



UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
SECCIONAL CÚCUTA
BIBLIOTECA “MANUEL JOSÉ VARGAS DURÁN”

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

JULIÁN ANDRÉS HURTADO VILLAMARÍN

AUTOR(ES) NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

INGENIERÍAS

FACULTAD

VICTOR JOSÉ ANGARITA RÍOS

DIRECTOR

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
DE COMIDA RÁPIDA AL ESTILO GOURMET EN LA CIUDAD DE CÚCUTA
NORTE DE SANTANDER**

TÍTULO

RESUMEN

El estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida al estilo gourmet en la ciudad de Cúcuta Norte de Santander, partió de un estudio de mercado en el que se realizó un trabajo de campo para recolectar información referente a la demanda, oferta, precios y tipos de comercialización para realizar este trabajo se diseñó una encuesta que se aplicó a una muestra probabilística de la ciudad de Cúcuta. De igual forma se realizó un estudio técnico a través de un estudio bibliográfico y de visitar páginas de proveedores para conocer la maquinaria, equipos, que se deben de comprar y también establecer otros aspectos de ingeniería para la creación del restaurante, se determinaron los aspectos legales y organizacionales para el funcionamiento del restaurante y finalmente se elaboró un estudio económico y financiero que determinó los costos, financiación y proyecciones para la evaluación financiera del proyecto.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 118 PLANOS: 1 ILUSTRACIONES: 189 CD-ROM: 1

ANEXOS: 2



AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS EN FORMATO DIGITAL A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD LIBRE

PARTE 1. Términos de la Autorización

Como AUTOR o AUTORES, efectúo entrega de un (1) ejemplar de la siguiente obra y me acojo a los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas e internacionales sobre Derechos de Autor y Propiedad Intelectual, al igual que lo estipulado en el Título X Propiedad Intelectual, del ACUERDO No. 06 (Octubre 25 de 2006) Por el cual se aprueba el Reglamento de Investigación de la Universidad Libre:

Título de la obra	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA AL ESTILO GOURMET EN LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER
Director del Trabajo	VICTOR JOSÉ ANGARITARIOS
Facultad	INGENIERÍAS
Programa	INGENIERÍA INDUSTRIAL
Título Obtenido	INGENIERO INDUSTRIAL
Ciudad - Año	CÚCUTA - 2018

PARTE 2. Autorización

Autorizo (s) a la Universidad Libre para que disponga de los derechos de comunicación pública, divulgación, préstamo y consulta que me corresponden como autor (es) del presente trabajo de grado, tesis, monografía, artículo científico, trabajo de investigación y otros, en formato virtual, electrónico, digital, en red, Internet, intranet y en general por cualquier formato conocido o por conocer:

Si autorizo No autorizo

PARÁGRAFO: Certifico que la obra objeto de esta autorización, es de exclusiva autoría y no vulnera derechos de terceros, por lo tanto en caso de presentarse alguna acción o reclamación sobre derechos de autor, asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad Libre actúa como un tercero de buena fe.

Respaldo con mi firma la autorización descrita:

Autores:

Apellidos y Nombres:	HURTADO VILLAMARÍN JULIÁN ANDRÉS	Firma:	
Correo Electrónico:	julianhurtado@hotmail.fr	C.C.:	1090.471.754
Apellidos y Nombres:		Firma:	
Correo Electrónico:		C.C.:	
Apellidos y Nombres:		Firma:	
Correo Electrónico:		C.C.:	
Apellidos y Nombres:		Firma:	
Correo Electrónico:		C.C.:	
Apellidos y Nombres:		Firma:	
Correo Electrónico:		C.C.:	

* Este documento debe incluir las firmas de todos los autores para su recepción.

Fecha: _____

ESPACIO EXCLUSIVO PARA BIBLIOTECA				
RADICACIÓN				
No Rad.	Fecha			Rec epcionado por:
	DD	MM	AA	Nombre Completo y firma

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA RÁPIDA AL ESTILO GOURMET EN LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE
DE SANTANDER

JULIÁN ANDRÉS HURTADO VILLAMARÍN
*INGENIERO VICTOR JOSÉ ANGARITA RÍOS

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CÚCUTA
FACULTAD DE INGENIERIA
INGENIERIA INDUSTRIAL
CÚCUTA, COLOMBIA
2018

*DIRECTOR

Tabla de contenido

1. Problema.....	8
1.1. Planteamiento del Problema	8
1.2 Formulación del Problema.....	10
2. Objetivos	11
2.1 Objetivo General	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3. Justificación.....	12
4. Alcance y limitaciones	13
4.1 Alcance	13
4.2 Limitaciones.....	13
5. Marco Teórico Referencial.....	14
5.1 Antecedentes	14
5.2 Bases Teóricas	16
5.2.2 Estudio de Mercado.....	16
5.2.3 Estudio Técnico.....	17
5.3 Bases Conceptuales.....	24
5.4 Bases Legales.....	27
6. Metodología	32
6.1. Población y muestra.....	32
6.2 Tipo de investigación.....	34
6.3 Diseño de la investigación	35
6.4 Instrumentos de recolección de información	35
6.5 Análisis e interpretación de información	36
7. Desarrollo temático del proyecto	37
7.1 Estudio de Mercado	37
7.1.1 Comportamiento del mercado.....	37
7.1.2 Descripción del producto.	50
7.1.3 Análisis de la Demanda.....	53
7.1.4 Análisis de la oferta.....	54

7.1.5 Análisis de precios.	57
7.1.6 Análisis de comercialización.....	57
7.1.7 Mezcla de Mercadotecnia.....	59
7.2 Estudio Técnico.	64
7.2.1 Localización.	64
7.2.2 Descripción del proceso productivo.	67
7.2.3 Materia prima e insumos.	68
7.2.4 Distribución de planta	72
7.3 Análisis Organizacional.....	77
7.3.1 Estructura Organizacional.....	77
7.3.2 Organigrama.....	78
7.3.3. Manual de Funciones.	79
7.3.4. Determinación de la cantidad de empleados y asignación salarial.	83
7.3.5. Aspectos legales.	84
7.4 Estudio económico y financiero.....	89
7.4.1 Determinación de la inversión.....	89
7.4.2 Financiamiento.	93
7.4.3 Presupuesto de ingresos y egresos.	94
7.4.4 Evaluación financiera.	98
7.4.5 Análisis de sensibilidad.....	101
7.4.6 Evaluación económica.....	102
8. Conclusiones.....	103
9. Recomendaciones.....	105
Referencias.....	106
Anexos.....	108
Anexo 1. Encuesta.....	108
Anexo 2. Estudio de Micro localización.....	113

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Estudio técnico	18
Tabla 2. Estudio administrativo.....	21
Tabla 3. Estudio económico y financiero	22
Tabla 4. Definición de variables.....	33
Tabla 5. Datos históricos venta de comidas rápidas con papa en Cúcuta	50
Tabla 6. Proyección optimista y pesimista de oferta	50
Tabla 7. Demanda potencial insatisfecha optimista	51
Tabla 8. Análisis de precios.....	53
Tabla 9. Canales de distribución.....	53
Tabla 10. Presupuesto de publicidad y promoción.....	58
Tabla 11. Localización del restaurante en la ciudad de Cúcuta.....	60
Tabla 12. Ponderación análisis de micro localización.....	62
Tabla 13. Materia prima	64
Tabla 14. Capacidad instalada	65
Tabla 15. Insumos.....	65
Tabla 16. Maquinaria y utensilios área operativa.....	66
Tabla 17. Muebles y equipos zona administrativa	67
Tabla 18. Código de Cercanía	72
Tabla 19. Código de razones	72
Tabla 20. Manual de funciones – Gerente.....	78
Tabla 21. Manual de funciones – jefe de cocina	78
Tabla 22. Manual de funciones – jefe de mercadeo	79
Tabla 23. Manual de funciones – jefe contable y financiero.....	80
Tabla 24. Manual de funciones – Auxiliar de cocina.....	80
Tabla 25. Manual de funciones – Auxiliar de atención al cliente	81

Tabla 26. Cantidad de empleados y asignación salarial.....	82
Tabla 27. Inversión fija.....	88
Tabla 28. Inversión diferida.....	89
Tabla 29. Capital de trabajo.....	90
Tabla 30. Inversión total.....	91
Tabla 31. Presupuesto de Ingresos	94
Tabla 32. Presupuesto de egresos.....	94
Tabla 33. Depreciación de activos fijos.....	96
Tabla 34. Presupuesto de ingresos y costos.....	96
Tabla 35. Flujo neto de operaciones.....	97
Tabla 36. Tasa interna de retorno	98
Tabla 37. Valor presente neto.....	98
Tabla 38. Relación Costo/Beneficio.....	99
Tabla 39. Flujo neto de caja.....	99
Tabla 40. Indicadores financieros escenario 1.....	100
Tabla 41. Indicadores financieros escenario 2.....	101

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Estructura del análisis de mercado.....	17
Figura 2. Partes que conforman un estudio técnico.....	20
Figura 3. Estructuración del análisis económico.....	24
Figura 4. Fases de la investigación.....	35
Figura 5. Aceptación por las papas fritas.	38
Figura 6. Frecuencia de consumo.....	38
Figura 7. Preferencias de comida rápida.....	39
Figura 8. Factores que influyen a la compra.	40
Figura 9. Zonas de la ciudad que frecuentan para consumir comidas rápidas... ..	41
Figura 10. Lugares que frecuentan para comprar comida rápida.	41
Figura 11. Aceptación para armar su plato de comida de papas fritas.	42
Figura 12. Preferencia de adiciones para las papas fritas.....	42
Figura 13. Preferencia para la presentación del producto	43
Figura 14. Precio que estarían dispuestos a pagar por las papas fritas sin acompañamiento	44
Figura 15. Precios que estarían dispuestos a pagar por adicción.....	44
Figura 16. Preferencia de bebidas.....	45
Figura 17. Aceptación para pagar un costo adicional por bebida gaseosa ilimitada.	46
Figura 18. Precio que estarían dispuestos a pagar por bebida ilimitada.....	46
Figura 19. Preferencias de formas de pago.....	47
Figura 20. Preferencias para tipos de promociones.....	47
Figura 21. Aceptación para comprar un tazón de papas fritas al gusto	48
Figura 22. Papas tipo casco	49
Figura 23. Papas a la francesa	49
Figura 24. Empaque	55

Figura 25. Distribución.....	56
Figura 26. Municipio de Cúcuta.....	60
Figura 27. Diagrama de proceso.....	63
Figura 28. Diagrama de relaciones.....	69
Figura 29. Diagrama de hilos.	71
Figura 30. Distribución interna del restaurante Papitas Gourmet.....	71
Figura 31. Organigrama de la organización	73
Figura 32. Cronograma de inversiones.....	87
Figura 33. Simulación de crédito Bancoldex.....	88

1. Problema

1.1. Planteamiento del Problema

Cúcuta es una ciudad fronteriza la cual basó su economía principalmente en el comercio, mediante el intercambio económico con el país hermano de Venezuela. Debido a la crisis económica que vive Venezuela, los hábitos en el consumo y la industria empezaron a cambiar, se fortaleció el sector del calzado, las empresas empezaron a estudiar los consumos en otros países con el fin de exportar sus productos y a pesar de que en un principio específicamente en el sector gastronómico, se vio una disminución en los primeros 3 meses posteriores al cierre de frontera que se dio lugar en el año 2015. (La Opinión, 2016).

Los empresarios de la región apostaron por la conformación de nuevos restaurantes. En el segundo semestre del 2015 se legalizaron 600 restaurantes en la ciudad de Cúcuta, según estadísticas de ACODRES, (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica) a junio de 2016, se encontraban registrados 2232 restaurantes, de los cuales 1641 renovaron su registro mercantil, quienes representan el 70,4% del total. Se estima también que el 40% de los restaurantes en la ciudad son informales. La gente no quiere formalizar sus negocios porque consideran que toda la documentación pertinente es innecesaria y costosa; son percepciones que se deben ir cambiando para de esta manera poder generar empleos legales, una economía más dinámica con el fin de beneficiar a la ciudad de Cúcuta. (La Opinión, 2016)

En los últimos años a nivel nacional la tendencia del consumidor, cuando se trata de consumir alimentos fuera del hogar, es de inclinarse por una propuesta de comida diferente a la hecha en casa. El crecimiento de las ciudades, las dificultades de movilidad

y el deseo de optimizar el tiempo, han aumentado la acogida de la comida rápida, por tal motivo, se debe entender el mercado y ofrecer una propuesta gastronómica afín a los gustos de la gente.

A la hora de elegir un restaurante lo que más pesa para los consumidores globales es obtener comida a precios razonables (50%). Aunque en Colombia este también es el factor más decisivo (49%), la importancia dada a la calidad de la comida (45% vs. 33% global) y al servicio prestado (30% vs. 17% global) supera el promedio global. Entre otros de los factores que influyen en la decisión, se encuentran buenos estándares de higiene (14%) y el tipo de comida que ofrece el restaurante (11%). Atraer al consumidor colombiano que cada vez come más por fuera de casa es un reto que implica la mezcla, en proporciones adecuadas, de ingredientes, de la calidad de los alimentos, el precio razonable, así como un buen servicio, agilidad y cercanía. (Bitar, 2016).

Con el fin contribuir al crecimiento de la región, la generación de empleo y brindar un nuevo producto para el paladar de los Cucuteños, se plantea la posibilidad de crear un restaurante de comidas rápidas al estilo gourmet en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, en el cual el producto principal sean las papas, donde el cliente tendrá la opción de acompañarlas con las adiciones de su preferencia. Se pretende incursionar con un producto nuevo en la ciudad, una propuesta diferente a la comida rápida que se encuentra actualmente en el mercado.

Es importante mencionar que la ciudad no cuenta con una propuesta gastronómica de este tipo, lo cual es esencial para el desarrollo de este proyecto, ya que se encuentra la posibilidad de incursionar en un nuevo mercado el cual no ha sido explorado y poder ser los primeros con una propuesta como esta. Poder lograr consolidar este tipo de

emprendimiento, va a permitir que se genere una tendencia en este segmento de comidas rápidas y al ser los primeros en la ciudad, va a permitir generar un buen posicionamiento tanto del restaurante como el producto. De igual manera, este tipo de emprendimientos es bueno para la región ya que da lugar a nuevas plazas para empleo, así como contribuir al turismo gastronómico.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la factibilidad técnica, económica y financiera para la creación de un restaurante de comida rápida al estilo gourmet en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad desde la perspectiva de los factores de mercado, técnicos, legales, organizacionales, económicos y financieros para la creación de un restaurante de comida rápida al estilo gourmet en la ciudad de Cúcuta Norte de Santander.

2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado que determine la oferta, demanda, precios y comercialización del restaurante.
- Realizar un estudio técnico que establezca los aspectos de ingeniería para la creación del restaurante.
- Determinar los aspectos legales y organizacionales para el funcionamiento del restaurante.
- Realizar un estudio económico y financiero que determine los costos, financiación y proyecciones para la evaluación financiera del proyecto.

3. Justificación

Este estudio de investigación es importante porque pretende demostrar la viabilidad de la creación de un restaurante de comida rápida al estilo gourmet enfocado en la papa como producto principal en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Sería una manera de poder determinar la rentabilidad del proyecto y como puede impactar a la sociedad a través de la generación de empleo y generando una propuesta gastronómica diferente en la región. Mediante el estudio de factibilidad se pretende conocer la viabilidad de mercado, técnica, legal, organizacional y financiera que conllevaría la creación del restaurante de comida rápida al estilo gourmet, además se pretende determinar los diferentes elementos y factores internos y externos que podrían influir en la conformación y desarrollo del proyecto de manera positiva o negativa.

La realización de este proyecto es pertinente por la situación socioeconómica que atraviesa la ciudad de Cúcuta, según ACODRES (2016), sería una buena oportunidad aprovechar el crecimiento de los restaurantes en la ciudad y sobre todo los cambios en las tendencias de las familias colombianas a la hora de escoger un restaurante.

Así mismo, se ve la necesidad de integrar un producto innovador donde el cliente tenga la opción de elaborar el plato a su manera y no tenga que estar limitado a una serie de opciones, que es por lo general, lo que ofrecen los restaurantes tradicionales. Esta propuesta busca generar una nueva tendencia y revolucionar el sector de las comidas rápidas, en específico, en la venta de papas en diferentes estilos tales como papas fritas, papas criollas fritas, camotes, papa en cascos y demás variaciones que se puedan realizar; junto con el acompañamiento de su preferencia, donde podrá encontrar una amplia variedad de productos con los cuales podrá realizar su combinación.

4. Alcance y limitaciones

4.1 Alcance:

El estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida al estilo gourmet en la ciudad de Cúcuta Norte de Santander, partió de un estudio de mercado en el que se realizó un trabajo de campo para recolectar información referente a la demanda, oferta, precios y tipos de comercialización para realizar este trabajo se diseñó una encuesta que se aplicó a una muestra probabilística de la ciudad de Cúcuta. De igual forma se realizó un estudio técnico a través de un estudio bibliográfico y de visitar páginas de proveedores para conocer la maquinaria, equipos, que se deben de comprar y también establecer otros aspectos de ingeniería para la creación del restaurante, se determinaron los aspectos legales y organizacionales para el funcionamiento del restaurante y finalmente se elaboró un estudio económico y financiero que determino los costos, financiación y proyecciones para la evaluación financiera del proyecto.

4.2 Limitaciones.

Para la elaboración del estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida al estilo gourmet en la ciudad de Cúcuta se tuvieron las siguientes limitaciones:

- Disponibilidad de las personas que diligencien las encuestas para la elaboración del estudio de mercado.
- Limitaciones económicas para colocar en marcha el proyecto debido a que el total de la inversión se realizaría a través de un préstamo bancario y la disposición de las personas y entidades las cuales se consultan información necesaria para el desarrollo del proyecto.

5. Marco Teórico Referencial

5.1 Antecedentes

Hurtado, Diana y Montoya, Helen. (2009). Realizaron un proyecto denominado “estudio de factibilidad para la creación de un restaurante gourmet en la ciudad de Pereira”. El cual tuvo como objeto Determinar la factibilidad de la creación de un restaurante gourmet en la ciudad de Pereira, que permita ofrecer una alimentación sana. Este Proyecto de Grado realizó un estudio de mercado con el que se determinó la potencialidad del mercado y algunas de sus características. Un estudio técnico, en el cual se pone de manifiesto la ubicación del restaurante y otras características relacionadas con la ingeniería del proyecto. Por medio del estudio financiero lograron conocer la viabilidad en términos económicos; además se le suma la estructura organizacional de la mano con la reglamentación legal necesaria para la puesta en marcha del establecimiento comercial. El aporte de esta investigación al presente proyectos son las técnicas de recolección de información que utilizaron para la elaboración del estudio de mercado.

Cardozo, Camilo (2012) realizó un trabajo de investigación denominado “factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Bogotá con una temática referente a los años 50 y 60”. El cual tuvo como propósito realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Bogotá con una temática referente a los años 50 y 60. Para esto, determinaron las características del mercado, recursos técnico-operativos, estructura administrativa, requerimientos legales y análisis financiero. Finalmente concluyeron que el proyecto era viable para su posterior ejecución. El aporte de

este trabajo son los indicadores de evaluación que utilizaron para determinar la viabilidad del proyecto.

Martínez, Juan., Saavedra, Sebastián., Lozano, Carolina., Jaramillo, Jimena. Y Rivera, Hugo (2011) Realizó un trabajo denominado “Turbulencia empresarial en Colombia: sector restaurantes comidas rápidas: Kokoriko, Frisby y La Brasa Roja”. El cual tuvo como objetivo efectuar un análisis de turbulencia, teniendo en cuenta las tres dimensiones que generan esta situación (complejidad, incertidumbre y dinamismo), así como las discontinuidades que han ocurrido en los últimos diez años. Se efectuó un análisis del sector de restaurantes de comidas rápidas con base en carne de pollo, desarrollado por estudiantes de la asignatura Estrategia de Empresa I. Se han seleccionado las empresas Kokoriko, Frisby y La Brasa Roja, teniendo en cuenta que son las principales compañías de este producto en el país. Abordaron este sector dado su dinamismo a nivel mundial y a que las empresas que hacen parte de él se encuentran en una constante búsqueda de la diferenciación. Dentro de este sector, se habló en concreto de las comidas rápidas con base en carne de pollo. En Colombia, las cadenas de restaurantes de pollo son consideradas como las que tienen las mejores posibilidades de crecer en el segmento de comidas rápidas. En los últimos años, estos restaurantes han obtenido grandes ventas gracias al creciente número de clientes que han logrado cautivar. Las empresas analizadas son La Brasa Roja, Kokoriko y Frisby. Estas empresas fueron evaluadas a través de los siguientes elementos: análisis de turbulencia del mercado, descripción de cada empresa, análisis de las fuerzas del mercado, análisis matriciales y descripción de la cadena de valor. Finalmente, con base en esto, se emitió una calificación conceptual de cada una de ellas. El aporte de este proyecto es el estudio del sobre la

caracterización de los restaurantes de comidas rápidas y las estrategias que han utilizado para mantenerse en el mercado.

