

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
MULTISENSORIAL EN LA CIUDAD DE CALI



JUAN DAVID ORTIZ ZAPATA
JONATHAN GAVIRIA CICERI

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2017

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
MULTISENSORIAL EN LA CIUDAD DE CALI

JUAN DAVID ORTIZ ZAPATA
JONATHAN GAVIRIA CICERI

Trabajo de grado para optar por el título profesional de
Administrador de Empresas

Directora
Marlene Riascos Camila
Magister en Administración

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

El director del programa académico de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** de la Universidad del Valle, Benjamín Betancourt y la directora del trabajo de grado, Marlene Riascos Camila, han evaluado el presente documento llamado: "Estudio de Factibilidad para la creación de un restaurante multisensorial en la ciudad de Cali", el cual es **APROBADO**.

Benjamín Betancourt
Director del Programa Académico
Administración de Empresas

Marlene Riascos Camila
Directora de Trabajo de grado.

Santiago de Cali, 31 de Agosto de 2017

Dedicamos este trabajo de grado a todas las personas que han depositado en nosotros su confianza y a quienes consideran los retos como la gran puerta de entrada para luchar por sus sueños y además una locura posible y enriquecedora. A nuestras familias quienes son motivadores claves en este proceso de crecimiento profesional y a quien queremos dedicarles cada éxito personal y profesional que logremos.

“Un hombre con una idea nueva es un loco hasta que la idea triunfa”

Mark Twain.

Agradecemos a Dios y a nuestras familias por brindarnos su apoyo y amor incondicional, por ser el motor y soporte de nuestras vidas. También a nuestra asesora de este gran proyecto, la profesora Marlene Riascos Camila, quien, con su paciencia y asequibilidad para aclarar detalles importantes, nos permitió fortalecer el trabajo en equipo y visionar hacia metas estratégicas para el proyecto.

CONTENIDO

	pág.
PRELIMINARES	
INTRODUCCIÓN.	21
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
1.1. Planteamiento	22
1.2. Formulación	24
1.3. Sistematización	24
1.3.1 Aspectos de Mercado	24
1.3.2 Aspectos Técnicos	24
1.3.3 Aspectos Administrativos	25
1.3.4 Aspectos Legales	25
1.3.5 Aspectos Sociales y Ambientales	25
1.3.7 Aspectos Financieros	25
2. OBJETIVOS	26
2.1 OBJETIVO PRINCIPAL	26
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
2.2.1 Aspectos de Mercado	26
2.2.2 Aspectos Técnicos	26
2.2.3 Aspectos administrativos	26
2.2.4 Aspectos Legales	27
2.2.5 Aspectos Sociales y Ambientales.	27
2.2.6 Aspectos Económicos	27

2.2.7 Aspectos Financieros	27
3. JUSTIFICACIÓN	28
4. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	29
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	29
4.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30
5. MARCO DE REFERENCIA	31
5.1. MARCO TEÓRICO	31
5.2. MARCO CONCEPTUAL	36
6. ANÁLISIS DE ENTORNOS DEL SECTOR	37
6.1. ENTORNO ECONÓMICO	37
6.2. ENTORNO LEGAL	40
6.3. ENTORNO TECNOLÓGICO	43
6.4. ENTORNO SOCIAL	46
6.5. ENTORNO CULTURAL	47
6.6. ENTORNO AMBIENTAL	51
6.7. ENTORNO GUBERNAMENTAL	55
7. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL	59
7.1. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA EN LA REGIÓN E INSERCIÓN DE LA EMPRESA	59

7.2.	COMPETIDORES ACTUALES	64
7.3.	AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	67
7.4.	DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	67
7.5.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	68
7.6.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	68
	RESUMEN EJECUTIVO	69
8.	ANÁLISIS DE MERCADO	70
8.1.	DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DEL SECTOR	70
8.1.1.	Matriz del Perfil Competitivo	74
8.2.	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	75
8.2.1.	Tamaño del mercado global	76
8.2.2.	Tamaño del mercado objetivo	76
8.3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	77
8.4.	PLAN DE MERCADEO	89
8.4.1.	Descripción del Servicio	90
8.4.2.	Estrategia de Precio	90
8.4.3.	Estrategia de Promoción	90
8.4.4.	Presupuesto del Plan de Mercadeo	93
8.4.5.	Estrategia de Venta	94
8.4.5.1.	Proyecciones de Ventas (unidades y valores)	97

9	ANÁLISIS TÉCNICO	101
9.1	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO (O SERVICIO)	101
9.1.1	Diagrama de Flujo del proceso	102
9.2	PLANTA FÍSICA Y EQUIPOS	105
9.2.1	Distribución de planta	105
9.2.2	Inversión en Activos Fijos	110
9.2.3	Costos de adecuación	111
9.3	OPERACIÓN	112
9.3.1	Plan de Compras	112
9.3.2	Costos de Mano de Obra	114
10	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	115
10.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	115
10.1.1	Misión, Visión, Valores	115
10.1.2	Modelo de Negocio	116
10.1.3	Matriz DOFA	118
10.1.4	Estrategia de Asociatividad	119
10.2	ESTRUCTURA	121
10.2.1	Organigrama	121
10.2.2	Manual de Funciones	123
10.3	ASPECTOS LEGALES	145
10.3.1	Constitución legal de la empresa	145
10.4	GASTOS ADMINISTRATIVOS	146

10.4.1 Gastos de Personal	147
10.4.2 Gastos anuales Operativos	151
11 ANÁLISIS FINANCIERO	152
11.1 COSTOS	152
11.1.1 Costos de administración	152
11.2 INVERSIÓN INICIAL	152
11.2.1 Inversión en activos fijos	152
11.2.2 Capital de trabajo	154
11.2.3 Punto de equilibrio	154
11.3 PRESUPUESTOS	155
11.3.1 Presupuesto de Ingresos	155
11.3.2 Presupuesto de compras	156
11.3.3 Presupuesto de personal	157
11.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	157
11.4.1 Flujo de Caja	160
11.5 FUENTES DE FINANCIACIÓN	161
12 EVALUACION DEL PROYECTO	163
12.1 ANÁLISIS DE RIESGOS	163
12.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA	165
12.2.1 Razones financieras	165
12.2.2 Valor presente neto	167
12.2.3 Tasa Interna de Retorno	169

13 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	170
13.1 EQUIPO DE TRABAJO	170
13.2 CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES	172
14 IMPACTO DEL PROYECTO	173
14.1 IMPACTO SOCIAL	173
14.2 IMPACTO AMBIENTAL	173
14.3 IMPACTO ECONÓMICO	173
CONCLUSIONES	174
BIBLIOGRAFIA	175
ANEXO	178

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Competidores Actuales	66
Tabla 2. Competidores Potenciales.	67
Tabla 3. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad económica del PIB 2016-Tercer Trimestre.	72
Tabla 4. Comercio, reparación restaurantes y hoteles, Variación del valor agregado 2016-Tercer Trimestre.	72
Tabla 5. Ocupación en comercio, hoteles, restaurantes Trimestre diciembre 2015-febrero de 2016.	74
Tabla 6. Matriz del perfil Competitivo	75
Tabla 7. Estimaciones y Proyecciones de Población y Densidad	77
Tabla 8. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2016 -2018	77
Tabla 9. Gastos de publicidad y propaganda Emorience Restaurant S.A.S	95
Tabla 10. Promoción “Cinemotion 3D” Año 1, Emorience Restaurant S.A.S.	96
Tabla 11. Promoción “Cinemotion 3D” Año 2, Emorience Restaurant S.A.S.	97
Tabla 12. “Happy Show Promotion” Año 1	97
Tabla 13. “Happy Show Promotion” Año 2	98
Tabla 14. Proyección de ventas mensuales Show Tipo 1 “Food & Elements Room” Año 1	99
Tabla 15. Proyección de ventas mensuales Show Tipo 2 “Food & Magic Room” Año 1	99
Tabla 16. Proyección de ventas mensuales Show Tipo 1 “Food & Elements Room” Año 2	100

Tabla 17. Proyección de ventas mensuales Show Tipo 2 “Food & Magic Room” Año 2.	100
Tabla 18. Proyección de ventas trienal	101
Tabla 19. Inversión en Activos Fijos	111
Tabla 20. Presupuesto de Remodelación y adecuación del establecimiento.	112
Tabla 21. Plan de Compras para 1 Show de 2 horas, Capacidad al 100%.	113
Tabla 22. Plan de Compras Día/Semana/Mes/Año, Capacidad al 100%	114
Tabla 23. Plan de Compras para 1 Show de 2 horas, Capacidad al 50%	114
Tabla 24. Plan de Compras Día/Semana/Mes/Año. Capacidad al 50%	115
Tabla 25. Costo de Mano de Obra Emorience Restaurant S.A.S, Año 1	115
Tabla 26. Costo de Mano de Obra Emorience Restaurant S.A.S, Año 2	115
Tabla 27. Gastos Administrativos proyectados.	147
Tabla 28. Gasto de Personal Proyectado Año 1, Emorience Restaurant S.A.S	149
Tabla 29. Gasto de Personal Proyectado Año 2, Emorience Restaurant S.A.S	150
Tabla 30. Proyección Gasto de Personal trienal.	151
Tabla 31. Gastos de constitución Emorience Restaurant S.A.S	152
Tabla 32. Gastos Pre operativos trienal.	152
Tabla 33. Costos de Administración y Ventas trianual.	153
Tabla 34. Inversión en Activos Fijos.	154
Tabla 35. Capital de Trabajo Emorience Restaurant S.A.S.	155
Tabla 36. Punto de Equilibrio Emorience Restaurant S.A.S Año 1.	156
Tabla 37. Presupuesto de Ingresos trienal.	156
Tabla 38. Presupuesto de Compras trienal	157

Tabla 39. Presupuesto de personal Trienal	158
Tabla 40. Estado de resultados proyectados, Emorience Restaurant S.A.S	159
Tabla 41. Balance General Proyectado Emorience Restaurant S.A.S	160
Tabla 42. Flujo de Caja Emorience Restaurant Proyectado	161
Tabla 43. Razones de Liquidez y Solvencia, Emorience Restaurant S.A.S	167
Tabla 44. Razones de Endeudamiento o Cobertura, Emorience Restaurant	168
Tabla 45. Razones de rendimiento o Rentabilidad.	168
Tabla 46. Indicador VPN Emorience Restaurant S.A.S	170
Tabla 47. Tasa interna de Retorno Emorience Restaurant S.A.S	170

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfica 1. Consumo de alimentos por fuera del Hogar - Marzo 2012	61
Gráfica 2. Agrupaciones Productivas con un Índice alto.	64
Gráfica 3. Encadenamiento de la Agrupación Alimentos y Bebidas con otras agrupaciones.	65
Gráfica 4. Los cinco factores de la competencia que determinan la Rentabilidad de una industria.	67
Gráfica 5. Comidas por fuera del hogar , Variaciones anuales del mercado Tendencia 2008- 2012.	71
Gráfica 6. Participación de la población Ocupada por rama de actividad en trimestre diciembre -Febrero (2011-2016).	73
Gráfica 7. Relación porcentual del Estrato Socioeconómico Santiago de Cali Año 2015.	76
Gráfica 8. Sexo al que pertenece la Muestra encuestada.	79
Gráfica 9. Grupo de Edad al que pertenecen la muestra encuestada.	80
Gráfica 9.1. Diagrama de Pareto Grupos de Edad de Encuestados.	80
Gráfica 10. Análisis de Estado Civil Encuestados.	80
Gráfica 11. Cantidad Personas que conforman Hogar de los Encuestados.	81
Gráfica 12. Estrato Socioeconómico de los Encuestados.	81
Gráfica 13. Conocimiento de los encuestados frente a un restaurante Multisensorial o de base tecnológica.	83
Gráfica 13.1. Restaurantes Multisensoriales o de base tecnológica que conocen los encuestados.	83
Gráfica 14. Disposición de los encuestados para visitar un restaurante que brinden nuevas experiencias de tipo multisensorial.	84

Gráfica 15. Decisión de visitar un Restaurante Multisensorial o de Base Tecnológica.	84
Gráfica 15.1. Otra razón para visitar un Restaurante Multisensorial.	84
Gráfica 16. Frecuencia de visita a un restaurante multisensorial.	85
Gráfica 17. Tiempo de permanencia dentro de las instalaciones del Restaurante.	85
Gráfica 18. Apreciación entre la combinación de gastronómica y Tecnología.	85
Gráfica 19. Opinión sobre la incorporación o no de tecnología asociada a mejorar experiencias de consumo.	86
Gráfica 20. Valor a pagar por el servicio que ofrece el Restaurante.	86
Gráfica 21. Que es lo que más le atrae de la idea de negocio.	86
Gráfica 21.1. Otras opciones que atraen al encuestado de la idea de negocio.	87
Gráfica 22. Elección del encuestado frente al medio de comunicación del Restaurante.	87
Gráfica 23. Como se imagina el entorno recreado del restaurante.	87
Gráfica 23.1 Otras alternativas que imagina el encuestado para recrear el entorno del Restaurante.	88
Gráfica 24. Logotipo Emorience Restaurant S.A.S	92
Gráfica 25. Plan de social Media Profesional.	93
Gráfica 26. Diagrama de Flujo del Proceso para Show Tipo 1.	104
Gráfica 27. Diagrama de Flujo del Proceso para Show Tipo 2.	105
Gráfica 28. Planta Baja Emorience Restaurant S.A.S	107
Gráfica 29. Planta Alta Emorience Restaurant S.A.S	108
Gráfica 30. Mesa Encimera de Acero Inoxidable Comercial Bufet	110
Gráfica 31. Oferta de Bebidas y Aliados	121

Gráfica 32. Oferta de postres según “Elemento Natural Temático”	122
Gráfica 33. Organigrama Emorience Restaurant S.A.S	123
Gráfica 34. TIR vs Precio de Venta Unitario Show Tipo 1.	164
Gráfica 35. TIR vs Precio de Venta Unitario Show Tipo 2.	165
Gráfica 36. TIR vs Costo de Compras Unitario Show Tipo 1.	165
Gráfica 37. TIR vs Costo de Compras Unitario Show Tipo 2.	166

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Análisis del Entorno Económico	37
Cuadro 2. Análisis del Entorno Legal	40
Cuadro 3. Análisis del Entorno Tecnológico	43
Cuadro 4. Entorno Social	46
Cuadro 5. Entorno Cultural	48
Cuadro 6. Entorno Ambiental	52
Cuadro 7. Entorno Gubernamental	56
Cuadro 8. Selección de Agrupaciones Productivas Valle del Cauca 2014	63
Cuadro 9. Modelo de Negocio Canvas “Emorience Restaurant”	118
Cuadro 10. Matriz DOFA “Emorience Restaurant”	119
Cuadro 11. Oferta de comida y entradas según Elemento Natural Temático.	120
Cuadro 12. Oferta de Bebidas y Aliados.	120
Cuadro 13. Oferta de Postres según Elemento Natural Temático. Aliado: Don Jacobo.	121
Cuadro 14. Descripción del cargo Director Administrativo.	124
Cuadro 15. Descripción del cargo Auxiliar de Recepción y Caja.	127
Cuadro 16. Descripción del cargo Auxiliar Administrativa y Contable.	129
Cuadro 17. Descripción del cargo Coordinador de Mercadeo	131
Cuadro 18. Descripción del cargo Coordinador Atención al cliente	133
Cuadro 19. Descripción del cargo Auxiliar de Mesa.	135

Cuadro 20. Descripción del cargo Coordinador Audiovisual	138
Cuadro 21. Descripción del cargo Auxiliar Audiovisual.	140
Cuadro 22. Descripción del cargo Maestro de Ceremonia.	142
Cuadro 23. Descripción del cargo Auxiliar de Servicios Generales.	143
Cuadro 24. Descripción del cargo Auxiliar de Seguridad.	146
Cuadro 25. Cronograma y actividades Emorience Restaurant.	173

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A Encuesta Restaurante Multisensorial	180
Anexo B Planilla de Trabajo Restaurante Multisenrial.xls	182

INTRODUCCIÓN

Este documento se concibe inicialmente como un requisito para optar por el título profesional como administrador de empresas. Sin embargo, contempla la iniciativa de fomentar el emprendimiento, visto desde una perspectiva más allá de un propósito capitalista, sino también el medio por el cual el ser humano expresa sus más notables ideas que pueden llegar a transformar y reestructurar el mundo en el que vivimos y es por eso, que más que una notable idea pretendemos lograr materializarla.

El sector gastronómico en la ciudad de Cali se caracteriza por ofrecer primeramente, una diversidad de platos típicos y platos a la carta, enfocándose en priorizar la satisfacción del cliente únicamente desde la perspectiva gastronómica. Es ahí donde encontramos una alternativa muy innovadora que vincula aspectos transformadores y a su vez se convierte en una estrategia diferenciadora, como lo son unir la tecnología y la gastronomía en un entorno único y priorizando en la administración de experiencia del cliente desde el aspecto multisensorial.

En la medida en que el lector avance en el desarrollo de cada capítulo de este trabajo, encontrará una serie de análisis que inician desde la investigación de los diferentes entornos; económico, legal, tecnológico, social, cultural, ambiental y gubernamental cuya incidencia es de vital importancia para el fin aquí expuesto, como lo es el emprendimiento. Igualmente, este proceso involucró una investigación de mercado, puesto que la gastronomía involucra un reconocimiento cultural y la tecnología involucra un aspecto social y su grado de aceptación aumenta en la medida en que un país se propone ser más desarrollado en materia tecnológica.

Por último, se cierra en dos capítulos muy importantes como lo son el financiero y la evaluación del proyecto, que indicaran en materia de viabilidad la puesta en marcha de esta idea de negocio. Por ende, resaltamos que toda inversión está acompañada de grandes riesgos, pero lo más importante es que su panorama este bien definido y el papel innovador trascienda, marque una nueva era y sea una herramienta de empuje a la economía regional y especialmente para la nueva era de los restaurantes en la ciudad de Cali.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

“Alimentarse es una necesidad primaria. Para sobrevivir, el ser humano debe comer, pero no solo para subsistir, sino también para mantener un buen estado de salud y alcanzar un desarrollo físico y mental óptimo. Pero los alimentos no tienen una función exclusivamente fisiológica o Psíquica, sino también cultural y social”¹. Por ende, el entretenimiento juega un papel importante a la hora de generar valor al brindar un servicio que complementa el hecho de disfrutar de un plato de comida en un restaurante y fortalezca las relaciones sociales que de él se generen.

Los restaurantes más destacados a nivel mundial se han especializado principalmente en la alta cocina, de tipo tradicional y cultural, muchos de ellos incorporan ambientes tradicionales, monotemático, pero con muchas deficiencias a la hora de cautivar al cliente, debido a que no materializan acciones sostenibles en innovación en el servicio, especialmente en la administración de experiencias de consumo. Esto hace que los clientes limiten su perspectiva solamente hacia la oferta variada de productos más no a la calidad del servicio orientada a nuevas experiencias interrelacionadas con el consumo de alimentos. A ejemplo, como parte de la tendencia global, “con el ánimo de generar un intercambio entre ciencia y cocina que aporte luces sobre el campo de la sensorialidad, el proyecto **Brainy Tongue** “busca enriquecer la experiencia gastronómica fijándose en los sentidos”². Asimismo, entender el funcionamiento del cerebro gastronómico va permitir hacer predicciones y llegar al punto de ofrecer comida personalizada.

Las nuevas tendencias de cocina, juegan un papel fundamental en el rol integrador entre el cliente y las nuevas experiencias de consumo. Aun cuando la química siempre ha estado presente en la cocina, la gastronomía molecular busca vincular el arte de la alimentación junto con el estudio de las reacciones químicas que esta sufre durante su elaboración, para poder realizar nuevas creaciones y jugar con los ingredientes de manera original. Es así que, “La ciencia de los alimentos trata la composición y estructura de los alimentos como tal, en cambio la gastronomía molecular trata la transformación culinaria y los fenómenos sensoriales asociados con el comer”³.

¹ ESPEITX, Elena y GRACIA, Mabel. Antropología hoy: Teorías, técnicas y tácticas: la alimentación humana como objeto de estudio para la antropología: posibilidades y limitaciones. En: Revista Internacional de Asuntos Sociales. ISSN electrónico: 1989-6190, ISSN impreso: 0211-6707.

² REDACCION MADRID. Ciencia y Gastronomía unidas en el Proyecto ‘Brainy Tongue’. En: Diario Medico, Madrid:(20 de Jul., 2016); p. 7.

³ THIS, Hervé, “Molecular Gastronomy exploring the science of flavor” [Gastronomía Molecular explorando la ciencia del

Las cadenas de restaurantes en Colombia han cumplido un gran papel a lo largo de la historia desde sus orígenes, más ahora enfocando su objetivo en ofrecer alimentos más saludables y nutritivos, con lo cual, al fusionar estas fortalezas junto con una infraestructura muy sólida en cuanto a excentricidades, permiten recrear en la mente de los consumidores un ambiente de status y confort, posicionándolas como unidades de negocio muy destacadas a nivel de Latinoamérica.

La revista británica Restaurant ha dado a conocer los 50 Mejores Restaurantes de América Latina en la cuarta edición de esta lista que incluye los lugares más destacados de cada país latinoamericano. Entre los países más destacados de la lista se encuentran Perú, Brasil, México y Argentina, que cuentan cada uno con nueve restaurantes entre los mejores. Después se encuentran Chile y Colombia, con cuatro cada uno. Uruguay cuenta con dos restaurantes, mientras que Bolivia, Venezuela, Panamá y Paraguay tan solo tienen uno entre los 50 mejores restaurantes.⁴.

Estos restaurantes destacados de Colombia son: Leo (Bogotá, puesto 16), Criterion (Bogotá, puesto 29), Harry Sasson (Bogotá, puesto 40), y Andrés Carne de Res (Bogotá, puesto 49). Lo cual nos indica que en Colombia, Santiago de Cali no se destaca dentro del ranking, solo la ciudad de Bogotá goza de un gran prestigio al exponer a nivel latinoamericano cuatro restaurantes.

La oportunidad de negocio que representa el sector gastronómico no debe surgir solamente bajo el concepto único de la técnica culinaria, por ende, se identifica la necesidad de incorporar innovación en servicio, en las cadenas de restaurantes, reconociendo esta como una estrategia que permite al país avanzar hacia el futuro y fortalecer las habilidades de este sector en la ciudad de Cali, frente a la competitividad. Esto indica a cada empresario y emprendedor que su rol dentro del nuevo sistema de auge tecnológico será alinear la planeación estratégica de la organización fortaleciendo los pilares de innovación hacia la administración de estas nuevas experiencias de consumo y aumentar la participación internacional como un sector que trasciende desde el enfoque de su gastronomía y servicio al cliente.

sabor]], University Press, New York 2006. p. 9

⁴ AGENCIA EFE. Los 50 mejores restaurantes de América Latina en 2016. En: 20 Minutos Editora S.L, Madrid: (27 de septiembre de 2016).

1.2. Formulación del problema

¿Es factible crear un restaurante multisensorial en la ciudad de Cali, enfocado en la innovación de servicio, que incorpore tecnología brindando experiencias senso-gastronómicas?

1.3. Sistematización.

- ¿Qué conceptos y que teorías deben guiar el desarrollo de este proyecto?
- ¿Cuáles son las principales características de los entornos económico, legal, tecnológico, social, cultural, ambiental y gubernamental del país y como influiría en el desarrollo del proyecto?

1.3.1 Aspectos de Mercadeo.

- ¿Cuáles son los antecedentes, la situación actual y las perspectivas del sector de actividad en que se va a desarrollar el proyecto?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado y donde se encuentran ubicados?
- ¿Cuáles son las necesidades del mercado y cuáles son sus hábitos de consumo?
- ¿Cuáles empresas comercializan o producen el mismo tipo de servicio o cuales ofrecen uno que lo pueda sustituir?
- ¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas de este nuevo servicio?
- ¿Cuáles son los proveedores con los que se podría contar?
- ¿Cuáles son las estrategias de la mezcla de mercado (clientes, comunicación y costos) que se van a seguir?
- ¿Cuál es el plan de venta y plan de consumo que se ejecutará en la empresa?
- De acuerdo a las perspectivas del mercado objetivo, los servicios y los productos que se ofrecen ¿Qué ventas se puede proyectar para los próximos 3 años de funcionamiento?

1.3.2 Aspectos Técnicos.

- ¿Cuáles son las especificaciones técnicas, para el servicio a ofrecer?
- ¿Cuál es la descripción técnica del servicio, en cuanto a diseño, tamaño, infraestructura?
- ¿Cuál es el diagrama de flujo de los procesos de la empresa?
- ¿Qué requerimientos hay en cuanto a tecnología, mano de obra, distribución, materias primas e insumos?
- ¿Qué tipo de control se va a ejercer para medir la calidad del servicio que se va a ofrecer?

1.3.3 Aspectos Administrativos.

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

1.3.4 Aspectos Legales.

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

1.3.5 Aspectos Sociales y Ambientales.

- ¿Qué impactos tiene este proyecto para la sociedad, y el medio ambiente y cómo se piensa contribuir con el mejoramiento de esos dos factores?

1.3.6 Aspectos Económicos.

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

1.3.7 Aspectos Financieros.

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

2. OBJETIVOS.

2.1 OBJETIVO PRINCIPAL.

Determinar la factibilidad de crear un restaurante multisensorial en la ciudad de Cali, enfocado en la innovación de servicio, que incorpore tecnología brindando experiencias senso gastronómicas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Establecer los conceptos y teorías que van a guiar el desarrollo de este proyecto.
- Describir los entornos económico, legal, tecnológico, social, cultural, ambiental y gubernamental del país y como influirían en el desarrollo de proyecto.

2.2.1 Aspectos de Mercadeo

- Describir cuales son los antecedentes, la situación actual y las perspectivas del sector de actividad en que se va a desarrollar el proyecto
- Definir cuál es el tamaño del mercado e identificar donde se encuentran ubicados.
- Determinar cuáles son las necesidades del mercado y cuáles son sus hábitos de consumo
- Identificar que empresas comercializan el mismo tipo de servicio y cuales ofrecen uno que lo pueda sustituir.
- Analizar cuáles son las principales debilidades y fortalezas del servicio.
- Definir cuáles son los proveedores con que se podría contar.
- Establecer cuáles son las estrategias de la mezcla de mercado (clientes, comunicación, canales de distribución y costos) que se van a seguir.
- Crear el plan de venta y plan de consumo de la empresa.
- Realizar la proyección de venta para los próximos 3 años de funcionamiento.

2.2.2 Aspectos Técnicos

- Establecer la descripción técnica del servicio a ofrecer
- Definir cuál es el diagrama de flujo de los procesos de la empresa.
- Determinar que se necesita en relación a requerimientos que hay en cuanto a tecnología, mano de obra, bodegaje, materias primas e insumos.
- Puntualizar el tipo de control que se va a ejercer para medir la calidad del servicio que se va a ofrecer.

2.2.3 Aspectos Administrativos

- Determinar cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa.
- Diagnosticar cual será la matriz DOFA del negocio.
- Definir la estructura organizacional de la empresa, el tipo de contratos que se van a manejar y qué tipo de funciones se van a desempeñar en cada uno de los cargos.

2.2.4 Aspectos Legales

- Definir el tipo de sociedad se va a constituir.
- Establecer que trámites legales especiales se requieren para iniciar la empresa.

2.2.5 Aspectos Sociales y Ambientales

- Investigar que impactos tiene este proyecto para la sociedad, y el medio ambiente, para así contribuir con el mejoramiento de esos dos factores.

2.2.6 Aspectos Económicos.

- Determinar el monto de inversión que se requiere para iniciar este proyecto y los medios o las entidades que lo financian.
- Establecer cuáles son los costos fijos, variables, y mixtos a manejar.
- Totalizar el capital que se necesita durante los 3 años iniciales del proyecto.
- Hallar el margen de contribución unitario del servicio a ofrecer y la cantidad de productos que una vez vendidos, permitirán llegar al punto de equilibrio.
- Fijar cual es el presupuesto de ingresos esperado.

2.2.7 Aspectos Financieros

- Realizar las proyecciones del flujo de caja, de los balances y los Estados de Resultados, de las operaciones correspondientes a los tres primeros años de funcionamiento del proyecto.
- Definir cuáles son los principales indicadores que demuestran la viabilidad del proyecto.
- Establecer cuál es el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista para conocer la factibilidad del negocio.

3. JUSTIFICACIÓN

Una razón importante que determinó la iniciativa de realizar este proyecto fue la situación actual que vive Colombia, específicamente con el tema de la culminación de la guerra en el año 2016 y la era del postconflicto. En base a esto surge la necesidad de intervenir como agentes de cambio que generen nuevas ideas emprendedoras abarcando las problemáticas sociales como los altos índices de desempleo, entre otras, buscando generar inclusión social y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población afectada por el conflicto armado en el país. Por lo cual nuestro esfuerzo ira alineado a la política del Plan Nacional de Desarrollo 2014 -2018, más específicamente en el objetivo fundamental de crear empleos de calidad y acceder al aseguramiento ante la falta de ingresos y riesgos laborales contribuyendo de esta manera al crecimiento económico que permita cambiar nuestra realidad social.

Los aportes a nivel nacional de las cadenas de restaurante en la generación de empleo fueron muy significativos para el año 2015. “Por actividad económica encontramos que en promedio en el periodo de enero-septiembre, se generaron 527.000 nuevos puestos de trabajo, comparándolos con los del mismo periodo del año anterior. La actividad que más contribuyo fue comercio, hoteles y restaurantes con 181.000 nuevos puestos. Le siguen la construcción (112.000) y actividades inmobiliarias (112.000). De otro lado, se desvincula personal de los sectores de minería (-18.000) y electricidad, agua y gas (- 3.100)”.⁵

En torno al auge de la tecnología en Colombia hemos decidido incorporarla al sector gastronómico en la ciudad de Cali. “El sector de la TIC representa hoy el 7,5% de la economía colombiana y ha crecido a una tasa de 9,9 por ciento anual durante la última década, según estimaciones de Fe desarrollo. El director de la cámara de colombiana de informática y Telecomunicaciones, Alberto Samuel Yohai, considera que es la nueva locomotora de la economía nacional y un estudio recién salido del horno de MinTic y Dane le halla razón, pues encontró que el sector tiene un notable influencia en los demás sectores y cada peso invertido en TIC genera, 1,6 de ingresos”⁶. Siendo así, la perspectiva aplicable será bajo una propuesta única de emprendimiento, incorporando innovación de servicio que permita administrar, desde una nueva concepción, una experiencia de consumo diferenciadora en este sector de la económica colombiana.

Este proyecto se presenta a la vez como requisito indispensable para obtener el título profesional como administrador de empresas de la Universidad del Valle.

⁵ ANDI. Balance 2015 y perspectivas 2016.[en línea] Disponible en : <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf> [En línea]

⁶ La revolución Tecnológica. En: Semana. [en línea] Mayo, 2015. Disponible en: <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/la-revolucion-tecnologica/427258-3>

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se va a desarrollar en el siguiente trabajo es descriptivo, ya que se va a detallar cada una de las fases que conlleva hacer un plan de negocio enfocado en la creación de un restaurante multisensorial en la ciudad de Cali.

Se debe mencionar que el método descriptivo hace parte de los métodos cualitativos, es así que no se usaran variables cuantitativas y por ende su estructura será así:

- Delimitación del problema
- Estudio del material bibliográfico y estudio exploratorio
- Formulación de hipótesis
- Recolección de datos
- Elaboración de los datos (organización, clasificación, comparación, interpretación de los datos).
- Redacción del informe

4.2. Método de Investigación.

En cuanto al método de investigación que se usará, será el método deductivo, ya que al recopilar los datos y la información que se necesita se podrán sacar las conclusiones de si la idea de negocio presentada es factible o no para su realización e implementación.

Para lograr llegar a estas conclusiones primero se necesita seguir una serie de pasos tales como observar el fenómeno a estudiar, crear una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducir las consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificar o comprobar la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

A continuación, se mencionarán las fases del método hipotético-deductivo para tener mayor claridad:

Fases del método hipotético-deductivo

1. Planteamiento del problema
2. Creación de hipótesis
3. Deduciones de consecuencias de la hipótesis

4. Contrastación: Refutada o aceptada

Los pasos 1 y 4 requieren de la experiencia, es decir, es un proceso empírico; mientras que los pasos 2 y 3 son racionales. Por esto se puede afirmar que el método sigue un proceso Inductivo, (en la observación) deductivo, (en el planteamiento de hipótesis y en sus deducciones) y vuelve a la inducción para su verificación. En el caso de que todas y cada una de las variables puedan ser objeto de estudio, el último paso sería una inducción completa que daría paso a una ley universal. En caso contrario la inducción es incompleta, y por tanto la ley obtenida sería una ley probabilística.

4.3. Fuentes y Técnicas de recolección de información.

Las fuentes que se utilizarán en el siguiente trabajo serán tanto fuentes primarias como secundarias ya que ambas son igual de importantes y se puede ampliar el grado de información para no sesgar, entre estas se tendrán:

Fuentes Primarias.

Entrevistas
Documentos

Fuentes Secundarias.

Publicaciones de revistas, periódicos etc.

Y las técnicas de recolección de información que se emplearán serán las encuestas que se aplicarán al posible mercado potencial para tener información más clara y detallada sobre las necesidades y exigencias de los usuarios.

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Con la encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes⁷

⁷ Según (Visauta, 1989: 259) en Vidal Díaz (borrador bibliografía) [en línea] TIPOS DE ENCUESTAS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN. Disponible en: http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco Teórico

Para la elaboración del marco teórico se aborda conceptos elementales desde la perspectiva de la creación de empresas, marketing lateral, sensorial y experiencial para desarrollar y gestionar las experiencias de los clientes entorno al modelo de negocio de Consumo de alimentos en establecimientos adecuados a ello. Igualmente se abordan la innovación de servicios y el emprendimiento, sustentado en planteamientos destacados de expertos en estos temas.

Todo emprendimiento debe apoyarse en un plan de empresa bien estructurado, el cual debe contener unos objetivos claros y alcanzables que materialicen la idea de negocio. Varela define: “Un plan de empresa es un documento fundamental que debe combinar adecuadamente dos dimensiones: la forma y el contenido. La forma se refiere al plan de negocio como herramienta de comunicación; el contenido se refiere a la calidad del plan de negocio como propuesta de inversión. El plan de negocio es la herramienta clave, por la cual se juzga la calidad del negocio mismo”⁸. Pero dicho plan se impulsa con la fuerza del emprendedor o su espíritu empresarial definido por Varela como; “Un proceso humano muy profundo y permanente, que ha vuelto a renacer en un mundo lleno de frustraciones humanas y de dificultades; es un proceso que rejuvenece y da nuevo vigor a toda sociedad que lo posea. El espíritu empresarial ofrece beneficios de desarrollo para el individuo, la empresa y la comunidad como un todo”.⁹

No basta únicamente con idealizar una idea de negocio y ponerla en marcha, sino también, trabajar continuamente para fortalecerla en el mercado cambiante con efectivas estrategias del marketing. El marketing lateral y su gran ventaja radica en que, en lugar de capturar una parte del mercado ya existente, crea un mercado nuevo. “Las empresas deben utilizar procesos alternativos generadores de ideas que nosotros denominamos marketing Lateral”¹⁰. “El marketing lateral es pensar en un producto en relación con otro producto, servicio o idea”.¹¹

Hablar de experiencias de consumo involucra además la administración de estas mediante el marketing sensorial. “El cual puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores”¹². “En un sentido más amplio se puede decir que el marketing que involucra los sentidos,

^{8,9} VARELA Rodrigo, Innovación empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas. 2 edición, Pearson Educación de Colombia Ltda. ISBN 958-699-023-0 . Bogotá 2001.

¹⁰ KOTLER, Philip. Los Diez Pecados del marketing, Ediciones Gestión 2000, 2004. p. 25 ISBN 84-234-2392-1

¹¹ Ibid. p. 25

¹² KRISHNA , Aradhna. Sensory Marketing [Marketing Sensorial], 2010. p.13 ISBN-13: 978-1841698892.

y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos”¹³. Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura. Por ende, la tecnología y el auge de la misma contribuye a que sea un complemento muy necesario para ser incorporada como valor agregado en cada sector de la economía y que de esa interacción se logren los mejores resultados.

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón. Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que diferenciarse de otra manera.¹⁴

Entrando a lo específico, más en el mercado gastronómico, este punto es muy acertado. ¿Qué podría hacer diferenciar dos restaurantes? El buen sabor del producto no es suficiente: lo rodea, la sensación de placer creada mediante la estimulación de los sentidos del consumidor para determinar una verdadera ventaja competitiva.

Según (Bernd H. Schmitt) 2000, quien hace una breve descripción de los cinco tipos de experiencias del cliente que forman la base del marco del **experiential marketing** :

a. Marketing de Sensaciones.

Apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos.

b. Marketing de Sentimientos.

Apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

c. Marketing de Pensamientos.

Apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan

¹³ Ibid p.13

¹⁴ BARRIOS, Marcelo. Marketing de la Experiencia. [en línea]: Principales Conceptos y Características. 2012, Palermo Business Review Nro. 7. Disponible en:
http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

d. Actuaciones.

El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos)

e. Relaciones.

Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo. Apelan a la estructura interna de los MEE (Módulos Experienciales Estratégicos) y los Expros (Proveedores de Experiencia)

“La innovación, concepto que introdujo Schumpeter en los años cuarenta y que ha sido desarrollado por diferentes autores a partir de este momento, se ha convertido en los últimos años en una necesidad primordial para las empresas, “fundamental para el crecimiento tanto de la producción como de la productividad”.¹⁵

El Manual de Oslo en su versión en su tercera edición de 2005 define los cuatro tipos de innovación presenten en cada proyecto:

Innovación de Producto:

Aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.

Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio.

¹⁵ OCDE. manual de Oslo, 2005

Innovación de proceso:

Concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejorar la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.

Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico.

Innovación en Marketing:

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente.

Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso.

Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente.

La tarificación hace referencia a sistemas de variación de precios en función de la demanda o de las opciones ofrecidas.

Innovación en organización:

Cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores.

La actualización en la gestión del conocimiento también entra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad.

Igualmente se consideran innovaciones en organización las variaciones en las relaciones con clientes y proveedores, incluyendo centros de investigación y la integración de proveedores o de inicio de subcontratación de actividades.

Actualmente un concepto que se asocia recurrentemente a la innovación es el de tecnología, definida como la aplicación del conocimiento científico al propósito práctico de la vida humana, o a veces, al cambio o manipulación del ambiente humano por lo que la tecnología se reconoce como un medio para lograr objetivos estratégicos y, en muchos casos, como sustento para el desarrollo.

No basta solamente con entender el mercado, debe existir una motivación y actitud ante la iniciativa de emprender. **McClelland** estudia este impulso, esta motivación refiriéndose a ella como;

El impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque este provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, por ejemplo, y empuja al individuo a la búsqueda de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en una comunidad donde su acción cobra significado¹⁶.

En este sentido y en relación con el emprendimiento, **Andy Freire** en su teoría del triángulo invertido manifiesta; podemos ver el proceso emprendedor en la forma de un triángulo invertido;

“En el punto de apoyo (El vértice de abajo) está el emprendedor; en el vértice de la derecha está el capital y en el izquierdo, el proyecto o la idea. Todo proceso emprendedor integra estos tres componentes.

Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a por lo menos una de estas tres razones o alguna combinación entre ellas: el emprendedor bueno, no obtuvo el capital necesario o el proyecto emprendido era equivocado. El triángulo se apoya en el mismo emprendedor. De su firmeza depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe. El emprendedor brillante siempre logra finalmente el capital o el gran proyecto. El emprendedor mediocre, por más que tenga un padre rico y generoso no es exitoso.”¹⁷

¹⁶ McCLELLAND, David. Motivos Consientes e Inconscientes. En: Estudio de la Motivación. Madrid, Humana.Narcea S.A de Ediciones. P. 24

¹⁷ FREIRE, Andy. Teoría del Triángulo Invertido. [en línea]. Disponible en: <https://ramirobm.wordpress.com/2007/12/18/emprendedor-andy-freire/>

5.2. Marco Conceptual

Se parte del concepto de **innovación** presentada en el Manual de Oslo del 2005, “ Una innovación es la introducción de un nuevo , o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa , la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores¹⁸”

El **restaurante Multisensorial**, se concibe como un establecimiento en donde se combinan platos de comida saludables, en porciones reducidas y variadas, en un ambiente social de tecnología digital, donde la tecnología se usa en este tipo de proyecto no como fin, si no como un medio para llegar a los objetivos de brindar una experiencia sensorial como propósito de innovación de servicio. Sin embargo, la cocina y los chefs continuaran siendo un factor dominante en la integración de la propuesta de valor que se brindará.

