1.6	Grupo Interdisciplinario	151
7.2	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	151
7.2.4	Misión.....	151
7.2.5	Visión.	152
7.2.6	Nombre, eslogan y Logo del restaurante	152
7.2.7	Objetivos Organizacionales.....	154
7.2.8	Matriz DOFA	156
7.2.9	Modelo Canvas	157
7.3	TALENTO HUMANO.....	158
7.3.4	Organigrama del Restaurante	158
7.3.5	Perfil de Cargos	159
7.3.6	Jornada Laboral	164
7.3.7	Contratación y Reclutamiento.	164
8.	ANÁLISIS FINANCIERO	171
8.1	FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	171
8.1.4	Aportes de Emprendedores	171
8.1.5	Préstamo a Terceros.....	171
8.2	RENTABILIDAD ESPERADA.....	172
8.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	172

8.4	FORMATOS FINANCIEROS	173
8.4.4	Estado de resultados proyectado	173
8.4.5	Balance General Proyectado	175
8.4.6	Flujo de caja.....	176
8.4.7	Resultados Financieros.....	176
9.	CONCLUSIONES.....	177
10.	RECOMENDACIONES	178
	BIBLIOGRAFIA.....	179
	ANEXOS.....	187

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. PIB año 2016 por ramas de actividad	62
Tabla 2. PIB Rama actividad comercio, reparación, restaurantes y hoteles 2016	62
Tabla 3. PIB Comportamiento demanda año	63
Tabla 4. Histórico Indicador PIB nacional y por Rama específica 2013-2016	63
Tabla 5. Porcentaje de Inflación 2016 por servicio	66
Tabla 6. Tasas de Interés promedio de consumo y comercial	72
Tabla 7. Identificación de Variables de la formula.....	95
Tabla 8. Cálculo del tamaño de muestra por niveles de confianza	96
Tabla 9. Combinaciones de preferencia en el Menú.....	106
Tabla 10. Listado de platos de preferencia de la costa Pacífica	108
Tabla 11. Cruce de variables Zona – Cercanía a la residencia.....	113
Tabla 12. Cruce de variables	114
Tabla 13. Presupuesto de Comunicación y Promoción	122
Tabla 14 Proyección de Ventas	126
Tabla 15 Proyección de Ventas año 1	126
Tabla 16. Listado Propiedad planta, equipos y maquinaria	130
Tabla 17. Listado Propiedad planta, equipos y maquinaria	131
Tabla 18. Listado Muebles y Enceres	132
Tabla 19. Tecnología Requerida.....	134
Tabla 20. Insumos requeridos para la producción	141
Tabla 21. Nómina Restaurante TradiSon Pacífica.....	170
Tabla 22. Plan de Amortización Crédito.....	171
Tabla 23. Inversión Total Requerida	172
Tabla 24. Estado de Resultados Proyecto Restaurante TradiSon Pacífica	174
Tabla 25. Balance General Proyecto Restaurante TradiSon Pacífica.....	175
Tabla 26 Flujo de Caja Restaurante TradiSon Pacífica	176
Tabla 27. Resultados Financieros Restaurante TradiSon Pacífica.....	176

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Objetivos organizacionales	154
Cuadro 2. Valores corporativos.....	155
Cuadro 3. Matriz DOFA Restaurante TradiSon Pacífico.....	156
Cuadro 4. Modelo Canvas Restaurante TradiSon Pacífica.....	157
Cuadro 5. Perfil de Cargo Socio – Gerente (General)	159
Cuadro 6. Perfil de Cargo Socio – Gerente (Administración).....	160
Cuadro 7. Perfil de Cargo Jefe Cocina (Chef)	161
Cuadro 8. Perfil de Cargo Ayudante de Cocina	162
Cuadro 9. Perfil de Cargo Mesero	163
Cuadro 10. Perfil de Cargo Cajero.....	164

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa físico de Santiago de Cali	28
Figura 2. Mapa por zonas y comunas de Santiago de Cali.....	29
Figura 3. Mapa de regiones naturales de Colombia	42
Figura 4. Comportamiento PIB per cápita Colombia.....	64
Figura 5. Análisis Marketing mix de la competencia directa	88
Figura 6. Análisis Marketing mix de la competencia directa (continuación)	89
Figura 7. Canales de Distribución	123
Figura 8. Imagen tecnología de restaurante	133
Figura 9. Ubicación comuna 2 de Santiago de Cali	135
Figura 10. Mapa ubicación Restaurante barrio La Flora de Santiago de Cali.....	137
Figura 11. Flujograma de proceso Restaurante Tradison Pacífica	139
Figura 12. Imágenes de riqueza del Pacífico Colombiano.....	146
Figura 13. Imagen diseño del Restaurante	147
Figura 14. Logo Restaurante Tradison Pacífica.....	154
Figura 15. Organigrama del Restaurante Tradison Pacífica.....	158

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. PIB año 2015 p* por Departamentos.....	59
Gráfico 2. PIB año 2015 por rama de actividad	59
Gráfico 3. Variación IPC Colombia Dic 2015 – Dic 2016	66
Gráfico 4. Variación porcentual IPC año 2012 - 2016.....	67
Gráfico 5. Tasa de desempleo 2016 – 2015	67
Gráfico 6. Crecimiento anual de la población ocupada en Cali – ramas de actividad Octubre – Diciembre 2016 - 2015	68
Gráfico 7. Variación porcentual población ocupada por ramas de actividad económica	69
Gráfico 8. Variación población ocupada por ciudades por áreas metropolitanas ..	70
Gráfico 9. Proporción de población ocupada informal total 13-23 ciudades áreas metropolitanas trimestre móvil noviembre – Enero (2010-2017).....	71
Gráfico 10. Preferencia Restaurantes comida de mar	85
Gráfico 11. Grupo de edades.....	97
Gráfico 12. Sexo	98
Gráfico 13. Nivel de estudios	99
Gráfico 14. Número de integrantes del grupo familiar.....	100
Gráfico 15. Nivel de ingresos	101
Gráfico 16. Frecuencia de visita a restaurantes.....	102
Gráfico 17. Servicio más solicitado en un	103
Gráfico 18. Combinación servicios solicitados en un Restaurante.....	103
Gráfico 19. Actividades por las que las personas asiste a un Restaurante	104
Gráfico 20. Número de personas con las que las personas visita un restaurante	105
Gráfico 21. Opciones del menú de preferencia.....	105
Gráfico 22. Rango de precios de platos	107

Gráfico 23. Preferencia por la comida típica de la Costa Pacífica	108
Gráfico 24. Platos de preferencia.....	109
Gráfico 25. Asistencia a restaurante de comida típica de la Costa Pacífica	110
Gráfico 26. Preferencia por otra variedad de platillos	111
Gráfico 27. Preferencia platillos de otros Departamentos	112
Gráfico 28. Importancia de la cercanía del restaurante a residencia	112
Gráfico 29. Variables importantes al elegir un Restaurante	114
Gráfico 30. Variables importantes al elegir un Restaurante (continuación)	115
Gráfico 31. Expresiones artísticas de preferencia de la Región Pacífica	116
Gráfico 32. Medio de comunicación que prefiere	117
Gráfico 33. Preferencia Restaurantes comida de mar	118
Gráfico 34. Distribución de los lados de las manzanas de la columna 2 por estratos	136

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Cuestionario de Encuesta.....	187
Anexo 2. Listado de Precios de la Competencia.....	188

RESUMEN

Título: estudio de viabilidad para la creación del restaurante temático de la región pacífica en la ciudad de Cali – Valle.

El presente estudio expone la oportunidad que se presenta para crear empresa al entrar en el mercado de la restauración en Colombia, más exactamente en la ciudad de Santiago de Cali –Valle Del Cauca, y la posible viabilidad de realización de un restaurante temático de la Región Pacífica, en el cual se busca resaltar y preservar la cultura de dicha región a través de la gastronomía como principal vía, pero a su vez agregando valor con otras muestras y expresiones de cultura como la música y la danza.

Es cuando surge el cuestionamiento de si ¿es viable la creación de un restaurante?, para responder a este interrogante se realizó una investigación de mercados, se emplearon los tipos de estudio exploratorio y descriptivo, se buscó apoyo de diferentes teorías y análisis para examinar los entornos. Se implementó el análisis de entornos PESTEL creado como una herramienta para observar detenidamente diferentes factores (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológico y legales) que son importantes para ayudar a entender el dinamismo del mercado en el cual se quiere incursionar; de igual forma se emplearon herramientas como la matriz DOFA y el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, las cuales permitieron realizar un diagnóstico para identificar todas las características, poderes de negociación y barreras de entrada al mercado que como idea de negocio se tiene. Adicionalmente se realizó un estudio de mercadeo a través de una encuesta en la cual se obtuvieron resultados y percepciones favorables por parte del público encuestado para la idea de negocio en estudio. Con el resultado de los análisis antes mencionados se definieron estrategias y objetivos para ser competitivos, sobrevivir en el mercado, tomar buenas decisiones y de esta forma llevar la idea de negocio al éxito.

Finalmente se realizó estudio financiero para evaluar lo relacionado con los costos y utilidades proyectadas a cinco años, encontrándose que el proyecto es viable debido a que el valor presente neto VPN es positivo por un valor de \$ 44.837.104, la tasa de retorno TIR es de 28%, es así como después de haber hecho este estudio se cree que con la propuesta de idea del Restaurante además de crear un negocio o una idea innovadora, se crea una empresa rentable, cultural y que aporta a la economía de la ciudad.

Palabras clave: restaurante, viabilidad, gastronomía, región pacífica, cultura.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Para realizar el estado del arte de este proyecto se consultaron investigaciones nacionales y locales en fuentes como tesis en las cuales se describen proyectos de Grado de Administración de empresas y artículos vía Web, se focalizó principalmente en los estudios y experiencias documentadas a nivel Nacional y Local porque inicialmente se pretende realizar el estudio de viabilidad en el país para contribuir en el mejoramiento de su economía, generación de empleo y resaltar así mismo su cultura.

El primer documento consultado es el presentado por la egresada Sonia Serna como trabajo de grado en el año 2011, ella realizó un estudio sobre los estereotipos y restaurantes del Pacífico en Bogotá donde da a entender varios puntos, como la rápida proliferación de los restaurantes creados por “gente negra” (así llamados por ella) en Bogotá, Sonia Serna indica que los restaurantes del Pacífico en esta ciudad se han convertido en una ineludible referencia cuando se quiere reflexionar sobre las dinámicas de la gente afrodescendiente en la ciudad.

¹En cómo la gente negra ha ido creando su espacio en una ciudad que tal vez sea un poco ajena para ellos, en como un “pequeño rincón” se puede convertir en un punto de encuentro para los negros. La autora en especial habla de un restaurante llamado “Secretos del mar” en donde pudo resaltar los valores, el sabor y la gastronomía, enterándose por medio de su propietario de como detrás de una “raza” hay tanta historia, de la cual se puede ver el empuje y trabajo de esta

¹ SERNA, Sonia. Vivir de los imaginarios del mar: Restaurantes y estereotipos sobre el Pacífico en Bogotá. Artículo revista Tabula Rasa. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2011. P 30.

misma. Su propietario decía que este fue el primero o unos de los primeros restaurantes del Pacífico en esa ciudad (Bogotá) donde se convirtió en una “embajada del Pacífico”, ya que allí logró encontrar sabores que son de su tierra la cual llevaba extrañando por mucho tiempo, cuenta que ha tenido personajes importantes como el maestro Manuel Zapata Olivella, que era uno de los que debatía en el restaurante a través de la tertulia “El Quilombo”; esta tertulia tuvo unos logros importantes dentro de la opinión política por mencionar uno de estos, consiguió sacar del aire el comercial de “calimeño” porque lo consideraban ofensivo y estereotipante.

Cuando le preguntan a su propietario Jesús Alomia que cual es el secreto para mantenerse vigente durante casi 23 años, él responde, que el calor humano al momento de atender al público es la principal de sus armas.

El segundo documento consultado es el proyecto de grado exigido como requisito para obtener el título de administrador de empresas en la universidad Autónoma de Occidente de Cali, este fue presentado por el egresado Bryan Felipe Romero Suarez en 2012 y aprobado en el mismo año. Básicamente este proyecto pretendía realizar el análisis de la viabilidad para la creación de un Restaurante temático, para esto se realizó un análisis general y sectorial, se identificó el mercado potencial y objetivo además de establecer un esquema claro para la organización a crear.

Se toma como base este documento debido a que la viabilidad de dicho proyecto se realiza a un Restaurante Temático que además de pretender ser solo “Un trabajo de grado” también resalta la cultura gastronómica de Colombia y busca promover la generación de empleo, metas a las que por medio de este proyecto que está más enfocado a la Región Pacífica del país se busca llegar. Ahora bien, porque un restaurante temático? porque hoy en día en todas las áreas de la Industria y comercio se busca generar ideas innovadoras para crear nuevos

productos o mejorar los ya existentes, darle un valor agregado para ser más competitivos en el mercado, “el área de servicios alimenticios no ha sido ajena a la transformación del mercado, debido a la tecnología y las múltiples facilidades que hoy existen, nos percatamos que los consumidores son más exigentes, son conocedores y además no son fieles o leales a ninguna marca, sino que buscan y toman las mejores opciones que se les presentan”² ¿Por qué innovar con una temática del Pacífico? Porque se pretende resaltar la gastronomía de la región ofreciendo platos típicos y adicionalmente se quiere entregar conocimiento al comensal (colombiano o turista) acerca de la preparación, beneficios, y evolución de los platos durante la historia, dando a entender que esta cultura es patrimonio intangible de la sociedad.

¿Qué metodología se utilizó para el estudio? La metodología utilizada por el autor para realizar el estudio de viabilidad fue de forma exploratoria en la cual recolectó información (DANE, RADDAR, ACODRE), perfeccionó unas estrategias para dar inicio de la nueva unidad de negocio, para esto realizó un análisis del entorno general (económico, político – legal, social, cultural y demográfico, ambiental y tecnológico), por medio de la teoría de Michael Porter analizó los factores claves que determinan la competitividad y rentabilidad de una empresa: Michael Porter indica que existen factores que pueden ser determinantes de la competitividad, tales como disponibilidad de factores naturales y creados, condiciones de la demanda, composición de la región, su rivalidad y estrategia. Como también existen factores que determinan la rentabilidad de las empresas, tales como las 5

² ROMERO, Bryan. Evaluar la factibilidad de crear un restaurante temático “A la Mesa” en Santiago de Cali. Tesis de Pregrado. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, ciencias de la administración, 2012. 110 p.

diferentes tipo de fuerzas: entrada de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, proveedores, compradores y productos sustitutos.³

Por último, la viabilidad financiera la realizó apoyado de un programa sistematizado a través de la metodología de profesores de su universidad.

Este proyecto de grado trabajado concluyó puntos importante que se tendrán en cuenta al momento de realizar la investigación de este proyecto, las conclusiones fueron las siguientes: a nivel del entorno general que a pesar de la crisis económica presente en la fecha de investigación el panorama era favorable para la creación del restaurante, presenta unos competidores directos y existe el riesgo inminente del ingreso de nuevos competidores pero para atacar este riesgo se debe tener un cocimiento pleno de los productos y su proceso y ofrecer al cliente excelente calidad. Se establecieron los elementos, herramientas y equipos necesarios para la salida a producción, como también se diseñó la distribución de planta, aspectos importantes que ayudan a enfocar la investigación a realizar.

Adicionalmente se concluyó desde el punto financiero que el proyecto es viable, teniendo en cuenta los estudios económicos y la evaluación financiera. Se espera que el estado de los entornos generales y sectoriales actuales permita la viabilidad del proyecto que se propone que es semejante al investigado.

De acuerdo a la investigación realizada en la tesis, es importante ahondar en algunas recomendaciones que se tendrán en cuenta al momento de trabajar en el proyecto: se debe crear el plan de negocio del proyecto para que permita evaluar la puesta en marcha del negocio, es importante crear un sistema de control interno

³ PORTER, Michael. El modelo de las cinco fuerzas – Diamante de Porter. En: Harvard Business Review. (H.B Publishing, Ed). Enero, 2008.

para la supervisión de los temas financieros, estandarizar la preparación y presentación de los productos para que no se vea afectada la satisfacción de los clientes, desarrollar un plan de capacitación para los empleados periódica y aplicar las normas de seguridad en el trabajo que son necesarias para el desarrollo de las actividades en el restaurante sin correr peligro de sufrir un accidente, ni adquirir una enfermedad laboral, más aun cuando actualmente está en apogeo la vigilancia de las normas de salud y seguridad ocupacional.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los restaurantes en Colombia han sido considerados uno de los negocios que más crece en los últimos años, han tenido gran acogida en temas de oferta e innovación. Además, se considera que, por las cifras positivas alcanzadas dentro de la economía de Colombia expuestas por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), en el año 2015 el sector tuvo un promedio de crecimiento en todo el país superior al 22%, este sector es considerado apto para inversión, generación de empleo y para crear productos de valor agregado e innovación. Partiendo de lo mencionado anteriormente, lo que se anhela es crear una empresa a partir de una idea propia, en este caso un restaurante temático de la región pacífica, que, si bien su principal actividad será brindar un excelente servicio de alimentación, también, ayudará a salvaguardar la cultura de la región pacífica colombiana a través de su ambientación y todas las expresiones culturales que se podrán encontrar en él (pintura, música y danza del pacífico). Esto surge de un deseo propio y de la necesidad de crear empresa, por tanto, al generarse esta oportunidad de emprendimiento, se estudiará la viabilidad para la creación del negocio que contribuya al mejoramiento de la economía, a la generación de empleo en el departamento y poder cumplir un sueño que se tiene.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

De acuerdo con la anterior descripción del problema surge la siguiente incógnita:

¿Es viable crear un restaurante temático, en la ciudad de Cali, que este enfocado en resaltar la comida típica de la Región Pacífica?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el estudio de viabilidad para la creación de un restaurante temático de la región pacífica en la ciudad de Cali.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el entorno general y sectorial que actúa alrededor de los restaurantes temáticos.
- Realizar un estudio de mercado para identificar el mercado potencial, objetivo y meta.
- Realizar el estudio de viabilidad técnica para identificar los procesos más eficaces de elaboración de alimentos, determinar los utensilios, herramientas y tecnología necesaria.
- Determinar viabilidad financiera del proyecto.

3. JUSTIFICACION

En un mercado altamente competitivo, en el que se percibe gran cantidad de empresas que venden un mismo producto y compradores que cada día se hacen más exigentes, es necesario tener estrategias competitivas que permitan a las empresas crecer en dicho mercado, con la propuesta de este trabajo “Estudio de viabilidad para la creación del restaurante temático de la región pacífica en la ciudad de Cali – Valle” se pretende iniciar un proceso de innovación y de desarrollo de ideas creativas que transformen la propuesta tradicional del servicio de los restaurantes, dicho proceso de innovación consiste en establecer estrategias de un servicio con alta calidad, que además resalte la riqueza del patrimonio cultural de la Región Pacífica.

A modo personal como estudiantes de Administración de empresas se considera altamente satisfactorio que a través de una idea propia se pueda empezar a trabajar en una iniciativa empresarial, que permita mejorar la calidad de vida. A través de esta propuesta se busca generar un impacto positivo en la economía y en la sociedad generando soluciones a la problemática actual del desempleo en la ciudad.

El desarrollo del estudio de esta propuesta también comprueba los conocimientos adquiridos a lo largo del programa de administración de empresas, en el cual se realizará el análisis de los entornos, para brindar estrategias y soluciones a problemáticas de la región.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. MARCO CONTEXTUAL

El estudio de viabilidad se llevará a cabo en la ciudad de Santiago de Cali (Valle Del Cauca- Colombia –Sur América), cuyos límites son : Al **Norte:** municipio de Yumbo; Al **Sur:** municipio de Jamundí; Al **Oriente:** municipios de Palmira, Candelaria y el Departamento del Cauca ; Al **Occidente:** municipios de Dagua y Buenaventura y cuenta con una altitud de 995 msnm, un Clima de 23 C, una Extensión Municipal de 564 KM2 ,su Idioma es el Español, su moneda es el Peso colombiano y en donde predomina la población blanca y afrodescendiente en la Costa Pacífica, además es considerada la primer ciudad con más población afro del país y la segunda de Latinoamérica después de salvador bahía en Brasil en este ítem.

4.1.1 Aspectos Históricos.

Santiago de Cali es la tercera ciudad más poblada de Colombia y una de las ciudades más antiguas en Suramérica y fue fundada por Sebastián de Belalcázar (1480-1551) dos años antes que Bogotá, el 25 de julio de 1536, día del apóstol Santiago, patrono de Europa.

En 1911, Cali se convirtió en la capital del Valle Del Cauca, el cual se separó del departamento del Cauca, diluyendo la unidad económica y política de dos regiones que por cuatro siglos estuvieron unidas. Con la inauguración del canal de Panamá en 1914 y del ferrocarril en 1915 se rompió el rezago de Cali para con el resto del país y del mundo, convirtiéndola así en epicentro del país sobre el Pacífico.

Santiago de Cali, con una población de más de dos millones de habitantes y un gran porcentaje de población afro-colombiana, hace de ella una de las ciudades latinoamericanas con mayor población de raza afrodescendiente (26 %), se ha convertido en el principal centro urbano, cultural, económico del Suroccidente colombiano, además de tener una gran e interesante oferta turística y gastronómica. La influencia afro-colombiana en la cultura caleña es evidente en aspectos como la música, el arte, la danza y el teatro: la ciudad es considerada la “capital mundial de la salsa” y es reconocida por las orquestas que dejan en lo más alto el nombre de la ciudad ante el mundo y la feria de Cali que se celebra desde 1957 entre el 25 y el 30 de diciembre. También ha sido conocida como “la ciudad deportiva de América” pues ha celebrado en tres oportunidades los juegos deportivos nacionales de Colombia y ha sido la única ciudad del país en organizar los Juegos Panamericanos (1971); su excelente infraestructura deportiva le ha permitido a Cali ser sede de campeonatos mundiales en diferentes deportes, como natación, baloncesto, lucha, judo, patinaje y ciclismo.⁴

4.1.1.1 Indicadores de Salud.

En la ciudad encontramos estadísticas anuales de la Secretaría de Salud Pública Municipal (2005) que nos dice que la tasa bruta de natalidad de la ciudad es de 20,2 recién nacidos por cada 1.000 habitantes y que esta es un poco menor que la del país (22,0) y el promedio mundial (21,0); que la tasa global de fecundidad es de 1,9 hijos por mujer, lo cual es bajo comparado con el promedio del país (2,6), y la tasa de mortalidad infantil de 12 por cada 1.000 niños nacidos vivos, está muy por debajo del promedio del país (26) y, aún más abajo del promedio mundial (54), además de esto los caleños tienen 71,9 años de esperanza de vida al nacer,

⁴ BEJARANO, Mónica. Santiago de Cali, Rev Colomb Cir. 2012;27:185-187 2012, Cali Colombia. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcci/v27n3/v27n3a1.pdf>

muy parecida al promedio nacional (72,0) y 5 años más que el promedio mundial y la tasa bruta de mortalidad es de 6,5 muertos por cada 1.000 habitantes, mayor que la del país (5,0); el 20 % de estas muertes son violentas o de causa externa (homicidios, suicidios o accidentes que involucran vehículos motorizados).

4.1.1.2 Servicios Públicos.

La ciudad de Santiago de Cali cuenta con diferentes servicios públicos controlados y supervisados por diferentes empresas, como Emcali y SuperServicios donde en los años 2009 y 2010 se han reportado cifras de cobertura del 99% y 94% en cuanto a alcantarillado y acueducto, mientras que en el 2014 se reporta un 100% en ambos servicios para el área urbana. En el sector rural la cobertura de agua potable es de 77% y la cobertura de remoción de aguas residuales es del 32%, en energía eléctrica bajó de 97% a 96% la cobertura residencial y la telefonía fija de Emcali también se redujo de 58% a 53% en la ciudad, también encontramos una cifra en cuanto a aseo y recolección de residuos que tiene un 100% de cobertura, mientras el gas domiciliario reporta el 85%. En redes la ciudad cuenta con un 15% de penetración del internet.

Además, también se cuenta con un índice de pérdida de agua no contabilizada (55,3%) que ha seguido incrementando. Y siguieron en alza los tiempos de atención e instalación principalmente en telecomunicaciones de Emcali.

Figura 1. Mapa físico de Santiago de Cali

En este mapa encontramos las diferentes áreas limítrofes de la ciudad.

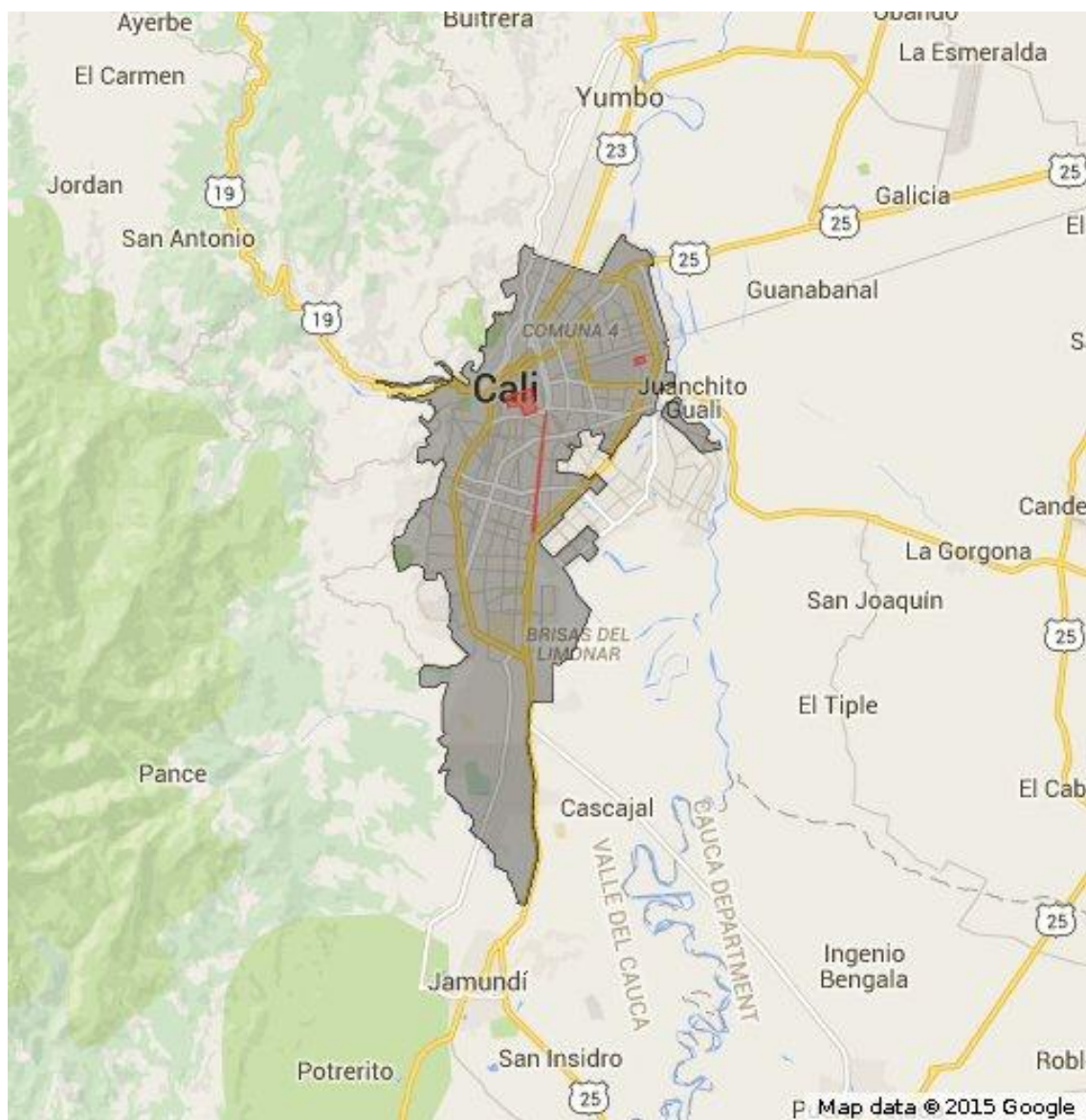
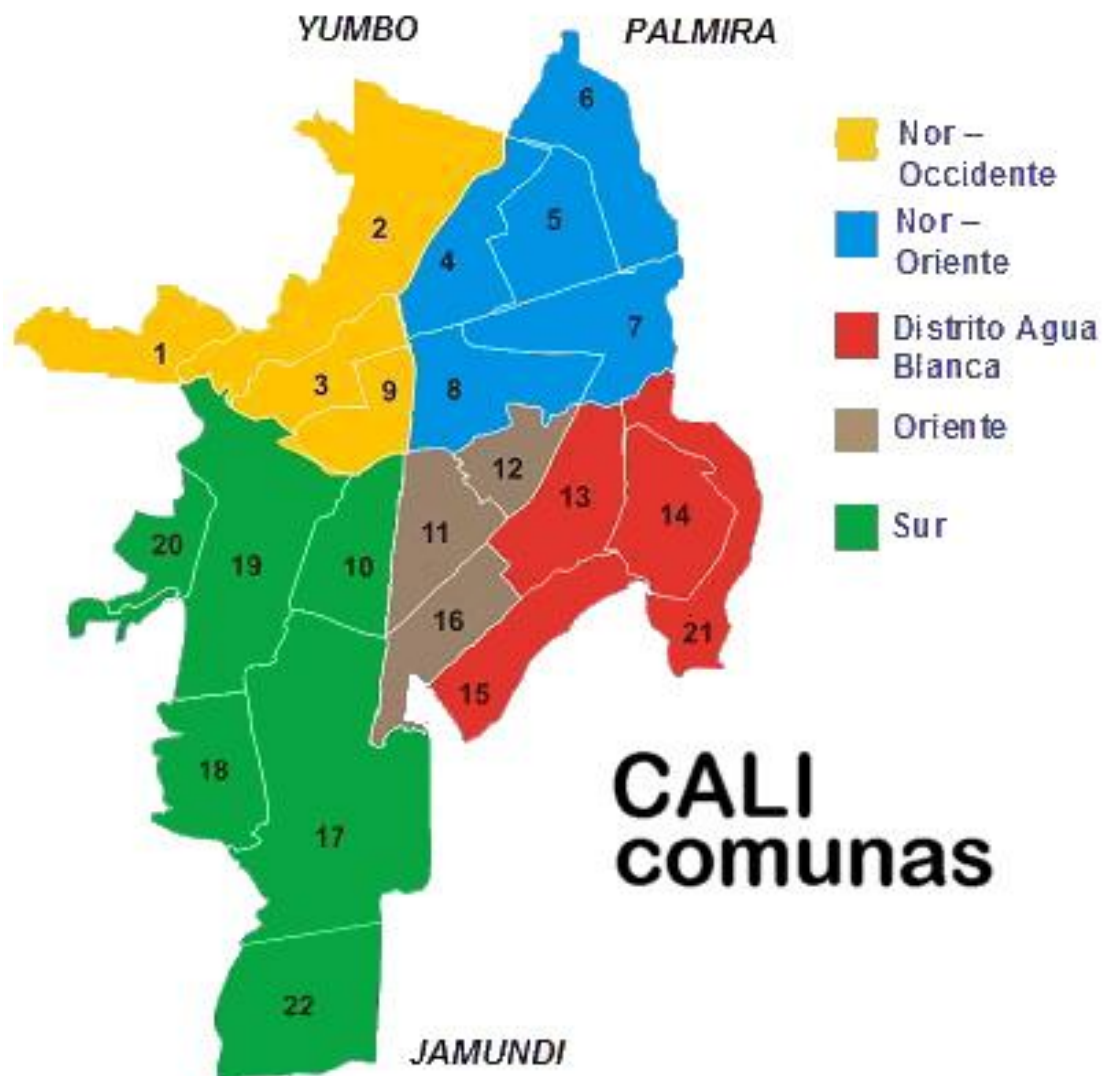


Figura 2. Mapa por zonas y comunas de Santiago de Cali



La ciudad de Cali está dividida en 22 comunas enumeradas en el mapa anterior.

4.1.1.3 Caracterización Región Pacífica.

En la Región Pacífica encontramos diferentes tipos de núcleos étnicos como el mulato con predominio afro y grupos de gente de raza afrodescendiente pura, donde su mezcla étnica se ha retrasado por el aislamiento que hay entre algunas zonas costeras y de difícil acceso, en donde se carece de dinamización de

actividades económicas que contribuyan al desarrollo en dichas zonas, pero este aislamiento de estas zonas casualmente ha aportado a el folclor del Pacífico, ya que se han salvaguardado muy bien antiguas costumbres ancestrales a pesar de la mezcla con otros grupos étnicos en algunas áreas. Uno de los departamentos en donde vemos reflejado esto es:

4.1.1.4 Departamento Chocó

Donde según la página SINIC “Varios millones de africanos fueron arrancados de su tierra de origen y traídos como esclavos a América. Cartagena de Indias fue uno de los puertos por donde llegaban los barcos con los esclavos, quienes eran almacenados en bodegas como mercancías. Muchos de ellos no resistieron y murieron a causa del maltrato, de las enfermedades, otros durante la travesía se arrojaban al mar; cuando los sacaban de las bodegas eran marcados como ganado, con hierro caliente denominado estigma, a fin de que el amo los reconociera en cualquier parte”.⁵

El afro fue llevado a este departamento para reemplazar al Indígena en sus quehaceres, ya que los indígenas fueron relegados por la cacería que emprendieron los españoles en contra de ellos, después fueron llevados hasta Popayán para que laboraran en minas, en el servicio doméstico y en todas las actividades que se considerarán de fuerza y de peligro. Algunos fueron divididos en otras actividades como: los cultivos, las plantaciones, molinos y trapiches, moliendo la caña de azúcar para sacar miel y panela.

“El afrodescendiente es muy apegado a sus costumbres y tradiciones, es inteligente, hospitalario, trabajador, ruidoso, agradecido y siempre realiza sus

⁵ Sistema nacional de información cultural SINIC, Colombia cultural, población CHOCÓ: [en línea], citado en 9 de marzo de 2017.

trabajos cantando, gritando, versando y narrando. Ahora bien, si de economía hablamos, esta es de subsistencia y está basada en la agricultura, minería, la pesca, la explotación de madera y la ganadera en menor escala en los municipios de Neguá, Carmen del Atrato, Acandí y San José del Palmar.”⁶

Aún se encuentran muchas deficiencias en algunas de las zonas urbanas de cabeceras y municipios en cuanto a salud, existen centros de salud y hospitales, pero su atención es deficiente porque no están dotados con los equipos requeridos. Enfermedades tropicales como paludismo, anemia tropical, sarampión, viruela, varicela y tuberculosis son muy frecuentes en este departamento por el deficiente servicio. No debemos desconocer que en el departamento de Chocó la desnutrición es elevada y en muchas de las ocasiones es por la dificultad en el transporte para llevar a vender lo que se cosecha, lo cual impide vender a tiempo y comprar otros productos que no se cultivan allí para que se dé un balance.

Continuando con los departamentos que componen esta región, encontramos al Cauca.

4.1.1.5 Departamento del Cauca.

Según la página del sistema nacional de información cultural SINIC “se encuentran 8 etnias indígenas: los yanaconas, los ingas, los kokonukos, los totoroos, los paéces, los guambianos, los eperara y los siapidara. El norte del departamento es una región que hace parte del valle geográfico del río Cauca, cuyos pobladores negros conservan sus tradiciones. La Costa Pacífica Caucana es una zona geográfica compuesta por manglares y selva húmeda, surcada por numerosos ríos y caños que son la vía de acceso a las partes alejadas. Cuenta con la presencia

⁶ Sistema nacional de información cultural SINIC, Colombia cultural, población CHOCÓ: [en línea], citado en 9 de marzo de 2017.

de núcleos de población afro e indígena que conservan y practican expresiones musicales de origen africano. El oriente del departamento está ubicado sobre la Cordillera Central, cuya población se caracteriza por ser rural: campesinos y en su mayoría indígenas paéces, totorós, kokonucos y guambianos”.

Cabe resaltar que la población de la parte sur del departamento Cauca en su mayoría es campesina e indígena. Y que en esta parte podemos encontrar los siguientes resguardos y cabildos:

“Oriente: Polindara, Jebala, Novirao, La María Piendamó, Paniquitá, Ambaló, Quizgó, Pitayó, Quichayá, Tumburao, Piscitau, Totoró, Guambia, Cabildo San Antonio – Morales. **Nororiente:** Caldono, Pueblo Nuevo, Pioyá, Aguada – San Antonio, Las Mercedes, La Laguna Siberia. **Occidente:** Chimborazo, Agua Negra, Honduras, La Bonanza Pomorroso. **Sur:** Río Blanco, Pancitará, Guachicono, San Sebastián, Caquiona, Frontino, Moral, El Oso, Cabildo Urbanización Sierra, Cabildo Urbanización Popayán, San Juan, San Agustín, Palmar de Criollos, Cabildo Urbano Cali, Cabildo Urbano Armenia, Papayacta, El Peñon Sotará (reasentamiento), Santa Bárbara. **Norte:** Toribío, Tacueyó, San Francisco, Delicias, Huellas – Caloto, Miranda, Jambaló, Corinto, Concepción, Canoas, Guadualito, Munchique Los Tigres, Toez (reasentamiento), Cabildo Urbano Santander, Pueblo Nuevo Ceral, Cabildo Alto Naya”.⁷

4.1.2 Departamento del Valle Del Cauca.

Seguidamente nos trasladamos a otro de los departamentos que conforma nuestro Pacífico Colombiano: el Valle Del Cauca. Según la página SINIC nos muestra que en este departamento se emplea el “Gentilicio: vallecaucano y caleño, si es de la capital. El Valle Del Cauca se consolidó como departamento en 1910. En 1857, pertenecía al territorio del Estado Soberano del Cauca que tenía como capital

⁷ Ibídem

Popayán. En 1908, se presentan transformaciones en la organización político administrativa del país y con la ley 1 de 1908 se divide el territorio nacional en 34 departamentos, desmembrando el antiguo Cauca.”⁸

Lo que se conocía en ese entonces como Valle Del Cauca, había quedado dividido en tres municipios: Cali, Buga y Cartago, pero en 1910 con el decreto 340 del primero de abril, el gobierno nacional une estos tres en el departamento del Valle Del Cauca. Quedando Conformado por 7 provincias, 28 municipios ,10 corregimientos y Santiago de Cali como la capital.

