

MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE ESPECILIZADO EN FONDUE

LEIDY MARYEN HERRERA SERNA – 1.088.296.496
CRISTINA LAM MEI – 1.088.296.496

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGIAS
TECNOLOGIA INDUSTRIAL
PEREIRA
2013

MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE
ESPECILIZADO EN FONDUE

LEIDY MARYEN HERRERA SERNA – 1.088.296.496
CRISTINA LAM MEI – 1.088.296.496

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de tecnólogo
industrial

Director:
Luz Maria Ospina Gutierrez
Magíster en investigación operativa y estadística

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGIAS
TECNOLOGIA INDUSTRIAL
PEREIRA
2013

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Pereira, 18 de noviembre de 2013

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCION	14
1. MARCO GENERAL Y METODOLOGICO	15
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	15
1.1.1. Formulación del problema	17
1.2. OBJETIVOS	17
1.2.1. Objetivo general	17
1.2.2. Objetivos específicos	17
1.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE ACUERO A LOS OBJETIVOS	18
1.4. JUSTIFICACION	18
1.5. MARCO TEORICO	22
1.6. MARCO SITUACIONAL	24
1.7. MARCO LEGAL	25
1.8. DETERMINACION DE LAS MUESTRAS	29
1.9. DISEÑO METODOLOGICO	31
2. ESTUDIO DE MERCADO	33
2.1. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO	33
2.2. OBJETIVOS	34
2.3. ESTUDIO DEL AREA DE INFLUENCIA	34
2.3.1. Área de origen de la materia prima	34
2.3.2. Área de oferta y demanda	34
2.4. METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADOS	35

2.4.1. Diagnóstico de la población.	35
2.5. DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA	45
2.5.1. Materia prima.	45
2.5.2. Proveedores.	46
2.6. ESTUDIO OFERTA DE LA COMPETENCIA	47
2.7. ESTUDIO DE LA DEMANDA	48
2.8. DEMANDA POTENCIAL	49
2.9. ESTUDIO DE COMERCIALIZACION	50
2.9.1. Producto	50
2.9.2. Precio	52
2.9.3. Local del restaurante	52
2.9.4. Promoción	52
2.10. ESTUDIO DEL PRECIO	53
2.10.1. Calidad del producto	53
2.10.2. Carácter distintivo del producto	54
2.10.3. Alcance de la competencia	54
2.10.4. Método de distribución	55
2.10.5. Carácter de mercado	55
2.11. PROGRAMA DE VENTAS	
55	
2.12. PARTICIPACION DEL PROYECTO EN EL MERCADO	56
3. ESTUDIO DE TAMAÑO Y LOCALIZACION	57
3.1. ESTUDIO DE TAMAÑO	57
3.2. ESTUDIO DE LOCALIZACION	57
3.2.1. Método de localización calificación por puntos	58

3.2.2. Orientación de la localización	58
4. ESTUDIO DE INGENIERIA	60
4.1. PRODUCTO	60
4.2. PROCESO	62
4.3. IDENTIFICACION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	68
4.4. VOLUMEN DE PRODUCCION	70
4.5. ESTUDIO DE MATERIA PRIMA	70
4.6. RECURSO HUMANO	70
4.7. PLANTA FISICA	75
4.8. ESTUDIO DEL LOCAL	75
5. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS	77
5.1. ORGANIZACIÓN	77
5.1.1. Planeación estratégica	77
5.1.2. Organigrama	78
5.1.3. Mapa de procesos	79
5.2. REGLAMENTACION	79
6. ESTUDIO DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO	80
6.1. ESTUDIO DE INVERSION	80
6.2. FINANCIAMIENTO	82
6.3. ESTRUCTURA DEL CAPITAL	82
7. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS	83
7.1. INGRESOS	83

7.2.	NOMINA OPERACIONAL	83
7.3.	NOMINA ADMINISTRATIVA	84
7.4.	GASTOS	84
7.5.	BALANCE GENERAL	86
7.6.	ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	87
8.	EVALUACION	88
8.1.	EVALUACION FINANCIERA	88
8.2.	EVALUACION SOCIOECONOMICA	89
9.	CONCLUSIONES	90
10.	RECOMENDACIONES	92
11.	BIBLIOGRAFIA	93

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de actividades	18
Tabla 2. Estratificación Pereira	30
Tabla 3. Genero	35
Tabla 4. Edad	36
Tabla 5. Estrato	36
Tabla 6. Estadística estrato	36
Tabla 7. Frecuencia visita restaurante	37
Tabla 8. Acompañantes	38
Tabla 9. Estadística acompañantes	38
Tabla 10. Precio	38
Tabla 11. Factores de elección	39
Tabla 12. Variedad de los platos	39
Tabla 13. Estadística variedad de los platos	39
Tabla 14. Rapidez del servicio	40
Tabla 15. Estadística de rapidez del servicio	40
Tabla 16. Calidad de las comidas.	41
Tabla 17. Estadística calidad de las comidas.	41
Tabla 18. Precio	41
Tabla 19. Estadística de precio	41
Tabla 20. Ambiente	42
Tabla 21. Estadística de ambiente	42
Tabla 22. Servicio al cliente	43
Tabla 23. Estadística de servicio al cliente	43

Tabla 24. Tipos de restaurante	44
Tabla 25. Clases de fondue	45
Tabla 26. Visita restaurante	45
Tabla 27. Materia prima	46
Tabla 28. Proveedores	46
Tabla 29. Estudio de la competencia	47
Tabla 30. Estudio de la demanda	48
Tabla 31. Precios	54
Tabla 32. Calificación por puntos	58
Tabla 33. Menú	60
Tabla 34. Análisis del producto	61
Tabla 35. Volúmenes de producción	70
Tabla 36. Empleados operativos	71
Tabla 37. Nomina	74
Tabla 38. Nomina operarios	75
Tabla 39. Inversión	80
Tabla 40. Activos fijos	81
Tabla 41. Activos diferidos	81
Tabla 42. Capital de trabajo	82
Tabla 43. Proyección de ventas	83
Tabla 44. Nomina operacional	83
Tabla 45. Nomina administrativa	84
Tabla 46. Gastos	84
Tabla 47. Presupuestos de ingresos y costos	85

LISTADO DE GRAFICOS

	Pág.
Grafica 1. Genero	35
Grafica 2. Edad	36
Grafica 3. Estrato	37
Grafica 4. Frecuencia visita restaurante	37
Grafica 5. Acompañantes	38
Grafica 6. Precio	38
Grafica 7. Factores de selección	39
Grafica 8. Variedad de los platos	40
Grafica 9. Rapidez del servicio	40
Grafica 10. Calidad de las comidas	41
Grafica 11. Precio	42
Grafica 12. Ambiente	42
Grafica 13. Servicio al cliente	43
Grafica 14. Tipos de restaurante	44
Grafica 15. Conocimiento fondue	44
Grafica 16. Clases de fondue	45
Grafica 17. Visita restaurante	45
Grafica 18. Probabilidad de visita	49
Grafica 19. Asequibilidad	55
Grafica 20. Localización	58
Grafica 21. Flujograma 1	63
Grafica 22. Flujograma 2	64
Grafica 23. Flujograma 3	65