Cortes, Nathalie (2011) realizó un trabajo de investigación titulado “proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de primera categoría en el Valle de Mindo, ubicado en el noroccidente de pichincha”. El cual tuvo como objeto estudiar la factibilidad de la creación de un restaurante de primera categoría en Mindo, con la finalidad de mejorar la calidad en la alimentación e infraestructura de la zona, según los gustos y necesidades de los visitantes y turistas. Este proyecto realizó en primer lugar un diagnóstico de la situación actual, luego un estudio de mercado, técnico, económico y administrativo, finalmente comprobaron que el proyecto es viable. El aporte de este proyecto es el estudio técnico que da las pautas para la localización y distribución del restaurante.

5.2 Bases Teóricas

5.2.2 Estudio de Mercado. “Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular”. (Sapag Chain, 2007, p. 45)

Bacca (2013) afirma que para realizar un estudio de mercado se debe analizar la oferta, la demanda, los precios y su respectiva comercialización. (Ver figura 1)

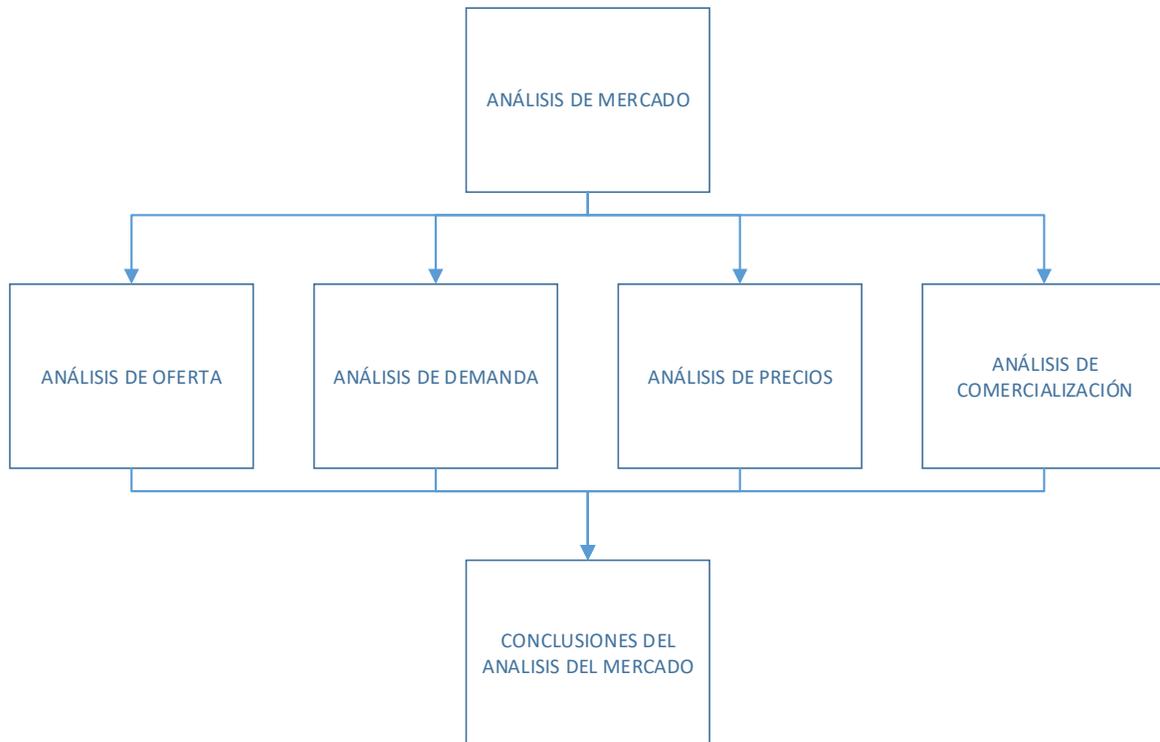


Figura 1. Estructura del análisis de mercado. Bacca Urbina Gabriel (2013). Evaluación de proyectos

5.2.3 Estudio Técnico. Koch (2006) afirma que el objetivo general del estudio técnico es la “determinación de las capacidades instalada y utilizada de la empresa, así como la de todos los costos involucrados en el proceso de producción, y para lograrlo debe cubrir, por lo menos, los siguientes aspectos” (p. 38):

- Localización de la planta
- Infraestructura de servicios
- Efluentes y pérdidas del proceso
- Cronograma de inversión
- Turnos de trabajo
- Capacidad instalada y utilizada
- Tecnología a utilizarse

- Control de calidad
- Proceso de producción

En este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto, se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas que es posible implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios. (Sapag Chain, 2007, p. 123)

La norma GTC 184 de 2009 describe los parámetros que se deben tener en cuenta para la realización de un estudio técnico. (ver tabla 1)

Tabla 1

Estudio técnico

Actividad	Descripción básica	Pautas o ejemplos
Producción	Tecnología Maquinaria y equipo que requiere (especificaciones técnicas) Presupuestos y cotizaciones sobre la maquinaria y equipo Presupuestos de construcción compra y/o modificaciones	Maquinaria requerida para elaboración del producto, dependiendo del proceso de fabricación o requisitos de almacenamiento. Los equipos requeridos para llevar la

Actividad	Descripción básica	Pautas o ejemplos
	adecuación de las instalaciones, entre otros.	información y la tecnología requerida para cada caso.
Macro localización	Ubicación de la planta o taller Vías de acceso Proximidad a los proveedores, clientes. legislación de la región (salud, ambiente, construcción, entre otros)	Ubicación geográfica, accesos viales, aéreos u otros. Consecución de materias primas por proximidad de los proveedores.
Micro localización	Distribución dentro de las instalaciones de la empresa de: equipos y maquinaria, materiales Servicios al personal. Depósitos. Seguridad industrial. Requisitos legales.	Espacios requeridos, Mapa de la distribución de planta Número de baños Cafetería, Señalización

Fuente: Norma GTC 184 de 2009

Según Bacca (2013) en el estudio técnico se resuelven las preguntas de donde, cuanto, cómo y con que se van a llevar a cabo las actividades productivas de la empresa. A continuación en la figura 2 se muestran las etapas que Bacca recomienda para la elaboración de un estudio técnico.

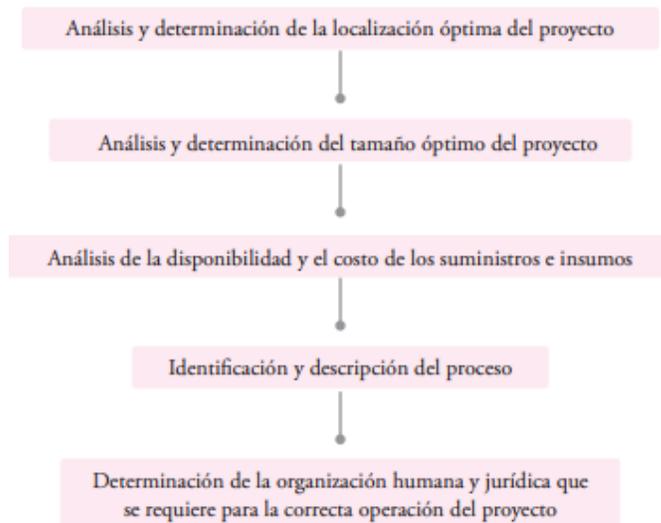


Figura 1. Partes que conforman un estudio técnico. Bacca (2013)

5.2.4 Estudio administrativo.

De la misma forma como las variables técnicas determinan de manera importante las inversiones y los costos del proyecto, hay un conjunto de variables relacionadas con la gestión, que inciden –a veces significativamente– en el resultado de la evaluación, por la magnitud que pueden alcanzar en la estructura total de los egresos. (Sapag Chain, 2007, p. 153)

La norma GTC 184 de 2009 describe los parámetros que se deben tener en cuenta para la realización del estudio administrativo. (Ver tabla 2)

Tabla 2

Estudio administrativo

Actividad	Descripción básica	Pautas o ejemplos
Estructura organizacional:	Establecer las áreas o procesos con los que contará la empresa y personas que lo conformarán.	Determinar: Administración, definir en primer lugar el gerente o representante legal (este se requiere como requisito dentro la formalización del negocio) Áreas, tales como: Financiera (contabilidad, tesorería y cartera), ventas, compras, producción, recursos humanos, entre otras.
Funciones y responsabilidades	Distribución de las tareas, actividades y responsabilidades por cada uno de los procesos, definiendo cargos. Nómina de personal que requerirá la empresa.	Definir los cargos de la estructura organizacional, salario asignado, condiciones de contratación (requisitos legales)

Fuente: Norma GTC 184 de 2009

5.2.5 Estudio Económico y Financiero.

“Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (Bacca, 2001, p. 8)

La norma GTC 184 de 2009 describe los pasos que se deben tener en cuenta para la realización de este estudio y así verificar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. (Ver tabla

3)

Tabla 3

Estudio económico y financiero

Actividad	Descripción básica	Pautas o ejemplos
Capital de inversión requerido	El dinero para: Funcionamiento inicial de la empresa y las fuentes de financiación como: Aportes de cada uno de los socios: El dinero requerido para el funcionamiento inicial de la empresa. Los aportes intelectuales y en especie. (Tener en cuenta los requisitos legales para cada uno de los aportes).	Adecuación (Maquinaria, edificios, refacciones y reparaciones locativas) compra de maquinaria, capital de trabajo, capital en especie (aporte en maquinaria, terrenos, materia prima, entre otros). Capital Intelectual: conocimientos aportados para el desarrollo o innovación del producto ó metodología.
Flujo de efectivo proyectado	Muestra en un periodo de tiempo determinado el movimiento del efectivo. (Proyección de ingresos y egresos).	Ingresos proyectados Egresos programados Gastos de funcionamiento Costos de producción

Actividad	Descripción básica	Pautas o ejemplos
Proyección financiera con indicadores	Proyectar si la empresa es rentable económicamente.	Ganancia sobre la inversión realizada. Cuánto gasto y cuánto me queda.

Fuente: Norma GTC 184 de 2009

Koch (2006) asevera que:

Una vez encuadrado el proyecto dentro de sus parámetros de actuación, se procede a realizar la evaluación Económica- Financiera cuyo objetivo general es ordenar y sistematizar la información derivada de las etapas anteriores y elaborar los cuadros que servirán de base para la evaluación de resultados. Para lograrlo es necesario analizar en detalle los puntos siguientes. (p. 52)

- Componentes de la inversión
- Inversión Total
- Depreciación y Amortización
- Financiamiento de Terceros
- Volumen de ocupación
- Materias primas
- Ingresos
- Gastos de Fabricación
- Estado de Resultados.

Bacca (2013) afirma que un estudio económico:

pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la

realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (p. 171) (ver figura 3)

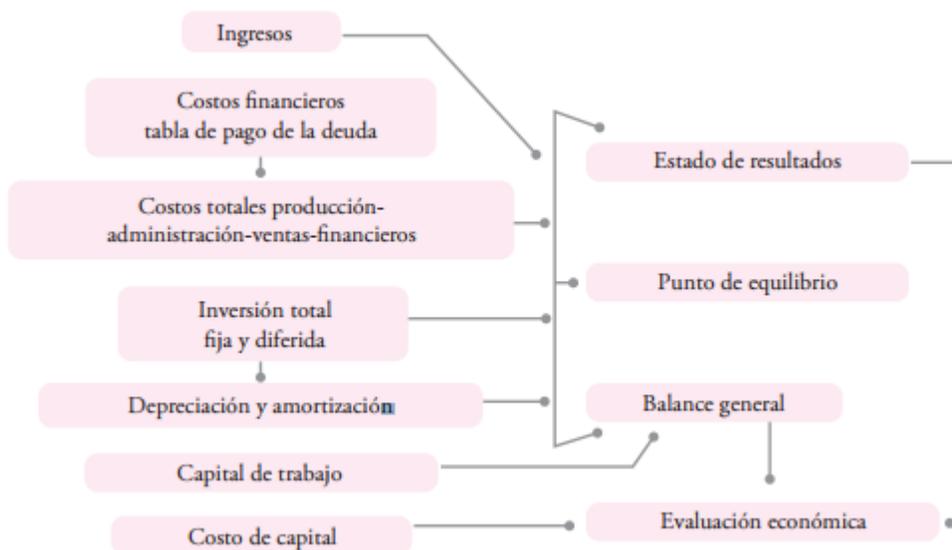


Figura 2. Estructuración del análisis económico.

5.3 Bases Conceptuales

Carhuallanqui (2013) define los siguientes términos:

- **Mercado:** Conjunto de personas, organizaciones y/o empresas, que participan en la compra y venta de bienes o servicios. También se define como el lugar físico donde se realizan las transacciones comerciales.
- **Estudio de Mercado:** Conjunto de Métodos y Técnicas que permiten obtener información del medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa, para con ellas realizar pronósticos e identificar tendencias de mercado.

- Entorno: Está conformado por el marco económico, socio cultural, tecnológico, institucional y político del mercado. Macro ambiente: Involucra el estudio del ambiente económico, socio cultural, tecnológico, institucional y político de mercado.
- Oferta: Es la cantidad de productos que los productores están dispuestos a vender en un momento determinado ante diferentes niveles de precios.
- Demanda: Es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir de manera espontánea, en un momento determinado y ante diferentes niveles de precios.
- Comercialización: Es la acción y efecto de ordenar los hábitos y métodos de los clientes, en el marco de la relación mercantil y el afán de lucro, que se da al colocar un producto en el mercado.
- Canal de Comercialización o distribución: Es el camino comercial que recorre un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor.
- Cuestionario: permite conocer qué le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales en el abastecimiento de productos similares
- Muestreo: selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto.
- Insumos: son las “materias primas” de un proyecto para producir los resultados propuestos. Los insumos son todos los recursos que se van a usar en el proyecto en términos de presupuesto.

- **Productos:** son los entregables de cada actividad y nacen de los indicadores y de su fuente de verificación como por ejemplo: cartillas, estudios, diagnósticos, portafolio de productos, entre otros.
- **Proceso:** Como se organiza el trabajo para agregar valor. Serie de actividades relacionadas entre sí que convierten insumos en productos.
- **Productividad:** Capacidad de producir más bienes o servicios con menos recursos.
Gastos de Administración: Gastos utilizados en el área administrativa de una organización o empresa.
- **Interés:** Es una medida del incremento entre la suma originalmente prestada o invertida y la cantidad final debida o acumulada.
- **Inversión:** Son los costos o desembolsos hechos en el presente (tiempo cero) para la ejecución de algún proyecto.
- **Valor Presente Neto (VPN):** Es el valor actualizado de todos los flujos netos futuros que se esperan de una inversión a base de sus ingresos y egresos recientes, actuales y futuros. Si el resultado es mayor que cero significa que económicamente el proyecto es conveniente. Si es menor que cero no es conveniente.
- **Valor de Dinero en el Tiempo:** Cambio en la cantidad de dinero durante un periodo de tiempo.
- **Vida Útil:** Es el lapso de tiempo que dura una maquina produciendo a los más bajos costos de operación y mantenimiento.
- **Recursos Financieros:** Estimación de los fondos que se pueden obtener, con indicación de las diferentes fuentes con que se podrá contar: presupuesto, pago de servicios, ingresos, créditos, entre otros.

- **Evaluaciones:** Son valoraciones independientes, efectuadas por colaboradores externos, del impacto y la pertinencia del proyecto. El propósito de las evaluaciones es una combinación de aprendizaje, orientación y control basada en una apreciación de lo que ha logrado el proyecto.
- **Costo:** Es un desembolso en efectivo cedido por una entidad para la obtención de bienes o servicios.
- **ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS:** Muestra los ingresos y gastos, así como las utilidades o pérdidas resultante de las operaciones de la compañía durante un período determinado.
- **Diagrama de Flujo de Efectivo:** Representación gráfica de entradas y salidas reales de Diagrama Objetivos dinero de una inversión.

5.4 Bases Legales

Para la realización del proyecto se considera la siguiente legislación:

Resolución 2674 de 2013. Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1°. Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Artículo 2°. **Ámbito de aplicación.** Las disposiciones contenidas en la presente resolución se aplicarán en todo el territorio nacional a:

a) Las personas naturales y/o jurídicas dedicadas a todas o alguna de las siguientes actividades: fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos;

b) Al personal manipulador de alimentos,

c) A las personas naturales y/o jurídicas que fabriquen, envasen, procesen, exporten, importen y comercialicen materias primas e insumos;

d) A las autoridades sanitarias en el ejercicio de las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos para el consumo humano y materias primas para alimentos.

Ley 1014 de 2006. “De fomento a la cultura del emprendimiento”

Artículo 22. **CONSTITUCIÓN NUEVAS EMPRESAS.** Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2o de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales.

PARÁGRAFO. En todo caso, cuando se trate de Sociedades en Comandita se observará e requisito de pluralidad previsto en el artículo 323 del Código de Comercio.

Ley 590 de 2000. “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.”

Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 2°. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

6. Metodología

6.1. Población y muestra.

Población

Bernal (2000) define a la población “como la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p. 159)

La población del desarrollo del proyecto irá dirigida a las personas pertenecientes al estrato 4, 5 y 6.

Según el plan de desarrollo municipal 2012- 2015 presentado por metrovivienda, muestra un panorama de personas de 10% en estrato 4 (62.616), 3% en estrato 5 (18.784) y 0,5% en estrato 6 (3.132) según la cantidad de habitantes de Cúcuta. Para una población total de 84.532 personas.

Muestra

Teniendo en cuenta la amplitud de la población objeto de estudio (84.532 personas), se utilizará el tipo de muestreo probabilístico donde según Bacca (2013) es la “selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto”. (p. 39).

Según Bacca (2013) para determinar la muestra se sigue el siguiente procedimiento.

Fórmula para calcular el número de encuestas:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

N = población total

Z = distribución normalizada. Si $Z = 1.96$ el porcentaje de confiabilidad es de 95%

p = proporción de aceptación deseada para el producto

q = proporción de rechazo

E = porcentaje deseado de error

La tabla 4 define las variables que se utilizaran en la fórmula para la determinación de la muestra.

Tabla 4

Definición de variables

N	84.532	Personas estrato 4, 5 y 6
$Z = 95\%$	1,96	Nivel de confianza
p	50%	Proporción de aceptación deseada para el producto.
q	50%	proporción de rechazo
E	5%	Margen de error

Aplicando los datos a la fórmula se obtienen el siguiente resultado:

$$n = 382$$

Según la estimación realizada para el muestreo se calcula la aplicación de 382 encuestas a habitantes de personas de estratos 4, 5 y 6, distribuidas de la siguiente forma:

$$cp = \frac{\text{Estratificación} * \text{Muestra}}{\text{Población}}$$

Estrato 4 = 62.616

Cp= 283

Estrato 5 = 18.784

Cp= 85

Estrato 6 = 3.132

Cp= 14

De acuerdo con los resultados obtenidos anteriormente se deben realizar las encuestas de la siguiente manera:

- Estrato 4: 283
- Estrato 5: 85
- Estrato 6: 14

6.2 Tipo de investigación

Sampieri (2006) afirma que un estudio descriptivo “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 103)

De acuerdo a esta definición la investigación del proyecto presentado se relaciona con este tipo debido a que se determinaran factores de mercado, técnicos, legales, económicos y financieros que determinaran su viabilidad.

El enfoque de es de naturaleza cuantitativo por lo que se busca adquirir información estadística del segmento de la población y determinación de indicadores financieros que determinen la factibilidad del proyecto.