Restaurante temático: Una modalidad específica de restaurante procedente de Estados Unidos, que ha irrumpido con fuerza en el mercado internacional, es lo que se conoce como restaurante temático, donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado, como puede ser la música, el cine, la moda, la literatura o los deportes.

Los restaurantes temáticos se han confirmado como uno de los segmentos más dinámicos de la restauración, junto con las cadenas de cafeterías. Las diversas fórmulas de la restauración temática continúan funcionando a buen ritmo en el mercado mundial, habiéndose configurado ya como una alternativa salida frente al relativo estancamiento de los restaurantes rápidos en algunos países. Además, el buen comportamiento de los restaurantes temáticos ha atraído a este segmento a un buen número de inversores, que en muchos casos se encuentran testando el mercado o en las primeras fases de su expansión¹⁹.

Este tipo de restaurante viene de una tendencia antigua pero que aún se mantiene viva. En general estos establecimientos son grandes, donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje. (Snavelly, 2002).

¹⁸ OCDE. manual de Oslo, 2005, [en línea], p. 56. Disponible en: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>

¹⁹ Tipos de Restaurantes [en línea], Pág. 620. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/04.pdf>

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

Cuadro 1. Análisis Entorno Económico

6.1. ENTORNO ECONOMICO				
Variable	Supuesto	Relación	Incidencia	Porque
PIB	Este indicador permite conocer y evaluar el comportamiento (histórico y actual) de la economía de un país o región, además, la forma como se distribuyen los recursos para producción. Las empresas revisan este indicador como fuente de información para conocer la estructura y especialización de una economía.	El comercio, que el Dane mide junto con el sector hotelero y de restaurantes, fue el segundo con mayor crecimiento en el año 2015 ,(4,1 por ciento), aunque en el último trimestre del 2015 menguó, al impulsarse solo en 3,6 por ciento. Frente al año 2014, esta rama de la economía desaceleró, pues en tuvo un ritmo de 4,6 por ciento.	Alta	Sector Real PIB Precios Constantes de 2005 (Miles de millones de Pesos) 493.831 en 2013 var 4,9% 515.489 en 2014 var 4,4% 531.383 en 2015 var 3,1% <i>Fuente: Banco de la republica</i> http://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf 3 de octubre de 2016
Balanza Comercial	Cuando la balanza de pagos es negativa, significa que el país en su interacción con el mundo, tiene como resultado final una menor salida que entrada de recursos, lo que implica	Al aumentar las importaciones, la competitividad de los productos locales cae, ya que la mayoría de productos o materias primas importadas son más baratas que las producidas en el país, y por otro lado si las exportaciones	Media	Año (Cifra en Miles de millonesde Pesos)

	<p>recurrir al endeudamiento para suplir la falta de dinero para equilibrar la balanza de pago.</p>	<p>disminuyen los ingresos del sector se ven claramente afectados por cuándo debe existir cierto equilibrio en ambos aspectos para que el sector del agro y en general todos los sectores no se vean afectados por operaciones y competidores globales.</p>		<p>Export. Var %</p> <table> <tr> <td>.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>\$ 85,233</td> <td>5,2</td> <td>\$</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>\$ 84,098</td> <td>-1,3</td> <td>\$</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>\$ 83,538</td> <td>-0,7</td> <td>15</td> </tr> </table> <p><i>Fuente:</i> http://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf. 3 de octubre de 2016</p>	.				2013	\$ 85,233	5,2	\$	2014	\$ 84,098	-1,3	\$	2015	\$ 83,538	-0,7	15
.																				
2013	\$ 85,233	5,2	\$																	
2014	\$ 84,098	-1,3	\$																	
2015	\$ 83,538	-0,7	15																	
<p>Tasas de Interés</p>	<p>Este indicador influye en el nivel de crecimiento de la demanda y la inversión en una economía. También sirve para que las empresas tomen decisiones de financiación ante las entidades bancarias</p>	<p>Esta información es muy relevante ya que determina el costo de financiación para la obtención de dinero y su posterior uso en usos de inversión.</p>	<p>Alta</p>	<p>Interés Bancario Corriente: (01/04/2017 al 30/06/2017) Consumo y Ordinario 22,33% EA Tasa de Usura: 33,50% EA</p> <p>Microcrédito: 55,10% EA <i>Fuente:</i> https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/index.jsf</p>																

TRM	Es la cantidad de pesos colombianos que se debe pagar por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas	La TRM es la variable que condiciona el precio de los insumos que son importados, la mayoría de ellos ya con precios muy superiores a los del mercado internacional, se ven en alza dado este factor por el cual los importadores toman ventaja sobre el comprador.	Media	31 diciembre Año 2015 \$3.149,47 31 Septiembre Año 2016 \$2.879,95 06 Octubre Año 2016 \$2.964,93 16 Jun Año 2017 \$2.953,83 http://www.banrep.gov.co/es/trm
Inflación	Este indicador genera información a los actores de mercado (Gobierno, inversionistas, consumidores, productores), para determinar el comportamiento de los precios y precisar las causas y efectos de los altibajos de los precios en una economía. Las empresas toman la información para hacer un paralelo entre los niveles de precio (de bienes y servicios) con el nivel de consumo de la población.	Los consumidores no van a tener las mismas posibilidades de adquirir productos, y por tanto algunos productos van a ser más caros con respecto a productos importados por lo que las condiciones quedan dadas para que la producción y las ventas del sector se vean rezagadas por un poco demanda.	Alta	IPC Anual AÑO 3.7% 2014 6.8% 2015 5,75% 2016 <i>Fuente: Información recopilada y calculada por el Departamento Técnico y de Información Económica del Banco de la República. 8 de febrero de 2016</i>

Cuadro 2. Análisis Entorno Legal

6.2. ENTORNO LEGAL				
Variables	Supuesto	Relación	Inciden- cia	Porque
Constitución Política de Colombia de 1991	Es un conjunto de normas que establecen los principales derechos y garantías que tienen los colombianos, así mismo instaura las obligaciones que se deben cumplir para construir un país con respeto y equidad, definiendo tanto las obligaciones del ciudadano como las del estado enfocadas a contribuir a ese goce de derechos.	Establece obligaciones del estado con el sector de servicios en cuanto a factores de desarrollo y promoción de las actividades en el desarrolladas, establecimiento de prioridades para la asistencia y tecnificación del sector orientada a garantizar la calidad de vida para todos sus actores.	ALTA.	Según el Artículo 333 . Se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo. Artículo 38 . Sobre Libertad de Asociación. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. Artículo 158 . Sobre Unidad de Materia. Todo proyecto de ley debe referirse a una misma materia y serán inadmisibles las disposiciones o modificaciones que no se relacionen con ella.
Ley 09 de 1979.	Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.	Menciona las diferentes obligaciones que debe tener una empresa en cuanto a medidas sanitarias, en este	ALTA.	Según el Artículo 172º .- En las cocinas todas las instalaciones deberán cumplir con las normas de seguridad exigidas por el Ministerio

		<p>caso para nuestra organización todo lo relacionado con la cocina, lo que la convierte en una AMENAZA si no se tienen en cuenta.</p>		<p>de Salud o la entidad delegada. Artículo 173º.- El área y la dotación de la cocina deberán garantizar el cumplimiento de los requisitos sanitarios mínimos y estarán de acuerdo con los servicios que preste la edificación. Artículo 174º.- Se prohíbe el almacenamiento de sustancias peligrosas en cocinas o espacios donde se almacenen, manipulen o sirvan alimentos.</p>
<p>Decreto 3075 de 1997.</p>	<p>Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.</p>	<p>Determina los lineamientos fundamentales para la operación adecuada de un establecimiento comercial, para este caso se convierte en una OPORTUNIDAD pues brinda información necesaria que la empresa necesita.</p>	<p>ALTA.</p>	<p>Artículo 10. Los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento, fabricación, preparación, de alimentos dependen del tipo del alimento, materia prima o insumo, de la tecnología a emplear y de la máxima capacidad de producción prevista. Todos deben estar diseñados, construidos, instalados de manera que se evite la contaminación del alimento, facilite la limpieza y desinfección de sus superficies y permitan desempeñar adecuadamente el uso previsto.</p>

<p>Resolución 2649 de 1998.</p>	<p>Por la cual se establece el Régimen Sanitario para la utilización de incentivos en contacto con alimentos.</p>	<p>Brinda las directrices que se deben de tener en cuenta en el sector para la manipulación de alimentos. Esto genera una oportunidad para la empresa para que esté preparada ante esta normatividad</p>	<p>ALTA.</p>	<p>ARTICULO 1. Regular las actividades y establecer el régimen sanitario para la utilización de incentivos en contacto con alimentos, incluidos los realizados mediante la impresión, marcado o grabado en la superficie del empaque en contacto con los mismos.</p> <p>ARTICULO 2. Para efectos de la presente resolución, se entiende por incentivo cualquier objeto, elemento, componente o pieza, ajeno al alimento, pero en contacto con éste, así mismo toda impresión, marcado o grabado.</p>
<p>Resolución 2674 de 2013.</p>	<p>Que el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.</p>	<p>Es de gran relevancia para el sector y para la organización conocer todo lo concerniente a la normatividad sobre los alimentos para no incurrir en sanciones y brindar productos de calidad. Esto entonces genera una OPORTUNIDAD en el mercado pues estimula la sana competencia con estándares de calidad.</p>	<p>MEDIA.</p>	<p>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.</p>

Cuadro 3. Análisis del Entorno Tecnológico

6.3. ENTORNO TECNOLÓGICO.				
Variables	Supuesto	Relación	Inciden cia	Porque
Escuelas Gastronómicas	Dentro de las diferentes escuelas de gastronomía que existen se pueden estudiar diversas carreras para convertirse en un chef profesional; sin embargo, no ofrecen cursos para emprendedores, cursos que les permitan iniciar un negocio propio.	Este elemento hace parte de la tecnología blanda, pues capacita a los chefs y les brinda mayor conocimiento a la hora de hacer los platos, lo que se convierte en una OPORTUNIDAD ya que puede haber mayor oferta y diversidad de platos innovadores para los clientes.	ALTA	<p>De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%.</p> <p>Este sector es de gran importancia, genera empleo, cada restaurante tiene mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuesto al consumo.</p> <p>A esta escuela vienen directivos de la Bolsa de Valores, de los grandes bancos y empresas, porque con un curso de gastronomía es posible mejorar las competencias laborales”, afirma Carolina Parra, gerente de Gato Dumas, una de las grandes escuelas en el país. Durante la vigencia 2016, el SENA</p>

<p>SENA</p>	<p>Establecimiento público del orden nacional, con personería jurídica, patrimonio propio e independiente, y autonomía administrativa; Adscrito al Ministerio del Trabajo de Colombia. Ofrece formación gratuita a millones de colombianos que se benefician con programas técnicos, tecnológicos y complementarios.</p>	<p>Esta variable al no tener un producto tangible, es un componente de la tecnología blanda y se convierte en una OPORTUNIDAD para la empresa ya que capacita al personal de cocina en sus diferentes áreas de aprendizaje y esto hace que la organización sea más competitiva en el mercado y que tenga mayores posibilidades de contar con mano de obra calificada.</p>	<p>ALTA</p>	<p>atendió 449.069 cupos, en Educación Superior, logrando el cumplimiento del 96% de la meta establecida de 466.804 cupos.</p> <p>La Entidad ha duplicado la capacidad de atención, si se compara con la ejecución realizada durante la vigencia 2007, frente a la vigencia 2010, se han aumentado los cupos en formación en cerca de 149 mil.</p> <p>Los 18 programas de formación titulada y 47 de formación complementaria que ofrece la Entidad en Hotelería y Turismo, atienden las necesidades requeridas como alojamiento, alimentos y bebidas, servicios de comercialización, desarrollo del turismo, servicios de orientación y conducción turística y organización de eventos.</p>
<p>Tecnología Informática</p>	<p>Según lo definido por la la asociación de la Tecnología Informática de América (ITAA), es «el estudio, diseño, desarrollo, innovación, puesta en práctica, ayuda o gerencia de los sistemas informáticos computarizados, particularmente usos del software y hardware». En</p>	<p>Una de las variables más relevantes del entorno ya que actualmente es el tipo de tecnología que se está utilizando pero que a través de los años puede ser modificada, ante esto nos encontramos con una OPORTUNIDAD pues la empresa sigue las tendencias del mercado y sus necesidades.</p>	<p>ALTA</p>	<p>Entre 2009 y 2013 el promedio de los ingresos del sector TIC registró un incremento del 48 por ciento, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane). El más reciente informe de la industria adelantado por el Ministerio de las TIC y el Dane, revela que “con relación a las 53 actividades</p>

	general, del uso de computadoras y del software electrónico, así como de convertir, almacenar, proteger, procesar, transmitir y de recuperar la información.			que le aportan a la economía del país, la actividad correo y telecomunicaciones se encuentra en el noveno lugar dentro del escalafón de las actividades económicas que más le aportan al producto interno bruto, con una participación del 3,13 por ciento”, al tercer trimestre del año pasado.
--	--	--	--	--

Cuadro 4. Análisis Entorno Social

6.4 ENTORNO SOCIAL				
Variables	Supuesto	Relación		Porque
Tasa de Crecimiento de la Población.	Es la tasa o índice que expresa el crecimiento o decrecimiento de la población de un determinado territorio durante un periodo determinado, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país.	La variación en la tasa de crecimiento de la población, afecta el sector en cuanto a demanda de los productos ofertados por el sector de manera proporcional	Alta	En Colombia, la tasa de crecimiento para el año 2012 fue del 1,13%; año 2013, tasa de crecimiento 1,1%; año 2014, tasa de crecimiento 1,07% Año 2015 tasa de crecimiento 0,93%.

Tamaño de la población.	El número de habitantes en Colombia, contabilizados anualmente.	Esta variable nos da a conocer la población objetivo de la cual se segmentará y se direccionará nuestro servicio de restaurante futurista.	Alta	Para el año 2014 en el territorio nacional, el número de habitantes fue de 47.662.000 y año 2015 de 48.203.000 millones de habitantes. En Santiago de Cali año 2014: 2.344.734 año 2015: 2.369.821
Distribución de la población	Esta variable proporciona la distribución de la población según la edad y clase social.	La distribución de la población por clases sociales en la ciudad de Santiago de Cali a enmarcado una nueva brecha muy notable, a pesar de ser ligeramente beneficioso para nuestro propósito de captar parte de la población con altos ingresos.	Media	Representación porcentual al año 2015 de la estratificación nacional : Estrato 1 : 21,60 % Estrato 2 : 31,00 % Estrato 3 : 30,90 % Estrato 4 : 7,10 % Estrato 5 : 7,10 % Estrato 6 : 2,0% Fuente: www.cali.gov.co/cinterno/descargar.php?id=31553
Desempleo	La tasa de empleo y desempleo son Indicadores de la evolución en el tiempo de, respectivamente, la proporción de personas que, estando en edad de trabajar, se encuentran ocupadas y la proporción de personas que, teniendo la intención de trabajar, se puedan emplear.	El desempleo afecta de manera directa el consumo de los productos y servicios ofertados por el sector de tal manera que su incidencia es relevante.	Alta	En el año 2013, en el país se obtuvo una tasa de desempleo del 9, 65%, para el año 2014 fue de 9, 11] %, finalmente, la tasa de desempleo para el año 2015 fue de 8,93%. Año 2016 fue del 9,2%. Fuente: Encuesta Continua de hogares Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE

Cuadro 5. Análisis del Entorno Cultural

6.5 ENTORNO CULTURAL				
Variables	Supuesto	Relación	Incidencia	Porque
Nivel Educativo	<p>En Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes.</p> <p>El sistema educativo colombiano lo conforman: la educación inicial, la educación preescolar, la educación básica (primaria cinco grados y secundaria cuatro grados), la educación media (dos grados y culmina con el título de bachiller.), y la educación superior.</p>	<p>Para el año 2015 según cifras reportadas al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior - SNIES, 637 municipios del territorio nacional poseían al menos un matriculado en programas de educación superior, lo que representa cerca del 57% del total de municipios del país, distribuidos en todos los departamentos.</p> <p>http://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-359643_recurso.pdf</p>	Media	<p>Para Morduchowicz (2008) los dispositivos tecnológicos son parte de la cotidianidad de los jóvenes, para ellos resultan simples y entretenidos. En este mismo sentido, indican que los dispositivos móviles, los videojuegos y la internet, constituyen nuevas formas de juego, relación para el desarrollo de actividades de esparcimiento y comunicación atractivos para todas las personas y en particular para los jóvenes.</p> <p>El acceso a la educación permitirá que una persona este a la vanguardia y tenga acceso al conocimiento tecnológico y a sus aplicaciones direccionadas con la satisfacción del cliente.</p>

<p>Costumbres Regionales</p>	<p>Cada región de Colombia, es un mundo totalmente diferente de costumbres y tradiciones y esto es lo que hace tan especial a nuestro país.</p> <p>Fuera de los grandes paisajes, su tan variada fauna y flora, que sería de Colombia sin las personas que viven en ella, después de todo un lugar no es especial solo por el lugar en sí. Si no por las personas que se encuentran en él. Por cada región, se encuentra una inmensidad de personas con características sociales propias.</p>	<p>El ámbito de la cocina y los hábitos alimentarios no es ajeno a esta dinámica propia de todas las expresiones culturales. En los últimos 20 años ha habido una importante expansión global de los movimientos alimentarios, culinarios y gastronómicos. El auge del tema de la cocina y la alimentación se refleja en el interés creciente de las entidades gubernamentales, las organizaciones privadas y las agrupaciones ciudadanas</p>	<p>Alta</p>	<p>Lo tradicional se asocia con lo que permanece y lo que no se transforma, mientras que lo moderno suele ir de la mano con lo novedoso y lo distinto. Paradójicamente, la comida tradicional colombiana se encuentra en estos dos caminos: el primero se ve plasmado en las políticas para proteger las maneras gastronómicas tradicionales, mientras que el segundo se refiere al movimiento que se ha encargado de actualizarlas.</p> <p>El sector gastronómico creció 12% en 2015 y aportó \$36 billones en impuestos de consumo en Colombia. Además, cada mes se abren cerca de quince a 20 restaurantes que generan 3.000 empleos, según cifras de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés).</p>
-------------------------------------	---	---	-------------	---

<p>Estilos de Vida</p>	<p>Ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Los avances tecnológicos pueden influir en el marketing de tres maneras: Al dar origen a industrias enteramente nuevas, como lo han hecho las computadoras, los rayos láser y los robots. Al modificar de modo radical o destruir prácticamente las industrias existentes.</p> <p>Dos aspectos destacamos por puntos clave para atacar y fortaleciendo nuestro modelo de negocio, esta son: actividades de ocio y tiempo libre las cuales al practicarlas, contribuyen a liberar la tensión emocional, facilitan las relaciones sociales, permite mejorar la imagen que uno tiene de sí mismo y contribuye a mejorar el equilibrio emocional y afectivo. sus beneficios se amplían en un aumento de la ilusión y la alegría de vivir.</p>	<p>En Colombia, al igual que en otros países de Latinoamérica, los jóvenes se distinguen por su tendencia a cambiar y a adoptar estilos de vida que los diferencian de las generaciones precedentes. En el imaginario popular, la frase "estilos de vida de los jóvenes" evoca imágenes de gente joven a la moda, no solo por la manera de vestir, el corte de pelo, sino por el comportamiento individual, el uso del lenguaje y sus relaciones con el entorno social, La importancia de la ciencia y la tecnología aumenta en la medida en la que el mundo se adentra en lo que se ha dado en llamar "la sociedad del conocimiento", es decir, la necesidad de explorar el ofrecimiento de servicios innovadores acompañados de tecnología. e incorporados en nuevos procesos productivos</p>	<p>ALTA</p>	<p>Fernández del Valle (1996) hace referencia a los estilos de vida como aquellos comportamientos habituales y cotidianos que caracterizan la forma de vida de una persona, los cuales tienden a ser permanentes y estables a lo largo del tiempo.</p> <p>Las nuevas experiencias de consumo deben ser de gran acogida a los nuevos estilos de vida de las nuevas generaciones, o que permitirá que la conexión existente al vincular la tecnología sensorial y la gastronomía fomente una nueva era de modelo de negocio.</p>
-------------------------------	--	---	-------------	--

<p>Comida orgánica</p>	<p>Alimentos cuya producción, transformación y comercialización sea más respetuosa con el entorno y además buscar el equilibrio nutricional individual</p>	<p>Considerando los diferentes cambios en el entorno, ver la importancia y de una alimentación sana es sin duda un factor que involucra directamente los que se produce en el sector</p>	<p>Alta</p>	<p>Los aspectos más deseables para los nacionales que fueron consultados están alrededor de lo natural y lo más fresco, 72% señalan como muy importante que los alimentos tengan todo el ingrediente natural. Para 79%, es muy importante que los sabores sean naturales, y 61% consideró muy importante que estén hechos de vegetales y fruta</p> <p>Fuente: http://www.larepublica.co/org%C3%A1nicos-frescos-y-saludables-son-la-nueva-tendencia-en-alimentaci%C3%B3n_228396</p>
-------------------------------	--	--	-------------	--

Cuadro 6. Análisis del Entorno Ambiental

6.6. ENTORNO AMBIENTAL				
Variable	Supuesto	Relación	incidencia	Porque
Ley 1466 de 2011.	Crea e implementa el Comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente y la salud pública, mediante sanciones pedagógicas y económicas a todas aquellas personas naturales o jurídicas que infrinjan la normatividad existente en materia de residuos sólidos; así como propiciar el fomento de estímulos a las buenas prácticas ambientalistas.	Esta ley afecta negativamente al sector en el sentido de que si no se cumple estrictamente con la norma se expone a sanciones y comparendos, por parte de las autoridades ambientales, esto hace que se tenga más cuidado en el manejo de los residuos orgánicos que van a servir de base para los abonos.	Alta.	<p>Artículo 2°. Adiciónense los incisos 2° y 3° del artículo 8° de la Ley 1259 del 19 de diciembre de 2008, el cual quedará así: Artículo 8°. De la instauración del Comparendo Ambiental. En todos los municipios de Colombia se instaurará el instrumento de Comparendo Ambiental, para lo cual los Concejos Distritales y Municipales deberán aprobar su reglamentación a través de un acuerdo municipal.</p> <p>La Mesa Nacional de Reciclaje se reunirá por lo menos una vez cada seis (6) meses, con el fin de evaluar los efectos de la instauración del Comparendo Ambiental.</p> <p><i>Parágrafo.</i> Los Concejos Distritales y Municipales tendrán un plazo máximo de (1) un año a partir de la vigencia de la presente ley para aprobar los respectivos acuerdos municipales reglamentarios del</p>

				<p>presente Comparendo Ambiental.</p> <p>Artículo 3°: Las corporaciones autónomas regionales deberán acompañar técnicamente a los municipios de su jurisdicción en el diseño, implementación y operación del comparendo ambiental. Para este fin, establecerán dentro de sus planes de acción un programa de apoyo a la implementación del comparendo ambiental.</p>
<p>Decreto 1076 de 2015.</p>	<p>Compila la normatividad expedida por el Gobierno Nacional en ejercicio de las facultades reglamentarias conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, para la cumplida ejecución de las leyes del sector Ambiente.</p>	<p>Este decreto es la normatividad ambiental que regula todas las actividades que atenten contra el medio ambiente, entonces esto afecta positivamente al sector, ya que hay un control más detallado del daño ambiental que se pueda causar en él.</p>	<p>Media.</p>	<p>Artículo 1.1.1.1 Objetivo. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible es el rector de la gestión del ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado orientar y regular ordenamiento ambiental del territorio y de definir las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente de la Nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible, perjuicio de funciones asignadas a otros sectores. El Ministerio Ambiente y Desarrollo Sostenible formulará, junto con el presidente la República, y la política nacional ambiental.</p>

<p>Decreto 2695 de 2000.</p>	<p>Reglamenta el artículo 2° de la Ley 511 de 1999, mediante el cual se crea la "Condecoración del Reciclador", estableciendo las categorías para acceder al mencionado título honorífico, los requisitos y el procedimiento para otorgarlo a las personas naturales o jurídicas que hayan desarrollado una o varias actividades de recuperación y/o reciclaje de residuos.</p>	<p>Esta puede ser una gran oportunidad para el negocio en cuanto a que se apoya la gestión ambiental mediante el reciclaje de residuos orgánicos.</p> <p>Es una manera positiva de incentivar las buenas costumbres ambientales en el sector.</p>	<p>Alta.</p>	<p>Artículo 4°.Requisitos para obtener la condecoración. El título honorífico "Condecoración del Reciclador" se otorgará a quienes reúnan por lo menos los siguientes requisitos, en cada una de las categorías establecidas en el artículo anterior:</p> <p>1. <i>En la categoría de Industria:</i> - Haber establecido por lo menos un programa de recuperación y/o reciclaje. - Presentar un documento resumen de máximo diez (10) hojas en el que se describa el programa permanente de recuperación y/o reciclaje realizado y la utilidad del mismo.</p> <p>Artículo 7°. Vigencia. El presente decreto rige a partir de la fecha de su publicación.</p>
<p>Resolución 754 de 2014.</p>	<p>Adóptese la metodología para la formulación, implementación, evaluación, seguimiento, control y actualización de los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos, en adelante PGIRS, la cual junto con sus anexos forman parte integral de esta resolución.</p>	<p>La aplicación de la nueva metodología se convertirá en una ventaja competitiva en el sector pues promoverá las buenas prácticas ambientales y resaltarán la RSE de las empresas.</p>	<p>Medio.</p>	<p>Artículo 2. Ámbito de aplicación. La presente resolución se aplica a los municipios, distritos, esquemas asociativos territoriales de que tratan los artículos 13, 14, 15 y 19 de la Ley 1454 de 2011 o la norma que lo modifique o lo sustituya y a las demás entidades con funciones relacionadas con el PGIRS.</p> <p>Artículo 5. Adopción del PGIRS. El PGIRS será adoptado por el Alcalde municipal o distrital</p>

<p>Resolución 754 de 2014</p>				<p>mediante acto administrativo. En los actos administrativos de adopción del PGIRS deberán precisarse los responsables de la coordinación, implementación y seguimiento de cada uno de los programas y proyectos del PGIRS.</p> <p>Artículo 13. Vigencia. La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial.</p>
<p>Resolución 5051 de 2015.</p>	<p>Promueve la Gestión Ambiental en el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural – INCODER- para garantizar la sostenibilidad, productividad y competitividad de los procesos de desarrollo rural en el marco territorial que adelanta el Instituto, a través de acciones concertadas con los sectores, las instituciones y la sociedad civil involucrada.</p>	<p>Esta Resolución afecta de manera positiva al sector ya que promueve la Gestión Ambiental de las empresas, un aspecto bastante relevante en el sector, y fomenta el crecimiento, sostenibilidad, productividad y competitividad de la región y del sector.</p>	<p>media.</p>	<p>Artículo 4. Los ejes transversales de la Política Ambiental Institucional del Incoder serán los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de capacidades a nivel nacional y en las direcciones territoriales del Incoder. 2. Prevención y mitigación de infracciones ambientales. <p>Artículo 9. La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias, en especial la Resolución 2850 de 2009.</p>

Cuadro 7. Análisis del Entorno Gubernamental

6.7 ENTORNO GUBERNAMENTAL.				
Variables	Supuesto	Relación	Incidencia	Porque
Ministerio de Salud.	Dirige el sistema de salud y protección social en salud, a través de políticas de promoción de la salud, la prevención, el tratamiento y la rehabilitación de la enfermedad y el aseguramiento, así como la coordinación intersectorial para el desarrollo de políticas sobre los determinantes en salud; bajo los principios de eficiencia, universalidad, solidaridad, equidad, sostenibilidad y calidad, con el fin de contribuir al mejoramiento de la salud de los habitantes de Colombia.	A través de sus políticas en beneficio de la salud de los ciudadanos, el ministerio se convierte en una variable fundamental a la hora de crear una empresa que ofrece alimentos a la población, es por eso que la organización debe de estar pendiente ante cualquier normatividad que emita esta institución y que afecte directamente al sector donde está ubicada.	MEDIA	Implementación del Modelo de Inspección, Vigilancia y Control basado en riesgos: El modelo se encuentra implementado en 13.396 establecimientos e industrias, discriminados así: 8.122 de alimentos, 781 plantas de beneficio animal, 950 de medicamentos, 83 bancos de sangre, 1.092 de cosméticos, 2.350 de dispositivos médicos y 18 bancos de tejidos. De estos establecimientos e industrias, el 36% están clasificados en riesgo alto por el tipo de producto que fabrican o importan y por antecedentes sanitarios.

<p>Secretaría de Salud Pública de Cali.</p>	<p>Dependencia de la estructura administrativa del Municipio de Santiago de Cali, que tiene la responsabilidad de dirigir, coordinar y vigilar el funcionamiento del sistema municipal de salud sin que implique que las otras entidades del sistema sean financiadas con recursos del Municipio, y de proveer los servicios de salud que la comunidad requiere en los campos de la promoción, fomento y restauración de la salud, prevención de enfermedad y protección del ambiente, todo lo anterior siempre y cuando la Nación a cuyo cargo está el servicio, provea los recursos y transferencias necesarias y complementarias a lo presupuestado en el Municipio.</p>	<p>Como máxima autoridad a nivel local en cuanto a salud pública, la secretaría juega un papel clave que puede convertirse en AMENAZA sino se toman las medidas necesarias en materia de salubridad e inocuidad, ya que constantemente hace controles a los establecimientos que expenden alimentos y comidas al público.</p>	<p>ALTA</p>	<p>Los establecimientos comerciales, institucionales y los que expenden alimentos en los Territorios de Inclusión y Oportunidades (TIO) priorizados cumplen con requisitos de calidad.</p> <p>META 2015 Resultado % de Avance 90% 74.3%</p> <p>Se logró un mejoramiento del 74.3%, a través de jornadas educativas, de control preventivo y de acciones de inspección vigilancia y control, estas acciones se realizaron en coordinación intersectorial</p>
--	---	---	-------------	---

<p>DIAN</p>	<p>Coadyuva a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras, cambiarias, los derechos de explotación y gastos de administración sobre los juegos de suerte y azar explotados por entidades públicas del nivel nacional y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.</p>	<p>Como variable al crear la organización en cuanto a temas legales, muy importante, pero también hay que mencionar que a través de sus impuestos se convierte en una AMENAZA para la empresa pues atenta contra las finanzas de la misma y esto puede ocasionar bajas en las utilidades de los socios, lo que puede terminar con la liquidación de la organización.</p>	<p>MEDIA</p>	<p>El Impuesto Nacional al Consumo, que es otro de los recientes impuestos en la tributación colombiana, el cual es causado por la prestación o la venta al consumidor final, o la importación por parte del usuario final de algunos bienes y servicios (servicio de telefonía móvil, de bares y restaurantes, vehículos, entre otros) percibió ingresos por \$1.815.467 millones, alcanzando un cumplimiento de la meta del 97,2%, mientras que por concepto del Impuesto Nacional a la gasolina y al ACPM ingresaron \$3.210.300 millones, con mayor recaudo frente a la meta por \$167.738 millones y un cumplimiento en términos porcentuales del 5,5 puntos arriba de lo inicialmente propuesto.</p>
<p>SAYCO ACINPRO</p>	<p>Recauda las remuneraciones provenientes de la autorización de comunicación y el almacenamiento digital de obras musicales, interpretaciones artísticas musicales, fonogramas, videos musicales, producciones</p>	<p>Genera unos impuestos por derechos de autor que reducen las ganancias del negocio y se convierten en gastos fijos que hay que saber planificar.</p>	<p>ALTA</p>	<p>Según Ley 23 de 1982, sobre los Derechos de Autor, en su Artículo 1º.- Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También</p>

SAYCO ACINPRO	audiovisuales, reproducción de obras impresas a través del sistema de fotocopiado entre otros derechos.			protege esta Ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.
INVIMA	Protege y promueve la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.	Establece medidas de inspección, control y vigilancia para empresas del sector de servicios como es la nuestra y toma medidas como clausuras, suspensión decomiso, congelación, inmovilización, destrucción de mercancía entre otras, lo cual resulta siendo una AMENAZA para la organización.	ALTA	El Invima en pro de fortalecer uno de los pilares de su misión planeó un total de 15.846 acciones de IVC, con las cuales se pretende consolidar al Instituto como líder y articulador de la vigilancia sanitaria bajo un enfoque de gestión de riesgo y mejorar la confianza del ciudadano y la legitimidad de la gestión institucional. En este sentido, la ejecución de las acciones de IVC fue del 101,67%, que corresponden a un total de 16.110 visitas de IVC realizadas.

7. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL.

7.1 . DESCRIPCIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA EN LA REGIÓN E INSERCIÓN DE LA EMPRESA

La producción de bienes y servicios de calidad en Colombia hace parte de los pilares de empuje enmarcados en cada política nacional de desarrollo, por ende teniendo en cuenta que cada departamento no es autosuficiente, debe potencializar los recursos naturales y adentrarse en un ciclo productivo que sea sostenible, sustentable y que además aporte a los indicadores económicos y sociales del departamento.

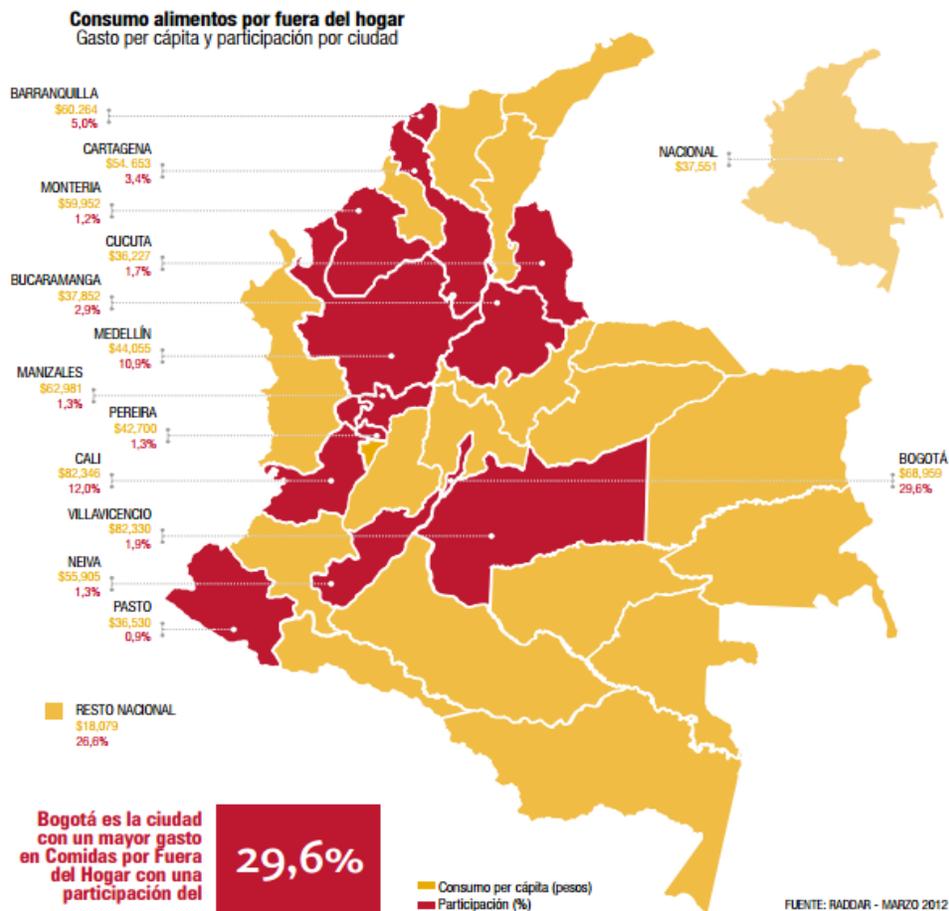
Según la revista la Barra en su Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad del año 2013, manifiesta que dentro de la categoría Comidas Fuera del Hogar, se encuentran tres subcategorías (Comidas en restaurantes, Comidas rápidas y Otras comidas fuera del hogar), “la subcategoría con mayor consumo es Comidas en Restaurantes con una participación del 71% y un mercado de 1,3 billones de pesos. Dentro de esta, el producto con mayor consumo es Almuerzo Corriente o Ejecutivo, con un gasto de 1,2 billones de pesos y una participación del 66%. Hamburguesas es otro producto que se destaca con un mercado de 200.000 millones de pesos y una participación del 11% en la categoría. Lo anterior se ve reflejado en también en el Pocket Share, donde el Almuerzo representa más del 50% de la asignación al gasto de Comidas Fuera del Hogar. Por otra parte, según proyecciones Raddar se espera que estas categorías sigan creciendo hasta ubicarse en diciembre de del año en curso en 4,36% Almuerzos y 6,14% Comidas Fuera del Hogar.”²⁰

Un aspecto muy relevante que genera transformación y aumenta la competitividad de una región son los encadenamientos, “definidos como el motor del desarrollo de apuestas productivas y se constituyen en la principal razón por la cual la Gobernación del Valle del Cauca asumió esta estrategia como una de sus bases en las cuales ha planeado soportar el desarrollo económico del departamento.”²¹

²⁰ Editor LA BARRA. [en línea] En: LA BARRA, 2014. Disponible en : <http://revistalabarra.com/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf>

²¹ GOBERNACION VALLE DEL CAUCA. “Apuestas Productivas del Valle del Cauca: Un ejercicio de Competitividad Regional”, 2014.

Gráfica 1. Consumo de alimentos por fuera del Hogar - Marzo 2012



Fuente: RADDAR, 2012

Igualmente desde el año 2014 la cámara de comercio de Cali (CCC), está liderando diversos programas con el apoyo del gobierno nacional y diferentes entidades de desarrollo empresarial, con el objetivo de fortalecer los emprendimientos dinámicos que generan valor en la economía nacional y regional.

Un aspecto a favor en el campo tecnológico para el propósito de innovación en servicio del restaurante multisensorial, resalta que;

Colombia es el único país latinoamericano que cuenta con una red de clúster tecnológicos especializados en el desarrollo de software, los cuales tienen una importante presencia en las regiones. El modelo del Parque Tecnológico del Software, Parquesoft, se ha convertido en un innovador modelo de asociación y está consolidando el corredor de

ciencia y tecnología en el sur occidente colombiano, integrando sedes en las ciudades de Cali, Popayán, Pasto, Buga, Tulúa, Palmira, Armenia, Manizales, Pereira y Buenaventura. Está empezando a expandirse hacia la Costa Atlántica con la creación de una sede en Sincelejo (Sucre).²²

En el marco de la Feria Internacional de la Alimentación ALIMENTEC 2016, la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica, Acodrés, reveló datos importantes sobre el crecimiento del sector gastronómico en Colombia; “Claudia Barreto, presidente de la Asociación, señaló que en 2015 el sector HORECA, (sector de hostelería conformado con restaurantes, hoteles, bares y general servicios de turismo), presentó un crecimiento superior al 12%, del cual el 3.5% fue de la industria de alimentos y bebidas. Según cifras de, Acodrés, cada mes se abren en el país cerca de 15 o 20 restaurantes.”²³

Por ende, “la presidenta de esta Asociación manifestó que con relación a las tendencias que se presentan actualmente en este sector, se perciben nuevos restaurantes de comida vegetariana, orgánica o fusión, sin embargo, Colombia tiene la ventaja que hay consumidor para todos los gustos”.

Además, la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica, Acodrés, reveló a junio del año 2016, que “los restaurantes en el país aportan anualmente cerca de 36 billones de pesos en impuestos al consumo, siendo los mayores aportantes en Colombia”.²⁴

El desarrollo del proyecto para la creación de un restaurante multisensorial se llevara a cabo en la ciudad de Santiago de Cali, una ciudad que promueve el fortalecimiento empresarial por medio de factores como la ciencia, la tecnología y la innovación apoyada en el “eje, **CALI EMPRENDEDORA Y PUJANTE**” definido en el plan de desarrollo municipal 2016 -2019”²⁵, donde se fomentan los emprendimientos innovadores y su alto impacto al igual que las iniciativas de clúster en la región.

Cuadro 8. Selección de Agrupaciones Productivas Valle del Cauca 2014

²² MINCIT. Agenda interna para la productividad y la competitividad. [en línea] Documento Regional Valle del Cauca.

