

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA EN EL SECTOR DE CHAPINERO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

AUTOR

CAROLINA ORDOÑEZ VILLAMARIN

Ingeniera Industrial - universidad Tecnológica de Pereira

U1301338@unimilitr.edu.co

Artículo Trabajo Final del programa de Especialización en Gerencia Integral de Proyectos

DIRECTOR

Ing. Guillermo Roa Rodríguez, MSc

Ingeniero en Mecatrónica - Universidad Militar Nueva Granada

Especialista en Gerencia de proyectos de la Universidad Nueva Granada

Magíster en Ingeniería Mecatrónica de la Universidad Nueva Granada

PRINCE2 Foundation Certificate in Project Management

Professional Scrum Master PSM I

Coordinador Especialización en Gerencia Integral de Proyectos y

Maestría en Gerencia de Proyectos de la Universidad Militar Nueva Granada

guillermo.roa@unimilitar.edu.co; ingenieria.giproyectos@unimilitar.edu.co



La U
acreditada
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE INGENIERÍA
JUNIO 2018**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA EN EL SECTOR DE CHAPINERO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

FEASIBILITY STUDY FOR THE OPENING OF A RESTAURANT OF TYPICAL COLOMBIAN FOOD IN BOGOTÁ D.C IN THE TOWN OF CHAPINERO

Carolina Ordoñez Villamarin
Ingeniera Industrial y Estudiante de
Especialización en Gerencia Integral de Proyectos
Universidad Militar Nueva Granada.
Bogotá, Colombia
U1301338@unimilitar.edu.co

RESUMEN

El presente trabajo muestra un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero para la apertura de un restaurante de comida típica colombiana en la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero. En el primer capítulo se definen los conceptos teóricos con los estudios realizados y la metodología utilizada el desarrollo del trabajo, el capítulo dos, presenta el estudio de mercado, identificación del mercado potencial y objetivo, análisis de datos, el benchmarking y la identificación del factor diferenciador, adicional se realiza el estudio técnico, donde se define la localización del proyecto, el tamaño, estructura empresarial, portafolio de productos, la tecnología y los equipos que se utilizarán, modalidad de adquisición y diseño del negocio, por último, el tercer capítulo se define el estudio financiero donde se determina el estado de costos, estado de resultados, flujo de caja y finalmente la viabilidad del proyecto. A través de la ejecución del documento presentado, fue posible determinar la viabilidad y factibilidad para realizar la apertura de un restaurante de comida típica colombiana en la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero y con esto dar a conocer la cultura y gastronomía de las regiones del interior del país.

Palabras Clave: Comida típica, Colombia, Bogotá, Chapinero, Estudio de mercado, gastronomía, restaurantes.

ABSTRACT

The present document shows a market study, technical and financial study for the opening of a restaurant of typical Colombian food in Bogotá D.C in the town of Chapinero. In the first chapter the theoretical concepts are defined with the studies carried out and the methodology used to develop the work, chapter two, presents the market study, identification of the potential and objective market, data analysis, benchmarking and identification of the factor Differentiating, additional technical study is carried out, where the location of the project is defined, the size, business structure, product portfolio, technology and equipment to be used, mode of acquisition and business design, finally, the third chapter the financial study is defined where the cost status, income statement, cash flow and finally the viability of the project is determined. Through the execution of the document presented, it was possible to determine the feasibility to open a typical Colombian food restaurant in Bogotá city and later to publicize the culture and cuisine of the regions of the interior of the country.

Keywords: Typical food, Colombia, Bogotá, Chapinero, Market research, gastronomy, restaurants.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se quiere hacer el estudio de factibilidad y viabilidad para la apertura de un restaurante de comida típica Colombiana, incluyendo productos alimenticios de regiones de Colombia que hasta el momento no se tiene o se tiene muy baja participación, además se identificó la zona de Chapinero como posible lugar óptimo para la apertura del negocio, debido la gran población flotante que maneja y que este sector aún no ha sido explotado en todo su potencial en cuanto a gastronomía, ya que actualmente la mayor participación se encuentra en los sectores de Usaquén y calle 116, parque de la 93 y zona T, zona G y los barrios de la Candelaria y la Macarena, por lo tanto, Chapinero es una zona que está en crecimiento y es una zona donde podemos encontrar la mayor concentración de Universidades, hospitales, oficinas, locales comerciales, almacenes de cadena y bancos, por lo cual se tendrá una excelente participación por parte del estudiantado, trabajadores de la zona y en general la población flotante de este sector, adicional a esto, este tipo de personas están entre los estratos 3 y 5, por lo que su poder adquisitivo es bueno, por lo tanto podría existir una alta demanda de los productos a ofrecer, lo cual es óptimo para el crecimiento del negocio.

Como resultado podemos obtener mayores utilidades, con aras al crecimiento y expansión del negocio y a la apertura de sucursales en diferentes zonas de la ciudad de Bogotá, además de generar empleo para estudiantes y personas de otras regiones del país, teniendo como principio que la población de Bogotá conozca los diferentes tipos de productos que podemos ofrecer y que por medio de la comida y temática de estos restaurantes se incentive el turismo en estas regiones.

Los contra beneficios que se pueden asociar al proyecto son la alta demanda de tiempo y esfuerzo antes, durante y después de montado el negocio, las altas inversiones iniciales que se deben hacer y el riesgo que se debe asumir al montar el proyecto.

Sin embargo el proyecto es factible ya que se deben seguir ciertos parámetros de normatividad como Decreto 1879 de 2008, Decreto Nacional 547 de 1996, Resolución 2674 de 2013, Ley 9 de 1979, entre otros y los registros e inscripciones pertinentes para la apertura de negocios de productos alimenticios, además es viable ya que contará con el personal capacitado, suministros necesarios, financiación e infraestructura correspondiente para iniciación de este nuevo proyecto.

1. MATERIALES Y MÉTODOS

Con el fin de determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto, se utilizarán diferentes herramientas y técnicas económicas, financieras y de mercado, con las cuales podemos definir si las personas de la ciudad de Bogotá están interesadas en conocer la diversidad gastronómica de la región específicamente, si están interesadas en conocer la gastronomía aun no explotada del interior del país.

1.1 Estudio de Mercado:

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. [1]

También se puede definir como un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes y/o servicios entre individuos, que se puede interpretar como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. [2]

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar las preferencias de las personas, comparar un producto o servicio vasado en diferentes variables. Implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto. [3]

El objetivo del estudio de mercado es recolectar y analizar datos e información sobre los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. [3].

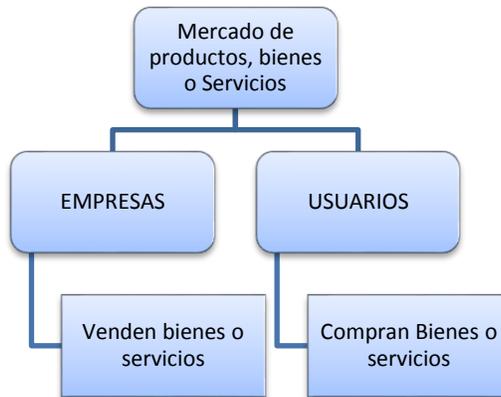


Figura 1. Estudio De Mercado
Fuente: Elaboración propia

1.1.1 Segmentación del mercado:

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias psicograficas. [1]

La segmentación del mercado divide el mercado en grupos o características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestro recurso de marketing. [4]

1.1.2 Clasificación de estudio de mercado:

1.1.2.1 Estudios Cuantitativos:

Hablamos de investigación cuantitativa para referirnos a estudios que apuntan a la medición, utilizando para ello técnicas estadísticas y, en general, el lenguaje matemático. Por lo tanto, las principales características de este tipo de investigación son: El análisis realizado es primordialmente estadístico, El esquema de investigación se caracteriza por ser descriptivo y/o casual, Se emplean muestras de tamaño considerable.

Los datos se obtienen normalmente mediante las encuestas, la búsqueda de datos secundarios y la observación.

Nos sirven para la obtención de datos estandarizados que permitan conocer las características generales y comunes de un determinado mercado. [5]

1.1.2.2 Estudios Cualitativos:

Este tipo de investigación busca comprender la naturaleza y “calidad” de una determinada situación, evento o actitud del cliente. Estas son sus características: El carácter de una investigación de mercado cualitativa es mucho más profundo que el estudio cuantitativo, la investigación cualitativa busca ahondar mucho más en el conocimiento de las necesidades de los clientes, de sus motivaciones y del dolor (pain) que les puede llevar a reaccionar en favor de un determinado producto o servicio, es una aproximación más subjetiva, utiliza muestras de tamaños pequeños, buscando siempre la proximidad de la información.

1.1.3 Estructura del análisis.

El desarrollo de un estudio de mercado implica un proceso de recogida de información presente en el entorno. [6]

La investigación de mercados nos debe proporcionar información necesaria para determinar las preferencias de los consumidores, si están dispuestos a probar nuevas alternativas y si tendrían un consumo frecuente de estas para generar utilidades constantes, en general, el principal objetivo del estudio de mercado es tener certeza del proyecto de emprendimiento, que nos sirva de apoyo para la toma de decisiones y garantizar el éxito del proyecto. [6]

En relación con las fuentes de información, estas pueden ser:

Primarias: responden a esta clasificación aquellas fuentes a través de las cuales se recogen datos de forma directa y original para la investigación o estudio que se esté llevando a cabo, por ejemplo: grupo de discusión, entrevistas de profundidad, observación directa, cliente misterioso y encuestas.

Secundarias: son aquellas fuentes de información de las cuales se recogen datos ya existentes, dispuestos o realizados para otros fines, por ejemplo: internas (cuentas anuales, libros auxiliares), Externas (guías, informes, estudios, estadísticas, datos de organismos oficiales, etc.) [6]

1.1.3.1 Planificación de un estudio de mercado:

El proceso para la planificación del estudio de mercado requiere que se enumeren detalladamente los objetivos, las acciones y recursos que se van a destinar a ello. [6]

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de 5 pasos que describen las tareas que debería realizarse, que incluyen: 1. Definición del problema y los objetivos de la investigación, 2. Diseño del plan de investigación, 3. Recopilación de datos, 4. Preparación y análisis de datos, 5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados. [6-7] (ver figura 2).



Figura 2. Planificación del estudio de Mercado
Fuente: Elaboración propia

El objetivo del estudio del estudio de mercado, es hacer el análisis de todos los mercados existentes, aprender de los mismos, y conocer cuáles son las alternativas que tienen los usuarios y las preferencias de los mismos, además adaptar las prácticas según lo aprendido, realizando los cambios necesarios, según los objetivos principales y preferencias de los consumidores, adaptando las circunstancias y características propias al negocio para garantizar el éxito del proyecto.

1.2 Estudio Técnico.

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. [8]

El estudio técnico nos permitirá resolver el cómo, cuándo, cuanto, donde y con qué se va a elaborar el producto a prestar el servicio, es decir, comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto.



Figura 3. Estudio Técnico
Fuente: Elaboración propia

1.2.1 Ubicación de la empresa:

Es muy importante ya que de ella depende la rentabilidad de la empresa.