“Entre 1911 y 1945, la asamblea departamental, crea 14 municipios nuevos, para un total de 42, que aún hoy se conservan, creados entre 1911 y 1945, como consecuencia del acelerado desarrollo de la economía cafetera que produjo grandes oleadas migratorias provenientes de Antioquia que se fueron asentando en la parte norte del departamento”.⁹

Por el poco avance económico del litoral Pacífico y la proliferación del conflicto armado en el país, se pueden encontrar en la ciudad barrios enteros de pobladores afro, como el distrito de Agua Blanca que comprende las comunas 12, 13, 14 y 15, trayendo a la capital fuerza de trabajo, calidez y alegría de su cultura aportando al enriquecimiento de las costumbres y tradiciones de la ciudad.

Hablando de costumbres, desde 1997 se viene implementando una estrategia para resaltar la cultura afro que tiene una excelente acogida por parte de la gente y que es regularmente frecuentado todos los años, el festival de música del litoral

⁸ Sistema nacional de información cultural SINIC, Colombia cultural, población VALLE DEL CAUCA: [en línea], citado en 9 de marzo de 2017.

⁹ Ibídem

Pacífico “Petronio Álvarez” que se ha convertido en uno de los más importantes de nuestro país y porque no decir de Latinoamérica en materia de cultura Pacífica.

Según la página de AEROCALI la asociación concesionaria del aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón “El antropólogo caleño Germán Patiño, fue el director cultural de Cali, que le dio forma y vida al festival de música del Pacífico “Petronio Álvarez” creando desde sus inicios el concurso que estableció las categorías de: “chirimía, marimba y agrupación Libre”, el festival se inauguró el 6 de agosto de 1997 en el Teatro Municipal Al Aire Libre Los Cristales, como un espacio social de congregación y reflexión sobre la herencia cultural de la tradición del Pacífico. El festival ha creado procesos encaminados a la equidad e inclusión con acciones que reconocen la diversidad social, cultural y económica a través de la articulación de procesos y actividades artísticas, gastronómicas y de industria cultural.

El festival de música del Pacífico “Petronio Álvarez” se ha consolidado como un proceso cultural que busca desarrollar, conservar y divulgar la música tradicional de la región, porque instauran unas relaciones y unas prácticas sociales que desde la dimensión simbólica y representativa son el eje cohesionador del tejido social regional que crea sentido de pertenencia, reivindicando los valores y aportes de la etnia afrocolombiana en la identidad nacional”¹⁰

No se puede dejar de nombrar al músico al cual se le debe el nombre de este festival, es colombiano y su nombre de pila completo es Patricio Romano Petronio Álvarez Quintero, nació el 1 de octubre de 1914 en la Isla de Cascajal aldeaña a la ciudad de Buenaventura, ciudad que le inspiró la canción más conocida en la actualidad de su autoría: “Mi Buenaventura”. Tocaba guitarra, a los 20 años de

¹⁰ Sociedad Concesionaria del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón – AEROCALI, IN FIESTAS Y FESTIVALES, REGION: [en línea], citado en 9 de marzo de 2017

edad creó el conjunto musical “Buenaventura”, tuvo que ejercer otros oficios: notario y maquinista de los Ferrocarriles Nacionales. Murió el 10 de diciembre de 1966 en Cali teniendo 52 años.

4.1.3 Departamento de Nariño. Por último y no menos importante encontramos al departamento de Nariño, que “desde el punto de vista étnico se encuentran tres grandes grupos en el Nariño: los serranos, los afros y los indígenas. Los serranos están asentados en la parte interna del departamento, aproximadamente el 70% de la población total. Están ubicados en los principales centros urbanos como Pasto, Ipiales, Sandona, Linares, etc. Dentro de sus características principales están las de ser gente emprendedora y alegre, respetuosa de sus costumbres y tradiciones. Se debe destacar su sentido de pertenencia, en especial a su entorno familiar. Los afrodescendientes se encuentran principalmente en el litoral Pacífico, se destacan básicamente por su jovialidad, sus principales centros urbanos son Tumaco, Barbacoas, Guapi, etc.”¹¹

La Región Pacífica es una de las más ricas del país en cuanto a cultura y folclor, ya que las comunidades afro e indígenas han sostenido sus tradiciones (baile, gastronomía, vestimenta, música) a través del tiempo, a partir de esto, estas etnias, han sido tenidas más en cuenta y han podido hacer valer sus derechos. Se identifica que en el Pacífico se cuenta con una riqueza en instrumentos autóctonos como: la marimba, el guasa, el cununo (macho y hembra), los bombos y flauta de carrizo, donde estos instrumentos corresponden en su mayoría a la parte sur de la región del departamento Chocoano y parte del departamento del Cauca, otros con una influencia europea como el clarinete, los platillos, el requinto o redoblante, bombardino o fliscornio, donde estos instrumentos llegaron a ser

¹¹ Sistema nacional de información cultural SINIC, Colombia cultural, POBLACION NARINO: [en línea], citado en 9 de marzo de 2017.

parte de la idiosincrasia afro y pertenecen a la parte norte de la región del departamento de Chocó, Valle y Cauca, estos son utilizados preferiblemente en el formato de chirimía, este se remonta desde los “bailes de pellejos”, llamados así porque los instrumentos membranófonos como el bombo, los cununos son fabricados en parte con pieles de animales (cueros de ovejo y venado). Debemos nombrar aquí a él currulao, denominado también bambuco viejo, proviene del siglo XVIII, apareciendo en el contexto profano como música de marimba y en el contexto religioso en las ceremonias funerarias como los velorios del angelito o de los niños, el currulao es considerada la danza más representativa de la región ya que es la máxima representación del ancestro africano. Ahora bien, en la región del sur del Pacífico encontramos una influencia peruana por la colonización de algunos pueblos del departamento de Nariño donde podemos encontrar ritmos tradicionales como el san Juanito, el huayno que es una composición inca donde se resaltan ritos de agradecimiento por las cosechas en las festividades y se alababa al dios sol y el bambuco son sureño que es una adaptación nariñense del bambuco del interior del país y se puede decir que es el ritmo más representativo de esta parte del país, ejemplo de esto es la composición “la guaneña” que con más de 100 años de creada sigue siendo una de las canciones más representativas de nuestro folclor, así pues, son estos los ritmos más destacados dentro de esta parte de la región. En cuanto a instrumentos cuenta con una riqueza: los aerófonos (instrumentos de viento): como las flautas de bambú o quenás, flautas traversas, zampoñas y tarcas, dentro de los cordofonos (instrumentos de cuerda): dos tipos de guitarras: una puntera o llamada requinta que es aquella que lleva la melodía y una marcante que hace acompañamientos y también se encarga de hacer notas bajas, charangos de todos los tamaños y bandolines. Algunas percusiones de bombo guancara o leguero.

Encontramos así una diversidad cultural en toda la región, es por eso que con el estudio de viabilidad en marcha queremos contribuir para que esta diversidad no se pierda, sino que por el contrario aumente y se exalte.¹²

4.2. MARCO CONCEPTUAL

BAILES TÍPICOS: el baile es una expresión de cultura que se manifiesta por medio del movimiento del cuerpo realizando una actividad artística que en la mayoría de las veces hace una representación o alusión a costumbres pasadas del lugar o comunidades donde se práctica. La Región Pacífica es impresionantemente rica en expresiones culturales por medio del baile ya que contamos con etnias diversificadas en color, léxico e influencias de otros continentes como la europea y la africana que han hecho un importantísimo aporte en ritmos que se han afianzado en nuestro país.

CLARINETE: instrumento de viento de origen europeo usado con frecuencia en el departamento del Chocó.

COMIDA PACÍFICA TÍPICA: los alimentos típicos de una región son aquellos platos con características especiales que se hacen con frecuencia o regularidad en dicho sitio, en la región del Pacífico encontramos diferentes platillos que solo pueden encontrarse en este lado del país como: el tamal valluno, la sopa de tortilla, el sancocho, el cuaresmero, ejemplares del departamento del Valle, boca chico en zumo de coco, dulce de borojo, birimbí, *ejemplares de Chocó; cuy* asado, poleada y helado de paila, estos de la parte nariñense, la melcocha, dulce de

¹² Sistema nacional de información cultural SINIC, Colombia cultural, POBLACION NARINO: [en línea], citado en 9 de marzo de 2017.

leche cortada y dulce de limón, platos muy populares en el departamento del Cauca.

CREATIVIDAD: “La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo”.¹³

CUNUNO: es instrumento membranófono, (una membrana y fondo cerrado). Es un tambor cónico y distinguido en dos tamaños: “macho” el mayor y “hembra” el menor, fabricados en balso. Su tamaño puede variar de 70 cm. a 1 m. de altura. El cununo macho emite un sonido ronco y el cununo hembra emite sonidos altos y claros. Se diferencia de los tambores de la zona atlántica, porque estos tienen el fondo tapado en su parte interior.¹⁴

EMPRESA: es un conjunto de factores interrelacionados de producción marketing y otros factores de financiamiento combinados para la búsqueda de un objetivo que puede ser lucrativo o no.

ESTUDIO DE VIABILIDAD: según José I Vega un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de asegurar si se debe emprender o no un proyecto. Este resulta muy útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio que ya existe o

¹³ Flanagan 1958 citado en la revista digital universitaria CREATIVIDAD: DEFINICIONES, ANTECEDENTES Y APORTACIONES por ESQUIVIAS SERRANO, María teresa, mtesquiv58@hotmail.com Lic. en Psicología, UNAM Mtra. en Educación, Universidad Anáhuac Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

¹⁴ Ibídem

que ya esté formado. En resumen, estos estudios buscan contestar la pregunta sobre si resulta deseable el establecer o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se obtendría de la misma. La verdad es que el estudio es un esfuerzo que toma tiempo y cuesta dinero, pero que es imprescindible si tomamos en cuenta que nos puede evitar invertir tiempo y esfuerzo en una iniciativa con pocas probabilidades de éxito. El estudio de viabilidad es el paso más crítico antes de convertir la idea del negocio en realidad e invertir una cantidad de dinero significativa¹⁵.

GASTRONOMÍA: “según el texto de Mónica Sánchez y Walter Daniel Cisneros Mujica es el estudio de la relación entre cultura y alimento. Siempre se ha pensado erróneamente que este concepto únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos alrededor. No siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo, ya que la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan las Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano.”¹⁶

GUASÁ: instrumento de percusión típico del litoral Pacífico, hecho de bambú guadua. Es una especie de maraca sin mango, de forma tubular con semillas vegetales y piedras en el interior. Son usados por las mujeres del conjunto del litoral Pacífico que marcan el pulso rítmico de las cantadoras: La glosadora, que dice los versos y las respondedoras que cantan los estribillos.¹⁷

¹⁵ LOS ESTUDIOS DE VIABILIDAD PARA NEGOCIOS Por: José I. Vega, Director Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez.20-12-15

¹⁶ PEREZ SANCHEZ, Mónica y CISNEROS MUJICA, Walter, el lado cultural del patrimonio gastronómico mexicano 20-12-15

¹⁷ HERNANDEZ, Elizabeth, salud y movimiento, instrumentos musicales folclóricos del Pacífico Colombiano, guaza, [en línea], citado en 20 de febrero de 2017.

INNOVACION: “la innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar una novedad, en las esferas económicas y social, de forma de que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad”¹⁸

INSTRUMENTOS: los instrumentos musicales son objetos elaborados por el hombre para crear sonidos, la Región Pacífica es afortunada por contar con un largo listado de instrumentos tanto autóctonos como de influencia internacional pasando por diferentes familias de estos como los membranófonos o de percusión, cordofonos o de cuerda y los ideofonos donde se enmarca a uno de los instrumentos más emblemáticos de la región como lo es la “marimba” que se emplea en algunos de los diferentes géneros de la región.

MARIMBA: según el blog diana folclor en blog spot, la marimba es un instrumento típico del contexto musical tradicional del Pacífico. En las riberas del río Guapi se elabora la marimba de modo artesanal, en rústicos talleres donde viejos fabricantes le otorgan a la guadua un sonido característico

Se construye con 23 láminas de madera de chonta, de longitudes diferentes, y 23 secciones de tubo de bambú (guadua), de diversos tamaños, cerrados en su extremo inferior, que cumplen la función de resonadores. Las láminas se ensamblan sobre un armazón de madera previamente forrado con fibra vegetal. Los resonadores, por su parte, se montan sobre una varilla de hierro. Se toca por

¹⁸ Libro verde de la innovación de la comisión europea 1995, citado en el libro: el proceso innovador y tecnológico por SÁNCHEZ BUENO, María José, netbiblo 2008.

percusión de las láminas, efectuada por medio de baquetas cuyas puntas están recubiertas de cuero o caucho.¹⁹

REGIÓN PACÍFICA: la Región Pacífica es una de las cinco delimitaciones de departamentos que existen en nuestro país ubicada al occidente de este y compuesta por cuatro departamentos reconocidos entre la población nacional como lo son Chocó, Valle Del Cauca, Cauca y Nariño además colindante con el Océano Pacífico de donde se le atribuye su nombre, esta se divide en dos zonas: Pacífico centro norte y Pacífico centro sur, la primera va desde las bocas del río San Juan hacia el norte con la frontera con el hermano país de Panamá ubicándose así esta zona norte sobre todo el departamento del Chocó, la segunda va desde bocas del río San Juan hasta la frontera con Ecuador y une los departamentos de Cauca, Valle Del Cauca y Nariño.²⁰

RENTABILIDAD: “es el nivel de beneficio de una inversión, la recompensa por invertir”²¹, “la rentabilidad provee los fondos y la tranquilidad de espíritu para permanecer en el negocio aun cuando llegan los periodos más difíciles, es lo que habilita el crecimiento del negocio, lo que permite alcanzar o al menos aproximarse a la visión o al futuro de lo que se quiere lograr de la empresa.”²²

RESTAURANTE: “son restaurantes aquellos establecimientos que presten el servicio de restauración, mediante la oferta a sus clientes de cartas de platos o

¹⁹ ORTIZ MORENO, diana esperanza, folclor colombiano, Región Pacífica, marimba: [en línea], citado en 7 de marzo de 2017.

²⁰ Colombia patrimonio cultural, nuestras regiones culturales, Región Pacífica, [en línea], [citado en 7 de marzo de 2017.] Disponible en: <https://Colombiapatrimoniocultural.wordpress.com/region-Pacifica/>

²¹ GITMAN, Lawrence y JOEHNK, Michael: Fundamentos de inversión, 2005 Madrid España

²² FAGA, Héctor Alberto y RAMOS MEJIA, mariano: como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables, 1ra edición 1997 2da edición 2006 granica

menú a consumir, servido por camareros, en el comedor del establecimiento, que deberá ser independizado de las restantes instalaciones”²³

Figura 3. Mapa de regiones naturales de Colombia



TÍPICO: la palabra típico encierra todo lo que es peculiar o característico de una persona, lugar o cosa, este concepto nos adentra en la tipicidad que podemos encontrar en la Región Pacífica pasando por sus cuatro departamentos donde se observa gran diversidad de rasgos característicos que encierran los bailes, la vestimenta, la gastronomía, la música y otros aspectos que hacen de la región una de las más ricas culturalmente.

VESTIMENTA TRADICIONAL PACÍFICA: la vestimenta típica de esta región varía en sus departamentos y son aquellas prendas que se han logrado conservar a través de los años y se han utilizado con regularidad dependiendo de la diversidad de climas con los cuales goza esta región. Encontramos desde un

²³ MELGOSA, francisco Javier: derecho y turismo, ediciones universidad de salamanca 2004

atuendo guámbiano, un vestuario Páez en la región Caucana hasta trajes blancos sencillos de seda y drill en el Valle Del Cauca.

A continuación, se mencionan algunos bailes destacados:

Chocó: danza del atrato, el abozao, la polca, saporrondon, son y pasillo chocoano.

Cauca: bambuco sotareño, La fuga, rioblanqueño, el currulao, y variedad de bambuco como el Patiano.

Valle Del Cauca: currulao, bambuco y pasillo.

Nariño: danza vaca loca y danza mojigangas.

4.3. MARCO TEORICO

Dado que el estudio a realizar está enfocado en evaluar la viabilidad financiera de un proyecto productivo, en este caso de un restaurante, resulta fundamental dar cuenta de la información que debe recolectarse y las diferentes variables que deben analizarse para tomar la decisión de poner en marcha dicho proyecto.

Se requiere de una serie de estudios que permitan identificar las variables que puedan influir directa e indirectamente en el desarrollo del mismo, para empezar es importante analizar de una forma simple y potente cómo alcanzar un modelo de negocio a través del método Canvas, herramienta desarrollada por el consultor Alexander Osterwalter en el año 2014, la cual permite con el apoyo de un equipo interdisciplinario con habilidades creativas detectar sistemáticamente los elementos que generan valor al negocio tales como: segmento clientes, propuestas de valor, canales de distribución, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave y estructura de costos.

Se sabe que toda empresa funciona influenciada por los factores que la rodean, es por esto que dentro de la investigación no se dejará de lado el estudio de los entornos: general y específico. En el primer tipo de entorno, llamado macro ambiente se analiza bajo el modelo de planificación estratégico PESTEL, que nos permite describir los factores externos incontrolables que impactan la empresa, nos brinda información vital sobre cómo interpretarlos adecuadamente, como será el comportamiento del mercado en un futuro y a priori poder actuar generando estrategias, esta herramienta la componen el estudio de los siguientes entornos: político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal. El segundo tipo de entorno, llamado también micro entorno está conformado por los elementos que afectan de forma directa a las empresas de un mismo sector, para el caso de nuestra investigación debemos estudiar el entorno específico de las empresas que ofrecen servicios de restaurante, los elementos que conforman el micro entorno

suelen clasificarse teniendo en cuenta la teoría de Michael Porter, las 5 grandes fuerzas de Porter: competidores, clientes, proveedores, competidores potenciales, productos sustitutos. Esta herramienta de gestión permite analizar la industria o sector a través de la identificación y análisis de las cinco fuerzas ya mencionadas.

Con la información anteriormente recopilada es viable realizar un análisis DOFA, que nos permite terminar nuestra fase de diagnóstico al poder validar el modelo de la estrategia del negocio, una de las definiciones más claras halladas sobre el tema es, (Rodriguez,2001, pág. 156) “Es un dispositivo para determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) y obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos organizacionales” en resumen es una buena herramienta de planificación, el acrónimo significa debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Por último, se realiza el análisis financiero, es la parte final de toda la secuencia de análisis de viabilidad de un proyecto para conocer los aspectos críticos de la producción y comercialización como también nos permite ver si la inversión propuesta será económicamente rentable, es decir, si la iniciativa económica tiene posibilidades de sostenerse en el tiempo. Por lo tanto, este plan se convierte en una herramienta indispensable para tomar decisiones y buscar el éxito del proyecto a partir de información real y pertinente.²⁴

“Con la finalidad de determinar las bondades del proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión, se deben presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros – ganancias y pérdidas, flujo de caja para la planificación financiera, balance general y flujo neto de efecto – para medir la

²⁴ ANZIL. Federico. Desarrollo económico leal. ¿Qué es un plan de Viabilidad? Componentes y Metodologías. 2012. Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

rentabilidad de la inversión. Las proyecciones pueden realizarse a precios constantes y/o corrientes; para las últimas deben establecerse y justificarse previamente la hipótesis asumida para la escalada interna de precios en los diversos componentes de inversión, costos e ingresos”²⁵

Para esta investigación es necesario llevar a cabo los análisis anteriormente mencionados, desde la descripción de la idea, estudios de entornos y mercados hasta el análisis de resultados los cuales nos permitirá tener claridad de su viabilidad y posibilidad de perdurar en el tiempo.

4.4. MARCO JURÍDICO

En toda actividad en la cual se establecen diferentes interacciones es indispensable que existan normas que regulen el comportamiento de los sujetos que participan en ella.

Las normas interactúan y regulan los deberes y derechos de toda sociedad organizada que establece para sus miembros.

Así como en la sociedad en general, en el campo empresarial también existe un ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvuelven. En el estudio de viabilidad de un proyecto de inversión, por ejemplo, se debe dar gran importancia al conocimiento y análisis del cuerpo normativo que regirá el proyecto, tanto en su etapa de origen, contextualización, como su implementación y posterior puesta en marcha.

²⁵ VELEZ PAREJA, Ignacio, DAVILA, Ricardo. Proyecciones de los estados financieros. Análisis y planeación financieros. 2015. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo5.pdf>

A continuación, se presentarán algunas leyes, decretos y resoluciones que están relacionadas a nivel general con la creación y formalización de empresa:

Código de Comercio:

Artículo 19. . “Es obligación de todo comerciante: “1) Matricularse en el registro mercantil; “2) ...

Artículo 25. Una empresa es toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realiza mediante uno o más establecimientos de comercio. De esta definición se deduce, entonces, que las empresas pueden ser de transformación, circulación, o administración: ✓
Empresas de transformación: son aquellas que compran o reciben materia prima y luego de varios procesos la convierten en otros productos. Ej.: industrias de alimentos, bebidas, vestuario, muebles, entre otras. ✓ Empresas de circulación: son aquellas que comercializan (compran y venden) determinado producto o servicio, sin hacerle ninguna transformación a éstos. Ej.: almacenes de cadena, compraventa de mercancías, etc.

Artículo 31. “. La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que la persona natural empezó a ejercer el comercio o en que la sucursal o el establecimiento de comercio fue abierto. “Tratándose de sociedades, la petición de matrícula se formulará por el representante legal dentro del mes siguiente a la fecha de la escritura pública de constitución o a la del permiso de funcionamiento, según el caso, y acompañará tales documentos...”.

Artículo 33. Código de Comercio. “. la matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informará a la correspondiente

cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro”.

Artículo 515. “se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.”

Ley 9 de 1979: concepto Sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en dicha ley.

Ley 23 de 1982 Pago de derecho de autor: dispone como obligación legal el pago previo de la autorización de la comunicación de la música a sus titulares o representantes. Ver exclusión artículo 84 de la Ley 962 de 2005.

Decreto 1594 de 1984: reglamentación sobre usos de agua y residuos líquidos.

Constitución Política de Colombia 1991:

Artículo 58: del Capítulo 2, de los derechos sociales, económicos y culturales. Describe los derechos de propiedad, en donde se estipula que la propiedad privada como derecho del colombiano.

Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultare en conflicto los derechos de los particulares con

la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

Artículo 95: “la calidad de colombiano enaltece a todos los miembros de la comunidad nacional. Todos están en el deber de engrandecerla y dignificarla. El ejercicio de los derechos y libertades reconocidos en esta Constitución implica responsabilidades. “Toda persona está obligada a cumplir la Constitución y las leyes. “Son deberes de la persona y del ciudadano: “...9. Contribuir al financiamiento de los gastos e inversiones del Estado dentro de conceptos de justicia y equidad”.

Artículo 333: del Título XXI Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Establece la libertad económica y considera la empresa como la base del desarrollo del país.

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. [...]

Ley 323 de 1995: "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".²⁶

Para el ejercicio del comercio los establecimientos abiertos al público deben cumplir los siguientes requisitos:

Cumplir con las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio; Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la ley; realizar el pago de los derechos de autor en caso de ejecutar públicamente obras musicales; tener matrícula mercantil vigente generada por la cámara de comercio; y por último comunicar ante las entidades competentes la apertura del establecimiento.

Decreto 2150 de 1995: procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional (Uso de suelo)

Ley 232 de 1995: obligación de informar a la oficina de planeación la apertura del establecimiento de comercio.

Ley Mi Pyme (Ley 590 Del 2000) - ley de las micro, pequeñas y medianas empresas: En esta ley se suscribe la política para la promoción y creación de empresas en Colombia. Esta ley fue creada con el objeto de” ***promover el desarrollo y operación integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración***” se define algunos conceptos referentes al tema del tipo de

²⁶ Ley 323 de 1995, “Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales” 23 de diciembre de 2015. Colombia. Congreso de la Republica.

empresas a las cuales le aplica esta ley, se estipulan marcos institucionales y Atención de las empresas por parte de las entidades estatales, entre otros.²⁷

Decreto 934 de 2003: por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

Ley 905 Del 2004: “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa Colombiana y se dictan otras disposiciones.”²⁸

Ley Fomento del emprendimiento – Ley 1014 del 2006: es una ley que busca fomentar la cultura del emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y demás público, capacitándolos para realizar ejercicios de creatividad e innovación, crear bienes tangibles e intangibles a través de la creación de nuevas empresas.

La ley permite la vinculación del sistema educativo y productivo para lograr que el país tenga emprendedores con ideas de negocio creativas y exitosas las cuales sean competitivas y reconocidas tanto en el mercado nacional como internacional. Se establecen también las obligaciones del gobierno quien es el encargado de posibilitar la aplicación, protección y garantía de la ley.

²⁷ Ley 10, Julio, 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas Bogotá DC: Congreso de la República de Colombia, 2000

²⁸ Ley 2, agosto, 2004. por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones Bogotá DC: Congreso de la República de Colombia, 2004

Ley 1258 de 2008: sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)

Ley 1231 de 2008: por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

Decreto 1879 de 2008: requisitos de carácter obligatorio para abrir al público un establecimiento de expendio de productos alimenticios.

Ley 1429 del 2010: Esta ley tiene como objetivo promover la formalización y generación de empleo entregando ciertos incentivos y beneficios a las empresas en su etapa de iniciación, estos incentivos consisten en entregar beneficios en los costos de formalización, entre otros tributarios.

Decreto 545 de 2011: por el cual se reglamentan parcialmente los artículos 5°, 7°, 48 y 50 de la Ley 1429 de 2010.

Decreto 3930 de 2010: reglamentación sobre usos de agua y residuos líquidos.

Decreto 2041 de 2014: licencias ambientales: este decreto se expidió teniendo en cuenta la obligatoriedad de la licencia ambiental para la ejecución de obras, el establecimiento de industrias o el desarrollo de cualquier actividad que pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje.

Ley 1780 de 2016 Empresa joven: Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.

Ley 1819 de 2016 Reforma Tributaria: por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones.

Cumplimiento de Obligaciones laborales y seguridad social trabajadores:

Ley 21 1982 - Ley 789 de 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social.

Código Sustantivo de Trabajo: nace con la finalidad de proteger las partes involucradas en un contrato laboral, es decir, entre el trabajador y el empleador – quien contrata los servicios del empleado.

Ley 100 del 1993 – Seguridad Social del trabajador

Demás Trámite de Funcionamiento:

- Permiso ambiental ante el DAGMA. Cuando la empresa produzca algún tipo de impacto ambiental.
- Pagar derechos de Autor y conexos en SAYCO ACINPRO Cuando el establecimiento ejecuta públicamente obras musicales causantes del pago por derechos de autor (**Ley 232 de 1995, Artículo 2°. Literal c)**)
- Solicitar concepto Técnico del cuerpo oficial de bomberos
- Solicitar Concepto Sanitario ante el INVIMA. Si la empresa va a fabricar o comercializar alimentos (**Ley 399 de 1997**).
- Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva.

5. ANÁLISIS DE MERCADO

5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

5.1.1 Influencia Entorno Político.

El gobierno como ente máximo juega un rol fundamental alrededor de los proyectos, debido a que puede influir en gran medida en su ejecución y gestión. El estado desempeña un papel principal, ya que en sus decisiones puede alentar o desalentar el desarrollo de los distintos emprendimientos.

A continuación se analizan puntos importantes del plan de desarrollo definido por el gobierno actual, el cual afecta positivamente el desarrollo de un proyecto de emprendimiento: el propósito del Plan Nacional de Desarrollo para el periodo 2014-2018 es “Todos por un nuevo país, es construir una Colombia en paz, equitativa y educada” Para alcanzar este propósito el gobierno se traza escenarios así: Colombia en paz, Colombia equitativa y sin pobreza extrema, Colombia la más educada, competitividad e infraestructura estratégicas, movilidad social, transformación del campo, seguridad, buen gobierno, crecimiento verde, estrategias regionales, entre otros... para cada escenario define lineamientos, objetivos y estrategias para alcanzarlos. Esta investigación se enfocará en el estudio de algunos capítulos del plan de gobierno los cuales generan beneficios para el desarrollo de proyectos productivos que aporten competitividad a nuestro país.

En el capítulo “Colombia equitativa y sin pobreza extrema” uno de los objetivos pilares definidos por este gobierno, es generar equidad en nuestro país y esto se logra reduciendo las brechas poblacionales en materia de ingresos, es decir reducir la pobreza “*para reducir la pobreza es necesario potenciar la generación*

de ingresos de la población a través de la creación de empleo de calidad, el fomento al emprendimiento, la consolidación de proyectos productivos inclusivos y la inclusión financiera. Es necesario mejorar la regulación de los mercados de trabajo, fomentar la formalización—a través de mecanismos que no incrementen los costos de la formalidad como la integración de los regímenes contributivo y subsidiado— e incrementar la productividad para poder acelerar el crecimiento (Acosta, Forero y Pardo, 2014)”²⁹ Teniendo en cuenta lo anterior se puede afirmar que el gobierno actual apoya la creación de proyectos productivos de emprendimiento que generen empleo de calidad y de esta forma trabajar en pro de uno de los objetivos que es la disminución de la pobreza.

En el capítulo “Competitividad e Infraestructura estratégica” el gobierno presenta las diferentes acciones y estrategias tendientes a alcanzar mayores niveles de crecimiento de la economía del país, promoviendo aumentar la productividad a través de la competitividad empresarial y corrigiendo algunos atrasos que tiene el país con respecto a la infraestructura, servicios de logística y transporte para la integración territorial. Uno de los objetivos a alcanzar es “Incrementar la productividad de las empresas colombianas a partir de la sofisticación y diversificación del aparato productivo”, teniendo en cuenta que la competitividad e innovación surgen de las empresas, lo que busca el gobierno es apoyarlas a través de una política de desarrollo productivo. Para esta política se ha desarrollado varias estrategias, de las cuales tres de ellas se enfocan en promover el desarrollo regional sostenible, profundizar el financiamiento y la formalización empresarial, e incentivar el desarrollo de una economía naranja.

²⁹ SANTOS, Juan Manuel. Plan Nacional de Desarrollo “Colombia equitativa y sin pobreza extrema” versión on line. En: Pagina del Departamento Nacional de Planeación. 2014. P. 65.

En la primera estrategia *“Promover el desarrollo regional sostenible”*, el gobierno con apoyo del MiNCIT pretende especializar las regiones para el desarrollo productivo aprovechando las ventajas comparativas de las mismas todo esto de acuerdo a sus capacidades geográficas, institucionales, tecnológicas y capital humano, específicamente para la región del Pacífico se tienen definidas estrategias de desarrollo que más adelante se estudiarán; atraer inversión extranjera directa en las regiones de menor desarrollo en el país, promover y difundir mejores prácticas para el ambiente de negocios (minimizando trámites para la creación de empresas), fortalecer el desarrollo económico local y potenciar el turismo como instrumento para el desarrollo regional sostenible y en paz.

En la segunda estrategia *“Profundizar el financiamiento y la formalización empresarial”* se busca trabajar dos aspectos importantes para las empresas que son: tener acceso a diversas fuentes de financiamiento con el fin de apoyar la creación de nuevas empresas o líneas de negocio y que se generen incentivos que permitan disminuir la informalidad empresarial.

En la tercera estrategia *“Incentivar el desarrollo de una economía naranja”* está orientada a convertir el conocimiento en un determinante para el desarrollo económico, para esto el gobierno apoyará procesos y actividades del sector cultura, cine, artes y danza, de comunicación y territorio, procesos culturales con enfoque diferencial y demás procesos de recuperación y preservación de la memoria con recursos del Ministerio de Cultura que otorgará a través de convocatorias de los programas de concertación y estímulos. Por ejemplo, Municipalmente hablando tenemos que en la Secretaria de cultura de la ciudad de Cali anualmente realiza programas de convocatoria de estímulos para diferentes artes, incluyendo la gastronomía que resalte las tradiciones propias de la región.

Por último, en el capítulo de las estrategias por regiones, Pacífico: desarrollo socioeconómico con equidad, integración y sostenibilidad ambiental, “El Gobierno

nacional le apuesta a un Pacífico Colombiano en paz, que mejora las condiciones de vida de su población en el litoral en relación con la franja andina, sobre la base del respeto de sus tradiciones y prácticas culturales, el aprovechamiento de su potencial biodiverso para actividades productivas sostenibles y la integración al resto del país, con Asia y la cuenca del Pacífico.”³⁰ Se tienen definido para esta región los siguientes objetivos: 1) disminuir los índices de pobreza y las brechas socioeconómicas entre la franja litoral y andina del Pacífico. Simultáneamente, se deben coordinar acciones para 2) incentivar el crecimiento de actividades económicas para el desarrollo endógeno del litoral. Finalmente, para lograr estos propósitos, se hace indispensable 3) mejorar la integración del territorio mediante el incremento de la conectividad multimodal a lo largo del litoral y potencializar la región como plataforma logística estratégica, para el intercambio comercial y la accesibilidad de la población, entre el interior del país, con Asia y el resto del Pacífico.

Con respecto al primer objetivo se definen estrategias tendientes a reducir la pobreza multidimensional concentrándose en los sectores salud, educación y tecnologías de la información; Mejorar las condiciones de habitabilidad, la provisión de servicios públicos y gestión de residuos sólidos en la región; y por ultimo diseñar e implementar un arreglo institucional que atienda las necesidades de la región y contemple dentro de sus líneas de acción el fortalecimiento de las capacidades institucionales, esta estrategia está orientada a aprovechar el potencial de esta región a través de la creación de una “gerencia” que se encargue de implementar plan “Todos somos Pazcífico” la cual operará como patrimonio autónomo, administrativo y financiero. Esta gerencia tendrá como objetivo atender

³⁰ SANTOS, Juan Manuel. Plan Nacional de Desarrollo “Estrategias regionales: Ejes articuladores del desarrollo y prioridades para la gestión territorial” versión on line. En: Pagina del Departamento Nacional de Planeación. 2014. P. 845

las necesidades urgentes, a nivel económico, competitividad territorial, mejoramiento de aspectos movilidad social, entre otros.

Con respecto al segundo objetivo, se busca aprovechar los recursos naturales, la transformación productiva de la región generando valor agregado, todo esto reduciendo los conflictos del uso del suelo; mejorando la competitividad de la producción agropecuaria; y mejorando la capacidad productiva.

Y por último para el tercer objetivo se establecen estrategias que lleven a aumentar la integración física de todo el Pacífico y el resto del país facilitando la accesibilidad a la población y contribuya al intercambio comercial.

Hoy por hoy existen diversos programas de emprendimiento apoyados por el gobierno nacional y otras instituciones como Bancoldex, Servicio Nacional de aprendizaje SENA, Cámaras de Comercio, ProColombia; las cuales buscan forjar iniciativas encaminadas a fortalecer el sector de pymes que según publicación del portafolio *“representan el 95% de las empresas nacionales, generando más del 35% de la producción y cerca de 65% del empleo en Colombia”*³¹

Lo anterior con respecto al tema nacional, con respecto al tema Municipal se puede evidenciar la creación de programas como CONVOCATORIA ESTIMULOS CALI, desarrollado por la alcaldía de Santiago de Cali a través de la secretaria de Cultura y Turismo generando oportunidades para que los artistas, investigadores, creadores, gestores, y realizadores culturales lleven a cabo sus proyectos en beneficio de la ciudad.

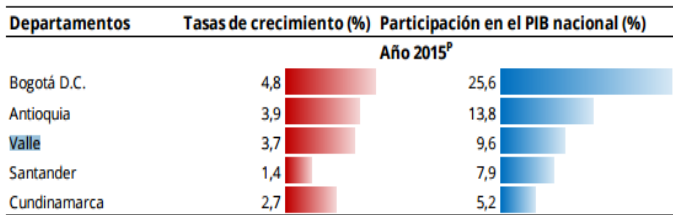
³¹ PORTAFOLIO. Apoyo al emprendimiento colombiano desde todos los niveles. En: Sitio Web El Portafolio [En Línea]. (30 septiembre de 2016). Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/apoyo-emprendimiento-Colombianos-500697> [Citado en 17 de Marzo de 2017]

Se puede concluir que, de acuerdo al aspecto político, el gobierno actual ofrece oportunidades de ejecución de proyectos productivos que finalmente aportaran a la mejora de la economía del país y las condiciones de vida de sus habitantes.

5.1.2 Influencia del Entorno Económico

Análisis PIB: de acuerdo a la información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, en el comportamiento del PIB nacional en el año 2015 a precios corrientes registró una tasa de crecimiento 3.1%, por departamento se observa que el Valle Del Cauca fue uno de los departamentos que tuvo mayor participación en el resultado de este indicador con un 9,6%, debido al desempeño de su industria manufacturera y tuvo un crecimiento no representativo (3,7%) como se muestra en la grafica del DANE acontinuación:

Gráfico 1. PIB año 2015 p* por Departamentos



Fuente: DANE - P: Provisional

Las ramas de actividad que contribuyeron al crecimiento de este indicador en el departamento del Valle son: explotación de minas y canteras; Industria Manufacturera; y Comercio, reparación, restaurantes y Hoteles.

Gráfico 2. PIB año 2015 por rama de actividad

Ramas de actividad	2015 ^P	
	Tasas de crecimiento %	Participación %
Explotación de minas y canteras	16,2	0,3
Industria manufacturera	6,0	15,4
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	4,7	12,3
Suministro de electricidad, gas y agua	4,6	3,7
Establ. financieros, seguros, act. inmobiliarias y Ss.a las empresas	4,1	26,0
Act.de servicios sociales, comunales y personales	3,1	15,3
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2,0	6,6
Construcción	1,9	6,3
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-0,6	4,8

PIB 2015^P 3,7%

Fuente: DANE -

P: Provisional

Es importante resaltar que la rama de actividad Comercio, reparación, restaurantes y hoteles tuvo un resultado positivo, debido a que tuvo un crecimiento 4,7% y adicionalmente tuvo un porcentaje de participación en este indicador del 12,3%, lo que nos indica que esta rama es esencial en la economía del departamento.

Ahora bien, durante el año 2016 (enero a diciembre) el PIB a nivel nacional creció en un 2,0% comparado con el año 2015. Las actividades con mayor crecimiento fueron: establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias (5,0%); construcción (4,1%); e industria manufacturera (3,0%). El sector que tuvo la mayor caída fue explotación de minas y canteras (-6,5%).

En el cuarto trimestre del año 2016 respecto al mismo periodo del año 2015, el producto bruto creció un 1,6% el cual fue influenciado por el comportamiento de las siguientes ramas: establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias (5,0%); construcción (3,5%); y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (2,0%).

Refiriéndose específicamente a la rama de actividad de comercio, reparación, restaurantes y hoteles se puede apreciar que en el año 2016 aumentó en 1,8% comparado con el año 2015, debido al crecimiento de los servicios de Reparación de automotores (4,1%); hoteles, Restaurantes, bares y similares (1,6%) y comercio (1,5%).