Grafica 24. Flujograma 4	66
Grafica 25. Flujograma 5	67
Grafica 26. Escala salarial	74
Gráfica 27. Plano.	75
Grafica 28. Organigrama	78
Grafica 29. Mapa de procesos	79

LISTADO DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: formato encuesta	96
Anexo B: Manual de funciones	99

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es dar a conocer la factibilidad económica y financiera para la creación de un restaurante especializado en fondue en la ciudad de Pereira. Gracias a los objetivos específicos se pudo analizar el mercado y conocer la factibilidad de la creación del restaurante desde el punto de vista técnico, económico y financiero

El presente estudio se realizó en base en una investigación de campo, los datos se recogieron por medio de la técnica de encuestas y el instrumento fueron cuestionarios físicos y virtuales que se realizaron a los habitantes de la ciudad

El estudio comprende en primer lugar las bases y la conceptualización del proyecto definiendo objetivos claros y concisos a alcanzar, por otra parte se realiza un diagnóstico de la oferta y demanda por medio de un estudio de mercados obteniendo como resultados los requerimientos y expectativas que tiene los habitantes de la ciudad con respecto al proyecto, de otro lado, se define la localización por medio de la calificación por puntos y asimismo se realiza el estudio de tamaño en el que se define la capacidad instalada; igualmente se define la ingeniería del producto determinando todas las especificaciones del mismo analizando todo lo concerniente con la parte misional del restaurante, además se estructura toda la parte administrativa fijando el direccionamiento estratégico de la empresa y sus respectivos trámites legales, de igual modo se procede a definir las inversiones que se deben realizar para estructurar el restaurante determinando los activos y la capacidad de trabajo y por consiguiente su financiamiento, también dentro de la estructura del estudio de factibilidad se determinan los presupuestos de ingresos y costos en el que se elaboran estados financieros como el balance general y el estado de pérdidas y ganancias, finalmente se procede a realizar la evaluación para verificar la viabilidad del proyecto por medio del estudio de financiamiento el cual se obtiene a través de la tasa interna de retorno (TIR) y por último se desarrolla la evaluación socio- económica.

A través del estudio se visualizaran diferentes análisis e investigaciones las cuales arrojaran el nivel de pertinencia y viabilidad para estructurar el restaurante La Fondue en la ciudad de Pereira, siendo este un proyecto beneficioso y aportante para dicha zona.

Palabras clave: mercado, investigación, factibilidad, innovación, emprendimiento

INTRODUCCION

Pereira es una ciudad en periodo de expansión a nivel cultural y comercial por lo tanto es una de las zonas más apetecidas para incursionar en el mercado, debido a esto el restaurante a estructurar tiene gran cantidad de competencia indirecta las cuales tienen gran parte del mercado y son una opción a la hora de visitar un restaurante.

El estudio de factibilidad desarrollado a lo largo del trabajo de grado se realiza para determinar la viabilidad de poner en marcha un restaurante de fondue en la ciudad de Pereira.

El proyecto se constituye por numerales que se dividen de la siguiente manera:

En primer lugar se definen los objetivos y toda la información general del proyecto los cuales tienen como función contextualizar y plantear de manera coherente las bases del proyecto.

El siguiente paso encierra lo que compete a la oferta y la demanda por lo tanto se realiza un estudio de mercados con el fin de obtener un diagnóstico claro y conciso acerca de lo que espera la sociedad y así poder satisfacer todas sus necesidades y cumplir con sus requerimientos.

La localización del restaurante a nivel macro se define en la ciudad de Pereira, Risaralda teniendo en cuenta que para esta zona no existe competencia directa y se encuentra en periodo de expansión comercial y cultural, para la micro localización se realiza mediante la matriz de calificación por puntos donde se obtiene que el sitio estratégico para la ubicación de La Fondue es en la avenida circunvalar, resultado que se obtiene mediante el estudio de mercados y con dicha matriz se confirma. Para definir el tamaño del restaurante se lleva a cabo mediante la capacidad instalada que se define mediante el valor de los activos y el número de empleados.

La ingeniería del producto determina todas las especificaciones del producto y todo lo que concierne a la elaboración del mismo tales como: procesos, utensilios, mano de obra, materia prima, características del producto, procedimientos, proveedores y en general lo que esté ligado directamente al proceso misional del restaurante.

Los aspectos administrativos fijan los lineamientos y las directrices para el correcto funcionamiento de la misma, en primer lugar se estructura el direccionamiento estratégico compuesto por organigrama, misión, visión, políticas, valores, salud ocupacional y mapas de procesos, de igual forma se definen los

manuales de funciones para que los empleados de la organización tengan conocimiento de las actividades que corresponden a su cargo y sean autosuficientes. Por otra parte dentro de los aspectos administrativos se llevan a cabo todos los trámites legales que necesita el restaurante para dar inicio a su operación.

Las inversiones que se realizan para estructurar la Fondue se determinan por medio de activos fijos (muebles y enceres de cocina, utensilios, muebles y enceres de oficina), activos intangibles (estudio de factibilidad y trámites legales) y por último la capacidad de trabajo (materia prima, mano de obra directa, costo de fabricación, gastos administrativos y gastos de publicidad), cabe resaltar que las inversiones que se realizan las aporta las creadoras del proyecto cada una el 50% de la inversión total, cubriendo así todos los gastos sin acceder a préstamos.

El presupuesto de ingresos y costos se estructuran mediante el balance general y el estado de pérdidas y ganancias estableciendo el valor total de activos, pasivos y las utilidades que se generan con el proyecto de La Fondue.

Por último se realiza la evaluación para corroborar la viabilidad del proyecto mediante un estudio financiero equivalente a la tasa interna de retorno, además se realiza una valoración a nivel social y ambiental del proyecto y se llega a la conclusión que La Fondue es un proyecto de gran beneficio para la sociedad ya que aporta al crecimiento económico de la región por medio de la generación de empleo y además contribuye a la parte social y cultural incluyendo nuevas culturas a la ciudad.

Finalmente se concluye que la operación del restaurante se lleva a cabo con alto sentido social, teniendo siempre en mente que además de la calidad lo más valioso es el servicio al cliente satisfaciendo cada una de las necesidades y expectativas de los clientes.

1. MARCO GENERAL Y METODOLOGICO

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

En la actualidad existen diversos restaurantes tanto a nivel nacional como internacional ofreciendo "Fondue", plato suizo que consiste en sumergir con un pincho pequeñas piezas de alimentos (carnes, frutas, galletas, masmellows, pan.) en líquidos calientes como queso derretido, aceite o chocolate, en un recipiente llamado Fondue o caquelon, además es una excusa para reunir a familiares y amigos por horas creando una atmosfera relajada donde cada uno puede ir a su ritmo, disfrutando de su cena mientras se mantiene una conversación¹.

En la región podemos encontrar "Fondue" en versión dulce específicamente de chocolate en el restaurante crepes & waffles, este es acompañado con helado, galletas y frutas pero a diferencia de los demás restaurantes, este no se centra en la producción de dicho plato; razón por la cual el producto en este sitio es poco demandado.