Disponible en:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=23223&name=InsumosValle.pdf&prefijo=file>

^{21,24} ¿Hacia dónde va el sector gastronómico en Colombia? [anónimo]. Confidencial Colombia [En línea]. Disponible en:

<http://confidencialcolombia.com/es/1/economia/23545/%C2%BFHacia-d%C3%B3nde-va-el-sector-gastron%C3%B3mico-en-Colombia.htm>

²⁵ ALCALDIA DE SANTIAGO DE CALI. Plan de Desarrollo Municipal 2016 – 2019.

Selección Agrupaciones Productivas

Agrupaciones Productivas	Descripción de actividades en CIIU Rev 4
<i>Aeroespacial</i>	Fabricación de aeronaves, naves espaciales y de maquinaria conexas.
<i>Alimentos/Bebidas</i>	Bebidas y alimentos.
<i>Automotriz</i>	Fabricación de vehículos automotores y sus motores y fabricación de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores.
<i>Biocombustibles</i>	La producción de etanol se incluye en el CIIU 2100
<i>Business Process Outsourcing & Offshoring</i>	Actividades administrativas y de apoyo a la oficina.
<i>Caña de Azúcar y sus Derivados</i>	Cultivo, ingenios y suero.
<i>Diseño/Textiles/Confecciones/ Cuero</i>	Diseño, confección prendas vestir, curtido de pieles, calzado de todo material y fabricación marroquinería.
<i>Energía</i>	Generación, transmisión y distribución.
<i>Hábitat, tecnologías y servicios ambientales (Construcción)</i>	Construcción de edificios y obras civiles.
<i>Hortofrutícola</i>	Procesamiento Alimentos.
<i>Industria cultural y creativa</i>	Actividades cinematográficas, actividades teatrales, espectáculos musicales en vivo y otras en vivo: Creación teatral, musical.
<i>Industria de la Comunicación Gráfica</i>	Impresión, producción de copias, edición de libros y similares (Diseño gráfico).
<i>Industria del conocimiento</i>	Asesorías, educación superior, tecnológica
<i>Logística</i>	Transporte de carga por carretera Transporte aéreo de carga Almacenamiento y actividades complementarias
<i>Metalmecánica</i>	Fabricación de productos metálicos para uso estructural, tanques, depósitos y generadores de vapor
<i>Papel/Cartón & Conexos</i>	Fabricación papel y cartón
<i>Pesca</i>	Pesca marítima y de agua dulce
<i>Piscicultura & Conexos</i>	Acuicultura marítima y de agua dulce
<i>Plantas Medicinales</i>	Cultivo de especias y de plantas aromáticas y medicinales
<i>Química, farmacéutica, nutracéutica y Cosmética</i>	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico. Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador
<i>Salud</i>	Actividades de atención de la salud humana
<i>TIC & Software</i>	Actividades de desarrollo de sistemas de telecomunicaciones informáticos y servicios informáticos
<i>Turismo</i>	Alojamiento, comidas, Agencias y operadores turísticos. Transporte de pasajeros / Aéreo de pasajeros

Fuente: Tomado de la presentación “Apuestas Productivas del Valle del Cauca: Un ejercicio de Competitividad Regional” .Página web Gobernación valle del cauca

En el propósito de Inserción en la económica del la región , la agenda interna para la productividad y competitividad del Valle del Cauca fija pautas en la que los encadenamientos constituyen el núcleo del desarrollo de apuestas productivas que empujen la economía del departamento. De las agrupaciones productivas del Valle del cauca descritas en la gráfica anterior , el restaurante multisensorial contribuye e interactúa de manera directa con **“TIC & Software”** , **“Alimentos y Bebidas”** y **“industria cultural y creativa”** y Nuestra tarea comienza en generar estrategias concebidas desde el aspecto tecnológico que permitan

enlazar las necesidades de nuestros clientes y adherirlas en la generación de innovación en el servicio, con lo que se pretende crear escenarios de diversión y recreación para lograr generar sensaciones y emociones en donde los sentidos contribuyan a la persuasión positiva hacia el cliente por ende cada avance tecnológico y competitivo que se genere en este clúster será una herramienta fundamental para renovar la estrategia de servicio que se pretende brindar. El otro lado está en apoyar la agrupación productiva de alimentos y bebidas, desde los alimentos colombianos, capacitando a nuestros campesinos en el uso de tecnologías para tener insumos de buena calidad y dejando que nuestros chefs hagan el trabajo creativo, ofreciendo productos gastronómicos innovadores y mostrando el esfuerzo que esta carrera exige. Por tal razón, se pretende que los establecimientos de comida continúen evolucionando para ofrecer diferentes tipos de servicios en diferentes formatos y a diferentes segmentos, enfocadas a las necesidades del nuevo consumidor, adoptando nuevos formatos.

Las agrupaciones productivas que alcanzaron un mayor valor del índice total y por lo tanto clasificadas como altamente competitivas fueron cinco en total, primero B.P.O., en segundo lugar TIC's y software, tercer puesto, química farmacéutica-nutracéutica y cosmética, cuarto y quinto lugar, respectivamente, sector automotriz y, alimentos y bebidas. Cada una de estas agrupaciones tiene una importante potencialidad para realizar encadenamientos, a partir de las ventajas que pueda ofrecer su cadena productiva en el mercado regional.

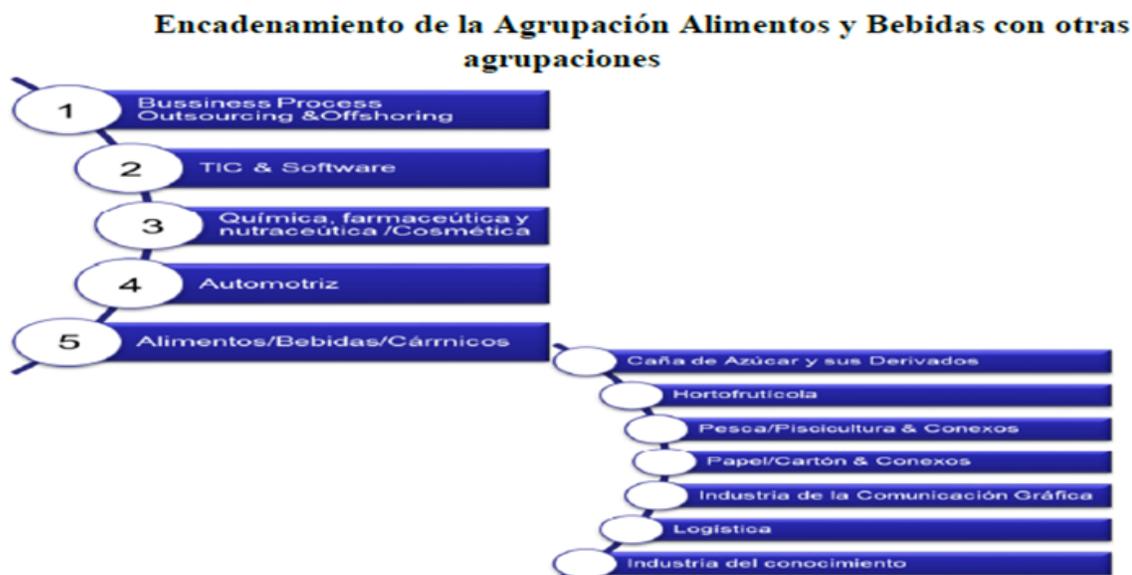
Gráfica 2. Agrupaciones Productivas con un Índice alto.



Fuente: Elaborado por Subdirección de Estudios Socioeconómicos y Competitividad Regional, Departamento Administrativo de Planeación; a partir de Información del Comité Ad Hoc, año 2015.

Gráfica 3.

Encadenamiento de la Agrupación Alimentos y Bebidas con otras agrupaciones



Fuente: Elaborado por Subdirección de Estudios Socioeconómicos y Competitividad Regional, Departamento Administrativo de Planeación; a partir de Información del Comité Ad Hoc, año 2015.

7.2. Competidores actuales.

La Competencia de Mercado es factor fundamental a la hora incursionar en un nuevo mercado pues de ella depende la definición de estrategias con las que se intentara penetrar el mercado despues de identificar aquellas organizaciones que representan directamente e indirectamente una eleccion o alternativa de decision frente a los clientes.

Se han identificado los siguiente competidores actuales y potenciales, que han se han incorporado al mercado de la gastronomía con estrategias de servicio incorporados en le mejora de experiencia de consumo recreando nuevos escenarios y entornos buscando captar de manera positiva la mayor cantidad de clientes y su fidelización:

Tabla 1. Competidores Actuales

EMPRESA	UBICACIÓN	SERVICIO
JUMPERS	Cali, Valle del Cauca	
VERSION ORIGINAL	Bogotá, Cundinamarca	
EL CIELO	Medellín, Antioquia	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Competidores Potenciales.

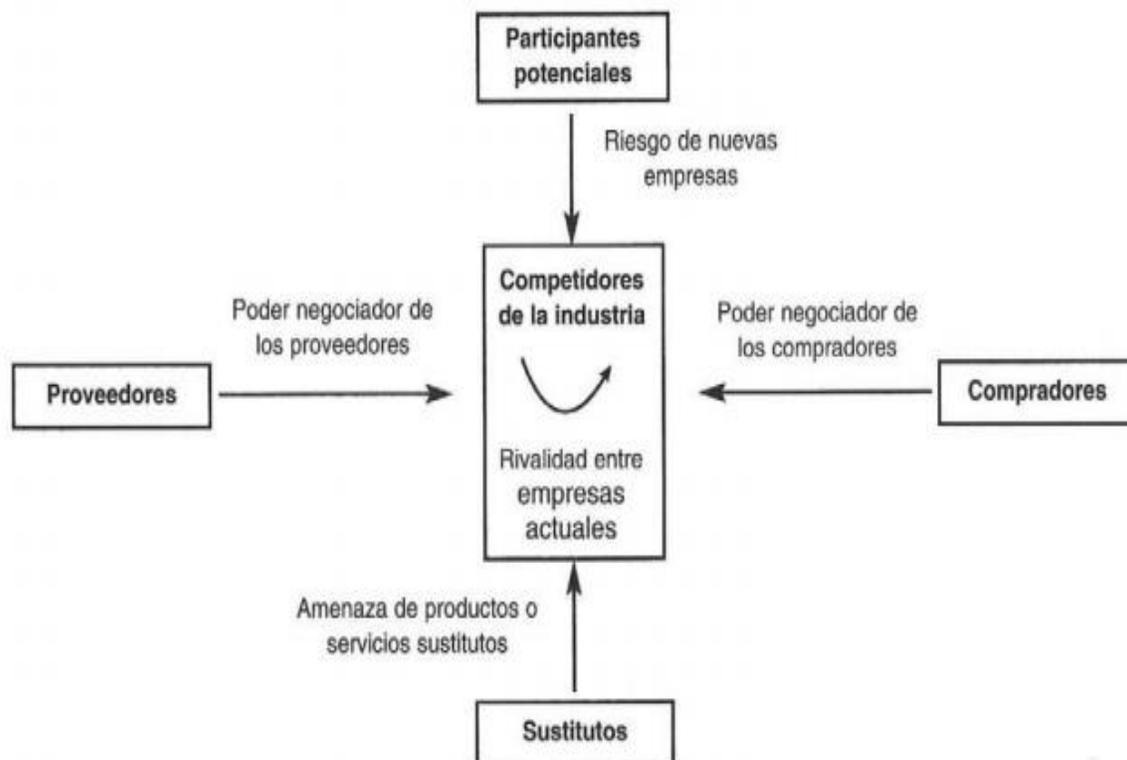
EMPRESA	UBICACIÓN	SERVICIO
SUBLIMOTION	Ibiza, España	

Sublimotion: Es un restaurante español, creado por el Chef Paco Roncero, que opera en Ibiza, España. Sus propuestas son muy similares y se enfocan en ofrecer una experiencia multisensorial. “SUBLIMOTION es un espectáculo creado para emocionar los 5 sentidos, un viaje experiencial diferente a cualquier cosa que haya vivido antes. Una inmersión total en el proceso creativo del Chef y su equipo que le transportará a un novedoso y sorprendente escenario. Una experiencia que solo entenderá al vivirla en primera persona”

Version Original: Es un restaurante instalado en la ciudad de Bogotá, creado también por el Chef Paco Roncero, han incorporado la propuesta de valor de *Sublimotion* ofreciendo una experiencia multisensorial. Además se identifican como un grupo de personas interesadas en brindarles a los clientes una experiencia única y acercar al cliente más por el gusto de la cultura española acercándolos al arte, el diseño, la música, las fiestas, la tradición y por supuesto la gastronomía.

Ofrecen especialmente Cocina española, Tapas, Taller sensorial único en Latinoamérica, Restaurante gastronómico, Coctelería de vanguardia.

Gráfica 4. Los cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria.



Fuente : Competitive Advantage – Michael Porter.

7.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Diferenciación del Servicio.

El restaurante incorpora un gran componente tecnológico que permite crear nuevas experiencias, sensaciones y emociones únicas en cada uno de los consumidores.

Requisitos de Capital.

Para crear cualquier restaurante se necesita de antemano una gran inversión, ya sea para adecuar el lugar, comprar los utensilios de cocina, compra de insumos, materia prima y contratación. Si aparte de esto se le suma el recurso tecnológico como los efectos audiovisuales y todo lo que implica poner este show en funcionamiento se concluirá que el capital necesario será aún mayor y por ende una gran barrera de entrada para nuevos competidores.

Arancelarios.

En la actualidad los restaurantes en Colombia cuentan con el Impuesto al consumo eauivalente al 8% y otros tributan el iva 16%. “ Claudia Barreto, presidenta de la asociación que reúne a más de 4.400 establecimientos en todo el país, dijo que le preocupa la incertidumbre en que se encuentra el sector después de que una comisión de expertos designada por el Gobierno propuso de la dualidad tributaria que tienen los restaurantes”.²⁶

7.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

La estimulación multisensorial se incorpora a través de elementos visuales, auditivos, táctiles, olfativos y gustativos. En esta línea, surgen las salas multisensoriales, Cines 4D que son espacios interactivos diseñados para estimular los sentidos y generar experiencias que ayuden a los usuarios a dar significado a las sensaciones que perciben. a través de la iluminación, los aromas, la música y los sonidos, las texturas.

En la propuesta de un restaurante multisensorial la innovación en servicio que se pretende adoptar busca significativamente crear un valor agregado combinando gastronomía con tecnología, algo que en la región no se le ha prestado la debida atención convirtiendola asi en un punto atractivo a explorar. Pero aun asi las diferentes alternativas que ofrecen los restaurantes tematicos o ethnic food , en inlges , que ofrecen platos “a la carta” según el origen de la cocina es decir, se preparan platos tradicionales de otros grupos etnicos o culturales de todo el mundo impactan de manera positiva la atencion del consumidor. Del otro lado las actividades de ocio las cuales aumentan las posibilidades de participar en

²⁶ EL TIEMPO. Bogotá 8, octubre, 2016. [en línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/impuestos-a-restaurantes-32509>

actividades que favorezcan el descanso, la diversión, el desarrollo personal y social. viajar, ir al cine, tocar un instrumento, cantar o pintar, ayudar a los demás son algo más que actividades para ocupar el tiempo libre, puesto que bien entendidas y practicadas ofrecen enormes beneficios. El cine y el teatro son actividades que favorecen el desarrollo cultural e incluso las relaciones sociales, sin embargo, nos aportan mucho más. Las actividades culturales constituyen una lúdica fuente de aprendizaje en la que sin necesidad de viajar, se pueden conocer otros mundos, costumbres tradiciones, formas de pensar. Con ellas se favorece el desarrollo de la imaginación y el propio potencial personal de conocimientos.

7.5. Poder de negociación de los proveedores.

Los estándares de calidad y el compromiso que se debe exigir a los proveedores representan una importante labor que se incorpora dentro de las estrategias de marketing que se pretenden poner en acción. Esto debido a que los clientes son los que evaluarán en definitiva la calidad en cada insumo y servicio que se le otorgue.

El cluster tecnológico en el valle de cauca, esta representado por la industria del Software en Parquesoft, en la cual ofrecen diferentes alternativas de talla para incorporalas en nuestra idea de negocio, por ende el apoyo y reconocimiento del que goza, es sustentado bajo políticas regionales de progreso de la region y apoyo a las necesidades de sus clientes para potenciliar ideas innovadoras y que tranformen la región.

Siendo así, el poder de negociación de los proveedores resulta ser un calificativo alto y muy importante para nuestra idea de negocio por que nuestra propuesta de valor va soportada en proveedores reconocidos y contribuyan al objetivo de la misión de la organización.

7.6. Poder de negociación de los clientes.

Teniendo en cuenta el alto grado de innovación de la idea de negocio y por ende el segmento de mercado tan específico, se puede concluir que el poder de negociación de los clientes es bajo ya que se ofrece un servicio especializado difícil de encontrar en los competidores, que deja sin mucha oferta al cliente y esto hace que la demanda aumente. Como el poder de negociación de los clientes es bajo, se tiene mayor control de los precios y la calidad del servicio, además la poca competencia hace que se esté en un océano azul donde el panorama es favorable para la empresa y donde el cliente se acomoda a la escasez de un servicio como este.

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio consiste en crear un nuevo concepto de restaurantes, combinando dos temas claves en el ser humano, la comida y la tecnología. Esta idea innovadora pretende aprovechar aquellas oportunidades que los restaurantes tradicionales no han sabido potencializar en sus clientes. A oportunidades se refiere a poner en función otros sentidos del ser humano, aparte del gusto y el olfato. Nos enfocamos en los sentidos debido a que son los medios en los que los seres humanos perciben las cosas, la entrada a nuevas sensaciones, emociones y experiencias.

Es así como se logró identificar esta falencia y oportunidad en el sector y surgió la idea de crear un restaurante multisensorial que permita estimular e interactuar con los 5 sentidos principales de las personas, como lo son la vista, el olfato, el gusto, la audición y el tacto.

Cuando se habla de tecnología se refiere a alinear la idea de negocio con las nuevas tendencias tecnológicas que se han apoderado del mercado, aquí se incluye la tecnología 4D utilizada en algunas salas de cine del mundo, sus efectos visuales y de sonido, que generan en las personas una experiencia diferente a la usada tradicionalmente.

Se menciona repetidamente el tema de la experiencia porque es en ese aspecto donde la idea negocio quiere hacer énfasis, no tanto en el producto central como la comida, sino en crear emociones y momentos inolvidables en los clientes, que vivan una experiencia única. Experiencias y emociones, dos temas claves en el futuro empresarial y organizacional.

Es de esta forma como se desarrolla un modelo de negocio que permita satisfacer estas exigencias del mercado y centrar sus esfuerzos y recursos más en lo intangible que en lo tangible. Para esto, se decidió implementar un proceso de outsourcing en la comida, aun sabiendo lo riesgoso que puede ser tercerizar un proceso tan importante para la empresa como lo es este, pero sabiendo también que es una idea innovadora que necesita alternativas innovadoras, poco tradicionales para su funcionamiento.

Además, con esto se busca garantizar la entrega un producto de calidad, que llene las expectativas de los comensales y que permita invertir los demás recursos (tiempo y dinero) en fortalecer el servicio y la experiencia sensorial que se quiere brindar.

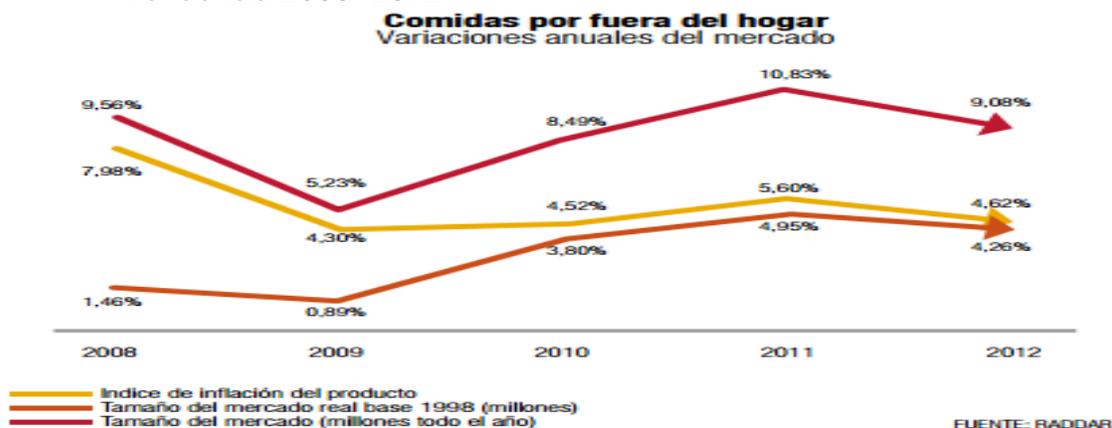
8. ANÁLISIS DE MERCADO

8.1. Diagnóstico de la Estructura actual del Sector

El sector gastronómico en Colombia se ha convertido en un foco clave de oportunidad empresarial y en una actividad que se transforma progresivamente frente a las nuevas tendencias de la nueva era tecnológica, tanto en la transformación y mejora de sus procesos de la cadena productiva como también en el valor agregado que involucra incorporar la tecnología en la administración de experiencias de consumo.

Durante 2012, Comidas fuera del Hogar ha representado el 6% del consumo total de los hogares colombianos, siendo esta la octava categoría con mayor crecimiento dentro del consumo total; para el mes de marzo de 2012 se registró un gasto de 1,9 billones de pesos y un crecimiento frente al mismo mes del año anterior de 3,10% en términos reales y 9,61% en términos corrientes. Respecto a los precios se observó un incremento de 5,86% frente al mismo mes del año anterior. Para este mes, el consumo acumulado se ubicó en 5,7 billones de pesos y el consumo anualizado en 22,5 billones de pesos ²⁷.

Gráfica 5 Comidas por fuera del hogar , Variaciones anuales del mercado
Tendencia 2008- 2012



Según la revista la Barra, en su publicación del año 2014, sustenta su apreciación de este mercado en base a la investigación desarrollada por **RADDAR Consumer Knowledge Group** entre el año 2008 al 2012, manifestando que los hogares de ingreso medio representan más del 50% del mercado de Comidas

²⁷ Editor LA BARRA. [en línea] En: LA BARRA, 2014. Disponible en: <http://revistalabarra.com/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf>

Fuera del Hogar. En esos últimos cuatro años se han mantenido las participaciones en los tres niveles de ingreso. 24 billones sería el consumo de comidas por fuera del hogar en el año 2012. “ Claudia Barreto, presidenta Asociación colombiana de la industria gastronómica en Colombia señaló que el 2015 el sector HORECA (sector de hostelería conformado con restaurantes, hoteles, bares y general servicios de turismo) Presento un crecimiento superior al 12%, del cual el 3.5% fue de la industria de alimentos y bebidas. Según cifras de Acodres, cada mes se abren en el país cerca de 15 a 20 restaurantes”²⁸

Tabla 3. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad económica del PIB 2016-Tercer Trimestre.

Ramas de actividad	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Corrido
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-1,7	-0,2	-0,3
Explotación de minas y canteras	-6,1	-0,6	-5,9
Industria manufacturera	2,0	-1,1	3,9
Suministro de electricidad, gas y agua	-1,8	1,0	0,0
Construcción	5,8	2,8	4,0
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,1	0,4	1,4
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-1,2	1,0	0,3
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	3,9	0,3	4,3
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	1,8	0,8	2,1
Subtotal valor agregado	1,1	0,4	1,8
Impuestos menos subvenciones sobre al producción e importaciones	1,8	-0,1	2,4
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1,2	0,3	1,9

Fuente: DANE - PIB

Fuente: DANE-PIB

Tabla 4. Comercio, reparación restaurantes y hoteles Variación del valor agregado 2016 - Tercer Trimestre.

Productos	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Corrido
Comercio	0,1	0,3	1,2
Servicios de reparación de automotores	4,9	2,4	5,4
Servicios de alojamiento, comidas y bebidas	-2,3	-0,5	0,3
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,1	0,4	1,4

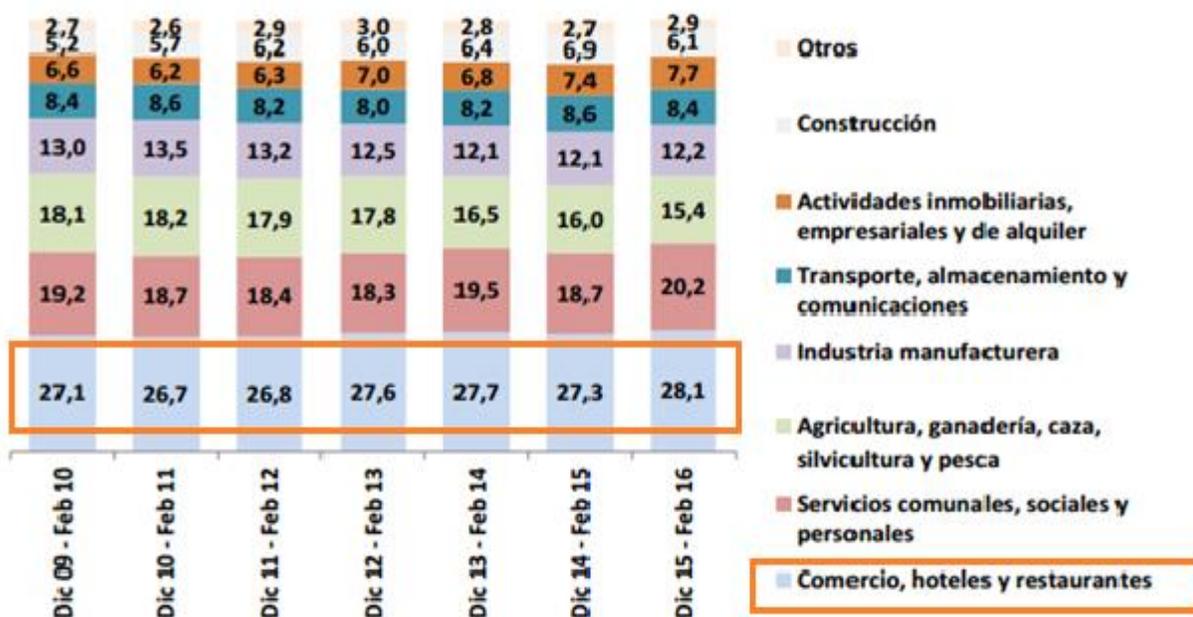
Fuente: DANE - PIB

²⁸ ¿Hacia dónde va el sector gastronómico en Colombia? [anónimo]. Confidencial Colombia [En línea]. Disponible en: <http://confidencialcolombia.com/es/1/economia/23545/%C2%BFHacia-d%C3%B3nde-va-el-sector-gastron%C3%B3mico-en-Colombia.htm>

“Entre enero y septiembre de 2016 la rama comercio , reparación, restaurantes y hoteles aumentó en 1.4% respecto al mismo periodo de 2015, explicado por los servicios de reparación de automotores que crecieron en 5.4%; comercio en 1,2%; y servicios de hoteles, restaurantes y bares en 0,3%.”²⁹

Este sector es de gran importancia, genera empleo, cada restaurante tiene mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuesto al consumo, en Iva e Ica para todas las regiones del país”.

Gráfica 6. Participación de la población Ocupada por rama de actividad en trimestre diciembre – Febrero (2011-2016).



Fuente: DANE Indicadores Coyunturales – Actualización 29 Diciembre de 2016.

“En el trimestre de dic15-Feb16, se evidencia que una mayor participación en la ocupación nacional se dio en la rama Comercio, hoteles y restaurantes (28,1%) con 6,1 millones de personas seguidos por servicios comunales, sociales y personales (20,2%), agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (15,4%) e industria manufacturera (12,22%). Este último sector participo con 2,4 millones de personas”.³⁰

²⁹ DANE. Pib III trim 2016 [en línea]. Disponible en : http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim16_oferta_demanda.pdf .

³⁰ MINCIT. Dinámica de la Economía Mundial y Comportamiento en Colombia, primer trimestre 2016. [en línea]. Disponible en: http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=77968&name=OEE-Informe_Economico_2016_1_trimestre.pdf&prefijo=file

Se debe de tener en cuenta que las familias no solo prefieren gastar su dinero en otro tipo de actividades recreativas como cine o teatro, conciertos, si no que actualmente se ha vuelto importante ir a establecimientos gastronómicos con más frecuencia que antes y para esto los restaurantes desarrollan ideas que se acoplen a todo tipo de público.

Tabla 5. Ocupación en comercio, hoteles, restaurantes trimestre diciembre 2015 – febrero de 2016.

Ciudad	Participación del total comercio, hoteles, restaurantes	Variación de la ocupación	
	%	Miles de personas	%
Cali	12,5	20,4	5,2
Ibagué	2,9	13,0	15,5
Medellín	16,1	12,5	2,4
Cartagena	4,1	11,2	9,0
Pereira	3,2	9,2	9,5
Villavicencio	2,5	5,8	7,5
Barranquilla	8,8	5,3	1,8
Montería	1,7	2,3	4,2
Manizales	1,7	0,4	0,8
Cúcuta	3,9	0,2	0,2
Pasto	1,8	(0,9)	(1,5)
Bogotá	35,2	(3,8)	(0,3)
Bucaramanga	5,4	(3,8)	(2,1)

Fuente: Indicadores Coyunturales 2016. Tomado de la página web del DANE.

“En las 13 áreas principales, en la ocupación en comercio, hoteles, restaurantes, Cali, Ibagué, Medellín, y Cartagena, fueron las ciudades que más aumentaron la ocupación.”³¹ Cali lidera la posición con la mayor participación, **5,2%** en la variación de la ocupación, cifra representada en miles de personas.

³¹MINCIT. Dinámica de la Economía Mundial y Comportamiento en Colombia, primer trimestre 2016. [en línea]. Disponible en: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77968&name=OEE-Informe_Economico_2016_1_trimestre.pdf&prefijo=file

8.1.1 Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 6. Matriz del perfil Competitivo

Factores claves de éxito	Peso	Nuestra Empresa		Versión Original		Jumpers	
		Valor	Peso Ponderado	Valor	Peso Ponderado	Valor	Peso Ponderado
1. Ubicación estratégica	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
2. Participación en el mercado	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2
3. Competitividad de Precios	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
4. Tecnología	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
5. Calidad del Servicio al cliente	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
6. Publicidad	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
7. Variedad en los productos y servicios	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	1		3,25		3,3		2,7

Fuente: Adaptada para elaboración Propia.

De la matriz se puede concluir que el competidor más fuerte que se tiene en el mercado es el Restaurante Versión Original, que, a pesar de estar ubicado en otra ciudad, como lo es Bogotá, cuenta con una idea muy similar a la de nuestra empresa y posee una mejor participación de mercado, por lo que se encuentra en dicha ciudad que es más grande que Cali y que cuenta con un mayor número de habitantes.

También se puede detallar que Jumpers a pesar de pertenecer a nuestro mismo mercado y estar ubicado en la misma ciudad, no es un competidor directo pues el servicio que ofrece se centra simplemente en mejorar la atención, facilitando los pedidos por medio de la tecnología y no en las experiencias como lo va a hacer nuestra Empresa, es por eso que se ve reflejado en una menor puntuación.

Es así, como el panorama para nuestro restaurante es alentador pues, en primera instancia cuenta con pocos competidores, por otro lado, el competidor más directo y fuerte se encuentra en otra ciudad y por último se pretende enfocar en aquellos factores claves de éxito en los cuales no se es tan fuerte para mejorar la competitividad en el mercado.

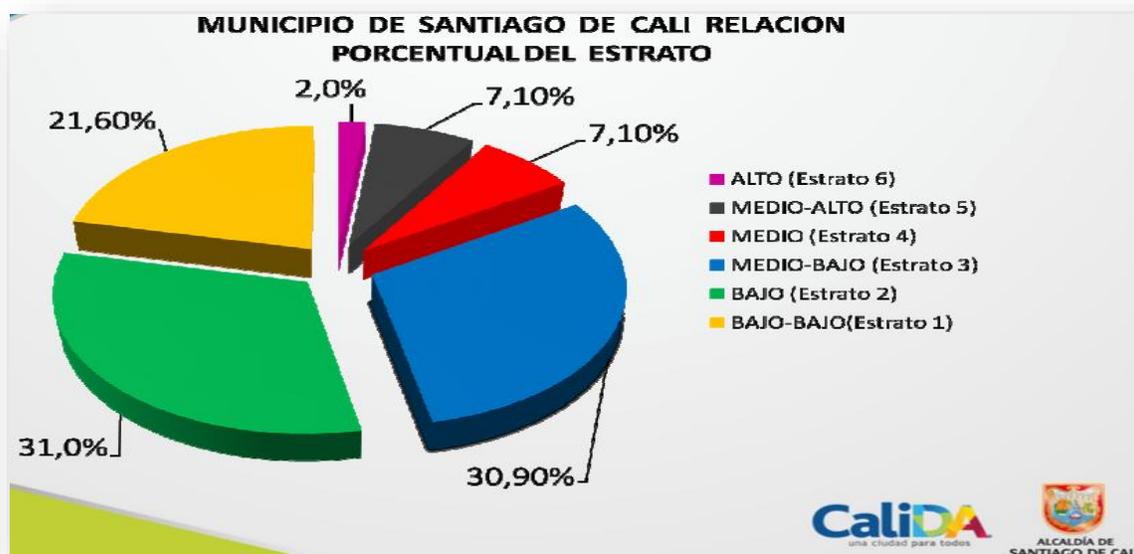
8.2. IDENTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO.

8.2.1. Tamaño del mercado global.

El tamaño del mercado global es la población de la Ciudad de Cali, constituido por hombres y mujeres en la zona de cabecera, y ubicados en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad los cuales representan el 47,1%, de la población equivalente a 1.122.621, **UN MILLON CIENTO VEINTIDOS MIL SEISCIENTOS VEINTIUN** habitantes.

A continuación, se muestra en la gráfica 7 la distribución porcentual por estrato socioeconómico, de acuerdo a información recolectada de la alcaldía de Santiago de Cali para el año 2015.

Gráfica 7. Relación porcentual del Estrato Socioeconómico de Cali Año 2015.



Fuente: Presentación “La Estratificación Socioeconómica Año 2015- Alcaldía de Santiago de Cali”³²

³² <http://www.cali.gov.co/cinterno/descargar.php?id=31553>

Tabla 7. Estimaciones y Proyecciones de Población y Densidad.

1.2 POBLACION

**1.2.1 Estimaciones y proyecciones de población y densidad
2014 – 2020**

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población total	2,344,734	2,369,821	2,394,925	2,420,114	2,445,405	2,470,852	2,496,442
Densidad bruta	41.85	42.30	42.75	43.20	43.65	44.10	44.56
Población Comunas	2,308,112	2,333,203	2,358,302	2,383,485	2,408,773	2,434,211	2,459,789
Hombres	1,103,024	1,115,014	1,127,009	1,139,044	1,151,129	1,163,285	1,175,509
Mujeres	1,205,088	1,218,189	1,231,293	1,244,441	1,257,644	1,270,926	1,284,280
Densidad bruta	190.92	193.00	195.07	197.16	199.25	201.35	203.47
Población Corregimientos	36,622	36,618	36,623	36,629	36,632	36,641	36,653
Hombres	18,506	18,504	18,506	18,509	18,511	18,515	18,521
Mujeres	18,116	18,114	18,117	18,120	18,121	18,126	18,132
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

Fuente: Cali en cifras 2015.

8.2.2. Tamaño del mercado objetivo.

El tamaño del mercado objetivo se representa en la población cuyas edades oscilan de los 20 a los 64 años de los estratos socioeconómicos 3,4,5 y 6, que equivalen al 61% de nuestro mercado global representado por la cantidad de 684.800 habitantes.

Tabla 8. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo en Cali 2016 – 2018

**1.2.3 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali
2016 – 2018**

Edad	2016			2017			2018		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,394,925	1,144,848	1,250,077	2,420,114	1,156,839	1,263,275	2,445,405	1,168,899	1,276,506
0 - 4	176,727	90,385	86,342	177,030	90,492	86,538	177,507	90,734	86,773
5 - 9	178,068	90,703	87,365	178,250	90,780	87,470	178,357	90,755	87,602
10 - 14	184,490	93,223	91,267	184,729	93,466	91,263	185,295	93,887	91,408
15 - 19	198,029	100,271	97,758	196,974	99,580	97,394	196,525	99,210	97,315
20 - 24	205,990	104,490	101,500	205,830	104,412	101,418	205,204	104,039	101,165
25 - 29	201,089	100,839	100,250	202,681	102,011	100,670	204,291	103,106	101,185
30 - 34	193,358	93,813	99,545	194,685	95,073	99,612	195,640	96,224	99,416
35 - 39	175,349	83,422	91,927	179,017	85,251	93,766	182,404	87,020	95,384
40 - 44	154,782	72,893	81,889	157,335	74,154	83,181	160,575	75,703	84,872
45 - 49	152,289	69,909	82,380	151,075	69,582	81,493	150,011	69,354	80,657
50 - 54	149,246	67,210	82,036	150,358	67,720	82,638	150,633	67,847	82,786
55 - 59	126,048	55,106	70,942	130,927	57,405	73,522	135,456	59,581	75,875
60 - 64	97,843	41,977	55,866	101,966	43,578	58,388	106,150	45,232	60,918
65 - 69	72,962	30,880	42,082	76,368	32,166	44,202	79,891	33,490	46,401
70 - 74	51,323	21,193	30,130	53,755	22,078	31,677	56,414	23,025	33,389
75 - 79	38,168	14,476	23,692	38,779	14,756	24,023	39,417	15,052	24,365
80 y +	39,164	14,058	25,106	40,355	14,335	26,020	41,635	14,640	26,995

Fuente: Proyecciones de población municipal 2005-2020 / DANE

Fuente: Cali en cifras 2015.

8.3. Investigación de Mercado.

Para determinar las características del mercado se realizó una investigación de campo que cubrió 115 personas, con el propósito de tener un nivel de confianza de 93% y un error de muestreo del 7%.

Objetivo general.

Estimar la demanda potencial y determinar las condiciones actuales y asequibilidad de incorporar un restaurante multisensorial en la ciudad de Cali.

Objetivos específicos.

1. Determinar el segmento de mercado objetivo.
2. Realizar un pronóstico de la demanda potencial del servicio.
3. Estimar el presupuesto promedio de inversión por evento por parte de nuestros consumidores potenciales.
4. Determinar el grado de aceptación del servicio a ofrecer, tipos, tamaño, frecuencia de visita e ideas relevantes asociados a la expectativa del cliente.

Tamaño de la muestra.

El cálculo para determinar el tamaño de la muestra (n) se obtuvo usando la siguiente fórmula estadística

Muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{d}{z}\right)^2 + \frac{p*q}{N}}$$

Donde los valores están representados de la siguiente manera:

N : Población Objetivo = 1.445.874 personas

p : Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso

d : Error máximo admisible

z : Nivel de confianza

Siendo así:

$$n = \frac{0,5 \times 0,5}{\left(\frac{0,07}{1,4}\right)^2 + \frac{0,5 \times 0,5}{1.455.874}}$$

$$n = 99,99313175 \approx \mathbf{100} \text{ Personas}$$

Se diseñó y aplico una encuesta a 115 personas de la ciudad de Santiago de Cali de la siguiente manera:

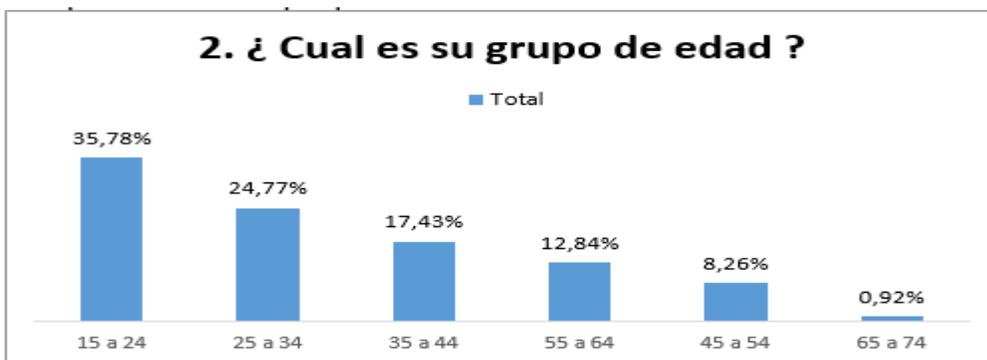
Un numero de (22) encuestas fueron realizadas de manera presencial identificando los elementos integrados en el segmento objetivo para este proyecto para lo cual se realizaron visitas a centros comerciales reconocidos de la ciudad y sus restaurantes, en donde se concentran gran número de ciudadanos de los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Cali. Estos centros comerciales fueron; **Centro comercial Jardín Plaza** y **Palmas Mall** los cuales se están ubicado al sur de la ciudad de Cali y concentran población en su mayoría especialmente de estratos 4,5 y 6. Centro comercial Único, ubicado en el norte de la ciudad de Cali y que concentra a población de los estratos socioeconómicos 3 y 4. (93) encuestas fueron diligenciadas de manera **On line** en un portal web diseñado para tal fin; <https://www.onlineencuesta.com/s/f59efdb>. Las cuales fueron direccionadas una a una, a través de trabajo colaborativo a personas que cumplieran los elementos integrados de nuestro mercado Objetivo.