Respecto al trimestre anterior, el valor agregado de la rama creció en 1,1%. Este resultado se explica por el aumento de los servicios de mantenimiento y reparación de automotores en 1,6%; comercio en 1,6; y hoteles, restaurantes, bares y similares en 0,3%.

Tabla 1. PIB año 2016 por ramas de actividad

Ramas de actividad	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Total
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,0	2,6	0,5
Explotación de minas y canteras	-8,2	-2,6	-6,5
Industria manufacturera	1,0	0,4	3,0
Suministro de electricidad, gas y agua	-0,5	0,9	0,1
Construcción	3,5	-0,4	4,1
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	1,6	1,1	1,8
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-0,1	0,4	-0,1
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	5,0	1,8	5,0
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	0,9	0,4	2,2
Subtotal valor agregado	1,5	0,8	1,9
Impuestos menos subvenciones sobre al producción e importaciones	2,8	2,5	2,2
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1,6	1,0	2,0

Fuente: DANE – PIB

Tabla 2. PIB Rama actividad comercio, reparación, restaurantes y hoteles 2016

Ramas de actividad	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Total
Comercio	1,8	1,6	1,5
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos	4,1	1,6	5,0
Hoteles restaurantes, bares y similares	0,7	0,3	1,6
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	1,6	1,1	1,8

Fuente: DANE – PIB

En terminos de comportamiento de la demanda, el PIB en el año 2016 estuvo asociado al crecimiento del gasto de consumo final en un 2,0%, y disminuyó la formación bruta de capital en 4,5% y las exportaciones en un 0,9% todos comparados con el año 2015. En cuanto a las importaciones, estas decrecieron en 6,2%.

Tabla 3. PIB Comportamiento demanda año

Variación porcentual - Series desestacionalizadas			
Variación porcentual (%)	Anual	Trimestral	Año corrido
Importaciones	-4,2	0,8	-6,2
Gasto de Consumo Final	1,6	0,9	2,0
Formación Bruta de capital	-3,3	0,3	-4,5
Exportaciones	-3,2	0,3	-0,9
PIB	1,6	1,0	2,0

Fuente: Dane – PIB

Aunque los resultados de este indicador anteriormente presentados son positivos, al compararlos en la línea de tiempo de 5 años se observa claramente que ha ido a la baja. Para el caso del año 2016 el resultado fue inferior (2,0%) a los proyectado por el gobierno actual (3,0%). El indicador del PIB se vio afectado este año por las diferentes coyunturas presentadas a nivel nacional, tales como los paros camioneros, climas extremos que afectaron la producción agrícola, bajo nivel de confianza del consumidor interno, reforma tributaria, entre otros.

Tabla 4. Histórico Indicador PIB nacional y por Rama específica 2013-2016

Indicador	Año			
	2013	2014	2015	2016
PIB Anual Nacional	4,8%	4,4%	3,1%	2,0%
Comercio, Reparación, Restaurantes y Hoteles	4,5%	5,0%	4,7%	1,6%

Fuente: DANE – PIB *Proyección

“De acuerdo a un informe de Bancolombia, señala que el crecimiento del PIB en el año 2016 habría sido el más bajo desde la crisis global, en 2008, y que este desempeño evidenciaría una debilidad manifiesta del consumo y la inversión privada, así como un pobre desempeño de la minería, la agricultura, el transporte y los servicios públicos, los sectores más perjudicados por dicha

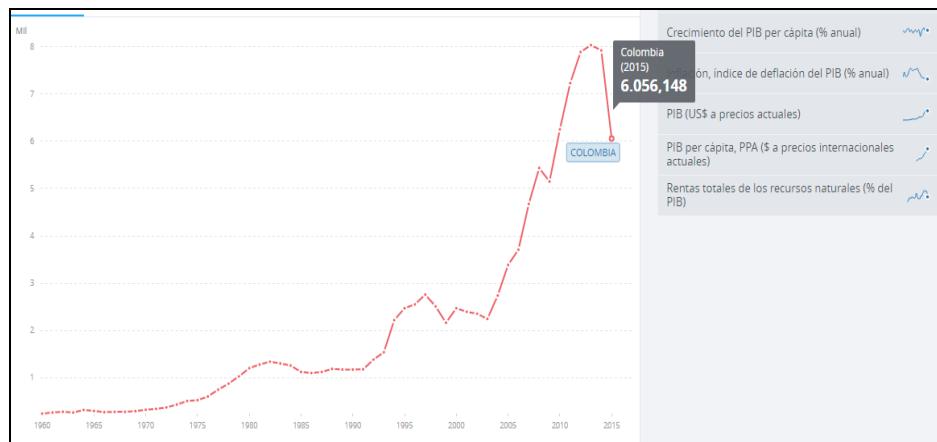
desaceleración.”³² Sin embargo hay otros estudios que proyectan un panorama más alentador para el año 2017, como lo manifiestan en sus investigaciones el banco BBVA y el banco Mundial. De acuerdo a opinión de expertos financieros en publicación del diario Portafolio, se espera para el año 2017 un crecimiento de este indicador entre el 2,7% y 3,0%, jalonado principalmente por el sector de construcción atendiendo a los proyectos de infraestructura dispuestos por el gobierno y en el sector financiero con la posible bajada de tasas del banco de la Republica, el volumen de negocios crecerá.

El ingreso per cápita y el salario básico: de acuerdo al Bando de la Republica Cultura, el ingreso Per cápita tiene una estrecha relación con el ingreso nacional. El ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país.

El cálculo de este indicador nos permite estudiar el nivel de vida promedio de la población del país. En el año 2015 este indicador registró 6.056,148, se observa un comportamiento decreciente desde el año 2013.

Figura 4. Comportamiento PIB per cápita Colombia

³² FRANCO, Diego. El crecimiento del PIB en 2016 sería el más bajo desde la crisis global. En: El Portafolio [En Línea]. (21 febrero de 2017). [Citado en 17 de marzo de 2017)



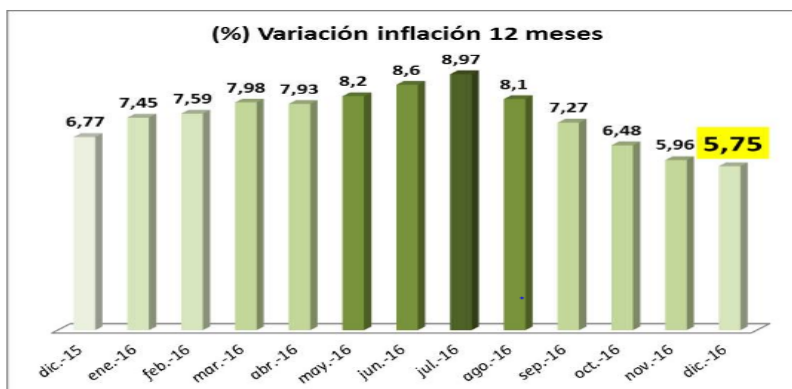
Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Lo que quiere decir que la capacidad de consumo de los colombianos ha desmejorado e incluso ha estado por debajo del promedio latinoamericano, en enero de 2015 el país se ubicaba en el séptimo lugar, lo cual afecta negativamente el proyecto.

Sin embargo, se observa que en el plan de desarrollo del gobierno actual 2104-2018 busca precisamente con su política por una Colombia en paz, equitativa y educada, busca mejorar el coeficiente de GINI el cual mide la desigualdad en materia de ingresos en un país.

Índice de precios al consumidor (IPC): el IPC compara los precios de un conjunto de productos representativos de consumo de los hogares de un país, por lo que mide la variación del poder adquisitivo de estos. La inflación por su parte es el aumento general y continuado de los precios de una economía que se mide por medio de varios índices, por ejemplo, con el IPC. En el año 2016 Colombia el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación de 0,42% y en total del año 2016 llegó a 5,75%, de acuerdo a cifras entregadas por el DANE, de esta forma se completan 5 meses de caída, después de llegar al 9% en el mes de Julio del mismo año.

Gráfico 3. Variación IPC Colombia Dic 2015 – Dic 2016



Fuente: Dane, calculos Dinero

Lo que llevo a estos resultados de los primeros meses fue la inflación de alimentos pues alcanzo un crecimiento de la inflación de un 7,22%, sin embargo, fue sobrepasado por salud ya que registro un crecimiento del 8,14%

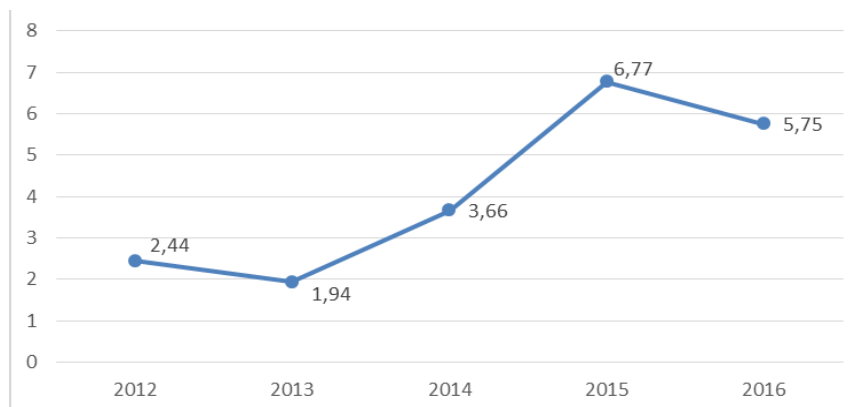
Tabla 5. Porcentaje de Inflación 2016 por servicio

(%) Inflación 2016		
	Mensual	12 meses
Alimentos	0,78	7,22
Vivienda	0,26	4,83
Vestuario	0,11	3,98
Salud	0,21	8,14
Educación	0,00	6,34
Diversión	1,17	4,05
Transporte	0,28	4,47
Comunicaciones	0,17	4,72
Total	0,42	5,75

Fuente: DANE, calculos Dinero

Al analizar los resultados y variación de los últimos 5 años se observa que ha tenido una dinámica de crecimiento, incrementándose notablemente en el año 2015, afectando a los colombianos, pues el precio de los bienes adquiridos por los hogares está en aumento, afectando el desarrollo de la economía. En el año 2016 se presenta una reducción, se espera un mejor panorama para el año 2017 que no afecte el poder adquisitivo del consumidor y favorezca el desarrollo del proyecto.

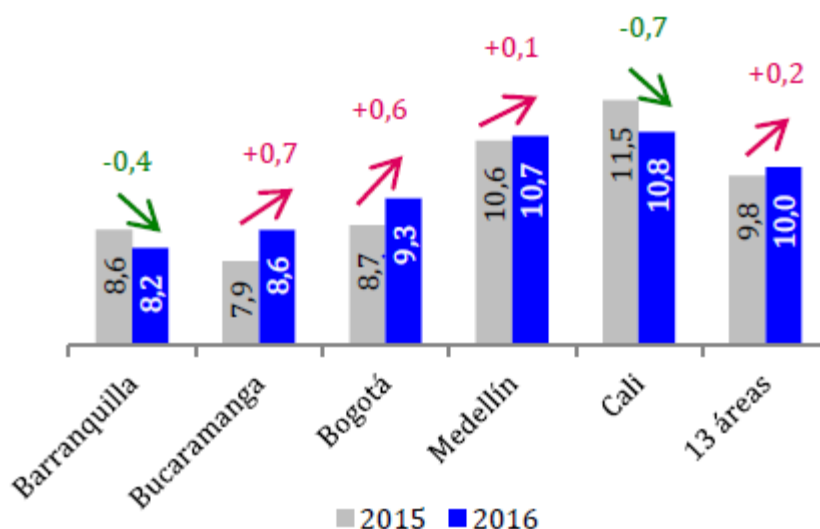
Gráfico 4. Variación porcentual IPC año 2012 - 2016



Fuente: elaboración propia

Nivel de desempleo: de acuerdo a informe económico elaborado por la Cámara de Comercio de Cali En el año 2016 en las 13 áreas metropolitanas de Colombia, la tasa de desempleo fue del 10%, la ciudad de Cali logro la mayor reducción anual en la tasa de desempleo (-0,7 pps) entre las principales ciudades: Barranquilla (-0,4 pps), Medellín (+0,1 pps), Bogotá (+0,6 pps) y Bucaramanga (+0,7 pps) (Gráfico 1).

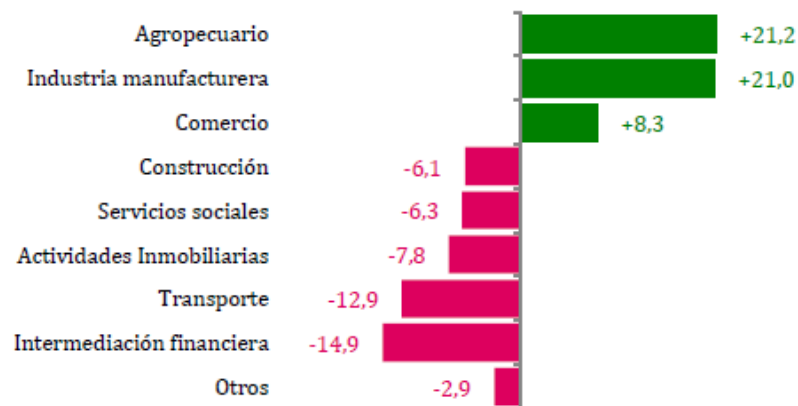
Gráfico 5. Tasa de desempleo 2016 – 2015



Fuente: DANE – Elaboración Camara de Comercio de Cali

Ahora bien, analizando los resultados en términos de ocupación encontramos que esta tasa fue de un 61,6% durante octubre-diciembre del año 2016, la más alta registrada en los últimos 16 años en igual trimestre. Los sectores que influyeron en este resultado debido a que tuvieron crecimiento de la población ocupada son: agropecuario (+21,2%) e industria manufacturera (+21,0%)

Gráfico 6. Crecimiento anual de la población ocupada en Cali – ramas de actividad Octubre – diciembre 2016 - 2015



Fuente: DANE – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

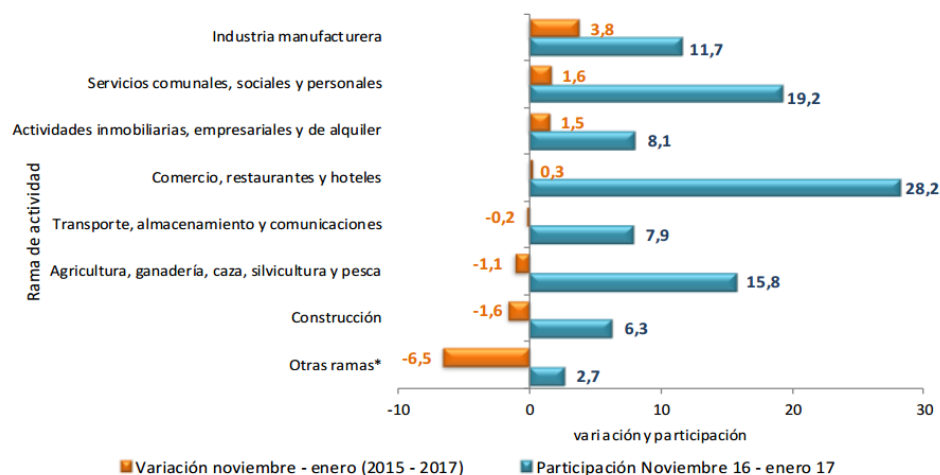
En tercer lugar, de crecimiento se ubica el sector de Comercio, reparación, restaurantes y hoteles con un 8.3% de crecimiento, lo que indica que, aunque no es representativo hace un aporte importante en el resultado de este indicador.

De acuerdo a la información reportada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, En enero del año 2017 se mantuvo la estacionalidad de la tasa de desempleo, característica del primer año. La tasa de desempleo de enero de 2017 fue de 11,7% y la de enero de 2016 fue de 11,9% con 21,4 millones de personas ocupadas, frente a 2,85 millones sin trabajo.

En rueda de prensa el Director del DANE resaltó que “89 mil personas más encontraron empleo en enero de 2017 y se destaca la generación de empleo de la Industria Manufacturera en estos últimos periodos”. En enero de 2017 la tasa de participación fue 63,8 %. En enero de 2016 fue 64,5 %. La tasa de ocupación en enero de 2017 fue 56,3 % y en enero de 2016 fue 56,9 %.

Ahora bien, en el trimestre móvil (noviembre 2016 – enero 2017) la tasa de desempleo para el total nacional cerró en 9,3%, completando cuatro periodos consecutivos con tasas de un dígito. Teniendo en cuenta la distribución y variación porcentual de la población ocupada según ramas de actividad económica en cabeceras, encontramos que registra con mayor participación la de Comercio, Restaurantes y Hoteles con un 28,2% y una variación de 0,3%

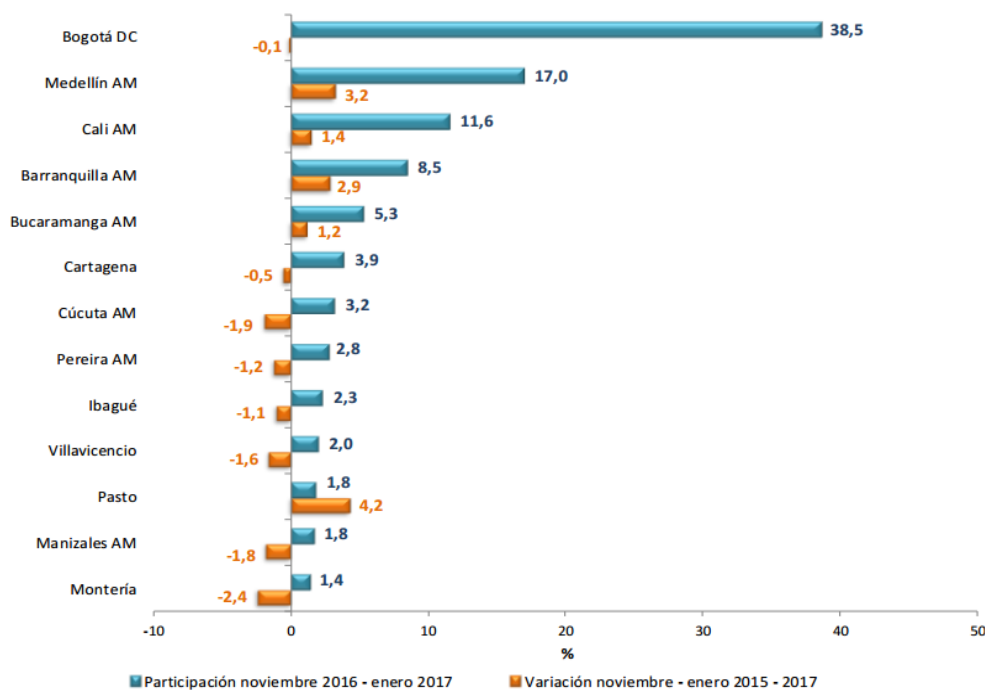
Gráfico 7. Variación porcentual población ocupada por ramas de actividad económica



Fuente: DANE

Con respecto al comportamiento de la población ocupada en 13 ciudades y áreas metropolitanas, se observa que la ciudad de Cali tiene el 11,6% de participación con una variación del 1,4%

Gráfico 8. Variación población ocupada por ciudades por áreas metropolitanas

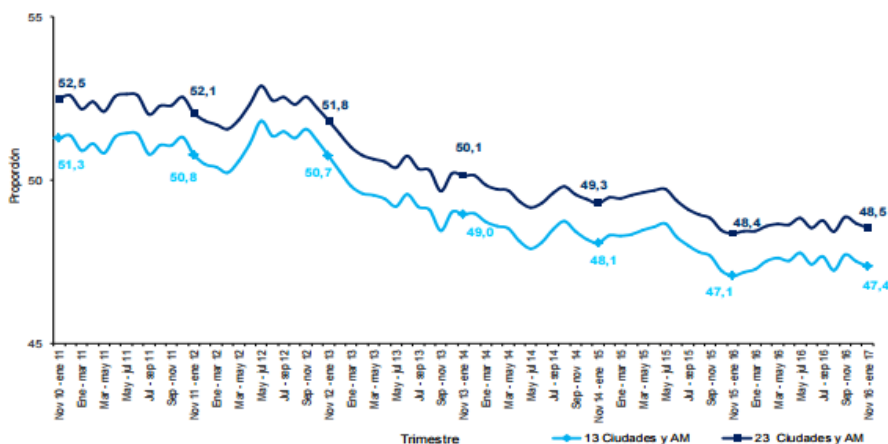


Fuente: DANE

La tasa de desempleo en el primer mes del año ha tenido el mismo comportamiento de un resultado de dos dígitos, por diversos aspectos. En los últimos 6 años se ha mantenido en un dígito; sin embargo, es importante tener en cuenta que el país continúa con problemas de empleo estructural, ya que los empleos que se crean no son de buena calidad y la informalidad se mantiene.

El desempleo no solo tiene efectos económicos sobre la producción, el ingreso y el consumo, sino que lleva a debilitar la integración social.

Gráfico 9. Proporción de población ocupada informal total 13 ciudades áreas metropolitanas trimestre móvil noviembre – Enero (2010-2017)



Fuente: DANE

De las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayor proporción de informalidad fueron Cúcuta A.M. (68,9%), Sincelejo (66,1%) y Valledupar (62,8%). Las ciudades con menor proporción de informalidad fueron Manizales A.M. (40,8%), Medellín A.M. (42,5%) y Bogotá D.C. (43,2%). La ciudad de Cali se ubica en la quinta ciudad con menor proporción de informalidad, con la ejecución de los objetivos definidos por el gobierno nacional en el plan de desarrollo, el apoyo en la ejecución de nuevos proyectos y formalización de empresas se lograrán resultados positivos de este indicador.

La tasa de Interés: la tasa de interés tiene gran influencia en la dinámica del mercado, es importante conocerla pues a través de esta podemos analizar la factibilidad de conseguir créditos para la financiación del proyecto de inversión como también el consumo financiero individual por personas. Las tasas de interés afectan los precios de los activos, lo que compromete efectos en la demanda doméstica y externa, afectando la actividad económica del país. Es importante que el gobierno desarrolle estrategias para estimular la economía y financiamiento a los nuevos empresarios.

En la vigencia del 27 de febrero al 03 de marzo de 2016 de acuerdo a cifras del Banco de la República es factible conseguir créditos dentro del país para financiar proyectos de inversión y consumo de personas así:

Tabla 6. Tasas de Interés promedio de consumo y comercial

Modalidad	Tasa (EA)
Tasa interés promedio para empresas (comerciales Ordinarios)	14.16%
Tasa Interés Promedio para consumo	21.47%

Fuente: Banco de la Republica

5.1.2 Influencia del Entorno Social.

De acuerdo con el censo de población de 2005, la ciudad de Cali contaba con 2.309.626 habitantes en el área urbana, de los cuales 961.463 son hombres con un 47,14% de participación y 1.078.163 corresponden a Mujeres con un 52.86% de participación. Con respecto a la composición etnográfica de la ciudad, la Alcaldía de Santiago de Cali afirma que “el 73,3% de habitantes corresponde a Mestizos y blancos, el 26,2% son afrocolombianos y el 0,5% son indígenas”.³³ Para este proyecto es realmente positivo, el porcentaje considerable de habitantes afro, lo que podría representar clientes potenciales interesados en el restaurante temático del Pacífico.

De las unidades económicas de la ciudad el 60,4% corresponde a comercio, el 30,2% a servicios y el 9,4% a industria. Ahora bien, el tamaño de las empresas que forman el tejido empresarial municipal se compone de la siguiente forma: el

³³ ALCALDIA DE SANTIAGO DE CALI. Demografía de la ciudad de Santiago de Cali. En: Sitio Web Alcaldía [En Línea]. (diciembre de 2014). Disponible en http://www.Cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_Cali/ [Citado en 17 de marzo de 2017]

93,9% de las unidades económicas corresponden a microempresas, el 5,3% a pequeña empresa, el 0,8% a mediana y solo el 0.9% corresponden a grandes empresas de acuerdo a información del Departamento Administrativo de planeación y la Universidad ICESI en estudio realizado “Una Mirada descriptiva a las Comunas de Cali”

Eduardo Lora, en publicación en el diario DINERO, afirma que los caleños son gente feliz, de acuerdo a los resultados de la encuesta *calibrando cuando* hizo la pregunta a 1.200 caleños: “En una escala de 1 a 10, ¿Qué tan satisfecho se siente con su vida?” Uno de cada tres dijo estar en el escalón más alto de la satisfacción, y solo uno de cada cuatro declaró ubicarse en alguno de los seis escalones más bajos. En promedio, los caleños se sitúan en un nivel de satisfacción del 8,3.

Esto ratifica que los caleños son más satisfechos con sus vidas que los demás habitantes del país. Se caracterizan por su cultura alegre, lúdica y hedonista. El comportamiento social de los habitantes caleños tiende a la búsqueda de espacios novedosos de esparcimiento en una ciudad que se destaca por su alegría a la hora de bailar, con diversos atractivos como, por ejemplo: espacios culturales; escenarios deportivos; rutas de una variada gastronomía, con influencia de la cultura Pacífico, principalmente. De acuerdo a datos de procolombia publicados por el diario EL PAIS, Cali fue durante el primer semestre del año 2016, una de las cinco ciudades más visitadas en Colombia por los turistas extranjeros, atrajo a un total de 80.260. Procolombia afirma que la principal razón de los viajeros que llegaron fue por vacaciones, recreación u ocio, seguidas de variables por negocios o la asistencia a eventos. Debido a las estadísticas, atractivos, y el boom de hostales en la ciudad apunta a que esta dinámica se mantendrá para el próximo año. Sin duda la ciudad de Cali es un gran atractivo para los habitantes locales, nacionales e internacionales lo que representa una oportunidad para este proyecto.

5.1.3 Influencia del Entorno Tecnológico.

En la ciudad de Cali se cuenta con una amplia variedad de proveedores que ofrecen vitrinas, neveras, equipos y demás maquinarias industriales requeridas para el montaje de un restaurante, como también equipos audiovisuales para ambientarlo con todo lo referente a la temática del Pacífico; lo que es para este proyecto una oportunidad de poder acceder fácilmente a los insumos necesarios y tener una variada gama de alternativas.

Ahora bien, las nuevas tecnologías ponen al alcance de nuestras manos la opción de hacer más eficaz las actividades orientadas a los servicios de restaurantes, dotando a los administradores, gerentes, chefs y demás trabajadores de herramientas que simplifiquen las responsabilidades, optimicen tiempo y aumenten la productividad a un bajo costo. Diego Coquillat, administrador de empresas experto en tecnología e innovación para restaurantes afirma que *“Existen aplicaciones de todo tipo que pueden convertirse en una gran ayuda para los gerentes o encargados de los restaurantes, quienes ahora tienen la posibilidad de ser más eficientes y **dirigir su negocio desde la pantalla de sus Smartphones**”*

A continuación, se mencionan algunas de las 15 aplicaciones mencionadas por Diego Coquillat, las cuales pueden ser de gran utilidad en la ejecución del proyecto:

Tripadvisor: esta plataforma permite conocer la reputación del negocio propio y el de la competencia, opiniones y sugerencias de los clientes. Es vital esta información para el administrador pues le permite captar nuevos clientes, y fidelizar los ya obtenidos; crear estrategias que permitan mejorar su competitividad.

Hootsuite: aplicación que permite administrar la gestión de redes sociales de un restaurante, le da la oportunidad de compartir cuentas con varios usuarios de tal forma que el administrador no sea el único que pueda dedicarse a toda la labor de community manager.

When I Work: aplicación que permite configurar desde tu smartphone turnos y horarios de los colaboradores, con la posibilidad de que estos tengan acceso inmediato a esta información. Esta aplicación libera a los gerentes de una carga de oficina.

ZippyApp: aplicación que facilita a los gerentes la tarea de contratar a los solicitantes de empleo, se puede realizar una gestión de contratación más eficiente, pues da un apoyo desde la citación a entrevista hasta el cierre de la contratación.

Para el tema de promoción del restaurante es vital tener una excelente gestión de mercadeo a través de redes sociales como Facebook, Instagram. También se puede promocionar a través de los sitios de descuentos por internet, que a través de descuentos acordados y publicación de los mismos por internet y demás redes sociales se puede dar a conocer negocios, esta modalidad ha tenido mucho éxito por estos tiempos.

5.1.4 Influencia del Entorno Ecológico.

En el proyecto se seguirán los lineamientos estipulados por la norma técnica sectorial colombiana para establecimientos gastronómicos y bares, donde se busca que el establecimiento cumpla con los requisitos y normatividades ambientales mínimas que contribuyan con un aporte al sostenimiento ecológico del planeta. Según la norma NTS-TS 004 aquellas normas a las que se estará sujeto para poder aportar ambientalmente desde este proyecto son:

A. Uso eficiente y ahorro de agua:

- Contar con un programa de ahorro y uso eficiente que establezca metas a corto plazo (1 año), mediano plazo (3 años), largo plazo (más de 3 años). El programa debe incluir a los responsables, recursos, actividades e indicadores para su logro y seguimiento.
- Registrar y monitorear el consumo de agua periódicamente.
- Desarrollar actividades de mantenimiento preventivas, para todos los equipos y redes de agua.
- Contar con la información y las facilidades necesarias para promover que los empleados y clientes ahorren y hagan uso eficiente del agua en el establecimiento.
- Utilizar agua potable para el consumo humano y para la elaboración de alimentos de acuerdo a legislación vigente.

B. Uso eficiente y ahorro de energía:

- Contar con un programa de ahorro y uso eficiente que establezca metas a corto plazo (1 año), mediano plazo (3 años), largo plazo (más de 3 años). El programa debe incluir a los responsables, recursos, actividades e indicadores para su logro y seguimiento.
- Registrar y monitorear el consumo de energía periódicamente.
- Desarrollar actividades de mantenimiento preventivas, para todos los equipos y redes de energía y debe ser hecho por personal competente.
- Contar con la información y las facilidades necesarias para promover que los empleados y clientes ahorren y hagan uso eficiente de la energía en el establecimiento.
- Propender y estimular el uso y aprovechamiento de fuentes de energía renovables.

C. Uso y manipulación de productos:

- Llevar un registro de insumos y productos empleados.
- Definir un programa para la minimización y manejo de productos químicos.
- Emplear productos de limpieza que tengan tensioactivos o biodegradables o que cumplan con la NTC 5131 u otros criterios ambientales equivalentes.
- Emplear en los equipos de ventilación, aire acondicionado y extinción de incendios, agentes refrigerantes y propelentes autorizados por la ley.
- Emplear para el servicio del sistema, aire acondicionado, equipos de refrigeración, personal competente para esa labor.
- Promover el uso del papel con un porcentaje con contenido de material reciclado de acuerdo con la disponibilidad del mercado.
- Minimizar el consumo de papel en todas las áreas del establecimiento y mantener copias actualizadas de las hojas de seguridad de cada uno de los elementos químicos empleados.

D. Manejo de residuos:

- El establecimiento debe implementar y mantener un programa de manejo integral que incluya como mínimo:
- Registrar la cantidad mensual y tipo de residuo que genera.
- Minimizar, reutilizar, separar, reciclar y disponer adecuadamente de los mismos.
- Establecer el manejo de residuos peligrosos, dentro de los cuales debe considerar: aceites y grasas de cocina, aceites de mantenimiento de maquinarias, baterías, tóner, pinturas y disolventes en sus recipientes, filtros en sistemas de ventilación, productos químicos entre otros contemplados por la legislación vigente.

E. Manejo de la contaminación atmosférica, auditiva y visual:

- Identificar las fuentes atmosféricas auditivas y visuales resultantes de su actividad, y establecer, implementar y mantener un programa para promover el control y la disminución de estas fuentes.
- Ofrecer zonas debidamente acondicionadas y señalizadas para fumadores y adelantar acciones para reducir la contaminación en recintos cerrados.

F. Participación en programas ambientales:

- Se debe mantener participación en programas de mejora ambiental en las zonas aledañas.³⁴
- Con el debido cumplimiento de esta normatividad se buscará en el proyecto estar comprometidos con la contribución al sostenimiento de un ambiente agradable y saludable para las zonas aledañas al establecimiento, como para las personas que tienen que ver directamente con él (clientes, personal del establecimiento y vecinos de la zona).

5.1.5. Influencia del Entorno Legal.

En una nación, las leyes se aprueban de acuerdo a las necesidades y problemas sociales. Las leyes regulan y limitan ciertas actividades, así como establecen derechos. No solamente es importante que las leyes existan sino también deben hacerse cumplir de forma igual para todos, sin favoritismos ni gastos extras.

Al emprender un proyecto, se debe tener en cuenta qué leyes/normas limitan o favorecen las actividades del mismo. El proyecto debe cumplir las leyes/normas, independientemente de que exista un control estricto o no de su cumplimiento.

³⁴ Ministerio de Comercio, industria y turismo, NORMA TECNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS –NT 004 2008, establecimientos gastronómicos y bares requisitos de sostenibilidad, requisitos ambientales.

A continuación, se menciona la normatividad específica que un restaurante debe conocer y cumplir:

De acuerdo a la información suministrada por ACODRES Asociación Colombiana De La Industria Gastronómica, se presenta a continuación la normatividad aplicable a restaurantes en Colombia para el buen funcionamiento:

Tramites Comerciales y tributarios para la creación de Restaurantes

- Seleccionar el nombre del restaurante, validando ante la cámara de comercio que no exista otra sociedad o establecimiento con un nombre idéntico.
- Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial
- Diligenciar el Formulario RUT y presentarse ante el funcionario de la cámara de comercio personalmente para que realice el trámite.
- Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades para el establecimiento de comercio.
- Enviar copia auténtica del documento de constitución.
- Presentar todos los documentos anteriormente mencionados ante la Cámara de Comercio de Cali y cancelar los derechos de inscripción

Diligenciar el formato de solicitud de registro de libros de registro de socios o accionistas y libro de actas de junta de socios o asamblea, indicando el nombre de la sociedad, (en este caso sería S.A.S), el destino de cada libro y el número de hojas útiles debidamente firmado por el representante legal y presentado personalmente o con reconocimiento de firma y contenido ante notario

Normas técnicas sectoriales del sector gastronómico:

Objeto: esta norma proporciona los requisitos para elaborar preparaciones calientes y frías con la calidad, la cantidad y el tiempo señalado en la receta estándar.

Alcance: esta norma es aplicable a las personas que realizan sus funciones en la preparación de los alimentos en la industria gastronómica.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 003

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 004

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 005

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 006

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 008

GUIA TÉCNICA GTS-USNA SECTORIAL 009

NORMA TÉCNICA SECTORIAL NTSH 010

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTS-TC 001

Resolución 3860 sostenibilidad: por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedidas por las unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y Sostenibilidad Turística.

Norma 004 Sostenibilidad: esta norma especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos gastronómicos y los bares.

Decreto 3022 de 2013: por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo para los preparadores de información financiera que conforman el Grupo 2.

Ley 1739 Tributario: “Por medio de la cual se modifica el estatuto tributario, la Ley 1617 de 2012, se crean mecanismo de lucha contra la evasión, y se dictan otras disposiciones.

Resolución 0148 sostenibilidad: “Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística”.

Resolución 2674 de 2013: por el cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 2012 (Permisos sanitarios) y se dictan otras disposiciones.

Ley 1696 de consumo de alcohol: “Por medio de la cual se dictan disposiciones penales y administrativas para sancionar la conducción bajo el influjo del alcohol y otras sustancias psicoactivas”.

Resolución 3878 DIAN: resolución 3878 de 28 de junio de 1996. Controles Técnicos y Fiscales sobre la Facturación

Ley 300 de 1996 “Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones”

Capítulo V De los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares

Art 87

De los establecimientos gastronómicos, bares y similares. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad

económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios.

Según la norma técnica sectorial NTS-USNA Colombiana 008 establece que los diferentes establecimientos de comida deberán contar con una clasificación que reconocerá en qué tipo de categoría se encuentra, dicha clasificación contará con un rango de categorías entre uno a cinco tenedores, donde el restaurante de un tenedor (tipo económico) será la categoría menor y contará con una infraestructura sencilla y sus alimentos no pasarán de más de tres tiempos pero siempre garantizando la calidad en el servicio y en el producto, ejemplo: 1. Sopas, 2. Guisados especiales, 3. postres de la casa, mientras que un restaurante de cinco tenedores será la categoría máxima y será aquel en donde se encontrará una variedad en el menú más amplia ya que por tratarse de un restaurante de lujo deberá contar con múltiples beneficios con los clientes para asegurar así la total complacencia con los mismos. (Bar, parqueo, personal altamente calificado y diferentes cartas de vinos, alcoholes y demás)

Pero estos a su vez deberán cumplir con ciertos requisitos sin importar en que categoría se encuentren como lo son:

▪ **“REQUISITOS GENERALES:**

- Contar con un protocolo de servicios escrito y evidenciado
- Tener un sistema de buenas prácticas de manufactura y llevar un registro que evidencie su cumplimiento
- Tener un programa de control de plagas y llevar un registro que evidencie su cumplimiento
- Tener señalización arquitectónica y de seguridad
- Llevar registros que evidencie la limpieza diaria de todas las áreas según las normas vigentes
- Tener recetas estándar.

▪ **REQUISITOS DE SERVICIO:**

RECEPCIÓN:

- El establecimiento, como mínimo, debe brindar información telefónica, información de horarios de atención, inquietudes del cliente y peticiones.

COMEDOR:

- El establecimiento debe como mínimo tener una carta de alimentos de acuerdo con el establecimiento.

MESAS:

- El establecimiento debe de tener como mínimo mesas para cuatro personas de 70 cm x 70 cm

VAJILLA:

El establecimiento debe tener como mínimo:

- Vajilla en perfecto estado (sin ralladuras, ni roturas).
- Vajilla de cerámica.