También podemos encontrar empresas que se dedican al alquiler de fuentes de fondue de chocolate para diferentes eventos sociales como matrimonios, cumpleaños, entre otros, además de encontrar diferentes opciones con las fuentes de chocolate como por ejemplo un combo que adicionalmente trae masmellow, galletería y una mesa vestida y decorada con diferentes colores; esta es una de las formas más comunes en que las personas demandan este producto.

Por otro lado empresas productoras de derivados del lácteo ofrecen mezclas listas de queso para elaborar el "Fondue", como por ejemplo alpina que ofrece mezcla para fondue en tres sabores: natural, finas hierbas y vinos y especias, Es una mezcla que reúne lo mejor de 3 quesos maduros (Emmental, Gruyere y Tilsit natural) que genera un sabor y aroma especial. Solo requiere 5 minutos de calentamiento para ser disfrutado². Pero esto no es muy conocido debido a la poca publicidad y por consiguiente falta de conocimiento por parte de los consumidores.

¹ <http://www.travelingeast.com/europa/suiza/la-comida-en-suiza/>

² <http://www.alpina.com.co/productos/mezcla-fondue/>

Las causas que generan el problema de investigación es la falta de un modelo de negocios, y por la falta del mismo no existe adaptación cultural ya que se carece de información acerca de este tipo de comida y como consecuencia de ello se puede presentar poca demanda, esto puede estar ligado directamente con la poca publicidad; además se escasea la mano de obra para elaborar dicho tipo de comida por la falta de programas especializados que se dediquen a enseñar a elaborar fondue, esto trae consigo bajos niveles de productividad.

Los estudios anteriores que se han realizado se ven reflejados en los restaurantes ya conformados como los fondues, la fondue de Vinaroz 28, la fondue bristot, Amelia, la fondue almagro, la casa del fondue, que se encuentran en Colombia y el resto del mundo especializados en dicho plato.

El problema se identificó mediante el proceso de observación con el cual se reconoció que se carece de restaurantes con la especialidad y de allí se encuentra inmerso la falta de gestión de un modelo para dichas organizaciones.

1.1.1. Formulación del problema.

¿Cuál es el modelo de negocios para garantizar la viabilidad técnica y económica en la creación de un restaurante de fondue?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general:

Realizar un estudio para la factibilidad de la creación y ejecución de un restaurante especializado en fondue.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Formular un plan de mercados
- Diseñar un plan operativo
- Estructurar administrativa y legalmente el restaurante
- Determinar la viabilidad financiera del restaurante

1.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS

Tabla 1. Cronograma de actividades

INDICADOR	ACTIVIDAD	RECURSOS
1. Plan de mercados	1.1 Analizar el sector 1.2 Definición perfil cliente 1.3 Nivel de participación esperado en el mercado 1.4 Análisis de los competidores 1.5 Proyecciones de ventas 1.6 Estrategias 4p 1.7 Estrategia de precio	1.1.1 Internet 1.1.2 Computador 1.1.3 Tinta
2. Diseño operativo de la empresa	2.1 Ficha técnica del producto y servicio 2.2 Descripción del proceso 2.3 Necesidades y requerimientos 2.4 Plan de producción 2.5 Costos de producción 2.6 Infraestructura	1 Computador 2.1.2 Internet 2.1.3 Tinta 2.1.4 Visita a comercializadores
3. Estructurar administrativa y legalmente la empresa	3.1 Matriz Dofa 3.2 Organismos de apoyo 3.3 Estructura organizacional 3.4 Constitución empresa aspectos 3.5 Gastos personal 3.6 Gastos de puesta en marcha 3.7 Gastos anuales de administración	3.1.1 Visita a entidades o personas externas 3.1.2 Computador 3.1.3 Tinta 3.1.4 Internet
4. Determinar la viabilidad financiera de la empresa	4.1 Presupuestos 4.2 Valor Presente Neto (VPN) 4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) 4.4 Fuentes de financiación 4.5 Formatos financieros	4.1.1 Libros Contables 4.1.2 Computador 4.1.3 Visita a entidades o personas externas 4.1.4 Tinta 4.1.5 Internet

1.4. JUSTIFICACION

El mercado creciente de la ciudad muestra una apertura cultural significativa, no solo en la parte social sino que también se ve reflejado en la parte cultural pues ha tenido una gran acogida en múltiples aspectos tales como la gastronomía, hábitos, vestimenta y demás, ya que han sido adoptados en la cotidianidad de gran cantidad de habitantes no solo de la ciudad sino del país en general.

El estudio a realizar es la prueba de que diferentes culturas influyen cada vez mas en la vida de la vida de los Pereiranos por lo que se cree tendrá una gran acogida, además para sustentar dicha propuesta se presentaran tres enfoques diferentes a manera de argumento.

En primer lugar el proyecto mencionado muestra una viabilidad alta, ya que se puede observar que en otras ciudades del país y del mundo, restaurantes con esta especialidad han tenido gran aceptación por parte del mercado ya que han permanecido y crecido a lo largo del tiempo, fieles ejemplos de ello se muestran a continuación:

1.4.1. Viabilidad

1.4.1.1. Restaurantes Nacionales

➤ **Divino restaurante³:**

Estilo original, con varios ambientes íntimos y acogedores, informal, de categoría. 90 lugares (60 en planta baja y 30 en el salón del 2º. piso). Auténticas especialidades de la cocina regional Suiza Cocina Internacional Europea y pastas frescas hechas en casa. La más amplia y variada selección de fondues en Bogotá. Raclette al estilo Suizo.

➤ **La cuisine suisse⁴:**

Uno de los mejores puntos de esta cadena de comida suiza. El ambiente es propicio, una casa estilo europea. De los mejores fondues de Bogotá, prepárese para salir. Cuenta con Carta de Vinos, Zona de fumadores, Accesos Para Discapacitados, Desayunos, Bar, Vista, Televisión, Adecuado Para los Hijos

➤ **Amelia**

Ha recibido muy buenas críticas debido a sus deliciosas fondues, excelente servicio, para quienes lo han visitado ha sido una gran experiencia, y ocupa el puesto número 27 de 120 restaurantes en la ciudad. Quienes lo han visitado lo califican como excelente o muy bueno.⁵

³ <http://www.esdivino.com/fichatecnicash.html>

⁴ http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/lacuisinesuisse/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3596117.html

⁵ http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g297478-d793592-Reviews-Restaurante_Amelia-Medellin.html

➤ **La casa de Amelia fondue & creps:**

Es una casa tradicional del Poblado, con el techo interno en cañabrava, un ambiente tranquilo donde se respeta la intimidad de cada mesa. un restaurante con capacidad para 42 personas donde lo más importante es brindar una cocina y un servicio especial.⁶

1.4.1.2. Restaurantes Internacionales

➤ **Restaurante la fondue⁷:**

Un lugar especial para comer diferente, en pleno centro de Bilbao podrá degustar variedad de fondues de carne, queso, pescado, pato, chocolate.

➤ **La casa del fondue⁸:**

Especializados en la elaboración de diferentes fondues de queso, pescado, camarón, lomito, pollo, y por supuesto chocolate. Los fondues se preparan en su mesa. La casa del fondue posee un ambiente agradable con aéreas ventiladas, los quesos se funden a baño maría evitando que se quemen.