Análisis de resultados.

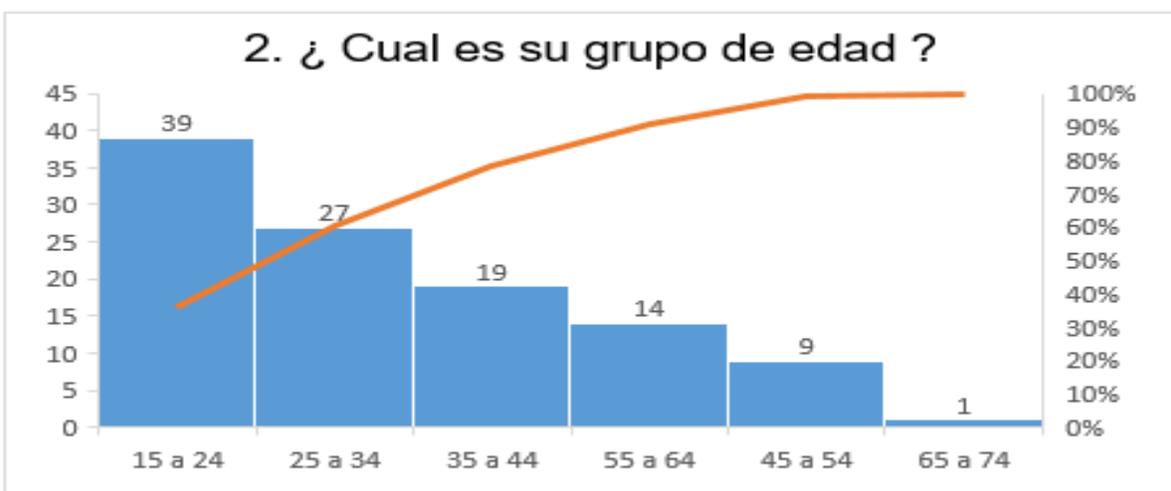
Gráfica 8. Sexo al que pertenece la Muestra encuestada.



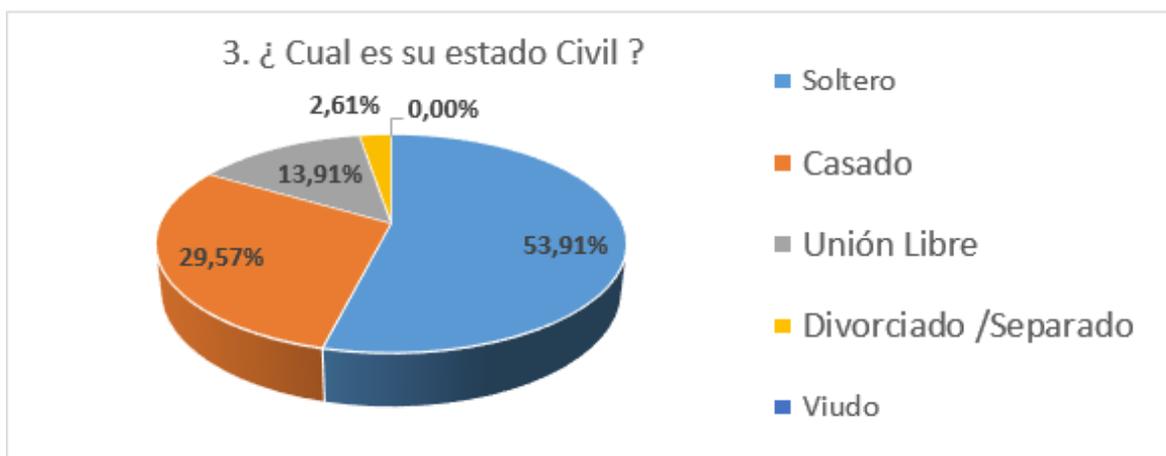
Gráfica 9. Grupo de Edad al que pertenecen la muestra encuestada.



Gráfica 9.1. Diagrama de Pareto Grupos de Edad de Encuestados.



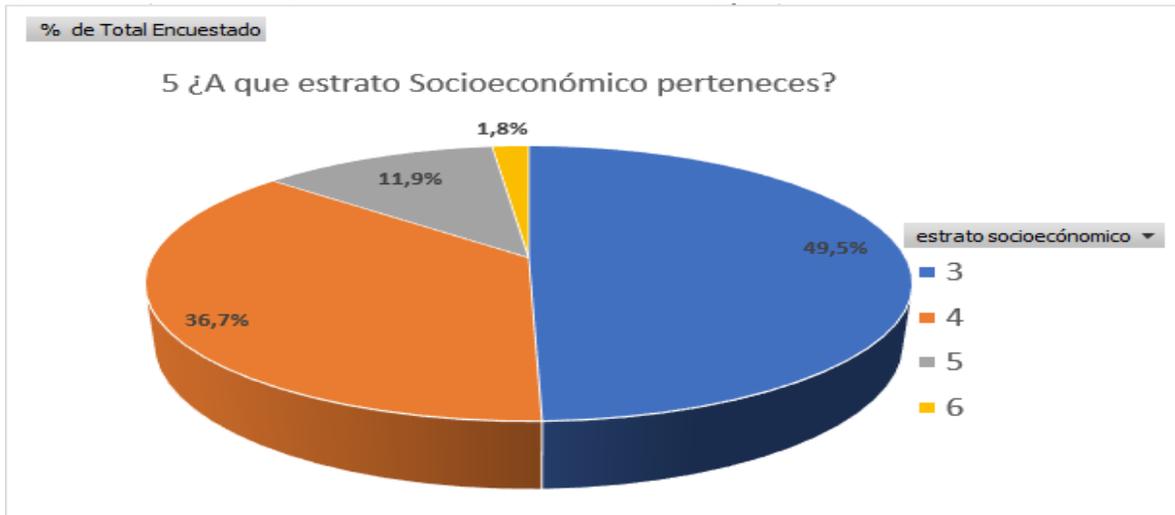
Gráfica 10. Análisis de Estado Civil Encuestados.



Gráfica 11. Cantidad Personas que conforman Hogar de los Encuestados.



Gráfica 12. Estrato Socioeconómico de los Encuestados.



De acuerdo a la información obtenida de las gráficas 8 a la 13, se pudo inferir el perfil de nuestro cliente. El 80% de los encuestados, comprende edades que van desde los 15 a los 44 años, predomina en primera forma el estado civil soltero y casado, sus hogares están compuestos en su mayoría entre 1 a 5 personas ubicados en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali.

Perfil Psico gráfico del Cliente por Grupos de edad.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados, se hace el perfil psicográfico en base a los estratos 3 y 4 que predominaron en la encuesta realizada.

- **Grupo de 15 a 24 años (Techno Teen).**

Son jóvenes apasionados por la tecnología y por las nuevas tendencias enfocadas al entretenimiento y actividades de esparcimiento (hobbies, música, deporte, videojuegos, compras entre otros) y siempre están a la vanguardia de las redes sociales. Su personalidad de compra se considera poco racional y altamente impulsiva. Dedican la mayor parte de su tiempo adelantando sus estudios académicos de tipo técnico, tecnológico y Profesional, lo cual les permite desarrollar sus habilidades sociales creando grupos con rasgos de identidad específicos. Además, buscan generar ingresos económicos adicionales con actividades laborales de medio tiempo o tiempo completo, por lo que su poder de decisión está influenciado medianamente por sus padres.

- **Grupo de 25 a 34 años (Entrepreneurs).**

Son adultos con una carrera académica culminada y dedican la mayor parte de su tiempo a laborar y a construir patrimonio propio o familiar, les gusta visitar sitios turísticos y escenarios ostentosos, lo cual les genera un alto grado de autorrealización. La alimentación sana y la apariencia física son fundamentales. La familia juega un papel importante en este grupo ya que se desea compartir más tiempo en pareja concurrendo a sitios como restaurantes, centros comerciales, cine, parques, entre otros.

- **Grupo de 35 a 44 años (Visionary Generation).**

Son adultos que ya han culminado su nivel académico de posgrado, demandan muchas responsabilidades, invierten parte de su dinero en adquirir productos o bienes que mejoren su calidad de vida y que les genere satisfacción, buscan el reconocimiento social y alcanzar un status. Sus gustos son más refinados y orientan su alimentación a la comida tipo gourmet. Buscan estar reunidos con grupos de su misma edad en escenarios propicios para ello y planean adecuadamente la distribución de sus ingresos, lo que los hace menos propensos al riesgo.

- **Grupo de 45 a 54 años (Home Generation).**

Son personas que entran en otra etapa de madurez, en donde su prioridad es la estabilidad en su hogar y laboral. Tienen una creencia religiosa demarcada, no invierten su dinero ni su tiempo en productos tecnológicos o de vanguardia para uso personal, pero si lo consideran como referente para obsequiarlos. Además, buscan alternativas que les permitan ahorrar tiempo en el desarrollo de sus actividades diarias. Conservan un estilo de vida centrado en la familia y en

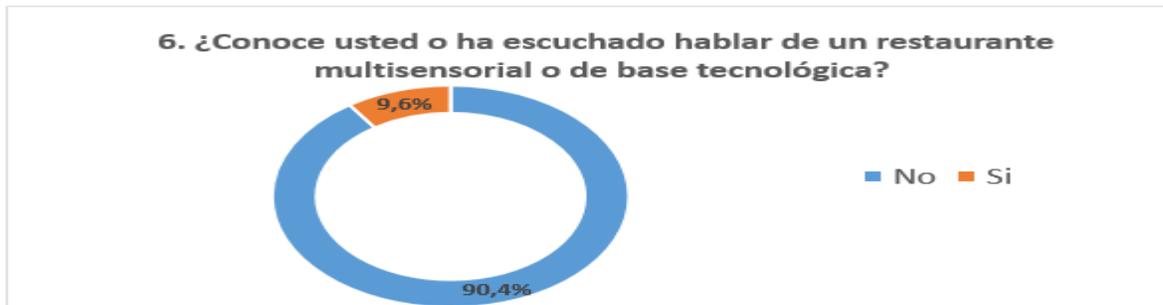
desarrollar actividades sociales, culinarias con su grupo de amigos y hacer reencuentros con personas importantes de su pasado académico y social.

- **Grupo de 55 a 64 años (Old Style)**

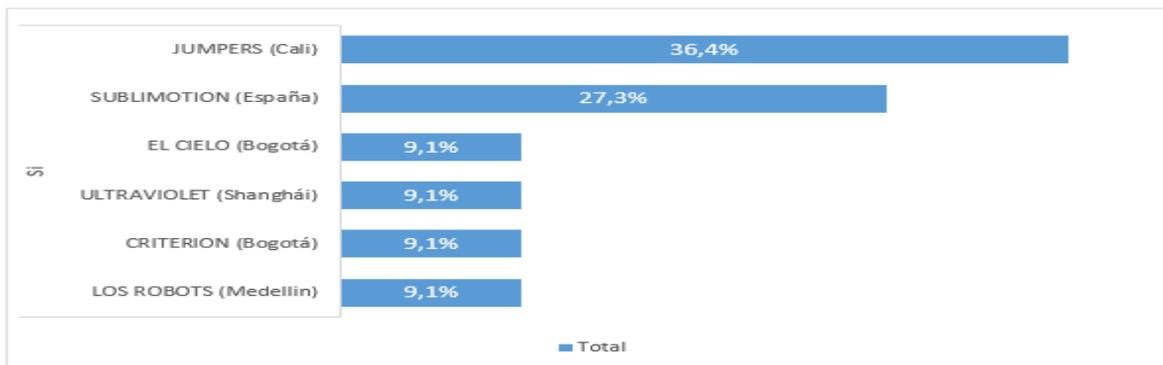
Son adultos mayores conservadores y adversos al cambio y al riesgo, dependen en su mayoría de una pensión por vejez, su tiempo y su dinero lo invierten en ellos mismos, disfrutan, viajando y aconsejando a las futuras generaciones en proyectos de vida. Tienen un fuerte vínculo con la religión y la política. Su percepción del mundo se fundamenta en la lectura y las experiencias vividas.

Las **gráficas 13** a la **23** representan el resultado de las preguntas número 6 a la 15 de la encuesta realizada, las cuales se centraron en el tema de **"Experiencia Multisensorial"**, concepto similar al que ofrecen algunas salas de cine en sus nuevos formatos 4D. A continuación, se detalla la información recolectada:

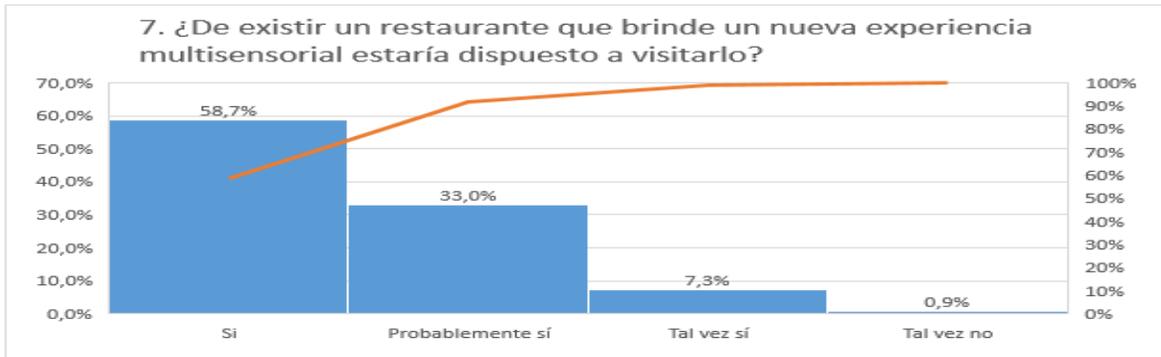
Gráfica 13. Conocimiento de los encuestados frente a un restaurante Multisensorial o de base tecnológica.



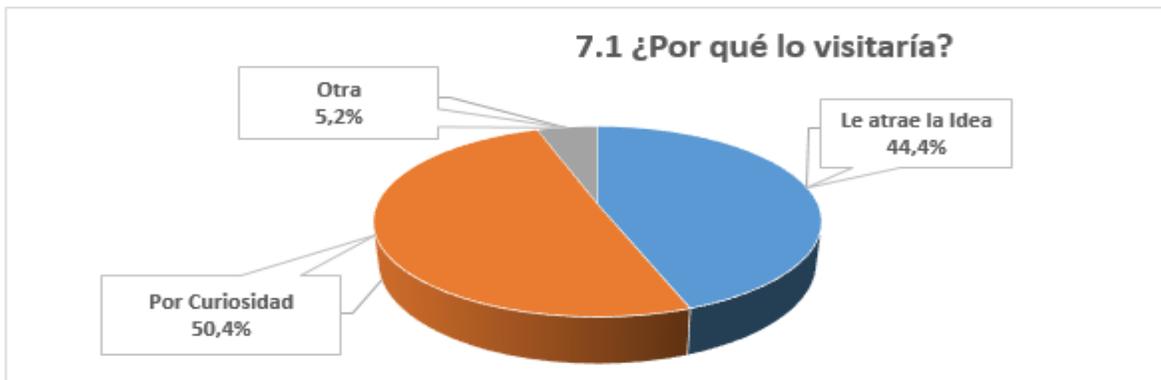
Gráfica 13.1. Restaurantes Multisensoriales o de base tecnológica que conocen los encuestados.



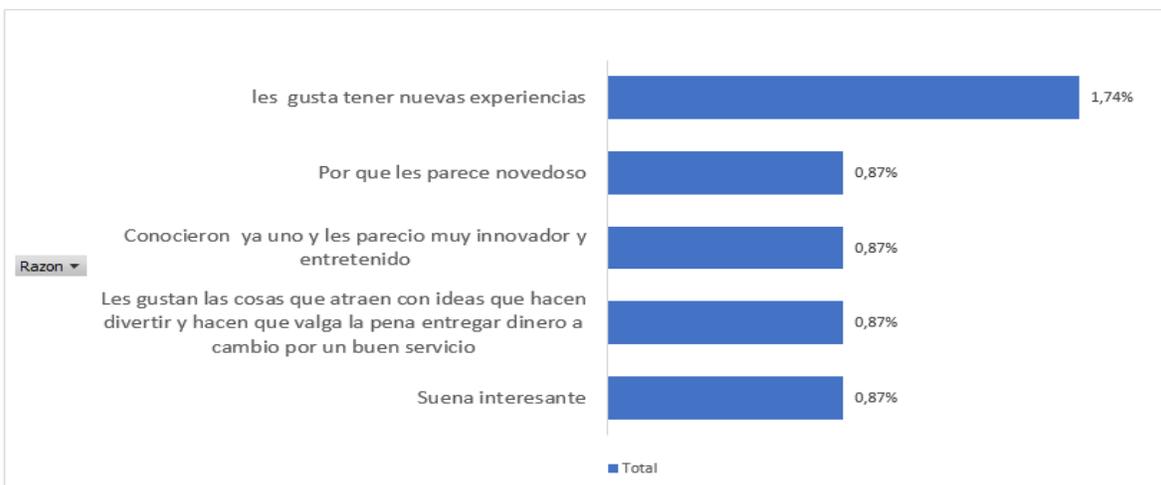
Gráfica 14. Disposición de los encuestados para visitar un restaurante que brinden nuevas experiencias de tipo multisensorial.



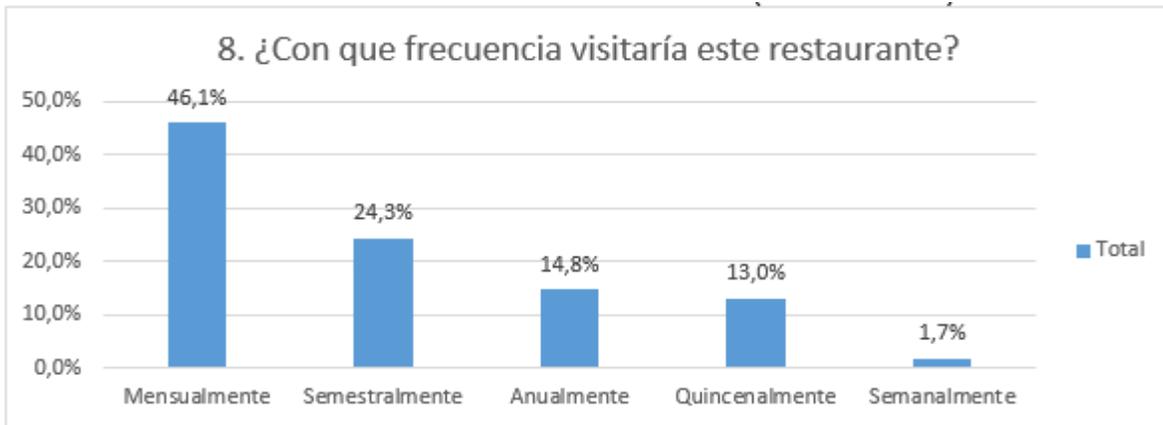
Gráfica 15. Decisión de visitar un Restaurante Multisensorial o de Base Tecnológica.



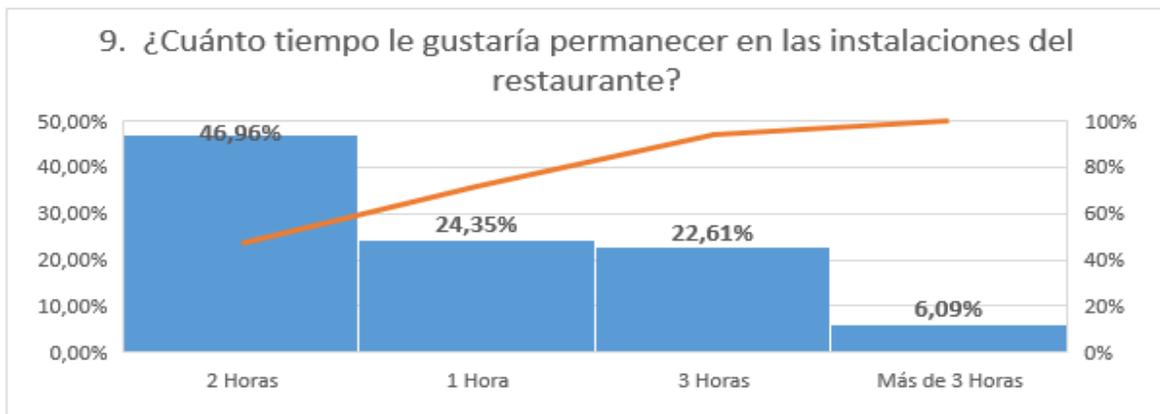
Gráfica 15.1. Otra razón para visitar un Restaurante Multisensorial.



Gráfica 16. Frecuencia de visita a un restaurante multisensorial.



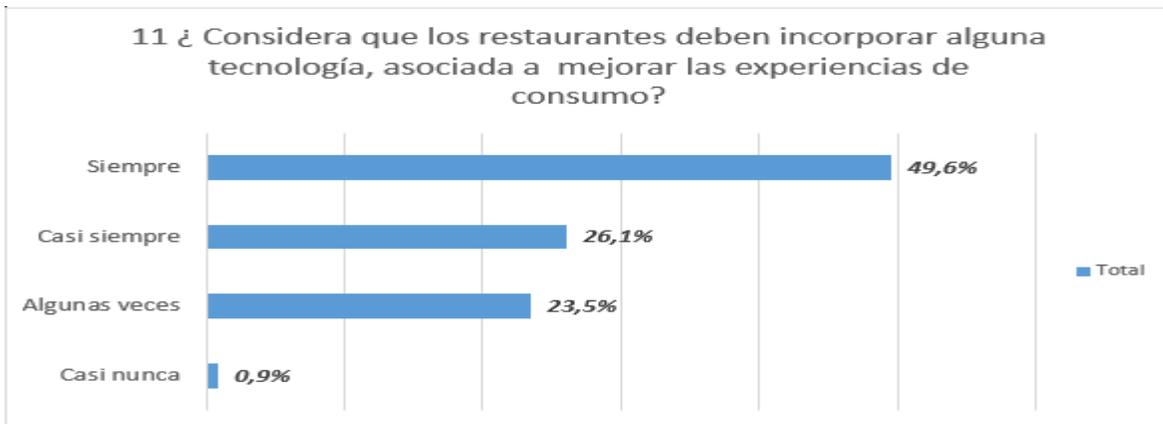
Gráfica 17. Tiempo de permanencia dentro de las instalaciones del Restaurante.



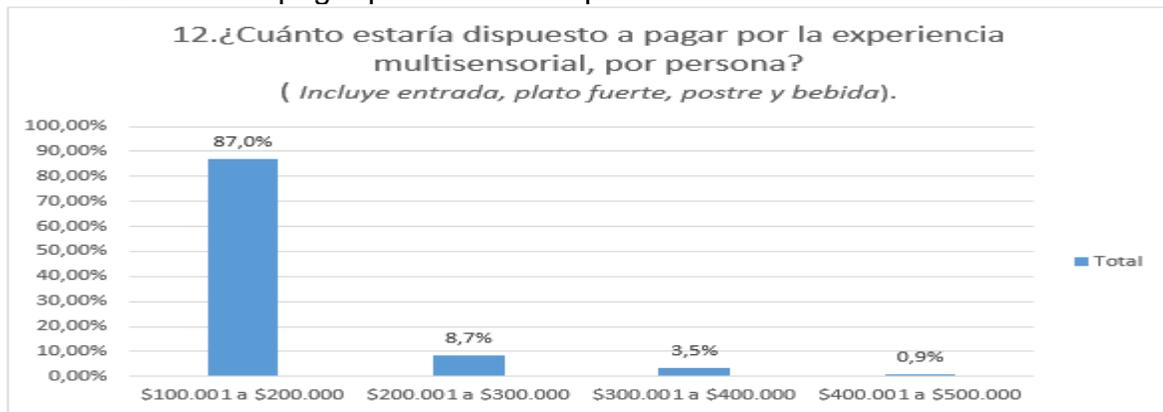
Gráfica 18. Apreciación entre la combinación de gastronómica y Tecnología.



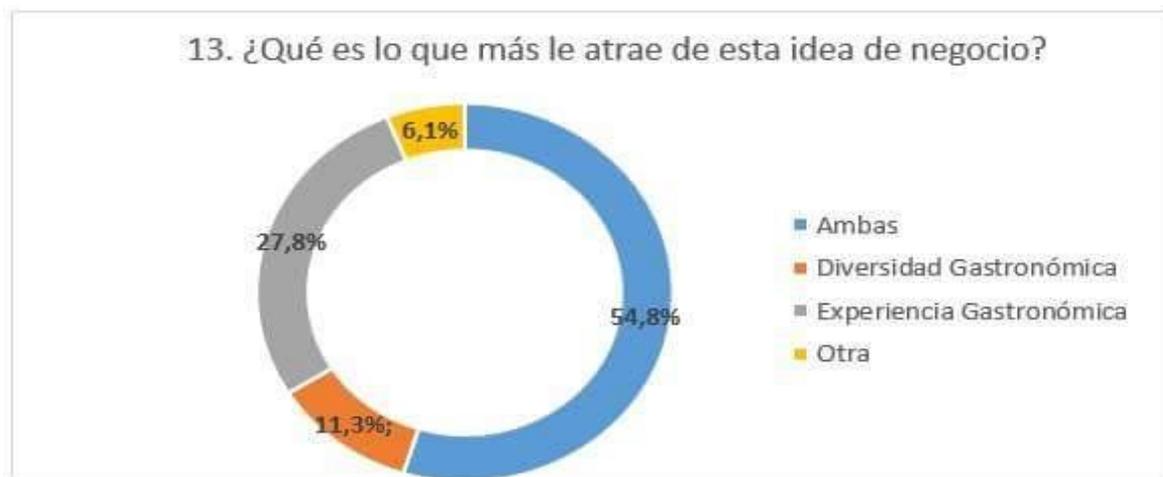
Gráfica 19. Opinión sobre la incorporación o no de tecnología asociada a mejorar experiencias de consumo.



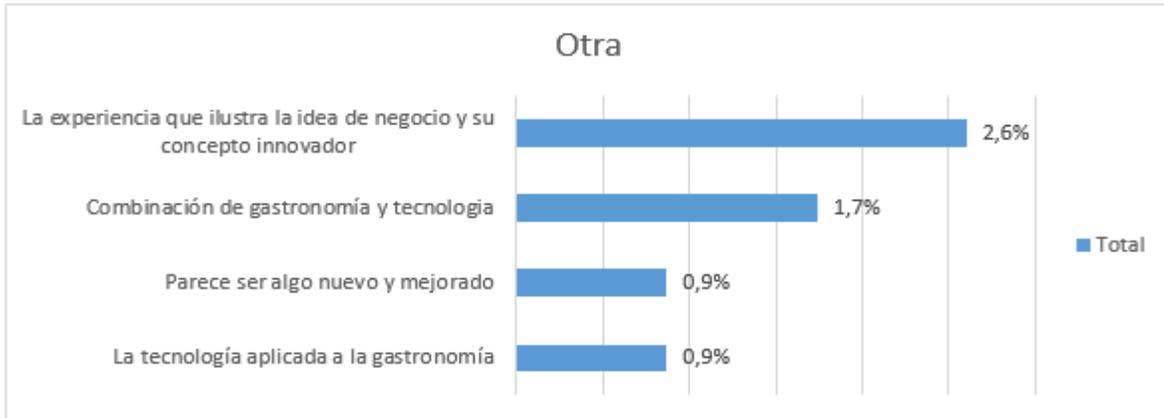
Gráfica 20. Valor a pagar por el servicio que ofrece el Restaurante.



Gráfica 21. Que es lo que más le atrae de la idea de negocio.



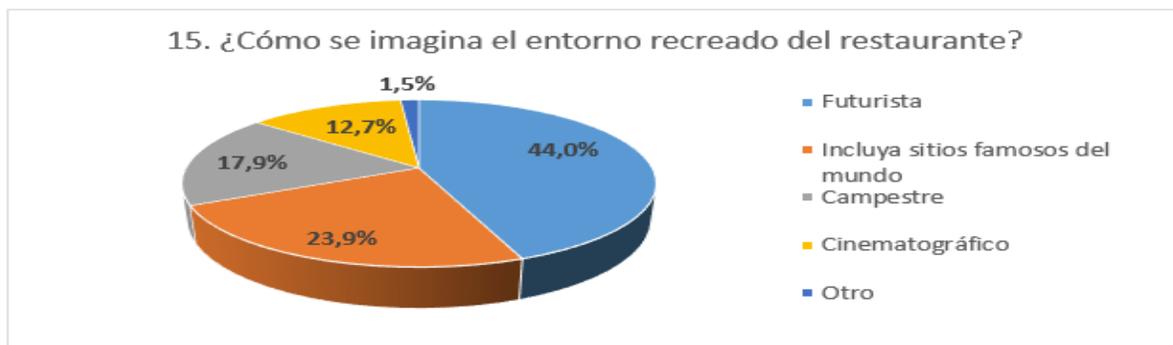
Gráfica 21.1. Otras opciones que atraen al encuestado de la idea de negocio.



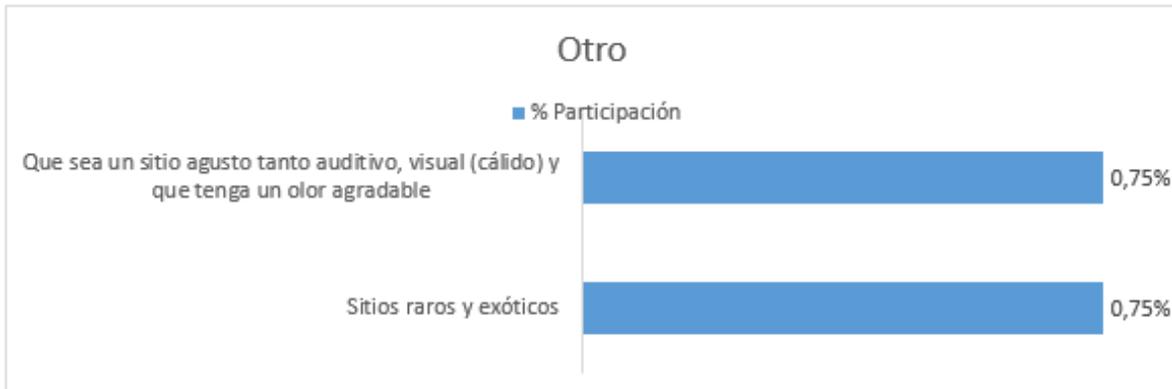
Gráfica 22. Elección del encuestado frente al medio de comunicación del Restaurante.



Gráfica 23. Como se imagina el entorno recreado del restaurante.



Gráfica 23.1 Otras alternativas que imagina el encuestado para recrear el entorno del Restaurante.



De acuerdo a la información obtenida de las **gráficas 13 a la 23.1**, se pudo inferir que más del **80%** de los encuestados no conocen o han escuchado hablar de un restaurante multisensorial o de base tecnológica pero el nivel de aceptación de la idea presentada supera ese porcentaje. Su aceptación principalmente está sustentada en que les atrae la idea y consideran muy innovador combinar la gastronomía con la tecnología, opinan que los restaurantes siempre deberían incorporar algún tipo de tecnología asociado a mejorar las experiencias de consumo.

A su vez Imaginan el restaurante multisensorial como un establecimiento con un aspecto futurista y que representa sitios famosos del mundo, dicha curiosidad y expectativa los llevaría a visitarlo mensualmente, a permanecer dentro de las instalaciones entre 2 y 3 horas y pagar por esta experiencia un valor que oscila entre **\$100.000 a \$200.000** pesos por persona.

Las preguntas números **16** y **17** de la encuesta, fueron diseñadas, para que el encuestado suministrara información subjetiva que fuera de vital importancia para incorporarse en la idea de negocio. Se detalla la información recolectada:

16. ¿Qué espera encontrar en nuestro servicio?

Esta pregunta fue un espacio abierto en los cuales los encuestados concentraron su criterio en aspectos agrupados en los siguientes ítems:

Excelentes instalaciones:

Esperan que el establecimiento destaque aspectos de arquitectura alineado al aspecto tecnológico, como lo son paredes táctiles, diferentes olores, luces y sensaciones, al igual que un ambiente de seguridad y comodidad.

Calidad de servicio:

Personal con conocimiento del entorno que se recrea y que generen una atención Oportuna, que el servicio se fundamente en generar un mágico momento y que perciban desde el primer instante que se encuentran en un sitio por explorar.

Precio:

Manifiestan que el precio debe retribuirles cumpliendo la expectativa que tienen frente a la idea de negocio presentada.

Diversidad Gastronómica:

Platos destacados y reconocidos, diferentes a la comida tradicional y que despierte el paladar y los sentidos.

Tecnología de Punta:

Dispositivos tecnológicos novedosos que cumplan la función principal de sorprender y recrear la magia que se espera, que algunos dispositivos puedan ser manipulados por los adultos y niños, como por ejemplo zonas de juegos digitales.

17. ¿Qué otro servicio le gustaría que le ofrecieran dentro de un restaurante multisensorial y que incorpore el concepto tecnológico en función de satisfacer su experiencia de consumo?

- Espectáculo musical y arte Virtual
- Cine
- Comida Libre de Gluten
- Zona Infantil
- Pedagogía sobre alimentación saludable
- Presentación de artistas famosos
- Cocina molecular

8.4. PLAN DE MERCADEO

8.4.1. Descripción del Servicio.

La experiencia multisensorial es la promesa de valor de este nuevo concepto de restaurante tecnológico. La cual une el fuerte impacto de la tecnología digital, audiovisual y sensorial con la mejor gastronomía en un recinto cerrado y único que permite vivenciar emociones, sensaciones y recuerdos del ayer de cada grupo familiar o grupo de personas que reserve el servicio.

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado y soportada en las encuestas realizadas, el servicio constara de lo siguiente:

Se ofrecerán dos servicios de tipo **gastronómico multisensorial**, que operarán mediante la modalidad de **reserva** el cual incluye (**entradas, plato fuerte, postre y bebida**).

Show Tipo 1 “Food & Elements Room”

Este servicio es básico y consta de un salón **multipersonal** y compartido con capacidad hasta para 40 personas adecuado con luces y ambientación de tipo digital proyectada en paredes y en cielo raso. Está dotada por 10 mesas con capacidad para 4 personas cada una y se promueven shows digitales y un ofrecimiento gastronómico básico el cual incluye (**entradas, plato fuerte, postre y bebida**). El costo de este servicio oscila entre **\$ 60.000 a \$100.000** pesos por persona y se podrá reservar con antelación o llegar directamente al lugar.

Show tipo 2 “Food & Magic Room”:

Este tipo de servicio es el principal, y consta de dos salas mágicas privadas, adecuadas digitalmente para cada ocasión de acuerdo a los requerimientos del cliente y con capacidad máxima para ser habitada por 6 personas a quien se les exhibirá un show mágico digital de 2 horas de duración.

Cada sala incorpora tecnología **4D** y **3D** para estimular los sentidos del cuerpo humano (*Visión, audición, gusto, olfato, y tacto*) mediante la realidad virtual y con la creación de juego de luces de diversos tipos puntuales, direccionales en área y volumen, con distintos colores y propiedades, animaciones de tipo digital que recrean diferentes entornos o lugares del mundo desde una perspectiva futurista, al igual que una recreación de momentos familiares alegres y fechas especiales inolvidables que son de gran valor sentimental para el consumidor y que fueron recopilados, mediante álbumes familiares y videos, como (recuerdos de matrimonios, nacimiento de sus hijos, viajes al exterior, encuentros familiares de los cual proporcione información el cliente y un ofrecimiento gastronómico

especial que consta de (**entrada, plato fuerte, postre y bebida**), seleccionada por el cliente de acuerdo a la carta del momento, la cual es diseñada por un chef profesional y contratada por medio de outsourcing con restaurantes especializados para la alta cocina. El costo de este show oscila en el rango de \$ **100.000 a 150.000 pesos** por persona y deberá ser reservado con una antelación de una semana.

8.4.2. Estrategia de Precio.

Según la información recolectada en las encuestas, el restaurante multisensorial, involucra un concepto único de desarrollo y de carácter de innovador y sofisticado frente a la imagen que se tiene del restaurante tradicional. Esto nos permite incorporar al precio el costo de la propuesta de valor que se ofrece al valor que tuvo mayor aceptación entre la muestra encuestada.

Teniendo en cuenta que, en la ciudad de Cali, no existe un restaurante que involucre un servicio personalizado para estimular la experiencia gastronómica, nos centraremos en persuadir al consumidor desde el primer instante en que opte por elegir nuestro restaurante y terminar en retribuir su expectativa al cien por ciento y lograr posicionar la tarifa que se ofrece.

El outsourcing en la preparación de alimentos permitirá manejar menús de alta calidad y administrar costos para lograr una eficiencia operativa, permitiendo concentrarnos más en la propuesta principal de desarrollo de entornos y experiencias a recrear. Por tal motivo se han definido dos tipos de servicio; **Show tipo 1 “Food & Elements Room y Show tipo 2 “Food & Magic Room”**, y en ambos el beneficio de tercerizar el servicio gastronómico con uno o más establecimientos de alta cocina permitirá realizar alianzas estratégicas que impactaran en el costo final del servicio, lo cual estará muy relacionado con el número de reservas y de clientes por reserva.

Se manejará una **política de precios** para cada tipo de show; 30% al momento de la reserva y el saldo deberá ser cancelado antes de tomar el servicio. La **Política de pago a proveedores** será de *30 días de crédito*.

8.4.3. Estrategia de Promoción

A continuación, se especifica la razón social, nombre comercial, slogan y el logotipo definido para el restaurante multisensorial, el cual surge de un proceso de asesoría de marketing al igual que el diseño de su logotipo.

La razón social surge de la fusión de las dos palabras del idioma inglés **“Emotions” y “Experiences”**, las cuales traducen emociones y experiencias.

El slogan resume en tres palabras el objetivo principal asociado a cada tipo de show ofrecido.

El logotipo pretende transmitir la interactividad con el medio, a través de los colores que simbolizan los cuatro elementos; fuego, tierra, aire y agua que son parte de la propuesta de valor que incorpora la idea de negocio.

Razón social: EMORIENCE Restaurant S.A.S

Nombre Comercial: EMORIENCE Restaurant

Slogan: Estimula tus sentidos

Gráfica 24. Logotipo Emorience Restaurant S.A.S

Logotipo:



Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias de promoción que se usarán serán son:

Se hará un gran evento de inauguración del establecimiento **Emorience Restaurant**, para lo cual se presupuesta un valor total de **\$4.596.000**, del cual se destinará 1.125.000 de pesos representados en 5 bonos por el valor total, para disfrutar del **show tipo 1** y 5 bonos por valor total para disfrutar el show tipo 2. Estos serán sorteados durante el evento y ambos tipos de bonos tendrán una vigencia de 15 días. El dinero restante se destinará a decoración (Incluye trajes futuristas para el personal), locución y contratación de grupo musical en vivo.

Entrega de **Brochure** corporativo que describe la empresa y el portafolio de sus dos servicios persuadiendo al cliente sobre la importancia de la tecnología y más aún combinándola con la gastronomía y la vivencia de este tipo de experiencias en familia. Este se entregará en las diferentes eventos sociales, culturales y deportivos en que pautemos; Conciertos, hoteles reconocidos en la ciudad y salas

de cine ubicadas dentro de centros comerciales que acaparen la población objetivo con las se pretende realizar alianzas de tipo comercial y publicitario.

Se diseñará una **Página Web** la cual será administrada en contenidos por la empresa **Community manager de Colombia**, en donde se exhibirán ofertas y tendencias tecnológicas en formato 3D que involucren la gastronómica con escenarios mundiales y se harán campañas interactivas para compartir mediante redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) nuestro concepto de restaurante y se otorgaran bonos de consumo para shows en horarios específicos, mediante la realización de concursos en estas redes.

Se trabajará delicadamente al posicionamiento de marca a través de la social media, para lo cual se contratará a la empresa especializada **“Community Manager Colombia”**, mediante la suscripción de un contrato de servicios, que incluye la siguiente propuesta para el desarrollo del plan de **social media profesional**:

Gráfica 25. Plan de social Media Profesional.