▪ **REQUISITOS DE PLANTA**

COCINA:

El establecimiento debe de tener como mínimo:

- Tener Trampas de grasa
- Tener área de almacenamiento para géneros secos
- Tener cámaras frías para lácteos, verduras, carnes y otros perecederos
- Disponer de agua fría y caliente

ACCESO:

- Disponer de un ascensor cuando este en un tercer piso o en un nivel superior
- Establecer que los proveedores solo ingresen en horas donde el establecimiento no se encuentre abierto

MANTENIMIENTO:

- Disponer de un programa anual de mantenimiento de las instalaciones y su debido registro y cumplimiento.
- Un programa de reciclaje de desechos.”³⁵

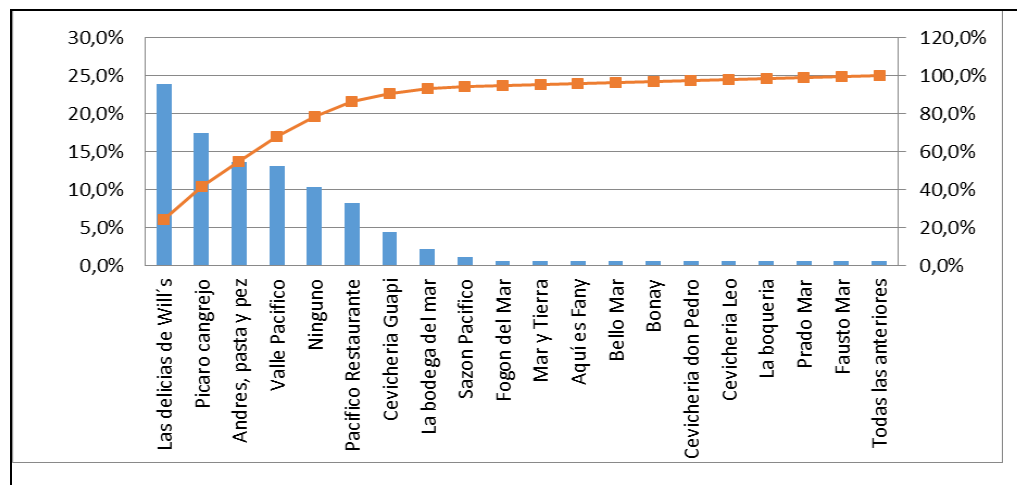
En el proyecto se contribuirá con el sostenimiento del ambiente en temas como la reducción de gases resultantes de la elaboración de los alimentos, a través de sistemas de extracción como las campanas de evacuación de humos, ducterías (chimeneas) y extractores para la ventilación de las instalaciones (cocina y zona de mesas), además de esto, se implementará un sistema de trampas de grasa, que actúa como filtro separando los líquidos por densidad, también se estimará un sistema interno de desechos orgánicos donde se estipule su debida separación por medio de convenios con entidades destinadas a la cría porcícola para la recolección y aprovechamiento de estos residuos, para el cliente se aplicará en una zona donde sea de fácil identificación y alcance para este en el establecimiento, clasificados por los colores tradicionales de reciclaje (rojo, verde, gris y azul) en recipientes. A través del proyecto se quiere generar responsabilidad y conciencia ambiental dentro y fuera del establecimiento.

³⁵ Norma técnica NTS USNA sectorial colombiana 008, categorización de restaurantes por tenedores, requisitos generales para todas las categorías: [en línea], citado en 22 de abril de 2017

5.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia indirecta para un restaurante son todos los demás restaurantes y establecimientos que ofrecen cualquier tipo de servicio de alimentación, dado que el cliente tiene la libertad de elección y el poder de negociación. Ahora bien, con respecto a la competencia directa del restaurante, existen muchos que ofrecen comida de mar; sin embargo, a continuación, se mencionan aquellos que tuvieron mayor participación y que fueron más recordados por las personas encuestadas.

Gráfico 10. Preferencia Restaurantes comida de mar



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta el Pareto se puede observar que los restaurantes más recordados por los encuestados y que son competencia directa de la propuesta del restaurante son: Las delicias de Will's, pícaro cangrejo, Andrés, pasta y pez y finalmente Valle Pacífico los cuales se analizarán a continuación:

Las delicias y aventuras de Will's: restaurante de comida de mar, con una trayectoria en el mercado de más de 15 años, se ofrecen a los comensales platos a la



carta. Tiene sede principal ubicada en el barrio San Pedro, sucursal en el centro comercial MIO los dos en la zona centro de la ciudad de Cali y otra sucursal en el sur de ciudad en el centro comercial Aventura Plaza.

Características principales:

- Como novedad manejan un menú recomendado por el chef con preparaciones gourmet y un menú infantil.
- Los precios de los platos fuertes oscilan entre \$28.000 y \$ 60.000. Ver anexo
- En su menú no tienen incluidos postres
- No cuentan con sitio Web propio, por el contrario, utilizan página a través de la red social Facebook (1.173 seguidores)
- Decoración casual sencilla para el tipo y precio de los platos que ofrecen, no cuenta con ambientación musical, por el contrario, por el espacio cerrado se escucha alto bullicio de los comensales al conversar.
- Cómodo
- Atención al cliente Regular
- Tipo de servicio de alta gastronomía, con preparaciones dispendiosas y a la minuta ofrece una amplia carta de vinos. El tiempo de entrega es siempre mayor a 15 minutos.

Pícaro Cangrejo: importante restaurante que inicia sus operaciones en el año 2006, cuenta con un eslogan “un encuentro alegre”. El restaurante cuenta con dos sucursales ubicadas en el barrio Alameda y en el norte de la ciudad en el barrio la flora frente al supermercado éxito.



Características Principales:

- Manejan dos menús infantiles
- Los precios de los platos fuertes oscilan entre \$13.000 y \$45.000. Ver anexo.
- En su menú tienen incluidos dos postres

- Cuentan con un sitio web y una página en Instagram (517 Seguidores) y Facebook (6.153 seguidores) en esta última realizan fuertes campañas de marketing.
- La decoración del restaurante es colorida, con objetos alusivos a la playa: tablas de surf, palmeras, el interior del restaurante es alusivo a una embarcación, ambientado con música Chill o reggae.
- Cómodo y tranquilo
- Excelente atención al cliente
- Tipo de servicio casual lento, con preparaciones a la minuta. El tiempo de entrega de la mayoría de platos sobrepasa los 15 minutos.

Valle Pacífico: prometedor restaurante ubicado en el barrio San Antonio, nace como alternativa creativa en el año 2014 por la emprendedora Melisa Martinez egresada de la Universidad libre de administración de empresas en compañía de su hermano quién es chef. Se caracteriza por tener un menú enfocado en los sabores y armonía del Pacífico Colombiano con un toque de cultura.

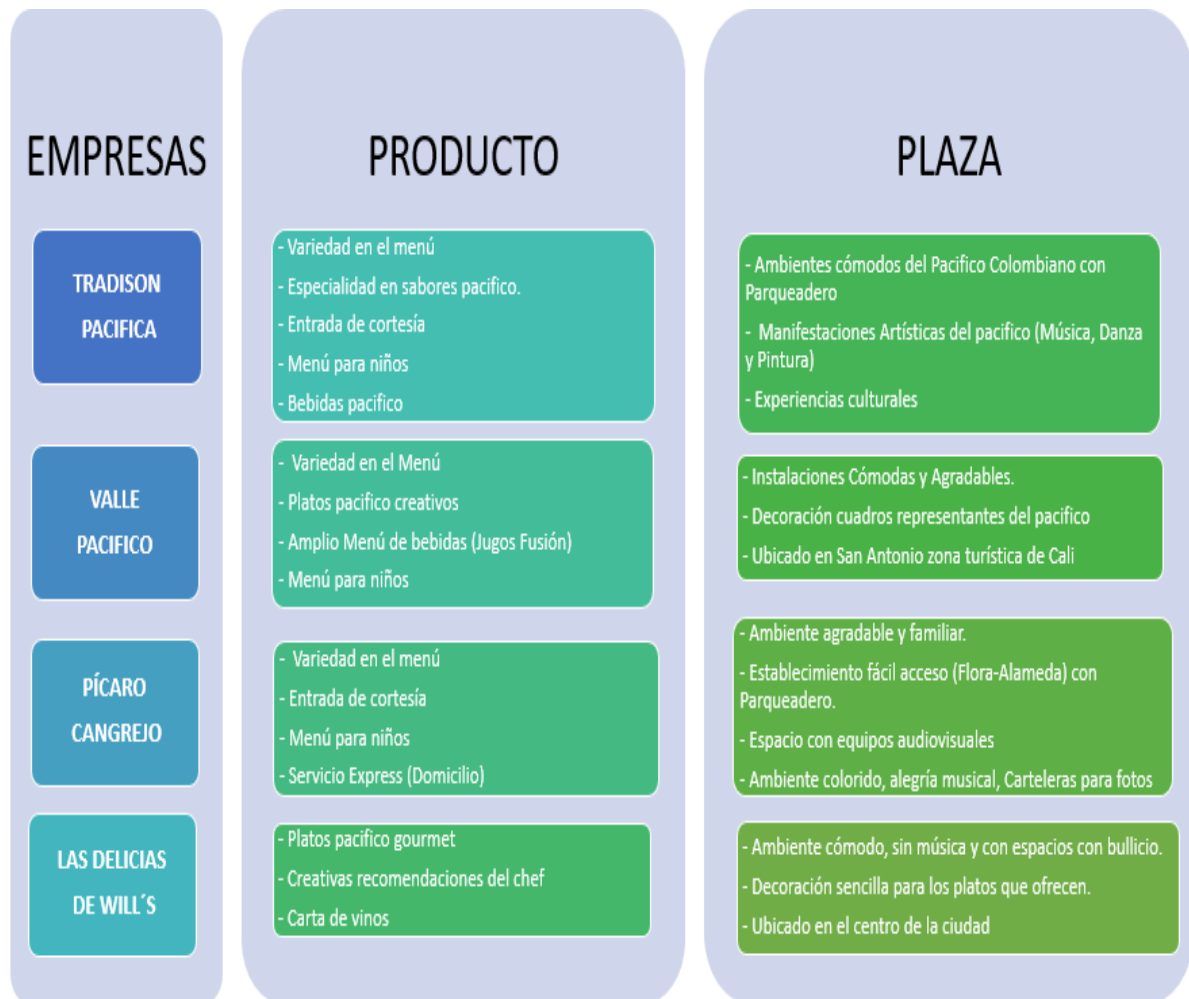


Características Principales:

- Su menú se caracteriza por tener variedad y creatividad en sus platos. Cuenta con menú de carnes y Pollo, además de variedad en menú de jugos fusión.
- Los precios de los platos fuertes oscilan entre \$16.000 y \$55.500. Ver anexo
- Cuenta con página en el Facebook (5.383 seguidores) e Instagram (1.619 seguidores)
- La decoración del restaurante es en mesas y sillas de madera con salones rodeados de imágenes de representantes del Pacífico (agrupación Choquibtown, Patricio Romano Petronio Álvarez, Gualajo “Rey de la Marimba”, agrupación Herencia de Timbiquí, entre otros), ambientado con música del Pacífico. Este restaurante se encuentra en las hermosas casas históricas del barrio San Antonio de Cali.

- Atención del cliente sobresaliente.
- Tipo de servicio casual lento, con preparaciones a la minuta. El tiempo de entrega de la mayoría de platos sobrepasa los 15 minutos.

Figura 5. Análisis Marketing mix de la competencia directa



Fuente: elaboración propia

Figura 6. Análisis Marketing mix de la competencia directa (continuación)

EMPRESAS	PRECIO	PROMOCIÓN
TRADISON PACIFICA	Plato Fuerte Promedio \$ 27.000 Precios Oscilan entre \$ 13.359 y \$ 34.795	- Publicidad volantes en la comuna y redes sociales - Promociones y obsequios en fechas especiales - Promociones en Groupon
VALLE PACIFICO	Plato Fuerte Promedio \$31.900 Precios Oscilan entre \$16.000 y 55.500	- Promociones de menú del 53% para dos o a través de groupon - Publicidad a través de Volantes, Facebook e instagram
PÍCARO CANGREJO	Plato Fuerte Promedio \$31.500 Precios Oscilan entre \$13.000 y \$45.000	- Alta publicidad de Volantes, pagina Facebook e Instagram - Obsequios en fechas especiales para primeros visitantes y Concursos de bonos de consumo - Celebración especial de cumpleaños
LAS DELICIAS DE WILL'S	Plato Fuerte Promedio \$37.000 Precios Oscilan entre \$28.00 y \$60.000	- Publicidad a través de pagina en Facebook, volantes. - Promociones plato ejecutivo de Lun-Vie hasta 2Pm - Paga 2 y lleva 3 en platos seleccionados - Reconocido por los deliciosos platos, y demora en la entrega de platos

Fuente: elaboración propia

5.3. ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER

Poder de Negociación de los compradores o clientes:

El poder del cliente para este caso es alto, debido a que existe variedad de restaurantes de este tipo y adicional muchos servicios sustitutos, gozando de esta de variadas alternativas para escoger; sin embargo, se generarán estrategias de

diferenciación en atención, tiempos y establecimiento con el fin de que el cliente nos identifique y prefiera al momento de la compra.

La comunicación con el cliente será de forma directa, es decir, sin intermediarios; se dará prioridad a obtener datos del cliente para construir una base de datos y así conocerlos a fondo, identificar necesidades y poder utilizar esta información para construir estrategias a futuro; también, aprovechando al máximo el auge de las telecomunicaciones se usarán las redes sociales más utilizadas para promocionar nuestros productos, atender reservas y aclarar dudas e inquietudes.

Poder de Negociación de los proveedores o vendedores:

Para este caso el poder de negociación de proveedores es alto, debido a que los insumos necesarios para la producción de los alimentos de frutos del mar se requieren frescos y de alta calidad. Si bien es cierto nos encontramos cerca al puerto de Buenaventura y en una ciudad principal en la que se pueden encontrar diversos proveedores de frutos del mar con los que se podría contar. Lo importantes es tener relaciones buenas y duraderas que permitan garantizarnos calidad, entregas oportunas y facilidades de pago.

Frente a los demás insumos se considera un poder de negociación bajo debido a que existe variedad de establecimientos que ofrecen frutas, verduras y hortalizas de muy buena calidad a precios favorables.

Amenaza de nuevos entrantes:

Para este punto es importante analizar los factores relacionados a continuación para determinar de qué forma nos puede afectar la entrada de nuevos competidores:

- Requerimientos de capital: crear empresa en el país es complejo no solo por la documentación que se debe levantar, sino por la inversión elevada que se

requiere para implementarla; por tanto, en cierta manera este aspecto nos beneficia teniendo en cuenta que son pocas personas las que arriesgan.

- Identidad de la Marca: en el mercado de restaurantes de comida de mar en Cali existen restaurantes con una marca ya posicionada y con varios años de experiencia, este punto realmente significa una debilidad. Por tanto, el objetivo es enfoca en penetrar en el mercado dando a conocer nuestros productos y servicios resaltando calidad, servicio al cliente y la riqueza de cultura a la que tendrán la oportunidad de acceder visitando nuestro restaurante.
- Localización: es importante lograr una ubicación de fácil accesibilidad, de gran afluencia de público y alrededor de establecimientos comerciales. Al conseguir esto tenemos ventajas ante los restaurantes que tengan dificultades de ubicación.
- Precios: al ingresar un nuevo restaurante al mercado y al encontrarse con un mercado de restaurantes que ofrecen los mismos servicios y se dirigen al mismo público objetivo, puede generar guerra de precios, lo cual sería perjudicial.

Amenaza de Productos Sustitutos:

En el tema de la restauración existe variedad de productos sustitutos, entre los que se mencionan a continuación:

- Comidas rápidas
- Restaurantes a domicilios
- Asaderos de pollo
- Restaurantes a las afueras de la ciudad

Lo importante es tener el concepto claro y dar a conocer a los comensales potenciales sobre lo delicioso y nutritivo de la comida de mar, y el disfrute de la cultura Pacífica visitando nuestras instalaciones.

Rivalidad entre los competidores:

En este sentido es importante poder observar y conocer los competidores que nos rodean y de cierta manera aprender de aquellos que llevan largos años al servicio de los caleños. Ante la coyuntura de la amplia gama de restaurantes de comida de mar en la ciudad lo importante como se decía en párrafos anteriores es la diferenciación y de acuerdo a la investigación de dichos competidores se debe mejorar el servicio al cliente, este es un punto clave para trabajar y buscar ser elegidos por los comensales.

Ofrecer además de platos, experiencias agradables y enriquecedoras en el que puedan alimentarse y ampliar su cultura conociendo lo que caracteriza al maravilloso Pacífico Colombiano.

5.4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

El análisis de las encuestas es supremamente importante para este estudio, pues a través este se puede crear el perfil de nuestro posible cliente, identificando sus principales preferencias, comportamientos y actitudes.

De acuerdo a los resultados arrojados en este estudio se podrá definir las estrategias de mercadeo que permitan al restaurante como organización alcanzar sus objetivos estratégicos.

5.4.1 Mercado objetivo.

El mercado objetivo está conformado por personas que buscan deleitarse con los deliciosos platos y la cultura de la Región Pacífica, en edades entre los 20 y 60 años que pertenezcan a los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Cali.

5.4.2 Objetivo Investigación.

Analizar e identificar los diferentes hábitos, preferencias, gustos y comportamientos de las personas que visitan restaurantes para diseñar el plan de mercadeo a aplicar.

5.4.3 Objetivos Específicos:

- Identificar el perfil del cliente potencial al cual se va a dirigir el restaurante
- Establecer el rango de precios promedio por plato
- Conocer la percepción de las personas frente a los restaurantes temáticos, específicamente de la Región Pacífica
- Conocer la preferencia de las personas frente a las expresiones artísticas propias de la región pacífica.
- Definir la posible zona de la ciudad en la cual se puede ubicar el restaurante

5.4.4 Herramienta de Recolección de Información:

Teniendo en cuenta lo mencionado en puntos anteriores utilizaremos el tipo de estudio exploratorio, por tanto, acudiremos a fuentes secundarias. Esta información está contenida en libros, trabajos de grado, revistas especializadas, diccionarios.

Para el tipo de estudio descriptivo usaremos las fuentes primarias, como por ejemplo las encuestas, que es una técnica que nos ayudará a recolectar información adecuada para el estudio. Las encuestas nos permitirán conocer las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación.

Dicha encuesta se diseñó con preguntas referentes al mercado en el que se pretende ofrecer el servicio, con el fin de conocer las necesidades, motivaciones, actitudes y opiniones que tienen los clientes potenciales. Estas encuestas se

aplicaron de forma presencial teniendo en cuenta las características de la segmentación.

5.4.4.1 Cuestionario

Ver Anexo 1

5.4.4.2 Ficha Técnica

Nombre de la Encuesta: investigación de mercados Viabilidad Restaurante temático

Universo: hombres y mujeres en edades entre 20 y 60 años residentes en la ciudad de Cali.

Muestreo: estratificado por estratos y barrios de la ciudad

Nivel de confianza: nivel de confianza del 92% y error 8% para el análisis global.

Tipo de encuesta: cuestionario estructurado a través de entrevista personal

Tiempo de recolección de Información: 18 abril al 15 de mayo del año 2017

Tamaño de la muestra: la fórmula utilizada para el cálculo final de la muestra fue la de población finita, determinando un tamaño de 120 encuestas.

5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.5.1 Población.

Para esta investigación se ha tomado en cuenta la proyección de la población del municipio de Cali para el año 2017, de acuerdo al archivo “Proyección población DANE 2020” el municipio tiene proyectada una población de 2.420.114 habitantes, sin embargo, se segmenta de acuerdo a las siguientes características, las cuales corresponden al mercado objetivo: hombres y mujeres residentes en la ciudad de Cali en edades entre 20 y 60 años 1.491.102 pertenecientes a estratos 3,4 y 5 657.957

5.5.2 Definición del Tamaño de la Muestra.

Para el cálculo de la muestra, se toma la proyección de población que posee las características anteriormente mencionadas, para un total de **657.957** habitantes. Teniendo en cuenta que se trata del tamaño de la muestra para una proporción que es finita, es decir que se conoce “N” población (proyectada), se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Tabla 7. Identificación de Variables de la formula

N:	población de la muestra
K:	constante dependiente del nivel de confianza asignado
e:	Error estimado. Valor que determina el investigador.
P:	Es la proporción de individuos que poseen la característica de estudio, es decir porción éxito.
q:	(1-p) Es la proporción que no posee la característica de estudio, es decir porción de fracaso.

N:	Numero de los elementos de la población.
-----------	--

Fuente: elaboración propia

Los datos que se utilizarán para esta investigación serán los siguientes:

N. Población total proyectada de la ciudad de Cali para el año 2017, 657.957

K. 92%, es decir el 1.75 el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

Tabla 8. Cálculo del tamaño de muestra por niveles de confianza

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27 %	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745

Fuente: monografias.com

E. 8% el valor estándar utilizado en las diferentes investigaciones

p. 0.5

q. 0.5

$$n = \frac{(1,75)^2 (0,5) (0,5) 657957}{657957 (0,08)^2 + (1,75)^2 (0,5) (0,5)} = 120$$

Donde obtendremos un resultado final de n= 120 encuestas para aplicar

5.5.3 Análisis de Resultados Obtenidos en trabajo de campo.

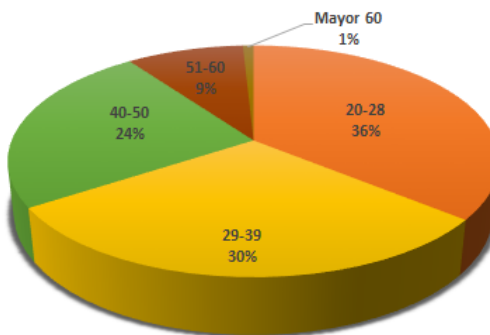
Después del desarrollo del trabajo de campo de las encuestas en distintos lugares de las comunas de la ciudad de Cali donde predominan estratos 3, 4 y 5 se presenta a continuación el respectivo análisis con los resultados obtenidos en la investigación:

Pregunta N° 1 – Edad personas encuestadas

De acuerdo a los resultados la mayor participación de rangos de edades se encuentra entre 20-28 años con un porcentaje del 36%, seguido por las personas en edades entre 29-39 años con un 30%, finalmente se encuentra el rango de edad entre 40-50 años el cual representa el 24%; sin embargo se debe aclarar que al excluir a las personas que no asistirían el restaurante de comida típica del Pacífico la tendencia no presenta grandes diferencias (Personas entre 20-28 años tiene un porcentaje del 33%, 29-39 años tiene un porcentaje del 28% y 40-50 tiene un porcentaje del 28%)

Por tanto, se puede decir que los clientes potenciales del restaurante son personas con edades de 20 a 40 años, pues son los que tienen mayor concentración en el mercado.

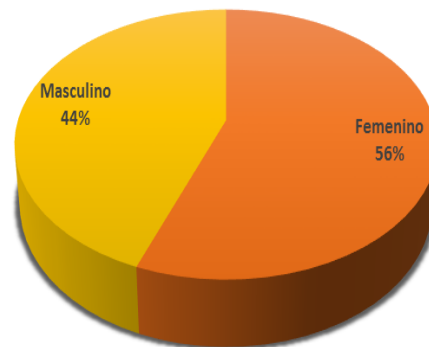
Gráfico 11. Grupo de edades



Fuente: elaboración propia

Pregunta N° 2 – Sexo personas encuestadas. Según los datos obtenidos, el sexo que más participación tuvo en el ejercicio de respuesta de la encuesta fue el femenino con un total de 67 mujeres que corresponde al 56%, seguido por 53 hombres correspondientes al 44% del total.

Gráfico 12. Sexo

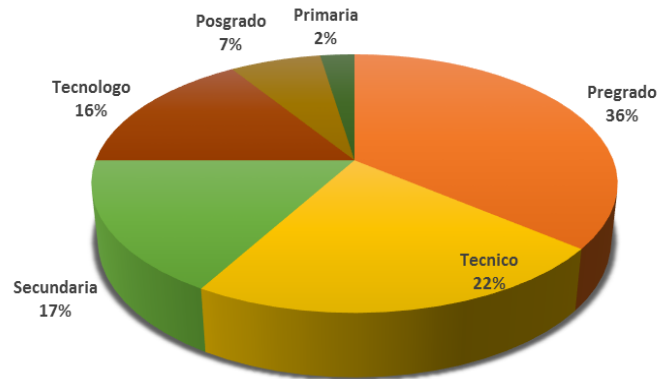


Fuente: elaboración propia

Pregunta N° 3 – Nivel de Estudios

Del total de personas encuestadas 43 afirman haber obtenido un título de pregrado siendo este el porcentaje con más participación con un 36%, seguido del nivel técnico de acuerdo a lo afirmado por 27 personas alcanzando un 22% de participación, y ocupando la tercera posición el nivel secundario con un 16% y con una diferencia de una persona el nivel tecnológico con 16%. Estos últimos porcentajes ratifican el incremento de personas en niveles técnico profesional y tecnólogos debido a la alta demanda por parte de las empresas, de este tipo de formación, cuyas competencias responden puntualmente a las necesidades de la organización.

Gráfico 13. Nivel de estudios



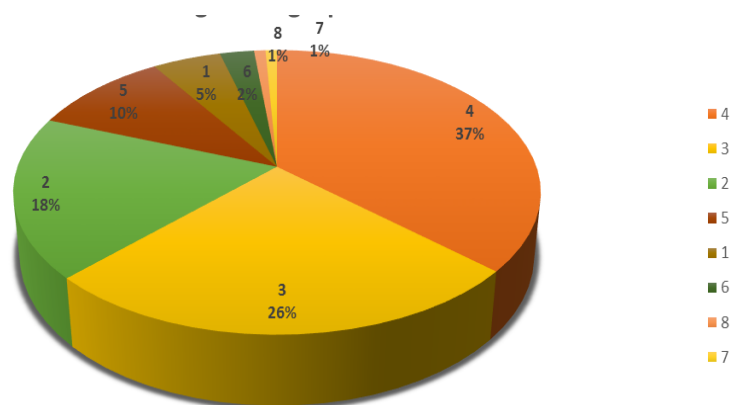
Fuente: elaboración propia

Pregunta N° 4 – Número de Integrantes del Núcleo Familiar

Los encuestados aseguran, que su grupo familiar está conformado por 2 a 4 personas, siendo más representativo el grupo de 4 personas con un porcentaje de participación del 37%, seguido del grupo familiar de 3 representando el 26% y por último el grupo de 2 personas con un 18% de participación, aplicando la ley de Pareto, estas últimas categorías representan el 80%.

Es importante identificar que el mercado al que se enfoca el restaurante tiene un grupo familiar de 2 a 4 personas, lo que se podría aprovechar para generar estrategias de producto y promoción que permita al consumidor a asistir con su familia aumentando de esta manera la demanda.

Gráfico 14. Número de integrantes del grupo familiar

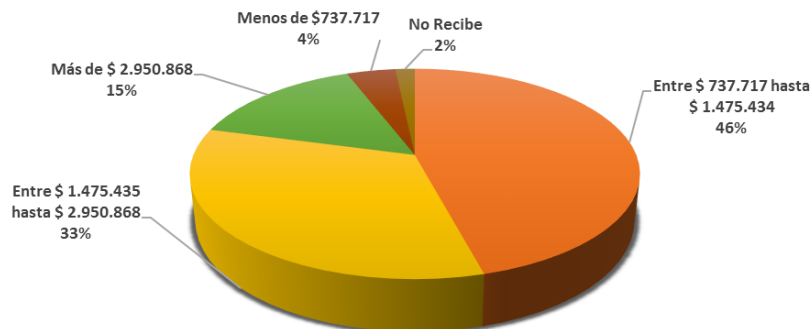


Fuente: elaboración propia

Pregunta N° 5 – Nivel de Ingresos

El 46% de las personas posee ingresos entre 737.717 y 1.475.434, seguido del 33% las cuales sus ingresos se encuentran entre 1.475.434 y 2.950.868 y finalmente se encuentran las personas que reciben ingresos en más de 2.950.868 representados por un 15%, estos rangos mencionados representan el 94% de la muestra tomada para el estudio.

Gráfico 15. Nivel de ingresos



Fuente: elaboración propia

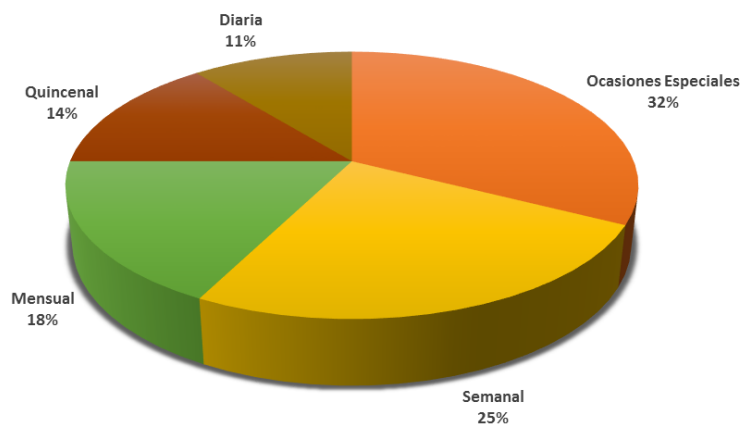
Pregunta N° 7 – Frecuencia de Visita a un Restaurante

Frente a la pregunta sobre la frecuencia de visita a un restaurante los encuestados respondieron: del 100% de los encuestados, el 32% manifiesta que visita restaurantes en ocasiones especiales, seguido del 25% los cuales realizan visitas semanales y el 18% responde que asiste a un restaurante una vez por mes. Aunque la mayor participación es de los clientes que prefieren los restaurantes para ocasiones especiales, existe un porcentaje significativo de aquellos que lo visitarían semanalmente lo que representa una oportunidad, pues el mercado al cual está enfocado el restaurante frecuentemente asiste y consume alimentos por fuera de sus hogares. Es importante resaltar que el tema de buscar alimentarse fuera de casa se debe principalmente a que la mujer ha ganado un lugar importante en el mercado laboral, impidiéndoles por tiempo preparar alimentos, como resultado se genera la oportunidad de aumentar el número de restaurantes para suplir las necesidades de la demanda general.

Para determinar los días de funcionamiento se requiere tener en cuenta la frecuencia de visita de los comensales, en la gráfica podemos observar que no solo en ocasiones especiales visitan el restaurante, sino también semanal,

quincenal y mensual, por tanto, se puede concluir que de acuerdo a lo manifestado por 120 encuestados el 57% visita un restaurante en el tiempo anteriormente mencionado. Es importante aclarar que esta información no posee pruebas decisivas que permita definir los días de servicio exacto, este interrogante se responderá a medida que se desarrolle la idea de negocio.

Gráfico 16. Frecuencia de visita a restaurantes



Fuente: elaboración propia

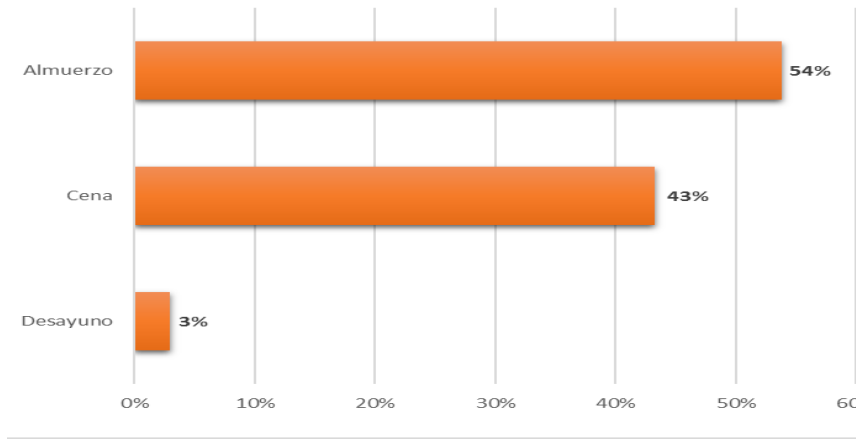
Pregunta N° 8 – Servicios solicitados en un restaurante

Al momento de consultar sobre los servicios que le gustaría encontrar en un restaurante, del 100% de los encuestados manifestaron: el 54% prefiere solicitar el servicio de almuerzo, seguido del 43% los cuales prefieren solicitar cena y tan solo el 3% solicitaría el servicio de desayuno.

Teniendo en cuenta que se le permitió al encuestado seleccionar varias opciones, a continuación, se exponen los resultados de las diferentes combinaciones dadas por el encuestado al momento de solicitar un servicio en el restaurante: la combinación más solicitada es la de Almuerzo - Cena con 38% de participación, seguido de solo Almuerzo con un 37% y de solamente cena con un 22%. Debido a que definitivamente el 97% de los encuestados prefieren almorzar y cenar en un

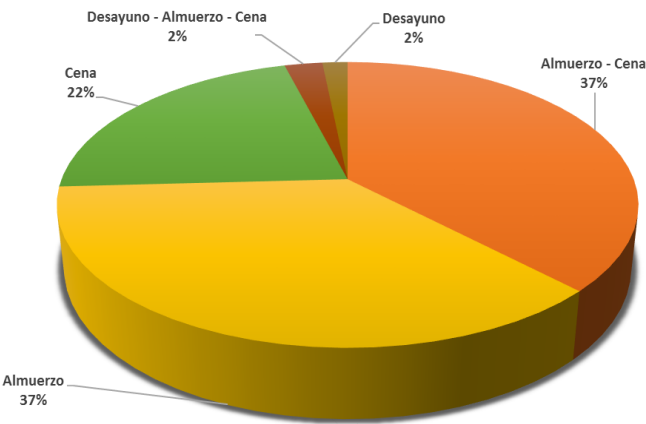
restaurante, se podría establecer el horario de funcionamiento del restaurante Desde las 12:00 Am hasta las 9:45 pm.

Gráfico 17. Servicio más solicitado en un restaurante



Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Combinación servicios solicitados en un restaurante

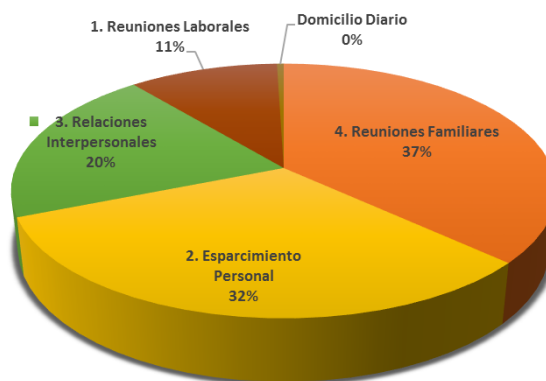


Fuente: elaboración propia

Pregunta No 9 – Actividades por las cuales asiste a un restaurante

Del 100% de los encuestados, el 37% manifiesta que asiste a un restaurante para desarrollar reuniones familiares, el 32% responde que por motivos de esparcimiento personal lo visitan y finalmente el 20% manifiesta que por cuestión de relaciones interpersonales. Esta indudablemente es una oportunidad para generar estrategias orientadas a la atención de reuniones familiares e interpersonales, como por ejemplo aprovechar las diferentes festividades como el día de la mujer, madre y padre, entre otros para generar promociones y concursos que incentiven la visita y consumo en el restaurante.

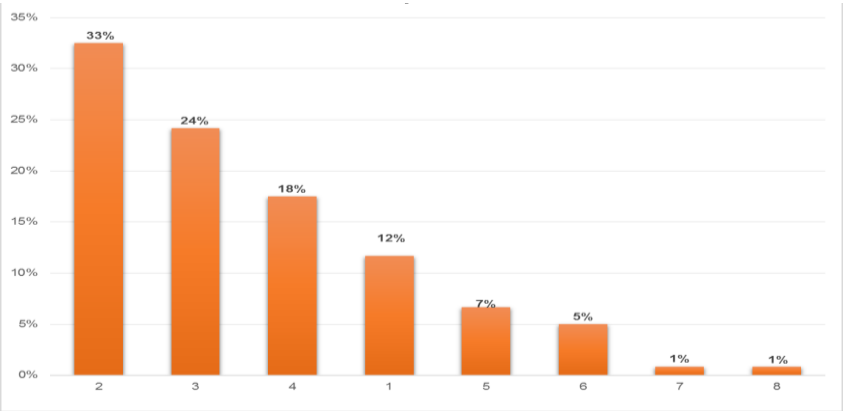
Gráfico 19. Actividades por las que las personas asiste a un restaurante



Pregunta N° 10 – Con cuantas personas asistiría a un restaurante

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se puede deducir que los comensales asistirían a un restaurante en grupos de 2 a 4 personas (incluyéndose): el 33% de las personas manifiestas que asistirían al restaurante 2 personas, seguido de las que asistirían con 3 personas las cuales representan el 24%, finalmente las personas que asistirían con 4 personas con un 18% de participación.

Gráfico 20. Número de personas con las que las personas visita un restaurante

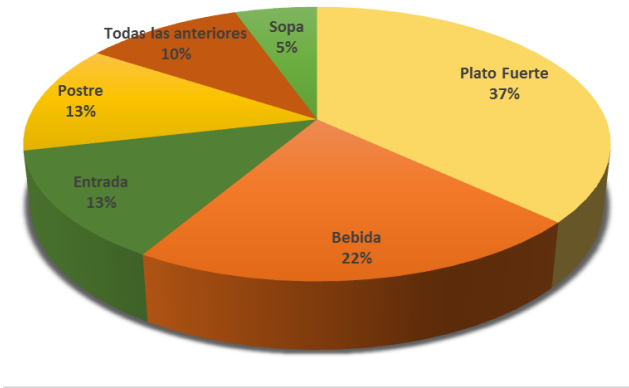


Fuente: elaboración propia

Pregunta N° 11 – Que opciones del menú solicitaría

Las personas encuestadas manifiestas que, de los diferentes servicios del menú, el 37% solicitaría plato fuerte, seguido de la bebida con un 22% de participación, el 13% solicitaría entrada y postre, el 10% solicitaría todas las opciones y el 5% solicitaría sopa.

Gráfico 21. Opciones del menú de preferencia



Fuente: elaboración propia

Debido a que se les permitió escoger varias opciones del menú, a continuación, se muestran las diferentes combinaciones que los encuestados prefirieron:

Tabla 9. Combinaciones de preferencia en el Menú

Combinación	Respuestas	
	N°	% Part.
PF	30	23%
TA	25	20%
PF-B-PO	13	12%
E-PF-B	12	9%
PF-B	8	10%
E-PF-B-PO	8	7%
PF-PO	4	3%
E-PF-S-B	4	3%
PF-S-B-PO	3	2%
E-PF	2	2%
PF-S-B	2	2%
E-B-PO	2	1%
E	2	1%
PF-S	2	1%
S	2	1%
E-PF-PO	1	1%
Total General	120	100%

Fuente: elaboración propia

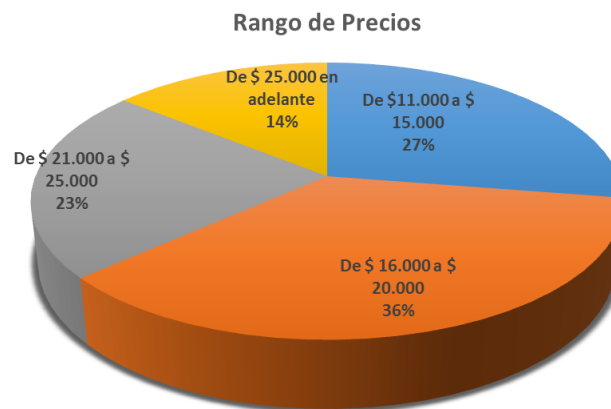
CONVENCIONES	
E	Entrada
PF	Plato Fuerte
S	Sopa
B	Bebida
PO	Postre
TA	Todas las anteriores

Como se puede observar en los resultados obtenidos, en su mayoría los encuestados prefieren el consumo de plato fuerte.