6.3 Diseño de la investigación.

Sampieri (2006) afirma que el diseño de la investigación. “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.” (p. 158)

En la Figura 2, se detalla las fases de la investigación:

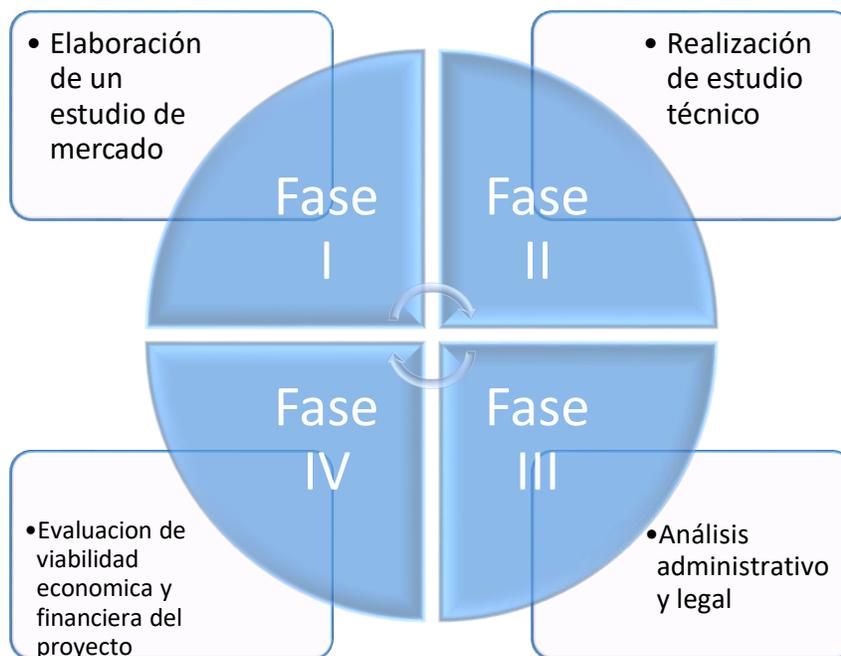


Figura 4. Fases de la investigación

6.4 Instrumentos de recolección de información

6.4.1 Información Primaria. Para llevar a cabo el estudio de mercado, se realizará una encuesta dirigida a la población objeto del estudio, en este caso será la ciudad de Cúcuta Norte de Santander, en donde se podrá identificar los gustos y preferencias gastronómicas con el fin de determinar la demanda potencial del producto y los segmentos a los cuales llegará la propuesta.

6.4.2 Información secundaria. Una vez realizado el estudio, para la realización de los demás objetivos se recolectará información secundaria presente en bases de datos o motores de búsqueda, inclusive restaurantes a nivel nacional que realicen que tengan un producto de las mismas características, con el fin de obtener antecedentes, leyes, normas, artículos o libros relacionados con el objeto del estudio.

6.5 Análisis e interpretación de información

Este se realizará mediante técnicas o métodos estadísticos, apoyándose con herramientas de procesamiento de datos, además de gráficos con los cuales se podrá interpretar la información obtenida de una manera más fácil con el fin de obtener conclusiones y tomar decisiones para la presentación del nuevo producto.

7. Desarrollo temático del proyecto

7.1 Estudio de Mercado

En esta parte del proyecto se presentará un estudio de mercado que permite obtener información sobre la demanda, oferta, comercialización y estrategias de mercado que sean efectivas. El estudio de mercado se realizó a los estratos 4, 5 y 6 que serían las personas que tienen la capacidad económica para adquirir un plato de papas fritas gourmet, a partir de este estudio se establecerá las características del producto, así como su precio de venta y distribución.

7.1.1 Comportamiento del mercado. Para estudiar el comportamiento del mercado y saber los gustos, preferencias y demanda existente se elaboró una encuesta a la población cucuteña, a través de ella se realizó una descripción del mercado y se plantearan estrategias de mercadeo que ayuden a la buena introducción del producto. La encuesta diseñada se aplicó a una muestra de 382 personas de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cúcuta – Norte de Santander. La ficha técnica se muestra a continuación:

- **Técnica o instrumento de recolección de datos:** Encuesta.
- **Área geográfica:** Cúcuta, Norte de Santander
- **Población:** 84.532 personas de los estratos 4, 5 y 6
- **Muestra:** 382 encuestas por persona

$$n = \frac{NZ^2pq}{Ne^2 + Z^2pq}$$

- **Error muestral:** 5%
- **Trabajo de campo:** Las encuestas se realizaron del 15 de abril al 25 de mayo de 2018.

Aceptación por las papas fritas

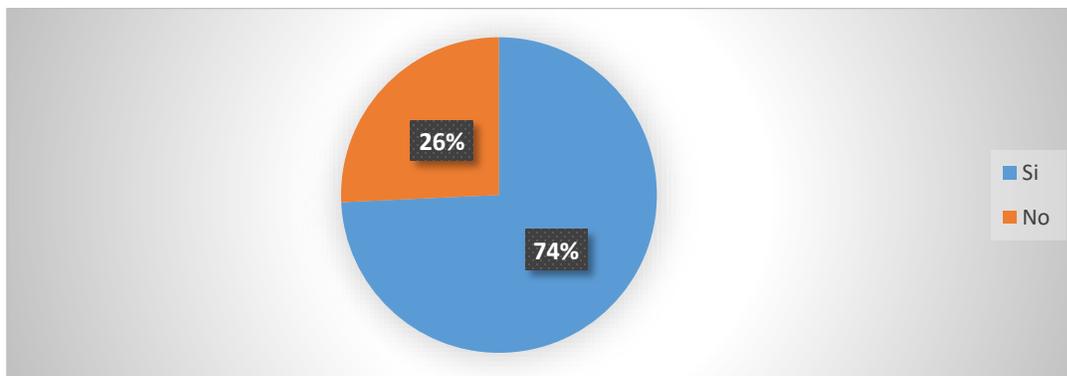


Figura 5. Aceptación por las papas fritas

Se observa que el 74% de los encuestados respondió que si le gustan las papas fritas y que el 26% no le gusta debido a que por ser fritas, no es una opción saludable para la alimentación o sufre del colesterol. La encuesta siguió respondiéndose para el 74% que corresponde a 282 personas.

Frecuencia de consumo

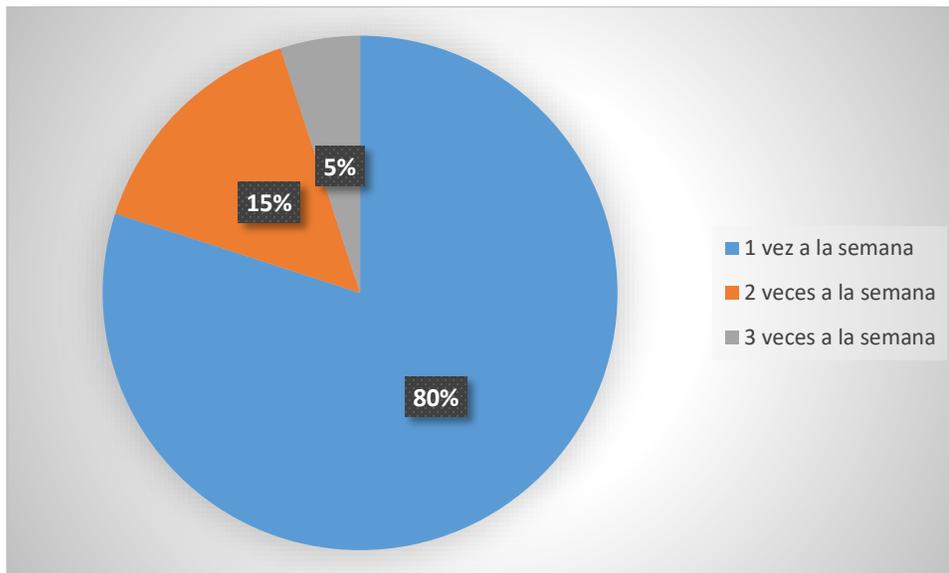


Figura 6. Frecuencia de consumo

De las 282 personas encuestadas se observó que el 80% consume papas fritas por lo menos 1 vez por semana, el 5% 3 veces a la semana y el 15% 2 veces a la semana. Los encuestados decían que normalmente las papas son acompañantes de las comidas rápidas o en el almuerzo.

Preferencias de comida rápida

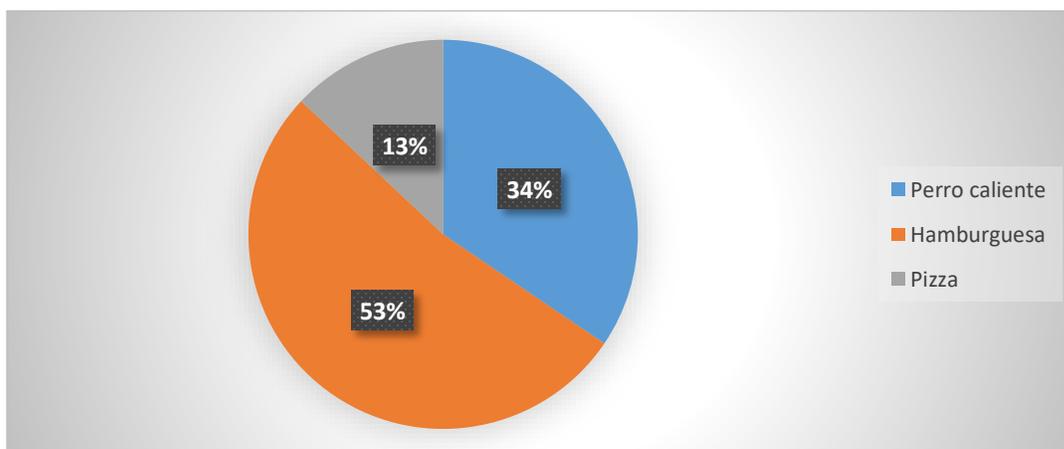


Figura 7. Preferencias de comida rápida.

Se analiza que el 53% de las personas encuestadas prefieren hamburguesa, el 34% pollo caliente y el 13% pizza, de las comidas rápidas los encuestados dieron a conocer que lo que más les gusta es la hamburguesa porque es una opción rápida y que al combinarla con las papas fritas es la comida ideal.

Factores que influyen en la compra

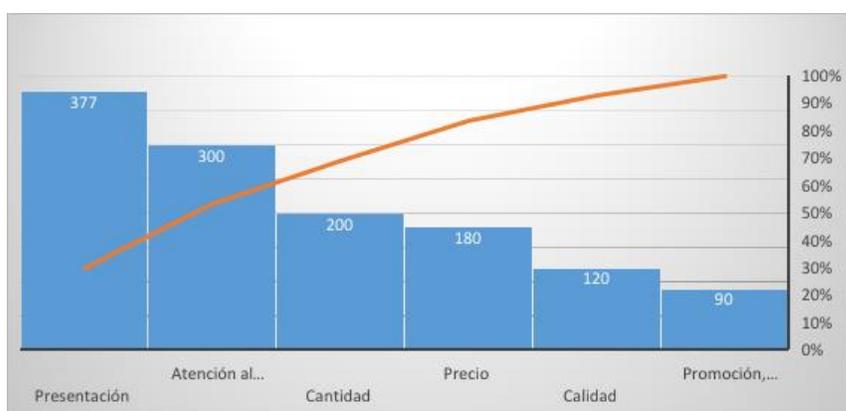


Figura 8. Factores que influyen a la compra.

De las personas encuestadas al ser pregunta con múltiple respuesta el 100% coincidió que uno de los factores primordiales que influyen en su compra es la presentación debido a que al ver algo que se apetece al paladar, influye inmediatamente a querer comprarlo y probarlo, el 79% la atención al cliente, el 53% la cantidad, el 48% el precio, entre más económico mejor, el 32% la calidad y finalmente el 24% según las promociones ya que sólo compran cuando un producto está en descuento como los 2x1. Por otra parte, según el diagrama de Pareto realizado lo más importante que entra dentro del 80% es la presentación, la atención y la cantidad con esos tres factores se satisfacen y fidelizan los futuros clientes.

Zonas de la ciudad que frecuentan para consumir comidas rápidas.

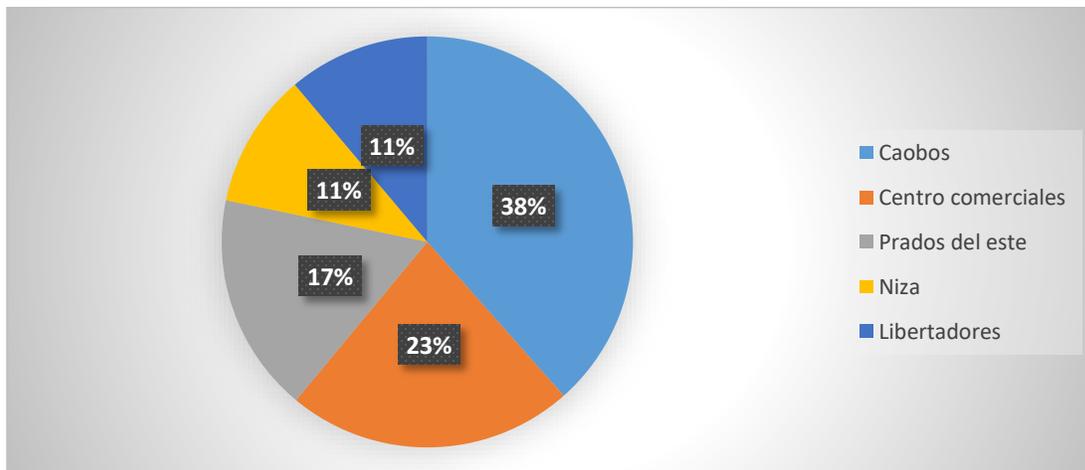


Figura 9. Zonas de la ciudad que frecuentan para consumir comidas rápidas.

Se observa que el 38% de los encuestados prefiere comprar comidas rápidas en la zona de Caobos, el 23% en los centros comerciales, el 17% en Prados del Este por economía, el 11% en Niza y finalmente el 11% restante en la zona de la avenida libertadores.

Lugares que frecuentan para comprar comida rápida

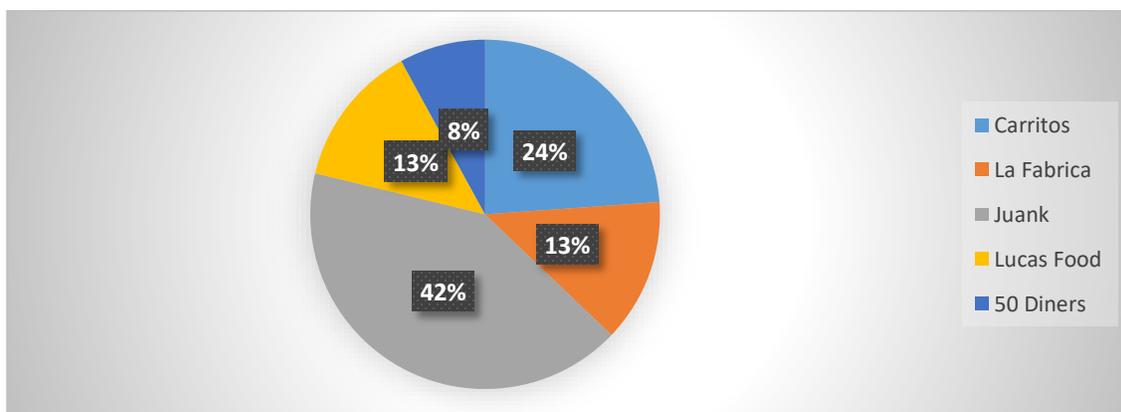


Figura 10. Lugares que frecuentan para comprar comida rápida

El 42% de los encuestados prefiere comprar en JuanK porque es rico, bastante y barato, el 24% en Carritos por tradición, el 13% en La Fábrica, el 13% Lucas Food y el 8% en 50 Diners.

Aceptación para armar su plato de comida de papas fritas

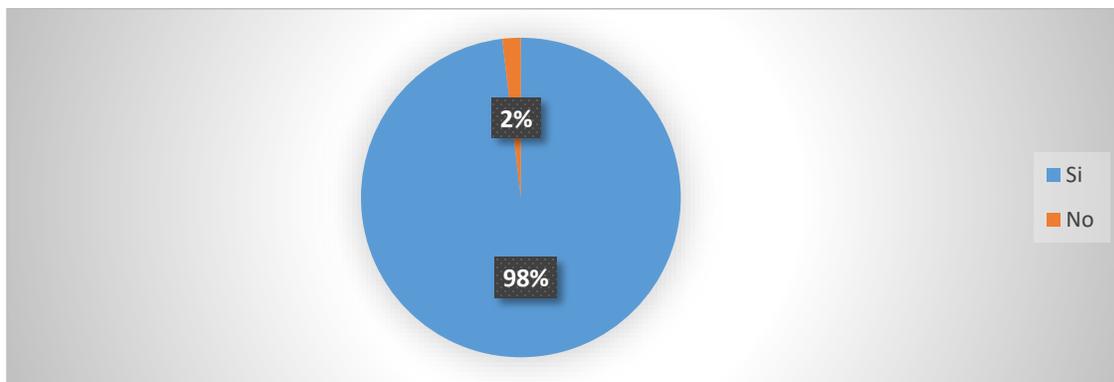


Figura 11. Aceptación para armar su plato de comida de papas fritas

De las 282 personas encuestadas el 98% (276 personas) respondió que sí está de acuerdo en armar su propio plato de comida de papas fritas, el 2% (6 personas) no estuvo de acuerdo.

Preferencia de adiciones para las papas fritas

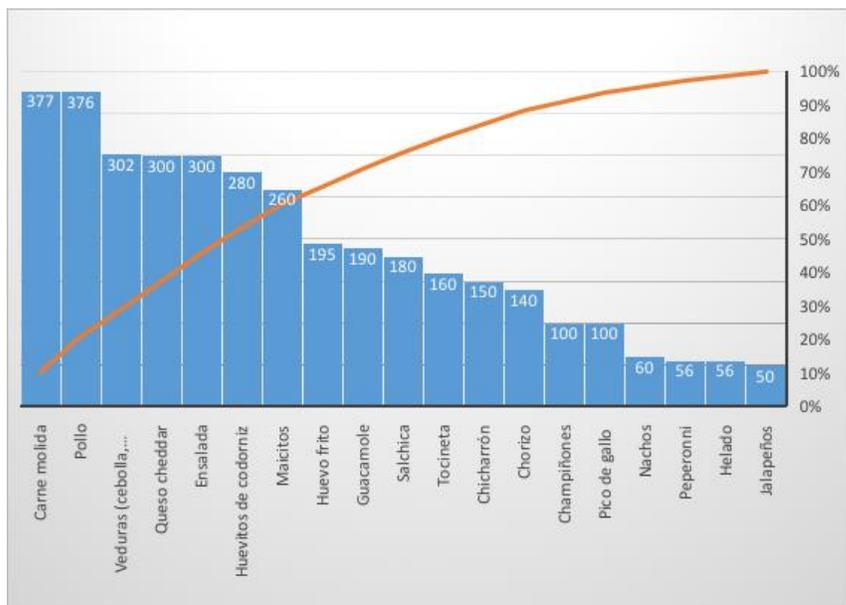


Figura 12. Preferencia de adiciones para las papas fritas

Con respecto a las adiciones para las papas fritas se realizó una pregunta de selección múltiple donde el 100% respondió que desea carne molida, el 99% pollo, el 80% verduras como cebolla, tomate y lechuga, el 79% queso cheddar, el 79% ensalada, 74% huevitos de codorniz, el 68% maicitos, el 51% huevo frito, el 50% guacamole, el 47% salchicha, el 42% tocineta, el 39% chicharrón, el 37% chorizo, el 26% champiñón y pico de gallo, el 15% nachos, el 14% pepperoni y helado y el 13% jalapeños. Teniendo en cuenta el diagrama de Pareto las adiciones que tienen mayor aceptación por estar por encima del 80% son: carne molida, pollo, verduras como cebolla, tomate y lechuga, queso cheddar, ensalada, huevitos de codorniz, maicitos, huevo frito y guacamole

Preferencia para la presentación del producto

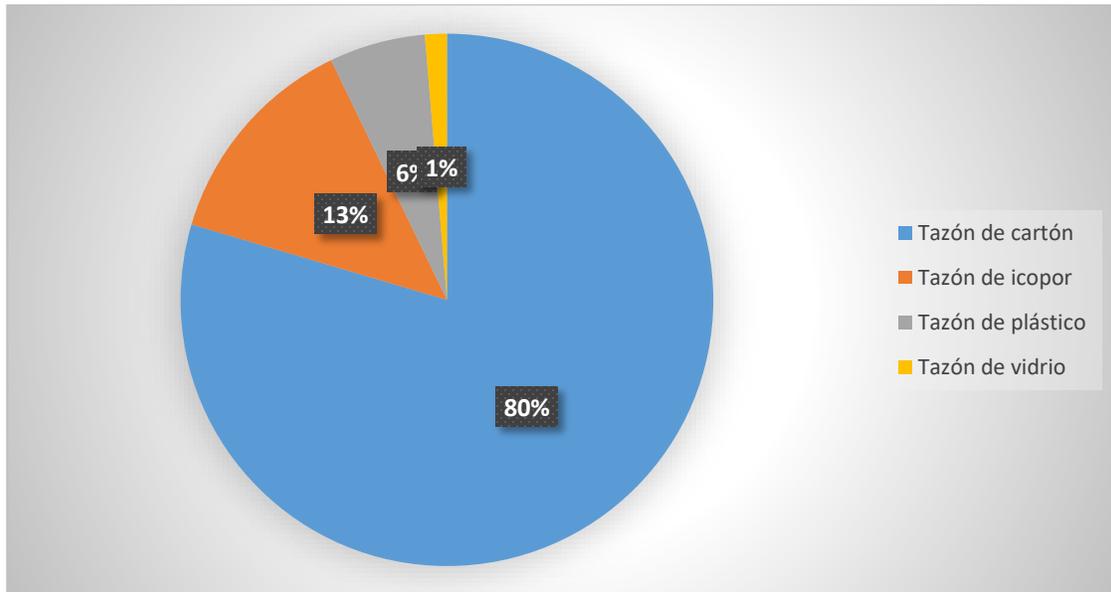


Figura 13. Preferencia para la presentación del producto

El 80% respondió que prefiere para la presentación del producto un tazón de cartón, el 13% un tazón de icopor, el 6% un tazón de plástico y el 1% tazón de vidrio.