Estos son solo algunos de los restaurantes que ofrecen esta especialidad y se encuentran entre los mejores, hay muchos más que se dedican a la elaboración de este delicioso plato.

En estos restaurantes también se ofrecen otros servicios como preparación de eventos especiales, reuniones, cumpleaños, servicios que también nos gustaría tener en el nuestro ya que poseen gran acogida.

Por otra parte, la empresa será de gran impacto ya que aportara beneficios en diversos aspectos tal y como se describe a continuación:

⁶ <http://www.restauranteamelia.com/>

⁷ <http://www.restaurantelafondue.com/lafondue.htm>

⁸ <http://www.lacasadelfondue.com/>

- **Sociales:** el impacto que tendrá en este aspecto es de gran importancia pues aunque la apertura cultural ha sido significativa las personas aun no tienen conocimiento sobre esta cultura y en especial para este caso la gastronomía de este país. Es necesario entonces crear muy buenas campañas de mercadeo para que las personas de la ciudad entiendan en que consiste el plato, que haya un cambio cultural, que les interese conocer el restaurante y aprender sobre otra cultura (suiza).
- **Económicos:** este aspecto será trascendental en cuanto a los ingresos e índices de desempleo, pues este proyecto contribuye a la generación de empleos, crecimiento del desarrollo de la ciudad por medio de los impuestos.
- **Ambientales:** con la creación del restaurante no se crea un gran impacto ambiental ni negativo, ni positivo, se piensa hacer un buen manejo de los desechos para que estos no afecten el ambiente.

Por último, se argumenta que el proyecto es pertinente debido al crecimiento comercial y además cultural que ha tenido la ciudad, como se ha venido mencionado anteriormente.

El crecimiento comercial y cultural se puede observar con la llegada frecuente de establecimientos de reconocimiento internacional a la ciudad introduciendo nuevos conceptos y rompiendo paradigmas con las culturas extranjeras en todos los aspectos sociales, económicos, culturales, ambientales, entre otros; contando con una gran aceptación por parte de los Pereiranos, además restaurantes que son para “La Fondue” competencia directa se encuentran en auge entre los ciudadanos. Es entonces cuando se considera oportuna la puesta en marcha del proyecto.

Se concluye entonces que el restaurante “la Fondue” tendrá una gran aceptación por parte del público pereirano, así mismo, se considera que este es el periodo de tiempo adecuado para llevar a cabo el proyecto.

El trabajo de grado se realizara a partir de una iniciativa empresarial inspirado en crear un restaurante con especialidad en fondues la cual se basa en una comida típica de Suiza que consiste en sumergir con un pincho pequeñas piezas de alimentos en líquidos calientes como queso derretido, aceite o chocolate, en una pequeña olla de barro cocido o de hierro fundido, común para las personas que comparten en la mesa, y colocada en el centro de la misma; el recipiente típico se llama caquelon, o fondue para los hispanoparlantes. Las personas se sirven valiéndose de un pincho metálico de dos o tres puntas, con el que introducen en el

queso trozos de pan, trozos de carne en el aceite, o de frutas en la variante de chocolate.⁹

Dicha iniciativa surge a partir de carecer de un restaurante que tenga dicha especialidad en la ciudad, aunque si hay restaurantes de este tipo en otras partes de Colombia como Bogotá y Medellín, y en otros países como México y España.

Este proyecto va dirigido especialmente a las personas que sean abiertas a la diversidad cultural básicamente en la parte gastronómica; en general va orientada hacia a todas las personas que quieren degustar algo nuevo, diferente e innovador a lo que se viene presentando en la ciudad e igualmente a los turistas que ya conozcan dicho plato y deseen encontrarlo en la ciudad.

Además de la especialidad, en el restaurante se quieren incluir diversos alimentos como son helados, postres, entre otras comidas internacionales para que de esta forma los clientes puedan visitar el lugar en cualquier momento del día y tengan variedad de productos para escoger.

El estilo de los diferentes restaurantes de fondue es por lo general elegante, estilos típicos de restaurantes suizos, tallados en madera, además crean un ambiente íntimo y tranquilo. En el restaurante, aunque queremos conservar un toque de elegancia, tranquilidad, un ambiente adecuado para estar con amigos, con la familia o con la pareja, a la vez se planea que sea sencillo dicho estilo se puede reflejar superficialmente en otro restaurante como lo es "crepes & waffles".

1.5. MARCO TEORICO

Nuestra empresa en la ciudad de Pereira tendría como teoría de mercado una competencia de monopolio, ya que seríamos el único restaurante en la ciudad cuya especialidad sea la fondue. A nivel nacional tendríamos una competencia oligopólica, ya que en el país existen pocos restaurantes con dicha especialidad

La empresa maximizara sus beneficios a través de un enfoque total, que consiste en llevar aquella cantidad que haga mayor la diferencia entre ingresos totales y costos totales

Aunque en la ciudad de Pereira no hay restaurantes de fondue, para la creación del mismo se deben tener como referentes diferentes planes de negocios y

⁹ <http://www.travelingeast.com/europa/suiza/la-comida-en-suiza/>

modelos de gestión de diferentes restaurantes que se hayan aplicado en otras ciudades del país y del mundo.

Primero debemos tener claro que es un plan de negocios:

1.5.1. Plan De Negocios¹⁰:

Es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

Usualmente los planes de negocio quedan caducos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El Plan de Negocio es un documento estratégico con dos funciones fundamentales: 1. Determinar la viabilidad económico- financiera del proyecto empresarial. 2. Va a suponer la primera imagen de la empresa ante terceras personas.

Las principales aplicaciones que presenta un Plan de Negocio son las siguientes:

¹⁰ <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

- Constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.
- Facilita la obtención de la financiación bancaria, ya que contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia.
- Puede facilitar la negociación con proveedores.

1.6. MARCO SITUACIONAL

En la actualidad se carece de un restaurante de fondue (consiste en sumergir alimentos como carnes, frutas, pan, mariscos, etc. en quesos, chocolates, aceites o caldos) en la región, sin embargo, existen restaurantes con dicha especialidad en diferentes regiones del país especialmente en Bogotá y en Medellín, además a nivel internacional se encuentran más a menudo dichos restaurantes sobre todo en Europa; en la región aunque el proyecto a realizar no tiene competencia directa existe un restaurante con especialidad en creppes y waffles pero ofrecen en su menú un fondue pequeño de chocolate acompañado de frutas y helado.

La iniciativa empresarial aunque carece de competencia directa existen múltiples restaurantes con diferentes especialidades como comida mexicana, italiana, típica, rápidas, de mar, china, pollos en diversas presentaciones, entre otros que son competencia indirecta ya que los consumidores pueden elegir y/o preferir entre un producto y otro.

Los restaurantes de fondue que existen tanto a nivel nacional como internacional son de un estilo que inspira elegancia, tallados en madera que crean un ambiente tranquilo y sobrio ideal para compartir con amigos, pareja y familiares; esta descripción se toma como base para el restaurante a elaborar pues se pretende un estilo sencillo que a su vez inspire elegancia en el cual se puedan reunir las personas en cualquier momento del día.