Pregunta N° 12 – Rango de Precios de Plato

Al definir la estructura de costos es importante conocer la capacidad de pago que podrían tener los consumidores, pues es uno de los aspectos a analizar para viabilidad y persistencia del negocio. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede afirmar que el 36% de los consumidores manifiestan que esta dispuestos a pagar entre \$16.000 a 20.000 por un plato de comida, seguido del 27% que pagaría entre \$ 11.000 a \$ 15.000 y finalmente con una participación del 23% se encuentran los consumidores que coinciden en pagar entre \$ 21.000 a \$ 25.000. Ver Ilustración 25.

Gráfico 22. Rango de precios de platos

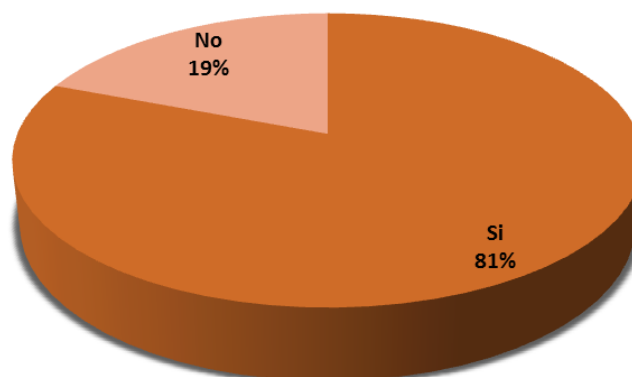


Fuente: elaboración propia

Pregunta N° 13 – Le gusta la comida típica de la costa Pacífica

Del 100% de las personas encuestadas se observa que el 81% le gusta la comida típica de la Costa Pacífica y el 19% no le agrada. Lo que representa una oportunidad para el restaurante debido a que el concepto del restaurante se encuentra enfocado en la deliciosa y variada comida de esta región.

Gráfico 23. Preferencia por la comida típica de la Costa Pacífica



Fuente: elaboración propia

▪ **Mencione los platillos de su preferencia**

Como información adicional se consulta al encuestado que, si la respuesta anterior es positiva, mencione los platos de comida de mar que son de su preferencia y se obtuvo el siguiente resultado:

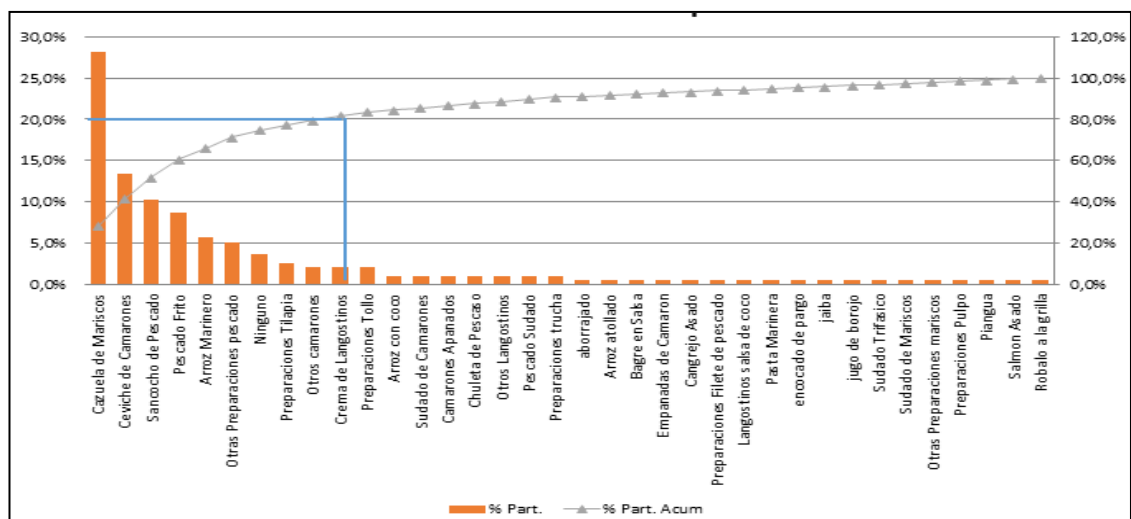
De acuerdo al Pareto, los platos preferidos para las personas encuestados son:

Tabla 10. Listado de platos de preferencia de la costa Pacífica

<i>Platillo</i>	<i>Cant.</i>	<i>% Part.</i>
Cazuela de Mariscos	55	28,2%
Ceviche de Camarones	26	13,3%
Sancocho de Pescado	20	10,3%
Pescado Frito	17	8,7%
Arroz Marinero	11	5,6%
Otras Preparaciones pescado	10	5,1%
Ninguno	7	3,6%
Preparaciones Tilapia	5	2,6%
Otros camarones	4	2,1%
Crema de Langostinos	4	2,1%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24. Platos de preferencia



Fuente: elaboración propia

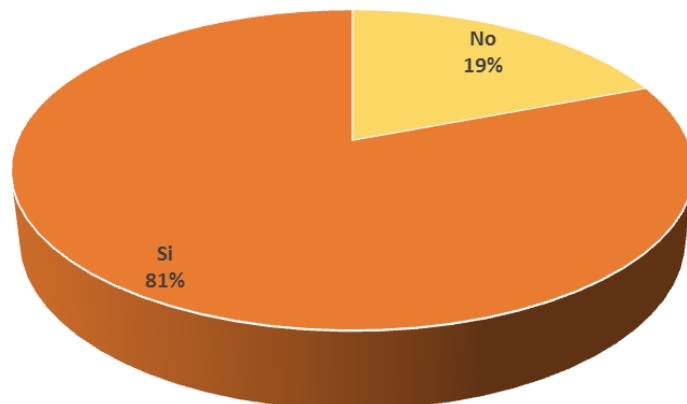
En el análisis de competencia se logra observar que estos platos hacen parte de sus menús debido a que son preferidos por los comensales, sin duda harán parte del menú de nuestro restaurante.

Pregunta N° 14 – Asistiría a un restaurante de comida típica de la Costa Pacífica

Del 100% de los encuestados se puede apreciar que el 81% coinciden en que asistirían a un restaurante que ofrezca comida típica de la Costa Pacífica y el 19% manifiesta que no asistiría, en su mayoría porque presentan alergias a este tipo de alimentos.

De acuerdo a los resultados anteriormente expuestos se puede decir que los encuestados tienen un alto grado de aceptación del proyecto y le gustaría visitar un restaurante de comida de mar temático de la región.

Gráfico 25. Asistencia a restaurante de comida típica de la Costa Pacífica



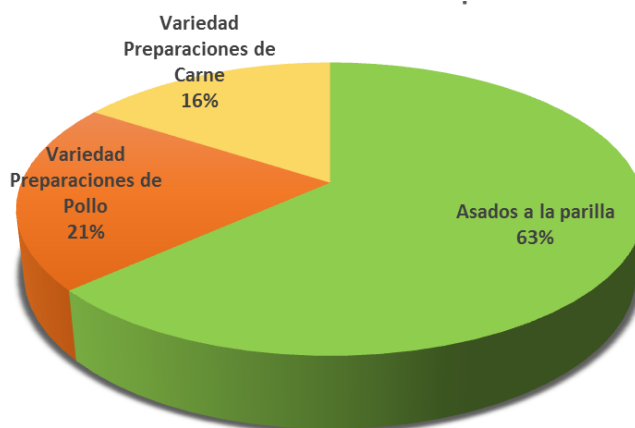
Fuente: elaboración propia

Pregunta N° 15 – Otra variedad de platillos en el menú

Teniendo en cuenta que no a todas las personas les agrada la comida de mar, solicitamos a los encuestados nos manifestarán que otro platillo le gustaría encontrar en el menú además de frutos del mar, y poder tener en cuenta esta información vital al momento de crear las opciones del menú.

Los resultados arrojaron la siguiente información: los encuestados prefieren encontrar en el menú variedad en asados a la parrilla con un 63% de participación, seguido de otras variedades de pollo con un 21% de participación y otras variedades de carne con un 16% de participación.

Gráfico 26. Preferencia por otra variedad de platillos



Fuente: elaboración propia

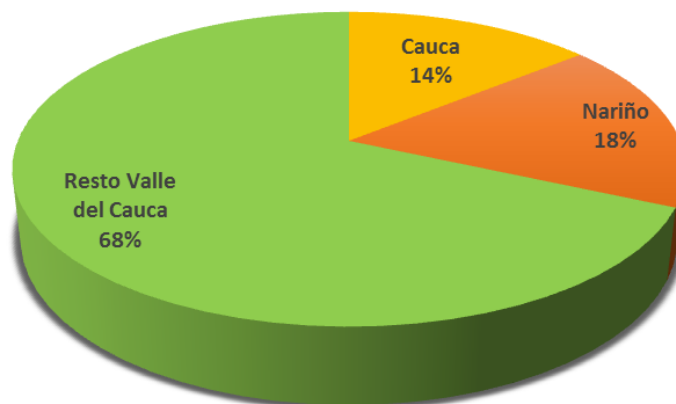
Pregunta No 16 – Platillos de otra parte de la Región Pacífica que le gustaría

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es diferenciarnos de la competencia en varios aspectos como decoración, servicio y variedad en el menú; se incluyó en la encuesta una pregunta para consultar que platillos de otros departamentos de la Región Pacífica le gustaría encontrar en el menú, se obtuvo la siguiente información:

El 68% de los encuestados manifestaron que además de la comida de la Costa Pacífica, le gustaría encontrar en el menú opciones del resto del Valle Del Cauca, seguido de comidas típicas del departamento de Nariño con un 18% de participación y finalmente el departamento del Cauca que obtuvo un 14% de participación.

Será importante considerar esta información al momento de definir el menú del restaurante.

Gráfico 27. Preferencia platillos de otros Departamentos

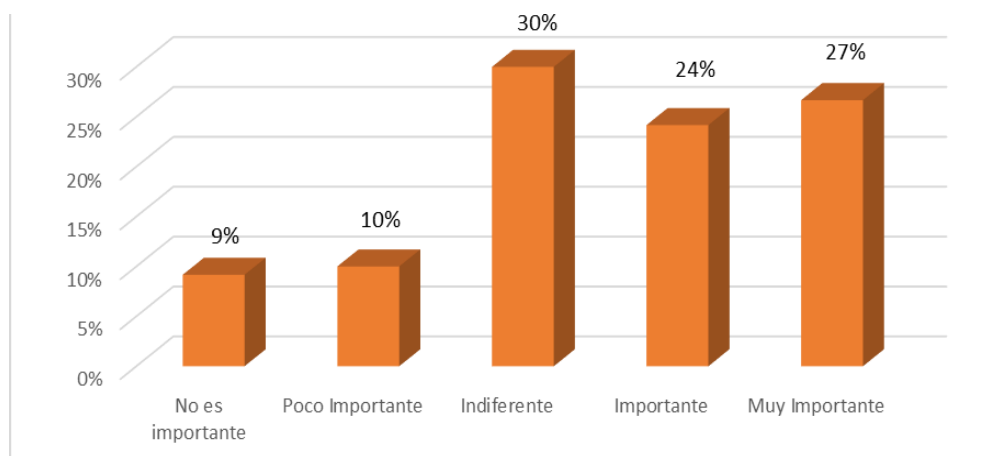


Fuente: elaboración propia

Pregunta N° 17 – Zona de ubicación del restaurante

Analizando la gráfica 22 “Cercanía a la residencia” se puede observar que el 51% de los encuestados manifiesta que este factor es importante, el 30% de las personas lo consideran indiferente y finalmente el 19% no es importante. De acuerdo a estos resultados se puede inferir que la cercanía del restaurante a sus residencias es un factor importante para la de decisión de compra.

Gráfico 28. Importancia de la cercanía del restaurante a residencia



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la zona de posible de ubicación del restaurante el 40.63% de las personas lo prefirieren en la zona norte de la ciudad, el 35,83% en el sur y el 23.33% de las personas prefieren otras zonas; al crear una relación entre dos variables que permitan establecer la ubicación del restaurante (Cercanía de la residencia – Zona ubicación en la ciudad), se confirma que el 60% de las personas encuestadas que consideran importante la cercanía del restaurante a su residencia prefieren la ubicación del restaurante en la zona norte de la ciudad.

Tabla 11. Cruce de variables Zona – Cercanía a la residencia

<i>Zona</i>	<i>% Part. Muestra</i>	<i>Cercanía a la Residencia</i>					<i>Total</i>
		<i>No es importante</i>	<i>Poco Importante</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy Importante</i>	
Norte	40,83%	10%	10%	20%	33%	27%	100%
Sur	35,83%	7%	14%	41,86%	16%	21%	100%
Centro	8,33%	10%	0%	10%	40%	40%	100%
Oriente	8,33%	0%	0%	60%	20%	20%	100%
Oeste	6,67%	25%	13%	13%	0%	50%	100%

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, al combinar las variables “zona de ubicación” y “frecuencia de visita” se puede observar que las personas que prefieren la ubicación en el norte el 33% prefieren asistir en ocasiones especiales, 40% semanal - quincenal, y de las personas que prefieren la ubicación del restaurante en el sur tiene un 40% de participación importante en la frecuencia de visita semanal lo que podría ser para el restaurante una gran oportunidad, teniendo en cuenta que le es indiferente la cercanía del restaurante a su residencia.

Tabla 12. Cruce de variables

Zona	% Part. Muestra	Frecuencia de Visita					
		Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasiones Especiales	Total
Norte	40,83%	8%	20%	20%	18%	33%	100%
Sur	35,83%	12%	40%	12%	19%	19%	100%
Centro	8,33%	20%	10%	0%	0%	70%	100%
Oriente	8,33%	10%	10%	0%	30%	50%	100%
Oeste	6,67%	13%	13%	25%	13%	38%	100%

Fuente: elaboración propia

Por lo anteriormente expuesto se puede inferir que la ubicación probable del restaurante es en la zona norte de la ciudad, correspondiente a la comuna 4.

Pregunta N° 18 – Variables importantes al elegir un restaurante

Ahora bien, teniendo en cuenta otras variables tales como Instalaciones amplias y confortables, decoración del restaurante, precios, promociones, calidad en la atención, higiene, parqueadero, calidad en la comida, variedad en el menú, son importantes al momento de que una persona tome la decisión sobre el lugar para recibir el servicio de alimentación. Sin embargo, se evidencia mayor importancia en unos que otros para las personas, por ejemplo: higiene (90%), calidad en la comida (90%), calidad en la atención (89%) y variedad del menú (77%). Ver figura 23.

Gráfico 29. Variables importantes al elegir un Restaurante

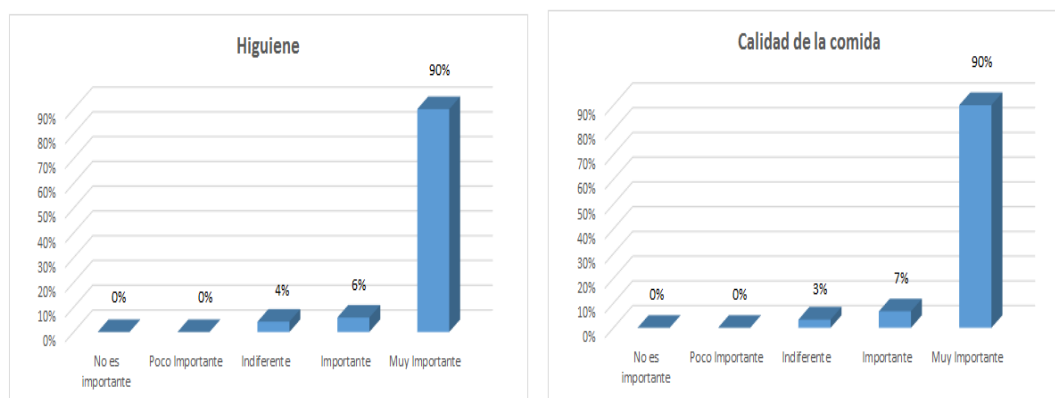
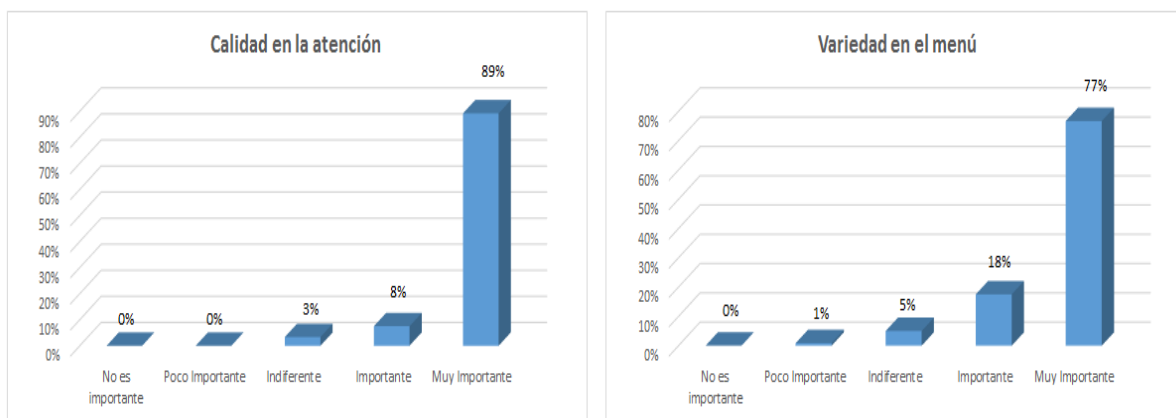


Gráfico 30. Variables importantes al elegir un Restaurante (continuación)



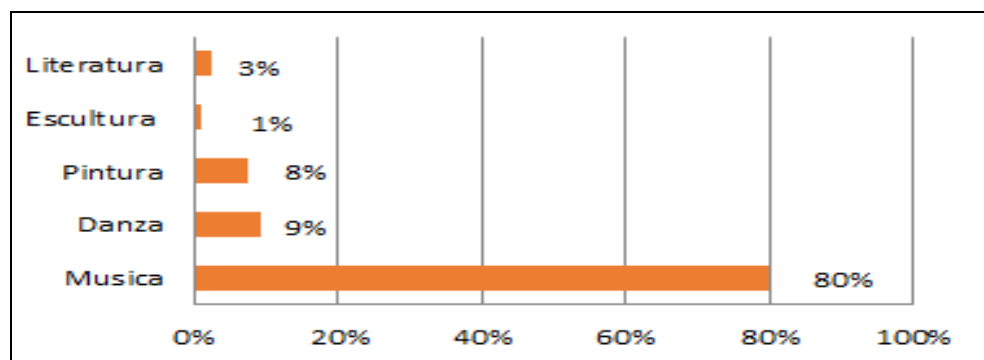
Fuente: elaboración propia

Pregunta N°19 – Expresiones Artísticas en el restaurante

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, el 80% de las personas encuestadas prefieren encontrar en el restaurante música de la Región Pacífica, mientras que el 9% prefiere la danza y el 8% las artes de la región a través de la pintura, representando estos resultados el 97%.

Por tanto, en el montaje y decoración del restaurante se tendrán en cuenta estas tres variables, con el fin de que las instalaciones y su ambiente general se encuentren alineados al concepto establecido. En el presupuesto de los proyectos se incluirá un equipo audiovisual y presentaciones que se desarrollarán a lo largo del año.

Gráfico 31. Expresiones artísticas de preferencia de la Región Pacífica



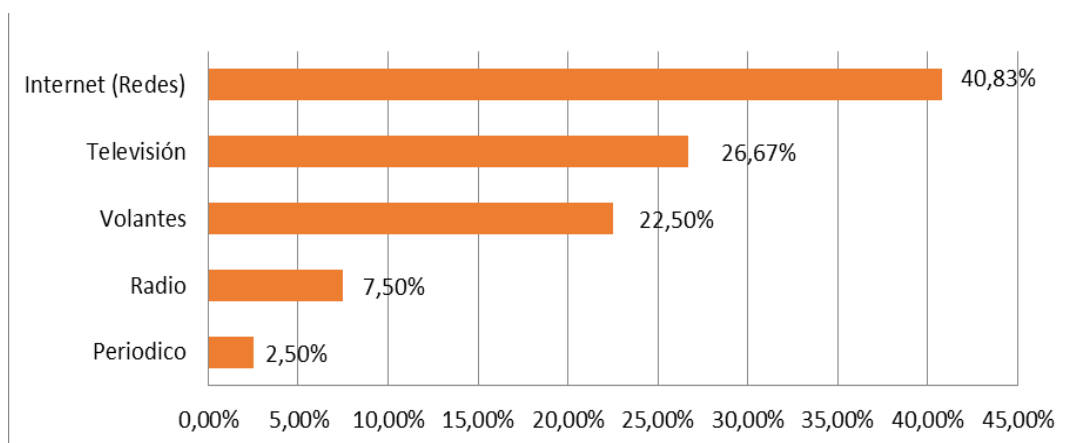
Fuente: elaboración propia

Pregunta N° 20- Medios de Comunicación preferidos

Se realiza esta pregunta con el fin de conocer la preferencia de los encuestados en cuanto a los medios de comunicación por los cuales les gustaría ser contactados por un restaurante, encontrado las siguientes observaciones: el 40,83% de los encuestados coincide en que prefiere como medio de comunicación el internet a través de las redes sociales, medio que está revolucionando el mundo de la comunicación y que hoy por hoy es un canal clave de promoción, interacción y fidelización de algunos negocios como los restaurantes. En segundo lugar, se encuentran la televisión con una participación del 26.6% medio tradicional efectivo pero costoso, a mediano plazo se podría incluir en el plan de medios, seguidamente encontramos los volantes publicitarios una forma de publicidad máxima en pequeña escala, y ocupando los últimos lugares la radio con un 7.5% y Periódico con un 2.5%

Teniendo en cuenta que es un negocio nuevo que entra al mercado, se define inicialmente realizar un plan de comunicación con redes sociales las cuales se pueden utilizar gratuitamente y volantes que son de bajo costo, y a mediano plazo evaluar la posibilidad de pautar en medios como radio y televisión a través de canales regionales.

Gráfico 32. Medio de comunicación que prefiere

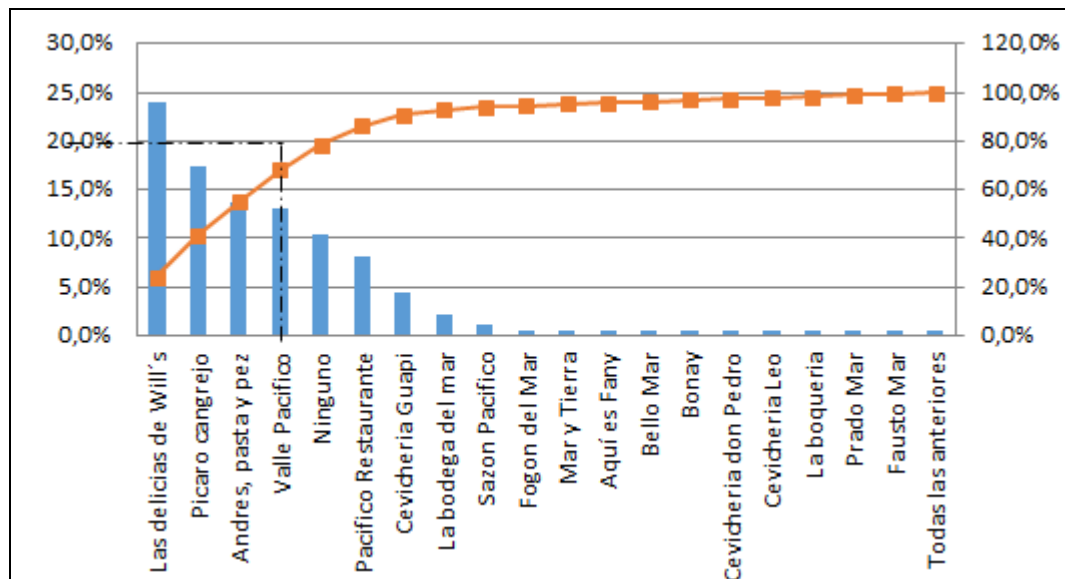


Fuente: elaboración propia

Pregunta N° 21 – Restaurantes de comida de mar que conozca y prefiera

De acuerdo a lo manifestado por las personas encuestadas, el pareto de los restaurantes de comida de mar que más reconocen son: ocupando el primer lugar Las Delicias de Wills con un 23,9% de participación, seguido de Pícaro Cangrejo con un 17,4% y ocupando el tercer lugar Andres, pasta y pez y Valle Pacífico con un 13% de participación. El primero ubicado en el centro de la ciudad, el segundo con dos importantes sedes en Alameda y La flora y los terceros en Alameda y San Antonio.

Gráfico 33. Preferencia Restaurantes comida de mar



Autor: elaboración propia

5.6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.6.1 Objetivos de Mercadeo:

- **Penetración en el mercado:** alcanzar una participación del 0.5% del mercado potencial durante el primer año de operación.
- **Incremento en ventas:** incentivar las ventas en un 2% a través de la diferenciación y buen servicio para la rápida adquisición de nuestros platos.
- **Posicionamiento:** dar a conocer el restaurante en el primer año de operación diferenciándolo por su imagen, instalaciones, calidad en sus productos y servicios.

5.6.2 Formulación de estrategias de Mercado.

El objetivo principal como socios de un proyecto empresarial es penetrar en el mercado de restaurantes de comida de mar de la ciudad de Cali, darse a conocer por la calidad de sus productos y servicios para de esta manera aumentar las ventas y utilidades. Es importante satisfacer las necesidades de los clientes, pero es mucho más importante ser capaces de fidelizarlo a través de experiencias, pues finalmente esto es lo que más se aprecia.

Para posicionar el restaurante como uno de los más reconocidos en el sector de comidas de mar, es vital crear una fuerte estrategia de comunicación, por tanto, a continuación, se detallarán las estrategias para lograr dichos objetivos las cuales se definen de acuerdo al marketing mix, concepto de marketing creado por el teórico Neil H. Borden profesor de marketing y publicidad. “Este concepto agrupa todas las decisiones y acciones del marketing tomadas para el asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado.”³⁶ El marketing mix esta agrupado en 4 variables o palancas de acción así:

5.6.2.1 Producto.

Las estrategias de producto son un conjunto de tácticas orientadas a garantizar que en la elaboración de un producto y/o la prestación de un servicio se cumplan las expectativas y necesidades del cliente. Para el caso del restaurante se establecen las siguientes:

³⁶ KUBICK, Morgan. El marketing mix, las 4 Psi para aumentar sus ventas, edición Kindle. En sitio web Google Libros [On Line], agosto 2017. [Citado 09 de Agosto 2017], Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+4+ps&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixg7r4_MrVAhVK2SYKHUZcDKoQ6AEIJDAA#v=onepage&q=estrategia%204%20ps&f=false

- Se tiene un concepto claramente definido de un restaurante temático de la cultura Pacífica, la idea es que a través de la imagen y este concepto se creen experiencias agradables que generen recordación.
- Elaborar un menú variado y atractivo para el cliente, este debe estar diseñado de acuerdo al concepto anteriormente mencionado.
- Implementar una cultura de servicio fuerte, que sea perceptible y que a través de ella se fidelicen los clientes.
- Si bien es cierto los tiempos de espera dependen directamente del tipo de plato que solicite el cliente, pues de acuerdo a su complejidad tiene un periodo de tiempo específico de elaboración; sin embargo, nos enfocaremos en reducir el tiempo de espera de los clientes orientándolo a utilizar el servicio de reservas, adicionalmente se incluirá en el presupuesto entradas sencillas de cortesía para que el cliente las disfrute en el tiempo de espera haciendo más ameno el momento.

5.6.2.2 Precio.

(Precio fijo fichas de productos, descuento, modalidad de pago)

5.6.2.3 Promoción.

Las estrategias de promoción son aquellas acciones que se realizan para dar a conocer, informar o lograr la recordación de nuestros servicios a los consumidores. Estas acciones son de vital importancia para las organizaciones, pues permite aumentar la demanda y de esta forma maximizar las ventas, atraer nuevos clientes y posicionar la marca.

Una de las formas de persuadir a los posibles clientes del restaurante es por medio de la decoración y valor agregado que se ofrece en el restaurante los cuales consideramos puntos positivos, debido a que la decoración y ambiente en general estará totalmente enfocada en el Pacífico Colombiano. Adicionalmente del servicio de alimentación se tiene como valor agregado el dar a conocer y resaltar la cultura de esta región contribuyendo de esta manera a mantener el patrimonio histórico.

Para crear demanda se ofrecerán promociones de tiempo limitado a través de la plataforma de promociones Groupon, por medio de esta se exhiben productos y servicios para que sean conocidos por todos los usuarios de la plataforma que pueden convertirse en posibles clientes. Se considera una herramienta de publicidad efectiva, pues Groupon garantiza que a través del apoyo en el plan de marketing el negocio crecerá y atraerá nuevos clientes.

Existen varios casos de éxito de empresas colombianas que manifiestan que a través de esta plataforma no solo dieron conocer su producto o servicio a clientes potenciales, sino que fidelizaron a los clientes ya establecidos.

Se establecerá la entrega de obsequios en las fechas especiales (Día de la mujer, Madre, padre, vacaciones niñas, amor y amistad) las primeras asistencias al restaurante, como también se realizarán concursos en las redes sociales.

En las fechas de cumpleaños de los asistentes se decorará la mesa y se obsequiará un ponqué, dándole a entender al cliente que para nosotros es importante celebrar junto a ellos este gran acontecimiento.

5.6.2.4 Comunicación.

Inicialmente la comunicación se realizará a través de las redes sociales (Facebook – Instagram), es importante aprovechar el vertiginoso aumento de uso de este medio y la gratuidad de su inscripción para tener interacciones con el

cliente subiendo y actualizando constantemente contenidos de interés sobre el restaurante. A corto plazo se tiene definido promocionar a través de un sitio web propio, con el objetivo de dar a conocer nuestros productos, atención de reservas, conocer percepciones del cliente para mejorar el servicio y atender dudas e inquietudes.

Otra de las acciones para realizar publicidad, es darse a conocer a través de material P.O.P reciclable por la comuna donde se ubique el restaurante, en este caso la comuna 2 en el norte de la ciudad.

Tabla 13. Presupuesto de Comunicación y Promoción

<i>Tipo de Medio</i>	<i>Medio</i>	<i>Cant.</i>	<i>Costo</i>	<i>Acciones</i>
BTL	Volantes	1.000	\$50.000	Durante los primeros 3 meses iniciales de operación se entregarán volantes en el restaurante y comuna.
Redes Sociales	Facebook Instagram	-	-	Actividad incluida en descripción de cargo del gerente.

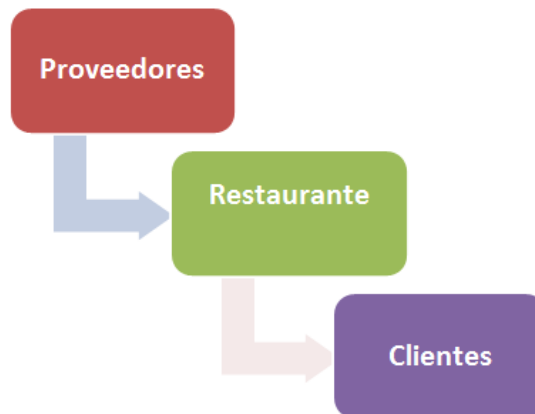
<i>Mes</i>	<i>Detalle Actividad</i>	<i>Fecha Especial</i>	<i>Inversión</i>
Resto Año	Bonos de consumo de 10.000	Concursos en Redes	\$ 200.000
Marzo	Entrada Gratis hasta las 2:00 Pm (Tostadas con ahogado)	Día de la mujer	\$ 50.000
Mayo	Obsequio Primeras 10 clientes madres. Kits belleza	Día de la madre	\$ 100.000
Junio	Obsequio Primeros 10 Padres. Vaso con logo.	Día del padre	\$ 100.000
Agosto	Degustación de bebidas típicas del Pacífico.	Petronio Álvarez	\$ 100.000
Septiembre	Presentación grupo musical	Amor y amistad	\$300.000
Total			\$ 850.000

Fuente: elaboración propia

5.6.2.5 Distribución.

La distribución hace referencia a la forma en la que el servicio llega a los clientes, para el caso del restaurante será un canal de distribución directo, es decir, de la organización al consumidor sin ningún tipo de intermediarios entre el proveedor del servicio y el consumidor final. Por tanto, se iniciará con la apertura de un establecimiento para que el cliente consuma directamente los productos y servicios en el restaurante, su ubicación será en la zona norte de la ciudad teniendo en cuenta los resultados derivados de la investigación.

Figura 7. Canales de Distribución



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se definirá que la entrega del servicio se realice siempre de la misma forma con la misma calidad y profesionalismo, para esto se diseñarán recetas estandarizadas. La atención al cliente también debe ser un tema estandarizado, debe ser cordial, alegre, agradable, respetuosa y proactiva para fidelizar al cliente brindando siempre la mejor experiencia de servicio, para esto se diseñarán protocolos de atención de conocimiento y manejo de todos los colaboradores del restaurante.

5.6.3 Participación Incentivos Económicos.

Es importante tener pleno conocimiento de las diferentes campañas de incentivos, eventos y capacitaciones que se desarrollan a nivel nacional y municipal a los que el restaurante puede acceder para la obtención de conocimiento empresarial a través de experiencias, construcción de sólidas relaciones comerciales, estímulos de reconocimiento y/o de recursos públicos. La idea es que los gerentes estén en constante actualización para participar de estas campañas.

CONVOCATORIA ESTIMULOS CALI: es un mecanismo democrático que ofrece a los artistas y/o gestores culturales la posibilidad de acceder a recursos públicos para poner en marcha o fortalecer sus propuestas artistas y/o culturales, ofreciendo al sector cultural nuevas creaciones artísticas de calidad y pertinencia en el contexto local. (Becas para el Fortalecimiento de Organizaciones Culturales en Proceso de Emprendimientos) ³⁷

Objeto: fomentar y promover el intercambio de conocimientos en el área del emprendimiento para el caso de organizaciones culturales y/o turísticas, residentes en Cali que busquen fortalecer uno o varios componentes de su cadena de valor a través de un proceso de formación y acompañamiento con especialistas en su campo. Para efectos de la presente convocatoria se entenderán como componentes de la cadena de valor de un emprendimiento cultural y/o turístico las fases de: creación, producción/manufactura, distribución, exhibición, consumo, apropiación y participación.³⁸

³⁷ Estímulos Cali 2017. [En Línea]. Información general – Líneas de acción. Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, secretaria de cultura, 2017. [Consultado en septiembre 09 de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.Cali.gov.co/cultura/publicaciones/129898/estimulosCali2017/>

³⁸Beca para el Fortalecimiento de Organizaciones Culturales en Proceso de Emprendimientos [En Línea]. Objeto. Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2016. [Consultado en septiembre 09 de 2017].

CONVOCATORIAS FONDO EMPRENDER: se trata de convocatorias regionales creadas para financiar iniciativas empresariales en cualquier sector económico para el municipio de Cali, que cumplan con el perfil de aprendices, egresados, practicantes universitarios, profesionales con pregrado o que se encuentren cursando especialización, maestría y/o doctorado, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el título dentro de los últimos 60 meses y cuya formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones reconocidas por el estado, de conformidad con las leyes 30 de 1.992 y 115 de 1994.

El fondo emprender otorgará recursos hasta por el cien (100%) del valor del plan del negocio, así:

- Si el plan de negocio genera hasta 3 empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ochenta (80) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.
- Si el plan de negocio genera hasta 5 empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los cientos cincuenta (150) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.
- Si el plan de negocio genera 6 o más empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los cientos ochenta (180) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.

Claramente nuestro perfil se ajusta perfectamente, teniendo en cuenta las exigencias del Fondo emprender del SENA.

Disponible en Internet: http://www.Cali.gov.co/cultura/publicaciones/114459/beca_para_el_fortalecimiento_de_organizaciones_culturales_en_proceso_de_emprendimientos/

FESTIVAL DE MÚSICA DEL PACÍFICO PETRONIO ALVAREZ: Participación en la muestra gastronómica del festival de Petronio Álvarez, aprovechar esta oportunidad para resaltar la cultura de nuestro Pacífico Colombiano y dar a conocer el restaurante.