Para elegir la ubicación de la futura empresa se deben tener en cuenta los siguientes factores:

Ubicación geográfica de la empresa, comunicaciones, clima, niveles de contaminación o desechos, facilidades de servicios públicos, posición relativa en cuanto a los clientes (cerca al mercado que va a atender), insumos (debe ubicarse lo más cerca posible del aprovisionamiento de los insumos, fácil acceso a la materia prima, mano de obra y facilidades de servicios públicos), legislación local, factor económico regional, situación laboral de la localidad, área requerida, tipo de construcción del local, ventilación e iluminación, factor económico, costo del terreno o arriendos, entorno social: para no perjudicar. (Ruidos, ambiente). [8]

1.2.2 El tamaño de la Empresa.

Capacidad del sistema: es el nivel de producción o de servicios que una empresa puede ofrecer en base a las especificaciones técnicas de los equipos que utiliza. [8]

Capacidad organizacional: es el volumen o nivel de producción o de servicios que en condiciones normales una empresa puede ofrecer con base en sus procesos y organización. [8]

Producción real: es el volumen o nivel de producción o de servicios que una empresa realmente alcanza teniendo en cuenta los eventos, contingencias y situaciones que con frecuencia se pueden presentar y que afectan el resultado, por ejemplo: accidentes, errores técnicos o humanos, daños, varada de una máquina. [8]

1.2.3 El Equipo:

Para conocer las características que poseen los equipos es necesario elaborar una ficha técnica, que es un documento donde se determinan todas las características que posee un equipo, maquinaria o materia prima.

Elementos que debe tener una ficha técnica:

Tipo de proceso y función: nombre del equipo y función que desempeña (cortar, calentar, evaporar, lavar, empacar, pesar, refrigerar, congelar, etc.), Capacidad o rendimiento, Peso, Dimensiones, Vida útil, Costo. [8]

1.2.4 El Personal Necesario o Capital Humano:

El personal necesario para la puesta en marcha del negocio se clasifica en:

a. MANO DE OBRA DIRECTA: son las personas que intervienen directamente en el proceso operativo de la empresa, es decir los que transforman la materia prima en productos, aquí están los operarios.

b. MANO DE OBRA INDIRECTA: son aquellas personas que no tienen relación directa con la producción del producto, por ejemplo: los transportadores, los vendedores, la administración, secretarias, auxiliares de contabilidad. [8]

1.2.5 Materia Prima:

Corresponde a cada uno de los insumos que se utilizan en el proceso de producción para la elaboración de determinado producto, o para ofrecer cualquier tipo de servicio.

Es necesario tener la ficha técnica de cada insumo o materia prima, la cual debe contener los siguientes elementos: Color, Olor, Tamaño, Peso, Dimensiones, Empaque, Forma de presentación, Usos, Vida útil estimada, Marca, Forma de almacenamiento. [8]

1.2.6 El Proceso productivo:

El proceso productivo se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en producto mediante la participación de una determinada tecnología en este caso es la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procesos de operación. Para que el proceso productivo se desarrolle y el producto obtenido sea el

mejor es importante que se cuente con una buena materia prima, una excelente maquinaria y una mano de obra eficiente. [8]

Para entender este proceso es necesario dividirlo en tres partes:

Estado inicial: aquí se ubican los insumos que son aquellos sobre los cuales se efectuara el proceso de transformación para obtener el producto final.

Proceso transformador: es el conjunto de operaciones que realiza el personal y la maquinaria para elaborar el producto final.

El proceso final: se ubica el producto o bienes finales resultado del proceso de transformación. [8]

1.2.7 Distribución en Planta:

Es la manera adecuada como se disponen los equipos, materiales y el talento humano en el interior de una empresa para lograr la productividad esperada. [8]

1.3 Estudio Financiero:

Es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado. [9]

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc. [10]

Antes de poner en marcha un negocio es importante conocer la rentabilidad del mismo, esto se identifica en el estudio económico, que resume la información procesada en los estudios anteriores y determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. [9]

Es así como el estudio de mercado nos entrega los ingresos, es decir el pronóstico de ventas y el estudio técnico, administrativo, legal y ambiental proporcionan los egresos en forma de inversiones, costos y gastos. Los ingresos versus egresos sirven como base para los estados financieros cuyo conjunto dará el flujo neto de caja, este es el objetivo del estudio económico el cual permitirá conocer si es rentable su oportunidad de negocio. [9]

Además, el estudio financiero deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos.

El análisis financiero puede generar ratios financieros que permitan a los niveles superiores de la administración, tener una visión de la "salud financiera" de la empresa. Algunos ratios usados son: Rentabilidad financiera, Rentabilidad económica, Ratio PER. [10].

2. RESULTADOS Y DISCUSIONES

La metodología utilizada en este artículo de investigación para el desarrollo del proyecto, consiste en realizar un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio financiero.

Dentro del estudio de mercado, se realiza una investigación cuantitativa para la identificación y caracterización del mercado potencial, utilizando, como herramienta la recopilación de datos primarios por medio de encuestas aplicadas a una determinada población objetivo identificada en la segmentación del mercado, obteniendo los datos a partir de una muestra de la población. Posteriormente se realiza la preparación y análisis de datos por medio de la edición, codificación, transcripción y verificación de datos para luego realizar la tabulación de los resultados, después se realiza el estudio técnico y el financiero para calcular los promedios e interpretar y analizar la información recopilada para llegar a unas conclusiones finales de la investigación. (Ver figura 4).



Figura 4. Metodología de Investigación
Fuente: Elaboración propia

2.1. Estudio de Mercado sobre aceptación de la apertura de un nuevo restaurante de comida típica Colombiana.

2.1.1. Mercado Potencial

Para la identificación de nuestro mercado potencial, se tomaron datos de referencias como "Acodres" (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica), donde nos muestra que el sector tuvo un crecimiento promedio del 22%, con respecto al PIB, adicionalmente, nos muestra un registro de 90.000 restaurantes, con lo cual se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y con un aporte del 3,6% aproximadamente. [11], adicionalmente, se puede analizar desde la capacidad de los restaurantes en la capital colombiana, en la cual, según los datos de

Acodres, se tiene un registro de 22.000 restaurantes, destacando las zonas con mayor aglomeración como la Usaquén y calle 116, parque de la 93 y zona T, zona G y los barrios de la Candelaria y la Macarena, además se observa un crecimiento potencial en los sectores de Quinta Camacho entre las carreras 7 y 11 y las calles 62 y 76 y la calle 90 y la 140, destacando las zonas de Usaquén, la Macarena, la zonas G y T.

También se obtuvo información importante en la página del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en la cual se puede observar que los mayores ingresos nominales se presentaron en el segundo trimestre de 2017 en los servicios de restaurantes, catering y bares con el 10,0%, teniendo un mayor aporte en el sector de restaurantes. [12]

También se tiene una ventaja con respecto a reducciones de costos de impuestos al consumo en iva y en ica, al considerarse el sector de restaurantes una fuente indispensable de empleo, ya que por cada uno hay por lo menos 10 empleados, teniendo un aporte relevante en dichos impuestos para todas las regiones del país. [13]

Este sector también tiene una excelente proyección a futuro, no solo en Colombia, sino lograr un posicionamiento a nivel mundial, ya que se cuenta con diversidad y excelencia de productos y con la infraestructura adecuada para poder competir con este sector a nivel mundial. [11]

Con respecto a los datos de Acodres, la apertura de restaurantes tiene un crecimiento exponencial, mostrándonos que en el en 2014 se abrieron aproximadamente 5.000 restaurantes y se percibe que hay una tendencia en el reposicionamiento de la comida tradicional colombiana y el rescate cultura de la misma, por lo tanto, podemos decir que los restaurantes se encuentran dentro de un sector muy competitivo, debido a que la propensión tiende al crecimiento y a un incremento en la demanda.

Por lo tanto, para definir el mercado potencial, se tomaron los datos anteriormente mencionados, determinando que el sector terciario o de servicios, más específicamente de restaurantes, tiene una buena proyección a futuro y es rentable trabajar con este mercado para generar crecimiento económico, como se mencionaba anteriormente, se puede generar valores agregados al incursionar en el mercado de comida típica colombiana, rescatando la cultura y proporcionando niveles más altos de satisfacción en la población de la ciudad de Bogotá.

2.1.2. Mercado Objetivo

El cuerpo del texto va sin sangrías. No se deben usar viñetas en este apartado - Una vez identificado el mercado potencial, es necesario identificar cual va a ser el mercado objetivo, para esto analizaremos la capacidad de los restaurantes en la capital colombiana, como ya habíamos mencionado anteriormente, la mayor concentración de restaurantes de da en las zonas de Usaquén y calle 116, parque de la 93 y zona T, zona G y los barrios de la Candelaria y la Macarena, además se observa un crecimiento potencial en los sectores de Quinta Camacho entre las carreras 7 y 11 y las calles 62 y 76 y la calle 90 y la 140, destacando las zonas de Usaquén, la Macarena,

la zonas G y T, donde se encuentran restaurantes variados, pero básicamente del mismo tipo, por lo cual hace más ardua la competencia y los precios, calidad y las opciones de mercado deben ser más variadas y agresivas.

La zona que se menciona anteriormente, tiene gran capacidad, es un sector muy explotado en la ciudad, por lo cual, la idea es expandirse hacia otras zonas de la Capital, en la cual tenga potencial de crecimiento, pero aun no tenga tanta aglomeración de restaurantes, por lo tanto, se definió el mercado objetivo en la Localidad de chapinero, la cual, es una zona muy concurrida, con aproximadamente 166.000 habitantes y una población flotante de 500.000 personas [14], además, es una zona central de la ciudad de Bogotá, en donde, podemos encontrar diversidad de comercio, se considera que en cuanto a restaurantes es una zona que tiene mucho potencial para explotar; en donde podemos encontrar alrededor de 3.504 restaurantes entre los cuales 405 son de comida Colombiana, enfatizados principalmente en productos típicos del altiplano cundiboyacense, restaurantes de la región de Antioquia, de regiones Costeras y región del Valle del Cauca, donde se puede incluir comidas de regiones que aún no están contempladas en este sector, además, otro factor determinante para escogerla como mercado objetivo, es que en este sector podemos encontrar una gran cantidad de universidades, empresas pequeñas, hospitales, oficinas, locales comerciales, almacenes de cadena, entre otros, los cuales por lo general manejan horarios de oficina u horarios rotativos, con lo cual tenemos un excelente potencial para consumidores del portafolio de productos que se quiere ofrecer.

Para conocer la percepción y aceptación de la apertura de un nuevo restaurante de comida típica Colombiana, es necesario realizar un estudio de las costumbres, comportamiento, preferencias y disponibilidad a pagar que tienen las personas frente a los productos que se quieren ofrecer, lo que permitirá continuar con los demás estudios y poder concluir si es viable el proyecto desde el punto de vista financiero.