En el campo de los fondues no solo se basan únicamente en la estructuración de planes de negocios enfocados en restaurantes sino también es observado en empresas organizadoras de eventos sociales en donde básicamente prestan el servicio de alquiler de las fuentes de fondue además existen empresas que elaboran productos derivados del lácteo que producen quesos para fondue y así mismo otras empresas ofrecen el chocolate listo para elaborar dicha especialidad.

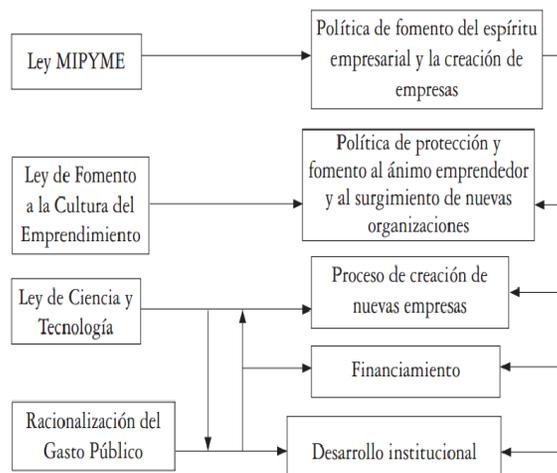
El proyecto a ejecutar tiene como fin abrir la mente de los consumidores hacia otras culturas básicamente a la de la gastronomía suiza para que de esta forma demanden el producto, pues se pretende generar expectativas a través de publicidad y estrategias de mercados

1.7. MARCO LEGAL¹¹

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”.

1.7.1. Medidas de apoyo:

La base de las medidas de apoyo a la creación de empresas es la Ley mipyme, la cual es apoyada por la Ley de Ciencia y Tecnología y la Ley de Racionalización del Gasto Público.



¹¹ http://www.unisinu.edu.co/investigacion/revistas_en_pdf/revistas_semillas_pdf/algunos_aspectos_juridicos.pdf

1.7.2. Clasificación de la empresa¹²:

1.7.2.1. Clasificación por actividad económica – código CIIU:

El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (de Naciones Unidas y adaptada para Colombia por el DANE) tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. El código de nuestro restaurante estaría ubicado así:

- **Sección I – alojamiento y servicios de comida:** Esta sección comprende la provisión de alojamiento por tiempo limitado, y la provisión de comidas completas y bebidas listas para el consumo inmediato. La cantidad y el tipo de servicios complementarios provistos en esta sección puede variar significativamente.
- **División 56 actividades de servicios de comidas y bebidas:** Esta división comprende las actividades de servicio de comidas y bebidas, que proveen comidas completas o no, o bebidas listas para su consumo inmediato, ya sea en restaurantes tradicionales, restaurantes de autoservicio o restaurantes de comida para llevar, en lugares permanentes o temporales con o sin espacio para sentarse. Es factor decisivo que las comidas ofrecidas estén listas para su consumo inmediato, no el tipo de establecimiento en que se sirven
- **Código 5611 expendio a la mesa de comidas preparadas:** La preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo.

¹² <http://www.empresario.com.co/recursos/be/portalninos/contenido/doc3conocelospasosparacrearempresa.pdf>

1.7.2.1. Clasificación según el tamaño de la empresa:

Según la ley 905 de 2004, corrientemente denominada ley Mipyme, se siguen los siguientes parámetros para determinar el tamaño de una empresa. En caso de combinación de parámetros, el determinante será el de activos totales.

- **Microempresa:** esta sería la clasificación inicial para el restaurante. Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores, o Activos totales excluida la vivienda por valor inferior quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- **Pequeña empresa:** Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores o Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- **Mediana empresa:** Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

1.7.2.2. Clasificación según el tipo de sociedad:

La clasificación según Persona Jurídica, comprende siete tipos de empresa clasificadas como sociedades, éstas son: sociedad limitada, sociedad anónima, sociedad colectiva, sociedad comandita simple, sociedad comandita por acciones, empresa asociativa de trabajo, sociedad por acciones simplificada.

Nuestra empresa se clasifica en sociedad por acciones simplificada, esta Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

1.7.3. Buenas prácticas de manufactura (BPM)¹³ – decreto 3075 de 1997:

Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Decreto 3075 de 1997 INVIMA BPM Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y la Ley 09 de 1979 DECRETA:

1.7.3.1. Artículo 1o. ámbito de aplicación.

La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

¹³ http://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf

1.7.4. Sistemas Integrales de Gestión: entre las cuales están:

1.7.4.1. ISO 9001¹⁴:

Válidas para sistemas de producción y de servicios. Establece los requisitos mínimos que debe cumplir un Sistema de Gestión de la Calidad. Puede utilizarse para su aplicación interna, para certificación o para fines contractuales

1.7.4.2. ISO 22000¹⁵:

La norma ISO 22000 para sistemas de gestión de seguridad alimentaria permite que cualquier compañía involucrada directa o indirectamente en la cadena de suministro alimentario identifique los riesgos pertinentes y los gestione de modo eficiente. Prevenir posibles fracasos en la inocuidad de los alimentos y evaluar el cumplimiento legal vigente pueden ayudar a proteger su marca.

1.7.4.3. Las normas OHSAS 18000¹⁶:

La Seguridad y Salud en el lugar de trabajo son claves para cualquier organización. Un Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional (SGSSO) ayuda a proteger a la empresa y a sus empleados. OHSAS 18001 es una especificación internacionalmente aceptada que define los requisitos para el establecimiento, implantación y operación de un Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Laboral efectivo.

1.8. DETERMINACIÓN DE LAS MUESTRAS

El muestreo que se va a utilizar para la investigación es estratificado ya que estamos interesados en unos estratos específicos de la población (4-5-6), pues el fondue es un plato internacional que sería reconocido más fácilmente por personas de estratos económicos más alto, además debido a que los ingredientes utilizados para la preparación del mismo muchas veces son caros, el plato también lo será por lo que no las personas de todos los estratos van a poder consumirlos.

Un conglomerado se considera una agrupación de elementos que presentan características similares a toda la población.

¹⁴ http://www.ucongreso.edu.ar/grado/carreras/lsi/2006/ele_calsof/MaterialComplem-ISO9000%20A.pdf

¹⁵ http://www.dnv.com.ar/industry/food_bev/services_solutions/food_safety/primary_production/iso_22000.asp

¹⁶ <http://www.sgs.co/es-ES/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Health-and-Safety/Health-Safety-and-Environment-Management/OHSAS-18001-Occupational-Health-and-Safety-Management-Systems.aspx>

Por ejemplo, para analizar los gastos familiares o para controlar el nivel de audiencia de los programas y cadenas de televisión, se utiliza un muestreo por conglomerados-familias que han sido elegidas aleatoriamente. Las familias incluyen personas de todas las edades, muy representativas de las mismas edades y preferencias que la totalidad de la población.