Precio que estarían dispuestos a pagar por las papas fritas sin acompañamiento

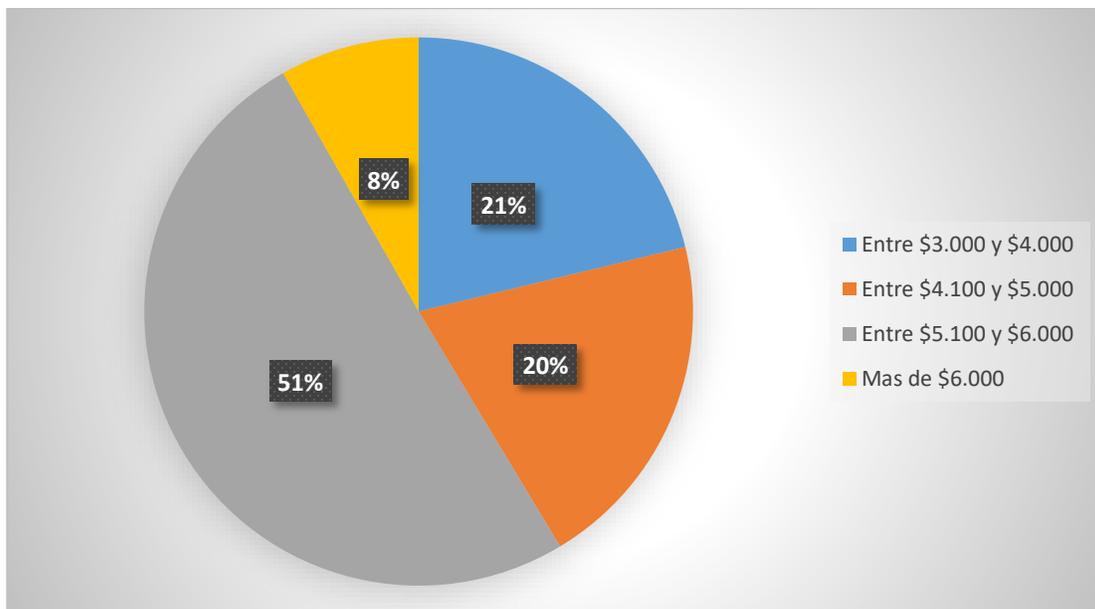


Figura 14. Precio que estarían dispuestos a pagar por las papas fritas sin acompañamiento

Se observa que el 51% de los encuestados prefiere un precio de compra por las papas fritas solas entre los \$5.100 y \$6.000, el 21% entre \$3.000 y 4.000, el 20% entre \$4.100, finalmente el 8% pagaría un precio de más de \$6.000

Precios que estarían dispuestos a pagar por adicción

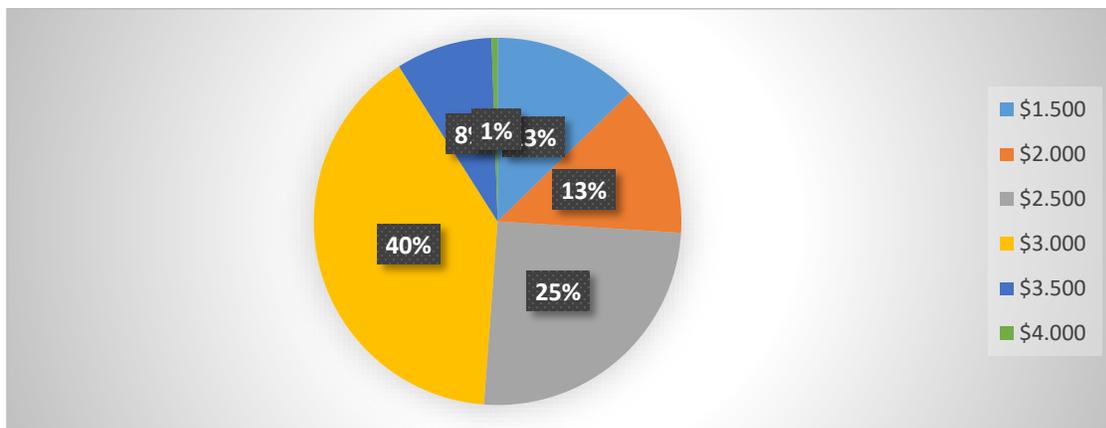


Figura 15. Precios que estarían dispuestos a pagar por adicción

Se les realizó la pregunta a los encuestados del precio máximo que estarían dispuestos a pagar por adicción a lo que el 40% respondió que \$3.000, el 25% \$2.500, el 13% \$2.000, el 13% \$1.500 el 8% \$3.500 y finalmente el 1% \$4.000.

Preferencia de bebidas



Figura 16. Preferencia de bebidas

Se observa que el 95% de los encuestados prefiere como bebida la gaseosa, el 79% jugos naturales, el 76% té, el 53% malteada, el 45% frapé, el 41% agua y el 27% cerveza. Según el diagrama de Pareto las bebidas que satisfacen el 80% son: gaseosa, jugos naturales, té y malteada.

Precio que estarían dispuestos a pagar por bebida ilimitada

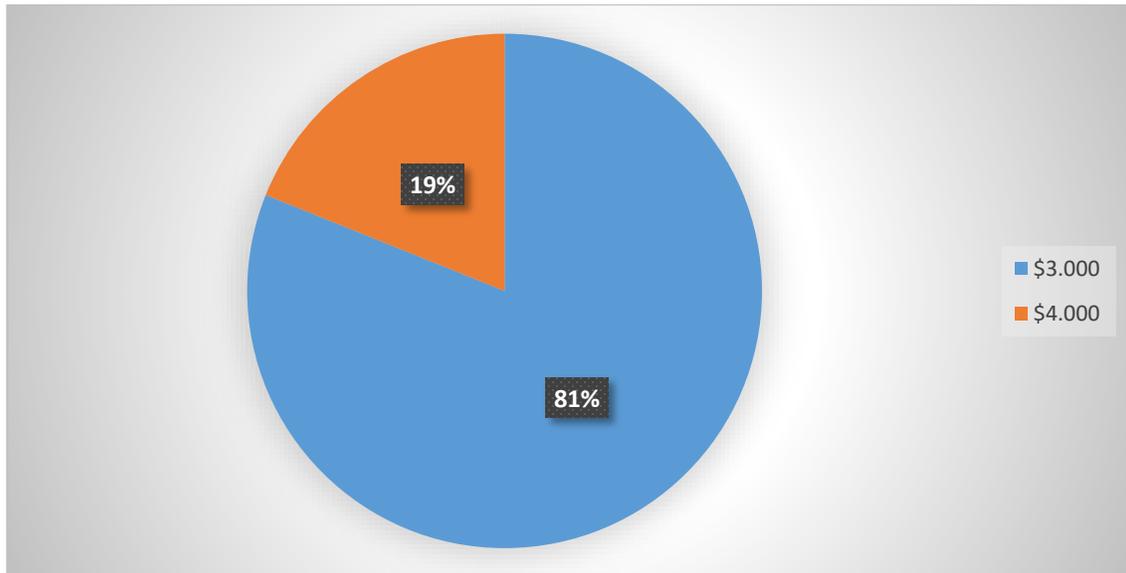


Figura 18. Precio que estarían dispuestos a pagar por bebida ilimitada

A las 276 personas que corresponden al 98% que respondió que estarían dispuestos a pagar por bebida ilimitada, se les preguntó el precio máximo que estaría dispuestos a pagar por bebida ilimitada, el 81% respondió que \$3.000 y el 19% pagaría un máximo de \$4.000

Cantidad de ingredientes

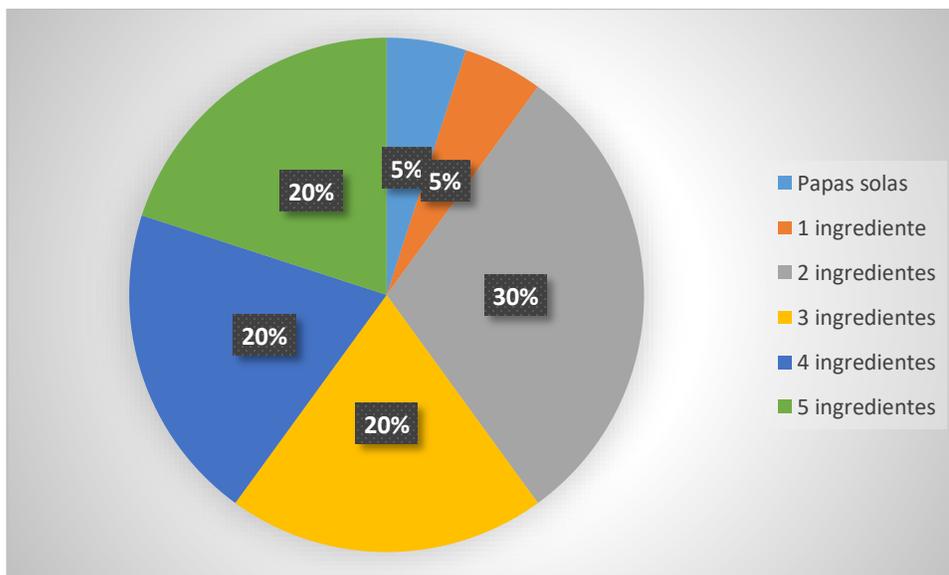


Figura 17. Cantidad de ingredientes

Los encuestados respondieron que el 5% prefiere papas solas, 5% prefiere las papas con 1 ingrediente, 20% 4 ingredientes, 20% 3 ingredientes, 20% 5 ingredientes y el 30% 2 ingredientes.

Preferencias de formas de pago

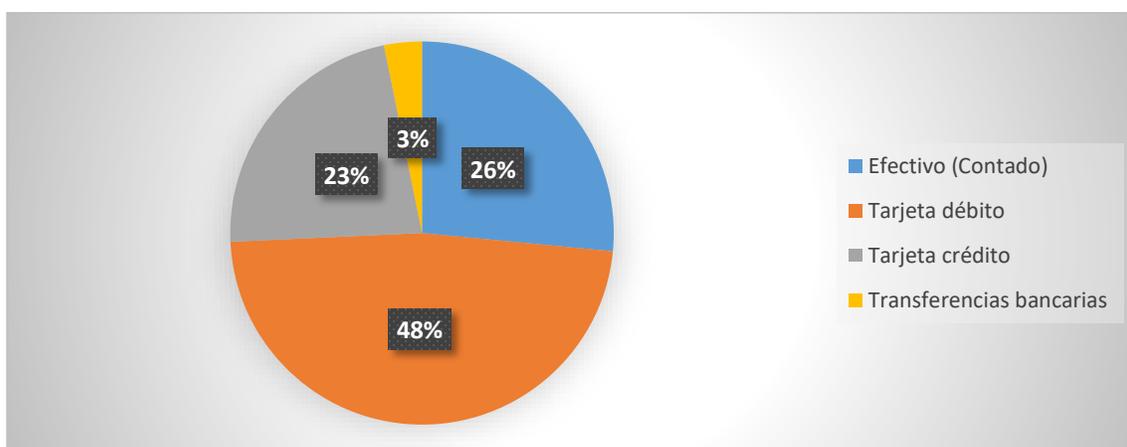


Figura 19. Preferencias de formas de pago

Se pudo observar que el 48% prefiere pagar con tarjeta de débito, el 26% en efectivo, el 23% con tarjeta de crédito y el 3% por transferencias bancarias, la mayoría respondió que se les hacía muy fácil porque Bancolombia tiene esta opción.

Preferencias para tipos de promociones

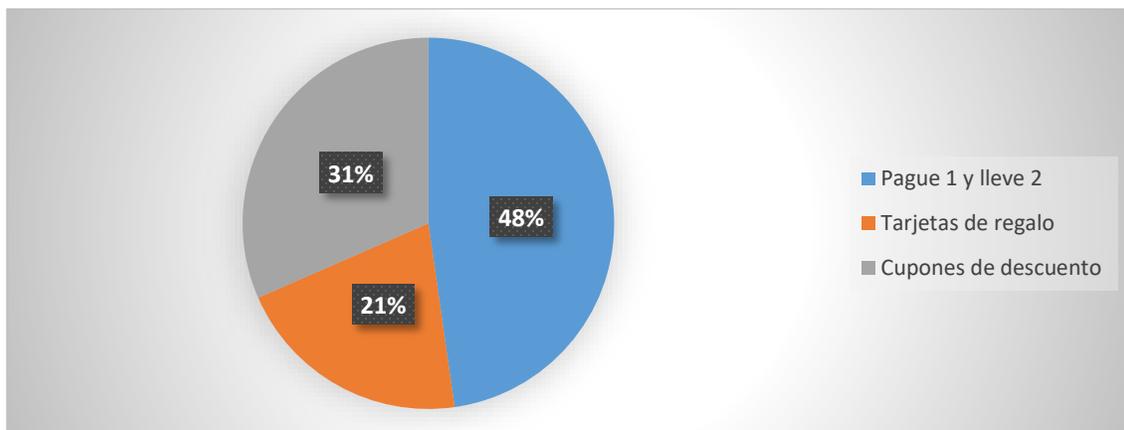


Figura 20. Preferencias para tipos de promociones

Se observa que de los 276 encuestados el 48% prefiere el tipo de promoción pague 1 y lleve 2 también conocido como el 2x1, el 31% cupones de descuento y el 21% tarjetas de regalo de consumo dentro del restaurante de comidas rápidas.

Aceptación para comprar un tazón de papas fritas al gusto

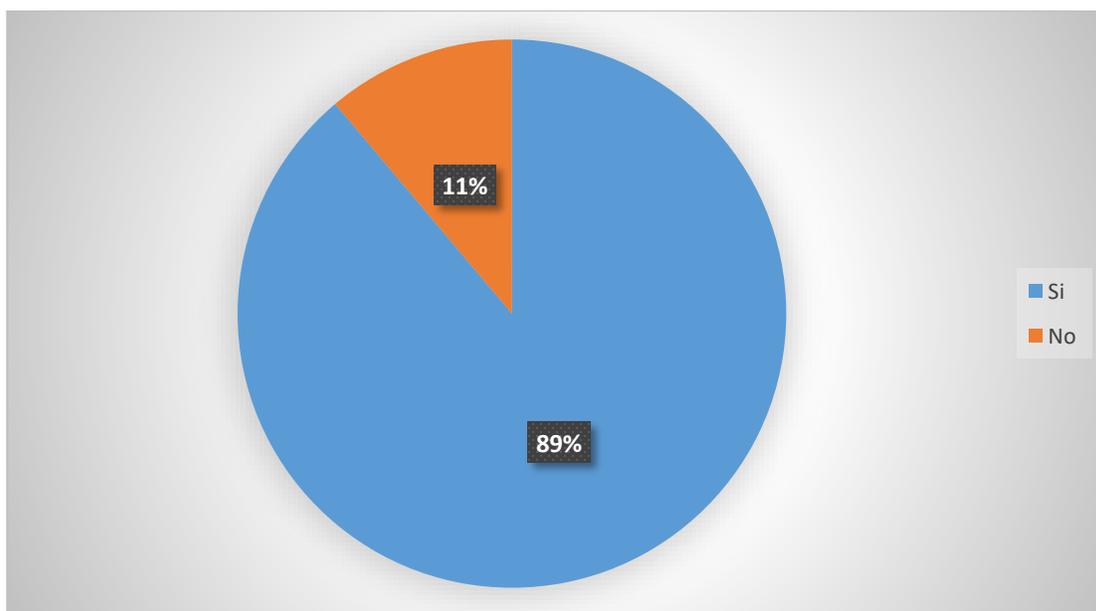


Figura 21. Aceptación para comprar un tazón de papas fritas al gusto

Finalmente, a los 276 encuestados se les realizó la pregunta de si aceptarían comprar un tazón de papas fritas al gusto en la ciudad de Cúcuta a lo que el 89% (245 personas) respondió que sí y el 11% (31 personas) no debido a que solo lo ve como un acompañamiento y no como plato principal.

7.1.2 Descripción del producto. El nombre de la empresa el cual será la razón social con la que se comercializaran los productos (papas al estilo gourmet) será “Papitas Gourmet” en el restaurante el cliente tendrá la oportunidad de armar su plato de papas fritas al gusto bajo la modalidad de autoservicio donde el procedimiento de compra será el siguiente:

1. El cliente elegirá el tipo de papa de su preferencia, (cada plato tendrá 150 gramos de papa) los cuales son:
 - Casco: son papas cortadas en cuatro trozos y posteriormente sofreídas.



Figura 22. Papas tipo casco. Obtenido de: <https://www.kiwilimon.com/receta/guarniciones/papas/papas-en-gajo>

- Papas a la francesa: son las papas que se cortan en forma de bastones y posteriormente se fritan.



Figura 23. Papas a la francesa. Obtenido de: <http://www.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/papas-la-francesa-sin-grasa-ya-es-posible>

2. Las adiciones, en esta parte el cliente escogerá las adiciones que le gustaría para su plato de papas fritas, según la encuesta realizada estas son las adiciones que se tendrán en cuenta:

- Carne molida.
- Pollo.
- Verduras como cebolla, tomate y lechuga.
- Queso cheddar.
- Chicharrón.
- Huevitos de codorniz.
- Maicitos.
- Huevo frito.
- Guacamole.
- Helado.

Para las adiciones se tendrán 5 tipos de productos, los cuales se categorizan de acuerdo con la cantidad de adiciones: 1 ingrediente, 2 ingredientes, 3 ingredientes, 4 ingredientes y 5 ingredientes.

3. Por último, el cliente escogerá las salsas y sazones de su preferencia, para ello Papitas

Gourmet contará con:

- Chipotle
- Salsa de tomate
- Mayonesa
- Mostaza
- Piña
- Tártara
- Picante
- Sal de ajo
- Sal
- Paprika
- Pimienta.
- Parmesano y perejil.

Para este apartado el cliente tendrá acceso a las salsas y sazones de forma ilimitada.

Con respecto a las bebidas se realizará la venta únicamente de productos Postobón, los cuales se contratará con ellos para ser distribuidores autorizados.

7.1.3 Análisis de la Demanda. El propósito de analizar la demanda según Bacca (2013) es definir el total de personas que estarían dispuestos a comprar los productos ofrecidos y conocer los requisitos del mercado para lograr la satisfacción de los clientes potenciales.

Para determinar la demanda se tienen en cuenta diversos factores como: la necesidad, precio, niveles de ingreso, por tal motivo se toma información tanto de fuentes primarias como secundarias.

Cálculo de la demanda a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Para determinar la demanda del restaurante “Papitas Gourmet” se tuvo en cuenta las personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cúcuta – Norte de Santander

Para establecer la demanda se procede a realizar el cálculo de las personas de los estratos 4, 5 y 6 que les gusta las papas fritas, que están dispuestos armar su plato de comida y que comprarían el producto.

Según el reporte de metro vivienda 2012-2015 la amplitud de las personas de Cúcuta es de 84.532 personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, dato que se tuvo en cuenta para definir quiénes serían la demanda.