2.1.2.1 Definición de la Muestra.

Una vez identificado el mercado potencial y después de definir el mercado objetivo se realizó la investigación con base en las empresas que se encuentran en la zona desde la carrera 56 hasta la carrera 48 con calle 13, enfocándose principalmente en las empresas del estado, bancos, entidades prestadoras de salud, entidades estudiantiles, cajas de compensación y empresas de telecomunicaciones, obteniendo alrededor de 42 empresas objetivo para la definición de la muestra, de las cuales se logró obtener información de 29, descartando 3 grandes entidades como la Universidad Santo Tomás, Universidad Católica de Colombia y la Clínica Marly, ya que cada una de estas cuenta con restaurantes internos, con precios muy adsequibles y beneficios para sus colaboradores, por lo tanto de las 29 empresas se establece una población promedio de 2.280 personas, para la definición de la muestra se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño de la población (2.280 personas).

Z = Nivel de confianza del 95% > Z=1,96

p = Probabilidad de éxito del 80%

q = Probabilidad de fracaso del 20%

d = Precisión (Error máximo admisible 10%)

Teniendo como resultado que se aplicará la encuesta a 60 personas utilizando el método de muestreo aleatorio simple.

2.1.2.2 Caracterización del Mercado Objetivo:

Para la recopilación de datos y su respectivo análisis se utilizó como herramienta la recopilación de datos primarios por medio de encuestas aplicadas a una determinada población objetivo identificada en la segmentación del mercado, por medio de la definición de una muestra. Posteriormente se realiza la preparación y análisis de datos por medio de la edición, codificación, transcripción y verificación de datos para luego realizar la tabulación de los resultados, calcular los promedios e interpretar y analizar la información recopilada para llegar a unas conclusiones finales de la investigación.

2.1.2.3 Zona geográfica de implementación:

2.1.2.3.1 Macrolocalización

La apertura del nuevo restaurante de comida típica colombiana se establecerá en departamento de Cundinamarca en la Capital de la república de Colombia, oficialmente Bogotá D.C, que tiene una población aproximada de 8.081 millones de habitantes, y está constituida por 20 localidades.

Se encuentra ubicada en el centro del país, en la cordillera oriental, la capital del país tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente y se encuentra situada en las siguientes coordenadas:

Latitud Norte: 4° 35'56" y Longitud Oeste de Grennwich: 74°04'51". Está dentro de la zona de confluencia intertropical, produciendo dos épocas de lluvia; en la primera mitad del año en los meses de marzo, abril y mayo y en la segunda en los meses de septiembre, octubre y noviembre. Su altura media está en los 2.625 metros sobre el nivel del mar. [16]



Figura 5. Macrolocalización
Fuente: Mapa de Colombia // Google



Figura 6. Macrolocalización
Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá

2.1.2.3.2 Microlocalización

Con respecto a la micro localización, se define que la ubicación del proyecto se realizará en la localidad de Chapinero, la cual es la número 2 en la ciudad de Bogotá, está ubicada en el centro-oriente de la ciudad y limita, al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera, vías que la separan de la localidad de Usaquén; por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas que la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; en el oriente, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río Arzobispo (calle 39) define el límite de la localidad al sur, con la localidad de Santa Fe. Chapinero tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%). [18]

Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 166 000 habitantes y una población flotante de más de 500 000 personas. (Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital). La localidad de Chapinero, con un total de 166.000 habitantes

aproximadamente y con una extensión de 3.899 hectáreas [18], esta zona cumple con las características que se requieren para la instalación, tales como: Servicios públicos (energía, agua, gas domiciliario, telefonía, conexiones a internet, entre otros), adicionalmente cumple con las vías adecuadas para realizar el desplazamiento hacia los restaurantes, obtención de insumos, tiene buen factor económico, entre otras características, además es una zona bastante concurrida, por lo cual la demanda es alta y se puede cumplir con la proyección de ventas asignada y la rentabilidad esperada.

La ubicación del restaurante se estableció que estará en la carrera 13 entre las calles 49 y 56.



Figura 7. Microlocalización
Fuente: Mapa de Colombia // Google

2.1.2.4 Análisis de la Información:

Para el análisis de la información se utilizó el tipo de investigación Cualitativa, con muestreo aleatorio simple, realizando 60 encuestas a las personas de la ciudad de Bogotá en el sector de Chapinero, con el objetivo de conocer las preferencias de gastronomía, frecuencia de visitas a restaurantes, disponibilidad a pagar, entre otros, centrandó nuestro estudio en la población de la segmentación del mercado objetivo, obteniendo los siguientes resultados:

Estudia

60 respuestas

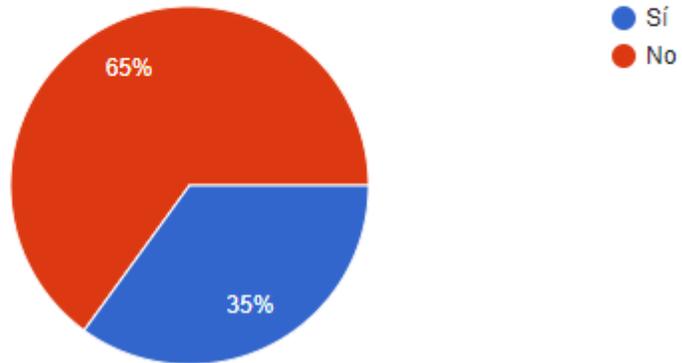


Figura 8. Personas que estudian
Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

Trabaja

60 respuestas

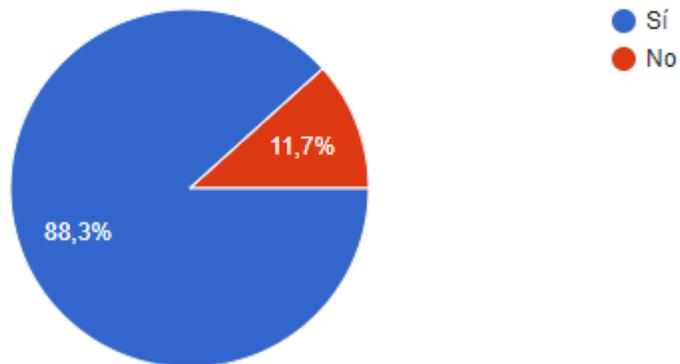


Figura 9. Personas que Trabajan
Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

Edad

60 respuestas

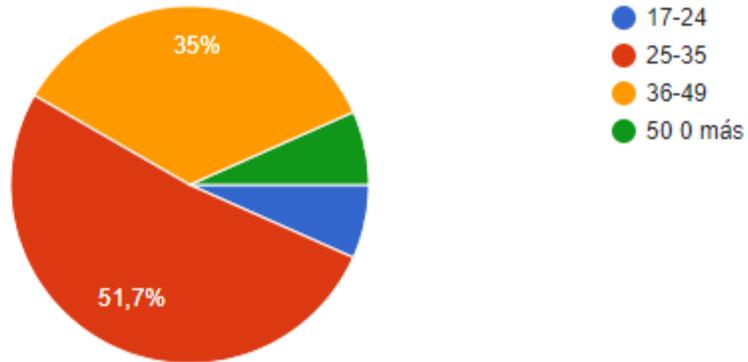


Figura 10. Edades de los encuestados
Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

Según nos muestran las figuras 5, 6 y 7 se puede observar que la mayoría de población entrevistada se encuentra laborando con un porcentaje del 88,3% sobre el 11,7% de los que no y tan solo el 35% de la población se encuentra estudiando y más de la mitad de los entrevistados se encuentran dentro de las edades de 25 a 35 años y el 35% de 36 a 49, con lo cual se puede definir una segmentación más estrecha enfocándose en personas que estén actualmente laborando y que se encuentren en edades entre los 25 a 45 años.

¿Usualmente frecuenta restaurantes?

60 respuestas

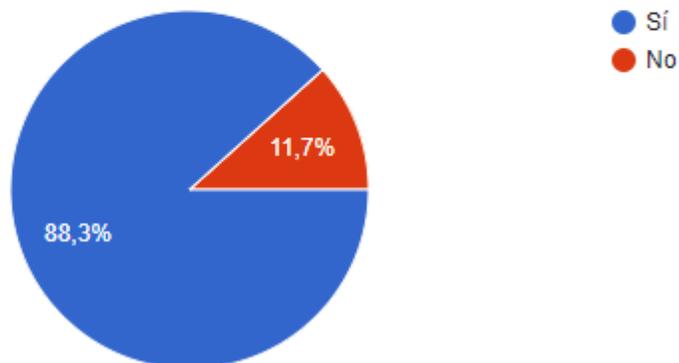


Figura 11. Pregunta sobre si frecuentan o no restaurantes
Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

¿Con que frecuencia visita restaurantes?

60 respuestas

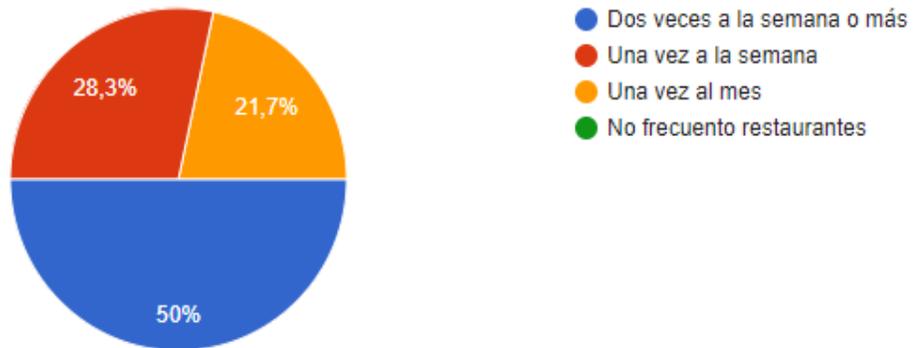


Figura 12. Frecuencia de visita a restaurantes

Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

¿Qué tipo de restaurantes frecuenta?

60 respuestas

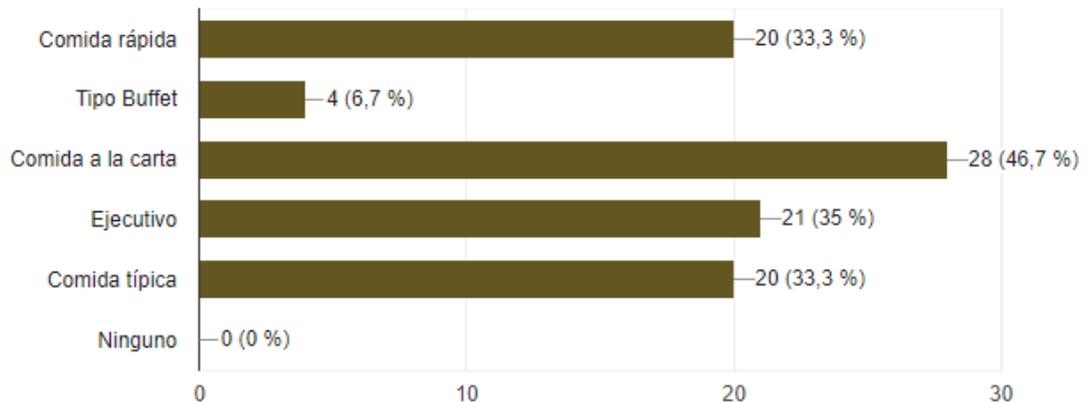


Figura 13. Tipo de restaurantes que frecuentan

Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

Con respecto a las figuras 8, 9 y 10 se puede observar que el 88,3% que coincidentalmente es la misma proporción de las personas que trabajan frecuentan restaurantes en esta zona, con el 50% de la población con visitas de dos veces o más a la semana y con preferencia por los restaurantes de comida a la carta, sin embargo, con una buena proporción del 35% y 33% de visitas a restaurantes de comida ejecutiva y comida típica respectivamente.

¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a gastronomía?

60 respuestas

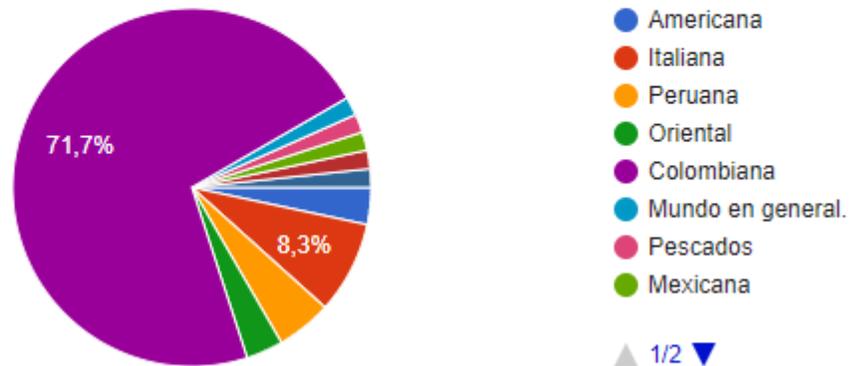


Figura 14. Preferencias Gastronómicas
Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

Con respecto a la figura 11 se puede evidenciar una preferencia significativa del 71,7% de la comida típica Colombiana, con lo que se puede tener una muy buena acogida y un mercado potencial muy importante con respecto a la apertura de este tipo de restaurantes.

¿Con quién acostumbra a ir a restaurantes?

60 respuestas

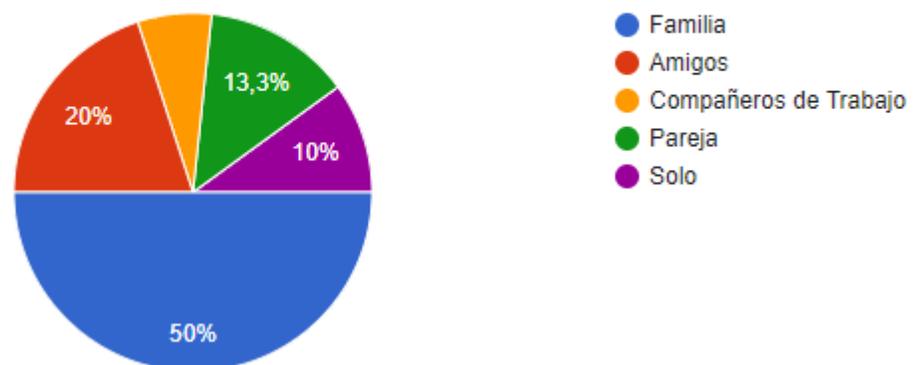


Figura 15. Con quien frecuenta restaurantes
Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

¿Acostumbra a frecuentar los mismos restaurantes?

60 respuestas

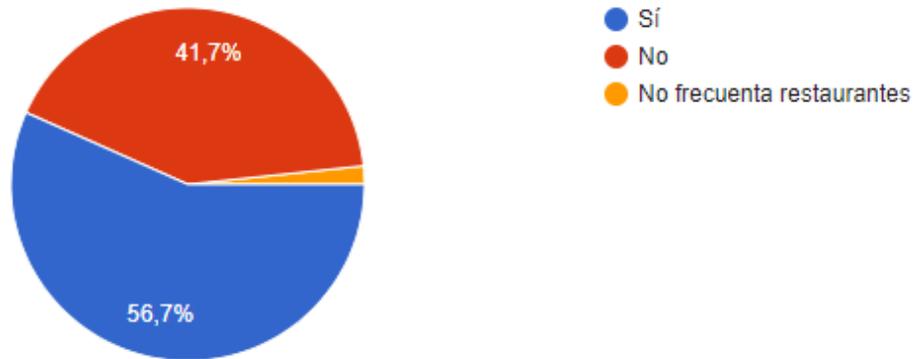


Figura 16. Frecuenta los mismos restaurantes

Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

El acompañamiento es un factor importante para definir el tipo de restaurante que se desea implementar, por eso se realiza la pregunta de "con quien acostumbra a ir a restaurantes", como se puede observar en la figura 12, teniendo como resultado que la mayoría de población frecuenta restaurantes en compañía de su familia con una proporción del 50% y el 20% frecuenta restaurantes en compañía de amigos, además, también se puede observar en la figura 13 que aproximadamente la mitad de la población frecuenta los mismos restaurantes y la otra no, con lo cual se pueden tomar determinaciones importantes.

¿De la comida típica Colombiana Cual ha probado?

60 respuestas

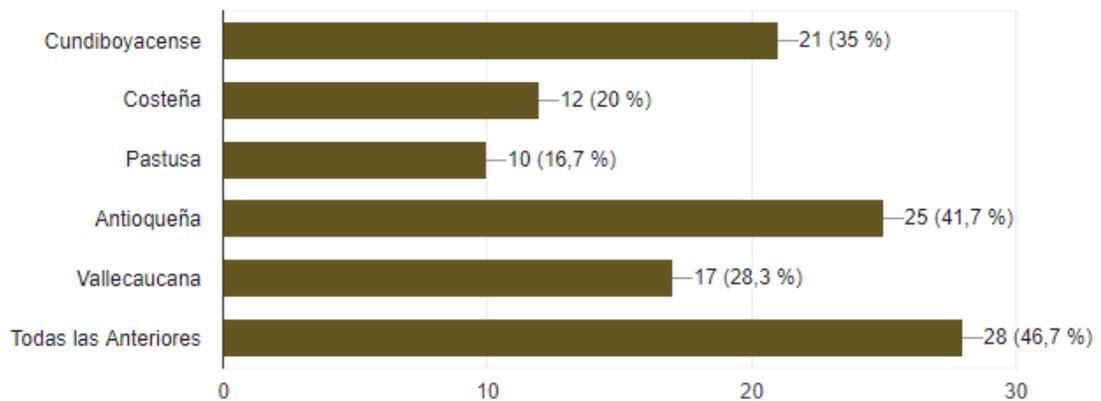


Figura 17. Conocimiento de la comida típica colombiana

Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

¿Cual es la de su preferencia?

60 respuestas

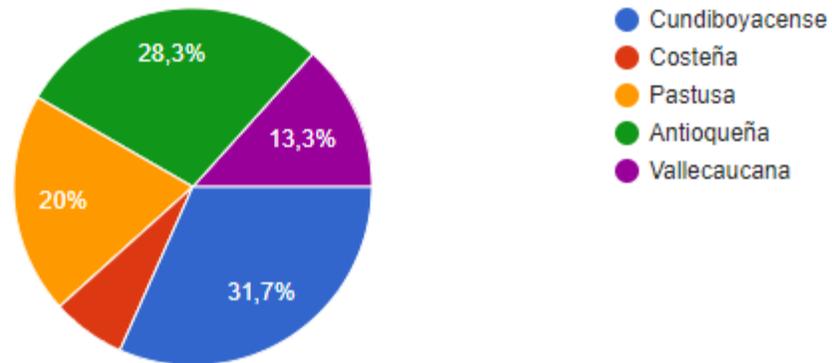


Figura 18. Preferencia de la comida típica colombiana

Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

De las alternativas dadas anteriormente, ¿Le interesa probar las que no conoce?

60 respuestas

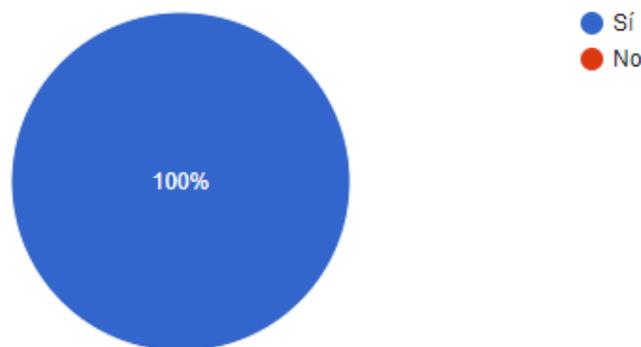


Figura 19. Le interesa probar alternativas diferentes

Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

Al centrarse un poco más en la comida típica colombiana, se puede observar en la figura 14 que el 46,7% de la población ha probado los diferentes tipos de gastronomía de las regiones de Colombia, con una mayor proporción en la comida Antioqueña y la Cundiboyacense con el 41% y 35 % respectivamente; además se puede observar también en la figura 16, con respecto a la comida que tiene baja participación que el 100% de la población esta dispuesto a probar nuevas alternativas.

¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por cada plato de comida típica?

60 respuestas

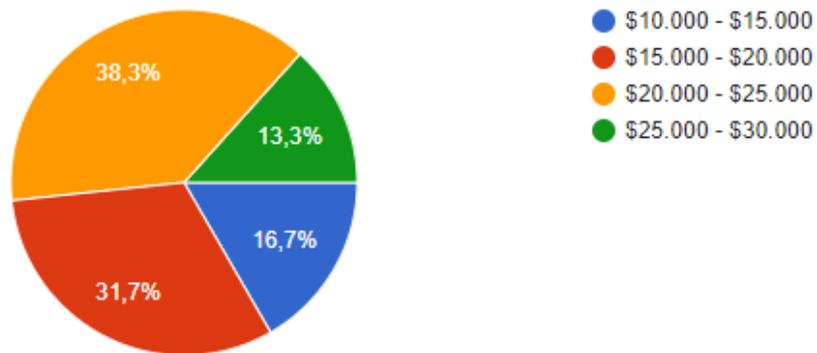


Figura 20. Disposición a pagar
Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

¿Cuál considera que es el medio publicitario más efectivo para la promoción de comida típica Colombiana?

60 respuestas

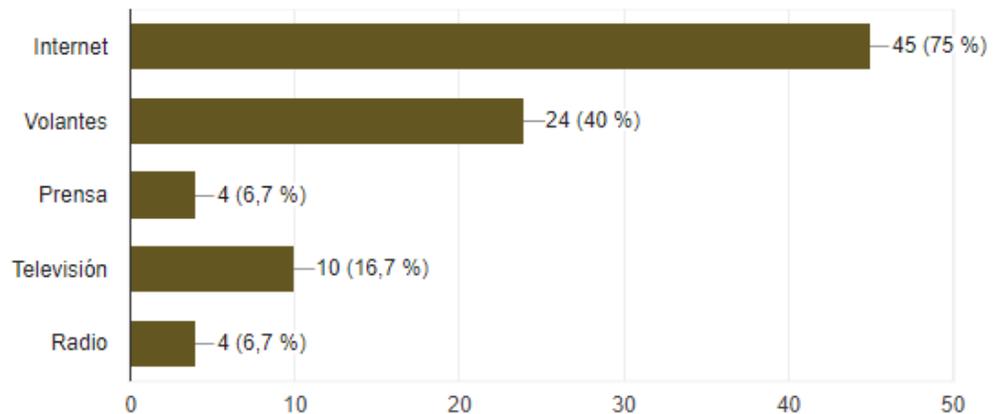


Figura 21. Medio Publicitario recomendado
Fuente: Aplicativo de encuestas de Google

Haciendo referencia a la figura 17, se puede ver que el 38% de la población está dispuesta a pagar entre \$20.000 y \$25.000 por cada plato de comida típica colombiana y el 31% de \$15.000 a \$20.000 por cada plato y según la población encuestada el 75%

opina que el mejor medio publicitario sería el internet y en una menor proporción los volantes, siendo estos dos los de mayor acogida.