Una vez seleccionados aleatoriamente los conglomerados, se toman todos los elementos de cada uno para formar la muestra. En este tipo de muestreo lo que se elige al azar no son unos cuantos elementos de la población, sino unos grupos de elementos de la población previamente formados. Elegidos estos grupos o "conglomerados" en un número suficiente, se pasa posteriormente a la elección, también al azar, de los elementos que han de ser observados dentro de cada grupo, o bien, según se desee, a la observación de todos los elementos que componen los grupos elegidos.¹⁷ La estadística que se utiliza para la recolección de datos es tanto cuantitativa (aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables) como cualitativa (registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructurado

De acuerdo con lo anterior para el proyecto a ejecutar se calcula la muestra de la siguiente forma:

La población de Pereira es de 386.441 habitantes aproximadamente. Nuestra población objetivo (PO) son las personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, esto corresponde al 35,22% (136.095 personas aprox.)

Tabla 2. Estratificación Pereira

Estrato	Población	% Población
1	56.364	14,59
2	80.137	20,74
3	113.845	29,46
4	70.364	18,21
5	38.911	10,07
6	26.820	6,94
TOTAL	386.441	100

- **N = 386.441**
- **p = 0,35**
- **q = 0,65**
- **Error muestral (e) = 6%**
- **Nivel de confianza = 95%**

¹⁷ http://maralboran.org/wikipedia/index.php/Tipos_de_muestreos

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

➤ **K** = 1,96

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

➤ **n** = 243

Se obtiene a través del cálculo por muestreo de conglomerados que la muestra para el estudio de mercados equivale a 243 personas con respecto a la población objetivo de 136.095 personas aproximadamente.

1.9. DISEÑO METODOLOGICO

El tipo de investigación que se va a seguir es una combinación entre el cuantitativo y el cualitativo ya que los resultados que se presenten durante el desarrollo del proyecto se organizan de forma estadística, además mide la frecuencia de las variables que intervienen en el proceso tales como: demanda, oferta, indicadores de gestión, también es necesario calcular el tamaño de la muestra para tomar decisiones estratégicas para el proceso que es de gran utilidad para poner en marcha el plan de negocios pero así mismo se utiliza la investigación cualitativa ya que por medio de esta se interpretan los resultados obtenidos además por medio de ella se logran entender los hechos que van sucediendo a lo largo de la investigación y las causas que generan dicho problema también es de vital importancia ya que la investigación cualitativa permiten interactuar de manera permanente entre el investigador y el objeto investigado y por ultimo está influenciada de valores la investigación a realizar.

En el proyecto a realizar se inició principalmente por medio de observar que no existía un restaurante con especialidad en fondue en la región luego se procede a elaborar un análisis acerca del problema a investigar en donde se fijan los objetivos que se tendrán en el transcurso de la ejecución del proyecto además se realiza un muestreo para sacar una pequeña parte de la población y así tomar decisiones acerca de la viabilidad del proyecto y por último se realiza un presupuesto para la puesta en marcha del proyecto y se hace contacto permanente con el entorno a investigar ya que en el se encuentra la competencia y además los consumidores que son parte fundamental para el plan de negocios, después de hacer todo este proceso se procede a verificar la información, dicho proyecto se realiza para elaborar el estudio de factibilidad de la puesta en marcha del negocio.

El diseño metodológico de la iniciativa empresarial a desarrollar responde a las características del método científico ya que se realiza comprobación y verificación de los resultados además plantea unos objetivos los cuales se enfocan en solucionar el problema de investigación.

En el anterior proceso se ve reflejado las dos investigaciones ya que no basta con tener unos resultados sin ser interpretados y analizados para saber las causas, las consecuencias y los hechos que van surgiendo a medida de la investigación es además necesario tener argumentos ya que la realidad es cambiante en cualquier parte del proceso.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO¹⁸

La palabra *fondue* proviene del idioma francés y en español traduce fundida, pasado del verbo *fondre* (fundir, derretir). La fondue es una comida típica de Suiza, originaria de los macizos montañosos de Jura y norte de los Alpes, cerca de la frontera franco-suiza. La fondue original, que se extendió a las regiones limítrofes de Francia e Italia, era una fondue de queso. Ha dado lugar a numerosas variantes y su fama se ha extendido a muchos países del mundo.

Dicho plato consiste en sumergir con un pincho pequeños trozos de alimentos (carnes, mariscos, pan, frutas, etc.) en líquidos calientes (queso, aceite, caldo, chocolate, etc.) en una pequeña olla colocada en el centro de la mesa y que es común para todos los comensales.

La fondue de carne se denomina tradicionalmente bourguignonne (borgoñona). A pesar de su nombre, es de origen suizo y su nombre sólo hace referencia a la provincia francesa de Borgoña por ser ésta una región tradicionalmente dedicada a la crianza del buey y de la ternera destinada al consumo. Según la tradición se hace con carne de vacuno, escogiendo cortes de primera calidad, siendo éstos los más tiernos. Existen variantes en las que se emplea pechuga de pollo o de pavo, o solomillo de cerdo.

A principios de los años 1960s se extendió el concepto de fondue a la repostería; en ese momento aparecieron las fuentes de chocolate. Mediante un sencillo mecanismo con un calentador en la base de la fuente de chocolate y en cascadas continuas sobre diferentes bases, se hace fluir el chocolate de una manera impactante y muy atractiva. En ella se pueden bañar frutas, merengue, bizcochos, galletas y demás alimentos. Para aderezar los bocados dulces se utilizan canela, jengibre en polvo e incluso pimienta.

Aunque la fondue de queso y chocolate son las más conocidas, existen otras variedades como: Fondue china: consta de finas lonchas o fetas de carne y verduras que se cuecen hundiéndolas en un caldo que se mantiene caliente en un wok. Cuando se hace con trozos de pescado y marisco (erizos, trepang, camarones, mejillones), en Francia se le llama a veces fondue mongole (fondue

¹⁸ <http://www.travelingeast.com/europa/suiza/la-comida-en-suiza/>

mongola). Fondue vietnamita: a base de finas lonchas de carne de buey (cortadas como para un carpaccio) y de gambas que se cuecen en un caldo de verduras. Éste se bebe en un tazón al final de la fondue. Fondue japonesa: es el nombre que se ha dado al sukiyaki, que consta principalmente de trozos de carne cocinadas con verduras. Fondue Bacchus: basada en trozos de carne vacuna cocidos en vino junto a las verduras. Fondue bressane: trozos de carne de pollo (eventualmente empanados con pan rallado) y fritos en aceite. Esta fondue recibe su nombre de la región francesa de Bresse, conocida por la alta calidad de sus pollos de corral.

Las diferentes clases de fondue serán los platos principales del restaurante y se van a elaborar con productos de alta calidad y cumpliendo con todas las normas de higiene y seguridad.

2.2. OBJETIVOS

- Determinar la base del producto tanto para el plato dulce como el de sal.
- Identificar la oferta y la demanda.
- Desarrollar un estudio de mercados.
- Determinar la demanda potencial.
- Realizar un estudio de comercialización para llevar a cabo estrategias de atracción que sean de alto impacto para nuestros clientes.