5.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas a cinco años es la siguiente, en donde se puede apreciar cuantas unidades se van a vender de platos anualmente:

Tabla 14 Proyección de Ventas

Año	Unidades Presupuestadas	Incremento en ventas por tendencia base	Incremento porcentual en ventas por posicionamiento	Variación porcentual año siguiente
-1	2 = (5)*(2)	-3	-4	5 = (3)+(4)
1	23.711	0,50%		0,50%
2	23.830	0,50%		0,50%
3	23.949	0,50%		0,50%
4	24.069	0,50%		0,50%
5	24.189	0,50%		0,50%

A continuación, se relaciona la proyección de ventas en el primer año por plato:

Tabla 15 Proyección de Ventas año 1

PRODUCTO	AÑO 1		
Línea	Unidades	Pvu	Ventas totales
-1	-7	-4	(8)=(4)*(7)
A: CAZUELA DE MARISCOS	2.845	\$ 34.795	\$ 99.003.959
B: SANCOCHO - CONSOME	237	\$ 4.943	\$ 1.172.133
C: ARROZ A LA MARINERA	1.186	\$ 32.171	\$ 38.140.743
D: CEVICHE DE CAMARONES	1.897	\$ 28.419	\$ 53.908.467
E: LANGOSTINOS APANADOS	237	\$ 31.074	\$ 7.368.184
F: ALMUERZO CON TILAPIA	1.423	\$ 20.809	\$ 29.605.244
G: CEVICHE MIXTO	1.423	\$ 28.845	\$ 41.036.830
H: ENCOCADO DE TOLLO	237	\$ 24.143	\$ 5.724.588
I: EMPANADAS DE CAMARON	119	\$ 18.049	\$ 2.139.821
J: PESCADO EN LULO	237	\$ 33.782	\$ 8.010.121
K: CAZUELA DE CAMARONES	1.186	\$ 34.421	\$ 40.809.118
L: SUDADO DE CAMARONES	948	\$ 30.356	\$ 28.791.675
M: ENCOCADO DE PESCADO Y	237	\$ 31.665	\$ 7.508.235
N: TRUCHA AHUMADA	474	\$ 20.491	\$ 9.717.220
O: CHULETA DE PESCADO	474	\$ 22.743	\$ 10.785.553
P: FILETE EN SALSA	237	\$ 25.461	\$ 6.037.188
Q: FILETE DE POLLO	474	\$ 13.359	\$ 6.335.202
R: PORCIÓN DE ARROZ	237	\$ 3.838	\$ 910.083
S: PORCIÓN DE TOSTADA	237	\$ 2.395	\$ 567.810
T: PORCIÓN DE ENSALADA	237	\$ 2.507	\$ 594.424
U: TORTA DE CHONTADURO	1.186	\$ 5.849	\$ 6.933.869
V: JUGO DE LULO EN AGUA	237	\$ 2.435	\$ 577.294
W: JUGO DE LULO EN LECHE	237	\$ 3.861	\$ 915.451
X: JUGO DE MARACUYA	474	\$ 2.581	\$ 1.223.889
Y: LIMONADA CEREZADA	948	\$ 5.847	\$ 5.545.819
Z: JUGO DE MANGO EN AGUA	237	\$ 3.670	\$ 870.209
AA: LIMONADA NATURAL	474	\$ 3.390	\$ 1.607.635
AB: JUGO DE MANGO EN LECHE	474	\$ 4.602	\$ 2.182.590
AC: LIMONADA DE COCO	948	\$ 6.741	\$ 6.393.796
AD: LULADA	948	\$ 4.640	\$ 4.400.841
AE: JUGO DE MANDARINA	948	\$ 3.973	\$ 3.768.536
AF: JUGO BOROJO	948	\$ 4.266	\$ 4.046.118
AG: COCADA CON HELADO	948	\$ 4.130	\$ 3.916.938
AH	-	\$ -	\$ -
AI	-	\$ -	\$ -
TOTAL	23.711	500.247	440.549.586

6. ANÁLISIS TECNICO OPERATIVO

6.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

En el restaurante se albergarán 80 comensales en las instalaciones, este proyecto se acogerá a la norma técnica para establecimientos comerciales A.070 comercio cap. 1 del ministerio de vivienda, construcción y saneamiento y a su modificación, en la cual encontramos diferentes lineamientos y requisitos mínimos para la puesta en marcha de diferentes establecimientos, en este caso el de aforo para poder establecer la capacidad del local.

Datos:

Número de personas a atender: 80

Espacio correspondiente por persona: 1.5 m²

60% de los metros totales del restaurante será para el área de servicio

40% de los metros totales del restaurante será para el área de producción.

Cálculos:

$$80 \times 1.5 \text{ m}^2 = 120 \text{ m}^2$$

Este resultado representa el 60% de la capacidad del local, ahora por regla de tres calculamos el área restante.

$$120 \longrightarrow 60$$

$$X \longrightarrow 40$$

$$X = (120 \times 40) / 60 \qquad X = 80 \text{ m}^2$$

Donde este resultado corresponderá al 40% de la capacidad total del local, ahora bien, sumando los dos resultados (120 m² + 80 m²) tendremos un área total de 200 m² para poder albergar 80 personas en el restaurante.

Calculo de mesas:

Ahora se sabe que se necesita un salón de 120 m² para el área de servicio o un salón de 12 mts de largo por 10 mts de ancho. Con respecto a las mesas, según la normatividad para restaurantes se puede utilizar una distribución de mesas diagonal o rectangular, en donde la rectangular nos dice que el montaje completo (mesa 75 cm, sillas 100 cm, circulación 85 cm) será de 260 cm, mientras que de modo diagonal solo se necesitara de 235 cm, en este caso, para este proyecto se determinó emplear la distribución de mesas diagonal por encima de la rectangular ya que se optimizara espacio, de esta manera se determinó el número de mesas que se necesitan:

$10 \text{ mts de ancho} \div 2.35 \text{ mts} = 4.2 \text{ mts a lo ancho}$

$12 \text{ mts de largo} \div 2.35 \text{ mts} = 5.1 \text{ mts a lo largo}$

$4.2 \times 5.1 = 21.44 \text{ mts}^2$ aproximamos a 22

En el restaurante se necesitan 22 mesas que midan 80 cm cada una como mínimo. Se dispondrá de 18 mesas de 4 asientos y 4 mesas de dos asientos para albergar a 80 comensales dentro del restaurante. Esto se deduce de tomar el 80% y el 20% del total de mesas en el lugar y otorgar así su distribución³⁹:

$22 \times 80\% = 17.6$ aprox 18

$20\% = 4.4$ aprox 4

³⁹ <http://www.cocinasindustriales.com/como-calculiar-el-aforo-y-flujo-de-clientela>

6.2 PROPIEDAD PLANTA, EQUIPOS Y MAQUINARIA

Se requiere de equipos y utensilios para el montaje del restaurante, por tanto, a continuación, se relacionan los equipos, elementos y sus costos por unidad que son considerados fundamentales para el inicio del restaurante:

Tabla 16. Listado Propiedad planta, equipos y maquinaria

LISTADO DE ACTIVOS					
PRODUCTO	UND	PRECIO UND	TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL
ESTUFA INDUSTRIAL 4 BOQUILLAS	2	1.261.900	\$ 2.523.800	10	\$ 126.190
MESA DE TRABAJO-INOXIDABLE	3	629.900	\$ 1.889.700	10	\$ 62.990
FREIDORA INDUSTRIAL	1	1.800.000	\$ 1.800.000	9	\$ 200.000
LICUADORA	2	76.900	\$ 153.800	5	\$ 15.380
CAMPANA DE EXTRACCION	1	406.000	\$ 406.000	10	\$ 40.600
TRAMPA DE GRASA	1	1.050.000	\$ 1.050.000	10	\$ 105.000
LAVAMANOS INOXIDABLE	1	590.000	\$ 590.000	9	\$ 65.556
CAFETERA	1	81.900	\$ 81.900	5	\$ 16.380
LAVAPLATOS INOXIDABLE	1	590.000	\$ 590.000	9	\$ 65.556
BALANZA DE 5 KG	1	49.900	\$ 49.900	5	\$ 9.980
BALANZA DE 150 KG	1	259.900	\$ 259.900	9	\$ 28.878
ESTANTERIA CINCO NIVELES	1	130.000	\$ 130.000	5	\$ 26.000
OLLA COCCION GRANDE	2	60.000	\$ 120.000	3	\$ 20.000
OLLA COCCION MEDIANA	2	45.000	\$ 90.000	3	\$ 15.000
OLLA COCCION PEQUEÑA	2	38.000	\$ 76.000	3	\$ 12.667
OLLA PRESION CORONA 61	1	68.500	\$ 68.500	3	\$ 22.833
CUCHARAS MEDIDORAS	2	2.475	\$ 4.950	2	\$ 1.238
CUCHARA POSTRE	100	1.875	\$ 187.500	2	\$ 938
CUCHARA MESA TRAMONTINA	100	1.783	\$ 178.300	2	\$ 892
TENEDOR MESA	100	2.300	\$ 230.000	2	\$ 1.150
TENEDOR INCAMETAL PARRILLA	2	15.900	\$ 31.800	2	\$ 7.950
CUCHILLO HACHUELA TRAMONTINA	1	72.900	\$ 72.900	2	\$ 36.450
CUCHILLO MESA	100	4.575	\$ 457.500	2	\$ 2.288
CUCHILLO PARA CARNE TRAMONTINA	2	25.000	\$ 50.000	2	\$ 12.500
COLADOR ACERO	1	30.700	\$ 30.700	2	\$ 15.350
COLADOR MALLA	1	2.700	\$ 2.700	2	\$ 1.350

Tabla 17. Listado Propiedad planta, equipos y maquinaria

LISTADO DE ACTIVOS					
PRODUCTO	UND	PRECIO UND	TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL
CALDERO 38 CM	2	92.300	\$ 184.600	2	\$ 46.150
CALDERO 34 CM	1	71.900	\$ 71.900	2	\$ 35.950
EXPRIMIDOR MANUAL PLASTICO	1	3.917	\$ 3.917	2	\$ 1.959
EXPRIMIDOR ALUMINIO LIMON	1	7.400	\$ 7.400	2	\$ 3.700
HIELERA METAL MUNAL	1	13.900	\$ 13.900	3	\$ 4.633
PALA PARA HIELO	1	10.000	\$ 10.000	3	\$ 3.333
PINZA HIELO INCAMETAL	1	4.900	\$ 4.900	3	\$ 1.633
PINZA LARGA METAL PARILLA	2	10.000	\$ 20.000	3	\$ 6.667
RAYADOR ILKO ACERO	1	8.900	\$ 8.900	3	\$ 2.967
CUCHARON ESCURRIDOR	2	6.000	\$ 12.000	2	\$ 6.000
CUCHARON INOX	2	7.900	\$ 15.800	2	\$ 7.900
CUCHARON NYLON PRESS FLEXIBLE	2	7.500	\$ 15.000	2	\$ 7.500
CUCHARA PARA SOPA INCAMETAL	2	8900	\$ 17.800	2	\$ 8.900
PLATO PANDO CUADRADO CORONA OSLO 27Cm	100	9800	\$ 980.000	2	\$ 490.000
PLATO PANDO MEDIANO CORONA OSLO 25Cm	100	5900	\$ 590.000	2	\$ 295.000
PLATO POSTRE OSLO 22Cm	100	8900	\$ 890.000	2	\$ 445.000
PLATO HONDO GRANDE CORONA OSLO	100	9900	\$ 990.000	2	\$ 495.000
PLATO SOPA HONDO CORONA NEVADA	100	6.300	\$ 630.000	2	\$ 315.000
PLATO SECO (CUADRADO)	100	14.900	\$ 1.490.000	2	\$ 745.000
SARTEN GRANDE ALUMINIO IMUSA 32 Cm	1	82.000	\$ 82.000	3	\$ 27.333
SARTEN MEDIANO ALUMINIO IMUSA 30 Cm	1	61.400	\$ 61.400	3	\$ 20.467
CAZUELA DE BARRO CON CANASTA	50	6.000	\$ 300.000	3	\$ 100.000
SARTEN PEQUEÑO ALUMINIO IMUSA 24 Cm	1	42.900	\$ 42.900	3	\$ 14.300
VASO GRANDE VIDRIO ARO 14 OZ	100	2.900	\$ 290.000	2	\$ 145.000
VASOS MEDIANO VIDRIO AV LISO HERRADURA 8 OZ	20	1.650	\$ 33.000	2	\$ 16.500
VASO CERVECERO TURIN	20	3.920	\$ 78.400	2	\$ 39.200
COPA AGUA PREMIER	100	2.752	\$ 275.200	2	\$ 137.600
COPA VINO BRUNELLO	100	2.648	\$ 264.800	2	\$ 132.400
JARRA LISA AJ07 VIDRIO	1	10.700	\$ 10.700	2	\$ 5.350
JARRA DE PLASTICO	1	6.900	\$ 6.900	2	\$ 3.450
JARRA ACERO	1	34.900	\$ 34.900	2	\$ 17.450
RECIPIENTE PLASTICO TATAY 1 LT	2	9.900	\$ 19.800	2	\$ 9.900
RECIPIENTE PLASTICO RECTANGULAR 4,7 LT TATAY	1	16.900	\$ 16.900	2	\$ 8.450
MANTEL BASE	22	59.900	\$ 1.317.800	3	\$ 439.267
CENTROS DE MESA	22	15.900	\$ 349.800	3	\$ 116.600
ABRE LATAS	2	16.900	\$ 33.800	3	\$ 11.267
PALILLERO RATTAN	22	4.300	\$ 94.600	3	\$ 31.533
SALERO	10	4.300	\$ 43.000	2	\$ 21.500

Tabla N° 14 Listado Propiedad planta, equipos y maquinaria (Continuación)

LISTADO DE ACTIVOS					
PRODUCTO	UND	PRECIO UND	TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL
AZUCARERO	10	4.300	\$ 43.000	2	\$ 21.500
PIMENTERO	5	12.900	\$ 64.500	2	\$ 32.250
PORCIONADOR ARROZ	3	80.104	\$ 240.312	2	\$ 120.156
SACACORCHOS PRESS MANGO GRIS	1	24.900	\$ 24.900	2	\$ 12.450
PASA CUENTAS CUERO	22	10.000	\$ 220.000	5	\$ 44.000
PAPELERA ESTRA PEDAL CLASICA GRIS	4	32.011	\$ 128.044	5	\$ 25.609
AFILADOR DE CUCHILLO	1	36.800	\$ 36.800	3	\$ 12.267
TARRO BASURA AZUL GRANDE ESTRA 121 LT	1	120.600	\$ 120.600	5	\$ 24.120
TARRO DE BASURA GRIS GRANDE ESTRA 121 LT	1	120.600	\$ 120.600	5	\$ 24.120
TARRO DE BASURAVEDE GRANDE ESTRA 121 LT	1	120.600	\$ 120.600	5	\$ 24.120
DESTAPADOR DE MANO	2	1.967	\$ 3.934	3	\$ 1.311
SERVILLETERO EN MADERA 12 cm	22	17.900	\$ 393.800	5	\$ 78.760
TOTAL			\$ 21.954.957	-	\$ 5.553.634

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Listado Muebles y Enceres

MUEBLES Y ENCERES					
PRODUCTO	UND	PRECIO UNIDAD	TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL
MANGUERA 50m AQUALIGHT	1	94.900	\$ 94.900	5	\$ 18.980
EXTINTOR MULTIPROPOSITO DE 10L REDLINE	1	46.900	\$ 46.900	10	\$ 4.690
SILLA PLASTICA RIMAX SHIA BRAZOS TAUPE	85	70.000	\$ 5.950.000	10	\$ 595.000
MESA ETERNA RIMAX WENGUE	22	80.000	\$ 1.760.000	10	\$ 176.000
PROBADORA DE BILLETES	1	100.000	\$ 100.000	9	\$ 11.111
DISPENSADOR JABON LIQUIDO FAMILIA SPRAY PEQUEÑO	2	79.900	\$ 159.800	5	\$ 31.960
DISPENSADOR TOALLAS PRECORTADAS FAMILIA	2	74.900	\$ 149.800	5	\$ 29.960
SEÑAL DE AVISO "CUIDADO PISO MOJADO" (ACRILICO)	1	18.900	\$ 18.900	3	\$ 6.300
CANDADOS YALE ANTICIZALLA	2	32.900	\$ 65.800	5	\$ 13.160
CAJA REGISTRADORA	1	500.000	\$ 500.000	5	\$ 100.000
TOTAL MUEBLES Y ENCERES			\$ 8.846.100		\$ 987.161

Fuente: elaboración propia

6.3 SISTEMAS DE INFORMACION Y TECNOLOGIA

Para el proyecto se implementará productos tecnológicos que facilitarán los procesos y agregarán valor a los clientes en el momento de su visita. Se espera contar con un software que brinde agilidad en el servicio, permita tener clientes satisfechos y a su vez sea amigable con el cliente interno al ser asequible y estar al nivel de comprensión de éste para que sea eficaz, además permitirá llevar un control sobre toda la operación del restaurante: control sobre materia primas, manejo de pedidos de meseros, reportes financieros, información de recetas e inventarios.

A mediano plazo se piensa en renovaciones del software, e implementar un sistema de CRM que permita administrar las bases de datos de clientes para tener un conocimiento directo de ellos en aspectos como: preferencias, estadísticas por consumo, sexo, ubicación, reservas y administración de comunicación y noticias.

Figura 8. Imagen tecnología de restaurante



En la siguiente tabla se relacionan productos tecnológicos requeridos para el inicio.

Tabla 19. Tecnología Requerida

TECNOLOGIA					
PRODUCTO	UND	PRECIO UNIDAD	TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL
COMPUTADORES	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	5	\$ 300.000
AIRE ACONDICIONADO PANASONIC 220 12000 BCTU- S12TKV	1	\$ 1.958.900	\$ 1.958.900	5	\$ 391.780
KIT CAMARAS SEGURIDAD DVR AHD (2 DOMO, 2 BALA) 720P 500	1	\$ 630.000	\$ 630.000	5	\$ 126.000
SOFTWARE MASTER CHEF	1	\$ 2.550.000	\$ 2.550.000	5	\$ 510.000
TELEVISOR PANTALLA PLANA 32"	2	749.900	\$ 1.499.800	5	\$ 299.960
EQUIPO DE AUDIO	1	569.900	\$ 569.900	5	\$ 113.980
EQUIPO DE PROYECCION Y AUDIO- VIDEOVIND	1	1.115.000	\$ 1.115.000	5	\$ 223.000
REFRIGERADOR MABE 520 LT BLANCO	2	2.119.900	\$ 4.239.800	10	\$ 211.990
CONGELADOR CHALLENGER HORIZONTAL 387 LT	2	1.231.900	\$ 2.463.800	10	\$ 123.190
HORNO MICROONDAS	1	373.900	\$ 373.900	9	\$ 41.544
TOTAL ACTIVOS DE TECNOLOGIA			\$ 18.401.100		\$ 2.341.444

Fuente:elaboración propia

Los proveedores de estos productos serán Makro, home center, master chef.

Estos utensilios tecnológicos y de producción de los platos son de mucha importancia ya que brindarán al cliente buena comodidad, seguridad y agilidad al momento de brindarles el servicio en las instalaciones, y por ende contribuirá a que el restaurante sea competitivo como también recordado por el cliente.

6.4 LOCALIZACIÓN

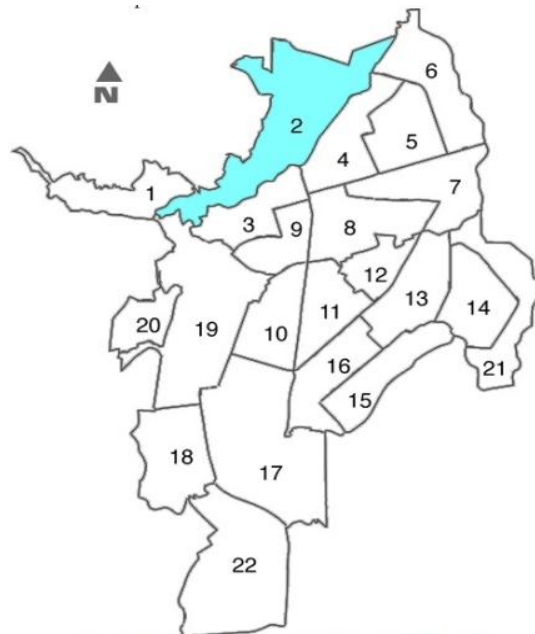
6.4.4 Macro Localización.

El proyecto se llevará a cabo en el país de Colombia en el continente suramericano, el cual consta de 32 departamentos y 42 municipalidades, una gran variedad de flora, fauna y climas. El restaurante estará ubicado en el departamento del Valle Del Cauca, que a su vez tiene como capital a Santiago de Cali, tercera ciudad del país más poblada con aproximadamente 2104 millones de habitantes de los cuales el 26,2% es afro descendiente, además de esto, también es la segunda ciudad de Suramérica con mayor población afro después de salvador bahía en Brasil. Es finalmente en esta ciudad donde se pondrá en marcha el proyecto cultural.

6.4.5 Micro Localización.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el restaurante estará ubicado en la zona norte de la ciudad, específicamente en la comuna dos de Cali, esta limita al sur con el centro de la ciudad y al norte con el municipio de Yumbo, al oriente con la comuna cuatro, al suroccidente con la comuna 19 y al occidente con la comuna 9 y con el corregimiento de Golondrinas.

Figura 9. Ubicación comuna 2 de Santiago de Cali



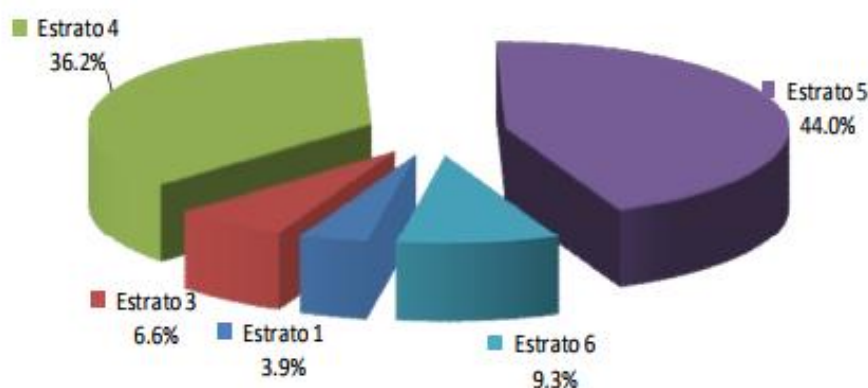
Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Esta comuna se compone de 19 barrios, seis urbanizaciones y sectores que corresponde al 7.6% del número total de barrios de la ciudad, los barrios y sectores suman un 6.7% del total, además de esto, la comuna dos cuenta con aproximadamente 103.022 que representa el 4.9% del total de habitantes de la

ciudad, en donde el 10.5% del total de habitantes de esta comuna se consideran pertenecientes a la etnia afro descendiente⁴⁰.

Socialmente hablando, encontramos que el estrato más común es el cinco, estando por encima del estrato moda de la ciudad que es el tres. El estrato cinco tiene una participación del 44% del total de habitantes de esta comuna, seguido del estrato 4 con 36.2% y el seis con 9.3 %.

Gráfico 34. Distribución de los lados de las manzanas de la columna 2 por estratos



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal.

En la parte de recreación y turismo es una zona privilegiada ya que cuenta con muchas ofertas en esta parte, cabe resaltar que en esta comuna se ubican 35 de los 78 hoteles que tiene la ciudad, con 9 de las 38 salas de cine que posee la ciudad, con una capacidad promedio 1.718 personas. además la comuna 2 tiene 33 de las 79 salas para conferencia de la ciudad para recibir a más de 10258

⁴⁰ https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/cuantos_somos.pdf

personas, en resumen esta comuna cuenta con una oferta de servicio de recreación, cultura y turismo de un 24.3% por encima del promedio de la ciudad que es del 4.5%.⁴¹

Específicamente el restaurante se ubicará en el barrio La Flora en la calle 52 entre avenida 3ª y 4ª

Figura 10. Mapa ubicación Restaurante barrio La Flora de Santiago de Cali



Fuente: Google Map

El barrio La flora posee una significativa oferta ambiental y urbanística, parques y zonas verdes con buenos juegos infantiles para recreación de niños. Las calles a nivel general están en buen estado, son iluminadas, tranquilas y vigiladas. Tiene buenos servicios y accesos fáciles. En cuanto al vecindario el nivel de inseguridad es el promedio de la ciudad.

⁴¹ https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/cuantos_somos.pdf

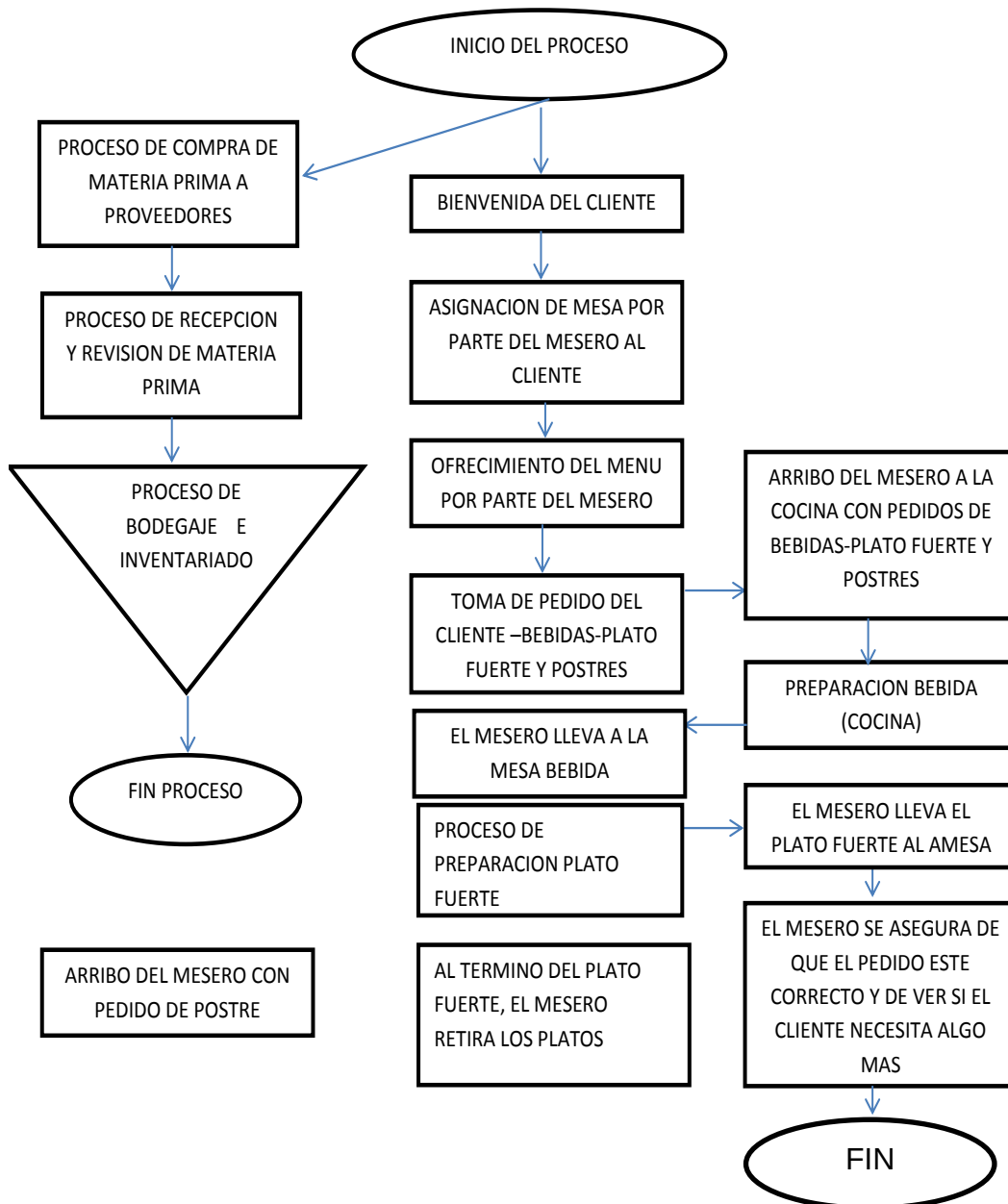
Cerca de esta ubicación se encuentran supermercados importantes como: Almacenes Éxito, Comfandi, Tiendas D1, Olímpica, Merca Mío, y súper inter; Centros comerciales como Chipichape; variada oferta de bares y restaurantes de comidas rápidas, asados, comida de mar, mexicana, entre otros.

De acuerdo a observación directa de los investigadores, se logró evidenciar que la calle establecida para la ubicación del restaurante (Calle 52), tiene un alto nivel de flujo de personas debido a que en ella se encuentran establecimientos de afluencia familiar tales como Almacenes éxito, importantes restaurantes como Crepes and Waffles, oficinas administrativas y gimnasios.

Por los motivos antes expuestos es que se cree que esta ubicación es la mejor zona para instalar el restaurante, ya esta comuna cuenta con una excelente ubicación y excelente concurrencia de personas que buscan alimentarse en diferentes horarios (almuerzo y cena), personas que laboren y/o estudien o que simplemente pasen por allí y que además de adquirir el plato deseado se lleven una grata experiencia de haber visitado un lugar agradable, con un servicio de calidad, rápido y con precios asequibles, un espacio con todo lo referente a la cultura del Pacífico.

6.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Figura 11. Flujograma de proceso Restaurante



En el proyecto se busca ser eficaces a la hora de buscar aliados para la compra de insumos para la preparación de los platos, es por eso que se requiere de proveedores confiables, asequibles y con ofertas favorables para reducir costos en la adquisición de materia prima.

En la parte de alimentos cárnicos buscamos un proveedor que cuenta con precios asequibles y que además cuenta con una calidad reconocida en el mercado del manejo de estos como lo es la empresa “la sevillana” que participa en el departamento del Valle Del Cauca con 7 sucursales en municipios y ciudades a través de carnicerías y establecimientos de parrilla, lleva más de 30 años en el mercado y cuenta con un excelente servicio, por estas razones se busca obtener alianza con ellos para llevar solo lo mejor a la mesa de futuros clientes del restaurante.

Referente a los alimentos de granos, hortalizas, frutas y verduras y otros menesteres requeridos, la opción que más se asemeja a lo que se quiere lograr en la obtención de materias primas que es adquirir las mejores materias primas a costos favorables, es la del supermercado mayorista “makro”, que cuenta con dos sucursales dentro de la ciudad (norte y sur) y con 16 sucursales en todo el país, en 12 ciudades. Además, ofrece excelente variedad de productos, generando la posibilidad de obtener un buen surtido a precios beneficiosos. En su defecto estos insumos se conseguirán en la galería de alameda ubicada en el barrio que le otorga su nombre en donde también abastecen insumos y productos frescos directamente arribados del campo.

Con respecto a los insumos extraídos del mar, se contará con el proveedor comercializadora Marejada S.A.S que es una empresa dedicada a la comercialización de todo tipo de insumos del mar y alimentos cárnicos ubicada en la ciudad de Santiago de Cali y que abastece a diferentes restaurantes de todo tipo de cocina (nacional e internacional), además cuenta con diferentes servicios

para a través de estos agregar valor al cliente, como transporte y servicio a domicilio sin ningún tipo de costo, enseñanzas de recetas a través de personal de cocina certificado y demás.

A continuación, en la siguiente tabla se relaciona los insumos con sus precios en el mercado considerados fundamentales a la hora de la producción de los platos:

Tabla 20. Insumos requeridos para la producción

TIPO	ELEMENTO	CANTIDAD	UND. DE MEDIDA	PRECIO Unidad	VR. UND MEDIDA MINIMA
CONDIMENTOS	AZUCAR CORRIENTE	2500	gr	\$ 7.100	\$ 2,84
	AZUCAR MORENA	500	gr	\$ 1.800	\$ 3,60
	SAL REFISAL	500	gr	\$ 300	\$ 0,60
	CILANTRO	500	gr	\$ 666	\$ 1,33
	HOREGANO EL REY	250	gr	\$ 13.500	\$ 54,00
	CALDO DE GALLINA KNORR	1500	gr	\$ 8.966	\$ 5,98
	AJO	500	gr	\$ 1.389	\$ 2,78
	AZAFRAN EL REY	500	gr	\$ 6.800	\$ 13,60
	ESPECIAS	500	gr	\$ 3.820	\$ 7,64
	COMINO EL REY	500	gr	\$ 13.900	\$ 27,80
	PIMIENTA	500	gr	\$ 15.300	\$ 30,60
	APIO	500	gr	\$ 1.000	\$ 2,00
	AJI	500	gr	\$ 4.080	\$ 8,16
	TOMILLO KISKA	500	gr	\$ 19.350	\$ 38,70
	ALBAHACA FRESCA	500	gr	\$ 22.620	\$ 58,33
	ACHIOTE	500	gr	\$ 38.500	\$ 77,00
	PEREGIL	500	gr	\$ 2.800	\$ 5,60
	OREGANO	500	gr	\$ 22.500	\$ 45,00

Tabla 17. Insumos requeridos para la producción (Continuación)

TIPO	ELEMENTO	CANTIDAD	UND. DE MEDIDA	PRECIO Unidad	VR. UND MEDIDA MINIMA
VERDURAS Y HORTALISAS.	HABICHUELA	500	gr	\$ 666	\$ 1,33
	BROCOLÍ	500	gr	\$ 10.440	\$ 20,88
	PLATANO	500	gr	\$ 600	\$ 1,20
	YUCA	500	gr	\$ 447	\$ 0,89
	ARRACACHA	500	gr	\$ 600	\$ 1,20
	PAPA CRIOLLA (AMARILLA)	500	gr	\$ 1.300	\$ 2,60
	PAPA NEGRA	500	gr	\$ 250	\$ 0,50
	CEBOLLA LARGA	500	gr	\$ 1.400	\$ 2,80
	LECHUGA BATAVIA	500	gr	\$ 318	\$ 0,64
	REPOLLO	500	gr	\$ 900	\$ 1,80
	CHOCOLO (MAZORCA)	500	gr	\$ 2.100	\$ 4,20
	CEBOLLA CABEZONA	500	gr	\$ 750	\$ 1,50
	TOMATE CHONTO	500	gr	\$ 909	\$ 1,82
	ZANAHORIA	500	gr	\$ 1.900	\$ 3,80
	PIMENTON	500	gr	\$ 1.250	\$ 2,50
	PEPINO	500	gr	\$ 1.000	\$ 2,00
	REMOLACHA	500	gr	\$ 1.300	\$ 2,60
GRASAS Y LIQUIDOS	ACEITE DE COCINA	3000	ml	18900	\$ 6,30
	ACEITE DE OLIVA ANDA LUZ	1000	ml	\$ 25.700	\$ 25,70
	MANTEQUILLA	500	gr	\$ 4.250	\$ 8,50
	LECHE DE COCO BEST	400	ml	\$ 11.800	\$ 29,50
	VINAGRETA	3350	gr	\$ 23.000	\$ 6,87
	VINAGRE BLANCO FRUCO	1000	ml	\$ 6.100	\$ 6
	VINO BLANCO UNDURRAGA	750	ml	\$ 33.040	\$ 44,05
	BRANDY DOMEQ	750	ml	\$ 33.398	\$ 44,53
	LECHE LIQUIDA	1000	ml	\$ 3.000	\$ 3
	LECHE EN POLVO	900	gr	\$ 17.100	\$ 19

Tabla 17. Insumos requeridos para la producción (Continuación)

TIPO	ELEMENTO	CANTIDAD	UND. DE MEDIDA	PRECIO Unidad	VR. UND MEDIDA MINIMA
FRUTAS	PERA	1500	gr	\$ 4.066	\$ 2,71
	MANZANA	500	gr	\$ 2.250	\$ 4,50
	LULO	500	gr	\$ 1.400	\$ 2,80
	PIÑA	1	und	\$ 2.200	\$ 2.200
	FRESAS	500	gr	\$ 2.500	\$ 5,00
	COCO	500	gr	\$ 1.600	\$ 3,20
	LIMON TAHITI	500	gr	\$ 972	\$ 1,94
	MANGO TOMMY	500	gr	\$ 2.273	\$ 4,55
	BOROJO	500	gr	\$ 3.800	\$ 7,60
	CHONTADURO	250	gr	\$ 10.000	\$ 40,00
COMPONENTES DEL MAR	PARGO ROJO (PESCATTA)	500	gr	\$ 17.500	\$ 35,00
	CALAMAR TUBO LIMPIO	500	gr	\$ 12.850	\$ 25,70
	CALAMAR	500	gr	\$ 5.400	\$ 10,80
	TILAPIA ROJA	500	gr	\$ 4.750	\$ 9,50
	CABEZA Y RECORTE DE PESCADO	500	gr	\$ 2.250	\$ 4,50
	BOCACHICO	500	gr	\$ 5.000	\$ 10,00
	ALMEJA	500	gr	\$ 7.500	\$ 15,00
	CAMARONES TITI	500	gr	\$ 7.000	\$ 14,00
	SALMON	500	gr	\$ 23.000	\$ 46,00
	ATUN (PESCATTA)	500	gr	\$ 9.000	\$ 18,00
	LANGOSTINOS	500	gr	\$ 38.000	\$ 76,00
	PULPO (PESCATTA)	500	gr	\$ 20.100	\$ 40,20
	MERLUZA(FILETE)	500	gr	\$ 15.000	\$ 30,00
	CAMARONES TIGRE	500	gr	\$ 15.000	\$ 30,00
	TOYO	500	gr	\$ 6.750	\$ 13,50
	BAGRE PINTADO	500	gr	\$ 9.000	\$ 18,00
	ROBALO (FILETE)	500	gr	\$ 15.000	\$ 30,00
	CORVINA	500	gr	\$ 16.000	\$ 32,00
	TRUCHA	500	gr	\$ 6.500	\$ 13,00
	PALMITO DE CANGREJO	454	gr	\$ 9.020	\$ 19,87
	BAGRE DORADO	500	gr	\$ 9.500	\$ 19,00

Tabla 17. Insumos requeridos para la producción (Continuación)

TIPO	ELEMENTO	CANTIDAD	UND. DE MEDIDA	PRECIO Unidad	VR. UND MEDIDA MINIMA
GRANOS	ARROZ CORRIENTE	500	gr	\$ 1.200	\$ 2,40
	FRIJOL	500	gr	\$ 3.000	\$ 6,00
	ARVEJA	500	gr	\$ 2.300	\$ 4,60
	CHOCLO	500	gr	\$ 550	\$ 1,10
	LENTEJA	500	gr	\$ 2.450	\$ 4,90
	CAFÉ ÁGUILA ROJA	500	gr	\$ 8.050	\$ 16,10
	PANELA	500	gr	\$ 750	\$ 1,50
CARNES	POLLO SIN VICERAS	500	gr	\$ 3.500	\$ 7,00
	FILETE DE POLLO	500	gr		
	PUNTA DE ANCA	500	gr	\$ 14.050	\$ 28,10
	AMPOLLETA	500	gr	\$ 8.950	\$ 17,90
	LOMO CARACHA	500	gr	\$ 11.500	\$ 23,00
	PIERNA	500	gr	\$ 9.950	\$ 19,90
	COSTILLA CERDO	500	gr	\$ 7.750	\$ 15,50
	CHULETA CERDO	500	gr	\$ 8.450	\$ 16,90
	LOMO CERDO	500	gr	\$ 6.450	\$ 12,90
REPOSTERIA	CREMA DE LECHE	900	gr	\$ 9.300	\$ 10,33
	LEVADURA	500	gr	\$ 9.200	\$ 18,40
	HARINA DE MAIZ	500	gr	\$ 960	\$ 1,92
	HUEVO	1	und	\$ 300	\$ 300,00
	SALSA DE TOMATE	500	gr	\$ 3.685	\$ 7,37
	HARINA DE TRIGO HAZ DE OROS	500	gr	\$ 2.000	\$ 4,00
	MIGA DE PAN MAK	500	gr	\$ 2.900	\$ 5,80
	ESENCIA DE VAINILLA	1000	ml	\$ 6.000	\$ 6,00
	POLVO DE HORNEAR	1000	gr	\$ 9.900	\$ 9,90
	HELADO DE VAINILLA	500	gr	\$ 2.900	\$ 5,80
	CANELA EN ASTILLAS EL REY	500	gr	\$ 59.400	\$ 118,80
	CLAVOS	200	gr	\$ 27.900	\$ 139,50

6.5.4 Desperdicios.

Aunque los restaurantes varían en tamaño y servicio siempre están emitiendo residuos, estos al otorgarles un mejor manejo pueden ayudar al medio ambiente, pero a su vez pueden generar un tipo de ahorro, es por eso que en el proyecto se implementará políticas e ideas que ayuden a esta causa.