PAQUETE 3 PROFESIONAL

ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES

Incluye:

- 13 publicaciones semanales de lunes a sábado. 1 publicación los domingos. (Diseño de pieza gráfica y creación de contenido, incluye gif y videos).
- Publicaciones adicionales suministradas.
- **Incluye:** (Facebook, Instagram, Twitter (Opcional: YouTube, Google+.)
- Historias en Instagram y Facebook para promociones o actividades.
- Informe mensual de estado y resultados
- Opcional: (Cronograma o parrilla de estados).
- **Sitio web:** Mantenimiento y actualización.
- Respuesta en redes “primer filtro”
- Respuesta en email de atención al cliente.
- Obtención promedio de 1.500 a 3.000 seguidores mensuales en Facebook
- Obtención promedio de 1.000 a 2.000 seguidores mensuales en Instagram
- Marketing Online – Concursos – Aplica después de 5.000 seguidores y 3 meses de servicio.
- Reputación digital.
- Servicio de Social Media
- Servicio de diseño gráfico
- Servicio diseño web
- Posicionamiento SEO – SEM (No incluye inversión)
- Email Marketing (Plataforma de envío con 2.000 suscriptores, no incluye base de datos)

Fuente: Cotización directa suministrada por **Community Manager de Colombia**.

Con esto se pretende difundir aceleradamente la concepción del restaurante multisensorial **Emorience Restaurant**, aumentando la notoriedad de nuestra marca hasta convertirla en un referente que impacte a cada seguidor ofreciéndole razones para que seleccione nuestro restaurante como primera opción para vivir una experiencia única, ya que cada post, video o cada interacción representa una oportunidad para llegar a nuestro público objetivo. Adicionalmente permitirá obtener datos útiles para conocer mejor al público objetivo y extraer valor sobre tendencias, pautas de comportamiento y preferencias lo cual será reflejado en el informe mensual de estados y resultado entregado por esta empresa y el cual será analizado por nuestra área de marketing. Así mismo se estima que las ventas aumenten mensualmente entre un 8% y 10%.

Cada promoción se centrará en persuadir al comensal para la celebración de fechas especiales dependiendo de la estacionalidad; **Día de la madre**: Esta celebración se realizará mediante un evento mágico una sola vez en el mes de mayo, **Día de la mujer**: esta celebración se realizará una vez en el mes de marzo y la celebración de la navidad. Para esto se contará con los servicios de un **youtuber** nacional y en conjunto con los servicios de social media contratados se armonizará el uso de contenidos para este fin. También se definirán campañas específicas promocionando el servicio para recién casados con los cuales se pretende revivir escenarios de unión con su grupo familiar, ofreciéndoles un evento mágico y un espectáculo **flash back** personalizado para conmemorar cada ocasión especial. Estas serán recreadas mediante un espectáculo lleno de color y mucho efecto digital, con lo que se pretende generar reconocimiento, incentivar la compra y fidelizar nuestros clientes.

8.4.4. Presupuesto del Plan de Mercadeo.

A continuación, se relacionan los rubros proyectados por concepto de gastos en propaganda y publicidad para los primeros 3 años de operación. Estas cifras presentan un incremento anual por inflación proyectada del 6%.

Tabla 9. Gastos de Propaganda y Publicidad.

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	Valor Mensual	Capita de Trabajo	Total Año1	Total Año 2	Total Año 3
Evento de Lanzamiento	\$ 4.596.000	\$ 4.596.000	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Community Manager</i> (Plan Social Media Profesional (Facebook, instagram , youtube , twitter+ Google, Diseño Pagina Web y Mantenimiento.	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000	\$ 13.500.000	\$ 19.080.000	\$ 20.224.800
Tarjetas Cinepolis Pack infantil y adultos Sala 3D (Aplica para Ambos Servicios únicamente en los shows de Jueves y viernes 2:30 pm a 9:30 pm	\$ 1.920.000	\$ 5.760.000	\$ 17.280.000	\$ 24.422.400	\$ 25.887.744
Comisión x turista Hoteles -Sector Turistico	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	\$ 10.800.000	\$ 15.264.000	\$ 16.179.840
Exhibición de Platos y Tecnologia en Eventos sociales y Culturales.	\$ 500.000	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000	\$ 6.360.000	\$ 6.741.600
Publicidad - Personaje Reconocido Youtuber	\$ 400.000	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	\$ 5.088.000	\$ 5.393.280
Avisos Exteriores	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000		\$ -	\$ -
<i>Happy Hour Promotion -Show Tipo 1 "Food & Elements Room" (Año 1 : sabado y Domingo únicamente para el Show de 10:00 pm a 12:00 Am),(Año 2: Jueves a domingo únicamente para el Show de 10:00 pm a 12:00 Am).</i>	\$ 130.000	\$ 390.000	\$ 1.170.000	\$ 2.520.000	\$ 2.671.200
<i>Happy Hour Promotion -Show Tipo 2 "Food & Magic Room";(Año 1 : sabado y Domingo únicamente para el Show de 10:00 pm a 12:00 Am),(Año 2: Jueves a domingo únicamente para el Show de 12:00 pm a 02:00 Pm).</i>	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 3.960.000	\$ 4.197.600
brochure Corporativo	\$ 200.000	\$ 200.000		\$ 212.000	\$ 224.720
TOTAL	\$13.646.000	\$25.346.000	\$52.650.000	\$76.906.400	\$81.520.784

Fuente: Elaboración propia.

8.4.5 Estrategia de Venta.

Se participará en eventos como; conciertos, Car audios, ferias gastronómicas de la región, eventos tecnológicos, desfiles y la feria de Cali) en donde se dará a conocer los dos tipos servicio que ofrece **Emorience Restaurant** y la calidad tecnológica con que se cuenta. Como estrategia adicional proyectara un ambiente de simulación, futurista con el propósito de despertar expectativa.

Se visitarán Hoteles turísticos, reconocidos en la ciudad de Cali, en donde buscara realizar una alianza estratégica para que **Emorience Restaurant** sea incluido en la guía turística establecida por el hotel. Esto será retribuido económicamente de la siguiente manera:

Por cada grupo de **6 extranjeros** que visite **Emorience Restaurant** en cualquier horario programado o show, se asignará una comisión de **\$60.000** pesos a favor

del Hotel. El costo de esta estrategia se representa en el plan de publicidad, estimando una visita de 120 extranjeros mensualmente.

Se visitará universidades e instituciones educativas, de acuerdo a la población objetivo para reforzar el concepto de Tecnología, realidad virtual y gastronomía, se acompañarán con exhibiciones de platos de degustación, para lo cual se priorizarán las visitas de acuerdo a la agenda pactada con cada institución. Durante estas campañas se recolectarán datos de; (correo electrónico, Facebook, Instagram y Twitter) para fines de envío de publicidad a través de marketing digital. En cada visita se enfatizará en los beneficios de visitar **Emorience Restaurant** desatándolo como un centro de encuentro familiar y de grupo de amigos para recordar y encontrar en él una muy buena alternativa para salir a comer. Además, se sortearán 30 bonos consumibles al mes por valor de \$ 10.000 C/uno. Para esta estrategia se destina un presupuesto de **\$500.000** pesos mensual, rubro que incluye costos asociados a la exhibición de platos gastronómicos.

Para el **primer año** de operación se estimulará la frecuencia de visita en días y franjas horarias de baja actividad. Semanalmente se implementará la siguiente estrategia para ambos tipo de show; Show tipo 1 **“Food & Elements room”** y Show Tipo 2 **“Food & Magic Room”** ;

Los días jueves y viernes se sorteará entre las asistentes tarjetas **Cinépolis** para funciones 3D, recargadas por un valor de \$ 30.000. Esto a partir del show de las 5:00 pm y el finaliza a las 12:00 pm, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 10. Promoción “Cinemotion 3D” AÑO 1.

Tipo de Show	Show	Cantidad de Tarjetas		Cantidad Total de Boletas x Semana
		Jueves	Viernes	
1	5:00 Pm a 7:00 Pm	1	1	2
1	7:30 Pm a 9:30 Pm	1	1	2
1	10:00 Pm a 12:00 Am	1	1	2
2	5:00 Pm a 7:00 Pm	1	1	2
2	7:30 Pm a 9:30 Pm	1	1	2
2	10:00 Pm a 12:00 Am	1	1	2
		6	6	12

Fuente: Elaboración propia.

Para el **segundo año de operación** se proyectan aperturas de nuevas franjas horarias durante el día para cada tipo de show y se operará con capacidad

instalada al 70%. Esta estrategia continuará para los días jueves y viernes, sorteando entre las asistentes tarjetas **Cinépolis** para funciones 3D, recargadas por un valor de \$ 30.000, a partir de los **shows comprendidos entre las 2:30 pm a 7:00 pm y el** que inicia a las 10:00 pm y finaliza a las 12:00 am, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 11. Promoción “Cinemotion 3D” AÑO 2.

Tipo de Show	Show	Cantidad de Tarjetas		Cantidad Total de Boletas por Semana
		Jueves	Viernes	
1	2:30 Pm a 4:30 Pm	1	1	2
1	5:00 Pm a 7:00 Pm	1	1	2
1	10:00 Pm a 12:00 Pm	1	1	2
2	2:30 Pm a 4:30 Pm	1	1	2
2	5:00 Pm a 7:00 Pm	1	1	2
2	10:00 Pm a 12:00 am	1	1	2
		6	6	12

Fuente: Elaboración propia.

Para el **Primer año de operación** se implementara la estrategia del “**Happy Show promotion**” únicamente para la segunda semana de cada mes e incorporará la siguiente estrategia:

Para el día sábado y domingo, en el **show de 10:00 pm a 12:00 am**, se sorteara entre los asistentes que cumplan el cupo completo que se exige para cada tipo de show, un bono consumible por valor de **\$65.000** y **\$100.000** redimibles inmediatamente o con vigencia de 30 días, tal cual como se muestra en la siguiente tabla :

Tabla 12. “Happy Show Promotion” Año 1

Show		10:00 Pm a 12:00 am			
Requisito			Cantidad de Bonos		
Tipo de Show	Cupo Completo (Numero de Personas por mesa)	Costo del bono	Sabado	Domingo	Cantidad total de bonos x semana
1	4	\$ 65.000	1	1	2
2	6	\$ 100.000	1	1	2
TOTALES			2	2	4

Fuente: Elaboración propia.

Para el **segundo año de operación** se continuara con la estrategia el “**Happy Show promotion**”, pero únicamente aplicara en la **tercera** semana de cada

mes y registrará a partir del día jueves al día sábado, exclusivamente para el **show de 12:00 pm a 2:00 pm**, se sorteará entre los asistentes que cumplan el cupo completo exigido para cada tipo de show, un bono consumible por valor de **\$70.000** y **\$110.000** redimibles inmediatamente o con vigencia de 30 días, tal cual como se muestra en la siguiente tabla :

Tabla 13. “Happy Show Promotion” Año 2

Show		12:00 Pm a 2:00 Pm				
Requisito		Cantidad de Bonos				Cantidad total de bonos x semana
Tipo de Show	Cupo Completo por Mesa (Numero de Personas)	Costo del bono	Jueves	Viernes	Sabado	
1	4	\$ 70.000	1	1	1	3
2	6	\$ 110.000	1	1	1	3
TOTALES			2	2	2	6

Fuente: Elaboración propia.

8.4.5.1 Proyección de Ventas (unidades y valores)

A continuación, se presenta la proyección de ventas estimadas para los primeros tres años de operación, teniendo en cuenta los siguientes parámetros; el primer año de ventas se opera con capacidad instalada del 50% y los siguientes dos años se proyectan aperturas de nuevos shows durante el día, permitiendo operar al 70% de capacidad instalada.

Las Tablas 14 y 15, detallan los días de operación de manera semanal, mensual y anual, también la cantidad de salas, mesas ocupadas y número de comensales atendidos por cada show programado, tanto para el **Show Tipo 1** y **Show Tipo 2** al igual que su precio antes de IVA.

Tabla 14. Proyección de ventas mensuales Show Tipo 1 “Food & Elements Room”
Año 1

Servicio 1
“Food & Elements Room”

Precio individual (antes de Iva 19%)	\$ 53.782
Personas x Mesa	3

Horarios Show	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	TOTALES
5:00 Pm a 7:00 Pm	5	5	5	5	20
7:30 Pm a 9:30 Pm	5	5	5	5	20
10:00 Pm a 12:00 Pm	5	5	5	5	20
	15	15	15	15	60

Venta Total x Semana	Cantidad de Personas	180
	Venta Efectivo	\$ 9.680.742
Venta Total x Mes	Cantidad de	720
	Venta Efectivo	\$ 38.722.968
Venta Total AÑO 1	Cantidad de Personas	8.640
	Venta Efectivo	\$ 464.675.616

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Proyección de ventas mensuales Show Tipo 2 “Food & Magic Room”
Año 1

Servicio 2
“Food & Magic Room”:

Precio Individual (antes de Iva 19%)	\$ 84.033
Personas x Mesa	2

Horarios Show	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	TOTALES
5:00 Pm a 7:00 Pm	1	1	1	1	4
7:30 Pm a 9:30 Pm	1	1	1	1	4
10:00 Pm a 12:00 Pm	1	1	1	1	4
	3	3	3	3	12

Venta Total x Semana	Cantidad de Personas	24
	Venta Efectivo	\$ 2.016.799
Venta Total x Mes	Cantidad de	96
	Venta Efectivo	\$ 8.067.195
Venta Total AÑO 1	Cantidad de Personas	1.152
	Venta Efectivo	\$ 96.806.339

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Proyección de ventas mensuales Show Tipo 1 “Food & Elements Room”
AÑO 2.

Show Tipo 1
“Food & Elements Room”

Precio individual x servicio 1 (antes de Iva 19%)	\$ 57.143
Personas x Mesa	3

Horarios Show	Jueves	Viernes	Sabado	Domíngo	TOTALES
12:00 pm a 2:00 Pm	7	6	6	6	25
2:30 Pm a 4:30 Pm	6	6	7	6	25
5:00 Pm a 7:00 Pm	6	8	6	6	26
7:30 Pm a 9:30 Pm	6	8	8	6	28
10:00 Pm a 12:00 Pm	5	7	5	5	22
	30	35	32	29	126

Venta Total x Semana	Cantidad de Personas	378
	Venta Efectivo	\$ 21.599.984
Venta Total x Mes	Cantidad de Personas	1.512
	Venta Efectivo	\$ 86.399.935
Venta Total AÑO 2	Cantidad de Personas	18.144
	Venta Efectivo	\$ 1.036.799.217

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Proyección de ventas mensuales Show Tipo 2 “Food & Magic Room”
AÑO 2.

Show Tipo 2
“Food & Magic Room”:

Precio Individual (antes de Iva 19%)	\$ 89.075
Personas x Mesa	3

Horarios Show	Jueves	Viernes	Sabado	Domíngo	TOTALES
12:00 pm a 2:00 Pm	1	1	1	1	4
2:30 Pm a 4:30 Pm	1	1	1	1	4
5:00 Pm a 7:00 Pm	2	2	2	2	8
7:30 Pm a 9:30 Pm	2	2	2	1	7
10:00 Pm a 12:00 Pm	1	1	2	1	5
	7	7	8	6	28

Venta Total x Semana	Cantidad de Personas	84
	Venta Efectivo	\$ 7.482.323
Venta Total x Mes	Cantidad de Personas	336
	Venta Efectivo	\$ 29.929.293
Venta Total AÑO 2	Cantidad de Personas	4.032
	Venta Efectivo	\$ 359.151.516

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Proyección de ventas trienal

		Año 1	Año 2	Año 3
Show Tipo 1	<i>Cant. Personas</i>	8.640	18.144	26.688
	Precio	\$ 53.782	\$ 57.143	\$ 60.571
	Venta Total	\$ 464.675.616	\$ 1.036.799.217	\$ 1.616.529.065
	Iva 19%	\$ 88.288.367	\$ 196.991.851	\$ 307.140.522
	Total Venta Servicio 1 (Iva incluido)	\$ 552.963.983	\$ 1.233.791.068	\$ 1.923.669.588
Show Tipo 2	<i>Cant. Personas</i>	1.152	4.032	8.064
	Precio	\$ 84.033	\$ 89.075	\$ 94.420
	Venta Total	\$ 96.806.339	\$ 359.151.516	\$ 761.401.214
	Iva 19%	\$ 18.393.204	\$ 68.238.788	\$ 144.666.231
	Total Venta Servicio 2 (Iva incluido)	\$ 115.199.543	\$ 427.390.304	\$ 906.067.445
Venta Total (Sin Iva)		\$ 561.481.955	\$ 1.395.950.733	\$ 2.377.930.279
Venta Total (Iva Incluido)		\$ 668.163.526	\$ 1.661.181.373	\$ 2.829.737.032

Fuente: Elaboración propia.

(Se refleja un incremento del 6% anual en el precio de cada tipo de show por inflación estimada)

9. ANÁLISIS TÉCNICO.

9.1. Ficha Técnica del servicio.

Nombre: Show Audiovisual Tipo 1.

Características: Espectáculo audiovisual con duración de 2 horas para una capacidad máxima de 40 comensales. En este show el cliente es libre de hacer su reserva o llegar directamente al lugar.

Descripción: El espectáculo consiste en mezclar el placer de degustar de un delicioso menú con la experiencia de hacerlo en un entorno donde muy inusualmente lo haría. Para ello, se planea utilizar entornos diferentes que se basen en los cuatro elementos naturales, como lo son: agua, fuego, aire y tierra, integrándolos en un concepto futurista y utilizando cada día un elemento natural temático diferente.

El objetivo de este show es crear una experiencia diferente para el cliente estimulando sus cinco sentidos a la hora de comer.

Especificaciones Técnicas:

- Reservas.
- Confirmación de reservas.
- Espacio: Planta baja, 10m ancho x 20m de largo = 200 m², de los cuales 50m² serán utilizados para la sala – comedor del Show Tipo 1.
- Logística: Cojinería, alfombra, vajilla, cristalería, cubiertos, mesa tipo bufet, mantelería, mesas y sillas.
- Equipos de sonido e iluminación.

Nombre: Show Audiovisual Tipo 2.

Características: Espectáculo audiovisual con duración de 2 horas, se contará con la disposición de 2 salas, cada una con una capacidad máxima para 6 comensales. Para este Show el cliente deberá hacer su reserva con antelación de una semana como mínimo, para coordinar con él aspectos claves como la ambientación, música y comida.

Descripción: El espectáculo consiste en crear un ambiente único, mucho más exclusivo, privado y familiar, donde el entorno recreado se personalice al gusto del cliente, que le permita emitir otro tipo de sentimientos, emociones y sensaciones diferentes a las del Show Tipo 1. El objetivo de este show es crear una experiencia única para el cliente estimulando sus cinco sentidos a la hora de comer, que en últimas se puedan evocar y generar recuerdos a largo plazo en su memoria.

Especificaciones Técnicas:

- Reservas
- Confirmación de reservas
- Espacio: Planta alta, cada sala con 3,5m de ancho x 5m de largo.
- Logística: Mesa cómoda para 6 personas, sillones cómodos.
- Equipos de sonido e iluminación.

9.1.1. Diagrama de Flujo del proceso.

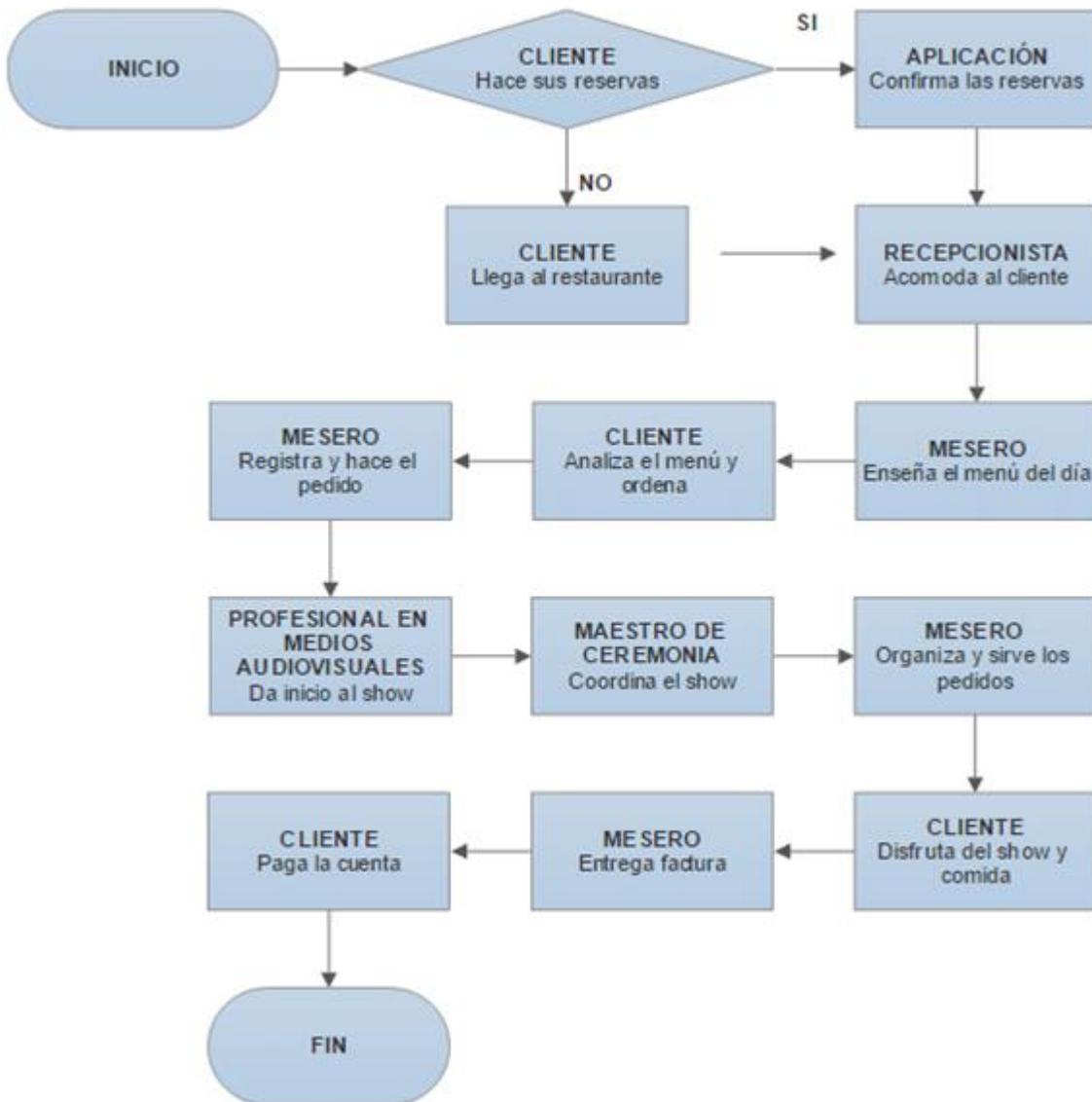
Primero que todo hay que tener en cuenta que como son dos Tipos de Show Audiovisuales cada uno tiene un proceso diferente.

Para realizar el diagrama de flujo de cada show, se tuvo que tener en cuenta varios aspectos importantes que influyen en su pleno desarrollo, entre estos tenemos:

- Se evaluó detenidamente el tema de la comida e inicialmente por cuestiones de costos, sabiendo que la comida es un tema bastante dispendioso y para brindar un servicio de mayor calidad, se llegó a la conclusión hacer un proceso de outsourcing, aun sabiendo lo riesgoso que puede ser tercerizar un proceso tan importante para la empresa como lo es este, pero sabiendo también que es una idea innovadora que necesita alternativas innovadoras, poco tradicionales para su funcionamiento.
- El objetivo de realizar este proceso de subcontratación temporal es permitir a la organización centrarse y enfocarse en el tema de la experiencia, ofrecer un servicio acorde a las expectativas de los clientes y crear alianzas estratégicas con empresas del sector gastronómico para el tema de la alimentación.
- A parte que se quiere presentar en el Show Tipo 1 un tipo de comida diferente para cada Elemento Natural temático por día. En el Show Tipo 2, el comensal es libre de escoger qué tipo de comida desea comer según el elemento que seleccione.
- Otro aspecto importante a la hora de realizar el diagrama de flujo de cada Show fue el tema de las reservas, pues para el Show Tipo 1 es un tema meramente opcional, es decir, el cliente está en la libertad de escoger si dirigirse a las instalaciones con su reserva previa o aventurarse a ir sin ella. Mientras que para el Show Tipo 2 es fundamental y obligatorio hacer la reserva por lo menos con una semana de anticipación para organizar toda la escenografía, música y comida al estilo del cliente ya que este es un servicio personalizado.

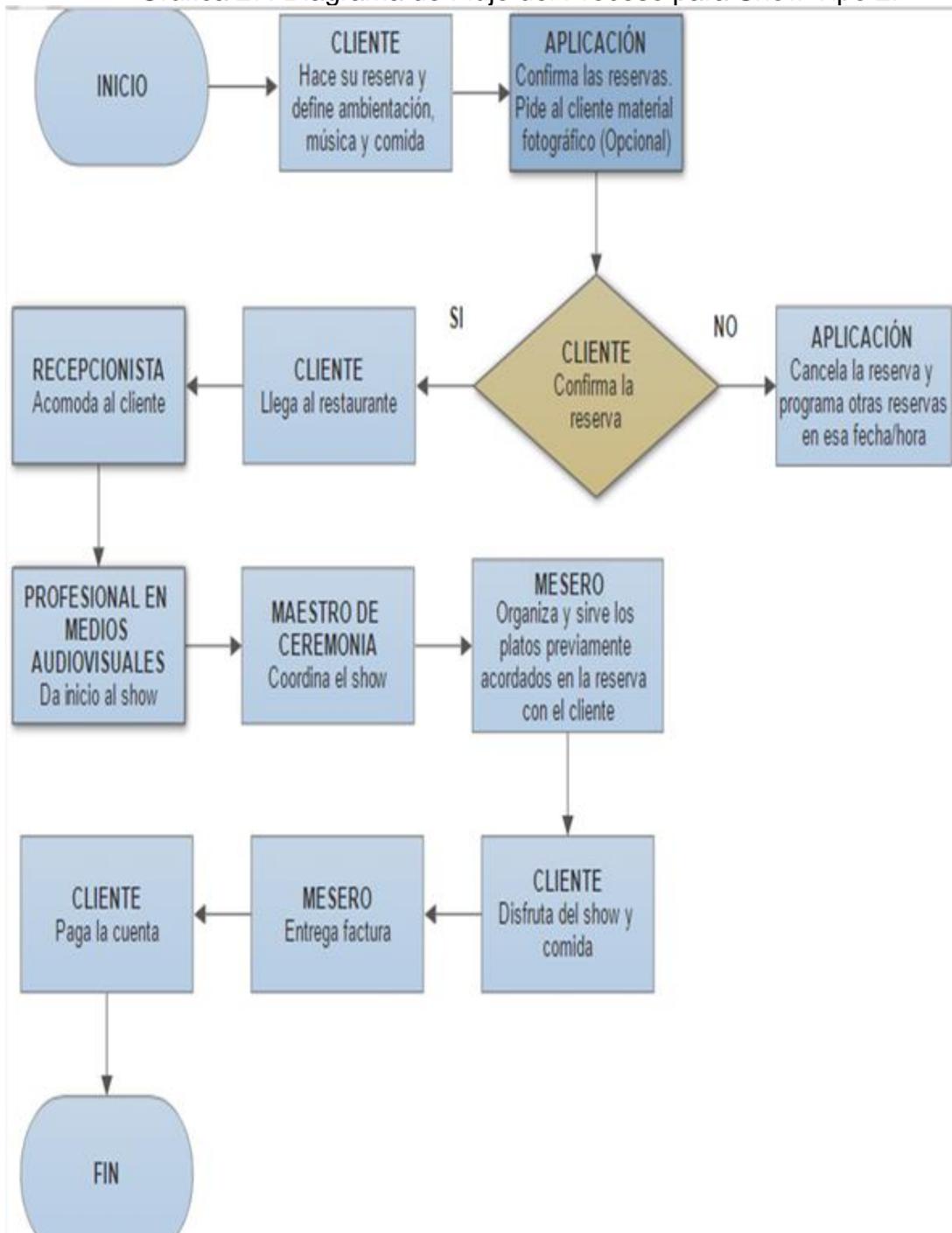
- En el tema de las reservas, la aplicación en la página web será la encargada de confirmar con el cliente la separación de la mesa por lo menos 3 días antes de la fecha en la que se reservó. Para evitar algún tipo de problema y asegurar que una vez el cliente haya confirmado la reserva llegue efectivamente al restaurante, se estableció darle un valor a la reserva del 30% del precio total de un paquete por persona del Show que haya seleccionado el comensal.

Gráfica 26. Diagrama de Flujo del Proceso para Show Tipo 1.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 27. Diagrama de Flujo del Proceso para Show Tipo 2.



Fuente: Elaboración propia.

9.2. Planta Física y Equipos.

9.2.1. Distribución de planta.

La infraestructura del restaurante cuenta con dos plantas: La Planta Baja donde tendrá acción el Show Audiovisual Tipo 1 y La Planta Alta donde tendrá cabida el Show Tipo 2.

La planta física del restaurante está constituida por 4 áreas, las cuales son:

- Área del Cliente (Planta baja y alta)
- Área del Personal (Planta baja)
- Área Técnica – Audiovisual (Planta alta)
- Área Administrativa (Planta alta)

Área del Cliente.

Está constituida por:

- Tres salas: una sala en la planta baja para el Show Tipo 1 con medidas de 5 m de ancho por 10 m de largo, para una superficie de 50 m² y dos salas en la planta alta para el Show Tipo 2 cada una con medidas de 3,5 m de ancho por 5 m de largo para una superficie de 17,5 m².
- Un baño para cada género en cada planta.

Área del Personal.

Ubicada en la planta baja, está constituida por:

- Un baño para hombres y un baño para mujeres.
- Un vestier para hombres y un vestier para mujeres.
- Una cafetería.
- Zona de aseo y lavandería.
- Cocina y lava loza.
- Cuarto de residuos.

Área Técnica – Audiovisual.

Ubicada en la planta alta, está constituida por:

- Una sala de consolas y monitores de audio y video (centro de mando).

Área Administrativa.

Ubicada en la planta alta del restaurante, está compuesta por:

- Una oficina de administración.
- Un salón de reuniones.

Gráfica 28 Planta Baja Emorience Restaurant S.A.S



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 29 Planta Alta Emorience Restaurant S.A.S



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la distribución de la planta física y equipos de la empresa, se tuvo que tener en cuenta varios aspectos importantes tales como:

- El hecho de que la empresa no va a tener un espacio exclusivo para cocinar ni hacer el proceso de preparación de los alimentos, ya que este proceso se va a tercerizar, debido a eso solo se contará con un espacio para lavar la loza y se usará un método llamado “Baño María” para calentar de forma suave y constante la comida preparada por los proveedores. Este método se empleará junto con un servicio tipo bufet como se muestra a continuación:

Gráfica 30. Mesa Encimera de Acero Inoxidable Comercial Bufet



- Es decir, no se dispondrá de estufas industriales ni maquinaria pesada como hornos para preparar los alimentos de manera profesional. En este servicio “bufet” la diferencia es que el mozo se encarga de servir y organizar los platos, por ende, no es autoservicio.
- Por el contrario, si se contará con una cafetería para uso de los empleados, que tendrá su cocineta, horno microondas y nevera para que ellos puedan almorzar o cenar.

9.2.2. Inversión en Activos Fijos.

En la siguiente tabla se detalla el costo de la inversión en activos fijos, teniendo en cuenta las cantidades y los precios unitarios de cada producto en el mercado, para precisar estos precios se tuvieron como fuente a Homecenter y Alkosto, líderes en el mercado de equipos y electrodomésticos:

Tabla 19. Inversión en Activos Fijos.

ACTIVO FIJO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN
EQUIPOS DE ASEO, BAÑO Y COCINA			
Lavavajillas 70 Piezas	2	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000
Lokers	4	\$ 400.000	\$ 1.600.000
Cocineta	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Mesa Encimera de Acero Inoxidable Comercial Bufet	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Vajilla Quadratto 4/20	13	\$ 230.000	\$ 2.990.000
Cristalería	210	\$ 10.000	\$ 2.100.000
Set Utensilios de Cocina x 6	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Juego de Cubiertos x 20	10	\$ 37.000	\$ 370.000
Sacacorchos y destapador	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Manteles	15	\$ 15.000	\$ 225.000
Juego de individuales x 4	15	\$ 15.000	\$ 225.000
Horno Microondas	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Nevera	2	\$ 900.000	\$ 1.800.000
Camas	3	\$ 300.000	\$ 900.000
Congelador Horizontal	1	\$ 660.000	\$ 660.000
Mesa rimax	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Sillas rimax	18	\$ 40.000	\$ 720.000
Lavadora carga frontal	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Aspiradora	4	\$ 538.000	\$ 2.152.000
Canecas para la basura	15	\$ 50.000	\$ 750.000
Juego de comedor de 6 sillas	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
Juego de comedor de 4 sillas	10	\$ 550.000	\$ 5.500.000
Aire acondicionado	6	\$ 900.000	\$ 5.400.000
SUBTOTAL			\$ 37.092.000
EQUIPOS DE OFICINA			
Escritorios	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Sillas de oficina	4	\$ 100.000	\$ 400.000
Monitores	2	\$ 710.000	\$ 1.420.000
Laptop	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
Licencia de Office y Sistema Operativo	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Impresora Multifuncional	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Archivador	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Teléfono inalámbrico	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Poliza Equipo de Oficina (Anual)	1	\$ 800.000	\$ 800.000
SUBTOTAL			\$ 12.220.000
EQUIPO TÉCNICO Y DE SEGURIDAD			
Kit cámaras de seguridad x 16	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Licencia de Caja POS	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Rack	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Router Cisco Rv042 De 4 Puertos 10/100 Vpn Router - Dual Wan	1	\$ 800.000	\$ 800.000
UPS Industrial capacidad de 20 KVA a 160 KVA Tripp Lite SU20K3/3	1	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000
Switch Tp-link 16 Puertos 10/100/1000	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Caja Registradora Sistema POS	1	\$ 3.950.000	\$ 3.950.000
VideoProyector	16	\$ 1.840.000	\$ 29.440.000
Sistema de Luces LED	2	\$ 2.200.000	\$ 4.400.000
Sistema Sonido Dolby Atmos 7.1	1	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000
Poliza Equipo Técnico y seguridad	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Tablets	5	\$ 130.000	\$ 650.000
SUBTOTAL			\$ 65.190.000
TOTAL			\$ 114.502.000

Fuente: Elaboración propia

9.2.3. Costos de adecuación.

A continuación, se detalla según asesoría técnica, las necesidades proyectadas de remodelación y adecuación del establecimiento que se utilizara para llevar a cabo la actividad del restaurante multisensorial en base al cumplimiento y especificaciones de área adoptada en el punto 9.2.1 *Distribución de planta*.

Tabla 20. Presupuesto de Remodelación y adecuación del establecimiento.

ITEMS	DESCRIPCION	UNID.	CANTID.	Valor Unitario	Valor Total
1	PRELIMINARES				
1.1	Localización y replanteo	M2	120,78	\$ 1.500	\$ 181.170
2	DEMOLICIONES				
2.1	Demolición manual de muros	M2	32,75	\$ 20.000	\$ 655.000
2.2	Demolición de pisos	M2	32,75	\$ 15.000	\$ 491.250
2.4	Desmante y retiro de puertas	UND	10	\$ 5.500	\$ 55.000
2.5	Desmante de aparatos sanitarios	UND	2	\$ 5.500	\$ 11.000
3	MAPOSTRERIA				
3.1	Muro en bloque	M2	54,39	\$ 3.150	\$ 171.329
3.2	Muro a la vista 1 cara	M2	19,07	\$ 3.100	\$ 59.117
3.3	Muro en drywall	M2	7,2	\$ 3.100	\$ 22.320
4	PAÑATES Y PINTURAS				
4.1	Pañete liso, mortero 1:5	M2	211,43	\$ 4.300	\$ 909.149
4.2	Estuco y pintura en vinilo (viniltex)	M2	249,7	\$ 1.500	\$ 374.550
5	PISOS				
5.1	Alistado piso e=0,04	M2	32,75	\$ 1.100	\$ 36.025
5.2	Piso en ceramica	M2	25,14	\$ 25.000	\$ 628.500
5.3	Piso en porcelanato	M2	21,6	\$ 30.000	\$ 648.000
5.4	Guarda escoba	ML	60,42	\$ 12.000	\$ 725.040
6	CUBIERTA				
6.1	Suministro en drywall e instalación de cielo raso	M2	47,25	\$ 1.200	\$ 56.700
7	INSTALACIONES ELECTRICAS				
7.1	Acometida parcial trifásica baja tensión	ML	11	\$ 2.000	\$ 22.000
7.2	Salida 100w de tomacorriente dm 115 voll -	UND	18	\$ 3.100	\$ 55.800
7.3	Salida de lampara fluorescente	UND	15	\$ 1.100	\$ 16.500
7.4	Lampara fluorescente	UND	11	\$ 6.000	\$ 66.000
7.5	Tablero de 8 circuitos	UND	1	\$ 8.000	\$ 8.000
7.6	Salida para interruptor	UND	8	\$ 3.500	\$ 28.000
7.7	Salida para telefono sin alambrear	UND	2	\$ 2.300	\$ 4.600
8	PUERTAS Y VENTANAS				
8.1	Suministro e instalación de puertas en aluminio Puerta en vidrio 8mm con herraje de acero inoxidable	M2	3	\$ 250.000	\$ 750.000
8.2	Suministro en aluminio e (instalación vidrio de 4 demnventanas)	M2	30,1	\$ 110.000	\$ 3.311.000
9	ENCHAPES				
9.1	Enchape cerámica	M2	12,7	\$ 25.000	\$ 317.500
10	EQUIPOS				
10.1	Suministro e instalación de sanitarios	UND	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000
10.2	Suministro e Instalacion de lavamanos	UND	6	\$ 120.000	\$ 720.000
10.3	Suministro e instalación de cableado de red	M2	59,291	\$ 1.200	\$ 71.149
10.4	Instalacion de dispositivos de audio y video	UND	19	\$ 6.000	\$ 114.000
10.5	Instalacion de dispositivos de red	UND	6	\$ 7.500	\$ 45.000
11	ESPEJOS				
11.1	Espejo de 4mm	M2	0,6	\$ 67.000	\$ 40.200
12	INSTALACIONES HIDRAULICAS SANITARIAS				
12.1	Tuberia de aguas servida D=4"	ML	10	\$ 1.500	\$ 15.000
12.2	Caja de inspeccion *60*60 UND	UND	1	\$ 1.100	\$ 1.100
12.3	Punto de desagüe p.v.c 3"-4" UND 1,00	UND	1	\$ 1.400	\$ 1.400
12.4	Red suministro de agua p.v.c 1/2"	ML	10	\$ 4.000	\$ 40.000
13	CARPINTERIA METALICA Y DE MADERA				
13.1	Puerta en lam. Doblada Calb. 23 2x1 e=0,10	UND	3	\$ 46.000	\$ 138.000
13.2	Marco met. De puerta calb. 23 e=0,12	UND	3	\$ 34.000	\$ 102.000
14	ADECUACION FINAL				
14.1	Aseo final	M2	125,21	\$ 2.000	\$ 250.420
14.2	Retiro de Escombros	GLOB	1	\$ 60.000	\$ 60.000
SUBTOTAL					\$ 12.401.819
A	8%	\$	992.145		
I	7%	\$	868.127		
U	5%	\$	620.091		
IVA	19%	\$	117.817		
		\$	2.598.181		
TOTAL					\$ 15.000.000

Fuente: Elaboración propia.

9.3. OPERACIÓN

9.3.1. Plan de Compras.

En el plan de compras se incluye la compra de los activos fijos anteriormente mencionados y adicionalmente a estos, todo lo que tiene que ver con los insumos y suministros como la comida, las bebidas, postres y entradas.

Como un aspecto relevante que se tuvo en el plan de compras es que según lo estipulado (en la forma como se va a desarrollar esta idea de negocio), no se contará con un almacenaje ni bodegas para guardar los suministros, es decir, se manejará un sistema de cero inventarios en la empresa para lo que tiene que ver con las entradas, comidas y postres. Para el tema de bebidas se dispondrá de unas neveras y cavas para almacenarlas, aquí estarán las gaseosas, cerveza, vinos, té y agua embotellada.