2.3. ESTUDIO DEL AREA DE INFLUENCIA

2.3.1. Área de origen de la materia prima:

Nuestros productos se realizaran con insumos frescos y de buena calidad que se compraran a proveedores confiables, con permiso sanitario y reconocidos en el sector por la calidad, precio y disponibilidad de sus productos. Los insumos principales (queso, chocolate, aceite, carne, pollo, pescado y frutas) necesarios para preparar el plato principal del restaurante, fondue, y secundarios (helados, verduras, granos, etc) necesarios para acompañar y preparar los demás platos serán en su mayoría suministrados por proveedores de la ciudad.

2.3.2. Área de oferta y demanda:

El primer restaurante se ubicara en Pereira pues en la ciudad no hay restaurantes especializados en fondue por lo que es allí donde se encuentra nuestro mercado objetivo, además Pereira se encuentra ubicada en un lugar estratégico donde también podemos atraer consumidores de todo el área metropolitana.

2.4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADOS

De acuerdo con la segmentación de mercados elaborada se estableció como mercado objetivo personas de estrato 4,5 y 6, ya que es el principal grupo que utilizaría el servicio.

Para realizar el estudio de mercados en primer lugar se realiza una encuesta de donde se obtiene toda la información necesaria de las expectativas y requerimiento de los clientes en cuanto a los negocios de este tipo.

La encuesta se realiza de forma física en sectores frecuentados en su gran mayoría por personas que hacen parte del mercado objetivo propuesto, además se realiza de forma virtual publicándola en las redes sociales y grupos de interés.

La información obtenida sirve como base para realizar estrategias de marketing para atraer y fidelizar clientes.

2.4.1. Diagnóstico de la población:

Los resultados obtenidos a través de las encuestas permiten observar el comportamiento de la población objetivo con respecto a las variables sometidas a estudio.

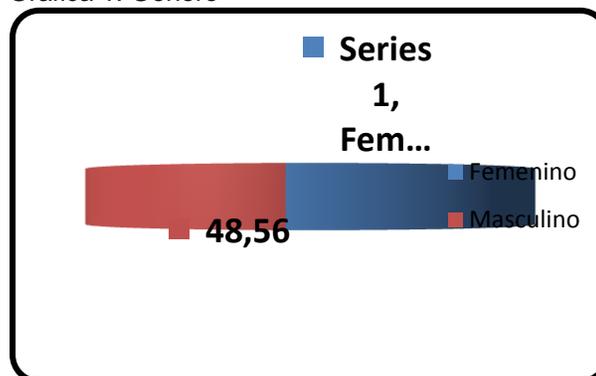
➤ SEXO

Gracias a la información obtenida a través de las encuestas podemos observar que la asistencia a restaurantes es casi igual entre hombres (51,44%) y mujeres (48,56%), pues solo hay una diferencia del 2,88%.

Tabla 3. Genero

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	125	51,44
Masculino	118	48,56
Total	243	100,00

Grafica 1. Genero



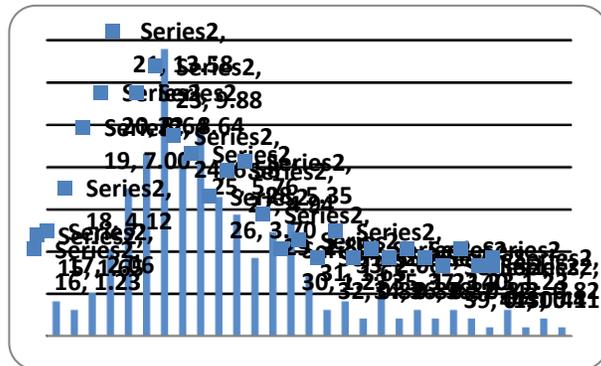
➤ **EDAD**

Con respecto a la variable la edad, los encuestados se encuentran entre los 15 y los 43 años. La mayoría de los encuestados (13,6%) tienen 21 años, siendo esta la edad más representativa. La media corresponde a los 24 años y cuya desviación con respecto al promedio es de 11,08

Tabla 4. Estadística edad

N =	243
Media =	24,22
Mediana =	29,00
Moda =	21,00
Varianza =	11,08
Desviación típica	3,33

Grafica 2. Edad



➤ **ESTRATO SOCIOECONOMICO**

En esta variable podemos observar que la mayoría de encuestados corresponden al estrato 4 con un 51,03% aunque los estratos 5 y 6 también son importantes con un 29,63% y 19,34% respectivamente.

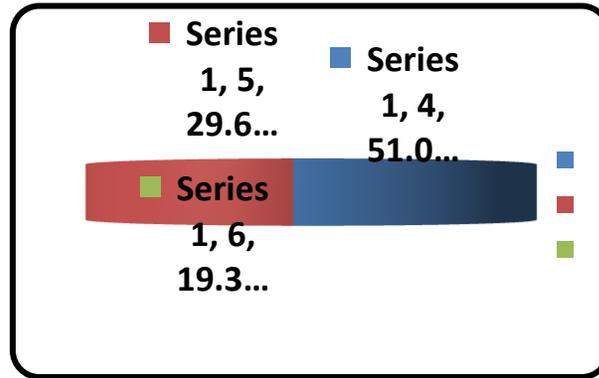
Tabla 5. Estrato

Estrato	Frecuencia	Porcentaje
4	124	51,03
5	72	29,63
6	47	19,34
Total	243	100,00

Tabla 6. Estadística estrato

N =	243
Media =	4,68
Mediana =	5
Moda =	4
Varianza =	0,01
Desviación típica	0,10

Grafica 3. Estrato



➤ **¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA RESTAURANTES COMO “CREPPES & WAFFLES”, “CORRAL”, “LA LUCERNA” ENTRE OTROS?**

Gracias a esta variable podemos observar que el 43,62% de los encuestados come en restaurantes una vez al mes, seguido por cada quince días con el 25,51% y una vez a la semana con el 14,81%. Una vez al año y nunca tuvieron los valores menos representativos con el 9,05% y el 7%

Tabla 7. Frecuencia Visita restaurantes.

Frecuencia con que visita restaurantes	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	36	14,81
Cada quince días	62	25,51
Una vez al mes	106	43,62
Una vez al año	22	9,05
Nunca	17	7,00
Total	243	100

Grafica 4. . Frecuencia Visita restaurantes



➤ **¿CON CUANTAS PERSONAS SUELE SALIR A COMER?**

Gracias a esta variable podemos observar que lo más común entre los encuestados es salir a comer con 2 (30,04%), 1 (26,34%) o 3 (22,63%) acompañantes, lo menos común es salir con 4 o más (13,99%) o sin acompañantes (7%). La desviación de la cantidad de personas con las que los encuestados salen a comer con respecto al promedio es de 0,04.

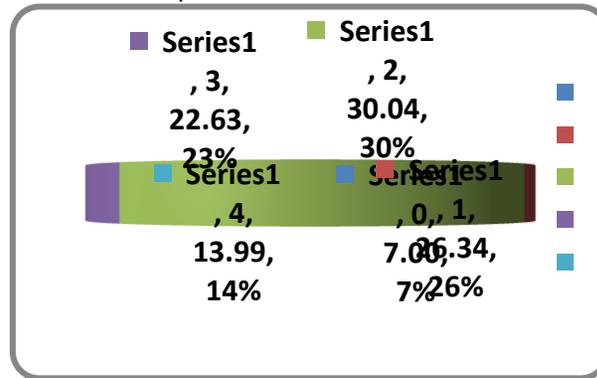
Tabla 8. Acompañantes.