Se sabe que no todos los clientes comen o beben todos los alimentos pedidos, así que con estos residuos juntándolos con otros desperdicios de cocina como cascara y otros materiales orgánicos se puede crear un espacio en donde se concentren y después sean utilizados como compost para el abono de plantas, en cuanto los residuos de animales que no se consumen (picos, cabezas , pieles) estos serían aprovechados para la fabricación de harinas para concentrados de diferentes animales por medio de un tercero que dedique a este oficio, además de eso se establecerá que no se sirvan alimentos en materiales desechables (vasos, platos, ni cubiertos) para así reducir el manejo de residuos plásticos.

6.5.5 Ambientación.

El restaurante contará con accesorios que se ajusten al concepto del restaurante que es la temática del Pacífico, se desea entregar al cliente una idea del tipo de gastronomía que puede conseguir allí desde el momento en que esté vea el exterior (fachada), ya que se considera que este espacio debe expresar el eje central del concepto del restaurante y ser como una especie de “anzuelo” para el cliente. Se buscará conseguir un espacio cultural que este ambientado a través del folclor, que en los empleados del restaurante se admire algo de esta región, se contará con arte propio del Pacífico, con colores alegres encontrados en la infraestructura, otras expresiones como la música y la danza tendrán espacio algunos fines de semana con presentaciones en vivo de grupos de danza y chirimías, esto sin abandonar el principio de alimentación con comodidad que se quiere transmitir al cliente, pero que a la vez se divierta y porque no, se fidelice

con esa grata experiencia ofrecida y quiera repetirla, así se tratará de reavivar en parte tradiciones olvidadas por el ciudadano del común en la ciudad.

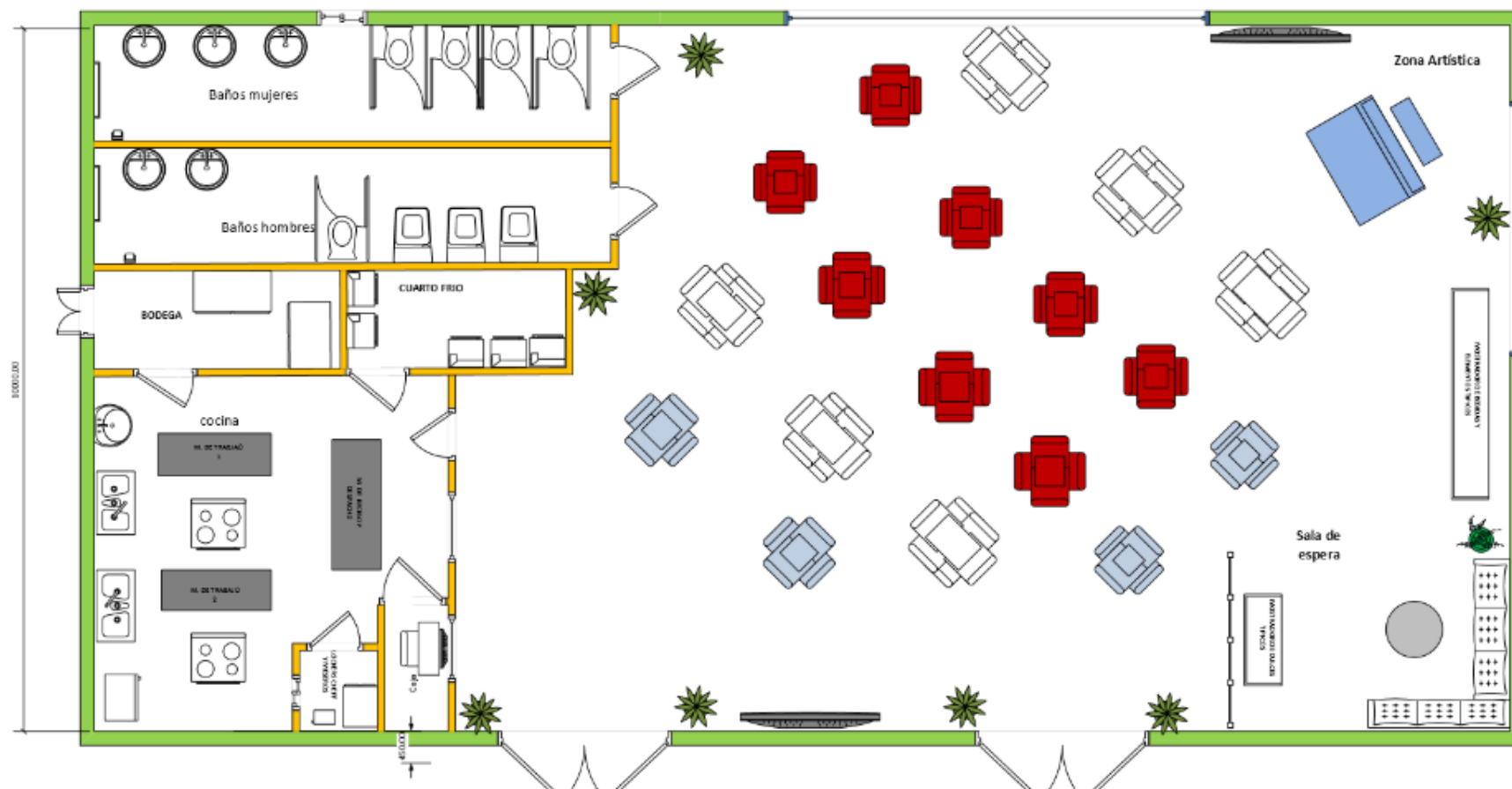
Figura 12. Imágenes de riqueza del Pacífico Colombiano



6.6 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES:

Para el restaurante se tendrá la siguiente distribución en planta:

Figura 13. Imagen diseño del Restaurante



Fuente: creación y elaboración propia

7. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

7.1 MODALIDAD DE EMPRESA

El restaurante se conformará una Sociedad por acciones simplificadas S.A.S⁴²

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

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

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

⁴² Sociedades por acción simplificada. [En línea]. Municipio Cali: Cámara de comercio de Cali, 2017. [Consultado en Julio 17 de 2017]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

7.1.4 Características de la Sociedad por acciones simplificadas.⁴³

El modelo del SAS es versátil permitiendo a las organizaciones adaptarse a diferentes escenarios empresariales. Especialmente este tipo de sociedad permite promover y estimular el crecimiento y desarrollo económico del país. A continuación, se listarán las características más importantes:

- Tipo societario Autónomo
- Naturaleza comercial
- Es una sociedad de capitales
- Considerable autonomía contractual
- Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes
- Estructura de gobierno flexible
- Estructura de capitalización flexible
- Prohibición de acceder al mercado público de valores
- Y por último y no menos importante Simplificación de los trámites de constitución

Las S.A.S pueden constituirse por una o varias personas mediante dos formas: Documento Privado por sus signatarios o mediante escritura pública.

⁴³ ABC de las SAS (Sociedades por acciones simplificadas). [En línea]. Biblioteca Digital Cámara de comercio de Bogotá, 2017. [Consultado en Julio 18 de 2017]. Disponible en internet: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14243/ABC%20DE%20LAS%20SAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7.1.5 Requisitos para constituir Sociedad por acciones simplificadas S.A.S

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal

Se decide elegir este tipo de constitución debido a que se simplifican trámites para el proceso de constitución, se debe consagrar la limitación de riesgos de los accionistas al monto de capital aportado, se tiene autonomía para estipular libremente la normatividad que se ajusta al tipo de negocio, se puede tener una estructura flexible de capital, y por supuesto la ley de formalización generación de empleo “Ley de primer empleo” por medio de la cual el gobierno reconoce

beneficios a través de descuentos en la matrícula mercantil, en los aportes de nómina (aportes parafiscales, aporte solidario salud e impuesto de renta).

7.1.6 Grupo Interdisciplinario

Nombre y Apellidos Emprendedor	Cargo / Área	Experiencia , Estudios y Habilidades
LEIDY CARDONA JIMÉNEZ	Analista Auditoria Interna	Experiencia: Auxiliar Administrativa Servicio al cliente y Ventas (5 años). Analista de auditoria Interna (1 año) Estudios: Administración de Empresas, Diplomado en planeación Financiera Habilidades: Financiera, Manejo de clientes, cultura de servicio, Ventas, proactividad. Experiencia: Auxiliar administrativo de Ventas
JEFFERSON VIVEROS PEREZ	Auxiliar Administrativo Área Comercial	Experiencia: Eventos (2 Años), Montaje de estructuras de metal (4 años), Auxiliar Administrativo (1 Año) Estudios: Administración de empresas, Seminario Contabilidad Básica. Habilidades: Capacidad de Liderazgo, cultura de servicio, Actitud positiva, Diligente.
PENDIENTE	Consultor Administración Sector Horeca	PENDIENTE

7.2 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

7.2.4 Misión.

El restaurante tiene como propósito resaltar la cultura de nuestro Pacífico Colombiano, ofreciendo platos y bebidas propios de su deliciosa y variada gastronomía con los más altos estándares de calidad y excelente servicio.

Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades y expectativas de aquellos clientes que deseen deleitarse con todas las riquezas que nos ofrece esta maravillosa región, disfrutarán de un menú variado y una grata experiencia en un ambiente típico que los transportará y les permitirá conocer a fondo de todo su folclor.

7.2.5 Visión.

El restaurante se perfila en los próximos 15 años como uno de los restaurantes típicos y temáticos de la Región Pacífica más reconocidos de la ciudad de Cali, empresa sólida, con valores, calidad humana e identificado con el sostenimiento ambiental que además de ofrecer deliciosos productos y servicios, ofrece un ambiente típico rodeado de las riquezas culturales propias de esta región como la música, pintura, literatura, etc., permitiendo de esta manera conservar cada vez más el patrimonio de generación en generación.

7.2.6 Nombre, eslogan y Logo del restaurante

- **Nombre**

TradiSon Pacífica

Para la definición del nombre del restaurante se tuvo en cuenta el control Nacional de Homonimia, dando cumplimiento a los parámetros establecidos por la ley para ello. Por lo que de acuerdo al pantallazo a continuación se evidencia que no existen establecimientos de comercio activos con este nombre:

Figura 14. Pantallazo control homonimia Cámara de Comercio de Cali

Recuerde leer las recomendaciones antes de consultar el nombre

* Digite el nombre a buscar: Tradison Pacífica

Consultar Limpiar

RECOMENDACIONES

El control Nacional de Homonimia permite que el registro de nombres de personas naturales, personas jurídicas y establecimientos de comercio sea controlado, dando así cumplimiento a los parámetros establecidos en la ley para ello. El control de homonimia para las personas jurídicas aplica tanto para la razón social como para la sigla. Es responsabilidad del usuario realizar la Consulta de Marca para evitar conflictos con los nombres registrados ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

NO SON DIFERENCIADORES

1. Las abreviaturas o expresiones que identifican el tipo de sociedad y entidad sin ánimo de lucro. Ej.: Sociedad Anónima (S.A), Limitada (LTDA), Fundación, Cooperativa de Trabajo Asociado (CTA), Asociación Mutua, etc.

SE CONSIDERA COMO DIFERENCIADOR

1. Adición de números.
2. Dos nombres integrados por las mismas palabras pero en diferente orden.
3. Diminutivos.
4. Palabras genéricas.

✖ No se encontraron resultados. No se encontraron Coincidencias

Fuente: Cámara de Comercio de Cali

▪ **Eslogan**

Aliméntate de Cultura:

Elegimos este eslogan debido a que además de ofrecer deliciosos platillos nuestro objetivo principal es resaltar las grandes riquezas culturales de esta maravillosa región.

▪ **Logo**

A través de nuestro logo queremos proyectar el gusto por la comida de mar, el arte en sus colores y la música de nuestro Pacífico Colombiano por supuesto.

Figura 15. Logo Restaurante “TradiSon Pacífica”



Fuente: logo, creación y elaboración propia

7.2.7 Objetivos Organizacionales

Cuadro 1. Objetivos organizacionales

OBJETIVO	DEFINICIÓN
CLIENTES	Elaborar platos típicos con apoyo de un chef especializado en gastronomía de la costa pacífica que se diferencien de la competencia por su delicioso sabor, mejor calidad y presentación. Garantizar un ambiente cálido, confortable y enriquecedor para nuestros clientes. Brindar un excelente servicio al cliente, buscando satisfacer sus necesidades y expectativas siempre.
FINANCIERA	Lograr a partir del primer año utilidades mayores al 1% de la inversión.
PROCESOS	Potenciar cultura de mejoramiento continuo en la operación.
SOCIAL	Promover la conservación de la cultura de la región pacífica. Operar sin afectar el medio ambiente, trabajando por cuidar y optimizar el consumo de agua, reducir el consumo de energía y reciclando.

APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Garantizar el correcto cumplimiento de funciones por parte de los colaboradores, a través de espacios de capacitación y campañas de incentivos con el fin de que alcancen un nivel alto de desempeño, pertenencia y satisfacción.
----------------------------------	---

Valores Corporativos.

Para el restaurante TradiSon Pacífico, son muy importantes los valores corporativos, pues a través de estos define lo que quiere ser y hacer, en la forma en la que quiere ser reconocido, debe ser cultura y vida cotidiana de los colaboradores que conforman el equipo de trabajo.

Los principales valores corporativos del restaurante TradiSon Pacífico son:

Cuadro 2. Valores corporativos

Nombre de Valor Corporativo	Definición
Trabajo en Equipo	A través de la participación y colaboración colectiva buscamos lograr los objetivos, con los mejores resultados.
Honestidad	Prestamos nuestros servicios con transparencia y rectitud.
Compromiso	Estamos comprometidos en ofrecer platos con calidad y oportunidad, resaltando y conservando el patrimonio cultural de nuestra región pacífica.
Respeto	Atendemos, reconocemos y valoramos a cada persona, creamos ambientes de armonía con el fin de conservar relaciones con nuestros clientes, colaboradores y proveedores.
Orientación al Cliente	Estamos altamente comprometidos en conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes tanto internos, como externos con el fin de trabajar en pro de ofrecerles las mejores experiencias, productos y servicios.
Creatividad e Innovación: nuestros clientes	Trabajamos en equipo para realizar desarrollo e innovación en el sabor, preparación y presentación de nuestros platos así como también el ambiente de nuestro restaurante con el fin de generar nuevas y placenteras experiencias.

Fuente: elaboración propia

7.2.8 Matriz DOFA

Cuadro 3. Matriz DOFA Restaurante TradiSon Pacífico

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• Ser nuevo o principiante en el mercado. • Capital de trabajo proveniente de fuentes externas. • Falta de experiencia en gestión de restaurantes. • Obtención de licencias para funcionamiento	• Modificación de hábitos de las personas en la obtención de alimentos, fuera de casa. • Crecimiento del turismo en la ciudad de Cali. • Crecimiento económico. • Generación de empleo. • Apoyo de la secretaria de cultura municipal para proyectos de emprendimiento • Entidades financieras que apoyan la creación de empresas
ORTALEZAS	AMENAZAS
• Propuesta de un concepto diferente “Temática de la región pacífica” • Variedad en el menú • Ubicación estratégica (lugar frecuentado con regularidad por comensales) • Personal capacitado y altamente calificado	• Competidores existentes • Probable ingreso de nuevos competidores • Probables escases de materias primas • Inestabilidad en los precios de las materias primas • Productos sustitutos.

Fuente: elaboración propia

7.2.9 Modelo Canvas

Diseñado para la compañía: Restaurante TradiSon Pacífica

Diseñado por: Jefferson Viveros Perez y Leidy Cardona Jiménez

Cuadro 4. Modelo Canvas Restaurante TradiSon Pacífica

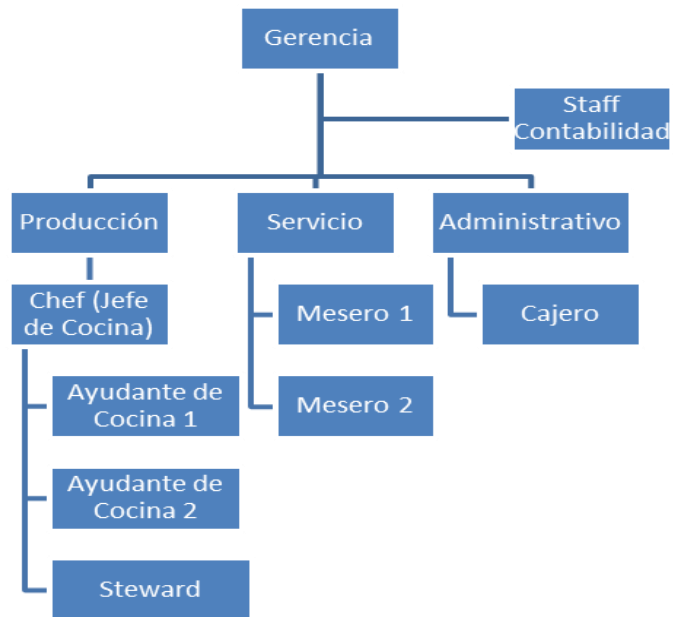
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DEL CLIENTE
Los socios claves en este proyecto primeramente son LEYDI CARDONA JIMENEZ y JEFFERSON VIVEROS PEREZ próximos administradores de empresa egresados de la universidad del valle y ejecutores del estudio y realización del proyecto, seguidos de entidades financieras y/o fondos de emprendimiento dispuestos a apoyar el proyecto; otro socio fundamental con el conocimiento de la gastronomía tradicional colombiana, un chef preparado y con experiencia en gastronomía del pacífico que hará parte del equipo de trabajo del restaurante, y por ultimo con respecto al suministro de materia prima para las preparaciones nuestros socios aliados serán las tiendas mayoristas, proveedores de frutos del mar, en los que encontraríamos inicialmente Pescaderías y compañías especializadas en comercializar otros productos requeridos. 	Esta propuesta de valor deberá contar con la mejor concesión del producto, es decir debemos contar con buenas practicas de manejo de alimentos en la producción de los platos, brindandole seguridad al cliente apartir de la inocuidad manejada al momento de producir , se buscara dejarle al cliente una excelente sensación de haber estado en un lugar en el cual él es el principal protagonista por medio de un excelente servicio y donde este servicio siempre lleve al cliente primero a sentirse orgulloso de ser de esta región al observar un contexto pacifico y segundo si no es oriundo de ella se lleve la experiencia de haber conocido la región en el restaurante tradison pacifico. 	Tradison Pacifica se va a caracterizar por ser un restaurante de comida típica de la región pacífica de Colombia en la ciudad de Santiago de Cali y además satisficera la necesidad de obtención de alimentos fuera de casa y un excelente servicio, lo que se exigirá que este personal esté altamente pretende es brindarle al público un espacio en el cual encuentren diferencia con otros establecimientos a fines, un lugar en el cual se fomente el rescate, la vigencia y permanencia de la cultura, en este caso de la cultura del pacifico, un lugar donde se contextualice el cliente con diferentes aspectos de la cultura pacifico como lo son la gastronomía, la música, su escritura, la danza y la incretible diversidad étnica que ella encierra, otorgándole así al cliente un lugar que le brinde un valor agregado cultural que fomente y ayude a hacer memoria de nuestras pasadas 	El contacto directo con el cliente estará a cargo desde el administrador, personal destinado para el proceso de preparación de platillos (chef, auxiliares de cocinas y demás), hasta el de distribución de los platillos pedidos (meseros), se exigirá que este personal esté altamente capacitado en servicio al cliente y cuente con cierta experiencia en atención a la mesa, principalmente se buscara que el mesero esté atento a todas las peticiones del cliente, a sus recomendaciones y a su actitud frente a para tomarlo como mejora. 	Las personas a quienes estará dirigido nuestro mercado estará conformado por mujeres y hombres residentes en la ciudad de Cali que se encuentren en un rango de edad entre 20 y 60 años pertenecientes a los estratos 3,4 y 5, que les guste disfrutar de buenos platos típicos de la región y deseen pasar una experiencia muy agradable en familia, pareja o grupo por medio de la cultura que caracteriza a los departamentos que componen la región. 
ESTRUCTURA DE COSTES	RECURSOS CLAVE	FUENTE DE INGRESOS		
En la estructura de costes se considera importante resaltar los relacionados con el diseño e infraestructura del negocio, debido a que se trata de un restaurante temático que tendrá una marcada identidad y que será este el principal diferenciador. De igual forma se tienen en cuenta los costos de materia prima de alta calidad, de tecnología, de promoción y presentación de diferentes talentos y artistas; todo esto representando los aspectos propios que caracterizan la región pacífica. 	Se cuenta con capital propio como recurso para el capital raíz del proyecto, pero se precisará de capital financiero externo (prestamos) el cual se determina en el estudio financiero, además de esto contamos con el recurso intelectual de profesionales en las ciencias administrativas por socios. 	La fuente de ingreso será directamente obtenido por la utilidad que genere la venta en el restaurante. 		

Fuente: elaboración propia

7.3 TALENTO HUMANO

7.3.4 Organigrama del Restaurante

Figura 16. Organigrama del Restaurante Tradison Pacífica



Fuente: elaboración propia

7.3.5 Perfil de Cargos

Cuadro 5. Perfil de Cargo Socio – Gerente (General)

Nombre del Cargo:	Socio - Gerente (General)
Misión del cargo:	Dirigir la gestión administrativa y operativa del restaurante, supervisando y ejecutando el presupuesto de acuerdo a los objetivos corporativos, asegurando la excelente prestación del servicio al cliente.
Personas a Cargo:	7
Principales Responsabilidades	
1. Garantizar el pago de nómina de los colaboradores. 2. Contribuir al cumplimiento de los objetivos corporativos. 3. Monitorear el presupuesto, de tal manera a que se haga seguimiento al cumplimiento de rentabilidad. 4. controlar, revisar y hacer seguimiento a los proveedores de los insumos y utensilios. 5. Realizar compras de insumos y pago a proveedores 6. Realizar el manejo de bancos y demas aspectos legales. 7. Relaciones publicas y realizar marketing 8. Dar apoyo al área de servicios. 9. Seguimiento continuo a indicadores de atención al cliente, tiempos de preparación, calidad en los alimentos. 10. Llevar buen uso del recurso hidrico y energetico. 11. Cumplir las buenas practicas de manufactura	
Educación	Profesional en Administración de empresas
Formación	Administración de restaurante, servicio al cliente, financiera
Habilidades	Cuidado al detalle, trabajo bajo presión, Organización.
Competencias	Trabajo en equipo, Orientación al Cliente, Comunicación ,
Experiencia	-

Fuente: elaboración propia

Cuadro 6. Perfil de Cargo Socio – Gerente (Administración)

Nombre del Cargo:	Socio - Gerente (Administración)
Misión del cargo:	Dirigir la gestión administrativa y operativa del restaurante, supervisando y ejecutando el presupuesto de acuerdo a los objetivos corporativos, asegurando la excelente prestación del servicio al cliente.
Personas a Cargo:	7
Principales Responsabilidades	
1. Administrar el talento humano a cargo para asegurar un rendimiento laboral 2. Contribuir al cumplimiento de los objetivos corporativos 3. Realizar la apertura y cierre restaurante y garantizar la organización en el restaurante 4. controlar, revisar y hacer seguimiento a los materiales y bienes del restaurante. 5. Recepción y Acomodación de clientes 6. Realizar control a los pedidos realizados por el cliente. 7. Seguimiento a la caja. 8. Seguimiento continuo a indicadores de atención al cliente, tiempos de preparación, calidad en los alimentos. 6. Llevar buen uso del recurso hidrico y energetico. 7. Cumplir las buenas practicas de manufactura	
Educación	Profesional en Administración de empresas
Formación	Administración de restaurante, servicio al cliente
Habilidades	Cuidado al detalle, trabajo bajo presión, Organización.
Competencias	Trabajo en equipo, Orientación al Cliente, Comunicación, ,
Experiencia	-

Fuente: elaboración propia

Cuadro 7. Perfil de Cargo Jefe Cocina (Chef)

Nombre del Cargo:	Chef (Jefe de cocina)
Misión del cargo:	Garantizar la producción de alimentos y bebidas, cumpliendo con las necesidades del cliente conforme a los estándares de costos y Calidad.
Personas a Cargo:	3
Principales Responsabilidades	
1. Planear las necesidad de insumos necesarios para la elaboración de alimentos. 2. Liderar la elaboración y creación de diversos platos de la costa pacifica y demás. 3. Supervisar al personal de cocina, haciendo seguimiento a la ejecución de las funciones, revisando procedimientos de elaboración y presentación de platos. 4. Controlar productos, materia prima e insumos. 5. Llevar buen uso del recurso hidrico y energetico. 6. Velar por el cumplimiento de las buenas practicas de manufactura, garantizando calidad e inocuidad al momento de preparar los alimentos.	
Educación	Tecnologo en Gastronomía
Formación	Conocimientos en BPM, Conocimientos en costos y elaboración de menú, conocimientos en gastronomía del pacifico.
Habilidades	Cuidado al detalle, trabajo bajo presión, Organización.
Competencias	Trabajo en equipo, Orientación al Cliente, Comunicación, , creatividad, Compromiso.
Experiencia	2 Años Sector Restaurante y Hotelería (Preparación comidas del pacifico Colombiano)

Fuente: elaboración propia

Cuadro 8. Perfil de Cargo Ayudante de Cocina

Nombre del Cargo:	Ayudante de Cocina
Misión del cargo:	Garantizar la disponibilidad y calidad en la preparación de los diferentes menús en los tiempos establecidos, de acuerdo a los procedimientos de preparación establecidos por el chef y lo solicitado por el cliente.
Personas a Cargo:	0
<u>Principales Responsabilidades</u>	
1. Elaborar Platos de acuerdo al procedimiento y lo solicitado por el cliente. 2. Almacenar, manipular y alistar los insumos necesarios para la preparación de alimentos. 3. Mantener la limpieza en su lugar de trabajo. 4. Realizar entrega del producto terminado al personal de servicio para distribuir al cliente. 5. Organizar y cuidar los utensilios de cocina para el lavado y desinfectado teniendo en cuenta las Buenas practicas de manufactura. 6. Llevar buen uso del recurso hidrico y energetico. 7. Cumplir las buenas practicas de manufactura, garantizando calidad e inocuidad al momento de preparar los alimentos.	
<u>Educación</u>	Tecnico en cocina
<u>Formación</u>	Conocimientos en BPM, conocimientos en gastronomía del pacifico (opcional)
<u>Habilidades</u>	Cuidado al detalle, trabajo bajo presión, Organización.
<u>Competencias</u>	Trabajo en equipo, Orientación al Cliente, Comunicación, , creatividad, Compromiso.
<u>Experiencia</u>	1 Año Sector Restaurante y Hotelería

Fuente: elaboración propia

Cuadro 9. Perfil de Cargo Mesero

Nombre del Cargo:	Mesero
Misión del cargo:	Garantizar la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de las solicitudes , brindando atención de alta calidad teniendo en cuenta los protocolos de servicios.
Personas a Cargo:	0
<u>Principales Responsabilidades</u>	
1. Tener una excelente presentación personal, garantizando una excelente imagen de los alimentos y bebidas ofrecidas. 2. Promover la carta entre los comensales y tomar la orden en los formatos establecidos. 3. Orientar al cliente durante toda la prestación del servicio, aclarando dudas sobre los platillos y bebidas que se ofrecen, haciendo sugerencias para la elección final. 4. Conocer los diferentes tipos de servicios que se ofrecen en el restaurante. 5. Identificar y confirmar las necesidades del cliente 6. Solicitar a cocina los alimentos ordenados por el cliente y al bar las bebidas , de acuerdo al procedimiento establecido. 7. Realizar el montaje de las mesas. 8. Cumplir las buenas practicas de manufactura, garantizando calidad e inocuidad al momento de preparar los alimentos.	
<u>Educación</u>	Bachiller
<u>Formación</u>	Conocimientos BPM, Servicio al cliente, Tecnicas para servir alimentos y bebidas, normas basicas etiqueta en mesa y salón.
<u>Habilidades</u>	Cuidado al detalle, trabajo bajo presión, Organización.
<u>Competencias</u>	Trabajo en equipo, Orientación al Cliente, Comunicación, , creatividad, Compromiso.
<u>Experiencia</u>	1 año Restaurante, hoteles

Fuente: elaboración propia

Cuadro 10. Perfil de Cargo Cajero

Nombre del Cargo:	Cajero
Misión del cargo:	Realizar el cobro de los platos asegurando la facturación adecuada de los mismos.
Personas a Cargo:	0
<u>Principales Responsabilidades</u>	
1. Efecutar el cobro de los productos solicitados por el cliente. (Control de efectivo y plastico) 2. Realizar el registro correcto de los productos comprados por el cliente, para generar el respectivo tiquete de compra. (Control de pedido) 3. Realizar cuadros de caja, verificando dinero recibido contra lo registrado en caja. 4. Realizar inventario quincenal al menaje, registrando las novedades y el motivo de estas para generar plan de acción. 5. Realizar entregas parciales de dinero a gerencia (Administrativa) 6. Llevar buen uso del recurso hidrico y energetico. 7. Cumplir las buenas practicas de manufactura	
<u>Educación</u>	Carrera Técnica (Administrativa - Financiera)
<u>Formación</u>	Paquete Office
<u>Habilidades</u>	Cuidado al detalle, trabajo bajo presión, Organización.
<u>Competencias</u>	Trabajo en equipo, Orientación al Cliente, Comunicación, creatividad, Compromiso.
<u>Experiencia</u>	2 años sector Caja, restaurantes

Fuente: elaboración propia

7.3.6 Jornada Laboral

Lunes - Cierre de establecimiento

Martes a Domingo 9:00 Am – 9:45 Pm

7.3.7 Contratación y Reclutamiento.

Este proceso es uno de los más importantes en la organización, debido a que a través de éste establecemos los lineamientos para reclutar de forma adecuada y efectiva los colaboradores que podrían hacer parte de nuestra organización y así

mismo ser evaluados y seleccionados de acuerdo a los requisitos que se establecen los perfiles de cada cargo.

Para el restaurante Tradison Pacífica es importante contar con el personal idóneo que trabajen en pro de administrar correctamente los recursos, lograr los objetivos corporativos y, por último, pero no menos importante la satisfacción del cliente. Y es que es tan importante que “Cualquier proceso productivo solo es posible con la participación conjunta de diversos grupos de interés. A las personas se les debe visualizar como asociadas de la organización. En esta calidad, son proveedoras de conocimientos, competencias, y, sobre todo, de la aportación más importante para las organizaciones: la inteligencia que presenta decisiones racionales e imprime significado y rumbo a los objetivos globales.”⁴⁴

El proceso de reclutamiento y contratación en el restaurante Tradison Pacífica es el siguiente:

- Analizar detenidamente el perfil de los cargos con el objetivo de definir los tipos de candidatos a reclutar y evaluar.
- Diseñar las descripciones de cargo de los colaboradores para tener claridad sobre los alcances y funciones que desarrollará el colaborador requerido para laborar en el restaurante.
- Iniciar el proceso de reclutamiento realizando convocatoria a un gran número de personas para evaluar y entrevistar las personas convocadas para los

⁴⁴ CHIAVENATO, Idalberto. Gestión del Talento Humano: Las personas como asociadas de la organización, Tercera Edición. México: Mac Graw Hill, 2008. 586 p

diferentes cargos. Las convocatorias se realizarán a través de fuentes externas tales como:

- Instituciones Educativas: Para el reclutamiento de chef y cocineros daremos a conocer la oferta laboral a través de las oficinas de empleo de instituciones educativas enfocadas en temas de servicio de mesa y bar, gastronomía y turismo.
 - Agencia de Empleo: Se publicarán las ofertas laborales vía web a través de las plataformas virtuales de Computrabajo, Elempleo.com y la unidad del servicio público de empleo; las cuales permiten publicar ofertas de empleo de forma gratuita.
- Posteriormente se reciben las hojas de vidas de los candidatos para ser analizadas y de esta forma ir preseleccionando aquellas que cumplan los requisitos del perfil del cargo.
- Se debe contactar a los aspirantes para programar la cita de evaluación y entrevista.
- Aplicación pruebas: En esta etapa se incluyen pruebas de conocimiento o de capacidad donde se puede identificar aspectos generales como cultura general e idiomas y aspectos específicos como conocimientos técnicos y cultura profesional; pruebas psicológicas en donde se pueden identificar aptitudes generales y específicas; pruebas de personalidad en las que se destacan pruebas expresivas, proyectivas e inventarios y por ultimo técnicas de simulación en las que se puede observar el desenvolvimiento de los aspirantes ante situaciones de presión a través de psicodramas y

dramatización.⁴⁵ Estas pruebas varían de acuerdo a las operaciones de la empresa y al cargo al que aspira cada persona.

La universia Colombia, en su artículo “Conozca cómo presentar una prueba psicotécnica” preparó un listado de las pruebas psicotécnicas más utilizadas a nivel organizacional⁴⁶:

TEST DE EROS: de acuerdo al portal de Universia esta organización está orientada a medir, calcular y evaluar los conocimientos orientados al servicio al cliente.

TEST DE WARTEGG: esta se refiere a una prueba de tipo proyectivo en la cual se dibujan en 8 cuadros con diferentes estímulos gráficos para capturar dimensiones de la personalidad, estados de ánimo, sentimientos, emociones, afectos, instintos y tendencias.

DAT – 5: esta prueba está dirigida específicamente a cargos medios y superiores, se evalúa aptitudes de razonamiento verbal, numérico, abstracto, comprensión mecánica, atención, perceptivas y ortografía.

16 PF: prueba que constituye un instrumento de medida y comprensión de la personalidad muy utilizado hoy por hoy por las organizaciones, se conforma de 187 preguntas, evalúa el carácter y temperamento de la personas resultantes

⁴⁵ CHIAVENATO, Idalberto. Gestión del Talento Humano: Las cinco categorías de Técnicas de selección de personal, Tercera Edición. México: Mac Graw Hill, 2008. 586 p

⁴⁶ UNiVERSIA. Conozca como presentar una prueba psicotécnica. En: sitio web Universia Colombia [On line], junio 2017. [Citado 24, Julio, 2017]. Disponible en: <http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2012/02/16/911990/conozca-presentar-prueba-psicotecnica.html>

de procesos psicológicos, sociales, estabilidad emocional, reflexión, introversión, seguridad, sociabilidad, entre otros.

TEST IC: está formada por unas instrucciones escritas que deben ser leídas y ejecutadas por los futuros empleados teniendo en cuenta simultáneamente varios criterios de interpretación. Están dirigidas generalmente a los campos administrativos, comerciales y/o técnicos.

Para el caso del restaurante TradiSon Pacífica se aplicarán a las aspirantes pruebas 16 PF, Test de Wartegg y técnicas de simulación para evaluar el manejo de clientes; se eligen este tipo de pruebas debido a que son aplicadas hoy en día en las organizaciones y porque adicional su aplicación no generará un gran costo para la organización, pues existen vía web portales donde se orienta sobre su aplicación e interpretación; esto mientras se desarrolla el área de Gestión Humana.

Realización de entrevista: Para este punto es importante establecer un formato estándar de entrevistas que contemplen preguntas donde se determinen aspectos personales (vida a nivel general como Familia, amigos, su percepción frente a si mismo), formación académica (formal y no formal) y la experiencia laboral (experiencia con sus respectivos soportes) Algunas de las preguntas a formular son:

- ¿Cómo es su vida personal? ¿Con quién convive?
- ¿Cuáles son sus mayores fortalezas y debilidades?
- Descríbase a través de cualidades y defectos
- Mencione sus mayores logros académicos
- Descríbame acerca de su formación académica
- ¿Cuáles son los logros que obtuvo en sus cargos anteriores?
- Mencione que aprendizajes obtuvo en sus cargos anteriores

- ¿Se presentó alguna situación difícil en su antiguo cargo? Mencione como los soluciono o supero
- ¿Cuál fue su último empleo? ¿Por qué se retiró?

Una vez se haya concluido las entrevistas y se hayan consolidado las notas recolectadas durante el desarrollo de reclutamiento y evaluación, se debe realizar reunión para tomar la decisión en consenso sobre las personas posibles a contratar que cumpla con los requisitos de cada perfil.

Validar las referencias personales, laborales y familiares, determinando de esta manera la confiabilidad de la información suministrada por el aspirante y el desempeño del mismo en cargos anteriores.

Contactar a la persona seleccionada para informarle que ha pasado el proceso y para solicitarle los documentos requeridos para legalizar proceso de contratación

Importante dejar en claro al nuevo empleado los horarios de trabajo, fecha de inicio del contrato, Número de días de prueba, Fecha y modo de pago, cuál será su puesto de trabajo, jefes inmediatos, y entrega de dotación.

7.3.7.1 Tipo de Contrato Laboral.

Inicialmente el tipo de contrato será escrito y a término Fijo. La duración de éste será de 3 años para el caso del chef quien es uno de los cargos más indispensable en la operación, para el caso de los demás cargos la duración será de un año y todos con opción de renovarse al terminarse por el mismo lapso de tiempo acordado desde el inicio.