2.1.3. Análisis de necesidades a partir de la aplicación de instrumento

Se puede hacer una segmentación del mercado más estricta, enfocándonos en la población relativamente joven, con edades entre los 25 y 40 años, personas que estén actualmente laborando y que tengan visitas de más de dos veces a la semana.

El restaurante se puede enfocar en comida típica colombiana, en el cual tenga diferentes alternativas de comida enfocada en una región del país, ya que, según el estudio realizado, la gente está muy acostumbrada a cierto tipo de comida de regiones puntuales, pero le interesa probar diferentes alternativas, y además se puede tener opciones como platos especiales, con comida a la carta y platos ejecutivos.

Con respecto al tipo de restaurante que se desea implementar, se pueden tomar alternativas como restaurante familiar, pero juvenil, en donde los visitantes puedan ingresar con su familia y amigos sintiéndose a gusto en el lugar donde se encuentran.

Con respecto al precio, se tiene un rango entre los \$15.000 a \$25.000, que la población está dispuesta a pagar, pero este valor se definirá con el estudio de costos.

El medio publicitario que se va a utilizar será por medios actuales de internet y volantes, lo cual, según el estudio tiene la mayor acogida.

Se tiene un factor importante y a tener muy en cuenta, el cual es la fidelización de los clientes, ya que aproximadamente en una misma proporción se encuentran los que frecuentan los mismos restaurantes y los que no, la idea es que los nuevos clientes prueben y tengan preferencia por el restaurante que se desea abrir y que cada vez se tengan más clientes felices, satisfechos y fieles.

2.1.4. Benchmarking

Para el Benchmarking se utilizó la herramienta del despliegue de la función de calidad o matriz QFD, con la cual se realizará el análisis de las necesidades de los clientes versus los criterios técnicos necesarios para la satisfacción del cliente, con las cuales se puede definir las características de calidad, de acuerdo a las necesidades detectadas.

Con esta herramienta y el análisis se puede enfocar el diseño de los productos que se quieren ofrecer de acuerdo a las necesidades principales de los clientes.

Para la realización de la matriz se tomarán en cuenta los requerimientos, criterios y análisis de los competidores y se clasificarán con niveles de prioridad de cada uno de estos como se puede ver en la tabla 1.

Tipo de integracion			Criterios tecnicos											Competidores								Evaluacion de importancia				
			Prioridad	ubicación estratégica	Infraestructura	Distribucion de planta	Ambiente Agradable	Elaboracion de productos	Amplo Portafolio	Calidad de los productos	Higiene	Satisfacion del cliente	Publicidad	Personal Capacitado	Imagen	Total	Cazuelas de la abuela	Mesa Franca	Picanteria Ipiiales	La Parrilla Santandereana	la Ventana	Mini-Mal	Sopitas y Frijolada	Refugio Marino	Absoluta	Relativa (%)
Alto	Δ	9																								
Medio	◊	6																								
Bajo	◊	3																								
Cero	◻	0																								
Servicio	12	Atencion al cliente	4	◊	Δ	◊	Δ	◊	Δ	Δ	◊	Δ	Δ	Δ	87	4	4	4	3	5	3	4	1	348	9,59%	2
		Conocimiento del	5	◻	◻	◻	◻	Δ	Δ	◻	◻	Δ	◊	Δ	42	3	4	4	4	3	4	4	2	210	5,79%	12
	13	Rapidez, Agilidad y	4	◊	◻	Δ	◻	Δ	◻	◊	Δ	Δ	◻	Δ	63	3	3	2	3	2	3	3	1	252	6,95%	9
Precio	1	Precios competitivos	5	◊	◻	◻	◻	◊	Δ	◊	◻	Δ	Δ	◊	57	4	4	5	4	1	3	5	3	285	7,86%	5
Producto	6	Variedad de productos	5	◻	◻	◻	◻	Δ	Δ	Δ	◻	Δ	Δ	◊	60	3	5	4	5	3	2	4	3	300	8,27%	4
	7	Presentacion	4	◻	◻	◻	◻	Δ	Δ	Δ	◊	Δ	Δ	◊	69	3	3	4	3	3	5	3	3	276	7,61%	6
	8	Productos especiales	5	◻	◻	◻	◻	Δ	Δ	Δ	◊	Δ	Δ	◊	54	3	4	4	3	2	3	4	3	270	7,44%	7
	9	Calidad	5	◊	◊	◊	◊	Δ	Δ	Δ	Δ	◊	Δ	78	3	3	3	3	2	3	2	3	390	10,75%	1	
Plaza	2	Buena ubicación	5	Δ	Δ	◻	◊	◻	◻	◻	◊	Δ	◻	◊	39	2	2	4	5	2	2	3	4	195	5,38%	13
	3	Instalaciones comodas	4	◊	Δ	Δ	Δ	◊	◊	◊	◊	◊	◻	Δ	66	2	3	4	4	2	3	3	4	264	7,28%	8
	4	Lugar amplio	4	◊	◊	◊	◊	Δ	◊	◊	◊	◊	◻	Δ	54	2	3	3	3	2	3	3	5	216	5,96%	11
	5	Disponibilidad	5	Δ	◊	Δ	◻	Δ	Δ	Δ	◊	◻	◻	◻	63	3	1	3	4	2	2	4	3	315	8,68%	3
Promocion	10	Comunicación	4	◊	◊	◻	◊	◻	Δ	◻	◻	Δ	Δ	◊	57	1	1	1	5	1	1	2	1	228	6,29%	10
	11	Promociones o Combos	2	◊	◻	◻	◊	◻	Δ	◻	◻	Δ	Δ	◊	39	2	1	1	2	1	1	4	1	78	2,15%	14
Evaluacion de importancia	Absoluta		237	198	195	171	399	408	318	174	465	372	324	366												
	Relativa (%)		7%	5%	5%	5%	11%	11%	9%	5%	13%	10%	9%	10%												
	Orden de prioridad		8	11	12	9	4	2	6	10	1	5	7	3												

Tabla 1. Matriz QFD
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla 1, se clasifican las necesidades de los clientes con los componentes de servicio, precio, producto, plaza y promoción, con lo cual se puede abarcar la necesidad global de todos los clientes para el negocio.

Para clasificar y hacer un análisis más detallado se realizan dos diagramas de Pareto, uno para las necesidades el cliente o características y otro para los criterios técnicos las cuales corresponden a las figuras 22 y 23 respectivamente.

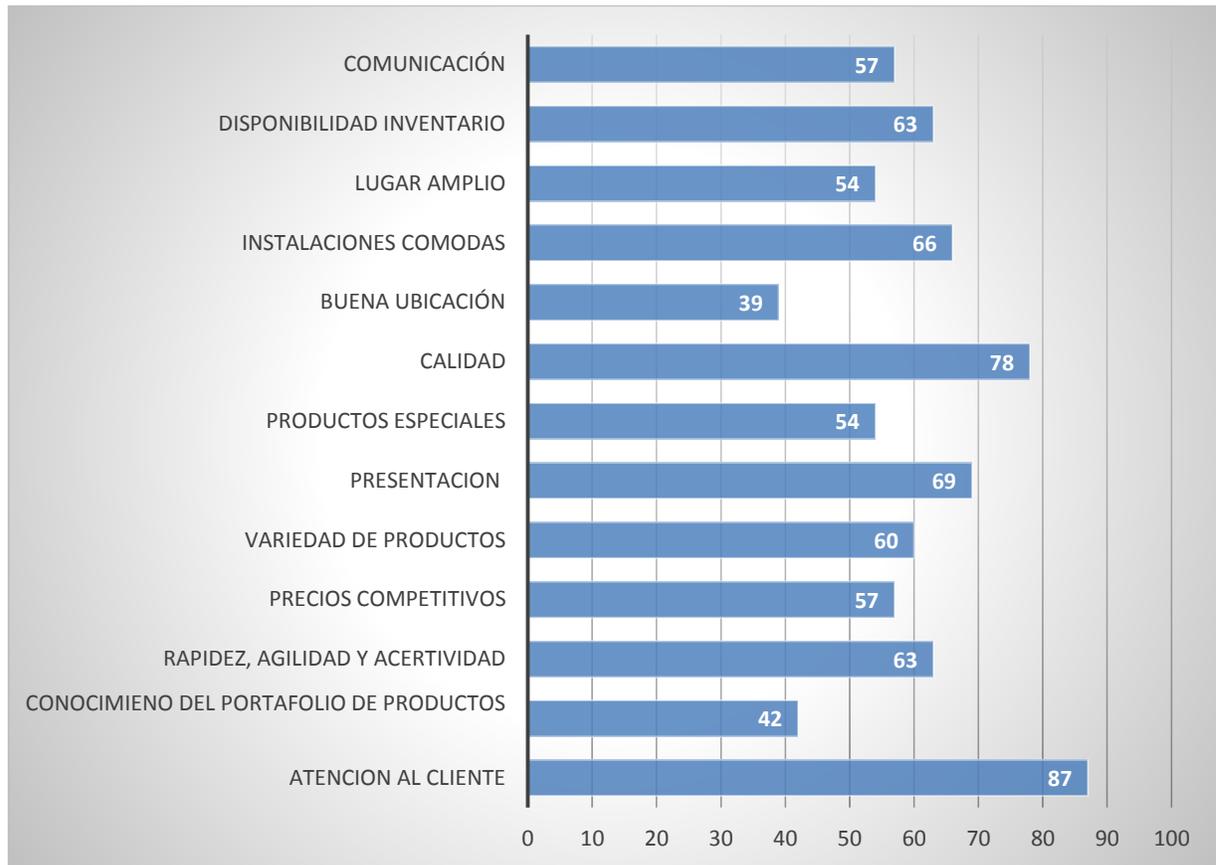


Figura 22. Características - Necesidades de los clientes
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la figura 22, se puede observar que las principales características y necesidades de los clientes que se deben trabajar son la atención al cliente, calidad, presentación, instalaciones cómodas y la rapidez, agilidad y asertividad.

En primer lugar, se tiene la atención al cliente, al hacer el estudio de mercado se puede observar que hay una deficiencia considerable en esta característica y los clientes piden con urgencia que se fortalezca esta amenaza, en muchos casos, se puede tener variedad de productos, buenos precios, entre otras características, pero una mala atención al cliente hace que no vuelvan y adicionalmente no recomienden el establecimiento, por lo tanto si se tiene un excelente servicio al cliente, se puede lograr fidelidad entre estos y garantizar que no están pagando únicamente por un producto, sino por un servicio integral que garantiza su completa satisfacción.