Personas compradoras = (Número de personas) x (porcentaje que les gusta las papas fritas) x (porcentaje que armaría su plato al gusto) x (porcentaje que está dispuesto a comprar)

$$84.532 \times 0,74 \times 0,98 \times 0.89 = 54.559 \text{ cantidad de personas compradores}$$

Para hallar la demanda del producto principal del restaurante “Papitas Gourmet” se realizó el siguiente calculo:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, referente a la frecuencia de consumo por semana, se multiplicó en numero de posibles compradores y luego se multiplicó por 52 (semanas en un año) para obtener el estimado de compra anual.

$$\text{Demanda} = (\text{cantidad de personas compradores}) \times (\text{frecuencia de consumo}) \times (52)$$

Demanda = $[(54.559 \times 0.8 \times 1) + (54.559 \times 0.15 \times 2) + (54.559 \times 0.05 \times 3)] \times 52 = 3.546.244$ unidades de producto demandadas al año.

La frecuencia se determinó mediante los resultados obtenidos en la encuesta; 80% consumiría una vez a la semana, 15% consumiría 2 veces a la semana y 5% consumiría 3 veces a la semana

7.1.4 Análisis de la oferta. La oferta es el total de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado. Según Bacca (2013)

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto. (p. 54)

Análisis de la Oferta de restaurantes de comidas rápidas. Para analizar la oferta de comidas rápidas de los restaurantes se realizó una pregunta a cada restaurante que consistía en preguntar la cantidad de venta en unidades de comidas rápidas que vienen acompañadas con papa, para ellos continuación se muestran los resultados:

Tabla 5.

Datos históricos venta de comidas rápidas con papa en Cúcuta

Año	Venta de comidas rápidas con papa (Unidades)
2013	1.800.243
2014	1.900.230
2015	2.000.902
2016	2.560.000
2017	3.000.243

Fuente: Elaboración propia

Proyección optimista y pesimista de la oferta en la ciudad de comidas rápidas con papas

Ajuste de los datos a una recta. El siguiente punto durante el estudio es obtener una proyección de los datos de oferta. Para realizar la proyección, primero es necesario ajustar estadísticamente esos datos mediante regresión lineal, y encontrar la variable macroeconómica, de las tres mostradas, que mejor explique el comportamiento. (Bacca, 2013) Para realizar estas regresiones se utilizó el paquete estadístico STATPLAN III y sólo se muestran los resultados obtenidos.

Al correlacionar la oferta (of) con los años (yr) y la inflación (f) se obtienen los siguientes datos:

Ecuación:

$$of = 2598455,456 + 459 yr - 58.89 f$$

Donde $r = 0.92$; Durbin-Watson = 1.54

Para realizar las proyecciones de la oferta se seleccionó el ajuste de la oferta con los años y la inflación. En este análisis también se crearon escenarios macroeconómicos. Para que las condiciones de los escenarios fueran similares, se consideraron los mismos valores futuros de la inflación optimista y pesimista.

Tabla 6.

Proyección optimista y pesimista de oferta

Año	Inflación optimista (IPC)	Oferta Optimista	Inflación Pesimista (IPC)	Oferta Pesimista
2019	3,13	3.524.989,00	10,20	3.524.565,58
2020	3,10	3.525.449,80	8,90	3.525.102,43
2021	2,17	3.525.964,49	7,80	3.525.627,31
2022	3,50	3.526.343,84	7,90	3.526.080,32
2023	2,16	3.526.883,09	8,94	3.526.477,04

Fuente: elaboración propia con datos del banco de la republica (2018)

Proyección de la demanda potencial insatisfecha optimista y pesimista

Con una simple resta de datos de la proyección de la demanda menos la proyección de la oferta total optimista, se obtiene la demanda potencial insatisfecha optimista y de la misma forma se obtendrá la demanda potencial insatisfecha pesimista.

Tabla 7

Demanda potencial insatisfecha optimista

Año	Demanda	Oferta potencial optimista	Demanda Potencial insatisfecha (Unidades de producto)
2019	3.546.244,00	3.524.989,00	21.255,00

Fuente: Elaboración propia

7.1.5 Análisis de precios. Los precios de un producto son lo más importante porque de ello dependen los ingresos de un negocio y su respectiva proyección. Para la empresa “Papitas Gourmet” se realizó un análisis de precios comparando los precios de la competencia en Cúcuta y en otras ciudades que ofrecen este mismo concepto de negocio.

Para el análisis se tuvo en cuenta los precios ofrecidos por las empresas: Papa Bar Cúcuta, Sir Fries (Bucaramanga), Chip Flash (Bogotá) y Crazy Fries (Bogotá). (Ver tabla 8)

Tabla 8

Análisis de precios

Empresa	Precio Papas Básicas	Precio máximo (3 o más adiciones)
Crazy Fries	7.500	15.900
Chip Flash	7.000	15.000
Sir Fries	7.500	16.200
Papa Bar Cúcuta	5.000	12.000
Promedio	\$6.750	\$14.775

Fuente: Elaboración propia

7.1.6 Análisis de comercialización. En este apartado se analizan los canales de comercialización por el cual compran normalmente las comidas rápidas los clientes potenciales, en este caso se analizaron las zonas que más frecuentan los ciudadanos de Cúcuta para adquirir sus comidas rápidas:

Según la encuesta realizada estos son las zonas más frecuentadas en las que los clientes finales consumen las comidas rápidas. (Ver tabla 9)

Tabla 9

Canales de distribución

Zona	Porcentaje (%)
Caobos	38%
Centro comerciales	23%
Prados del este	17%
Niza	11%
Libertadores	11%

Fuente: Elaboración propia

Estos porcentajes indican que de las zonas para su comercialización de forma física, las más frecuentadas por los clientes potenciales son Caobos, los centros comerciales y Prados del Este, estas zonas son las que se deben tener en cuenta para comercializar o tener el punto de venta del restaurante “Papitas Gourmet”.

Como estrategia de comercialización se ofrecerá un producto delicioso y atractivo con precios similares a los del mercado, con una fuerte promoción y publicidad a través de redes sociales tales como Instagram y Facebook, generando un plan de contenidos digitales que atraiga la atención de los potenciales clientes.

7.1.7 Mezcla de Mercadotecnia

- **Producto**

Papitas Gourmet es una propuesta de papas fritas que ofrece todo el sabor de las papas de cáscara, las cuales se pueden combinar con las diferentes adiciones de ingredientes, salsas y sazones. La propuesta de este producto se basa en tres características:

- Calidad de la materia prima.
- Fácil portabilidad del producto.
- Rápida atención al cliente.

Por otra parte, la presentación del producto tendrá un empaque de cartón de fácil portabilidad para que el cliente disfrute de su producto de la forma más cómoda y generando un bajo impacto en el medio ambiente.

Con respecto a los insumos se utilizará el tipo de papa sabanera para la elaboración del plato. Esta papa es conocida porque su textura es blanda y suave, por eso la recomiendan para freír o preparación al horno.

Empaque: Para el diseño de los empaques se basará en los resultados de la encuesta, en la cual ellos eligieron un tazón de cartón, así que se elaborara una caja simple que muestre el logo de la empresa en la parte superior y en la cara frontal.



Figura 24. Empaque

- **Precio**

El precio de lanzamiento del producto se definió de acuerdo a los precios de la competencia y los precios que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales los cuales se recolectaron en la encuesta realizada.

Para ello se tendrá un precio inicial de \$6.000 por las papas solas y se manejará 5 presentaciones de productos en la que se cobrará por la cantidad de adiciones de la siguiente forma:

- 1 ingrediente: \$8.500
- 2 ingredientes: \$10.000
- 3 ingredientes: \$12.000
- 4 ingredientes: \$14.000
- 5 ingredientes: \$16.000

- **Plaza**

De acuerdo con las encuestas realizadas el 38% de los encuestados prefiere la zona de Caobos, el 23% centros comerciales y el 17% Prados del Este. De acuerdo a este resultado estas son las zonas que se deben estudiar más a fondo en el estudio técnico para determinar la localización de la planta dentro de la ciudad de Cúcuta.

Canal de distribución: Papitas Gourmet tendrá un canal directo de distribución ya que el producto es procesado, preparado en el local y es entregado directamente al consumidor final. En el punto de venta estará la materia prima la cual se preparará en el sitio lo cual ayudará a que el producto se mantenga fresco con una rotación de producto buena.

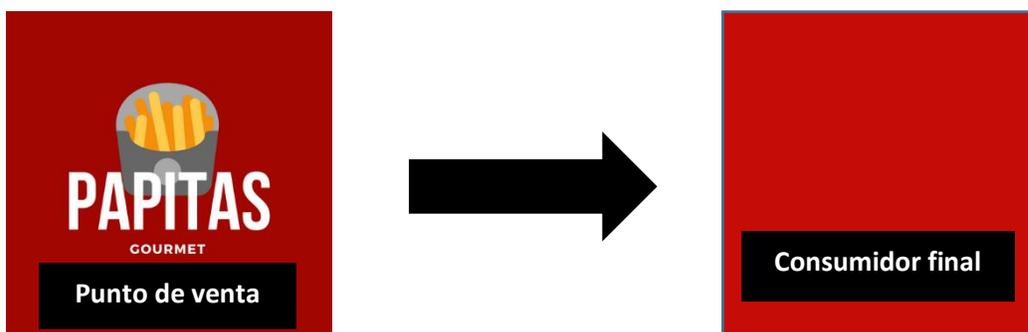


Figura 25. Distribución

- **Promoción**

Publicidad: Se realizarán anuncios publicitarios a través de redes sociales tales como Facebook e Instagram.

Promoción: Se utilizará la estrategia de entrega de cuponeras para la introducción al mercado, esta estrategia consiste en entregar una cuponera de descuentos el primer día de compra, la cuponera tiene 6 promociones:

- 2x1 en un tazón de papas.
- Por la compra de un tazón de papas se obsequia una gaseosa de 300 ml.

- 15% de descuento en una compra (a partir de una compra superior a \$20.000)
- Por la compra de 3 tazones de papas se obsequia dos adiciones (ingredientes).
- Agrega una adición de tu preferencia gratis.
- Repite cualquier cupón.

Esta estrategia se realiza con el fin de aumentar el consumo futuro por parte de los clientes potenciales.

Marketing Directo e interactivo:

- Página web: Por este medio se dará conocer la razón del restaurante, misión, visión principios y valores corporativos. También se mostrará el menú y promociones del mes.
- Facebook e Instagram: Por estos medios se tendrá una conexión directa con los consumidores potenciales donde se realizará constante FeedBack de sus comentarios, se realizarán concursos y se publicaran fotos del producto.

Campaña de lanzamiento

Para el lanzamiento del nuevo producto se utilizará la teoría del modelo de AIDA, el cual dice que la atención se capta de la siguiente forma: atención (atraer la atención del público), interés, deseo y acción. (Kotler, 1999)

- Atención: a través de las redes sociales se pagarán campañas publicitarias en donde se haga alusión al nuevo local Papitas Gourmet y sus productos con imágenes atractivas. De esta forma se atrae la atención del mercado objetivo.
- Interés: Se realizaran publicaciones en redes sociales que expliquen el producto y el servicio de comida que se ofrecerá, además se contrataran influenciadores para que muestren para que hablen del nuevo restaurante

- Deseo: se realizará un concurso en las redes sociales donde se sorteará un servicio para dos personas a través de la metodología de que el usuario etiquete tres personas en la publicación de Instagram y Facebook, luego a través de una herramienta de selección de datos aleatorios se elige el ganador.
- Acción: Se motiva a los usuarios a etiquetar las personas para poder conseguir el producto gratis y seguir nuestras redes sociales.

Presupuesto de publicidad y promoción

A continuación, se presenta el presupuesto que se proyecta destinar a actividades de publicidad y promoción. El ítem promoción corresponde al valor que asumirá el restaurante para efectos de los gastos generados por la oferta de introducción del producto (cuponeras). (Ver tabla 10)

Tabla 10

Presupuesto de publicidad y promoción

MEDIO DE DIFUSION	COSTO MENSUAL TIEMPO MES	TIEMPO MES	TOTAL
Evento de inauguración	500.000	1	500.000
Cuponeras	500.000	1	500.000
Promoción	7.000.000	1	7.000.000
Campañas publicitarias pagas en Facebook e Instagram	300.000	12	3.600.000
Artes para redes sociales	350.000	12	4.200.000
Página Web	1.000.000	12	12.000.000
TOTAL			27.800.000

Fuente: Elaboración propia

7.2 Estudio Técnico.

7.2.1 Localización. El restaurante Papitas Gourmet ubicara su punto de atención y venta en la mejor zona o área que tenga mejor acceso al mercado, comercialización, servicios públicos, transporte, desarrollo y seguridad del entorno. La localización tiene como propósito encontrar la mejor zona donde haya mayor tránsito de personas para adquieran los productos ofrecidos dentro del menú, para encontrar la mejor opción se tienen en cuenta los siguientes estudios:

- Macro-localización
- Micro-localización.

Macro localización. El restaurante Papitas Gourmet se ubicará en la ciudad de Cúcuta – Norte de Santander, con el fin de aportar a la economía y ofrecer a sus habitantes una alternativa gastronómica adicional con un producto novedoso.



Figura 26. Municipio de Cúcuta. Fedecampo Norte de Santander

Micro localización. Para la ubicación del restaurante se evaluó y calificó las siguientes zonas de la ciudad de Cúcuta, las cuales fueron elegidas teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado donde los encuestados respondieron que recorrían estas zonas al momento de elegir sus comidas rápidas (Ver tabla 11):

Tabla 11

Localización del restaurante en la ciudad de Cúcuta

Zonas	Localización
Zona 1	Caobos
Zona 2	Centro Comercial Ventura Plaza
Zona 3	Prados del Este

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de micro localización se compararon tres zonas de la ciudad, el Barrio Caobos, Centro Comercial Ventura Plaza y el Barrio Prados del Este; los aspectos analizados fueron:

- **Mercados:** aquí se analizó características del producto y del mercado, la cercanía con los clientes y los aspectos relacionados con los clientes. En este aspecto la zona de la ciudad de Cúcuta que obtuvo mayor puntaje fue la del Barrio Caobos
- **Materias Primas:** se analizaron temas como las fuentes de materias primas, la disponibilidad presente y futura, la logística de la distribución, las materias primas substitutas y los aspectos relacionados con las importaciones. En este aspecto la zona de la ciudad de Cúcuta que obtuvo mayor puntaje fue el Centro Comercial Ventura Plaza.
- **Agua:** se tomó en cuenta la disponibilidad, cantidad y requisitos legales; calidad, características biológicas y químicas; confiabilidad y costos. En este aspecto la zona de la ciudad de Cúcuta que obtuvo mayor puntaje fue el Barrio Caobos.
- **Energía y combustibles:** en este factor se tuvo en cuenta la disponibilidad, cantidad, características de las fuentes, confiabilidad y sus costos. En este aspecto, la zona que mayor puntaje obtuvo fue el Barrio Caobos.

- Medios de transporte: carreteras, aspectos de logística, frecuencia, costos, confiabilidad, tiempos, distancias. En este aspecto la zona de la ciudad de Cúcuta que obtuvo mayor puntaje fue el barrio Caobos.

- Desarrollo del lugar: se analizó características del terreno, espacio, arrendamientos, costo, ordenamiento territorial, acceso a carreteras, obras de infraestructura, acceso a fuentes de agua, energía, espacio para expansión, provisiones y espacio para expansión en plantas existentes. En este aspecto la zona de la ciudad de Cúcuta que obtuvo mayor puntaje fue el Centro Comercial Ventura Plaza.

Teniendo en cuenta los aspectos evaluados se puede observar que el barrio Caobos lleva la delantera en los aspectos que mayor valor tenían en la ponderación final, debido a ello es la zona donde debería localizarse el restaurante Papitas Gourmet. Se puede ver en la tabla 12.

Tabla 12

Ponderación análisis de microlocalización

FACTORES	BARRIO CAOPOS			CENTRO COMERCIAL VENTURA PLAZA		BARRIO PRADOS DEL ESTE	
	PONDERACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN DEL FACTOR	PUNTAJE	CALIFICACIÓN DEL FACTOR	PUNTAJE	CALIFICACIÓN DEL FACTOR
1. Mercados	18%	84,1	15,138	83	14,94	81,9	14,742
2. Materias Primas	8%	66,5	5,32	67,3	5,384	64,1	5,128
3. Agua	17%	61,6	10,472	59,6	10,132	57,1	9,707
4. Energía y combustibles	30%	65	19,5	63,9	19,17	50,2	15,06
5. Medios de transporte	15%	76,3	11,445	77,3	11,595	74,7	11,205
6. Desarrollo del lugar	12%	69,3	8,316	74,3	8,916	68,8	8,256
	100%		70,191		70,137		64,098

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Descripción del proceso productivo. Se detalla a través de un diagrama el proceso de producción de papas fritas al estilo gourmet que se realizará para el proyecto.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO				
Diagrama de flujo de proceso: Papitas Gourmet				
Analista: Julian Hurtado Villamarin				
Producto: Papitas Gourmet				
Inicia: Recepcion de materia prima.				
Termina: Retroalimentación				
Nombre	Operación	Inspección	Almacenamiento	Transporte
Recepcion de materia prima e insumos	●	■	▲	➔
actualizacion de inventario	●	■	▲	➔
revision de calidad	●	■	▲	➔
acomodacion de la materia prima en almacen	●	■	▲	➔
transporte area de producción	●	■	▲	➔
preparacion y despacho de insumos	●	■	▲	➔
calentamiento de aceite en freidora	●	■	▲	➔
fritura de papas	●	■	▲	➔
sazonado	●	■	▲	➔
preparacion de las adiciones	●	■	▲	➔
transporte al area de atencion	●	■	▲	➔
despacho de papas y adiciones	●	■	▲	➔
proceso de atencion al cliente y venta	●	■	▲	➔
proceso de cobro y entrega	●	■	▲	➔
retroalimentacion (satisfaccion del cliente)	●	■	▲	➔
SUMATORIA TOTAL				
Elemento	Figura	Numero		
Operación	Circulo	9		
Inspeccion	Cuadrado	2		
Almacenamiento	Triangulo	1		
Transporte	Flecha	3		

Figura 27. Diagrama de proceso

Capacidad Instalada.

Tabla 13

Capacidad instalada

Capacidad instalada de la planta				
	1 día		Mensual	Anual
Pelar papa (kg)	0,36 kg	1 hora	265	3189
Ingredientes (kg)	0,9 kg	2 horas	59	708
Freír papas	0,36 kg	4 horas	265	3189
Cocinar ingredientes	0,9 kg	2 horas	59	708

Fuente: Elaboración propia

La producción depende de la freidora por ser la más lenta y representar un cuello de botella, por ello se considera que la planta tendría una capacidad instalada de 3189 kilogramos al año.

7.2.3 Materia prima e insumos. Para la realización del plato de Papitas Gourmet se necesita la siguiente materia prima e insumos:

Para realizar una porción de papas se necesita de los siguientes insumos:

- Papas: 150 gramos.
- Adiciones: 100 gramos (las adiciones son carne molida, pollo, cebolla, queso cheddar, chicharrón, huevitos de codorniz, maicitos, huevo frito, aguacate, tomate y lechuga)

De acuerdo a lo anterior se calculó la cantidad de materia prima necesaria para un año teniendo en cuenta la cantidad de papas que se proyectaron vender en la oferta.

- **Materia prima**

A continuación, se relaciona la materia prima que debe comprarse anualmente para la realización del producto. (Ver tabla 14)

Tabla 14

Materia prima

Materia prima	Cantidad	Precio	Total anual
Carne molida.	708 kg	\$14000	\$ 9.912.000
Pollo.	708 kg	\$8000	\$ 5.664.000
Cebolla	708 kg	\$700	\$ 495.600
Queso cheddar.	142 kg	\$8000	\$ 1.136.000
Chicharrón.	100 kg	\$6000	\$ 600.000
Huevitos de codorniz.	58 cartones (24 unidades)	\$3500	\$ 203.000
Papa Sabanera	3189 kg	\$1500	\$ 3.187.500
Maicitos.	100 kg	\$2500	\$ 250.000
Huevo frito.	46 cartones (30 unidades)	\$7500	\$ 345.000
aguacate	250 aguacates	\$2000	\$ 500.000
Tomate	100 kg	\$2500	\$ 250.000
lechuga	100 kg	\$2400	\$ 240.000
Total			\$ 22.783.100

Fuente: Elaboración propia basándose en datos obtenidos de <https://www.corabastos.com.co/>

- **Insumos**

A continuación, se relacionan los insumos necesarios para la elaboración del producto. (Ver tabla 15)

Tabla 15

Insumos

Insumos	Cantidad	Unidad	Precio	Total
Helado Crem helado(vainilla)	50	litros	\$ 10.440	\$ 522.000
Chipotle	110	litros	\$ 5.900	\$ 649.000
Salsa de tomate	110	litros	\$ 6.500	\$ 715.000
Mayonesa	110	litros	\$ 6.500	\$ 715.000

Insumos	Cantidad	Unidad	Precio	Total
Mostaza	80	litros	\$ 4.400	\$ 352.000
Piña	80	litros	\$ 3.500	\$ 280.000
Tártara	110	litros	\$ 5.600	\$ 616.000
Picante	50	litros	\$ 4.799	\$ 239.950
Sal de ajo	5	kilos	\$ 85.000	\$ 425.000
Sal	10	kilos	\$ 1.240	\$ 12.400
Paprika	5	kilos	\$ 76.000	\$ 380.000
Pimienta.	5	kilos	\$ 33.000	\$ 165.000
Parmesano	5	kilos	\$ 76.000	\$ 380.000
Perejil.	5	kilos	\$ 300	\$ 1.500
Aceite Vegetal	120	litros	\$ 4.130	\$ 495.600
Empaque	21255	unidades	\$ 100	\$ 2.125.000
Servilleta	70	200 unidades	\$ 1.240	\$ 86.800
Vasos	600	35 unidades	\$ 1.600	\$ 960.000
Tenedores plásticos	1250	12 unidades	\$ 880	\$ 1.100.000
TOTAL				\$ 10.225.250

Fuente: Elaboración propia basándose en datos obtenidos <http://www.exito.com/> y Cajas

Santafé

Maquinaria y equipos

La maquinaria y los equipos necesarios para el funcionamiento del restaurante se describen a continuación:

Zona Operativa

La tabla 16 describe las máquinas y utensilios necesarios para el funcionamiento del restaurante Papitas Gourmet.