En la siguiente tabla se detallan mejor los costos que acarrea el plan de compras para una sola presentación de los dos tipos de show, y con toda la capacidad instalada, en el tema de las bebidas se estimó un promedio en el cálculo del costo de acuerdo a los descuentos que aplique el restaurante por compra de grandes cantidades. Estos serían los costos presupuestados:

Tabla 21. Plan de Compras para 1 Show de 2 horas.
Capacidad de Atención: 100%

INSUMOS/SUMINISTROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
SHOW TIPO 1			
Entradas	40	\$ 3.000	\$ 120.000
Plato fuerte	40	\$ 23.000	\$ 920.000
Postre	40	\$ 2.000	\$ 80.000
Bebida	40	\$ 2.000	\$ 80.000
SUBTOTAL		\$ 30.000	\$ 1.200.000
SHOW TIPO 2			
Entradas	12	\$ 3.000	\$ 36.000
Plato fuerte	12	\$ 33.000	\$ 396.000
Postre	12	\$ 2.000	\$ 24.000
Bebida	12	\$ 2.000	\$ 24.000
SUBTOTAL		\$ 40.000	\$ 480.000
TOTAL			\$ 1.680.000

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 21**, hay que tener en cuenta que las cantidades que aquí se presentan es para el escenario que el restaurante esté en toda su capacidad de atención y los costos unitarios de los productos son el presupuesto cotizado que se tiene para cada uno de ellos.

Estos costos se negociarán con el proveedor seleccionado para cada tipo de comida. En cuanto el costo de los postres es el que la Empresa Don Jacobo tiene estipulado para sus clientes, se espera que, al hacer una alianza estratégica y un contrato con ellos, ese precio disminuya.

Al conocer el costo parcial de los suministros para una sola presentación de cada Show, se procede a calcular los costos que conlleva hacer esta misma presentación 5 veces en el día, posteriormente se calcula lo que cuesta hacerlo 4 días en la semana, después 4 semanas en el mes y por último 12 meses al año como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 22. Plan de Compras Día/Semana/Mes/Año.
Capacidad de Atención: 100%

SHOWS/DIA	DIAS/SEMANA	SEMANAS/MES	MESES/AÑO
3	4	4	12
\$ 6.240.000	\$ 24.960.000	\$ 99.840.000	\$ 1.198.080.000

Fuente: Elaboración Propia.

El primer año se opera con una capacidad del **50%** del restaurante, el plan de compras para un Show de 2 horas quedará como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23. Plan de Compras para 1 Show de 2 horas.
Capacidad de Atención: **50%**

INSUMOS/SUMINISTROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRESUPUESTO
SHOW TIPO 1			
Entradas	3	\$ 3.000	\$ 9.000
Plato fuerte	3	\$ 23.000	\$ 69.000
Postre	3	\$ 2.000	\$ 6.000
Bebida	3	\$ 2.000	\$ 6.000
SUBTOTAL		\$ 30.000	\$ 90.000
SHOW TIPO 2			
Entradas	2	\$ 3.000	\$ 6.000
Plato fuerte	2	\$ 33.000	\$ 66.000
Postre	2	\$ 2.000	\$ 4.000
Bebida	2	\$ 2.000	\$ 4.000
SUBTOTAL		\$ 40.000	\$ 80.000
TOTAL			\$ 170.000

Fuente: Elaboración Propia.

De igual forma a la anterior se sacaron los costos que involucra este plan de compras para un día, una semana, un mes y un año. Con este plan se pretende conocer los costos a largo plazo de la empresa, negociar con los proveedores y disminuir los costos unitarios de cada producto.

Tabla 24. Plan de Compras Día/Semana/Mes/Año.
Capacidad de Atención: **50%**

SHOWS/DIA	DIAS/SEMANA	SEMANAS/MES	MESES/AÑO
3	4	4	12
\$ 600.000	\$ 2.400.000	\$ 9.600.000	\$ 115.200.000

Fuente: Elaboración Propia.

9.3.2. Costos de Mano de Obra.

Para realizar y calcular los costos de mano de obra se determinó primero la cantidad de personal que va a laborar en la empresa. Fue así como se lograron contabilizar (12) doce empleados para el primer año de operaciones y (23) veintitrés para el segundo año ya que pronostica un plan de crecimiento en operaciones del 50% al 70% en el siguiente año. Posteriormente se asignaron los turnos y a cada uno se le asigno su respectivo salario teniendo en cuenta el tema de las prestaciones sociales, parafiscales, seguridad social, auxilios, recargos y demás aspectos que exige la normatividad y legislación laboral colombiana de la siguiente manera:

Tabla 25. Costo de Mano de Obra **Emorience Restaurant S.A.S**, Año 1

	AÑO 1		
	Mano de Obra Directa	Mano de Obra Indirecta	TOTAL
Cantidad de empleados	8	4	12
Costo	\$ 12.514.423	\$ 7.801.404	\$ 20.315.827

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 26. Costo de Mano de Obra **Emorience Restaurant S.A.S**, Año 2

	AÑO 2		
	Mano de Obra Directa	Mano de Obra Indirecta	TOTAL
Cantidad de empleados	18	5	23
Costo	\$ 25.281.580	\$ 8.340.746	\$ 33.622.326

Fuente: Elaboración Propia.

10. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

10.1. Direccionamiento Estratégico.

10.1.1. Misión, Visión, Valores.

Misión.

Crear experiencias gastronómicas únicas y diferentes en nuestros comensales a través de la estimulación de sus cinco sentidos, produciendo en ellos gratas sensaciones, emociones, sentimientos y recuerdos a largo plazo.

Visión.

Para el 2027, ser el mejor restaurante multisensorial del país, reconocido por ser el más innovador y socialmente responsable de la región.

Valores.

Los valores se consideran esenciales, relevantes y juegan un papel importante no solo en las familias, sino también en las empresas, en cuanto ayudan a mantener un buen clima laboral y una excelente convivencia, así todo funciona debidamente y se evitan conflictos o malos entendidos ya sea con los clientes, proveedores o colaboradores de la organización. Los valores que se consideraron aportan con el direccionamiento de la empresa y con el cumplimiento de la misión, la visión y los objetivos organizacionales son:

- **Respeto:** Sin este valor, se puede decir, no funciona ninguna organización ni los demás valores, pues es darle su lugar al otro, sea colaborador, cliente o propietario.
- **Comunicación asertiva:** Para que exista respeto, no sólo con los empleados sino también con los clientes, debe existir una excelente comunicación, de esta manera se evitan problemas y mal entendidos.
- **Responsabilidad:** Al referirse a este valor también se está incluyendo el tema de la puntualidad en el ingreso a laborar y en los entregables que se exijan a los colaboradores de parte de la administración.
- **Integridad:** En este valor está incluido la honestidad, sinceridad, honradez, y demás valores que involucren la moral y la ética de las personas.
- **Compromiso:** Por compromiso se entiende también el sentido de pertenencia por la empresa.

- **Disciplina:** La disciplina es un valor muy importante para alcanzar el éxito en cada cosa que se haga y para cumplir con los objetivos y las metas organizacionales.
- **Trabajo en Equipo:** Aquí se quiere resaltar el significado de la frase “la unión hace la fuerza”, se incluye también el valor de la solidaridad el apoyo hacia el otro, todos forman un solo equipo en busca de alcanzar un objetivo.
- **Liderazgo:** Es claro que para trabajar en equipo tienen que existir líderes que se encarguen de direccionar a los demás hacia el objetivo o la meta que se quiere alcanzar, gente que inflencie en los demás.
- **Calidad:** La empresa se va enfocar, como un pilar fundamental, en ofrecer un servicio y productos de calidad a sus clientes.
- **Creatividad e Innovación:** La empresa, al utilizar tecnología de vanguardia en su propuesta de negocio, está en la obligación de incentivar en sus colaboradores la creatividad e innovación en la organización.

10.1.2. Modelo de Negocio.

En cuanto al modelo de negocio de la empresa, como ya se había mencionado anteriormente, es un restaurante multisensorial, innovador en la región, especializado en crear experiencias únicas y diferentes en los comensales, para ello, para centrarse en el ámbito emocional y de la experiencia como tal, es que se decidió realizar un proceso de outsourcing con la comida, para entregar un producto de calidad, que llene las expectativas de los comensales y que permita invertir los demás recursos (tiempo y dinero) en fortalecer el servicio y la experiencia sensorial que se quiere brindar.

Hay que mencionar que la idea del outsourcing en la comida es de carácter temporal, hasta que la empresa alcance el Punto de equilibrio esperado, genere estabilidad y utilidades que permitan no tercerizar más este proceso de la elaboración de la comida. Ya que posteriormente se quiere crear todo un sistema, que permita que la misma empresa haga todo el proceso y participe en toda la cadena de suministros, desde la siembra en sus propias huertas con abono orgánico (preparado con los mismos residuos de las comidas de sus comensales), hasta la parte de la cocina y el producto terminado.

Otro aspecto importante en el modelo de negocio es que se van a presentar dos tipos de Shows diferentes en el restaurante, un Show Tipo 1 para una afluencia de mayor público y que están dispuestos a pagar un precio menor por un espectáculo audiovisual y un Show Tipo 2 para una afluencia de menor público pero que están

dispuestos a pagar un precio mayor por recibir un espectáculo más personalizado, exclusivo y privado.

Los demás detalles y especificaciones del modelo de negocio como las actividades claves, la propuesta de valor, los recursos clave y demás puntos importantes se encuentran en el siguiente modelo de negocio Canvas:

Cuadro 9 Modelo de Negocio Canvas “Emorience Restaurant”

<p>Asociados Clave</p> <p>Empresas aliadas del sector gastronómico, bebidas y repostería que provean a la empresa en el tema alimenticio.</p> <p>Empresas aliadas del sector hotelero que promocionen dentro de sus planes turísticos a la ciudad la visita al restaurante.</p>	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> * Comprar los suministros diarios para cada Show. * Revisar el sistema audiovisual antes de iniciar la jornada. * Planear estrategias de marketing para cada segmento de mercado. 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Ofrecemos un espacio donde pueden disfrutar una deliciosa comida poniendo en función sus 5 sentidos.</p>	<p>Relación con los Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> * Automática: Para el cliente del Show Tipo1 se tendrá una relación estandarizada. * Personalizada: Para el cliente del Show Tipo 2 se tendrá una relación especializada. 	<p>Segmento de Clientes</p> <p>Nuestros clientes serán personas residentes en la ciudad de Cali, en la zona de cabecera, ubicados en los estratos 3, 4, 5 y 6, cuyas edades oscilan entre los 20 y los 64 años de edad.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> * Talento Humano: Se requiere personal capacitado. * Económicos: Se requiere una inversión inicial. * Físicos: Se requiere de equipo técnico y de oficina. 	<p>Nos enfocamos en brindar una experiencia única y diferente a nuestros comensales por medio de las nuevas tecnologías.</p>	<p>Canales</p> <p>Nuestros principales canales serán las redes sociales de mayor impacto en el mercado, Página Web, Cines, Hoteles y el establecimiento físico del restaurante</p>	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> * Costo de comida, postre y bebidas (costo de ventas). * Costo de nómina. * Costo de arrendamiento del local. * Costo de servicios públicos. 		<p>Vías de Ingreso</p> <p>Los ingresos se obtendrán por transacción directa, es decir por la venta directa de los paquetes por persona ofertados para cada Show, cuyo valor inicial es un precio fijo ya establecido. Estos ingresos son variables ya que depende de la cantidad de clientes que se tengan para cada Show.</p>		

Fuente: Elaboración propia, a partir del modelo de negocio Alexander Osterwalder

10.1.3. Matriz DOFA.

Para el diseño de la matriz DOFA se realizó un análisis interno donde se identificaron las fortalezas y debilidades del restaurante y un análisis externo donde se detectaron las oportunidades y amenazas que puede tener la empresa. Posteriormente, teniendo en cuenta estos dos análisis, se procedió a plantear unas estrategias para contrarrestar cada situación como se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 10 Matriz DOFA “Emorience Restaurant”

MATRIZ DOFA		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		FORTALEZAS (F) 1. Propuesta innovadora. 2. Pocos competidores en el mercado. 3. Tecnología a la vanguardia. 4. Productos con alto reconocimiento en el mercado. 5. Excelente atención al cliente.	DEBILIDADES (D) 1. Poca experiencia en el mercado. 2. Recursos económicos limitados. 3. Marca no posicionada en el mercado. 4. No se cuenta con un Plan de Crecimiento a largo plazo.
		OPORTUNIDADES (O) 1. Mercado nuevo. 2. Atractivo para el mercado de turistas. 3. Seguimiento de tendencias y Tecnología. 4. Programas del Estado para financiación de propuestas innovadoras de emprendimiento. 5. Bajo poder de negociación de los clientes.	ESTRATEGIAS (FO) 1.1. Estrategia de penetración de mercado. 2.2. Estrategia de ataque para competidores del mercado turista. 3.3. Estrategia TIC 5.5. Estrategia de Productividad y Calidad Total en los productos, procesos y servicios del restaurante.
ANÁLISIS EXTERNO	AMENAZAS (A) 1. Ingreso de nuevos competidores al sector. 2. Servicios sustitutos. 3. Cambios en la legislación empresarial y laboral colombiana. 4. Alto poder de negociación de los proveedores. 5. Imposibilidad de exportar.	ESTRATEGIAS (FA) 1.2. Estrategia de diferenciación. 2.1. Estrategia Precio – Calidad. 4.4. Estrategia Gana – Gana con proveedores. 5.5. Estrategia de recordación de marca.	ESTRATEGIAS (DA) 1.1. Estrategia de asociación con empresas líderes del sector. 2.4. Estrategia de distribución de productos de proveedores. 3.2. Estrategia de fidelización. 4.5. Estrategia de expansión internacional.

Fuente: Elaboración propia.

10.1.4. Estrategia de Asociatividad.

La estrategia de asociatividad estará enmarcada de acuerdo a los productos y servicios que ofrece el restaurante como la comida, las bebidas y los postres. A parte que se pretende lograr convenios con los principales Hoteles de la ciudad, para que tengan en sus planes turísticos la visita a nuestro restaurante. De esta forma se logrará forjar alianzas estratégicas de acuerdo al modelo de negocio de la empresa de la siguiente forma:

Cuadro 11. Oferta de comida y entradas según Elemento Natural Temático.

ELEMENTO NATURAL TEMATICO	TIPO DE COMIDA Y ENTRADAS A OFRECER EN EL DIA
AGUA	Comida de mar
FUEGO	Comida picante y condimentada
AIRE	Comida molecular
TIERRA	Comida autóctona colombiana

Fuente: Elaboración propia.

- Es así como según el planteamiento de la oferta gastronómica, se necesitan 4 aliados, cada uno especializado en un Elemento y en un tipo de comida específica. Para esto, se seleccionarán los restaurantes con mayor reconocimiento en el mercado y en su tipo de cocina, el objetivo es contratar un proveedor que tenga la capacidad instalada para cumplir con la demanda del negocio y no incurrir en faltantes que generen la inconformidad de los clientes y que acarreen problemas legales.
- Para el tema de bebidas también se hará el proceso de outsourcing, se van a realizar alianzas estratégicas con las empresas líderes en su respectivo tipo de bebida, como se muestra en la siguiente tabla, se escogieron 5 aliados con un alto reconocimiento en el mercado de la ciudad. Se espera que con estas marcas el cliente quede satisfecho y se llenen sus expectativas. En esta oferta los comensales son libres de escoger que bebida desean consumir para acompañar su comida.

Cuadro 12. Oferta de Bebidas y Aliados.

TIPO DE BEBIDA	PROVEEDOR
Jugos Naturales	COSECHAS
Gaseosas y Té	POSTOBÓN
Licores (Cerveza y vinos)	BAVARIA - GRUPO GRAJALES
Gaseosas y Agua	COCA COLA

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 31. Oferta de Bebidas y Aliados



- El último producto a ofrecer la empresa son los postres, cuyo aliado estratégico será Don Jacobo Postres y Ponqués, esta organización que ya es bastante reconocida en la ciudad posee todos los atributos para proveer al restaurante en el tema de repostería.

Cuadro 13 Oferta de Postres según Elemento Natural Temático.
Aliado: Don Jacobo.

ELEMENTO NATURAL TEMÁTICO	TIPO DE POSTRE A OFRECER EN EL DÍA
AGUA	Torta Genovesa
FUEGO	Postre de Frutos rojos
AIRE	Helado
TIERRA	Flan y Pudín



The logo for Don Jacobo Postres y Ponqués is located to the right of the table. It features the brand name 'Don Jacobo' in a large, stylized script font, with 'Postres y Ponqués' in a smaller font below it, all set against a yellow background.

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 32. Oferta de postres según “Elemento Natural Temático”



10.2. Estructura.

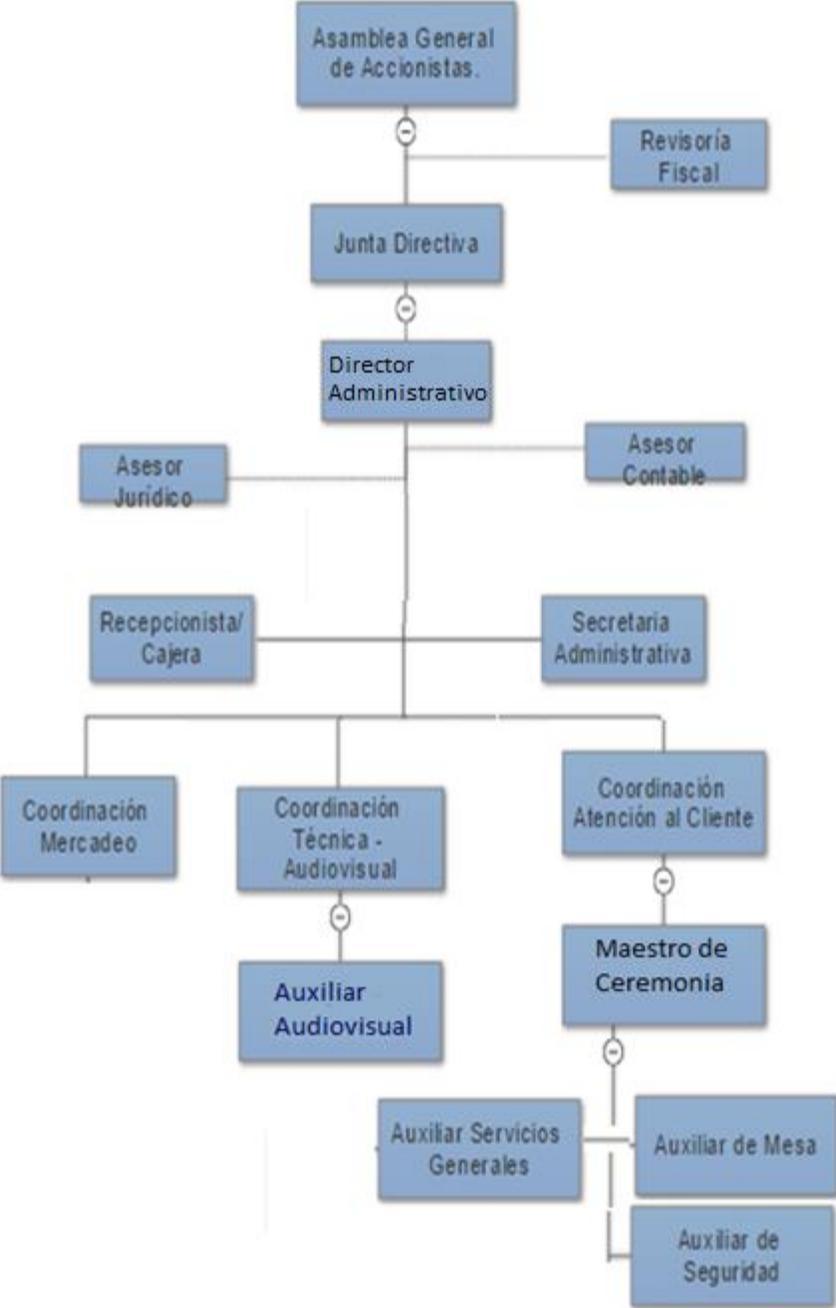
10.2.1. Organigrama.

Para diseñar el organigrama del restaurante se tuvieron en cuenta varios aspectos importantes como:

- El tipo de Sociedad y su estructura organizacional, en este caso la empresa se va a constituir legalmente como una S.A.S y por ende su estructura está encabezada por una Asamblea General de Accionistas, seguida de una Junta directiva donde se realizará un proceso subcontratado de Revisoría Fiscal.
- Posteriormente estará la Gerencia General quien lleva un conocimiento más detallado de la organización. La gerencia utilizará bajo un proceso de subcontratación los servicios de asesoría contable y jurídica.
- Posteriormente se determinó una coordinación que se encargue de dirigir a los auxiliares o de garantizar que todo en su área funcione correctamente.

En la siguiente gráfica se ilustra la estructura organizacional (organigrama) de la empresa EMORIENCE Restaurant:

Gráfica 33. Organigrama EMORIENCE Restaurant.



Fuente: Elaboración propia.

10.2.2. Manual de Funciones.

Para realizar el manual de funciones de los empleados de EMORIENCE Restaurant, primero se dividió en dos partes el personal, los de la sección administrativa y los de sección operativa.

Personal Administrativo.

Director Administrativo

a. Características específicas.

- **Formación académica específica.**

Carrera profesional de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Cursos de actualización y/o especialización.

- **Conocimientos específicos.**

Dirección, organización, planeación, orden y control de restaurantes, gestión del talento Humano, producción, gestión financiera y legislación para restaurantes y bares.

- **Experiencia.**

Mínima: 2 años en cargos de administración, dirección y/o gerencia en restaurantes acreditados pertenecientes al sector.

- **Habilidades.**

Creatividad, originalidad, gusto, sentido común, capacidad de concentración, identificación de oportunidades, agilidad y certeza en toma de decisiones y solución de problemas, trato con personas.

Cuadro 14. Descripción del cargo Director Administrativo

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Administrar estratégica y objetivamente el establecimiento.	Planear, organizar, dirigir y, controlar cada una de las actividades que se involucran en el desarrollo operacional del restaurante. Representar Legal y extralegalmente al restaurante.	Satisfacer y superar las expectativas del cliente como cabeza de la organización.

<p>Controlar el desarrollo de la actividad nocturna.</p>	<p>Supervisar las propuestas para los shows diarios y su correcto montaje. Fomentar la buena presentación de personal. Controlar entrada y salida de personal; cumplimiento de horario de trabajo. Autorizar bonos de cortesía. Verificar los procesos de cocina, servicio, ambiente Solución de inconvenientes.</p>	<p>Cumplir con los objetivos y metas trazados por la junta directiva. Satisfacer las necesidades de los clientes y de los socios. Evitar robos de cualquier tipo que perjudique cualquiera de las partes que conforman el restaurante. Garantizar el cumplimiento de normas y reglamentación que obliga la actividad diaria. Asegurar el correcto funcionamiento del restaurante. Identificar fallas de los procesos y corregirlas</p>
<p>Elaborar informes y documentos de la actividad y funcionamiento general del Restaurante</p>	<p>Firmar cheques y demás documentos necesarios para el funcionamiento del restaurante, en base al presupuesto de ingresos y egresos, planes de acción de área y plan de inversión.</p>	<p>Autorizar pagos a terceros. Rendir cuentas a la asamblea de socios Justificar acciones. Proponer cambios. Identificar oportunidades y amenazas.</p>
<p>Diseñar el plan de operaciones para la vigencia de cada año-</p>	<p>Implantar y comunicar las normas, procedimientos, programas, estrategias, etc.</p>	<p>Ejecutar efectivamente cada estrategia definida. Cumplir las metas fijadas a corto y largo plazo.</p>
<p>Organizar la estructura del establecimiento.</p>	<p>Revisar el organigrama y del manual de funciones, al igual que los cambios que sufran. Realizar juntas y reuniones con jefes de área, socios, empleados.</p>	<p>Garantizar la ejecución de reuniones y capacitaciones a tiempo para socializar cada propuesta aprobada.</p>

<p>Planear estratégicamente el desarrollo de la actividad del establecimiento.</p>	<p>Establecimiento de la visión y la misión de la empresa (junta de socios) Desarrollo del plan estratégico Determinación de objetivos y metas Formulación de estrategias</p>	<p>Orientar a los empleados en el curso de sus labores. Facilitar el cumplimiento de metas y objetivos trazados por los socios.</p>
<p>Verificar procesos de costos e ingresos.</p>	<p>Aprobar nuevos proveedores. Revisar informes periódicos y estados financieros generados para la toma de decisiones. Revisar inventarios al cierre de mes. Realizar auditorías financieras.</p>	<p>Presentar información oportuna para la tomar decisiones que impacten positivamente el restaurante. Definir alianzas estratégicas y de servicio con cada proveedor.</p>

Fuente: Adaptado de <http://www.wikiestudiantes.org/ejemplo-manual-de-funciones-de-personal-de-un-restaurant/>

Auxiliar de Recepción y Caja.

a. Características específicas.

- **Formación académica específica.**

Técnica o Tecnóloga en contabilidad de costos y presupuestos de restaurantes con cursos en atención al cliente.

- **Conocimientos específicos.**

Teoría de costos, paquete ofimático, formatos de control, manejo de inventarios, productos alimenticios; licores, vinos y otras bebidas.

- **Experiencia.**

1 o 2 años en cargos similares.

- **Habilidades.**

Capacidad de aprehender rápidamente, concentración, trato con personas.

Cuadro No. 15 Descripción del cargo Auxiliar de Recepción y Caja.

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Administrar caja menor del restaurante	Realizar pagos por conceptos varios Soportar cada pago y generar e Cierre diario.	Efectuar compras autorizadas por el director administrativo, necesarios para el funcionamiento del restaurante.
Costear el funcionamiento operativo del establecimiento y Establecer estándares de compra y tamaño de pedidos.	Actualizar base de datos; analizar precios y calidad que manejen los proveedores. Estimar inventarios. Manejar y custodiar efectivo diario. Generar reportes y arqueos diarios. Tabla de rendimiento bebidas Diseñar cuadros comparativos por costos de insumos. Gastos operacionales Registrar de facturas en el sistema: ingreso, traslados y correcciones necesarias.	Determinar precios, carta de cada tipo de Show. Planear y controlar las entradas y salidas de dinero por ventas de cada show. Facilitar e incrementar la obtención de utilidades del establecimiento Controlar los movimientos de costo y gasto generados por las ventas del show. Proyectar ventas, costos y gastos de la actividad para periodos siguientes. Optimizar y agilizar los procesos de compra y recibo de mercancía.
Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área	Consolidar el Informe mensual de costos totales del establecimiento. Generar informes consolidados de: resultados inventarios Satisfacción del cliente. faltantes y sobrantes de caja menor.	Rendir cuentas a la dirección administrativa. Para la toma de decisiones. Proponer cambios. Brindar información que soporte la toma de decisiones.
Recepción de clientes y asignación de mesero.	Estar pendiente de la llegada y organización de los clientes en el restaurante. Registrar los clientes a la base de datos.	Establecer un orden en la llegada de los clientes al restaurante.

Realizar funciones extraordinarias	Ejecución de las tareas encomendadas por su jefe inmediato relacionadas al mejoramiento de los procesos.	Cumplir con todas las actividades necesarias que contribuyan al funcionamiento del establecimiento y al desempeño de su cargo.
------------------------------------	--	--

Fuente: Adaptado de <http://www.wikiestudiantes.org/ejemplo-manual-de-funciones-de-personal-de-un-restaurante/>

Auxiliar Administrativa y Contable.

a. Características específicas.

- **Formación Académica específica.**

Técnica en administración de empresas o contabilidad general con énfasis en atención al cliente.

- **Conocimientos Específicos.**

Manejo de los programas de Office (Word, Excel), manejo de herramientas de oficina, conocimiento de los procedimientos contables y tributarios para restaurantes.

- **Experiencia.**

1 o 2 años en cargos similares.

- **Habilidades.**

Competencias, interpersonales intrapersonales y de gestión, trabajo en equipo, iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad, con orientación al servicio.

Cuadro 16. Descripción del cargo Auxiliar Administrativa y Contable.

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Atender llamadas telefónicas y visitas de entidades legales.	Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. Atender todas aquellas personas que necesiten información.	Informar todo lo relativo al departamento del que depende.

Archivar y recibir documentos.	Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla a su destino.	Poseer conocimiento en archivística y control de documentos contables.
Estar al pendiente de la tramitación y renovación de documentos legales	Mantener actualizados los documentos legales del restaurante. Actualizar la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.	Actuar dentro del marco legal y cumplir con la documentación necesaria para fines específicos del restaurante.
Administrar la papelería y elementos de uso del restaurante y llevar control.	Tener conocimiento del manejo de activos a su cargo y velar por el buen uso y custodia de los mismos.	Llevar un control preciso y detallado de los activos de la empresa.
Hacer nómina, liquidación de seguridad social.	Revisión de la contabilización de los documentos. Elaborar la planilla de seguridad social y pago de aportes.	Pasar informe oportuno a la dirección administrativa para generar el pago de salarios.

Fuente: Adaptado de <http://www.wikiestudiantes.org/ejemplo-manual-de-funciones-de-personal-de-un-restaurant/>

Personal Operativo.

Coordinador de Mercadeo.

a. Características específicas.

- **Formación Académica específica.**

Carrera profesional en Mercadeo.

- **Conocimientos Específicos.**

Funcionamiento de Restaurantes y Bares – Técnicas, mecanismos y procedimientos de mercadeo para estos establecimientos – Estrategias de

promoción y ventas – Conceptos Publicitarios – Trato con medios de comunicación – Organización de eventos.

- **Experiencia.**

Mínima: 2 años en cargos de relaciones públicas, mercadeo y ventas en restaurantes acreditados.

- **Habilidades.**

Capacidad de negociación, comunicación asertiva, don de servicio, gusto, creatividad y proactivo.

Cuadro 17 Descripción del cargo Coordinador de Mercadeo

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área	Informe mensual de comercialización, base de datos de nuevas empresas, hoteles con sus respectivos contactos. Informe mensual de gestión de la página web Récord de eventos cotizados.	Rendir cuentas a la administración Proponer cambios Diseñar estrategias de valor para el restaurante y suministrar información que soporte la toma correcta de decisiones.
Comercializar el sitio para eventos.	Visitar semanalmente a empresas, agencias de publicidad y empresas promotoras de eventos. Definir planes de alianza estratégicas junto con el director administrativo. Ejecutar las estrategias de ventas con hoteles e universidades.	Promover el incremento de las ventas del restaurante.

<p>Planear, ejecutar y controlar eventos.</p>	<p>Elaborar y enviar cotizaciones publicitarias para cada evento propuesto.</p> <p>Diseñar y actualizar el catálogo de servicio del restaurante y su publicación y difusión en las redes sociales.</p>	<p>Asesorar al cliente con ideas, opciones, sugerencias y paquetes completos.</p> <p>Conocer la disponibilidad del establecimiento para una fecha especial.</p> <p>Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cuanto a la realización de su evento.</p> <p>Evaluar la celebración del evento.</p> <p>Identificar puntos positivos y aspectos a mejorar en próximos eventos.</p>
<p>Ejecutar el plan de Marketing</p>	<p>Administrar efectivamente los recursos asignados para la ejecución de cada estrategia de ventas.</p> <p>Diseñar y evaluar los impactos de cada estrategia y su nivel de aceptación.</p>	<p>Generar valor a cada cliente y posicionar el restaurante.</p>

Fuente: Adaptado de <http://www.wikiestudiantes.org/ejemplo-manual-de-funciones-de-personal-de-un-restaurante/>

Coordinador Atención al cliente.

a. Características específicas.

- **Formación académica específica.**

Tecnólogo de cocina y servicio para establecimientos de gastronomía y eventos sociales.

- **Conocimientos Específicos.**

Funcionamiento de Restaurantes y bares, mecanismos y procedimientos de servicio, tipos de servicio, clases de montaje, información general, apertura y servicio de licores y vinos.

- **Experiencia.**

Mínima 1 año en cargos de dirección de servicio en restaurantes, bares y/u hoteles acreditados.

- **Habilidades.**

Aptitud para control y manejo de personal, trato con personas, don de servicio, gusto.

Cuadro 18 Descripción del cargo Coordinador Atención al cliente.

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Capacitar al personal a su cargo	Exponer y recordar especificaciones de presentación personal, normas de cortesía, trabajo en equipo, sistema de órdenes, tipo de servicio, forma de retirar los platos, prevención de accidentes, presentación de cuentas, sistema de propinas, tráfico en la cocina, montajes de mesa, tipos de cubiertos; loza y cristalería, descorche de vinos y licores y explicación detallada del contenido de la carta.	Reducir índice de ocurrencia de errores de servicio. Poner a disposición del cliente personal capaz y competente. Hacer más eficaz el proceso de servicio.
Coordinar el servicio en el comedor	Asignar las zonas de trabajo al personal de comedor, según la programación para cada show. Listar y revisar: los elementos de aseo general del lugar, material y equipo, montaje correcto, música ambiental. Ordenamiento de reservaciones. Recepción y despido de clientes. Atención de quejas y problemas de los clientes. Verificar los protocolos y normas antes de cada show. Asignar y delegar responsabilidades al personal a cargo.	Optimizar el servicio del establecimiento Satisfacer necesidades y expectativas del cliente. Motivar el regreso de los clientes. Aportar en la consecución del incremento en las ventas Organizar la distribución física del comedor para determinar las mesas disponibles.

	Establecer cooperación entre cocina y comedor.	
Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área	Reportar anomalías o deficiencias presentadas en cada show. Consolidar nuevas necesidades sugeridas por los clientes para estudiar la viabilidad de incorporarlas.	Rendir cuentas al director administrativo. Proponer cambios. Identificar oportunidades y amenazas. Brindar información que soporte la calidad en el servicio.
Organizar y servir los pedidos a tiempo.	Recibir los pedidos que toman los meseros y servir cada uno de ellos.	Garantizar que lo que se pida sea lo que se entregue en excelentes condiciones de calidad y presentación.
Realizar funciones extraordinarias	Ejecutar tareas adicionales que se requieran, encomendadas por su jefe inmediato. Solicitar reporte diario al área de seguridad, para administrar contingencias que se puedan presentar en cada evento.	Cumplir con todas las actividades necesarias que contribuyan al funcionamiento del establecimiento y al desempeño de su cargo.
Supervisar desempeño del personal a su cargo.	Revisar el correcto montaje de luces, calentadores, fuente, avisos, pendones y demás. Inspeccionar la puntualidad, aseo y disciplina del personal a su cargo.	Evaluar la ejecución correcta de tareas de los auxiliares de mesa. Garantizar el cumplimiento de estándares. Promover buena relaciones. Establecer programas de mejoras.

Fuente: Adaptado de <http://www.wikiestudiantes.org/ejemplo-manual-de-funciones-de-personal-de-un-restaurante/>

Auxiliar de Mesa.

a. Características específicas.

- **Formación Académica Específica.**

Estudiantes de carreras técnicas, tecnológicas o profesionales en cualquier área, preferiblemente hotelera.

- **Conocimientos Específicos.**

Funcionamiento de restaurantes y bares, técnicas, mecanismos y procedimientos de servicio, tipos de servicio, apertura y servicio de licores y vinos.

- **Experiencia.**

1 Año como mínimo en restaurantes de centros comerciales o servicios de comedor en eventos destacados de la ciudad.

- **Habilidades.**

Ninguna en particular además de las generales para el personal de servicio.

Cuadro 19 Descripción del cargo Auxiliar de Mesa.

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Conocer la carta en su totalidad y con lujo de detalles	Aprender la operación para cada tipo de show y lo relacionado con el menú que se suministrará.	Ofrecer un excelente servicio Estar en capacidad de sugerir y/o vender al cliente los productos.
Desempeñar sus funciones con una excelente presentación personal	Cumplir con la política de presentación personal que defina el restaurante; no joyas, no lociones fuertes uñas cortas, limpias y sin esmalte Afeitados (no-barba; no-bigote) y con pelo corto para los hombres Maquillaje suave y pelo arreglado para las mujeres.	Dar una excelente impresión al cliente Mantener el status del establecimiento.

Montar y ordenar el comedor.	Ubicar la mantelería, utilizada en cada tipo de show. Ubicar adecuadamente las lámparas, sillas y demás bienes que sean necesarios en cada show.	Brindar condiciones necesarias para la correcta presentación de mesas. Generar una buena impresión y hacer sentir cómodo al cliente
Atender los requerimientos del Maestro de Ceremonia	Atender las solicitudes impartidas por el maestro de ceremonia para la ejecución de cada show.	Prevenir retrasos durante el servicio. Minimizar riesgos de incurrir de errores por ausencia de insumos.
Servir y recoger mesas	Tomar de órdenes de los clientes y digitar los pedidos en el sistema. Montar cubertería y servilletas. Controlar la preparación y mecánica del; servicio de bebidas, servicio de platos y la recogida de la cristalería sucia.	Hacer más eficaz el proceso de servicio. Satisfacer necesidades y expectativas de los clientes. Motivar el regreso del cliente
Control de cuentas correspondientes a las mesas de su zona	Solicitar la pre-cuenta; presentación al cliente, pago en caja, entrega del cambio y/o voucher (diligenciado con nombre o firma, teléfono, cédula y marcado con su nombre en la parte superior)	Cerrar el proceso de venta.
Verificar el consumo de las mesas	Atención constante a la mesa, incentivo del incremento del consumo.	Disponibilidad para atender en eventos en fechas especiales, que incentiven el crecimiento de la venta.

Fuente: Adaptado de <http://www.wikiestudiantes.org/ejemplo-manual-de-funciones-de-personal-de-un-restaurante/>

Coordinador Audiovisual.

a. Características específicas.

- **Formación Académica Específica.**

Carrera profesional en medios audiovisuales o afines, más curso especializado en el área, de dos (2) años de duración.

- **Conocimientos Específicos.**

Área audiovisual, dirección de imágenes y diseño de instrucción y producción.

- **Experiencia.**

Tres (3) años de experiencia progresiva de carácter operativo, supervisor, asesor y estratégico en el área.

- **Habilidades.**

Analizar y generar ambientes temáticos digitales de impacto, organizar el trabajo, establecer relaciones interpersonales, supervisar personal y comunicarse en forma efectiva de manera oral y/o escrita.

Cuadro 20 Descripción del cargo Coordinador Audiovisual.

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Programar, editar y dirigir las presentaciones audiovisuales.	Supervisar y evaluar la realización de los videos. Analizar y chequear el contenido de los videos Evaluar y seleccionar el material requerido para la realización de las presentaciones.	Producir programas audiovisuales, coordinando y supervisando las actividades técnicas y operativas, a fin de garantizar el material elaborado para las presentaciones del día.
Coordinar y supervisar el área técnica-audiovisual.	Asesorar en el área de su competencia. Coordinar y dictar cursos en el área de su competencia. Supervisar y distribuir las actividades del personal a su cargo.	Controlar las actividades técnico-operativas de las grabaciones, ediciones y producciones de videos.

	<p>Controlar y evaluar el personal a su cargo. Asistir a reuniones, seminarios y congresos en el área de su competencia. Elaborar cronogramas de actividades y velar por su cumplimiento.</p>	
<p>Verificar las condiciones y disponibilidad de los equipos y videos existentes.</p>	<p>Capacitar en el uso y manejo de los equipos audiovisuales. Verificar la calidad del material producido. Preparar el plan para cada presentación audiovisual y determinar los costos asociados.</p>	<p>Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</p>
<p>Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.</p>	<p>Atender y orientar a los usuarios en relación a las solicitudes de producción de las presentaciones del área. Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por el restaurante.</p>	<p>Rendir cuentas a la dirección administrativa. Proponer cambios. Identificar oportunidades y amenazas. Brindar información que soporte la toma de decisiones.</p>
<p>Actualizar las licencias de software</p>	<p>Monitorear los requerimientos técnicos para los equipos a su cargo. Velar por el correcto uso y cuidado de cada activo asegurado.</p>	<p>Garantizar el uso adecuado de los equipos técnicos y operativos.</p>

Fuente: Adaptado de <http://www.wikiestudiantes.org/ejemplo-manual-de-funciones-de-personal-de-un-restaurante/>

Auxiliar Audiovisual.

a. Características específicas.

- **Formación Académica Específica.**

Ser aprendiz del SENA en medios audiovisuales o afines.

- **Conocimientos Específicos.**

Manejo y uso de equipos audiovisuales, sistemas operativos, procesador de palabras y hoja de cálculos.

- **Experiencia.**

Un (1) año de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de medios audiovisuales.

- **Habilidades.**

Mantener relaciones personales, expresarse claramente en forma verbal y escrita, tener iniciativa y organizar el trabajo en su área.

Cuadro 21 Descripción del cargo Auxiliar Audiovisual.