En segundo lugar, se tiene la calidad, si se tienen productos de alta calidad vamos a garantizar reconocimiento y recomendación por parte de los clientes, lo cual también va de la mano con el tercer lugar que es la presentación, si se tiene excelente calidad de los productos y adicionalmente una presentación impecable, lograremos captar mayores clientes, incremento de las ventas, mayor utilidad y por consiguiente el restaurante se puede posicionar en el mercado con el Good Look y reconocimiento de los clientes.

En cuarto y quinto lugar tenemos las instalaciones cómodas y la rapidez, agilidad y asertividad, las cuales son características complementarias a las anteriores, en relación a las instalaciones cómodas, no necesariamente a los clientes les gusta un lugar amplio o grande, sino confortable, ameno y tranquilo, con el espacio suficiente para poder moverse, manipular sus alimentos y desplazarse por el establecimiento sin incomodar a nadie y con un sonido o ambientación adecuada según el tipo de establecimiento y con respecto a la rapidez, agilidad y asertividad se tiene muy claro que en muchas ocasiones, sobre todo los restaurantes que manejan platos especiales, la preparación es muy demorada, por lo cual el servicio se vuelve lento y suele suceder que cuando sirven rápido no llega lo que se pidió, por lo tanto, al tener identificadas estas falencias, se pueden convertir en oportunidades de mejora para satisfacer las necesidades de los clientes y convertir el lugar en un modelo de ejemplo para los otros restaurante y lograr un posicionamiento importante en el sector gastronómico.

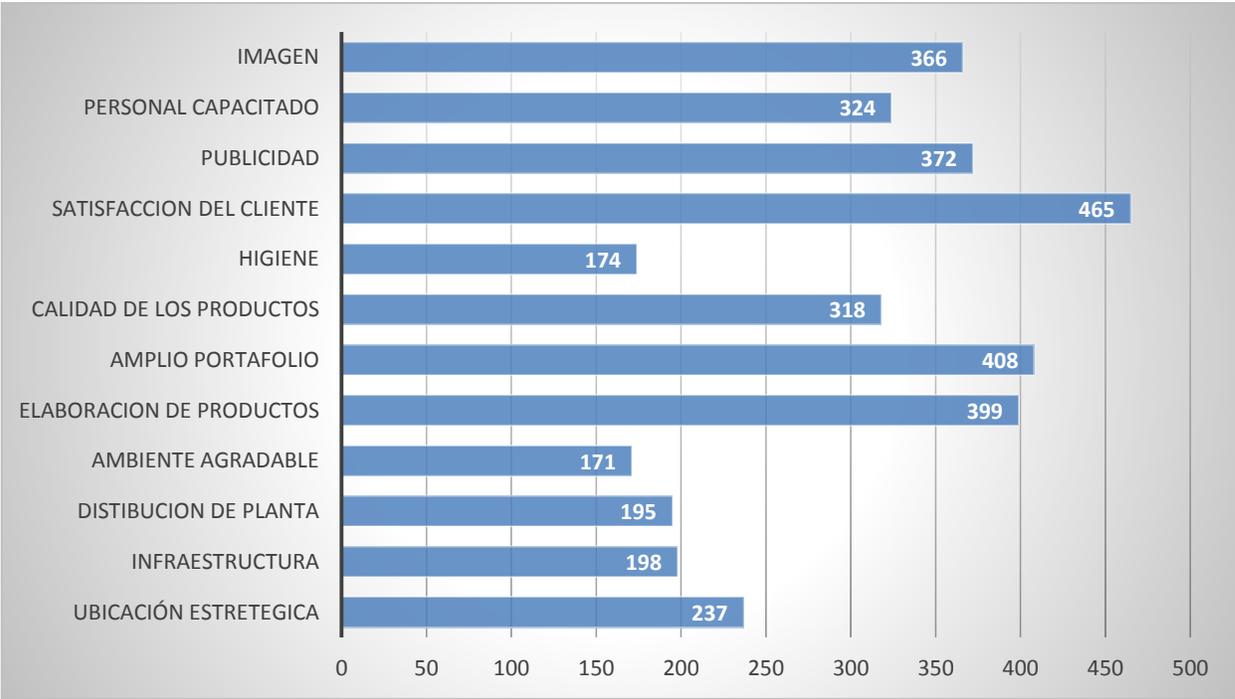


Figura 23. Criterios Técnicos
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al análisis de los criterios técnicos se puede observar que la satisfacción del cliente es el principal punto en el cual nos debemos enfocar, lo cual abarca el sentido holístico de la prestación del servicio y la venta de los productos, es decir, para lograr la satisfacción del cliente tenemos que tener en cuenta las características anteriormente mencionadas y fortalecer las falencias encontradas, además, al analizar la gráfica, se puede observar que para complementar la satisfacción al cliente, se debe tener un amplio portafolio de productos, con lo cual los clientes tengan posibilidad de escoger según sus preferencias, adicionalmente la correcta elaboración de los productos va de la mano con el portafolio a ofrecer, como se dice comúnmente, "Todo entra por los ojos", por tal motivo, si se realiza una correcta elaboración y presentación de cada producto va a ser mucho más atractivo para los clientes y como la idea es hacer que el negocio sea un restaurante novedoso y diferente, necesitaría de buena publicidad para el reconocimiento de los clientes.

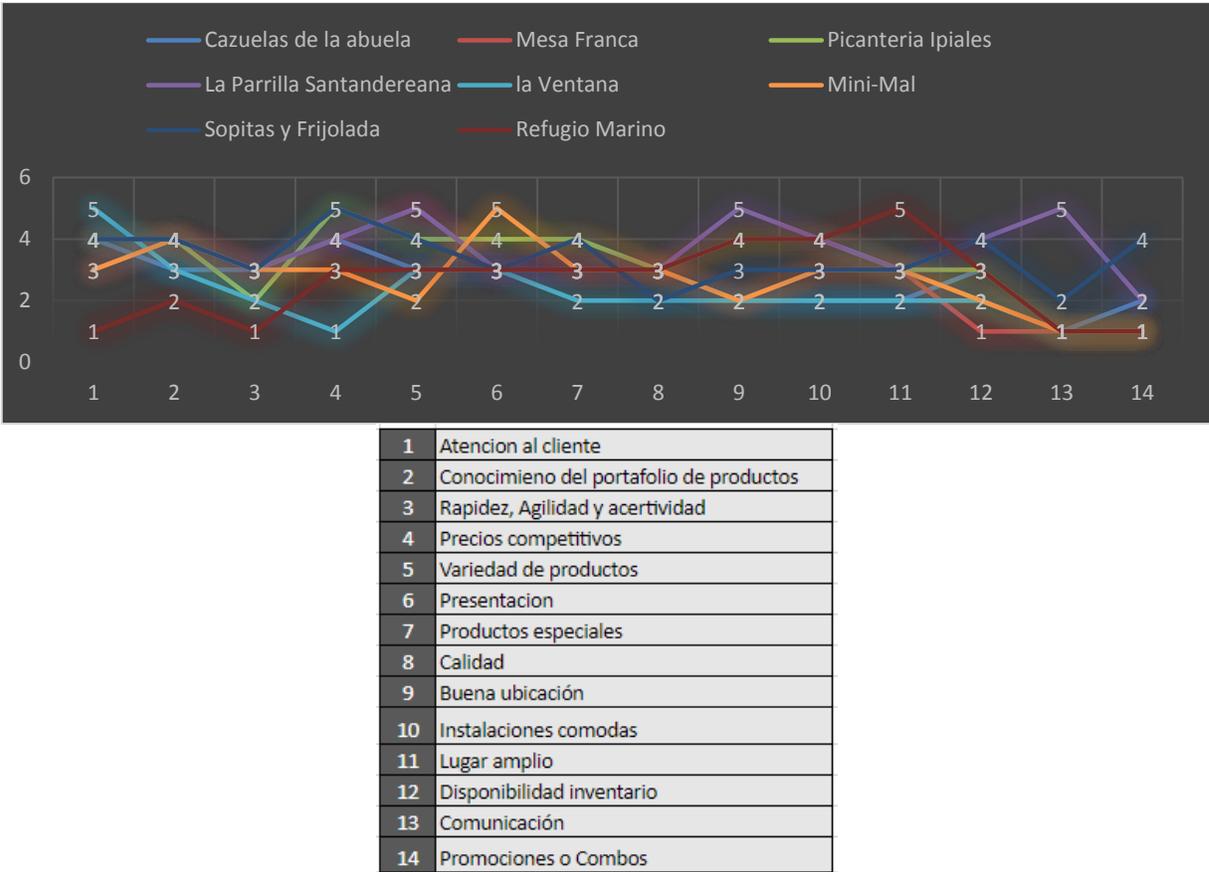


Figura 24. Análisis de Competencia
Fuente: Elaboración Propia

Para el análisis de la competencia se obtienen resultados de competidores fuera de la zona delimitada para el proyecto, ya que en esta zona no se tienen competidores directos, sino competidores de restaurantes, pero enfocados a otro tipo de clientes u otro tipo de comida, por ejemplo, podemos encontrar gran cantidad de restaurantes pequeños de comida rápida y "corrientazos", algunos restaurantes de cadena como

McDonalds, PPC, mis Carnes parrilla, entre otros, los cuales, serían competencia indirecta para el objetivo del negocio, por tal motivo se buscan los restaurantes más cercanos a la zona, los cuales sean competencia directa de acuerdo al tipo de negocio que se quiere establecer, encontrando 9 restaurantes, como se puede observar en la figura 24, con los cuales podemos hacer nuestro análisis.

Para contextualizar sobre los restaurantes escogidos, además de escoger los lugares más cercanos se escogió restaurantes enfocados en una sola región y restaurantes que tienen enfoque en comida típica colombiana de diferentes regiones, todos estos presentan diversidad de gastronomía y se podría decir que diferentes conceptos en cuanto a fortalezas y debilidades, por lo cual se podría decir que no se tiene un competidor directo, ya que se cuenta con opiniones muy neutrales y con algunos picos en los cuales nos vamos a enfocar.

El restaurante la ventana tiene la mejor atención al cliente de todos los restaurantes, sin embargo, en el resto de características tienden a la baja.

Uno de los mayores competidores en cuanto a precios es Sopitas y Frijolada, el cual también tiene muy buena puntuación en variedad de productos y productos especiales, al igual que el restaurante Picantería Ipiales, sin embargo el mayor competidor en cuanto a variedad de productos es la parrilla santandereana, el cual está catalogado con diversidad de platos de comida típica colombiana con sazón santandereano, lo que genera cierto plus a la hora de preferencia por los clientes, además este restaurante es uno de los más llamativos por tener diferentes fortalezas como buena ubicación, instalaciones cómodas y buena comunicación.

El restaurante Mini-Mal es unos de los más prestigiosos en cuanto a la presentación de los productos, son extremadamente impecables y llaman mucho la atención, sin embargo, el resto de características tienden a la baja, lo que es desfavorable para este restaurante.