Tabla 16

Maquinaria y utensilios área operativa

Maquinaria y utensilios	Uso	Dimensiones (mm)		Cantidad	Precio	Total
		Ancho	Largo			
Freidora Baysan	Freír las papas	530	400	1	\$ 268.200	\$ 268.200
Plancha Brandon	Asar todo tipo de carnes	500	600	1	\$ 128.140	\$ 128.140
Campana extractora Seng	Extractor de grasa	1500	1100	1	\$ 149.000	\$ 149.000
Refrigerador vinicole	Refrigerar la materia prima	760	780	1	\$ 828.440	\$ 828.440
Square ceramics Pila Lavadero sink	Lavar los instrumentos	600	380	1	\$ 77.480	\$ 77.480
luminum mesa melamina table YT3C	Realizar cortes	1800	800	1	\$ 149.000	\$ 149.000
High Quality Wholesale Custom Cheap cajas registradoras with card reader	Custodiar el dinero	200	100	1	\$ 610.900	\$ 610.900
R410 Green Aire Acondicionado Split Yonan Air Conditioners 12000btu	Mantener temperatura adecuada en el local	1000	230	1	\$ 521.500	\$ 521.500
30kg digital bascula digital scale	Pesar los alimentos	300	150	1	\$ 59.600	\$ 59.600
Cuchillo filetero	Cortar las materias primas	100	10	3	\$ 20.900	\$ 62.700
Tablas para picar	Soporte para realizar cortes	150	200	4	\$ 15.000	\$ 60.000
Espátulas	Utensilio de cocina	100	10	3	\$ 18.900	\$ 56.700
Bowl	Tazón para lavar las papas	250	150	3	\$ 39.900	\$ 119.700
Total						\$ 3.091.360

Fuente: Elaboración propia basándose en datos obtenidos de <https://www.alibaba.com/>

Zona Administrativa

La tabla 17 muestra los muebles necesarios para la zona administrativa.

Tabla 17

Muebles y equipos zona administrativa

Muebles y equipos	DIMENSIÓN (mm)		Cantidad	Valor Uni- tario	Valor Total
	largo	Ancho			
Archivador metálico 4 gavetas	460	600	2	\$ 288.900	\$ 577.800
Maderkit Escritorio con Puerta	1200	500	3	\$ 149.900	\$ 449.700
Karson Silla de Escritorio Profesional con Brazos Negro	62	90	3	\$ 79.900	\$ 239.700
Hp Portatil Hp 14 Pulgadas Corei3 4Gb	-	-	3	\$ 1.943.500	\$ 5.830.500
Hp Impresora Laser Hp M102W	0	0	1	\$ 339.900	\$ 339.900
R410 Green Aire Acondicionado Split Yonan Air Conditioners 12000btu	1000	230	1	\$ 521.500	\$ 521.500
Corona Combo Sanitario Acuaplus Ultra sin pedestal Blanco	1000	1000	2	\$ 235.900	\$ 471.800
Total					\$ 8.430.900

Fuente: Elaborada basándose en datos obtenidos de www.Homecenter.com

7.2.4 Distribución de planta

Planeación sistemática de la distribución de planta.

La planeación sistemática de la distribución en planta permite analizar la ubicación de las distintas áreas dentro de la organización teniendo en cuenta su funcionalidad y las razones por las que estas deberían estar cerca o lejos en la distribución de planta. Para la distribución del restaurante se utilizará un local de 45 m², de acuerdo a esto se realizará la correcta organización de las zonas.

Para realizar la distribución se utiliza el método de distribución sistemática de las instalaciones de la planta o SLP (Systematic Layout Planning), el cual consiste en obtener un diagrama de relación de actividades construido con dos códigos.

- Código de cercanía: está representado por letras y por líneas donde cada letra, o número de líneas representa la necesidad de que dos áreas estén lejos o cerca la una de la otra. Ver tabla 18.

Tabla 18

Código de Cercanía

Letra	Orden de proximidad	Valor en líneas
A	Absolutamente necesaria	=====
E	Especialmente importante	=====
I	Importante	=====
O	Ordinaria o normal	=====
U	Sin importancia	
X	Indeseable	-----
XX	Muy indeseable	=====

Fuente: Planificación y proyección de la empresa industrial. Muther (1968)

- Código de razones: es representado por números, cada número representa el por qué se decide que un área esté cerca o lejos de otra. Ver tabla 19.

Tabla 19

Código de razones

Número	Razón
1	Por control
2	Por higiene
3	Por proceso
4	Por conveniencia
5	Por seguridad

Fuente: Planificación y proyección de la empresa industrial. Muther (1968)

Diagrama de relaciones

En el diagrama de relaciones se muestra la importancia de la ubicación y la cercanía de las diferentes áreas teniendo en cuenta el código de razones y de cercanía en la empresa Papitas Gourmet. (Ver figura 28).

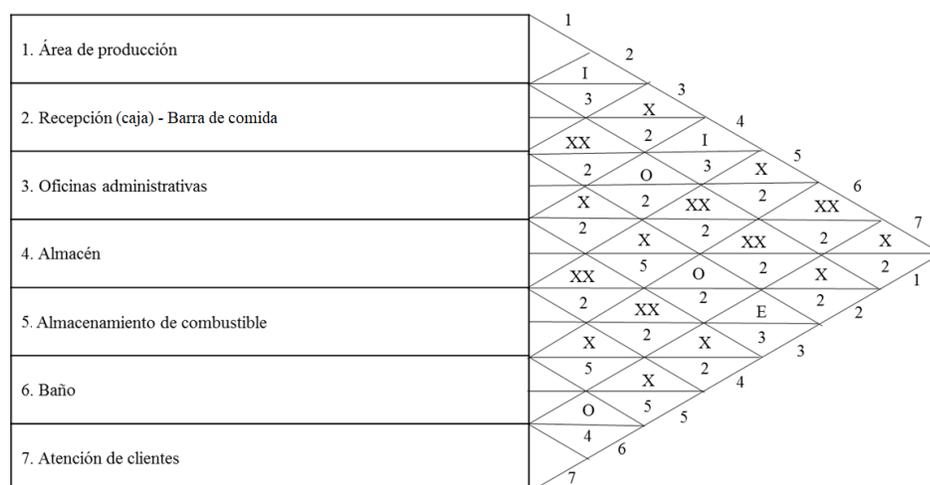


Figura 28. Diagrama de relaciones.

En el diagrama de relaciones de la empresa Papitas Gourmet, se toman en cuenta las 7 áreas de la empresa, que son: área de producción (cocina), recepción (caja) – barra de comidas, oficinas

administrativas, almacén, recepción y almacenamiento de combustibles, baños y atención al cliente.

Se pudo analizar que la zona de producción, de almacenamiento de materias primas y de producto terminado debe estar aislada o por lo menos separada de las otras áreas de la empresa, ya que al producirse un alimento que será distribuido masivamente a la población debe contar con todas las medidas sanitarias necesarias para evitar la contaminación por cualquier agente patógeno o bacteriano que pueda provenir del baño o del contacto con personal interno o externo que no cuente con las medidas de higiene necesarias.

El área de recepción y almacenamiento de combustibles e insumos es otra área que debe estar aislada dentro del diseño de planta que se generará, debido a que al manejarse grandes cantidades de aceite de girasol para el proceso de freído se debe tener cuidado de generar derrames que puedan generar contaminación tanto dentro de la empresa como al medio ambiente.

Diagrama de hilos

El diagrama de hilos es la representación gráfica del diagrama de relaciones, se realiza basándose en el código de cercanía (tabla 1). Aquí se representa el diagrama de hilos de la empresa Papitas Gourmet.

Los números tienen la numeración correspondiente a los procesos expuestos en diagrama de relaciones y se ubican los números impares en la parte superior, que en este caso son 1 que representa el proceso de producción; 3 área administrativa; 5 recepción y almacenamiento de combustibles e insumos y 7 atención al cliente. En la parte inferior se ubican los números pares que representan las áreas de; 2 recepción y almacenamiento de materias primas; 4 almacenamientos de producto terminado y 6 el área de sanitarios. (Ver figura 29).

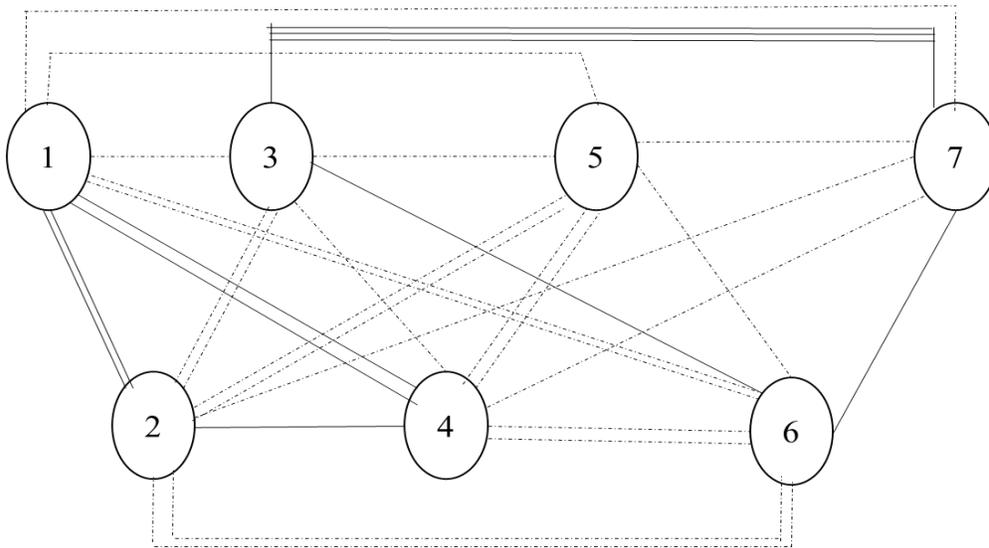


Figura 29. Diagrama de hilos.

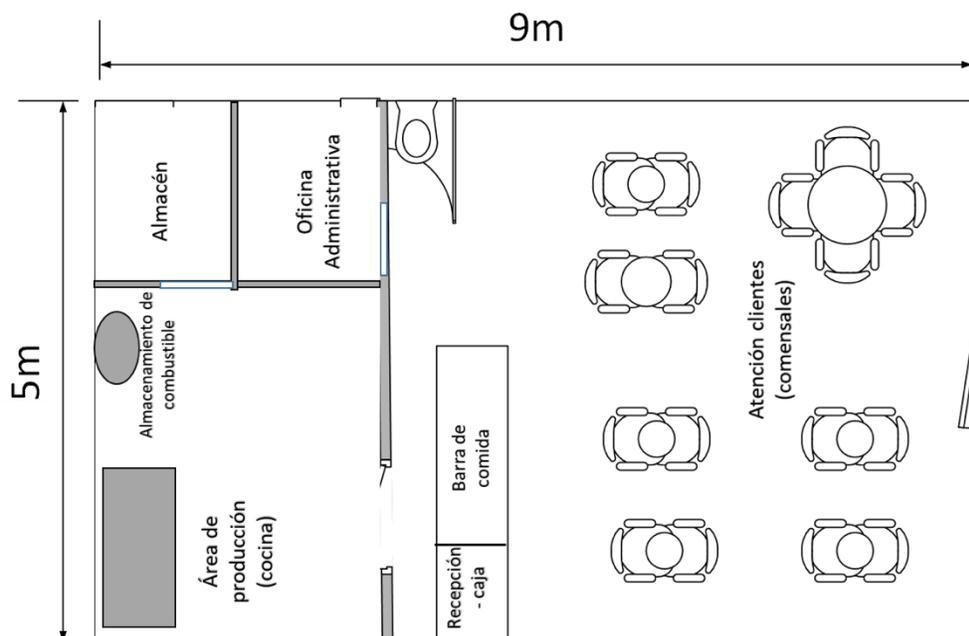


Figura 30. Distribución interna del restaurante Papitas Gourmet

De acuerdo al diagrama realizado en la planeación estratégica se diseñó la distribución interna del restaurante teniendo en cuenta un local ubicado en la zona de Caobos que tiene un área de 45 metros cuadrados, con respecto a ese espacio se realizó la redistribución de las áreas para el correcto funcionamiento.

7.3 Análisis Organizacional

7.3.1 Estructura Organizacional. El restaurante Papitas Gourmet, se proyecta para ser una empresa de actividades de servicios y bebidas, clasificada según CIU como Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas. El restaurante se constituirá bajo persona jurídica por un único dueño el cual será el responsable del establecimiento.

Para iniciar sus labores el restaurante debe realizar el registro de matrícula mercantil para obtener su razón social, y luego dirigirse ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

para solicitar el NIT y RUT respectivos. Finalmente se solicitan los registros sanitarios explicados más adelante en el análisis legal.

La misión del restaurante es prestar el servicio de alimentación a los habitantes de Cúcuta, a través un producto innovador, que sea agradable visualmente así como también en el paladar, donde los consumidores se sientan satisfechos con la comida y con la atención recibida.

7.3.2 Organigrama. El organigrama representa la estructura organizacional que tendrá el restaurante, a través de él se da a conocer su jerarquía, empezando con el máximo representante que será el gerente (persona jurídica). (Ver figura 29)

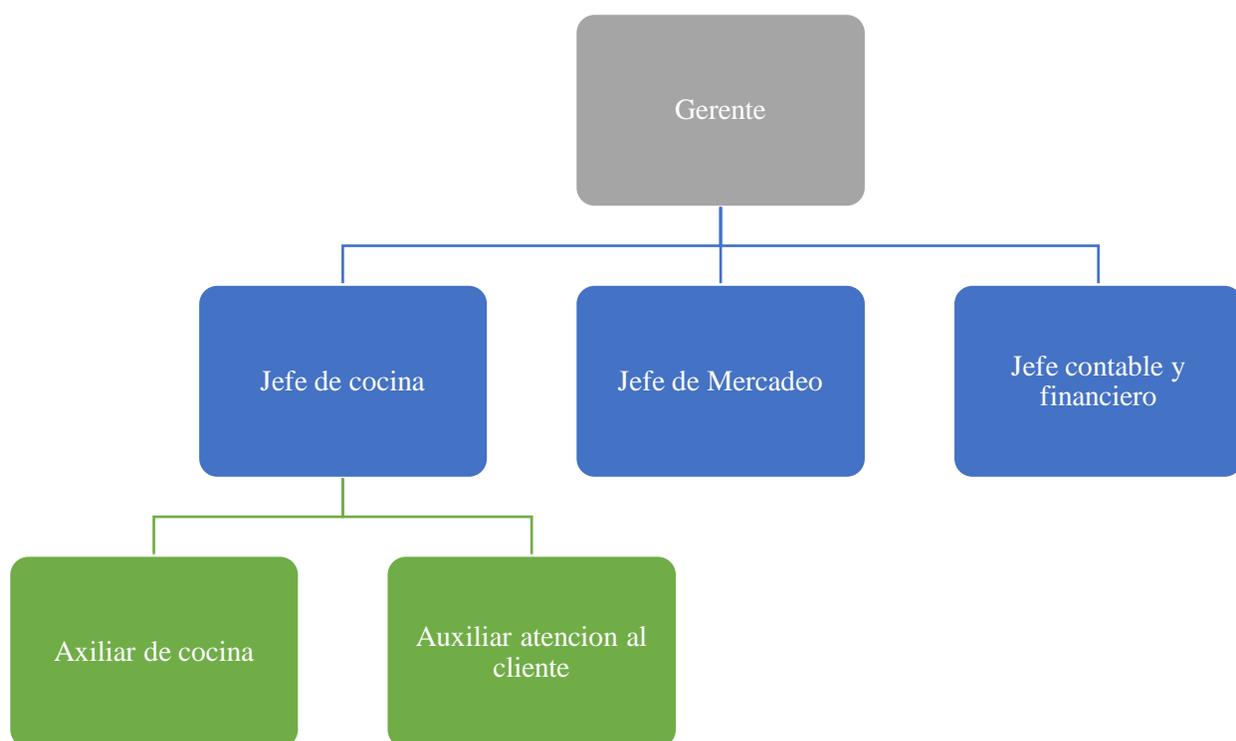


Figura 31. Organigrama de la organización

7.3.3. Manual de Funciones. A continuación, se presentará el manual de funciones de cada cargo que tendrá el restaurante Papitas Gourmet.

Tabla 20

Manual de funciones – Gerente

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Gerente
Dependencias a su cargo: Cocina – mercadeo – contabilidad y finanzas
OBJETIVO DEL CARGO:
Representar el restaurante y liderar los recursos de la empresa para cumplir las metas propuestas.
RESPONSABILIDADES A TENER EN CUENTA
<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal del restaurante. • Elaborar la planeación estratégica del restaurante. • Elaborar y medir resultados a través de indicadores de gestión. • Coordinar los planes con las demás áreas. • Realizar proyecciones y presupuestos de la producción y operación del restaurante.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Manual de funciones – jefe de cocina

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Jefe de Cocina
Área a su cargo: Auxiliar de cocina
OBJETIVO DEL CARGO:
Coordinar los procesos de operación y producción
RESPONSABILIDADES A TENER EN CUENTA
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y gestionar los procesos de producción. • Realizar planes de producción y de requerimientos de materiales • Realizar calificación de proveedores. • Mejorar constantemente la presentación del producto e innovar con nuevos platos y estilos de cocina. • Realizar control de calidad del producto terminado.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Manual de funciones – jefe de mercadeo

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: jefe de mercadeo
Área a su cargo: N/A
OBJETIVO DEL CARGO:
Mejorar el posicionamiento del restaurante a través de estrategias de mercadeo.

RESPONSABILIDADES A TENER EN CUENTA

- Realizar y ejecutar el plan estratégico de mercadeo.
 - Realizar actividades de publicidad y promoción
 - Diseñar artes para las publicaciones en redes sociales.
 - Realizar actividades de community manager
-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Manual de funciones – jefe contable y financiero

MANUAL DE FUNCIONES

Cargo: jefe contable y financiero

Área a su cargo: área de presupuestos, tesorería

OBJETIVO DEL CARGO:

Coordinar las actividades contables y financieras de la empresa.

RESPONSABILIDADES A TENER EN CUENTA

- Realizar el presupuesto financiero del restaurante.
 - Seguir y controlar de los ingresos y egresos del restaurante.
 - Llevar la contabilidad del restaurante.
 - Realizar los procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal.
 - Realizar los pagos de nómina de los empleados.
-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Manual de funciones – Auxiliar de cocina

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Auxiliar de cocina
Área a su cargo: N/A
OBJETIVO DEL CARGO:
Realizar las actividades de cocina encomendadas por el jefe de cocina.
RESPONSABILIDADES A TENER EN CUENTA
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar manipulación de alimentos. • Procesar los alimentos • Mantener el lugar de trabajo limpio. • Despachar los alimentos elaborados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Manual de funciones – Auxiliar de atención al cliente

MANUAL DE FUNCIONES
Cargo: Auxiliar de atención al cliente
Área a su cargo: No Aplica
OBJETIVO DEL CARGO:
Elaborar las actividades asignadas por el jefe de cocina.
RESPONSABILIDADES A TENER EN CUENTA

-
- Tomar los pedidos de los consumidores
 - Verificar que los pedidos sean correctos.
 - Llevar control y operar la caja registradora.
 - Mantener el puesto de trabajo limpio.
-

Fuente: Elaboración propia

7.3.4. Determinación de la cantidad de empleados y asignación salarial. En la tabla 26 se determina la asignación salarial y cantidad de empleados necesarios para colocar en marcha el restaurante. El salario es un salario integral que cuenta ya con todos los pagos y prestaciones exigidos por la legislación Colombiana. Los trabajadores trabajarán de martes a domingo en el horario de 4 pm a 10 pm y tendrán el lunes como día de descanso, ese día el restaurante no prestará el servicio.