7.3.7.2 Contratación y Salario

Tabla 21. Nómina Restaurante TradiSon Pacífica

NOMBRE DEL EMPLEADO	%	ENERO	TOTAL AÑO
GERENTE 1	-	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
GERENTE 2	-	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
CHEF (JEFE COCINA)	-	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
AYUDANTE COCINA 1	-	\$ 737.717	\$ 8.852.604
AYUDANTE COCINA 2	-	\$ 737.717	\$ 8.852.604
MESERO 1	-	\$ 737.717	\$ 8.852.604
MESERO 2	-	\$ 737.717	\$ 8.852.604
CAJERO	-	\$ 800.000	\$ 9.600.000
TOTAL SUELDO BASICO	-	\$8.150.868	\$97.810.416
AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 498.840	\$ 5.986.080
TOTAL SUELDO NETO A PAGAR		\$7.997.636	\$103.796.496
CESANTIAS	8,33%	\$ 720.521	\$ 8.646.252
INTERESES SOBRE CESANTIAS	1,00%	\$ 86.497	\$ 1.037.964
PRIMA DE SERVICIOS	8,33%	\$ 720.521	\$ 8.646.252
VACACIONES	4,17%	\$ 339.891	\$ 4.078.692
DOTACIÓN Y SUMINISTROS TRAB.	4,00%	\$ 500.000	\$ 6.000.000
TOTAL CARGA PRESTACIONAL	-	\$1.867.430	\$138.191.736
RIESGOS PROFESIONALES	0,05%	\$ 42.548	\$ 510.576
APORTES EPS	8,50%	\$ 692.824	\$ 8.313.888
APORTES FONDO PENSIÓN	12,00%	\$ 978.104	\$ 11.737.248
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	-	\$1.713.476	\$20.561.712
APORTES CAJA COMPEN.	4,00%	\$ 326.035	\$ 3.912.420
APORTES ICBF	3,00%	\$ 244.526	\$ 2.934.312
SENA	2,00%	\$ 163.017	\$ 1.956.204
TOTAL PARAFISCALES	-	\$733.578	\$8.802.936
TOTAL GASTO DE PERSONAL	-	\$12.312.120	\$265.366.800

Fuente: elaboración propia

8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 FUENTES DE FINANCIACIÓN

8.1.4 Aportes de Emprendedores

Leidy Cardona Jiménez	\$ 16.769.063
Socio Principal	
Jefferson Viveros Pérez	\$ 16.769.063
Socio Secundario	

8.1.5 Préstamo a Terceros

Préstamo a Entidad Financiera	\$ 30.000.000
Destinación: Capital de Trabajo	
Plazo: 12 Trimestres	
Forma de pago: Mes Vencido	
Tasa de interés: DTF + 3,30 EA = 9,13%	

Tabla 22. Plan de Amortización Crédito

AMORTIZACIÓN A DEUDA BANCOLDEX						Intereses	Amortización
Año	Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo		
1	0				\$ 30.000.000	\$ 2.432.893	\$ 9.112.042
	1	\$ 2.886.234	\$ 684.750	\$ 2.201.484	\$ 27.798.516		
	2	\$ 2.886.234	\$ 634.501	\$ 2.251.733	\$ 25.546.784		
	3	\$ 2.886.234	\$ 583.105	\$ 2.303.128	\$ 23.243.655		
	4	\$ 2.886.234	\$ 530.536	\$ 2.355.697	\$ 20.887.958		
2	5	\$ 2.886.234	\$ 476.768	\$ 2.409.466	\$ 18.478.492	\$ 1.572.044	\$ 9.972.891
	6	\$ 2.886.234	\$ 421.772	\$ 2.464.462	\$ 16.014.029		
	7	\$ 2.886.234	\$ 365.520	\$ 2.520.714	\$ 13.493.316		
	8	\$ 2.886.234	\$ 307.985	\$ 2.578.249	\$ 10.915.067		
3	9	\$ 2.886.234	\$ 249.136	\$ 2.637.097	\$ 8.277.970	\$ 629.868	\$ 10.915.067
	10	\$ 2.886.234	\$ 188.945	\$ 2.697.289	\$ 5.580.680		
	11	\$ 2.886.234	\$ 127.379	\$ 2.758.855	\$ 2.821.826		
	12	\$ 2.886.234	\$ 64.408	\$ 2.821.826	\$ -		

Fuente: elaboración propia

8.2 RENTABILIDAD ESPERADA

Para el primer año la tasa a la cual como emprendedores aspiramos lograr es de un 10%, porcentaje muy por encima de la rentabilidad que actualmente genera un CDT si se invirtiera dicho capital en un banco.

8.3 CAPITAL DE TRABAJO

Las principales inversiones se desarrollarán de la siguiente forma

Tabla 23. Inversión Total Requerida

INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA		
RUBRO	VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL	
	PARCIAL	SUBTOTAL
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria y equipos	\$ 19.061.400	
Muebles de oficina	\$ 23.960.757	
Equipo de computo	\$ 3.630.000	
Edificaciones	\$ -	
Locales Comerciales (puntos de ventas)	\$ -	
Flota y equipo de transporte	\$ -	
Equipo o herramientas	\$ -	
Software (información, libros otros)	\$ 2.550.000	
Terrenos (haga relación)	\$ -	
Participación en empresas operando	\$ -	
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES (1)		\$ 49.202.157
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (3=2+1)		\$ 49.202.157
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)		
Cartera (según política establecida)	\$ -	
+ Inventario (un promedio mensual)	\$ 1.914.142	
- Cuentas por pagar (crédito promedio concedido por proveedores)	\$ 7.592.762	
=SUBTOTAL KTNO (4)		\$ -5.678.621
+ Costo fijo (para un período considerado por mes o fracción) (5)	\$ 17.774.589	\$ 17.774.589
= SUBTOTAL KTNO incluida reserva para costo fijo (6=4+5)		\$ 12.095.969
CAPITAL PARA CREAR MARCA		
Promoción (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ -	
Publicidad (promedio mensual presupuestado año 1) (Publicidad y Letrero)	\$ 1.240.000	
Merchandising (promedio mensual, presupuestado año 1) (Estrategia Prom.)	\$ 1.000.000	
SUBTOTAL CREACIÓN DE MARCA (7)		\$ 2.240.000
TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (8=6+7)		\$ 14.335.969
INVERSIÓN TOTAL (9=3+8)		\$ 63.538.126

Fuente: elaboración propia

8.4 FORMATOS FINANCIEROS

8.4.4 Estado de resultados proyectado

Tabla 24. Estado de Resultados Projectado Restaurante TradiSon Pacífica

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO								
RUBRO	AÑO 1		AÑO 2			AÑO 3		
	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Vlr. Nomi.	oper. Vert.	Anal. Hor	Vlr. Nomi.	oper. Vert.	Anal hori
Ventas	\$ 440.549.586	100%	\$ 476.175.098	100%	8,1%	\$ 491.719.792	100%	3,3%
- CMV	\$ 227.782.868	52%	\$ 235.725.177	50%	3,5%	\$ 238.567.217	49%	1,2%
= Utilidad Bruta	\$ 212.766.718	48%	\$ 240.449.920	50%	13,0%	\$ 253.152.576	51%	5,3%
- CF	\$ 215.527.070	49%	\$ 223.070.518	47%	3,5%	\$ 231.101.056	47%	3,6%
= Utilidad operacional	\$ -2.760.352	-1%	\$ 17.379.403	4%	-729,6%	\$ 22.051.519	4%	26,9%
- Intereses Banco	\$ 2.432.893	1%	\$ 1.572.044	0%	-35,4%	\$ 629.868	0%	-59,9%
= Util. Sin impuestos	\$ -5.193.245	-1%	\$ 15.807.358	3%	-404,4%	\$ 21.421.651	4%	35,5%
- Imporrenta	\$ -	0%	\$ 6.085.833	1%	#¡DIV/0!	\$ 8.247.336	2%	35,5%
= Utilidad neta	\$ -5.193.245	-1%	\$ 9.721.525	2%	-287,2%	\$ 13.174.315	3%	35,5%

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS						
RUBRO	AÑO 4			AÑO 5		
	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Anal. Hor	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Anal. Hor
Ventas	\$ 500.983.953	100%	1,9%	\$ 524.329.639	100%	4,7%
- CMV	\$ 234.357.012	47%	-1,8%	\$ 242.821.143	46%	3,6%
= Utilidad Bruta	\$ 266.626.941	53%	5,3%	\$ 281.508.496	54%	5,6%
- CF	\$ 238.958.492	48%	3,4%	\$ 246.605.164	47%	3,2%
= Utilidad operacional	\$ 27.668.449	6%	25,5%	\$ 34.903.332	7%	26,1%
- Intereses Banco	\$ -	0%	-100,0%	\$ -	0%	0,0%
= Util. Sin impuestos	\$ 27.668.449	6%	29,2%	\$ 34.903.332	7%	26,1%
- Imporrenta	\$ 10.652.353	2%	29,2%	\$ 13.437.783	3%	26,1%
= Utilidad neta	\$ 17.016.096	3%	29,2%	\$ 21.465.549	4%	26,1%

Fuente: elaboración propia

8.4.5 Balance General Proyectado

Tabla 25. Balance General Proyectado Restaurante TradiSon Pacífica

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
EMPRESA: RESTAURANTE TRADISON PACIFICA						
RUBRO	INICIO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja	\$ -					
Bancos	\$ 16.885.969	\$ 17.773.639	\$ 33.336.532	\$ 47.342.899	76.173.587	110.149.616
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 1	\$ 1	\$ 1	1	1
Inventario materiales	\$ -					
Inventario en proceso	\$ -					
Inventario mercancías	\$ -	\$ 1.914.142	\$ 1.964.799	\$ 1.988.256	1.952.679	2.024.105
Subtotal Activo Corriente				\$ 23.457		
Activo Diferido	\$ 16.885.969	\$ 19.687.782	\$ 35.301.332	\$ 49.331.156	78.126.267	112.173.723
Seguros prepagados	\$ -					
Arrendos prepagados	\$ -					
Subtotal Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	-
Activo Fijo						
Inmuebles	\$ -	\$ -	\$ (7.294.759)	\$ (14.589.517)	(21.884.276)	(29.179.034)
Maquinaria y equipos	\$ 46.652.157	\$ 37.137.819	\$ 34.918.239	\$ 32.698.659	30.479.079	28.259.499
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	-
Subtotal Activos Fijos	\$ 46.652.157	\$ 37.137.819	\$ 27.623.480	\$ 18.109.142	8.594.803	(919.536)
Otros Activos						
Participación en empresas	\$ -					
Subtotal Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	-
TOTAL ACTIVOS	\$ 63.538.126	\$ 56.825.601	\$ 62.924.812	\$ 67.440.297	86.721.070	111.254.187
PASIVO						
Pasivo corriente						
Proveedores	\$ -	\$ -				
Cuentas por pagar	\$ -	\$ (7.592.762)	\$ (7.857.506)	\$ (7.952.241)	(7.811.900)	(8.094.038)
Sobregiros bancarios	\$ -					
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ (6.085.833)	\$ (8.247.336)	(10.652.353)	(13.437.783)
Salarios y prestaciones	\$ -					
Subtotal Pasivo Corriente.	\$ -	\$ (7.592.762)	\$ (13.943.339)	\$ (16.199.576)	(18.464.253)	(21.531.821)
Pasivo Diferido						
Pagos Recibidos por	\$ -					
Subtotal Pasivo diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	-
Pasivo a Largo Plazo						
Bancos	\$ (30.000.000)	\$ (20.887.958)	\$ (10.915.067)	\$ -	-	-
Acreedores	\$ -					
Socios	\$ -					
Subtotal Pasivo Largo Plazo	\$ (30.000.000)	\$ (20.887.958)	\$ (10.915.067)	\$ -	-	-
PATRIMONIO						
Capital social	\$ (33.538.126)	\$ (33.538.126)	\$ (33.538.126)	\$ (33.538.126)	(33.538.126)	(33.538.126)
Ganancias Retenidas	\$ -					
Utilidad del período	\$ -	\$ 5.193.245	\$ (4.528.280)	\$ (17.702.596)	(34.718.691)	(56.184.241)
Reservas	\$ -					
Valorizaciones	\$ -					
TOTAL PATRIMONIO	\$ (33.538.126)	\$ (28.344.881)	\$ (38.066.406)	\$ (51.240.721)	(68.256.817)	(89.722.366)
TOTAL PASIVO +	\$ (63.538.126)	\$ (56.825.601)	\$ (62.924.812)	\$ (67.440.297)	(86.721.070)	(111.254.187)

Fuente: elaboración propia

8.4.6 Flujo de caja

Tabla 26 Flujo de Caja Restaurante TradiSon Pacífica

FLUJO DE CAJA LIBRE					
RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ -5.193.245	\$ 9.721.525	\$ 13.174.315	\$ 17.016.096	\$ 21.465.549
+ Depreciaciones y amortizaciones de diferidos*	\$ 9.514.339	\$ 9.514.339	\$ 9.514.339	\$ 9.514.339	\$ 9.514.339
+ Intereses	\$ 2.432.893	\$ 1.572.044	\$ 629.868	\$ -	\$ -
= Flujo de Caja Bruto (FCB)	\$ 6.753.986	\$ 20.807.908	\$ 23.318.522	\$ 26.530.434	\$ 30.979.888
-Aumento del capital de trabajo neto operativo** (KTNO)	\$ -5.678.619	\$ -5.892.706	\$ -5.963.984	\$ -5.859.220	\$ -6.069.932
- Aumento en los activos fijos por reposición	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= FLUJO DE CAJA LIBRE (FCL)	\$ 12.432.606	\$ 26.700.614	\$ 29.282.506	\$ 32.389.655	\$ 37.049.820

Fuente: elaboración propia

8.4.7 Resultados Financieros

Tabla 27. Resultados Financieros Restaurante TradiSon Pacífica

VPN (Valor Presento Neto)	\$ 44.837.104
TIR (Tasa Interna de Retorno)	28%
PRI (Periodo Recup. Inversión)	2 años 3 meses 29 días

Fuente: elaboración propia

9. CONCLUSIONES

- Conforme al estudio del entorno general se concluye que, a pesar de la baja actividad económica, el panorama es favorable. De acuerdo a información del DANE el subsector de restaurantes aporta el 4% al PIB nacional, responde a la generación del 6% de los empleos del país, son una pieza fundamental en el recaudo de impuestos; por lo tanto, se observa en este subsector una gran oportunidad de creación de empresas.
- Se definió para el proyecto del restaurante “TRADISON PACÍFICA” una misión, visión y objetivos, definidos y direccionados hacia el buen ambiente laboral y la ambición de crecimiento de la empresa. Se elaboró un organigrama, se estableció el tipo de sociedad que tendrá la empresa en este caso S.A.S y se detallaron las normas que regirán todas las actividades a las que se dedicará el restaurante.
- De acuerdo al análisis realizado se determinaron diferentes aspectos como la materia prima, utensilios y maquinaria que son requeridos para la elaboración de todos los platos de comidas, plato fuerte, ensaladas, bebidas y postres. Se creó un diagrama de flujo de la forma en que se abordará al cliente y de la producción del plato, la Localización de la planta y diseño.
- La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es del 28% y el VPN para el período proyectado será de \$ 44.837.104, con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 3 meses. Estos indicadores demuestran que el proyecto Restaurante Tradison Pacífica tiene una rentabilidad alta y por ende es un proyecto viable y prometedor.

10.RECOMENDACIONES

- Se deben realizar capacitaciones y entrenamiento al personal periódicamente en temas de servicios de restauración entre otros, esto con el fin de elevar la calidad del servicio.
- Para la toma de mejores decisiones, se debe crear un sistema de control interno que permita monitorear el comportamiento del sistema contable, estados financieros, presupuestos.
- Se recomienda realizar chequeos periódicos para revisar precios del mercado, esto en cuanto a proveedores se refiere.
- Es recomendable crear y dar a conocer las normas de conducta que deben respetar y acatar dentro del restaurante. Esto con el fin de generar un ambiente de armonía dentro del mismo.
- La presentación de los platos debe ser pieza clave, por eso se recomienda su estandarización para ofrecer un mejor servicio y lograr así la satisfacción del comensal.
- La recepción de materias primas se hará en horas en las cuales el público no tenga gran afluencia en el restaurante, se debe establecer un horario.
- Se debe contar con una debida señalización en el restaurante esto con el fin de contribuir a la prevención de accidentes laborales. Fomentar el autocuidado y crear un sistema de seguridad laboral.

BIBLIOGRAFIA

ALCALDIA DE SANTIAGO DE CALI. Demografía de la ciudad de Santiago de Cali. [En Línea]. 2014. [Consultado 17-marzo-2017] Disponible en internet: http://www.Cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_Cali/

ALFARO, Elena, concepto marketing de experiencia, marketing directo, [en línea]. Mayo 2014. [Consultado 21-marzo-2017]. Disponible en internet: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>

ALONSO, Julio Cesar, Una mirada descriptiva a las comunas de Cali. [En línea]. Diciembre 2007. [Consultado 20-marzo-2017]. Disponible en internet: http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_Cali.pdf

BANCO DE LA REPUBLICA, Tasas de colocación. [En línea] marzo 2017. [Consultado 20-marzo-2017]. Disponible en internet: <http://www.banrep.gov.co/tasas-colocacion>

Beca para el Fortalecimiento de Organizaciones Culturales en Proceso de Emprendimientos [En Línea]. 2016. [Consultado en septiembre-09-2017]. Disponible en Internet: http://www.Cali.gov.co/cultura/publicaciones/114459/beca_para_el_fortalecimiento_de_organizaciones_culturales_en_proceso_de_emprendimientos/

BEJARANO, Mónica. Santiago de Cali. [En línea]. 2012. [Consultado 20-03-2017] Disponible en internet: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcci/v27n3/v27n3a1.pdf>

Cali, como vamos. Cómo Vamos en Servicios Públicos. [En línea]. 2015. [Consultado 15-marzo-2017] Disponible en internet: <http://www.Calicomovamos.org.co/servicios-publicosna>

CÁMARA DE COMERCIO CALI, informes económicos: informe número 25. [En línea]. Enero-27-2017. [Consultado 21-marzo-2017]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/informes-economicos/>

COLOMBIA PATRIMONIO CULTURAL, Nuestras regiones culturales: Región Pacífica, [en línea]. [Consultado 7-marzo-2017.] Disponible en internet: <https://Colombiapatrimoniocultural.wordpress.com/region-Pacífica/>

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Boletín técnico Medición del empleo informal y seguridad social noviembre 2016 – enero 2017. En: Pagina Web DANE [En Línea]. Marzo 2017. [Consultado 20 marzo de 2017]. Disponible en internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ech_informalidad_nov16_ene17.pdf

DANE, Departamento Administrativo Nacional Estadísticas. Boletín Técnico PIB. [En línea] 2016. [Consultado 19-marzo-2017]. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim16_oferta_demanda.pdf

DESARROLLO ECONOMICO LEAL. ¿Qué es un plan de Viabilidad?: Componentes y Metodologías. [En línea] 2015. [Consultado 02-febrero-2017]. Disponible en internet: http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/4_Que_es_PV.pdf

EL PAIS, Cali volvió a traer turistas: Más de 80.000 llegaron en el primer semestre. En: Página Web Diario el país Economía. [En línea]. Septiembre 2016. [Citado 17 marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/economia/Cali-volvio-a-atraer-turistas-mas-de-80-000-llegaron-en-el-primer-semester.html>

SECRETARIA CULTURA DE CALI. [En Línea]. Información general Estímulos Cali 2017. [En línea]. 2017. [Consultado septiembre 09 de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.Cali.gov.co/cultura/publicaciones/129898/estimulosCali2017/>

FAGA, Héctor Alberto y RAMOS MEJIA, mariano. Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables, 1ra y 2da edición. Argentina: Ediciones Granica S.A, 1997.113 p. ISBN: 9789506412418

ESQUIVIAS SERRANO, María Teresa. CREATIVIDAD: DEFINICIONES, ANTECEDENTES Y APORTACIONES. En: Revista Digital universitaria Unam. 31 enero 2004. Volumen 5 Número 1. ISBN 1067-6079

FRANCO, Diego. El crecimiento del PIB en 2016 sería el más bajo desde la crisis global. En: El Portafolio [En Línea]. 21 febrero de 2017. [Consultado en 17 de marzo de 2017]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/pronosticos-sobre-el-pib-de-2016-503555>

GITMAN, Lawrence y JOEHNK, Michael: Fundamentos de inversión, 2005 Madrid España

HERNANDEZ, Elizabeth, salud y movimiento: instrumentos musicales folclóricos del Pacífico Colombiano. [En línea]. Septiembre 2017. [Consultado 20-febrero-2017]. Disponible en internet: <http://ritmoymovimientosoy9.blogspot.com.co/2011/09/instrumentos-musicales-folcloricos-del.html>

COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 590. (10 Julio, 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Bogotá DC. Colsubsidio. Bogotá, D.C. 2000. Congreso de la República de Colombia. 2000. p. 1-16

COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 232. (26 diciembre, 1995). Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Diario oficial. Bogotá, D.C. 1995. Congreso de la Republica de Colombia. 1995. p.1-3

Ley 2, agosto, 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones Bogotá DC: Congreso de la República de Colombia, 2004

KAPLAN Daniel, MORALES Michelle, REINES Nicolás, ALZATE Andrea: manual de montaje de restaurantes vol.2, la barra, 2016

LOS ESTUDIOS DE VIABILIDAD PARA NEGOCIOS Por: José I. Vega, Director Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez.20-12-15

LOS ESTUDIOS DE VIABILIDAD PARA NEGOCIOS Por: José I. Vega, Director Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez.20-12-15

MELGOSA, francisco Javier: derecho y turismo, ediciones universidad de salamanca 2004

MELGOSA, Francisco Javier: derecho y turismo, ediciones universidad de salamanca 2004

MENDEZ, Carlos E. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. P 136 – 137.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, NORMA TECNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS –NT 004 2008: establecimientos gastronómicos y bares requisitos de sostenibilidad requisitos ambientales. [En línea]. 2008. [Consultado 21 marzo 2017]. Disponible en internet: https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/NTS_TS004.pdf

Norma técnica NTS USNA sectorial colombiana 008: Categorización de restaurantes por tenedores, requisitos generales para todas las categorías: [en línea], 2009 [consultado 22 de abril de 2017]. Disponible en Internet: http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/normograma_observatorio/NTS-USNA008.pdf

ORTIZ MORENO, Diana Esperanza, Folclor Colombiano: Región Pacífica, marimba. [En línea]. [Consultado 7 de marzo de 2017]. Disponible en internet: <http://dianafolclor.blogspot.com.co/p/region-Pacífica.html>, citado en 7 de marzo de 2017.

PEREZ SANCHEZ, Mónica y CISNEROS MUJICA, Walter, el lado cultural del patrimonio gastronómico mexicano. [En línea]. 20-12-15. [Consultado 1 de marzo de 2017]. Disponible en internet: <https://es.scribd.com/document/357075640/GASTRONOMÍA-MEXICANA-07-NOV-pdf#>

PIEDRAHITA, esteban, “la gran fortaleza del Valle Del Cauca es la diversidad productiva”, En: Portafolio, febrero 27 de 2017, [consultado 26 de marzo], Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-economico-Valle-del-Cauca-503704>

PONCE TALANCON, Humberto, La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones, VOL. 12, NUM. 1: 113-130

PORTAFOLIO, La inflación de 2016 cerró en 5,75%. En: Pagina Web Diario portafolio sección Económica. [En línea] enero 2017. [Consultado 20 marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-Colombia-2016/240638>

PORTAFOLIO. Apoyo al emprendimiento colombiano desde todos los niveles. En: Sitio Web El Portafolio [En Línea]. (30 septiembre de 2016). [Citado en 17 de marzo de 2017] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/apoyo-emprendimiento-Colombianos-500697>

PORTER, Michael. El modelo de las cinco fuerzas – Diamante de Porter. En: Harvard Business Review. (H.B Publishing, Ed). Enero, 2008.

RAMÍREZ Éibar, CAJIGAS R Margot, proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica. 2004. Universidad nacional

ROMERO, Bryan. Evaluar la factibilidad de crear un restaurante temático “A la Mesa” en Santiago de Cali. Tesis de Pregrado. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, ciencias de la administración, 2012. 110 p.

SANTOS, Juan Manuel. Plan de desarrollo Nacional Tomo I. En página Departamento de Planeación nacional [En Línea] 2014-2018. [Consultado 04, marzo, 2017]. Disponible en:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%2020142018%20Tomo%201%20internet.pdf>

SANTOS, Juan Manuel. Plan Nacional de Desarrollo “Colombia equitativa y sin pobreza extrema” versión [en línea]. En: Pagina del Departamento Nacional de Planeación. 2014. P. 65.

SERNA, Sonia. Vivir de los imaginarios del mar: Restaurantes y estereotipos sobre el Pacífico en Bogotá. Artículo revista Tabula Rasa. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2011. P 30.

Sistema nacional de información cultural SINIC, Colombia cultural, población CHOCÓ: [en línea], [Consultado 9-03-2017]. Disponible en internet: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=27&COLTEM=216> , citado en 9 de marzo de 2017

Sistema nacional de información cultural SINIC, Colombia cultural, población CAUCA. [En línea], [Consultado 9-03-2017]. Disponible en internet: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=19&COLTEM=216>, citado en 9 de marzo de 2017.

Sistema nacional de información cultural SINIC, Colombia cultural, población VALLE DEL CAUCA. [En línea], [Consultado 9-03-2017]. Disponible en internet: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=76&COLTEM=216> , citado en 9 de marzo de 2017.

Sistema nacional de información cultural SINIC, Colombia cultural, FESTIVIDADES CHOCÓ. [En línea], [Consultado 9-03-2017]. Disponible en internet: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=27&COLTEM=215> , citado en 9 de marzo de 2017.

Sistema nacional de información cultural SINIC, Colombia cultural, POBLACION NARINO. [En línea], [Consultado 9-03-2017]. Disponible en internet: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=52&COLTEM=216> , citado en 9 de marzo de 2017.

Sociedad Concesionaria del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón – AEROCALI, IN FIESTAS Y FESTIVALES, REGION: [en línea], <http://www.aeroCali.com.co/festival-petronio-alvare/>, citado en 9 de marzo de 2017.

VELEZ PAREJA, Ignacio, DAVILA, Ricardo. Proyeccciones de los estados financieros. Análisis y planeacion financieros. 2015. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo5.pdf>

VIAJEJET, trajes típicos de la región pacífica. [En línea]. [Consultado en 7 de marzo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.viajejet.com/traje-típico-de-la-region-Pacífica/>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de Encuesta

ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

<i>PROPUESTA TÉCNICA PARA EL ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE CALI</i>
--

OBSERVACIÓN IMPORTANTE

La información que usted registre en este formulario solamente será utilizada por estudiantes de la Universidad del Valle con el fin de realizar un estudio que permita medir la viabilidad para la creación de un restaurante en la ciudad de Cali.

Objetivo: Conocer y analizar la percepción de las personas con relación a los restaurantes temáticos, para la creación de un restaurante de la Región Pacífica en la ciudad de Cali.

1. ¿Cuál es su grupo de edad?

- a. 20-28
- b. 29-39
- c. 40-50
- d. 51-60
- e. Mayor 60

2. ¿Cuál es su sexo?

- a. Masculino
- b. Femenino

3. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuvo?

- a. Escuela primaria
- b. Escuela Secundaria
- c. Técnico
- d. Tecnólogo
- e. Estudio Pregrado
- f. Estudio Posgrado (especialización, maestría, doctorado, etc.)

4. ¿De cuántos miembros se compone su núcleo familiar? _____

5. ¿En cuál de las siguientes escalas se encuentra su nivel de ingresos?

- a. No recibe remuneración salarial
- b. Menos de un SMLMV (\$ 737.717)
- c. Entre \$737.717 hasta \$1.475.434
- d. Entre \$1.475.435 hasta \$ 2.950.868
- e. Más de \$ 2.950.868

6. ¿Cuál es su estado civil actual?

- a. Casado/a
- b. Unión Libre
- c. Soltero/a
- d. Separado/a

7. En general ¿Con que frecuencia visita usted un restaurante?

- a. Diaria
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual
- e. Solo en ocasiones especiales
- f. Nunca visita un restaurante

Si contesto que nunca visita un restaurante en la pregunta anterior, ¿Cuál es el motivo por el cual no lo hace?

8. Cuando visita un restaurante, generalmente lo hace para: (Puede marcar más de una opción)

- a. Desayunar
- b. Almorzar
- c. Cenar

9. ¿En general para qué actividades utilizaría los servicios de un restaurante? (Puede marcar más de una opción)

- a. Reuniones Laborales
- b. Esparcimiento Personal
- c. Relaciones Interpersonales
- d. Reuniones Familiares
- e. Otras ¿Cuál? _____

10. ¿Normalmente con cuantas personas asiste a un restaurante? _____

11. ¿Qué servicio del menú solicita normalmente en un restaurante? (Puede marcar más de una opción)

- a. Entradas
- b. Plato fuerte
- c. Sopas
- d. Postres
- e. Bebidas
- f. Todas las anteriores

12. De acuerdo a su preferencia, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida?

- a. De \$ 11.000 a \$ 15.000
- b. De \$ 16.000 a \$ 20.000
- c. De \$ 21.000 a \$ 25.000
- d. De \$ 25.000 en adelante

13. ¿Le gusta la comida típica de la costa pacífica?

- a. Si
- b. No

¿Porque No? _____

En caso de que su respuesta sea positiva, ¿Cuáles son los dos platos que más le gustan? Mencione dos (2)

14. ¿Asistiría usted a un restaurante temático de la Costa Pacífica en la ciudad de Cali?

- a. Si
- b. No

15. ¿Además de la comida típica propia de la Costa Pacífica (Buenaventura-Chocó), que otros platillos le gustaría encontrar en el menú?

- a. Variedad Asados a la parrilla
- b. Variedad Preparaciones Pollo
- c. Variedad Preparaciones Carne
- d. ¿Otros?

Especifique _____

16. ¿De qué otra parte de la Región Pacífica le gustaría encontrar platos en el menú?

- a. Resto del Valle Del Cauca
- b. Cauca

c. Nariño

17. ¿En qué zona de la ciudad le gustaría que estuviera ubicado el Restaurante?

- a. Norte
- b. Sur
- c. Oriente
- d. Centro
- e. Oeste

18. Lea cuidadosamente los siguientes enunciados y marque una "x" en el círculo que adapte mejor su opinión frente a qué tan importante son para usted estas características, donde 1 es el de menor importancia y 5 el de mayor importancia, a la hora de decidir sobre el lugar para adquirir el servicio de restaurante.

	1	2	3	4	5
Instalaciones amplias y confortables	☐	☐	☐	☐	☐
Decoración	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Promociones	☐	☐	☐	☐	☐
Buena atención	☐	☐	☐	☐	☐
Higiene y Limpieza	☐	☐	☐	☐	☐
Acceso a Parqueadero	☐	☐	☐	☐	☐
Cercanía a la residencia	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad de comida	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad en el menú	☐	☐	☐	☐	☐

19. ¿Qué expresión artística le gustaría encontrar en un restaurante temático de la Región Pacífica? (Puede marcar más de una opción)

- a. Música
- b. Danza
- c. Pintura

- d. Literatura
- e. Escultura
- f. Otro (especifique)_____

20. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de la existencia del restaurante?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Periódico
- d. Internet
- e. Volantes, folletos publicitarios
- f. Otros ¿Cuál?: _____

21. Señale cuales de estos restaurantes de comida de mar reconoce: (Puede marcar más de una opción)

- a. Valle Pacífico
- b. Pacífico Restaurante
- c. Pícaro Cangrejo
- d. Las delicias de Will's
- e. Andrés, pasta y pez
- f. Otro ¿Cuál?: _____

¡Gracias por su amable colaboración!

Anexo 2 Listado de Precios de la Competencia



MENÚ RESTAURANTES WILLS	
ENTRADAS	PRECIO
Anillos de calamar apanados	15.000
Camarones apanados	15.000
Yucas Fritas (Porción)	10.000
RECOMENDADOS	
Langostinos Wills	45.000
Langostinos en salsa Jaiba	55.000
Trucha Marinera	42.000
Rollo Petronio	42.000
Atollado de toyo ahumado	35.000
Trucha del Pacifico	39.000
FILETES	
Filete de Corvina a la plancha	30.000
Filete de Salmon a la plancha	30.000
Filete en Salsa	42.000
ARROZ	
Arroz a la marinera	28.000
Arroz con camarones	28.000
Arroz con langostinos	45.000
CAZUELAS	
Cazuela de Mariscos	28.000
Cazuela de Mariscos al Gratin	33.000
Cazuela de Camarones	28.000
Cazuela de Camarones al Gratin	33.000
Cazuela de langostinos	45.000
Cazuela de langostinos al Gratin	50.000
PESCADOS (Fritos, Sudado o al vapor)	
Róbalo	18.000
Pelada	
Pargo	
Tilapia	
SUDADOS	
Sudado de camaron	28.000

MENÚ PÍCARO CANGREJO	
ENTRADAS	PRECIO
Ceviche de camaron en cono de platano	15.500
Empanadas de camaron (5 unidades)	10.000
Empanadas de Atún (5 unidades)	6.500
Empanadas de Jaiba	6.500
Anillos de cebolla apanados (5 Unidades)	6.000
Anillos de calamar apanados	11.000
Consome de cabeza o Sancocho	4.900
Porción arroz blanco	2.900
Porción arroz de coco	3.900
Porción de ensalada	2.900
Porción de tostada	2.300
Aguate	(Según Tamaño)
SABOR DEL PACIFICO	
Tamal del pacifico	27.900
Crema de Jaiba	32.900
Arroz con camarones	34.500
Arroz con Langostinos	41.000
Arroz con mariscos	35.000
Arroz a la marinera	40.500
Cazuela de camarones	34.500
Cazuela de Langostinos	41.000
Cazuela de Mariscos	34.900
DE CAMINO A LA PLAYA	
Calamares apanados	22.500
Camarones apanados	34.500
Camarones al ajillo	34.500
Langostinos a la mariposa	41.000
langostinos al ajillo	41.000
Ceviche de langostinos	41.000
Ceviche de camaron	28.900
Ceviche Mixto	29.500
Ceviche Triple	30.900

Camarón

MENÚ VALLE PACIFICO	
ENTRADAS	PRECIO
Envuelitos de Tollo	12.000
Alistas Vuelo chochoano (6 Unid)	14.000
ChocoFlow	12.000
Jujú chochoano Langostinos apanados	25.500
Balas de platano Marineras	16.000
Ceviche de calamar	15.000
Ceviche de camaron	23.000
Ceviche Mango Viche - Camaron	25.500
Ceviche Mango Viche - Pescado	27.500
Ceviche Mango Viche - Champiñon y C	15.000
Balas de Chicharron	12.000
SOPAS	
Sopa de Pescado	16.000
Chocosoup	13.500
ENSALADAS	
Triple C	23.500
Langostinos Mandarina	27.000
Ensalada encanto	21.500
ARROCES	
Atollado de mariscos	38.000
Arroz con camaron	33.000
Timbal de Mariscos (Arroz Marinero)	34.000
PESCADOS Y MARISCOS	
Pescado chontaduro	35.500
Trucha Marinera	30.000
Sudado Camaron	33.500
Sudado de Tollo	23.000
Sudado de Piangua	30.000
Triple Camaron	35.000
Triple Piangua	35.000
Pescado Camaron	39.000
Pasión Marinera	55.500

Sudado Mixto	28.000
Sudado Triple	36.000
Sudado Cuadruple	50.000
Sudado quintuple	60.000
CEVICHES	
Ceviche de camaron o corvina	32.000
Ceviche Mixto (Camaron - Calamar)	35.000
MENÚ INFANTIL	
Nuggets de Pescado	16.000
BEBIDAS	
Limonada de coco	8.000
Jugo de Naidi	8.000
Zumo de Zanahoria	4.000
Jugos naturales	4.000
Botella de Agua	3.800
Limonada acerezada	7.000
Gaseosa	3.800
Cervezas Nacionales	4.000
Cervezas Importadas	10.500
Jugos Naturales jarra	13.000
Jugos Naturales Junior	11.000
Limonada Jarra entera	12.000
Limonada Junior	10.000
Limonada Vaso	3.500

FRUTOS DEL MAR	
Camaron con champiñones gratinados	34.500
La carmentea (Camaron en base cremosa)	34.500
Sudado de camarones	34.500
Sudado de piangua	31.900
Sudado de calamar	25.000
Sudado Mixto	34.900
Sudado Triple	36.900
DELICIAS DEL PICARO	
Camarones en salsa caleña	34.900
Filete Marinero	34.500
Filete Cleopatra	26.500
Filete con Champiñones	27.000
Filete al ajillo	27.000
Trucha al ajillo	26.900
Trucha a la marinera	32.900
Trucha Ahumada	24.500
Filete de pollo en salsa de champiñones	16.500
Filete de pollo asado	13.000
RUTA TÍPICA	
Tostada Marinera	25.300
Almuerzo especial con tilapia	19.500
Chuleta de Pescado	19.200
Cazuela de Atún	22.000
Sancocho de pescado	17.900
Tilapia Frita	24.500
Triple de Camaron	39.000
Pargo Frito 1	39.500
Pargo Frito 2	45.000
Pargo en salsa camarones	41.000
BEBIDAS	
Agua en Botella	2.900

Langostinos Chontaduro	55.500
Pescado al ajillo	35.000
Cazuela de Mariscos	30.000
Pescado Maracuya	37.000
Truchitas Valle Pacifico	27.000
Cazuela de Pescado y calamar	26.500
Carapachos de Jaiba	30.000
Encocado	37.500
Mariscos Gratinados	38.000
Calentura	48.000
Langostinos Maracuya	55.500
Finas Hierbas	30.000
MENÚ DE NIÑOS	
Croquetas de Pescado	18.000
Filete de Pescado a la plancha	25.000
Filete de Pescado Apanado	25.000
CARNES	
Lomo frutos rojos	23.500
Lomo Piel pipilongo	22.000
Finas Hierbas	25.500
Lomo Mango	27.000
POLLO	
Pollo tomate de Arbol	23.000
Pollo Durazno	22.500
Pollo Tentación	20.500
Filete Verde	16.000
BEBIDAS	
Agua Nacimiento en botella	6.000
Agua Sierra fria	5.000
Ginger	4.500
Cocacola	4.500
Limonada	4.000

Jugos en agua	4.900
Jugos en leche	5.500
Limonada Cherry	6.900
Limonada de coco	5.900
Vaso de limonada	3.300
Vaso de mandarina	4.900
Jarra de Limonada	9.900
Jarra de Mandarina	16.500
Jarra de Limonada de coco	16.900
Jarra de Limonada de cherry	20.900
Cerveza	3.300
Gaseosa	3.200
Vinos	45.000
Copa de vino	9.000
Coctel de la casa	5.000
MENÚ INFANTIL	
Nuggets	11.900
Picaro Burger	11.900

Jugo Lulo	5.000
Jugo Maracuya	5.000
Jugo Mango	5.000
Mandarina	8.000
Lulada	7.000
JUGOS FUSIÓN	
Limonada de Maracuya	5.500
Limonada de Mango Viche	6.500
Limonada cerezada	6.000
Limonada de Fresa	6.000
Limonada de LuLO	5.500
Limonada de Mango	5.500
Limonada Hierbabuena	5.000
Limonada de coco	9.000
Mango Fresa	6.000
Mango Mandarina	6.000
Maracumango	6.500
MangoLulo	6.500
Fresa Mandarina	6.500
Banando Mango Fresa	6.500
Maracululo	6.000
CERVEZAS NACIONALES	
CERVEZAS NACIONALES	
Club Colombia Roja	7.000
Club Colombia Negra	7.000
Aguila Light	5.000
CERVEZA IMPORTADA	
Cerveza Corona	12.500
BEBIDAS DE LA CASA	
Viche Light	15.000
Lulada envenenada	17.000
Mojiche	15.000
Macerado del pacifico	10.000