En conclusión, se puede decir que los restaurantes que representan mayor competencia son Sopitas y Frijolada, Picantería Ipiales y Parrilla Santandereana, teniendo como mayor amenaza los precios competitivos, variedad de productos y productos especiales, sin embargo, para ser más competitivos, se tendría que fortalecer las debilidades encontradas en la mayoría de restaurantes, las cuales son: publicidad, promoción, ubicación, conocimiento del portafolio de productos, efectividad y mejorar la atención al cliente.

2.1.5. Diseño del valor agregado

Para el diseño del valor agregado y con respecto al análisis del mercado y competencia, se establecerá un restaurante enfocado a una región específica, centrándose en la parte del sur del país, en la región de Nariño, la cual tiene mucha gastronomía, que aún no ha sido explotada y conocida por la parte del interior del país, pero que puede tener gran acogida, lo cual se pudo observar en las encuestas realizadas.

Como se tiene un solo restaurante enfocado en este tipo de gastronomía, el valor agregado se enfocará en fortalecer todas las amenazas encontradas como son, diseñar un lugar agradable y ameno para los clientes, que sea temático y con música de la región, con el fin de que la gente, adicional a conocer la gastronomía, también pueda conocer la cultura de esta región, además aumentar el portafolio de productos, con platos especiales, platos a la carta, postres y entradas, todos que pertenezcan a la región, por lo cual se tendrá que dar una excelente capacitación a los empleados para que tengan pleno conocimiento del portafolio y que tengan una excelente atención al cliente, además se tendrá la opción de contratar madres cabeza de familia o estudiantes, si es posible de la región de Nariño.

Una de las principales falencias es la publicidad y que la Picantería Ipiales no se ha dado a conocer, por lo cual inicialmente se enfatizará en dar a conocer el restaurante, la ubicación, el portafolio de productos y precios por medio de Internet y volantes, medios publicitarios de preferencia por los clientes que arrojaron las encuestas, además también se hará retroalimentación y más publicidad con el voz a voz y las opiniones de los clientes, siendo agresivos en la manera de mostrar los resultados con juegos, promociones y regalos por asistencia y publicidad de cada uno.

2.2. Estudio de Técnico

1.2.1 Descripción del tamaño del proyecto:

Para el restaurante de comida típica colombiana, el tamaño de la empresa se va a definir con respecto a la capacidad organizacional, en función del nivel de ventas en condiciones normales de la empresa con base en los procesos de la organización.

Para hacer el cálculo del tamaño del proyecto se establece un total de atención al usuario de 8 horas diarias por 350 días al año, con atención de domingo a domingo, estableciendo un promedio de 6 platos fuertes preparados y emplatados en una hora por persona, con un valor promedio de \$15.000 por plato (ver tabla 2); además a partir del año 2 y 3 se tendrá proyectado un crecimiento del 5% y para el año 4 y 5 un crecimiento del 7% y 8% respectivamente.

AÑO	1
HORAS TRABAJADA POR DIA	8,00
DIAS AL AÑO TRABAJADOS	350,00
PERSONAL OPERATIVO	4,00
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR PERSONA	6,00
Produccion x cantidad de platos	67.200

Tabla 2. Tamaño del proyecto
Fuente: Elaboración Propia

PROYECCION EN VENTAS					
Año	1	2	3	4	5
Produccion x cantidad de platos	67.200	70.560	74.088	77.792	81.682
crecimiento estimado de produccion	0%	5%	5%	7%	8%

Tabla 3. Proyeccion de Ventas

Fuente: Elaboración Propia

1.2.2 Estructura empresarial – Capital Humano

El personal necesario para la puesta en marcha del negocio se clasifica en:

Mano de Obra Indirecta:

1 Administrador: Encargado de la supervisión, operación, seguimiento y control del restaurante y funciones administrativas.

1 Cajero: encargado de las funciones de caja.

3 Meseros: encargados de la atención al cliente.

Mano de obra directa:

1 Cheff: encargado de los platos fuertes de la casa.

3 Auxiliares de cocina: encargados de los platos secundarios, postres, entradas y de dar soporte al cheff.

1.2.3 Portafolio de productos y servicios (suministros e insumos).

El portafolio de productos contará de 4 partes, todos propios de la región de Nariño, que están compuestos por:

Platos especiales:

- **Plato con Hornado:** lapingachos (puré de papa pastusa con queso y aderezos mezclados y asados en forma de arepas), carne de cerdo al horno, acompañado de ensalada, mute y cuero crocante.
- **Picada Pastusa:** Lapingachos, tres carnes (hornado, frito y chorizo), acompañado de ensalada, papa, maíz pira, mute, cuero crocante y aji de maní.
- **Plato Mixto:** Lapingachos, dos carnes (hornado y frito), acompañado de ensalada, mute y cuero crocante.
- **Frito Pastuso:** chicharrones de carne de cerdo acompañado de papa salada, maíz pira y ají de maní.

Entradas o platos sencillos:

- Lapingachos o arepas de maíz con Chorizo
- Porcion de Lapingachos

- Choclo con queso
- Envueltos
- Empanadas de harina y "Añejo"
- Quiombolitos

Postres:

- Postre de natas
- Tres leches
- Mora con queso
- Arequipe con queso
- Brevas con queso
- Postre fusión (mora, arequipe y fresas con queso)
- Helados de Paila.

Bebidas:

- Jugos Naturales en agua o leche
- Café
- Tinto
- Mocachino
- Capuchino
- Cerveza
- Gaseosa
- Te
- Agua

1.2.4 Maquinaria y equipos:

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere 2 computadores, uno de escritorio para caja y otro portátil para administración, un celular, un teléfono fijo, 1 equipo de sonido, 2 bafles adicionales, máquina registradora, una impresora, mesas y sillas.

Para la producción se requiere un horno eléctrico, un mesón de cocina en acero inoxidable, utensilios de cocina (platos, cubiertos, bandejas, batería de ollas, tabla para picar, recipientes plásticos y de hícopor, entre otros), una nevera para el acopio de los insumos que tenga dos congeladores grandes, 1 nevera para bebidas una pequeña para los helados, una estufa a gas, dos licuadoras, una paila de cobre para los helados, dos estantes para el almacenamiento de los alimentos no perecederos.

1.2.5 Modalidad de adquisición de negocio (compra o arriendo).

La modalidad de adquisición del negocio será mediante arriendo de un local en la localidad de Chapinero.

1.2.6 Diseñar la adecuación del negocio.

El restaurante estará ubicado en un local de aproximadamente 130 metros cuadrados, el cual estará distribuido de la siguiente manera: zona de almacenamiento, zona de producción o Cocina, separador o mesón para entrega de comidas, Lounge, Zona de restaurante y café, terraza al aire libre y Baños.

Es necesario tener en cuenta los siguientes factores: distribución de las mesas, zona de producción y almacenamiento, ambiente, iluminación y temperatura.

En cuestión de capacidad, se busca que los clientes estén cómodos, que obtengan un servicio de excelente calidad, que el personal de cocina tenga un espacio apropiado para cumplir con sus funciones de manera adecuada y sin presentar riesgos, que se tenga una buena movilidad dentro del restaurante, tanto para consumidores como para los trabajadores y que el cliente se sienta a gusto con el entorno que lo rodea, dentro y fuera del establecimiento, para dar conformidad a esto, se quiere tener un espacio abierto, para el libre esparcimiento de los consumidores y trabajadores, con una vista y un entorno acogedor.

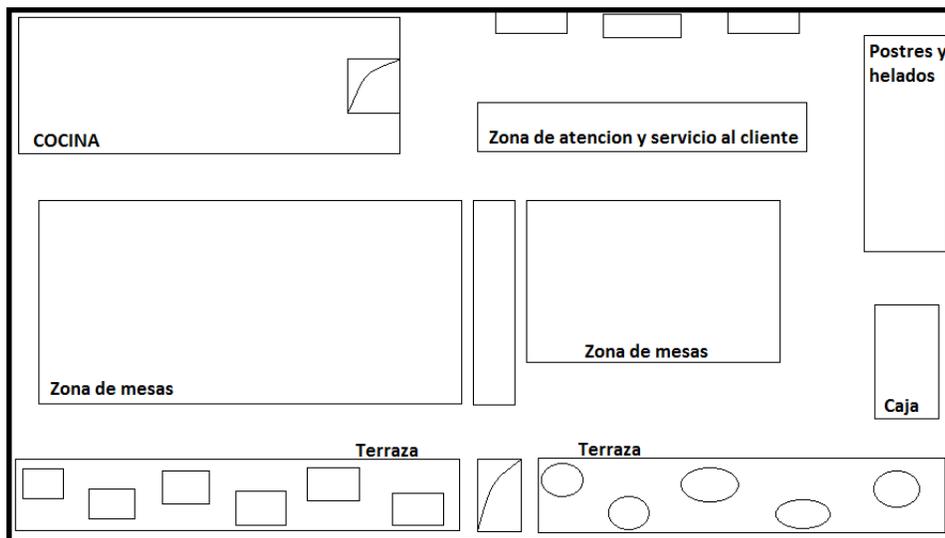


Figura 24. Análisis de Competencia

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Estudio de Viabilidad

Como podemos ver en la tabla 4 el proyecto es Viable con un VPN positivo, con rentabilidad del proyecto del 17% y una Tlr del 13%.

RENTABILIDAD DEL PROYECTO MES	17,07%
Meses	12
Tasa de Interes de Oportunidad	13%
VPN	\$11.135.661,45

Tabla 4. Viabilidad del proyecto
Fuente: Elaboración Propia

2.2.3. Estado de Costos

Para hacer el análisis del estado de costos, se tendrá en cuenta la inversión inicial, costos indirectos de fabricación, mano de obra directa y materia prima, como se mostrará desglosado en la siguientes tablas:

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO			
ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITAR	COSTO TOT
Matricula Mercantil y permisos de operacón	1	5.000.000	5.000.000
Publicidad	1	2.000.000	2.000.000
Adecuacion de la infraestructura del local	1	10.000.000	10.000.000
Computador	1	1.200.000	1.200.000
Caja Registradora	1	600.000	600.000
Equipo de Sonido	1	900.000	900.000
Mesas	15	120.000	1.800.000
Sillas	60	50.000	3.000.000
Celular	2	500.000	1.000.000
Telefono fijo	2	50.000	100.000
Balanza de comida	2	150.000	300.000
Barra de exhibicion de comida	1	4.800.000	4.800.000
Decoracion	1	8.000.000	8.000.000
Horno	1	4.000.000	4.000.000
Asador	1	2.000.000	2.000.000
Congelador	2	480.000	960.000
Estufa	1	2.900.000	2.900.000
Utelcilios de cocina	1	1.000.000	1.000.000
Nevera	1	2.400.000	2.400.000
Mesones	2,00	500.000	1.000.000
Ventiladores	4,00	80.000	320.000
Escritorio	1,00	400.000	400.000
Utelcilios de aseo	1,00	400.000	400.000
estantes para almacenamiento de productos	4,00	150.000	600.000
Canecas de Basura, clasificacion de residuos	3,00	50.000	150.000
TOTAL INVERSION			54.830.000,00