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Instalar y operar diferentes equipos audiovisuales.	Velar y custodiar los equipos audiovisuales. Realizar mantenimiento y reparaciones menores de los equipos audiovisuales. Distribuir e instalar los equipos audiovisuales de acuerdo a solicitud de su jefe. Trasladar los equipos audiovisuales a los sitios donde han sido requeridos. Llevar el registro de los préstamos y devoluciones de los equipos audiovisuales entregados en mantenimiento.	Verificar el funcionamiento de los equipos y realizar los ajustes necesarios. Elaborar inventario de los equipos audiovisuales. Visitar previamente los lugares donde se instalarán los equipos.

Clasificar y codificar material audiovisual.	Participar en la elaboración de los videos. Participar operativamente en la producción de las presentaciones. Revisar y corregir fallas señaladas en las grabaciones.	Elaborar y archivar catálogos de material audiovisual.
Llevar registro de las incidencias que afecten los equipos a su cargo.	Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. Cumplir con el protocolo de seguridad para el manejo de cada activo a su cargo.	Brindar seguridad en el funcionamiento de cada equipo durante el tipo de show que se lleva a cabo.
Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.	Atender y orientar a los usuarios en relación a las solicitudes de producción de las presentaciones del área. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por el restaurante.	Rendir cuentas al coordinador audiovisual. Proponer cambios Identificar oportunidades y amenazas Brindar información que soporte la toma de decisiones.
Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.	Ejecución de las tareas encomendadas por su jefe inmediato. Colaborar con la prevención de fallas. Efectuar reparaciones urgentes.	Cumplir con todas las actividades necesarias que contribuyan al buen funcionamiento de los equipos.

Fuente: Adaptado de <http://www.wikiestudiantes.org/ejemplo-manual-de-funciones-de-personal-de-un-restaurante/>

Maestro de Ceremonia.

a. Características específicas.

- **Formación Académica Específica.**

Técnico en comunicación social o carreras afines, con cursos de oratoria.

- **Conocimientos Específicos.**

Técnicas de comunicación y etiqueta.

- **Experiencia.**

1 o 2 años en cargos similares.

- **Habilidades.**

Dominio escénico, excelente manejo de la voz, lectura impecable, buena imagen personal y alto nivel de comunicación.

Cuadro 22 Descripción del cargo *Maestro de Ceremonia.*

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Verificar con antelación que el audio funcione adecuadamente.	Llegar a tiempo y verificar que todo esté listo: , equipo de sonido, micrófono, luces, etc. Realizar pruebas técnicas.	Preparar y verificar minuciosamente los aspectos técnicos del show.
Planear y establecer el orden de la presentación.	Tener un orden de los puntos que va a tomar parte el espectáculo. Llevar la agenda de los requerimientos de cada tipo de show. No retirarse del escenario mientras no haya terminado la presentación.	Empezar y terminar la reunión a la hora exacta. Controlar el uso del tiempo. Contar con datos y recursos relacionados a la ceremonia.
Presentar el espectáculo y resaltar sus	Hacer las presentaciones debidas, para poner en contexto al público con el	Hacer que los presentes se sientan bienvenidos.

cualidades.	entorno recreado. Utilizar el volumen y tono de voz, según las circunstancias.	Establecer un proceso de comunicación que genere el clima apropiado para cada tipo de evento.
Entretener al público	Mantener siempre una discreta sonrisa. Poseer imaginación, sentido de improvisación y de ser el caso fino humor, pronunciando frases que den realce a la ceremonia.	Controlar el estado emocional del público.
Estar a la expectativa del desarrollo del evento y hacer el cierre.	Dar las gracias a todo el público presente por su asistencia.	Cerrar el espectáculo.

Fuente: Adaptado de <http://www.wikiestudiantes.org/ejemplo-manual-de-funciones-de-personal-de-un-restaurante/>

Auxiliar de Servicios Generales.

a. Características específicas.

- **Formación Académica Específica.**

Bachillerato.

- **Conocimientos Específicos.**

Salud ocupacional, manejo de productos de aseo y máquinas industriales propias del área.

- **Experiencia.**

Un (1) año en cargos similares.

- **Habilidades.**

Disciplina, manejo de la información, relaciones interpersonales, compromiso y espíritu de servicio.

Cuadro 23 Descripción del cargo Auxiliar de Servicios Generales.

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Realizar limpieza de oficinas y servicios sanitarios.	Asear las oficinas y áreas asignadas, antes del ingreso de los clientes y velar que se mantengan aseadas. Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria.	Mantener en perfecto orden las instalaciones en cuanto a aseo y desinfección las instalaciones. Responder por el aseo y desinfección de baterías sanitarias.
Barrer, trapear y pulir pisos.	Participar en lavados de pisos, cielos, rasos, ventanas y puertas. Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, vidrios, cortinas, paredes y todo elemento accesorio de las áreas de las oficinas y de los salones.	Velar por la buena presentación y orden de las oficinas y los salones en donde se realiza cada show.
Responder por el manejo y la disposición de residuos.	Clasificar la basura empackando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas.	Realizar labores propias de los servicios generales que demande el restaurante.
Brindar atención a funcionarios y/o invitados a reuniones de trabajo.	Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios en sus oficinas y atender las reuniones que se lleven a cabo en las oficinas de su área de trabajo.	Brindar apoyo logístico a eventos institucionales.

Velar por el buen uso y cuidado de equipo y utensilios de cocina, así como por la limpieza del ambiente del trabajo.	Cuidar los recursos físicos y de información que le sean asignados, buscando su adecuada administración ante posibles riesgos que los afecten.	Responder por el inventario y buen uso de los bienes muebles e inmuebles a su cargo.
Cumplir las normativas internas y buenas prácticas relacionadas con la seguridad y salud laboral.	Acatar las normas y reglamentación impartida por su jefe inmediato.	Cumplir de las disposiciones en materia de seguridad orientadas hacia la protección de instalaciones, carga y equipo. Aplicar e implementar las estrategias y acciones de Calidad, que le correspondan a su área.
Realizar otras tareas afines al puesto.	Las demás que le sea asignado por autoridad competente de acuerdo con el área de desempeño.	Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato, las que reciba por delegación y aquellas inherentes al desarrollo de la dependencia.

Fuente: Adaptado de <http://www.wikiestudiantes.org/ejemplo-manual-de-funciones-de-personal-de-un-restaurante/>

Auxiliar de Seguridad.

a. Características específicas.

- **Formación Académica Específica.**

Bachillerato, con cursos de vigilancia y/o seguridad en instituciones debidamente aprobadas por las autoridades competentes.

- **Conocimientos Específicos.**

Protección a personas importantes (PPI), Sistemas de recolección de información, planes de acción y de reacción, ejecución y seguimiento de sistemas de seguridad, dominio de uso de armas, manejo de paquetes computacionales, en procesadores de texto y hoja de cálculo. Manejo defensivo y normas de seguridad vial y Reglamento General de Tránsito, poseer licencia de tenencia, uso y portación de armas.

- **Experiencia.**

Un (1) año en cargos similares.

- **Habilidades.**

Trabajo en equipo, relaciones interpersonales, capacidad de organización, capacidad de laborar con metas de trabajo. Control y supervisión de personal armado, manejo de armas, proactivo y con capacidad de trabajar con metas de trabajo, con dominio de aplicaciones informáticos.

Cuadro 24 Descripción del cargo Auxiliar de Seguridad.

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Elaborar informes, reportes y bitácoras por cada supervisión realizada en la empresa.	Analizar y clasificar la información, lleva registros y elabora reportes de control de informes en caso de actividades que atenten contra la seguridad de la organización. Elaborar y archivar la información de carácter operativa por medio de informes manuales.	Coordinar la reacción inmediata en caso de emergencia que se presenten de imprevisto para resguardar los bienes de la organización.
Servir al personal interno y externo de la organización, brindando la información u orientación solicitada.	Solicitud de información de tipo administrativa y/o técnica a quien corresponda para el buen funcionamiento de su área de trabajo.	Atender consultas y solicitudes de las autoridades superiores. Frente a eventos por inseguridad que se presenten.

Asistir a reuniones que convoque su jefe inmediato.	Actualizar la bitácora de incidentes y reportarlos en las reuniones a que se agende.	Estar al tanto de las últimas decisiones que tomen la dirección administrativa en política de seguridad.
Colaborar en otras actividades relacionadas a temas de seguridad privada.	Monitorea el funcionamiento del control interno, dentro de su ámbito de acción ante su superior jerárquico inmediato.	Cubrir tareas de control con extrema medida, cuando un Show lo amerite.

Fuente: Adaptado de <http://www.wikiestudiantes.org/ejemplo-manual-de-funciones-de-personal-de-un-restaurante/>

10.3 ASPECTOS LEGALES

10.3.1 CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA

En Cumplimiento a la **LEY 1258 DE 2008** el restaurante multisensorial adoptara la figura de **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)** y su naturaleza será de tipo comercial, para lo cual se elaborara un documento privado en concordancia con el **artículo 5** de esta misma ley, su termino de duración será indefinido y una vez elaborado completamente este documento será objeto de autenticación ante notaria por sus socios quien adquirirá la calidad de accionistas y se consagrara este acto con la debida inscripción de la matricula mercantil ante la Cámara de Comercio de Cali.

Es importante considerar, **el párrafo segundo del artículo 5 de la ley** mencionada anteriormente, el cual contempla que cuando los activos aportados a la sociedad requieran para su transferencia de escritura pública, la sociedad deberá constituirse de igual manera, por lo que consideramos que no aplica para nuestro caso, enviaste que no haremos transferencia de dominio ni aportes de capital bajo la figura de bienes inmuebles.

Conforme lo consagrado en el **artículo 45 de la Ley 1258 de 2008**, “la sociedad por acciones simplificada estará sometida a la inspección, vigilancia y control la Superintendencia de Sociedades, si se encuentra incurso en alguna causal de vigilancia de las consagradas en el Decreto 4350 del 4 de diciembre de 2006 (Artículo 45 de la Ley 1258 de 2008)”³³

Estará en la categoría de **PEQUEÑA EMPRESA** según lo requisitos legales enmarcados en la Ley **1429 del año 2010** “la cual tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse”³⁴

Trámites requeridos para el Establecimiento

En cuanto a los trámites para la ubicación especial del Restaurante Multisensorial, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Consulta de Homonimia para la razón social del establecimiento

³³ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1258 (5, diciembre, 2008). Por el cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

³⁴ COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1249.(29, diciembre, 2010). La presente ley tiene por objeto la formalización y generación de empleo.

- Obtención del concepto sanitario y uso de suelo, ante la Secretaría de Salud Pública Municipal de Cali.
- Concepto de seguridad del Cuerpo de Bombero de Cali.
- Pago derechos de autor ante **SAYCO Y ACIMPRO**: ya que en el restaurante multisensorial utilizara reproducciones musicales (*)³⁵
- Matricula mercantil del establecimiento y obtención del Rut ante la cámara de comercio de Cali (*).³⁶

10.4 Gastos Administrativos.

A continuación, se relacionan los gastos que tienen que ver directamente con la administración del restaurante multisensorial. No se incluyen en esta categoría los gastos incurridos por la operatividad del restaurante.

La tabla 27. muestra los gastos administrativos para el primer mes de operación y proyectados para tres años consecutivos, los cuales cuentan con un incremento máximo por inflación estimada hasta el 6%. Adicionalmente la columna capital de trabajo especifica los rubros para los tres primeros meses de operación, que harán parte de la inversión inicial.

Tabla 27. Gastos Administrativos proyectados.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1				
	Valor Mensual	Capital de Trabajo	Total Año1	Total Año 2	Total Año 3
Nomina personal Administrativo	\$ 7.801.404	\$ 23.404.212	\$ 70.212.636	\$ 100.088.952	\$ 106.094.289
Elaboración de Carné Laboral Personal Administrativo	\$ 120.000	\$ 360.000	\$ -	\$ 100.000	\$ 106.000
Dotación Personal Administrativo	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ -	\$ 636.000	\$ 674.160
Exámenes laborales de Ingreso	\$ 300.000	\$ 900.000	\$ -	\$ 100.000	\$ 106.000
Asesoría contable y Juridica	\$ 400.000	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	\$ 5.088.000	\$ 5.393.280
Revisoría Fiscal	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000	\$ 7.632.000	\$ 8.089.920
Telefonia e internet	\$ 300.000	\$ 900.000	\$ 2.700.000	\$ 3.816.000	\$ 4.044.960
Gastos matricula mercantil	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 654.020	\$ 693.261
Gasto Activos diferidos (Polizas Equipo Oficina)				\$ 1.055.760	\$ 1.119.106
Gastos Bancarios (Chequera y plataforma Y GMF)	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000	\$ 7.632.000	\$ 8.089.920
Suministros de Oficina	\$ 250.000	\$ 750.000	\$ 2.250.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800
Gasto Arredamiento Local	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000	\$ 27.000.000	\$ 38.160.000	\$ 40.449.600
TOTAL	\$14.940.071	\$ 41.914.212	\$116.562.636	\$ 168.142.732	\$ 178.231.296

Fuente: Elaboración propia.

³⁵ El costo por este trámite se detalla en la Tabla 32. Gastos Operativos trienal.

³⁶ El costo por este trámite se detalla en la Tabla 31. Gastos de constitución Emorience Restaurant S.A.S

10.4.1 Gastos de Personal

La tabla 28. proyecta la nómina mensual del personal, para para los primeros tres años de operación, teniendo en cuenta que se inicia con una planta de personal para operar al 50 % de capacidad instalada y al 70% para los dos años siguientes. En esta se especifica el cargo funcional, cantidad de personal, asignación salarial y cargos prestacionales, laborales y parafiscales.

Es de precisar que, para la contribución de aportes parafiscales, solo corresponde el pago de la Caja de compensación familiar. Esto según la Ley 1819 de 2016 que expresa lo siguiente:

***ART 65.** Adiciónese el artículo 114-1 del Estatuto Tributario el cual quedará así:*

***114-1. EXONERACION DE APORTES.** Estarán exonerados del pago de aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), del instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y las cotizaciones al Régimen Contributivo de Salud, las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen , individualmente considerados , menos de diez salarios mínimos mensuales vigentes.³⁷*

³⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1819 (29, diciembre, 2016). Por el cual se adopta una Reforma Tributaria Estructural.

Tabla 28. Gasto de Personal Proyectado Año 1, Emorience Restaurant S.AS

CARGOS	Turno 4 Pm a 12 Am	Compensación				Valores Totales		
	Total Personal	Salario Basico Mensual	Aux Transporte	Recargo Nocturno 2 horas	Recargo Dominical	Total Asignacion basica Mensual	Total Aux Transporte	TOTAL DEVENGADO
Auxiliar de Mesa	2	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 103.280	\$ 221.315	\$ 1.475.434	\$ 166.280	\$ 1.966.309
Coordinador de Atención al cliente	1	\$ 1.200.000	\$ -	\$ 56.000	\$ 120.000	\$ 1.200.000	\$ -	\$ 1.376.000
Auxiliar de Recepción y Caja	1	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 34.427	\$ 73.772	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 929.055
Coordinador Audiovisual	1	\$ 1.800.000	\$ -	\$ 84.000	\$ 180.000	\$ 1.800.000	\$ -	\$ 2.064.000
Auxiliar de Servicios Generales	2	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 68.854	\$ 147.543	\$ 1.475.434	\$ 166.280	\$ 1.858.111
Auxiliar Administrativo y Contable	1	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 34.427		\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 855.284
Coordinador de Mercadeo	1	\$ 1.600.000		\$ 74.667	\$ 160.000	\$ 1.600.000	\$ -	\$ 1.834.667
Auxiliar de Seguridad	1	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 34.427	\$ 73.772	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 929.055
Director Administrativo	1	\$ 1.800.000	\$ -	\$ 84.000	\$ 180.000	\$ 1.800.000	\$ -	\$ 2.064.000
Maestro Ceremonia	1	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 34.427	\$ 73.772	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 929.055
TOTALES	12	\$ 10.826.302	\$ 498.840	\$ 608.508	\$ 1.230.174	\$ 12.301.736	\$ 665.120	\$ 14.805.537

Fuente: Elaboración propia.

TOTAL DEVENGADO	\$ 14.805.537
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES	\$ 3.153.015
TOTAL PARAFISCALES	\$ 565.617
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	\$ 1.791.658
TOTAL MES	\$ 20.315.827

Seguridad Social Empleador 21,02% (Total Devengado Aux Transporte)			
Aporte Pensión	12,0%	\$	1.696.850
A.R.L (Riesgo I)	0,522%	\$	52.818
A.R.L (Riesgo II)	1,044%	\$	41.989
TOTAL		\$	1.791.658

Prestaciones sociales 21,83%			
Cesantias/Inte Cesa/Prima	17,66%	\$	2.614.658
Vacaciones	4,17%	\$	538.357
TOTAL		\$	3.153.015

Aportes Parafiscales 4% ley 1819 de 2016			
CCF	4%	\$	565.617
TOTAL		\$	565.617

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Gasto de Personal Proyectado Año 2, Emorience Restaurant S.AS

CARGOS	Turnos			Compensación			Valores Totales		
	Turno 1 8 am a 5 pm	Turno 2 4 pm a 12 Pm	Total Personal	Salario Basico Mensual	Aux Transporte	Recargo Nocturno Turno 2 2 horas	Total Asignación basica Mensual	Total Aux Transporte	TOTAL DEVENGADO
Auxiliar de Mesa	3	3	6	\$ 789.357	\$ 88.128	\$ 110.510	\$ 4.736.143	\$ 528.770	\$ 5.375.424
Coordinador de Atención al cliente	1	1	2	\$ 1.200.000	\$ -	\$ 56.000	\$ 2.400.000	\$ -	\$ 2.456.000
Auxiliar de Recepción y Caja	1	1	2	\$ 789.357	\$ 88.128	\$ 36.837	\$ 1.578.714	\$ 176.257	\$ 1.791.808
Coordinador Audiovisual	1	1	2	\$ 1.800.000	\$ -	\$ 84.000	\$ 3.600.000	\$ -	\$ 3.684.000
Auxiliar de Servicios Generales	1	2	3	\$ 789.357	\$ 88.128	\$ 73.673	\$ 2.368.072	\$ 264.385	\$ 2.706.130
Auxiliar Administrativo y Contable	1	0	1	\$ 789.357	\$ 88.128	\$ -	\$ 789.357	\$ 88.128	\$ 877.486
Coordinador de Mercadeo	1	0	1	\$ 1.600.000	\$ -	\$ -	\$ 1.600.000	\$ -	\$ 1.600.000
Aprendiz SENA	1	0	1	\$ 789.357	\$ 88.128	\$ -	\$ 789.357	\$ 88.128	\$ 877.486
Auxiliar de Seguridad	1	1	2	\$ 789.357	\$ 88.128	\$ 36.837	\$ 1.578.714	\$ 176.257	\$ 1.791.808
Director Administrativo	1		1	\$ 1.800.000	\$ -	\$ -	\$ 1.800.000	\$ -	\$ 1.800.000
Maestro Ceremonia	1	1	2	\$ 789.357	\$ 88.128	\$ 36.837	\$ 1.578.714	\$ 176.257	\$ 1.791.808
TOTALES	13	10	23	\$ 11.925.500	\$ 616.899	\$ 434.693	\$ 22.819.072	\$ 1.498.183	\$ 24.751.948

Fuente: Elaboración propia.

TOTAL DEVENGADO	\$ 24.751.948
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES	\$ 5.119.306
TOTAL PARAFISCALES	\$ 891.526
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	\$ 2.859.546
TOTAL MES	\$ 33.622.326

Seguridad Social Empleador 21,02% (Total)	Aporte Pensión	12,0%	\$ 2.695.729
	A.R.L (Riesgo I)	0,522%	\$ 70.711
	A.R.L (Riesgo II)	1,044%	\$ 93.106
	TOTAL		\$ 2.859.546

Prestaciones sociales 21,83%	Cesantías/Inte Cesa/Prima	17,66%	\$ 4.200.667
	Vacaciones	4,17%	\$ 918.639
	TOTAL		\$ 5.119.306

Aportes Parafiscales 4% ley 1819 de 2016	CCF	4%	\$ 891.526
	TOTAL		\$ 891.526

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Proyección Gasto de Personal trienal.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAPACIDAD INSTALADA	50%	70%	70%
NUMERO COLABORADORES	12	23	23
TOTAL DEVENGADO	\$ 177.666.449	\$ 297.023.381	\$ 314.844.783
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 37.836.181	\$ 61.431.669	\$ 65.117.569
APORTES PARAFISCALES	\$ 6.787.400	\$ 10.698.313	\$ 11.340.212
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	\$ 21.499.891	\$ 34.314.555	\$ 36.373.428
	\$ 243.789.922	\$ 403.467.918	\$ 427.675.993

Fuente: Elaboración propia.

10.4.2 Gastos de Constitución.

Los gastos que involucrará la constitución de una sociedad por acciones simplificada son los siguientes, rubro total que hará parte de la inversión inicial:

Tabla 31. Gastos de constitución *Emorience Restaurant S.A.S*

Gastos de Constitución	Valor
Asesoría Jurídica elaboración de Documento Privado de constitución	\$ 70.000
Autenticaciones y reconocimiento de contenido y Huellas.	\$ 30.000
Gastos de Impresión de Documentos	\$ 11.000
Certificado Sanitario, Certificado de Uso de suelo y Concepto tecnico de Bomberos	\$ 201.000
Gastos de Transporte Diligencias	\$ 30.000
Gastos de Matricula mercantil	\$ 517.000
GASTO TOTAL	\$ 859.000

Fuente: Elaboración propia (*).³⁸

³⁸ Los rubros expuestos en la Tabla 31. Gastos de constitución Emorience Restaurant S.A.S, fueron consultados con las entidades correspondientes.

10.4.3 Gastos Anuales Operativos.

A continuación, se relacionan los gastos que tienen que ver directamente con la operación del restaurante multisensorial.

La tabla 32. muestra los gastos operativos para un mes y proyectados para tres años consecutivos, los cuales cuentan con un incremento por inflación estimada del el 6%. Adicionalmente la columna capital de trabajo representa los valores para los primeros tres meses de cada rubro que harán parte de la inversión inicial.

Tabla 32. Gastos Operativos trienal.

GASTOS OPERATIVOS	Año 1				
	Valor Mensual	Capital de Trabajo	Total Año1	Total Año 2	Total Año 3
Nomina personal Operativo	\$12.514.423	\$37.543.269	\$112.629.807	\$303.378.960	\$321.581.698
Elaboración de Carné Laboral	\$ 215.000	\$ 215.000		\$ 385.000	\$ 408.100
Dotación Personal Administrativo	\$2.112.000	\$ 2.112.000		\$ 4.477.440	\$ 4.746.086
Exámenes laborales de Ingreso	\$ 400.000	\$ 400.000		\$ 550.000	\$ 583.000
Servicios Públicos	\$1.400.000	\$4.200.000	\$ 12.600.000	\$ 19.508.000	\$ 20.678.480
Gastos Diferidos -Polizas				\$ 3.003.332	\$ 3.183.532
Gasto Mantenimiento equipos	\$ 200.000	\$600.000	\$ 1.800.000	\$ 2.544.000	\$ 2.696.640
Gastos Organización Sayco y acinpro	\$ 200.000	\$600.000	\$ 1.800.000	\$ 2.544.000	\$ 2.696.640
TOTAL	\$17.041.423	\$45.670.269	\$128.829.807	\$336.390.732	\$356.574.176

Fuente: Elaboración propia (*)³⁹

³⁹ El rubro, "Elaboración de carné laboral", expuesto en la tabla 32. Gastos Operativos trienal, incluyen el costo del carné de manipulación de alimentos para el personal involucrado a este fin.

11 ANÁLISIS FINANCIERO

11.1 COSTOS

11.1.1. Costos de Administración y de ventas.

La tabla 33 refleja los costos administrativos proyectados para la puesta en marcha y los gastos en las actividades de carácter administrativo durante los primeros 3 años de operación de **Emorience Restaurant S.A.S.** Los costos administrativos se consideran fijos durante estos primeros tres años, con una única variación del 6% anual.

Tabla 33. Costos de Administración y Ventas trianual.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1				
	Valor Mensual	Capital de Trabajo	Total Año1	Total Año 2	Total Año 3
Nomina personal Administrativo	\$ 7.801.404	\$ 23.404.212	\$ 70.212.636	\$ 100.088.952	\$ 106.094.289
Elaboración de Carné Laboral Personal Administrativo	\$ 120.000	\$ 360.000	\$ -	\$ 100.000	\$ 106.000
Dotación Personal Administrativo	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ -	\$ 636.000	\$ 674.160
Exámenes laborales de Ingreso	\$ 300.000	\$ 900.000	\$ -	\$ 100.000	\$ 106.000
Asesoría contable y Juridica	\$ 400.000	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	\$ 5.088.000	\$ 5.393.280
Revisoría Fiscal	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000	\$ 7.632.000	\$ 8.089.920
Telefonia e internet	\$ 300.000	\$ 900.000	\$ 2.700.000	\$ 3.816.000	\$ 4.044.960
Gastos matricula mercantil	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 654.020	\$ 693.261
Gasto Activos diferidos (Polizas Equipo Oficina)				\$ 1.055.760	\$ 1.119.106
Gastos Bancarios (Chequera y plataforma Y GMF)	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000	\$ 7.632.000	\$ 8.089.920
Suministros de Oficina	\$ 250.000	\$ 750.000	\$ 2.250.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800
Gasto Arredamiento Local	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000	\$ 27.000.000	\$ 38.160.000	\$ 40.449.600
TOTAL	\$14.940.071	\$ 41.914.212	\$116.562.636	\$ 168.142.732	\$ 178.231.296

Fuente: Elaboración propia.

11.2 Inversión Inicial.

11.2.1 Inversión en Activos Fijos.

La tabla 34 presenta en detalle los requerimientos en activos fijos y costo de adquisición, clasificación contable y el periodo depreciable. Se clasificaron activos fijos con vida útil de 1 año, considerándolos como **activos e menor cuantía**, de acuerdo al artículo 6 del Decreto 3019 de 26 de diciembre de 1989 “Estatuto Tributario”.

Tabla 34. Inversión en Activos Fijos.

CLASIFICACIÓN CONTABLE	ACTIVO FIJO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN	Depreciación (Años)
EQUIPO DE HOTELES Y RESTAURANTES	Lavavajillas 70 Piezas	2	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000	2
	Lokers	4	\$ 400.000	\$ 1.600.000	2
	Cocineta	2	\$ 50.000	\$ 100.000	1
	Mesa Encimera de Acero Inoxidable Comercial Bufet	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	2
	Vajilla Quadratto 4/20	13	\$ 230.000	\$ 2.990.000	2
	Cristalería	210	\$ 10.000	\$ 2.100.000	2
	Set Utensilios de Cocina x 6	2	\$ 25.000	\$ 50.000	1
	Juego de Cubiertos x 20	10	\$ 37.000	\$ 370.000	1
	Sacacorchos y destapador	2	\$ 25.000	\$ 50.000	1
	Manteles	15	\$ 15.000	\$ 225.000	1
	Juego de individuales x 4	15	\$ 15.000	\$ 225.000	1
	Horno Microondas	2	\$ 200.000	\$ 400.000	2
	Nevera	2	\$ 900.000	\$ 1.800.000	2
	Cavas	3	\$ 300.000	\$ 900.000	2
	Congelador Horizontal	1	\$ 660.000	\$ 660.000	2
	Mesa rimax	1	\$ 100.000	\$ 100.000	1
	Sillas rimax	18	\$ 40.000	\$ 720.000	1
	Lavadora carga frontal	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	5
	Aspiradora	4	\$ 538.000	\$ 2.152.000	5
	Canecas para la basura	15	\$ 50.000	\$ 750.000	No depreciable
Juego de comedor de 6 sillas	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000	5	
Juego de comedor de 4 sillas	10	\$ 550.000	\$ 5.500.000	5	
SUBTOTAL				\$ 31.692.000	
EQUIPOS DE OFICINA	Escritorios	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000	5
	Laptop	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000	5
	Sillas de oficina	4	\$ 100.000	\$ 400.000	5
	Impresora Multifuncional	1	\$ 700.000	\$ 700.000	5
	Archivador	1	\$ 600.000	\$ 600.000	5
	Aire acondicionado	6	\$ 900.000	\$ 5.400.000	5
SUBTOTAL				\$ 12.100.000	
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	Monitores	2	\$ 710.000	\$ 1.420.000	5
	Teléfono inalámbrico	2	\$ 150.000	\$ 300.000	5
	Router Cisco Rv042 De 4 Puertos				
	10/100 Vpn Router - Dual Wan	1	\$ 800.000	\$ 800.000	5
	Switch Tp-link 16 Puertos 10/100/1000	1	\$ 550.000	\$ 550.000	5
	Caja Registradora Sistema POS	1	\$ 3.950.000	\$ 3.950.000	5
	Rack	1	\$ 400.000	\$ 400.000	5
	Kit cámaras de seguridad x 16	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	5
	UPS Industrial capacidad de 20 KVA a 160 KVATripp Lite SU20K3/3	1	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	10
	VideoProyector	16	\$ 1.840.000	\$ 29.440.000	10
	Sistema de Luces LED	2	\$ 2.200.000	\$ 4.400.000	5
Sistema Sonido Dolby Atmos 7.1	1	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000	5	
Tablets 10"	5	\$ 130.000	\$ 650.000	5	
SUBTOTAL				\$ 63.410.000	
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$ 107.202.000	
ACTIVOS DIFERIDOS	Licencia de Caja POS	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	3
	Poliza Equipo Técnico y seguridad	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	1
	Licencia de Office y Sistema Operativo	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	3
	Poliza Equipo de Oficina (Anual)	1	\$ 800.000	\$ 800.000	1
SUBTOTAL				\$ 7.300.000	
TOTAL ACTIVOS Diferidos				\$ 7.300.000	
TOTAL ACTIVOS				\$ 114.502.000	

Fuente: Elaboración propia.

11.2.2 Capital de Trabajo.

Para la operación de “**Emorience Restaurant S.A.S**”, es necesario disponer de unos recursos para cubrir las necesidades operativas como se observa en la tabla 35. (*).⁴⁰

Tabla 35. Capital de Trabajo Emorience Restaurant S.A.S.

Inversión Total Activos + Pre operativos	\$	130.361.000
Capital de Trabajo	\$	200.698.481
Capital Trabajo Operativo	\$	45.670.269
Capital Trabajo Administrativo	\$	41.914.212
Capital Trabajo Insumos	\$	76.320.000
Capital Trabajo Publicidad	\$	25.346.000
Imprevistos operacionales	\$	11.448.000
Total Inversión	\$	331.059.481
	%	COP\$
Capital propio	60,0%	\$ 198.635.688
Capital a Financiar	40,0%	\$ 132.423.792

Fuente: Elaboración Propia.

La inversión total para el proyecto Emorience Restaurant S.A.S, es de **(\$331.059.481)**. El equipo de trabajo aportará el **60% (\$198.635.688)** en recursos propios y financiará el **40% (\$132.423.792)**.

11.2.3 Punto de equilibrio.

Para el cálculo de este indicador, se tuvo en cuenta el flujo de caja proyectado por los primeros años de operación de Emorience Restaurant S.A.S y el VPN anual de estos flujos, para al final dividir la inversión total del proyecto entre su VPN anual, lo cual no indica que alcanzaremos el punto de equilibrio en **1,4 Años**, lo que equivale en meses a **17 meses** de operación. (*)⁴¹

⁴⁰ (*) Los rubros expresados como capital de trabajo en la tabla 35. Fueron calculados para cubrir los primeros 3 meses de operación.

⁴¹ (*) Para mayor detalle, consultar el Anexo B. Planilla de trabajo Emorience Restaurant.xls, Hoja, Flujo de caja, celda B82.

Tabla 36. Punto de Equilibrio Emorience Restaurant S.A.S

Punto de Equilibrio =	Inversión Total / VPN Anual *12	
	$(331.059.481 / 228.606.376) * 12$	
	1,4	Años
	17	Meses

Fuente: Elaboración propia.

11.3 Presupuestos.

11.3.1 Presupuesto de Ingresos.

La Tabla 37. representa los ingresos por venta estimados para tres años consecutivos por cada tipo de show, operando al primer año con *capacidad instalada del 50%* y en los años siguientes al *70% de capacidad*. También detalla otras variables importantes como lo son el precio unitario antes de IVA el cual presenta una variación máxima del 6% por inflación estimada y la cantidad de personas proyectadas para cada tipo de show, las cuales se incrementaron en base a la proyección de crecimiento en la capacidad instalada.

Tabla 37. Presupuesto de Ingresos trienal.

		Año 1	Año 2	Año 3
Show Tipo 1	Cant. Personas	8.640	18.144	26.688
	Precio	\$ 53.782	\$ 57.143	\$ 60.571
	Venta Total	\$ 464.675.616	\$ 1.036.799.217	\$ 1.616.529.065
	Iva 19%	\$ 88.288.367	\$ 196.991.851	\$ 307.140.522
	Total Venta Servicio 1 (Iva incluido)	\$ 552.963.983	\$ 1.233.791.068	\$ 1.923.669.588
Show Tipo 2	Cant. Personas	1.152	4.032	8.064
	Precio	\$ 84.033	\$ 89.075	\$ 94.420
	Venta Total	\$ 96.806.339	\$ 359.151.516	\$ 761.401.214
	Iva 19%	\$ 18.393.204	\$ 68.238.788	\$ 144.666.231
	Total Venta Servicio 2 (Iva incluido)	\$ 115.199.543	\$ 427.390.304	\$ 906.067.445
Venta Total (Sin Iva)		\$ 561.481.955	\$ 1.395.950.733	\$ 2.377.930.279
Venta Total (Iva Incluido)		\$ 668.163.526	\$ 1.661.181.373	\$ 2.829.737.032

Fuente: Elaboración Propia.

11.3.2 Presupuesto de Compras.

La Tabla 38. representa el presupuesto de compra de insumos y el costo de venta proyectado para tres años consecutivos por cada tipo de show, operando al primer año con capacidad instalada del 50% y en los años siguientes al 70%. Adicionalmente los precios presentan un incremento máximo del 6% anual.

El incremento en el volumen de compra para el segundo y tercer año de operación permitirá negociar favorablemente el precio de los insumos, con lo cual se proyectó el otorgamiento de descuento comercial mínimo del 5,6% para estas compras.

Tabla 38. Presupuesto de Compras trienal

COMPRA DE INSUMOS										
					Incremento		Descuento			
					1,06		5,6%			
		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	INSUMOS	CANTIDAD X AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD X AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD X AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
SHOW TIPO 1	Entradas	8.640	\$ 3.000	\$ 25.920.000	18.144	\$ 3.002	\$ 54.466.836	26.688	\$ 3.004	\$ 80.166.515
	Plato fuerte		\$ 23.000	\$ 198.720.000		\$ 23.015	\$ 417.579.080		\$ 23.029	\$ 614.609.946
	Postre		\$ 2.000	\$ 17.280.000		\$ 2.001	\$ 36.311.224		\$ 2.003	\$ 53.444.343
	Bebidas		\$ 2.000	\$ 17.280.000		\$ 2.001	\$ 36.311.224		\$ 2.003	\$ 53.444.343
		SUBTOTAL	\$ 30.000	\$ 259.200.000	SUBTOTAL	\$ 30.019	\$ 544.668.365	SUBTOTAL	\$ 30.038	\$ 801.665.147
SHOW TIPO 2	Entradas	1.152	\$ 3.000	\$ 3.456.000	4.032	\$ 3.002	\$ 12.103.741	4.274	\$ 3.004	\$ 12.838.177
	Plato fuerte		\$ 33.000	\$ 38.016.000		\$ 33.021	\$ 133.141.156		\$ 33.042	\$ 141.219.948
	Postre		\$ 2.000	\$ 2.304.000		\$ 2.001	\$ 8.069.161		\$ 2.003	\$ 8.558.785
	Bebidas		\$ 2.000	\$ 2.304.000		\$ 2.001	\$ 8.069.161		\$ 2.003	\$ 8.558.785
		SUBTOTAL	\$ 40.000	\$ 46.080.000	SUBTOTAL	\$ 40.026	\$ 161.383.219	SUBTOTAL	\$ 40.051	\$ 171.175.695
TOTAL			\$305.280.000	TOTAL		\$706.051.584	TOTAL		\$972.840.842	

Fuente: Elaboración Propia.

11.3.3 Presupuesto de Personal.

La Tabla 39. representa en resumen el presupuesto de personal para el primer año de operaciones y la proyección para los siguientes dos años. El número de colaboradores se incrementa para el segundo año en base al de crecimiento proyectado en base al aumento de la capacidad instalada (*).⁴²

Tabla 39. Presupuesto de personal Trienal

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAPACIDAD INSTALADA	50%	70%	70%
NUMERO COLABORADORES	12	23	23
TOTAL DEVENGADO	\$ 177.666.449	\$ 297.023.381	\$ 314.844.783
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 37.836.181	\$ 61.431.669	\$ 65.117.569
APORTES PARAFISCALES	\$ 6.787.400	\$ 10.698.313	\$ 11.340.212
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	\$ 21.499.891	\$ 34.314.555	\$ 36.373.428
	\$ 243.789.922	\$ 403.467.918	\$ 427.675.993

Fuente: Elaboración Propia.

11.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.

La tabla 40. muestra el estado de resultados de “**Emorience Restaurant S.A.S**” proyectado para los primeros tres años de operación. Para el primer año de operación se genera pérdida del ejercicio, la cual se verá reducida una vez se alcance el punto de equilibrio, como fu especificado en la tabla 37. Punto de equilibrio **Emorience Restaurant S.A.S**

La tabla 41. muestra el Balance General de Emorience Restaurant S.A.S, proyectados para los primeros tres años de operación. Es de aclarar que las pérdidas del año 1, pasarán a ser pérdidas acumuladas para el siguiente año y serán absorbidas por la reserva legal y las utilidades generadas a partir del año 2 y año 3.

⁴² (*) Para mayor detalle, consultar la Tabla 28. Gasto de Personal Proyectado Emorience Restaurant S.A.S Año 1 y Tabla 29. Gasto de personal Proyectado Emorience Restaurant S.A.S Año 2.

Tabla 40. Estados de Resultados Proyectado Emorience Restaurant S.A.S

	Año 1	Año2	Año 3
INGRESOS OPERACIONALES			
Ventas	\$ 561.481.955	\$ 1.395.950.733	\$ 2.377.930.279
Costo de Ventas	\$ 305.280.000	\$ 706.051.584	\$ 972.840.842
Utilidad Bruta	\$ 256.201.955	\$ 689.899.149	\$ 1.405.089.437
GASTOS OPERACIONALES			
Administrativos y ventas	\$ 182.842.443	\$ 403.467.912	\$ 427.675.987
Honorarios	\$ 9.000.000	\$ 12.720.000	\$ 13.483.200
Diversos	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800
Publicidad y Propaganda	\$ 52.650.000	\$ 76.906.400	\$ 81.520.784
Servicios Publicos y Telefonía	\$ 15.300.000	\$ 23.324.000	\$ 24.723.440
Depreciación	\$ 22.793.400	\$ 20.953.400	\$ 13.828.400
Arrendamientos	\$ 27.000.000	\$ 38.160.000	\$ 40.449.600
Mantenimiento y reparaciones	\$ 1.800.000	\$ 2.544.000	\$ 2.696.640
Diferidos Polizas		\$ 4.059.092	\$ 4.302.637
Derechos Reprduccion	\$ 1.800.000	\$ 2.544.000	\$ 2.696.640
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 316.185.843	\$ 587.858.804	\$ 614.748.128
Utilidad o Perdida Operativa	-\$ 59.983.888	\$ 102.040.345	\$ 790.341.309
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0
GASTOS NO OPERACIONALES			
Gastos Bancarios -GMF	\$ 5.400.000	\$ 7.632.000	\$ 8.089.920
Amortizaciones Credito	\$14.837.056	\$19.187.391	\$24.813.275,42
Intereses	\$38.827.636	\$34.477.301	\$28.851.416,33
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 59.064.692	\$ 61.296.692	\$ 61.754.612
Utilidad antes de Impuesto y reservas	-\$ 119.048.580	\$ 40.743.654	\$ 728.586.698
Impuesto sobre la renta 34%	0	\$ 13.852.842	\$ 247.719.477
Utilidad o perdida Neta antes de reser	-\$ 119.048.580	\$ 26.890.811	\$ 480.867.220
Reserva Legal 10%	0	\$ 2.689.081	\$ 48.086.722
Utilidad o perdida Neta	-\$ 119.048.580	\$ 24.201.730	\$ 432.780.498

Fuente: Elaboración Propia (*)⁴³

⁴³ En el Año 1, se observa perdida del ejercicio. En el Año 2 se alcanza el punto de equilibrio y se empieza a generar utilidades.