Tabla 26

Cantidad de empleados y asignación salarial.

Cargo	No. De empleados en el cargo	Asignación salarial (COP)	Total
Gerente	1	1.600.000	1.600.000
Jefe de cocina	1	1.400.000	1.400.000
Jefe de Mercadeo	1	1.400.000	1.400.000
Jefe contable y financiero	1	1.400.000	1.400.000
Auxiliar de cocina	1	1.200.000	1.200.000
Auxiliar -atención al cliente	1	1.200.000	1.200.000
TOTAL	6	8.200.000	8.200.000

7.3.5. Aspectos legales. La Cámara de Comercio de Bogotá (2018) a través de su página web da a conocer los requisitos legales según el decreto 1879 de 2008 para abrir un negocio de productos alimenticios:

1. Matrícula mercantil vigente. El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.

La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario *Registro Único Empresarial-RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias*, el cual se puede adquirir en las sedes de Cámara de Comercio, CADE o Supercade o a través de la página web de la Cámara correspondiente.

Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.

2. Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.

3. Registro Nacional de Turismo. Este registro es obligatorio para los prestadores de servicios turísticos relacionados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, dentro de los cuales se encuentran los restaurantes turísticos con ventas anuales superiores a los 500 SMMLV. Este registro se debe actualizar anualmente dentro de los primeros 3 meses del año.

4. Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado *Alimentos*, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.

En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

Es así como los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.

La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales.

La solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la página web: www.bogota.gov.co – SDQS (Sistema Distrital de Quejas y Soluciones), registrarse y solicitar que se realice la visita ingresando los datos requeridos, y allí se procede a enviar la solicitud a la entidad correspondiente y a dar respuesta al usuario.

5. Otras normas. Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros:

- Uso de suelo. Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación. En el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá obtener mayor información sobre la norma que aplica a un predio e información adicional del mismo, en el enlace: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf> de la Secretaría de Planeación Distrital ingresando en el icono *Consulta* que se encuentra en la parte superior derecha.
- Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites. Sobre estos dos ítems en particular se puede encontrar información en la página web: www.secretariadeambiente.gov.co en *Trámites en línea*.

Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008

6. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios. Para el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, la siguiente página web está disponible: www.bomberosbogota.gov.co en *Trámites y servicios, Concepto técnico. Visitas*

de inspección. A través de esta ruta se podrá encontrar los puntos de atención y los trámites a realizar para obtener el concepto en referencia.

7. Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

8. Inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.

El primer paso para obtener el RUT es realizar el Pre-Rut, el cual se puede obtener a través de la página web www.dian.gov.co en *Servicios en línea, RUT, Inscribese en el RUT* o en las salas virtuales de la Cámara de Comercio. Una vez se tenga la certificación de apertura de la cuenta y el Certificado de Existencia y Representación Legal, el usuario debe dirigirse a la DIAN y solicitar el RUT definitivo.

9. Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del *Formulario RIT Establecimiento de Comercio*. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.

Para el caso particular de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá encontrar mayor información en la página web de la Secretaría Distrital de Hacienda: www.shd.gov.co en *Pagos y servicios, Servicios en puntos de atención, Inscripción, novedades y cancelación del RIT*. Así mismo, se podrá descargar el formulario correspondiente en el mismo sitio web www.shd.gov.co en *Contribuyentes, Formatos*.

En el caso de los establecimientos ubicados en otros municipios, el usuario tendrá que acercarse a la entidad que haga las veces de la Secretaría Distrital de Hacienda.

10. Certificado de manipulación de alimentos. Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

Trámite voluntario:

11. Depósito de la enseña comercial. La enseña comercial es un signo como palabras, imágenes, colores, logotipos, entre otros, que permite identificar un establecimiento de comercio. Por lo anterior, al momento de abrir las puertas de un establecimiento al público, las empresas deben garantizar la protección de la enseña comercial del mismo. Dicha protección se garantiza realizando el depósito de la enseña comercial, el cual es una inscripción que hace el empresario o comerciante en el registro público de la propiedad industrial, administrada por la Superintendencia de Industria y Comercio. El depósito otorga un derecho de exclusividad de propiedad industrial desde la fecha en la que se presenta la solicitud y termina cuando la enseña comercial se deje de usar o cuando cesan las actividades del establecimiento que la usa. Para mayor información al respecto es posible ingresar a enlace: <http://www.sic.gov.co/drupal/nombres-y-ensenas-comerciales> de la Superintendencia de Industria y Comercio.

7.4 Estudio económico y financiero

En este apartado se describe la viabilidad económica y financiera de la creación del restaurante Papitas Gourmet en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Para realizar este estudio se tuvo en cuenta la información obtenida en los anteriores estudios (estudio de mercado, técnico, administrativo y legal), con los datos obtenidos se determina la rentabilidad del proyecto.

7.4.1 Determinación de la inversión. Para determinar la inversión total de recursos monetarios para la creación del restaurante Papitas Gourmet se tienen en cuenta los siguientes factores:

- Inversión fija.
- Inversión Diferida
- Capital de Trabajo

Inversión Fija. Es la suma de todos los activos de la empresa; para hallarla se tuvo en cuenta la maquinaria, utensilios, equipos y muebles del estudio técnico. (Tabla 27)

Tabla 27

Inversión fija

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Freidora Baysan	1	268.200	\$ 268.200
Plancha Brandon	1	128.140	\$ 128.140
Campana extractora Seng	1	149.000	\$ 149.000
Refrigerador vinicole	1	828.440	\$ 828.440
Square ceramics Pila Lavadero sink	1	77.480	\$ 77.480
luminum mesa melamina table YT3C	1	149.000	\$ 149.000
High Quality Wholesale Custom Cheap cajas registradoras with card reader	1	610.900	\$ 610.900
R410 Green Aire Acondicionado Split Yonan Air Conditioners 12000btu	1	521.500	\$ 521.500

30kg digital bascula digital scale	1	59.600	\$ 59.600
cuchillo filetero	3	20.900	\$ 62.700
tablas para picar	4	15.000	\$ 60.000
espatulas	3	18.900	\$ 56.700
bowl	3	39.900	\$ 119.700
Archivador metálico 4 gavetas	2	288.900	\$ 577.800
Maderkit Escritorio con Puerta	3	149.900	\$ 449.700
Karson Silla de Escritorio Profesional con Brazos Negro	3	79.900	\$ 239.700
Hp Portatil Hp 14 Pulgadas Corei3 4Gb	3	1.943.500	\$ 5.830.500
Hp Impresora Laser Hp M102W	1	339.900	\$ 339.900
R410 Green Aire Acondicionado Split Yonan Air Conditioners 12000btu	1	521.500	\$ 521.500
Corona Combo Sanitario Acuaplus Ultra sin pedestal Blanco	2	235.900	\$ 471.800
TOTAL			\$ 11.522.260

Fuente: Elaboración propia

Inversión diferida. Son los activos intangibles que correspondes a trámites, arriendos, seguros e imprevistos de un proyecto. (Ver tabla 28)

Tabla 28

Inversión diferida.

Concepto	Monto
Tramites cámara de comercio	\$ 250.000
Tarifa invima	\$ 2.578.099
Seguro maquinaria y equipos (5% de las inversiones fijas)	\$ 576.113
Presupuesto publicidad y promoción	\$ 27.800.000
Imprevistos (23% de la inversión fija)	\$ 5.652.226
TOTAL	\$ 35.656.438

Fuente: Elaboración propia basándose en información obtenida de: la Cámara de Comercio, INVIMA y Viviendas & Valores.

Capital de trabajo. Es la suma de los recursos y material de trabajo que se necesita para elaborar los productos del restaurante Papitas Gourmet. (Ver tabla 29) la materia prima e insumos se presupuestaron para 3 meses de trabajo y los demás conceptos para un periodo de un año.

Tabla 29

Capital de trabajo

Concepto	Total
Materia prima	
Papa Sabanera	796.875
Carne molida.	2.478.000
Pollo.	1.416.000
Cebolla	123.900
Queso cheddar.	284.000
Chicharrón.	150.000
Huevitos de codorniz.	50.750
Maicitos.	62.500
Huevo frito.	86.250
aguacate	125.000
Tomate	62.500
lechuga	60.000
Insumos	
Helado crem helado (vainilla)	130.500
Chipotle	162.250
Salsa de tomate	178.750
Mayonesa	178.750
Mostaza	88.000
Piña	70.000
Tártara	154.000
Picante	59.988
Sal de ajo	106.250
Sal	3.100
Paprika	95.000
Pimienta.	41.250
Parmesano	95.000
Perejil.	5.000

Aceite Vegetal	123.900
Empaque	532.500
Servilleta	21.700
Vasos	240.000
Tenedores plásticos	275.000
Nomina	
Gerente	1.600.000
Jefe de cocina	1.400.000
Jefe de Mercadeo	1.400.000
Jefe contable y financiero	1.400.000
Auxiliar de cocina	1.200.000
Auxiliar -atención al cliente	1.200.000
Servicios	
Electricidad y gas	4.200.000
Agua	2.880.000
Internet	1.440.000
TOTAL	16.720.000

Fuente: Elaboración propia con base a información de aguas Kapital, CENS, estudio técnico y estudio administrativo.

Inversión total. Es la suma de todas las inversiones halladas anteriormente (ver tabla 30)

Tabla 30.

Inversión total

Concepto	Total
Inversión fija	11.522.260
Inversión diferida	35.656.438
Capital de trabajo	16.720.000
TOTAL	\$ 63.898.698

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma de inversiones. El cronograma detalla la programación en meses de las actividades para realizar el montaje del restaurante Papitas Gourmet. (Ver figura 27)

Concepto	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Proceso de crédito	■	■										
tramites y requisitos legales		■	■									
compra de maquinaria, equipos y muebles				■	■							
compra de materia prima e insumos				■	■							
reclutamiento y selección de personal						■	■					
contratación de personal								■				
actividades de mercadeo							■	■	■			
adecuación del restaurante									■	■		
imprevistos											■	
ejecución o inicio del restaurante												■

Figura 32. Cronograma de inversiones

7.4.2 Financiamiento. Para crear el restaurante Papitas Gourmet se necesita una inversión inicial de \$ 63.898.698, para estos recursos monetarios se realizará un crédito financiero, dicho crédito se simuló a través de la plataforma del Bancolombia, por el motivo que éste ofrece la mejor tasa de interés para emprendedores. La figura 28 muestra el resultado de la simulación la cual tiene una tasa de interés de 17,46% efectivo anual.

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación	17.46%
Tasa mes vencida utilizada en la simulación	1.35%
Cuota mensual	\$1,817,458.90
Seguro de vida asociado a la deuda por cuota	\$76,678.44
Cuota mensual más seguro(s)	\$1,894,137.34
Plazo	48 meses

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$76,678.44	\$0.00	\$63,898,698.00
1	\$862,632.42	\$954,826.48	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$62,943,871.52
2	\$849,742.27	\$967,716.63	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$61,976,154.89
3	\$836,678.09	\$980,780.81	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$60,995,374.08
4	\$823,437.55	\$994,021.35	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$60,001,352.73
5	\$810,018.26	\$1,007,440.64	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$58,993,912.10
6	\$796,417.81	\$1,021,041.09	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$57,972,871.01
7	\$782,633.76	\$1,034,825.14	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$56,938,045.87
8	\$768,663.62	\$1,048,795.28	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$55,889,250.59
9	\$754,504.88	\$1,062,954.02	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$54,826,296.57
10	\$740,155.00	\$1,077,303.90	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$53,748,992.68
11	\$725,611.40	\$1,091,847.50	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$52,657,145.18
12	\$710,871.46	\$1,106,587.44	\$1,817,458.90	\$76,678.44	\$1,894,137.34	\$51,550,557.74

Figura 33. Simulación de crédito Bancolombia

7.4.3 Presupuesto de ingresos y egresos. Son los datos del dinero que se tienen de la operación del restaurante en un horizonte de tiempo determinado el cual se utiliza para elaborar el estado de resultados y calcular la viabilidad financiera del proyecto. Para realizar estos presupuestos se utilizó un horizonte de tiempo de 4 años.

Presupuesto de ingresos. Son los ingresos que obtiene el restaurante a partir de la venta de sus productos. (Ver tabla 31) para el cálculo se tuvo en cuenta el porcentaje de la cantidad de ingredientes que prefieren los consumidores, dato que se obtuvo del estudio de mercado realizado.

Tabla 31

Presupuesto de Ingresos

Productos	Precio	Unidades proyectadas	Ingresos (precios contantes)			
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Papas solas	\$ 6.000	1.063	6.376.500	7.014.150	7.715.565	8.487.122
1 ingrediente	\$ 8.500	1.063	9.033.375	9.936.713	10.930.384	12.023.422
2 ingredientes	\$ 10.000	6.377	63.765.000	70.141.500	77.155.650	84.871.215
3 ingredientes	\$ 12.000	4.251	51.012.000	56.113.200	61.724.520	67.896.972
4 ingredientes	\$ 14.000	4.251	59.514.000	65.465.400	72.011.940	79.213.134
5 ingredientes	\$ 16.000	4.251	68.016.000	74.817.600	82.299.360	90.529.296
Bebidas	\$ 3.500	21.255	74.392.500	81.831.750	90.014.925	99.016.418
Total de ingresos			\$ 332.109.375	\$ 365.320.313	\$ 401.852.344	\$ 442.037.578

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se empleó un incremento del 10% anual.

Presupuesto de egresos. Son los a los costos producción directos o indirectos y los gastos administrativos del restaurante. (Ver tabla 32)

Tabla 32

Presupuesto de egresos

Años	Egresos (precios contantes)			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Concepto				
COSTOS DE PRODUCCION				
<i>COSTOS DIRECTOS</i>				
materia prima	22.783.000	23.922.150	25.118.258	26.374.170
Insumos	5.948.200	6.245.610	6.557.891	6.885.785
sueldos personal operativo	45.600.000	47.880.000	50.274.000	52.787.700

<i>TOTAL COSTOS DIRECTOS</i>	<i>74.331.200</i>	<i>78.047.760</i>	<i>81.950.148</i>	<i>86.047.655</i>
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>				
Empaque y utensilios	4.276.800	4.490.640	4.715.172	4.950.931
Bebidas	25.200.000	25.200.000	25.200.000	25.200.000
Energía eléctrica, agua y teléfono	8.520.000	8.946.000	9.393.300	9.862.965
Gas	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150
Mantenimiento maquinaria y equipo	2.000.000	2.100.000	2.205.000	2.315.250
<i>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</i>	<i>41.196.800</i>	<i>41.996.640</i>	<i>42.836.472</i>	<i>43.718.296</i>
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>				
Útiles de oficina	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625
Publicidad	26.600.000	27.930.000	29.326.500	30.792.825
Arriendo	30.000.000	31.500.000	33.075.000	34.728.750
Crédito	22.728.000	22.728.000	22.728.000	22.728.000
Sueldos personal administrativo	52.800.000	55.440.000	58.212.000	61.122.600
<i>OTROS GASTOS</i>				
Vigilancia	7.200.000	7.560.000	7.938.000	8.334.900
<i>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	<i>140.328.000</i>	<i>146.208.000</i>	<i>152.382.000</i>	<i>158.864.700</i>
<i>TOTAL ANUAL</i>	<i>255.856.000</i>	<i>266.252.400</i>	<i>277.168.620</i>	<i>288.630.651</i>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se empleó un incremento anual del 5% sobre los egresos.

Depreciación de activos. Son los costos que se entienden como egresos, pero se discriminan de forma separada, para el cálculo de este concepto se utilizó el método de línea recta (Valor del activo/vida útil). (Ver tabla 33)

Tabla 33

Depreciación de activos fijos

Concepto	Valor del activo	Vida útil	Periodo de operación			
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Maquinaria y equipo	3.091.360	10	309.136	309.136	309.136	309.136
Equipo de oficina	8.430.900	5	1.686.180	1.686.180	1.686.180	1.686.180
TOTAL			1.995.316	1.995.316	1.995.316	1.995.316

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de ingresos y costos. Es el presupuesto de ingresos y costos que se proyecta para el restaurante durante 4 años. (Ver tabla 34)

Tabla 34

Presupuesto de ingresos y costos.

Años	Periodo de operación			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Concepto				
Ingresos	332.109.375	365.320.313	401.852.344	442.037.578
Egresos	255.856.000	266.252.400	277.168.620	288.630.651
Depreciación	1.995.316	1.995.316	1.995.316	1.995.316
Imprevistos	16.605.469	18.266.016	20.092.617	22.101.879
Utilidad bruta	57.652.590	78.806.581	102.595.791	129.309.732

Fuente: elaboración propia.

Nota: Los imprevistos son el 5% de los ingresos obtenidos.

Flujo neto de operaciones. Es el cálculo que resulta de la resta de los ingresos con respecto a los egresos de operación, lo cual determina la disponibilidad de dinero neto en efectivo para cubrir los gastos y costos que se pueden presentar en el tiempo. (Ver tabla 35)

Tabla 35

Flujo neto de operaciones.

Años	Periodo de operación			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Concepto				
Ingresos totales	332.109.375	365.320.313	401.852.344	442.037.578
Costos totales	272.461.469	284.518.416	297.261.237	310.732.530
Utilidad antes de impuestos	59.647.906	80.801.897	104.591.107	131.305.048
Impuestos (35%)	20.876.767	28.280.664	36.606.887	45.956.767
Utilidad neta después de impuestos	38.771.139	52.521.233	67.984.219	85.348.281
Reserva legal (10%)	3.877.114	5.252.123	6.798.422	8.534.828
Utilidad a distribuir	34.894.025	47.269.110	61.185.797	76.813.453
(+) Depreciación	1.995.316	1.995.316	1.995.316	1.995.316
(+) Amortización diferida del crédito	0	21.299.566	21.299.566	21.299.566
Flujo neto de la operación	36.889.341	27.964.860	41.881.547	57.509.203

Fuente: Elaboración propia.

7.4.4 Evaluación financiera. Para el cálculo de la evaluación financiera se utilizó los datos correspondientes a la inversión inicial, los ingresos proyectados y los costos y a través de indicadores financieros como la tasa interna de retorno (TIR), valor presente neto (VPN) y la relación costo beneficio (C/B), se determinó que tan factible es la creación del restaurante Papitas Gourmet en la ciudad de Cúcuta.

Indicadores de rentabilidad.

- Tasa de Oportunidad (i). Es la tasa mínima aceptable que fija el investigador a para el rendimiento del proyecto; para este proyecto se fijó una tasa de oportunidad del 10%.
- Tasa interna de retorno (TIR). Determina en porcentaje que tan factible es un proyecto.
(ver tabla 36)

Tabla 36

Tasa interna de retorno

Tasa interna de Retorno	
Inversión inicial	-63.898.698
Año 1	34.894.025
Año 2	47.269.110
Año 3	61.185.797
Año 4	76.813.453
TIR	63%

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la TIR es del 63%, este porcentaje supera la tasa de oportunidad y es un porcentaje alto el cual demuestra que los ingresos son más altos que los egresos y que la inversión se recuperará en pocos años.

- Valor presente neto (VPN): Es el valor monetario que resulta de los flujos anuales y la inversión inicial, de esta forma se detalla si los ingresos son superiores que los egresos. (ver tabla 37)

Tabla 37

Valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO	
Año	Flujos de efectivo
Inversión inicial	-63.898.698
Año 1	34.894.025
Año 2	47.269.110
Año 3	61.185.797
Año 4	76.813.453
VPN	\$ 105.322.940

Fuente: Elaboración propia.

El resultado del VPN es \$ 105.322.940, el cual es positivo, lo que quiere decir que el proyecto multiplicara su inversión y se debería realizar.