Tabla 5. Inversion inicial del proyecto
Fuente: Elaboración Propia

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				
DESCRIPCION	CANTIDAD (MESES)		COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
AGUA	12		800.000,00	9.600.000
LUZ	12		1.000.000,00	12.000.000
INTERNET	12		100.000,00	1.200.000
ARRIENDO LOCAL	12		2.400.000,00	28.800.000
ADMINISTRADOR	12		1.800.000,00	21.600.000
CAJERA	12		800.000,00	9.600.000
PAPELERIA	12		80.000,00	960.000
ASEO VIGILANCIA Y CAFETERIA	12		180.000,00	2.160.000
TOTAL				85.920.000,00

Tabla 6. Costos indirectos de fabricación
Fuente: Elaboración Propia

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCION	CANTIDAD (MESES)	CANTIDAD (PERSONAS)	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
CHEFT	12	1	1.700.000,00	20.400.000,00
AYUDANTE	12	3	1.000.000,00	36.000.000,00
TOTAL				56.400.000,00

Tabla 7. Mano de Obra directa
Fuente: Elaboración Propia

MATERIA PRIMA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UND. MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
ALIMENTOS	12	Meses	3.000.000,00	36.000.000,00
TRANSPORTE DE ALIMENTOS	12	Meses	150.000,00	1.800.000,00
GUANTES	50	Unidades	20.000,00	1.000.000,00
TAPABOCAS	50	Unidades	20.000,00	1.000.000,00
GORRO	50	Unidades	20.000,00	1.000.000,00
DELANTAL	4	Unidades	150.000,00	600.000,00
TOTAL				41.400.000,00

Tabla 8. Materia Prima
Fuente: Elaboración Propia

2.2.4. Estado de Resultados

MATERIA PRIMA Y MATERIALES DIRECTOS		
Alimentos		3.450.000
MANO DE OBRA DIRECTA		
Cheff		26.320.000
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
Asociados con materia prima y materiales directos	Variables	414.000
Matricula Mercantil y permisos de operacón		5.000.000
Gastos de cafetería		60.000
Seguros de la planta		51.917
Arrendamientos		1.440.000
Depreciación		74.167

Tabla 9. Presupuesto de Materia Prima y Materiales directos
Fuente: Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN		
Gastos de Personal Administración		2.520.000
Gastos de Personal Ventas		800.000
Papelería, útiles de oficina y fotocopiado		80.000
Aseo, vigilancia y cafetería Administración		180.000
Aseo, vigilancia y cafetería Ventas:		-
Arrendamientos		960.000
Servicios públicos:		1.900.000
Fijos	1.330.000	
Variables	570.000	
Depreciación		398.583
Seguros		-
Publicidad		2.000.000
Fijos	600.000	
Variables	1.400.000	
Gastos financieros		\$685.713

Tabla 10. Presupuesto de gastos de operación
Fuente: Elaboración Propia

COSTOS VARIABLES TOTALES			
Materia Prima y Materiales Directos			3.450.000
Costos Indirectos de Fabricación. Asociados con la Materia Prima y Materiales Directos			414.000
Servicios Públicos			570.000
Publicidad			1.400.000
Gastos Financieros			\$685.713
TOTAL COSTOS VARIABLES			6.519.713

Tabla 11. Costos Variables Totales
Fuente: Elaboración Propia

COSTOS FIJOS TOTALES			
Mano de Obra Directa			26.320.000
Utiles de Aseo			5.000.000
Gastos de cafetería:			60.000
Seguros de la planta			51.917
Arrendamientos:			2.400.000
Depreciación			74.167
Gastos de Personal Administración			2.520.000
Gastos de Personal Ventas			800.000
Papelería, útiles de oficina y fotocopiado			80.000
Aseo, vigilancia y cafetería Administración			180.000
Aseo, vigilancia y cafetería Ventas:			-
Servicios públicos:			1.330.000
Depreciación			398.583
Seguros			-
Publicidad			600.000
TOTAL COSTOS FIJOS			39.814.667

Tabla 12. Costos Fijos Totales
Fuente: Elaboración Propia

ESTADO DE RESULTADOS FINANCIERO		
VENTAS		67.200.000
COSTOS FIJOS		39.814.667
COSTOS VARIABLES		6.519.713
UTILIDAD BRUTA		20.865.621
GASTOS FIJOS		5.908.583
GASTOS VARIABLES		2.655.713
UTILIDAD NETA		12.301.325

Tabla 13. Estado de Resiltados
Fuente: Elaboración Propia

COSTOS VARIABLES TOTALES		6.519.713
COSTOS FIJOS TOTALES		39.814.667
COSTOS TOTALES	TOTAL COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIOS	46.334.379
COSTO VARIABLE UNITARIO		1.164,23
COSTO FIJO UNITARIO		7.109,76
COSTO TOTAL UNITARIO	TOTAL COSTO UNITARIO	8.274,00
PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA UNITARIO	12.000,00
	PUNTO DE EQUILIBRIO (Cantidades)	3.675
	MARGEN DE CONTRIBUCION \$	10.836

Tabla 14. Calculo de punto de equilibrio y margen de contribución
Fuente: Elaboración Propia

2.2.5. Análisis de flujo de caja

PPRESUPUESTO DE INGRESOS		
INGRESOS		\$806.400.000
CANTIDADES VENDIDAS		67.200
PRECIO DE VENTA		\$12.000
PRESUPUESTO DE PRODUCCION		
MATERIA PRIMA		\$41.400.000
MANO DE OBRA DIRECTA		\$315.840.000
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$84.481.000
TOTAL COSTO DE PRODUCCION		\$441.721.000
UTILIDAD BRUTA PRESUPUESTADA		\$364.679.000
PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN		\$106.063.000
UTILIDAD OPERACIONAL PRESUPUESTADA		\$258.616.000
EBITDA		
GASTOS FINANCIEROS		\$7.430.913
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$251.185.087
IMPUESTOS		\$85.402.930
UTILIDAD NETA		\$165.782.158
INVERSION INICIAL	-\$67.267.450	
DEPRECIACION		\$5.673.000
AMORTIZACION DE PRÉSTAMO		\$10.883.527
FLUJO DE CAJA NETO	-\$67.267.450	\$160.571.631
RENTABILIDAD DEL PROYECTO MES	17,07%	
Meses	12	
Tasa de Interes de Oportunidad	13%	
VPN	\$11.135.661,45	

Tabla 9. Presupuesto de Materia Prima y Materiales directos
Fuente: Elaboración Propia

3. CONCLUSIONES

Hacer un correcto estudio de mercado le permite al investigador identificar las características del mercado potencial y del mercado objetivo, utilizando diferentes herramientas como se utilizó para este estudio la recopilación de datos primarios por medio de encuestas aplicadas a una determinada población objetivo, identificando así la segmentación del mercado, obteniendo los datos a partir de una muestra de la población. También se debe realizar la preparación y análisis de datos, para finalmente obtener las conclusiones y estrategias del estudio de mercado, adicional a esto, el estudio de mercado también nos sirve para determinar cuál es nuestra competencia, hacer su respectivo análisis y diseñar nuestro valor agregado para incursionar en el mercado y tener la mayor participación en el mismo.

La función principal del estudio de mercado y el estudio técnico se puede decir que es para garantizar el éxito del negocio, ya que por medio de estos estudios se logra identificar la información adecuada para hacer una correcta inversión, definir la estructura empresarial y las variables que interfieren para la operatividad de la empresa.

Otra parte indispensable es la identificación de los costos, ya que con la evaluación financiera podemos determinar y cuantificar los activos fijos que tiene el restaurante, cuál será el monto de inversión para la puesta en marcha, cuales serán nuestros costos y gastos, nuestro retorno de inversión y la rentabilidad del negocio.

El flujo de caja nos permite determinar si el proyecto es viable o no, después de realizado la evaluación financiera a detalle se puede concluir en el presente proyecto que el negocio si es viable.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

[1] Valentín Rico (2005-2017) Sepa qué es un estudio de mercado y para qué sirve. En: https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html (20 de noviembre de 2017).

[2] Parkin, Michael (2014) En: <https://books.google.com.co/books?id=31L6QKGRFtEC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Michael+Parkin%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz4Y688v3XAhUMNiYKHZ03A4YQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false> (1 de enero de 2014).

[3] Shujel (2008) Que es el estudio de Mercado. En: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado> (20 de noviembre de 2017)

[4] Espinoza, R. (2013). Segmentación de Mercado, concepto y enfoque. En: <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/> (17 de septiembre de 2013).

[5] InboundCycle, E. (2016). Como hacer una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa de calidad. En: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-investigacion-de-mercado-cuantitativa-y-cualitativa-de-calidad> (24 de septiembre de 2016)

[6] Vía-E Plataforma de apoyo al emprendimiento. Pautas para elaborar Estudio de Mercado. En: http://cepymeemprende.es/sites/default/files/manuales/Elaborar_estudio_mercado.pdf (20 de Noviembre de 2017).

[7] Thompson, I. (2016). El proceso de la investigación de Mercados. En: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html> (Junio de 2016).

[8] Luisfer, S. (2008). II Estudio Técnico. En: <http://admluisfernando.blogspot.com.co/2008/04/ii-estudio-tecnico.html> (Marzo de 2008).

[9] Luisfer, s. (2008). IV Estudio Financiero. En: <http://admluisfernando.blogspot.com.co/2009/07/iv-estudio-financiero.html> (Marzo de 2008).

[10] Anzil F., (2012). Estudio Financiero. En: <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero> (10 de diciembre del 2017).

[11] Garzón Ortigón, D. (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. En: <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206> (13 junio de 2015)

[12] Muestra Trimestral de servicios Bogota, MTSB (2017). <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-de-bogota-mtsb> (diciembre de 2017)

[13] Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Censo General 2005, realizado entre mayo 22 de 2005 y mayo 22 de 2006. En: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-general-2005-1> (22 Mayo de 2006).

[14] Perdomo Vargas, J.S., (2017). Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaria de cultura, recreación y deporte, Localidad de Chapinero. En: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/chapinero>

[15] Civico (2017). Restaurantes de comida típica colombiana en Chapinero central. En: <https://www.civico.com/bogota/barrio/chapinero-central/categorias/restaurantes/colombiana/tipica-slash-colombiana?page=4>

[16] Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaria General. (2017). Ubicación de la ciudad de la Ciudad. En: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion> (21 Noviembre 2017)

[17] Mapa de Colombia https://www.google.com.co/search?q=ubicacion+bogota+en+el+mapa+de+colombia&dcr=0&tbm=isch&source=iu&ictx=1fir=kzbN6pbub56mrM%253A%252CZOgcwafjJIT6TM%252C_&usg=__YrwRKPrA5lp1RUFwjPP2q99L3Ac%3D&sa=X&ved=0ahUKEwji55-5k4LYAhUM2SYKHUZxDkcQ9QEILjAB#imgsrc=cf1gC20NKXtUgM: (Diciembre 2017).

[18] Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaria General. (2017). Ubicación de la ciudad de la Ciudad. Localidad de Chapinero En: <http://www.bogota.gov.co/localidades/chapinero> (21 Noviembre 2017).