Tabla 41. Balance General Proyecto Emorience Restaurant S.A.S

Balance General Emorience S.A.S				
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO				
Activo Corriente				
Caja /Bancos	\$ 216.557.480	\$ 668.163.526	\$ 1.661.181.373	\$ 2.829.737.032
Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deudores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 216.557.480	\$ 668.163.526	\$ 1.661.181.373	\$ 2.829.737.032
Activo No corriente				
Cargos Diferidos Polizas	\$ 7.300.000	\$ 2.666.667	\$ 1.333.333	\$ 2.666.667
Total Activo No corriente	\$ 7.300.000	\$ 2.666.667	\$ 1.333.333	\$ 2.666.667
Propiedad Planta y Equipo				
Equipo de Computo y Comunicación	\$ 63.410.000	\$ 54.972.000	\$ 46.534.000	\$ 38.096.000
Equipo de Oficina	\$ 12.100.000	\$ 9.680.000	\$ 7.260.000	\$ 4.840.000
Equipo de Hoteles y Restaurante	\$ 31.692.000	\$ 19.756.600	\$ 9.661.200	\$ 6.690.800
Total Propiedad Planta y Equipo	\$ 107.202.000	\$ 84.408.600	\$ 63.455.200	\$ 49.626.800
TOTAL ACTIVO	\$ 331.059.480	\$ 755.238.793	\$ 1.725.969.906	\$ 2.882.030.499
PASIVO				
Pasivo Corriente				
Pasivo Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores Nacionales	\$ -	\$ 268.540.934	\$ 838.541.247	\$ 972.840.842
Impuestos y Gravamen	\$ -	\$ 106.681.571	\$ 265.230.639	\$ 482.070.983
Impuesto de renta	\$ -	0	\$ 13.852.842	\$ 277.983.477
Obligaciones Laborales	\$ -	\$ 182.842.443	\$ 403.467.912	\$ 488.203.987
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 558.064.948	\$ 1.521.092.641	\$ 2.221.099.289
Pasivo No corriente				
Obligación Financiera - (5 Años)	\$ 132.423.792	\$ 117.586.736	\$ 98.399.346	\$ 73.586.070
Total Pasivo NoCorriente	\$ 132.423.792	\$ 117.586.736	\$ 98.399.346	\$ 73.586.070
Total Pasivo	\$ 132.423.792	\$ 675.651.685	\$ 1.619.491.986	\$ 2.294.685.359
PATRIMONIO				
Capital Social				
Capital Autorizado	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000
Capital x Suscribir	\$ 101.364.312	\$ 101.364.312	\$ 101.364.312	\$ 101.364.312
Reserva legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad o Perdida del Ejercicio	\$ -	-\$ 119.048.580	\$ -	\$ 388.709.452
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Perdidas Acumuladas	\$ -	\$ -	-\$ 92.157.769	\$ -
Total Patrimonio	\$ 198.635.688	\$ 79.587.108	\$ 106.477.919	\$ 587.345.140
Total pasivo y Patrimonio	\$ 331.059.480	\$ 755.238.793	\$ 1.725.969.906	\$ 2.882.030.499

Fuente: Elaboración Propia (*)⁴⁴

⁴⁴ Las utilidades y Reserva legal generadas en el ejercicio del Año 1 y 2 absorben la pérdida acumulada del Año 1

11.4.1. Flujo de Caja

Tabla 42. Flujo de Caja Emorience Restaurant Proyectado

	Año1	Año2	Año3
Ingresos	\$ 668.163.526	\$ 1.661.181.373	\$ 2.829.737.032
(+) Ventas Show tipo 1	\$ 552.963.983	\$ 1.233.791.068	\$ 1.923.669.588
Cantidad de Personas	8.640	18.144	26.688
Ingreso por Persona	\$ 64.000	\$ 68.000	\$ 72.080
(+) Ventas Show tipo 2	\$ 115.199.543	\$ 427.390.304	\$ 906.067.445
Cantidad de Personas	1.152	4.032	8.064
Ingreso por Persona	\$ 100.000	\$ 106.000	\$ 112.360
(-) Gastos Operacionales	\$ 527.002.443	\$ 1.287.491.448	\$ 1.589.167.098
(-) Gastos Administrativos	\$ 116.562.636	\$ 168.142.732	\$ 178.231.296
Nomina personal Administrativo	\$ 70.212.636	\$ 100.088.952	\$ 106.094.289
Elaboración de Carné Laboral Personal Administrativo	\$ -	\$ 100.000	\$ 106.000
Dotación Personal Administrativo	\$ -	\$ 636.000	\$ 674.160
Exámenes laborales de Ingreso	\$ -	\$ 100.000	\$ 106.000
Asesoría contable y Jurídica	\$ 3.600.000	\$ 5.088.000	\$ 5.393.280
Revisoría Fiscal	\$ 5.400.000	\$ 7.632.000	\$ 8.089.920
Telefonía e internet	\$ 2.700.000	\$ 3.816.000	\$ 4.044.960
Gastos matrícula mercantil	\$ -	\$ 654.020	\$ 693.261
Gasto Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Activos diferidos (Polizas Equipo Oficina)	\$ -	\$ 1.055.760	\$ 1.119.106
Gastos Bancarios (Chequera y plataforma Y GMF)	\$ 5.400.000	\$ 7.632.000	\$ 8.089.920
Suministros de Oficina	\$ 2.250.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800
Gasto Arredamiento Local	\$ 27.000.000	\$ 38.160.000	\$ 40.449.600
(-) Gastos Operativos	\$ 128.829.807	\$ 336.390.732	\$ 356.574.176
Nomina personal Operativo	\$ 112.629.807	\$ 303.378.960	\$ 321.581.698
Elaboración de Carné Laboral	\$ -	\$ 385.000	\$ 408.100
Dotación Personal Administrativo	\$ -	\$ 4.477.440	\$ 4.746.086
Exámenes laborales de Ingreso	\$ -	\$ 550.000	\$ 583.000
Servicios Públicos	\$ 12.600.000	\$ 19.508.000	\$ 20.678.480
Gastos Diferidos -Polizas	\$ -	\$ 3.003.332	\$ 3.183.532
Gasto Mantenimiento equipos	\$ 1.800.000	\$ 2.544.000	\$ 2.696.640
Gastos Organización Sayco y acinpro	\$ 1.800.000	\$ 2.544.000	\$ 2.696.640
(-) Gastos Insumos	\$ 228.960.000	\$ 706.051.584	\$ 972.840.842
(-) Otros Gastos	\$ 52.650.000	\$ 76.906.400	\$ 81.520.784
Community Manager	\$ 13.500.000	\$ 19.080.000	\$ 20.224.800
Tarjetas Cinopolis Pack infantil y adultos Sala 3D	\$ 17.280.000	\$ 24.422.400	\$ 25.887.744
Comisión x turista Hoteles -Sector Turístico	\$ 10.800.000	\$ 15.264.000	\$ 16.179.840
Exhibición de Platos y Tecnología en Eventos sociales	\$ 4.500.000	\$ 6.360.000	\$ 6.741.600
Publicidad - Personaje Reconocido Youtuber	\$ 3.600.000	\$ 5.088.000	\$ 5.393.280
Happy Hour Promotion -Show Tipo 1	\$ 1.170.000	\$ 2.520.000	\$ 2.671.200
Happy Hour Promotion -Show Tipo 2	\$ 1.800.000	\$ 3.960.000	\$ 4.197.600
brochure Corporativo	\$ -	\$ 212.000	\$ 224.720
(-) Gastos No Operacionales	\$ 106.681.571	\$ 265.230.639	\$ 451.806.753
Impuesto 19% IVA	\$ 106.681.571	\$ 265.230.639	\$ 451.806.753
Margen Bruto	\$ 34.479.512	\$ 108.459.285	\$ 788.763.182
Depreciación	\$ 22.793.400	\$ 20.953.400	\$ 13.828.400
(-) Gasto financiación Interés	\$38.827.636	\$34.477.301	\$28.851.416
(-) Gasto Financiación Amortización	\$14.837.056	\$19.187.391	\$24.813.275
Flujo Caja Antes de Impuestos	-\$ 41.978.580	\$ 33.841.194	\$ 721.270.090
(-) Impuesto de Renta (34%)		\$ 11.506.006	\$ 245.231.831
Flujo Caja Despues de Impuesto	-\$ 41.978.580	\$ 22.335.188	\$ 476.038.259
Flujo de Caja	-\$ 41.978.580	\$ 22.335.188	\$ 476.038.259
(-) Reserva Legal 10%		\$ 2.233.519	\$ 47.603.826
Inversión	-\$198.635.688		
Flujo De Caja Final	-\$ 240.614.269	\$ 20.101.669	\$ 428.434.433

Fuente: Elaboración Propia

11.5. Fuentes de Financiación.

En primera opción se pretende presentar el proyecto ante el **FONDO EMPREDER** el cual ofrece un capital semilla, para lo cual, se tendrá en cuenta el tope y monto máximos a financiar por parte de esta entidad de acuerdo a los siguiente:

“Si el plan de negocio genera 6 o más empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ciento ochenta (180) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.”⁴⁵

De acuerdo a lo anterior (180) SMLMV año 2017, equivalen a (\$132.789.060), lo que nos permite presentar el proyecto de manera formal ante el SENA.

En segunda opción esta postular nuestro proyecto bajo una solicitud de crédito ante **BANCOLDEX**, por uno del intermediario financiero que cuente con cupo de crédito en este banco de segundo piso, pero bajo la misma figura de ampliación de capital por parte del equipo de trabajo, para cumplir con los límites de financiación que están en la política líneas de crédito habilitadas para las **Pymes**, siendo así la línea de Crédito Modernización Empresarial-Pesos, la cual financia a personas naturales y jurídicas consideradas como micros, pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores económicos.

“Los créditos podrán ser otorgados a los socios o accionistas de las personas jurídicas antes mencionadas cuando los recursos sean destinados a capitalizar la empresa.

Dependiendo de la estructura de financiación que la empresa desee, los recursos de créditos ofrecidos por esta modalidad se podrán solicitar mediante los siguientes mecanismos;

1. *Crédito a la empresa*
2. *Contratos de arrendamiento (Leasing) financiero u operativo*
3. *Créditos a los socios o accionistas de los aportes de capital requeridos por la empresa para la ejecución del proyecto”⁴⁶*

Con esa modalidad de crédito se podría financiar, bajo cualquiera de los mecanismos anteriormente mencionados, la inversión en activos fijos y diferidos, vinculados a los procesos de producción, comercialización y prestación de servicios; obras de infraestructura y adecuación, maquinaria, equipos, software.

⁴⁵ SENA. Fondo Emprender 2016

⁴⁶ Bancóldex. Líneas de financiación. [en línea]. Disponible en : <https://www.bancoldex.com/asesorVirtual/>

Lo favorable de esta línea de crédito es el plazo que va hasta 10 años hasta con 3 años de periodo de gracia y con tasas según el plazo, DTF (E.A) + 3,40% (E.A).

Otra alternativa de financiación es con un inversor ángel o en su defecto concursar para la siguiente convocatoria de **VALLE E 2018**, semillero de emprendimiento e innovación que adelanta la **Cámara de Comercio de Cali**, dichas convocatorias se realizan cada año y con ellas se promueve la red regional de emprendimiento del valle y permite que los emprendedores en etapas temprana robustezcan su plan de negocio.

“Y en última opción, se tiene previsto la financiación mediante la solicitud directa de crédito financiero para lo cual actualmente rige una tasa promedio de **29,32%** E.A, segundo trimestre del año 2017 (*).⁴⁷

⁴⁷ Para efectos de financiación de Emorience Restaurant S.A.S, se simula una financiación directa con establecimiento de crédito a la tasa crédito promedio.

12 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

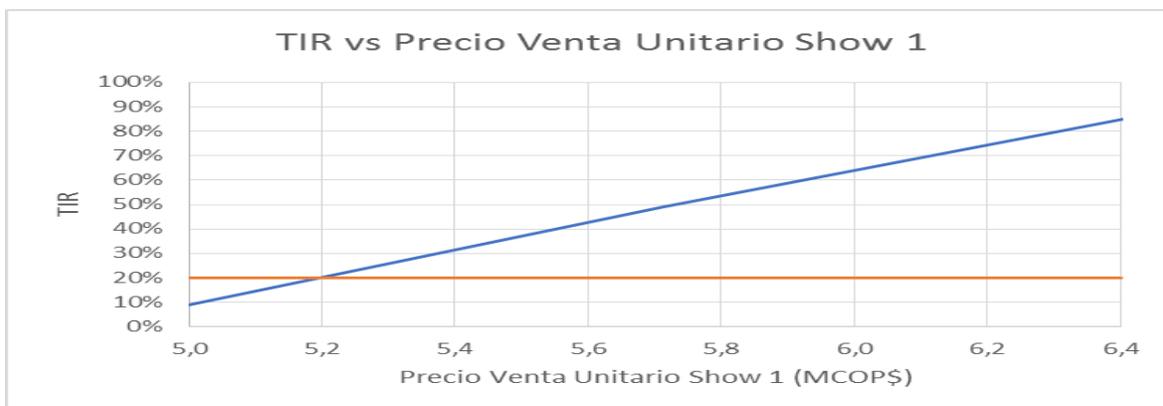
12.1 Análisis de riesgos.

Para realizar el análisis de riesgos del proyecto Emorience Restaurant, se tuvieron en cuenta un par de variables que influyen de forma relevante sobre los ingresos y ganancias de la empresa, entre estas variables tenemos:

- El precio de venta unitario.
- El costo de compras unitario.
- La demanda esperada.

De acuerdo a estas variables y con el resultado de la TIR se pudo graficar el comportamiento de la tasa con estas variables para cada tipo de Show así:

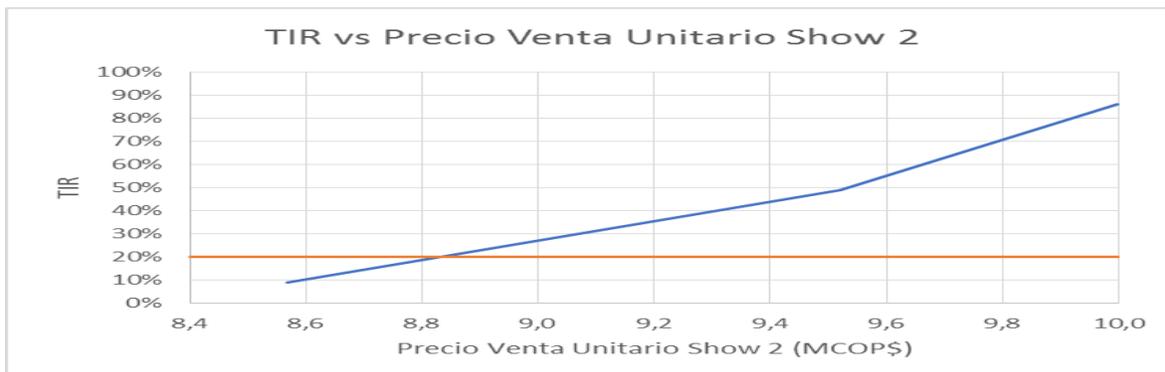
Gráfica 34. TIR vs Precio de Venta Unitario Show Tipo 1.



Fuente: Elaboración propia.

Esta gráfica quiere decir que si el precio de venta del paquete del Show Tipo 1 llegase a caer por debajo de \$52.000, el negocio tendría pérdidas, pues es en este punto donde la tasa ya deja de ser rentable.

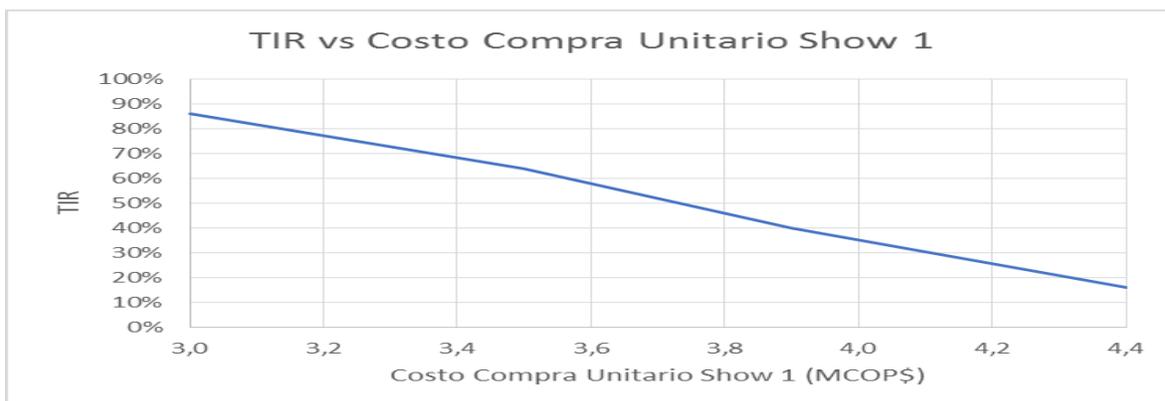
Gráfica 35 TIR vs Precio de Venta Unitario Show Tipo 2.



Fuente: Elaboración propia.

De esta gráfica se entiende que el precio de venta del paquete del Show Tipo 2 no puede ser inferior de \$88.000, ya que, si lo es, la empresa no obtendría utilidades y por el contrario entraría en pérdidas.

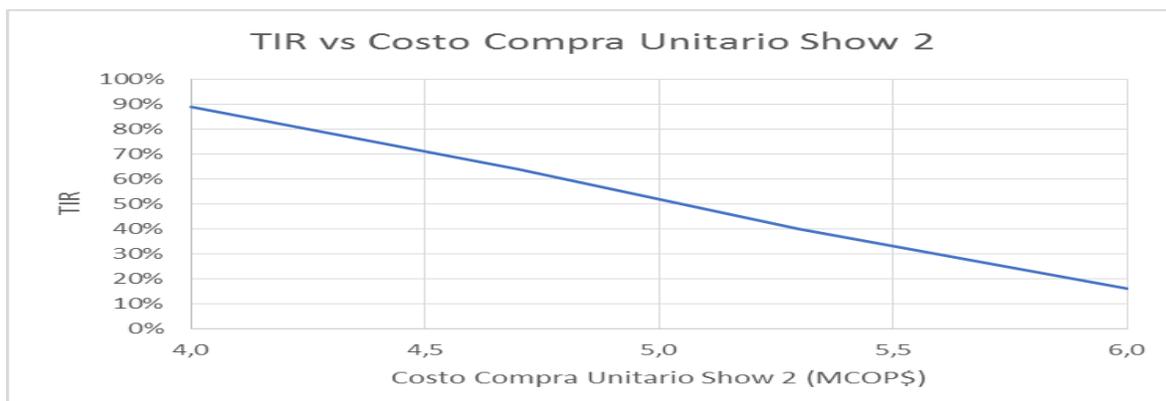
Gráfica 36 TIR vs Costo de Compras Unitario Show Tipo 1.



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica ilustra el comportamiento de la TIR según el cambio del costo de compra de los suministros para el Show Tipo 1, es así como se puede observar que entre más económico es el costo de compra, más alta es la TIR y que cuando el costo de compra llegue a \$44.000 se entra en un estado de déficit en la empresa.

Gráfica 37. TIR vs Costo de Compras Unitario Show Tipo 2.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se puede observar la variación de la TIR de acuerdo a la variación del costo de compra unitario del Show Tipo 2 y se puede deducir que al llegar este costo a \$60.000 no es rentable para el negocio pues la TIR es menos del 20%, por debajo del margen esperado.

En conclusión, se puede decir que este análisis de riesgos se hace para saber cuáles son los impactos de alterar las variables como la demanda de la empresa, el precio y los costos de venta, y cómo esto afecta los ingresos y utilidades del negocio, sabiendo hasta qué punto pueden llegar para no entrar en pérdidas.

12.2 EVALUACIÓN ECONOMICA

12.2.1 Razones Financieras

Los siguientes indicadores, fueron empleados para el análisis y diagnóstico financiero de **Emorience Restaurant S.A.S**, con el propósito de evaluar su desempeño y para la toma correcta y oportuna de decisiones.

Tabla 43 .Razones de Liquidez y Solvencia, Emorience Restaurant S.A.S

Razón	Formula	Año 1	Año 2	Año 3
Razones de liquidez y Solvencia	Capital de Trabajo			
	= Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$ 110.098.579	\$ 140.088.732	\$ 608.637.743
	Razon Corriente			
	= Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,20	1,09	1,27
	Solidez			
	= Activos Total/ Pasivo Total	1,12	1,07	1,26

Capital de Trabajo:

Este indicador se interpreta como el margen de seguridad que tiene **Emorience Restaurant S.A.S** para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Mide la liquidez que se necesita para que la empresa continúe operando sin inconveniente.

Como se muestra en la tabla 43. Emorience Restaurant cuenta con liquidez en los tres años consecutivos para cumplir sus obligaciones en el corto plazo.

Razón Corriente:

Este indicador refleja cual es la capacidad de **Emorience Restaurant S.A.S** para enfrentar a sus obligaciones a corto plazo comprometiendo los activos corrientes. Permite determinar el respaldo de la empresa por cada \$1 de deuda corriente.

Como se muestra en la tabla 43. **Emorience Restaurant S.A.S**, por cada \$1 de deuda tiene más de \$1 en cada año para cubrir sus obligaciones en el corto plazo.

Solidez:

Este indicador refleja la capacidad de **Emorience Restaurant S.A.S**, para demostrar su consistencia financiera.

la tabla 43. Refleja que **Emorience Restaurant S.A.S** cuenta con solidez ya que por cada \$1 en pasivos, cuenta con más de \$1 en activos.

Tabla 44. Razones de Endeudamiento o Cobertura, Emorience Restaurant

Razones de Endeudamiento o Cobertura	Endeudamiento Financiero	Año 1	Año 2	Año 3
	= (Obligaciones financieras / Ventas netas)x 100	20,9%	7,0%	3,1%
	Independencia Financiera	0,11	0,06	0,20
	=Patrimonio / Activo Total			

Fuente: Elaboración propia.

Endeudamiento Financiero:

Este indicador refleja el porcentaje de las obligaciones financieras de Emorience Restaurant S.A.S con respecto a las ventas del periodo.

La Tabla 44 refleja que Emorience Restaurant, cuenta para el año 1, el 20,9% de los ingresos operacionales corresponden a obligaciones financieras y para los años siguientes este indicador baja considerablemente producto del alcance del punto de equilibrio y la reducción progresiva de la deuda.

Independencia Financiera:

Este indicador refleja que por cada peso invertido en activos de Emorience Restaurant, cuánto les corresponde a sus propietarios.

La tabla 44. Muestra que por cada \$1 invertido en activos, para el año 1, \$0.11 corresponde a los socios, ya para el año 2, \$0,06 y para el año 3, aumenta a \$0,20. Para este último año se evidencia que el patrimonio crece considerablemente producto de la utilidad del ejercicio.

Tabla 45. Razones de rendimiento o Rentabilidad.

Razones de rendimiento o Rentabilidad	Margen Bruto de Utilidad	45,6%	49,4%	59%
	= (Utilidad Bruta / Ventas Netas)x100			
	= Margen Operacional	-11%	7,3%	33%
	= (Utilidad operacional/ Ventas Netas)x100			
Margen Neto de Utilidad	-21%	1,7%	18,2%	
= (Utilidad neta/Ventas netas)x100				

Fuente: Elaboración propia.

Margen bruno de utilidad:

Este indicador refleja la capacidad de la Emorience Restaurant S.A.S, en el manejo de las ventas para generar utilidades antes de los gastos operacionales, ingresos no operacionales, gastos no operacionales e impuestos.

La tabla 45. refleja que para los primeros tres años de operación el margen bruto de utilidad representa el 45,6%, 59,4% y ya para el año 3 supera el 50% de los ingresos operacionales.

Margen Operacional:

Este indicador refleja cuánta es la utilidad operacional de Emorience Restaurant S.A.S, por cada peso en ventas.

La tabla 45. refleja que para el año 1, -11%, producto de la perdida operacional mientras se alcanza el punto de equilibrio, tal cual como sucede en el año 2, ya para el año 3, este porcentaje aumenta notablemente.

Margen Neto de Utilidad:

Este indicador refleja el porcentaje de utilidad neta que Emorience Restaurant S.A.S genera con respecto con respecto a las ventas.

La tabla 45. Refleja un margen neto de utilidad negativo para el año 1, como consecuencia de la pérdida del periodo, pero en el año 2 se alcanza el punto de equilibrio y la se genera utilidad neta la cual se incrementa considerablemente en el año 3.

12.2.2 Valor Presente Neto

Para el cálculo del VPN, se utilizó una hoja electrónica, que corresponde al **Anexo B. Planilla de trabajo Emorience Restaurant S.A.S**. Su cálculo ha sido en base al flujo de efectivo proyectados, también se tuvo en cuenta la inversión al proyecto por parte de los socios. Para este cálculo se utilizó una tasa de descuento del 5% EA, que se ha definido como costo de oportunidad del proyecto para los socios.

El proyecto presenta \$232.014.156 millones adicionales a los socios , al invertir los recursos en Emorience Restaurant S.A.S frente a otros que renten al 5% EA, ya sean títulos de renta fija o variable.

Tabla 46. Indicador VPN Emorience Restaurant S.A.S

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Flujo De Caja Final	-\$ 240.614.269	\$ 20.101.669	\$ 428.434.433	\$ 546.380.354	\$ 703.726.563
VNA Anual	232.014.156				
Punto de Equilibrio (meses)	17				

Fuente: Elaboración propia.

12.2.3 Tasa Interna de Retorno

Para nuestro caso, se ha hallado la TIR, mediante una hoja electrónica, que corresponde al **Anexo B. Planilla de trabajo Emorience Restaurant S.A.S**. Su cálculo ha sido en base al flujo de efectivo proyectados, dando como resultado una TIR del **96,43%**. Es de tener en cuenta que esta TIR es aceptable para proyectos de inversión a largo plazo, en la medida que es mucho mayor al costo de oportunidad que rige en el mercado.

Tabla 47. Tasa interna de Retorno Emorience Restaurant S.A.S

	Año1	Año2	Año3
Flujo De Caja Final	-\$ 240.614.269	\$ 20.101.669	\$ 428.434.433
TIR	96,43%		
Punto de Equilibrio (meses)	17		

Fuente: Elaboración propia

13. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

13.1 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo de la empresa EMORIENCE Restaurant S.A.S. está conformado por (5) cinco socios, cada uno especializado en un área de conocimiento necesario para la creación y el buen funcionamiento de la organización. A continuación, se muestran algunos detalles relevantes de cada uno, como formación académica, experiencia y funciones que desempeña:

Socio 1.

Nombre del Socio.

Juan David Ortiz Zapata.

Formación/experiencia.

Administrador de empresas, experiencia en dirección, organización y control de personal.

Funciones en la empresa.

Líder general de la empresa.

Reclutar, seleccionar y contratar personal para la empresa.

Diseñar y ejecutar planes de acción para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Controlar y supervisar que los planes y estrategias se estén ejecutando adecuadamente.

Tomar decisiones relevantes para la empresa.

Socio 2.

Nombre del Socio.

Jonathan Gaviria Ciceri.

Formación/experiencia.

Administrador de empresas y estudiante de Contaduría Pública, experiencia en el sector financiero.

Funciones en la empresa.

Líder financiero y contable de la empresa.

Llevar un control detallado de las finanzas y la contabilidad de la organización.

Diseñar y ejecutar planes de acción para mejorar las finanzas de la empresa.

Tomar decisiones relevantes para la empresa teniendo en cuenta su impacto en las finanzas del negocio.

Socio 3.

Nombre del Socio.

Julián Waddy.

Formación/experiencia.

Productor de audio y video, experiencia en montaje de videos, funcionamiento de equipos audiovisuales.

Funciones en la empresa.

Líder Técnico audiovisual.

Coordinar el área técnica audiovisual de la empresa.

Verificar que todo funcione de acuerdo a lo planeado.

Proponer cambios y mejoras en los shows a ofrecer.

Realizar informe de actividades a la dirección administrativa.

Tomar decisiones relevantes en su área de trabajo.

Socio 4.

Nombre del Socio.

Jhon Manuel Casanova.

Formación/experiencia.

Chef profesional, experiencia en el sector gastronómico como líder de cocina.

Funciones en la empresa.

Líder Atención al Cliente.

Coordinar el área de atención al cliente de la empresa.

Verificar que todo funcione de acuerdo a lo planeado.

Proponer cambios y conceptos diferenciadores en el menú a ofrecer.

Realizar informe de actividades a la dirección administrativa.

Tomar decisiones relevantes en su área de trabajo.

Socio 5.

Nombre del Socio.

Amanda Lucia Montero

Formación/experiencia.

Ingeniera de Petróleos, experiencia en gestión de Proyectos.

Funciones en la empresa.

Líder Logística.

Coordinar el área de logística de la empresa.

Verificar que todo funcione de acuerdo a lo planeado.

Identificar Amenazas y oportunidades.
 Realizar informe de actividades a la dirección administrativa.
 Tomar decisiones relevantes en su área de trabajo.
 Gestionar recursos de la empresa.

13.2 Cronograma de actividades

Para realizar el cronograma de la empresa EMORIENCE Restaurant S.A.S. se tuvieron en cuenta todas las actividades que son necesarias para empezar a operar el restaurante y a cada una, se le asignó una cantidad de semanas para su realización, como se muestra en el Cuadro 25.

Cuadro 25. Cronograma y actividades Emorience Restaurant.

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13
Constitución de la empresa	■	■											
Ejecución de las inversiones			■	■						■	■		
Adecuación de la infraestructura				■	■	■	■	■					
Montaje de maquinas y muebles										■	■		
Reclutamiento y selección de personal						■	■	■					
Inducción y capacitación de personal									■	■			
Preparación de campaña de lanzamiento.									■	■			
Organización administrativa									■	■	■	■	
Inicio de operaciones													■

Fuente: Elaboración propia

14. IMPACTOS DEL PROYECTO

14.1. Impacto Social.

El impacto social y positivo más importante que tiene el EMORIENCE Restaurant es su sistema de reclutamiento, selección y contratación de personal, ya que estratégicamente busca apoyar a hombres y mujeres víctimas del conflicto armado que tengan la disposición de aprender nuevas cosas, de tener una nueva experiencia laboral y capacitarse para su futuro personal y profesional. Igualmente, el personal debe ser idóneo para cumplir los requerimientos de cada cargo.

Es así como inicialmente se generarán (12) doce empleos directos en el primer año, y según el crecimiento de la demanda esperada de un 20% para el segundo año, se generarían (11) empleados más, para un total de 23 empleados, entre personal operativo y administrativo.

14.2. Impacto Ambiental.

El impacto ambiental negativo de esta idea de negocio es mínimo pues no se fabrica un producto tangible, sino que se ofrece un servicio en gran parte tercerizado, es por esto que no se produce contaminación ambiental a raíz de fabricación y producción de algún producto ni mucho menos.

Por otro lado, el impacto ambiental positivo de la empresa, inicialmente, también es mínimo porque no se contribuye de una manera trascendental a mejorarlo. Pero posteriormente el restaurante busca, después de estabilizarse económicamente y alcanzar su punto de equilibrio, crear su propio sistema de reciclaje y creación de abono orgánico a través de sus desechos sólidos, para sembrar y cosechar su materia prima y producir comida orgánica aportando drásticamente a la salud de sus comensales y al medio ambiente en general.

14.3. Impacto Económico.

Como impacto económico positivo se puede mencionar la propuesta innovadora que se le hace al sector gastronómico de la ciudad, mezclando tecnología con gastronomía, lo que genera reacción en las personas, no solo impulsando la economía del sector sino también fomentando el crecimiento y desarrollo en innovación y generando empleo en la región.

Para esto se piensa invertir \$ **331.059.481** en la creación de esta nueva empresa, para generar nuevas oportunidades de empleo, crear alianzas con otras empresas para garantizar un crecimiento sostenible en la economía de la región y generar utilidad para reinvertir en planes futuros de expansión.

CONCLUSIONES

De la idea de negocio Emorience Restaurant, se puede concluir que:

- Es una idea totalmente innovadora, con un océano azul en la región y en la ciudad donde se piensa implementar, donde se puede sacar provecho de la escasez de competidores y donde se puede obtener una posición privilegiada en el mercado debido a su naturaleza.
- Inicialmente, realizar el proceso de outsourcing resulta un poco costoso pues alcanza una suma de **\$ 305.280.000** en el año, casi un 50% de los ingresos, pero posteriormente se planea realizar el proceso de fabricación de los productos para minimizar el gasto.
- Para compensar esta decisión se decidió realizar alianzas estratégicas con empresas del sector gastronómico y hotelero para alcanzar un crecimiento económico sostenible y posicionar la marca en el mercado.
- Se estableció un plan de crecimiento muy aterrizado para el segundo año y se pronosticó incremento de la demanda de un 20%, lo que permite generar más empleo en la región y apoyar su economía.
- Se consideró que el tipo de sociedad de la empresa fuera Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), debido a los beneficios en materia legal que disponen, específicamente en la legislación laboral.
- La inversión en activos es considerable (**\$130.361.000**) debido a los equipos, maquinaria y adecuaciones que necesita la empresa para poner en marcha los shows ofertados.
- El capital de trabajo también es alto (**\$ 200.698.481**) debido a los diferentes gastos operativos, administrativos y demás que acarrea la operación de la empresa.
- El total de inversión para el funcionamiento de Emorience Restaurant es de (**\$331.059.481**). De los cuales el equipo de trabajo aportará el **60%** (**\$198.635.688**) en recursos propios y financiará el **40%** (**\$132.423.792**).
- A pesar de estas cifras tan elevadas, se puede determinar y concluir que la idea de negocio a desarrollar es totalmente factible, la TIR es de 96,43% y el tiempo para alcanzar el punto de equilibrio es de 17 meses después de su apertura.

BIBLIOGRAFIA.

Libros e Informes :

CABRERO ALMANERA, Julio. Realidad Aumentada: Tecnología para la formación. España : Editorial Sintesis S.A, 2016.

Codigo de Comercio .Colombia : Editorial Union Ltda, 2006.

DRUKE, P. La innovación y el empresario innovador, Editorial Norma, Cali, 1996.

KOTHLER. Philip. Los 10 pecados capitales del marketing: Indicios y Soluciones .Barcelona : Ediciones Deusto, 2004.

LOVELOCK, Christopher, Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda. España: Edición. Addison-Wesley, 2010

MANKIW. N. Gregory. Principios de Economía. Sexta edición. Cengage learning, 2012.

McKinsey & Company – Ventures 2006. Manual de preparación de un plan de empresa, Bogotá, 2006

MONTAÑO OROZCO . Edilberto. Contabilidad : Contro, valuación y revelaciones. Segunda edición. Cali: Facultad de Ciencias de la Administración Sede San Fernando, 2005.

MONTAÑO OROZCO.Edilberto. Control Interno : Auditoria y aseguramiento Revisoria Fiscal y Gobierno Corporativo. Segunda edición. Cali: Univeridad del Valle, 2016.

RIES, Eric. El metodo LEAN STARUP: Como crear empresas de éxito, utilizando la innovación continua. Barcelona: Deusto S.A Ediciones, 2012.

ROSENBERG. J.M. Diccionario de administración y Finanzas . España : Jerry M. Rosenberg, 2009

SCHMITT, Bernd. Experietal Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, Relate. Editorial: The free press. 1999.

OSTERWALDER. Alexander & YVES. Pigneur, Genracion de Modelos de Negocio. Centro Libros PAPF, S. L. U., 2011.

Páginas web consultadas:

- <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf>
- <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/04.pdf>
- https://www.dane.gov.co/files/ses/ses_2016/Indicadores_Coyunturales_29_12_2016.pdf
- <http://elcielorestaurant.com/es/>
- <http://www.gestionrestaurantes.com/category/articulos-de-gestion/nuevas-tecnologias/>
- <http://www.gestionrestaurantes.com/pautas-para-la-eleccion-y-el-diseno-de-locales-de-restauracion/>
- http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=77968&name=OEE-Informe_Economico_2016_1_trimestre.pdf&prefijo=file
- http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- <http://www.procolombia.co/multimedia/video/canal-horeca-opcion-para-exportar-mas-alimentos-estados-unidos>
- <https://ramirobm.wordpress.com/2007/12/18/emprendedor-andy-freire/>
- <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1286/5/TG00844.pdf>
- <http://revistavolarcolombia.com/estilo-de-vida/negocios-estilo-de-vida/el-mercado-gastronomico-en-colombia/>
- <http://revistalabarra.com/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf>
- <https://www.revistalabarra.com.co/proyecciones>
- <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/la-revolucion-tecnologica/427258-3>
- <http://www.sublimotionibiza.com/es/#>

- http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF
- <http://versionoriginal.co/>
- <http://www.20minutos.es/noticia/2848726/0/50-mejores-restaurantes-america-latina/>

ANEXOS

ANEXO A Encuesta

El siguiente cuestionario consta de 17 preguntas, cuyo propósito es conocer las propiedades cualitativas más importantes del restaurante multisensorial, que incorpore tecnología brindando experiencias senso gastronómicas únicas a los consumidores.

1 ¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

2 ¿Cuál es su edad?

- a. 15 a 24 años
- b. 25 a 34 años
- c. 35 a 44 años
- d. 45 a 54 años
- e. 55 a 64 años
- f. 65 a 74 años

3 ¿Cuál es su estado civil?

- a. soltero
- b. unión libre
- c. casado
- d. divorciado/ separado
- e. viudo

4 ¿Cuántas personas conforman su hogar?

- a. 0 a 2 personas
- b. 3 a 5 personas
- c. 6 a 8 personas

5 ¿Cuál es su estrato?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6

Las preguntas de la 6 en adelante se centran en el tema de Experiencia Multisensorial, concepto similar al que ofrecen algunas salas de cine en sus nuevos formatos 4D. Por favor responder en base a esto.

6 ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de un restaurante multisensorial o de base tecnológica?

- a. Si
- b. No

¿Cuál?: _____

7

¿De existir un restaurante que brinde una nueva experiencia multisensorial estaría dispuesto a visitarlo?

- a. sí
- b. probablemente sí
- c. tal vez sí
- d. tal vez no
- e. probablemente no
- f. no

* si su respuesta fue positiva, por favor conteste la pregunta 7.1

* si su respuesta fue negativa, por favor conteste la pregunta 7.2

7.1 ¿Por qué lo visitaría?

- a. Por curiosidad
- b. Le atrae la idea
- c. Otra

Continúe con la pregunta 8

¿Cuál?: _____

7.2 ¿Por qué no lo visitaría?

- a. Piensa que tiene un alto costo
- b. No le atrae la idea
- c. Otra

fin, gracias por su tiempo

¿Cuál?: _____

8 ¿Con que frecuencia visitaría este restaurante?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Quincenalmente
- d. Mensualmente
- e. Semestralmente
- f. Anualmente

9 ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en las instalaciones del restaurante?

- a. 1 Hora
- b. 2 Horas
- c. 3 Horas
- d. Más de 3 Horas

10 ¿Cuál es su apreciación de la combinación Gastronomía y Tecnología?

- a. Innovadora
- b. Moderna
- c. Normal
- d. Poco innovador
- e. Inconcebible

11 ¿Considera que los restaurantes deben incorporar alguna tecnología, asociada a mejorar las experiencias de consumo?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la experiencia multisensorial por persona? (Incluye entrada, plato fuerte, postre y bebida).

- a. \$100.001 a \$200.000
- b. \$200.001 a \$300.000
- c. \$300.001 a \$400.000
- d. \$400.001 a \$500.000

13 ¿Qué es lo que más le atrae de esta idea de negocio?

- a. Diversidad Gastronómica
- b. Experiencia Gastronómica
- c. Ambas
- d. Otra

Cual _____

14 ¿Qué medio de comunicación le permite conocer esta nueva experiencia gastronómica?

- a. radio
- b. televisión
- c. prensa
- d. Redes sociales
- e. voz a voz
- f. Otra

Cual _____

16 ¿Qué espera encontrar en nuestro servicio?

15 ¿Cómo se imagina el entorno recreado del restaurante?

- a. campestre
- b. incluya sitios famosos del mundo
- c. cinematográfico
- d. futurista
- e. otro

Cual _____

17 ¿Qué otro servicio le gustaría que le ofrecieran dentro de un restaurante multisensorial y que incorpore el concepto tecnológico en función de satisfacer su experiencia de consumo?

Tabla 1

ANEXO B. Planilla de trabajo Emorience Restaurant.xls

Se entregará en medio digital archivo de Excel que contiene todas las operaciones aritméticas y cuadros calculados, con los cuales se determinó cada rubro definido en el presente trabajo de grado.