- Relación Costo/Beneficio (C/B). Es la rentabilidad con relación al valor presente de los ingresos contra el valor presente de los egresos. (ver tabla 38)

Tabla 38

Relación Costo/Beneficio

Relación costo beneficio	
Año	Flujos de efectivo
Inversión inicial	-63.898.698
Año 1	34.894.025
Año 2	47.269.110
Año 3	61.185.797
Año 4	76.813.453
VPN ingresos	\$ 169.221.638
VPN egresos	63.898.698
Relación costo beneficio	2,65

Fuente: Elaboración propia.

Durante la operación del restaurante Papitas Gourmet, se tendrá una relación costo beneficio de 2,65. Como es un resultado superior a 1, quiere decir que es positivo, por lo tanto es factible debido a que por cada peso invertido se recuperara 1,65 pesos.

Periodo de Recuperación. El periodo de recuperación se realizó a través de un flujo de caja que permite observar el año a partir del cual se recuperará la inversión.

Tabla 39

Flujo neto de caja.

FLUJO NETO DE CAJA					
Años	Inicial	Periodo de operación			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Concepto					
1. FLUJO NETO DE INVERSIONES	-63.898.698				
2. FLUJO NETO DE PRODUCCION		34.894.025	47.269.110	61.185.797	76.813.453
FLUJO NETO DE CAJA	-63.898.698	34.894.025	47.269.110	61.185.797	76.813.453

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el dinero invertido inicialmente se recupera a partir del segundo año, lo cual demuestra que el proyecto es factible es un horizonte de tiempo mínimo.

7.4.5 Análisis de sensibilidad. A partir de este análisis se calcula la factibilidad del proyecto ante dos posibles escenarios uno negativo y el otro positivo.

Escenario 1. Se calculó la factibilidad financiera con una disminución del 8% en las ventas.

Tabla 40.

Indicadores financieros escenario 1.

Escenario 1	
Inversión inicial	-68.175.498
Año 1	18.661.245
Año 2	21.237.671
Año 3	27.312.315
Año 4	41.368.130
TIR	19%
VPN	\$ 15.116.200
VPN Ingresos	\$ 83.291.698
VPN Egresos	\$ 68.175.498
B/C	1,22

Fuente: Elaboración propia.

Si el restaurante sufre una disminución del 8% de sus ingresos por ventas, el cambio es drástico. Los indicadores disminuyen de manera significativa lo que quiere decir que ante una disminución de las ventas el proyecto podría pasar de ser factible a no serlo.

Escenario 2. Es un escenario positivo donde las ventas aumentan un 5%. (Ver tabla 41).

Tabla 41

Indicadores financieros escenario 2.

Escenario 2	
Inversión inicial	-68.175.498
Año 1	42.655.317
Año 2	47.631.150
Año 3	56.345.142
Año 4	73.304.240
TIR	62%
VPN	\$ 102.367.371
VPN Ingresos	\$ 170.542.869
VPN Egresos	\$ 68.175.498
B/C	2,50

Fuente: Elaboración propia.

A partir de este escenario positivo las ventas aumentan, lo que logra que sus indicadores financieros suban un 20% notablemente, lo que determina que el proyecto sigue siendo rentable.

7.4.6 Evaluación económica. La creación del restaurante Papitas Gourmet tendrá un impacto positivo para la región a través de los siguientes beneficios:

- El restaurante contará con una responsabilidad social donde se le dará el correcto uso del aceite vegetal usado a través de su reciclaje con empresas del sector.
- Generará 6 empleos directos en la región, y en un futuro se expandirá en otras regiones contribuyendo a la disminución de la tasa de desempleo del país.
- Se pagarán todos los impuestos por el país los cuales son reinvertidos en infraestructura, educación y bienestar de los ciudadanos de Colombia.
- El restaurante cubrirá una necesidad primordial de los ciudadanos la cual es la de alimentarse.

8. Conclusiones

El restaurante Papitas Gourmet es un proyecto creativo en la ciudad de Cúcuta que está dirigido a un nuevo segmento de mercado quienes buscan satisfacer una necesidad gastronómica a través de las papas fritas, dándole una presentación gourmet con varios ingredientes o adiciones que hagan que este producto sea más atractivo ante los ojos del consumidor potencial. A través del estudio de mercado se determinó que el 89% de las familias de Cúcuta de estratos 4, 5 y 6 estarían dispuestas a comprar un tazón de papas fritas al gusto demostrando que existe una demanda de 1.417.208 unidades al año de este producto.

El estudio técnico determinó que la zona donde debe ubicarse el restaurante debe ser la zona de Caobos, debido a que tuvo una puntuación o calificación más alta que las demás zonas evaluadas (Centro Comercial Ventura Plaza y Prados del Este) este resultado fue obtenido de la evaluación de factores de mercados, materias prima, agua, energía y combustible, medios de transporte y desarrollo del lugar, en el cual el barrio de Caobos es la mejor opción por ser una zona social altamente frecuentada por los Cucuteños.

El estudio organizacional y legal determinó la distribución del restaurante y los requisitos legales que se requieren para abrir un nuevo negocio de alimentos en el país. Además de dar a conocer un talento humano capaz de realizar productos de calidad, los cuales buscan el mejoramiento de su posición en el mercado.

Respecto al estudio económico y financiero se determinó que la creación del restaurante Papitas Gourmet es factible debido a que se tuvo un resultado positivo: la tasa interna de retorno fue del 63%; este porcentaje superó la tasa de oportunidad y es un porcentaje alto, el cual demuestra que los ingresos son más altos que los egresos y que la inversión se recuperará en un corto tiempo; el

valor presente neto fue de \$ 105.322.940 el cual es positivo, lo que quiere decir que el proyecto multiplicará su inversión y se debería realizar. Finalmente, la relación costo-beneficio dio un resultado de 2,65 el cual es superior a 1, lo que significa que es positivo, es decir, es factible debido a que por cada peso invertido se recuperara 1,65 pesos.

9. Recomendaciones

- Es necesario buscar una tasa de interés baja con respecto al financiamiento, para mejorar la factibilidad del proyecto.
- Innovar constantemente en la presentación de los productos y nuevos estilos de cocina.
- Realizar un trabajo fuerte de mercadeo para alcanzar las metas de ventas propuestas.
- Elaborar un direccionamiento estratégico que permita direccionar los esfuerzos del restaurante ante objetivos y metas específicas.
- Tener un plan de motivación hacia los empleados que permita el mejoramiento de la prestación del servicio.
- Participar en ferias organizadas por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica – ACODRES.
- Elaborar un excelente sistema de gestión ambiental que ayude a la buena limpieza y disposición adecuada de los desechos que generan los alimentos.
- Hacer una correcta disposición del aceite vegetal usado.

Referencias

- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Prentice Hall.
- Bitar, D (2016). Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/las-comidas-rapidas-las-mas-consumen-los-colombianos>
- Camara de Comercio de Bogota (2018). *Conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios*. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- Cardozo, C. (2012). Factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Bogotá con una temática referente a los años 50 y 60. Recuperado de: https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2167/digital_23965.pdf?sequence=1
- Carhuallanqui, J. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Continental.
- Compite 360 (2018). *Restaurantes de comidas rápidas con matrícula mercantil*. Recuperado de: http://www.compite360.com/compitehtml5/sitio/adn_g/
- Coronel, L. (2017). Plan de desarrollo municipal 2012-2015. Metrovivienda.
- Cortes, N. (2011). Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de primera categoría en el valle de mindo, ubicado en el noroccidente de pichincha. Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13290/1/45634_1.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2005). *Proyecciones Nacionales y Departamentales de Población 2005-2020*. Recuperado de: <https://>

[//www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion](http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion)

Hurtado, D. y Montoya, H. (2009). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante gourmet en la ciudad de Pereira. Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5478/6581186132M798e.pdf?sequence=1>

Icontec. (2009). Guía Técnica Colombiana GTC 184. Recuperado de: https://www.bancoldex.com/documentos/2884_Guia_Tecnica_Colombiana_Formalizacion.pdf

Koch, J. (2006) *Manual del Empresario Exitoso* Edición electrónica. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2006c/210/

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona (España): Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

La Opinión (2016). Crece la apertura de bares y restaurantes en el departamento. Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/economia/crece-la-apertura-de-bares-y-restaurantes-en-el-departamento-114035#ATHS>

La Opinión (2016). Crece el sector gastronómico en Cúcuta. Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/economia/crece-el-sector-gastronomico-en-cucuta-116032>

Martínez, J., Saavedra, S., Lozano, C., Jaramillo, J. Y Rivera, H. (2011). Turbulencia empresarial en Colombia: sector restaurantes comidas rápidas: Kokoriko, Frisby y La Brasa Roja. Recuperado de: http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3304/DI87_Admon_final%20impresion.pdf?sequence=5

Muther, R (1968). Planificación y proyección de la empresa industrial. España, Madrid:

Editores técnicos asociados

Sapag Chain, N. (2007). Proyectos de inversión. Formulación y evaluación. *Publicación: México DF: Pearson.*

Anexos

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA ADMINISTRADA A LOS PERSONAS DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como propósito recolectar información para establecer la demanda del restaurante de comida rápida donde las papas fritas son el producto principal y sus diferentes combinaciones a gusto y/o preferencia del cliente, con el fin de estudiar su comportamiento en el mercado.

INSTRUCCIONES: Marque con una equis (X) solo una de las alternativas que se presentan en cada una de las preguntas, o complete cada uno de los enunciados según estime usted conveniente.

a. ¿Le gustan las papas fritas?

OPCIÓN	Marque (x)
Si	
No	

b. ¿Con que frecuencia consume comidas rápidas y tipo de comida?

OPCIÓN	Marque (x)
1 vez a la semana	
2 veces a la semana	
3 veces a la semana	

• ¿Que tipo de comida rápida consume?

OPCIÓN	Marque (x)
Perro caliente	
Hamburguesa	
Pizza	
Otro, ¿Cuál?	

c. ¿Qué factores influyen cuando compra comida rápida? (Puede marcar varias opciones)

OPCIÓN	Marque (x)
Precio	
Cantidad	
Calidad	
Presentación	
Atención al cliente	

Promoción, descuentos (Ej: 2x1)	
Otro ¿Cuál?	

d. ¿Qué zonas de la ciudad frecuenta para consumir comidas rápidas?

OPCIÓN	Marque (x)
Caobos	
Centro comerciales	
Prados del este	
Niza	
Libertadores	
Otro ¿Cuál?	

• ¿Que lugar o lugares frecuenta?

OPCIÓN	Marque (x)
Carritos	
La Fabrica	
Juank	
Lucas Food	
50 Diners	
Otro ¿Cuál?	

e. ¿Le gustaría poder armar su plato de comida de papas fritas al gusto?

OPCIÓN	Marque (x)
Si	
No	

f. ¿Qué adiciones le gustaría poder incluir en su plato de comida de papas fritas? (Puede marcar varias opciones)

OPCIÓN	Marque (x)
Queso cheddar	
Huevitos de codorniz	
Carne molida	
Maicitos	
Pollo	
Ensalada	
Chicharrón	

Champiñones	
Guacamole	
Chorizo	
Tocineta	
Salchica	
Pico de gallo	
Jalapeños	
Nachos	
Peperonni	
Veduras (cebolla, tomate, pimentón)	
Huevo frito	
Helado	
Otro ¿Cuál?	

g. ¿Qué presentación le gustaría para el producto?

OPCIÓN	Marque (x)
Tazón de cartón	
Tazón de icopor	
Tazón de plástico	
Tazón de vidrio	
Otro ¿Cuál?	

h. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las papas fritas plenas (sin acompañamiento)?

OPCIÓN	Marque (x)
Entre \$3.000 y \$4.000	
Entre \$4.100 y \$5.000	
Entre \$5.100 y \$6.000	
Mas de \$6.000	
Otro ¿Cuál?	

i. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una adición en su plato de papas fritas?

OPCIÓN	Marque (x)
\$1.500	
\$2.000	
\$2.500	
\$3.000	
\$3.500	
\$4.000	
Otro ¿Cuál?	

j. ¿Qué bebidas le gustaría para acompañar su plato de comida? (Puede marcar varias opciones)

OPCIÓN	Marque (x)
Gaseosa	
Jugos naturales	
Té	
Agua	
Cerveza	
Frapé	
Malteada	
Otro ¿Cuál?	

k. ¿Le gustaría pagar un costo adicional por bebida gaseosa ilimitada?

OPCIÓN	Marque (x)
Si	
No	

• Si su respuesta a la anterior pregunta fue SI, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

OPCIÓN	Marque (x)
\$3.000	
\$4.000	
Otro ¿Cuál?	

l. ¿Cuántos ingredientes estaría dispuesto a agregar a su plato? (Marque una sola opción)

OPCIÓN	Marque (x)
1	
2	
3	
4	
5	

m. ¿Qué forma de pago le gustaría que tuviera la comida?

OPCIÓN	Marque (x)
Efectivo (Contado)	
Tarjeta débito	
Tarjeta crédito	
Transferencias bancarias	

n. ¿Qué tipos de promociones ó incentivos le gustaría que tuviera el restaurante?

OPCIÓN	Marque (x)
Pague 1 y lleve 2	
Tarjetas de regalo	
Cupones de descuento	
Otro ¿Cuál?	

o. ¿Estaría dispuesto a comprar un tazón de papas fritas combinadas a su gusto?

OPCIÓN	Marque (x)
Si	
No	

Anexo 2. Estudio de Micro localización

Caobos

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
MERCADOS	Características del producto.		x		10	90,00	9,0
	Localización y distribución geográfica actual y futura.						
	Industrias consumidoras. Tendencias. Nuevos usuarios		X		20	80,00	16,0
	Logística de distribución	x			15	90,00	13,5
	Competencia presente y futura.			x	20	85,00	17,0
	Cercanía a los clientes		x		10	50,00	5,0
					25	75,00	18,8
				100	SUMATORIA	84,1	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Materias Primas	Fuentes de materias primas.			x	20	45,00	9,0
	Disponibilidad presente y futura.		x		25	70,00	17,5
	Logística de distribución: Distancia. Costo de fletes. Inventarios. Tiempos.			x	30	80,00	24,0
	Materias primas substitutas o complementarias			x	15	70,00	10,5
	Aspectos relacionados con importaciones			x	1	75,00	0,8
				91	SUMATORIA	66,5	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Agua	Disponibilidad. Cantidad, Requisitos legales.			x	14	55,00	7,7
	Calidad. Características biológicas y químicas.		x		20	70,00	14,0
	Confiabilidad.			x	25	55,00	13,8
	Costos.			x	30	45,00	13,5
				89	SUMATORIA	61,6	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Energía y combustibles	Disponibilidad. Cantidad.	x			30	30,00	9,0
	Calidad. Características de las fuentes.		x		25	70,00	17,5
	Confiabilidad de fuentes de energía	x			25	30,00	
	Necesidad de fuente de emergencia.		x		5	60,00	3,0
	Costos		x		15	45,00	6,8
				100	SUMATORIA	65,0	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Medios de transporte	Carreteras.		x		40	78,00	31,2
	Transportación aérea.	x			25	90,00	22,5
	Aspectos de logística. Frecuencia. Costos. Confiabilidad. Tiempos. Distancias		x		35	60,00	21,0
					100	SUMATORIA	76,3

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Desarrollo del lugar	Características del terreno. Espacio. Arrendamientos. Costo.		x		18	60,00	10,8
	Ordenamiento territorial		x		25	75,00	18,8
	Acceso a carreteras, obras de infraestructura.		x		22	60,00	13,2
	Acceso a fuentes de agua, energía, energía eléctrica.			x	20	30,00	6,0
	Espacio para expansión.		x		10	65,00	6,5
	Provisiones y espacio para expansión en plantas existentes. Planes futuros en otras líneas.		x		5	63,00	3,2
					100	SUMATORIA	69,3

Prados del Este

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
MERCADOS	Características del producto.	x			20	96,00	19,2
	Localización y distribución geográfica actual y futura.		X		10	90,00	9,0
	Industrias consumidoras. Tendencias. Nuevos usuarios		x		5	70,00	3,5
	Logística de distribución			X	5	80,00	4,0
	Competencia presente y futura.	x			10	40,00	4,0
	Cercanía a los clientes		x		25	80,00	20,0
					SUMATORIA	81,9	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Materias Primas	Fuentes de materias primas.			x	20	45,00	9,0
	Disponibilidad presente y futura.		x		25	70,00	17,5
	Logística de distribución: Distancia. Costo de fletes. Inventarios. Tiempos.			x	30	65,00	19,5
	Materias primas substitutas o complementarias			x	15	70,00	10,5
	Aspectos relacionados con importaciones			x	10	30,00	3,0
					SUMATORIA	64,1	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Agua	Disponibilidad. Cantidad, Requisitos legales.			x	14	50,00	7,0
	Calidad. Características biológicas y químicas.		x		20	70,00	14,0
	Confiabilidad.			x	25	55,00	13,8
	Costos.	x			30	90,00	27,0
					SUMATORIA	57,1	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Energía y combustibles	Disponibilidad. Cantidad.	x			30	15,00	4,5
	Calidad. Características de las fuentes.	x			25	70,00	17,5
	Confiabilidad de fuentes de energía		x		20	30,00	
	Necesidad de fuente de emergencia.		x		10	60,00	6,0
	Costos		x		15	45,00	6,8
					SUMATORIA	50,2	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
medios de transporte	Carreteras.		x		40	79,00	31,6
	Transportación aérea.			x	25	30,00	7,5
	Aspectos de logística. Frecuencia. Costos. Confiabilidad. Tiempos. Distancias		x		35	62,00	21,7
					SUMATORIA	74,7	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Desarrollo del lugar	Características del terreno. Espacio. Arrendamientos. Costo.		x		18	65,00	11,7
	Ordenamiento territorial			x	25	40,00	10,0
	Acceso a carreteras, obras de infraestructura.		x		22	70,00	15,4
	Acceso a fuentes de agua, energía, energía eléctrica.		x		20	70,00	14,0
	Espacio para expansión.		x		10	60,00	6,0
	Provisiones y espacio para expansión en plantas existentes. Planes futuros en otras líneas.		x		5	62,00	3,1
					SUMATORIA	68,8	

CC Ventura Plaza

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
MERCADOS	Características del producto.	x			20	80,00	16,0
	Localización y distribución geográfica actual y futura.		x		15	90,00	13,5
	Industrias consumidoras. Tendencias. Nuevos usuarios			x	10	75,00	7,5
	Logística de distribución			X	15	78,00	11,7
	Competencia presente y futura.	x			10	70,00	7,0
	Cercanía a los clientes		x		30	80,00	24,0
					SUMATORIA	83,0	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Materias Primas	Fuentes de materias primas.			x	20	45,00	9,0
	Disponibilidad presente y futura.		x		25	70,00	17,5
	Logística de distribución: Distancia. Costo de fletes. Inventarios. Tiempos.			x	30	75,00	22,5
	Materias primas substitutas o complementarias			x	15	70,00	10,5
	Aspectos relacionados con importaciones			x	10	30,00	3,0
					SUMATORIA	67,3	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Agua	Disponibilidad. Cantidad, Requisitos legales.			x	14	15,00	2,1
	Calidad. Características biológicas y químicas.		x		20	70,00	14,0
	Confiabilidad.			x	25	15,00	3,8
	Costos.		x		30	60,00	18,0
					SUMATORIA	59,6	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Energía y combustibles	Disponibilidad. Cantidad.		x		30	30,00	9,0
	Calidad. Características de las fuentes.		x		25	70,00	17,5
	Confiabilidad de fuentes de energía		x		20	30,00	
	Necesidad de fuente de emergencia.		x		10	60,00	6,0
	Costos		x		15	55,00	8,3
					SUMATORIA	63,9	

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
medios de transporte	Carreteras.		x		40	78,00	31,2
	Transportación aérea.			x	25	30,00	27,0
	Aspectos de logística. Frecuencia. Costos. Confiabilidad. Tiempos. Distancias		x		35	60,00	21,0
						SUMATORIA	77,3

FACTOR	ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	CALIFICACIÓN			PONDERACION POR ELEMENTO	CALIFICACIÓN POR ELEMENTO	PONDERACIÓN DEL FACTOR
		IMPACTO E IMPORTANCIA					
		ALTA (100-80)	MEDIA (79-60)	BAJA (59-1)			
Desarrollo del lugar	Características del terreno. Espacio. Arrendamientos. Costo.			x	18	40,00	7,2
	Ordenamiento territorial	x			25	80,00	20,0
	Acceso a carreteras, obras de infraestructura.		x		22	65,00	14,3
	Acceso a fuentes de agua, energía, energía eléctrica.			x	20	40,00	8,0
	Espacio para expansión.		x		10	65,00	6,5
	Provisiones y espacio para expansión en plantas existentes. Planes futuros en otras líneas.			x	5	60,00	3,0
					SUMATORIA	74,3	