Numero Personas	Frecuencia	Porcentaje
0	17	7,00
1	64	26,34
2	73	30,04
3	55	22,63
4	34	13,99
Total	243	100

Tabla 9. Estadística acompañantes

N =	243
Media =	2,10
Mediana =	2
Moda =	2
Varianza =	0,04
Desviación típica =	0,20

Grafica 5. Acompañantes



➤ **¿CUÁNTO PAGA NORMALMENTE POR UN PLATO EN UN RESTAURANTE?**

Esta variable nos permite analizar cuanto es lo que un cliente potencial paga normalmente en un restaurante, el rango de precios más común es entre \$8.000 y \$16.000 con un 40,33%, el menos común entre los encuestados fue más de \$24.000 con un 16,05%.

Tabla 10. Precio

LO QUE PAGA NORMALMENTE EN UN RESTAURANTE		
Precio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$8,000	44	18,11
Entre \$8,000 y \$16,000	98	40,33
Entre \$16,000 y \$24.000	62	25,51
Más de \$24.000	39	16,05
Total	243	100

Grafica 6. precio



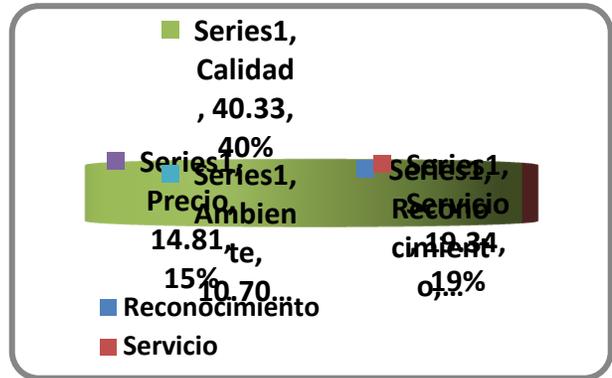
➤ **¿QUE FACTOR CONSIDERA MAS IMPORTANTE A LA HORA DE ELEGIR UN RESTAURANTE?**

Para los encuestados el factor más importante a la hora de elegir un restaurante es la calidad con un 46,09%, lo que consideran menos importante es el ambiente con un 10,70%.

Tabla 11. Factores elección

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento	36	14,81
Servicio	47	19,34
Calidad	98	40,33
Precio	36	14,81
Ambiente	26	10,70
Total	243	100,00

Grafica 7. Factores elección



➤ **CALIFIQUE DE 1 A 5 (DONDE 1 ES EL MENOS IMPORTANTE Y 5 EL MÁS IMPORTANTE) EL GRADO DE IMPORTANCIA DE LAS DIFERENTES CARACTERÍSTICAS:**

✓ **Variedad de los platos:**

La característica variedad en los platos tiene una calificación promedio de 3.84 en el grado de importancia (donde 1 es el menos importante y 5 el más importante), la calificación que más le dieron los encuestados a este factor fue de 4 con un 34,16%. La desviación respecto al promedio es de 0,05

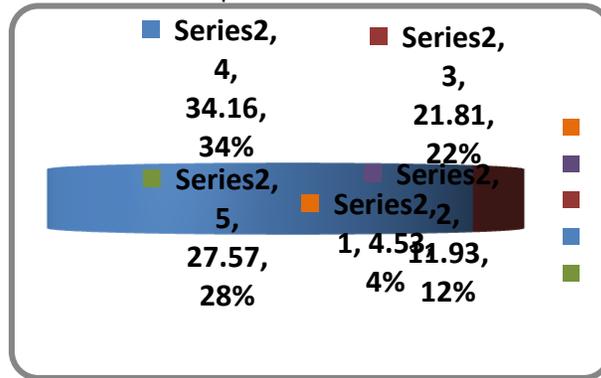
Tabla 12. Variedad platos

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	11	4,53
2	29	11,93
3	53	21,81
4	83	34,16
5	67	27,57
Total	243	100

Tabla 13. Variedad platos

N =	243
Media =	3,68
Mediana =	3
Moda =	4
Varianza =	0,05
Desviación típica =	0,24

Grafica 8. Variedad platos



✓ **Rapidez del servicio:**

La característica rapidez del servicio tiene una calificación promedio de 3,59 en el grado de importancia (donde 1 es el menos importante y 5 el más importante), la calificación que más le dieron los encuestados a este factor fue de 4 con un 36,63%. La desviación respecto al promedio es de 0,05

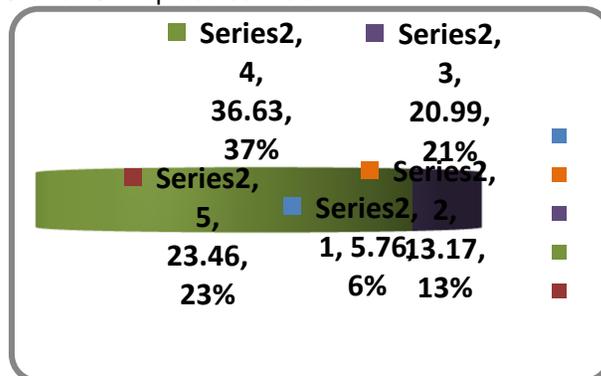
Tabla 14. Rapidez del servicio

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	14	5,76
2	32	13,17
3	51	20,99
4	89	36,63
5	57	23,46
Total	243	100

Tabla 15. Estadística rapidez servicio

N =	243
Media =	3,59
Mediana =	3
Moda =	4
Varianza =	0,05
Desviación típica =	0,22

Grafica 9. Rapidez servicio



✓ **Calidad de las comidas:**

La característica calidad de las comidas tiene una calificación promedio de 4,40 en el grado de importancia (donde 1 es el menos importante y 5 el más importante), la calificación que más le dieron los encuestados a este factor fue de 5 con un 60,08%. La desviación respecto al promedio es de 0,08

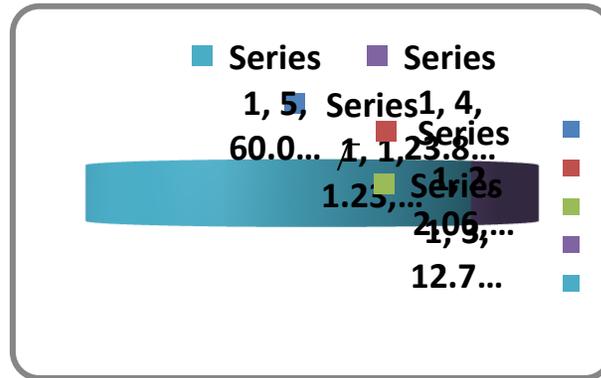
Tabla 15. Calidad comidas

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1,23
2	5	2,06
3	31	12,76
4	58	23,87
5	146	60,08
Total	243	100

Tabla 16. Estadística calidad comidas

N =	243
Media =	4,40
Mediana =	3
Moda =	5
Varianza =	0,08
Desviación típica =	0,28

Grafica 10. Calidad de las comidas



✓ **Precio:**

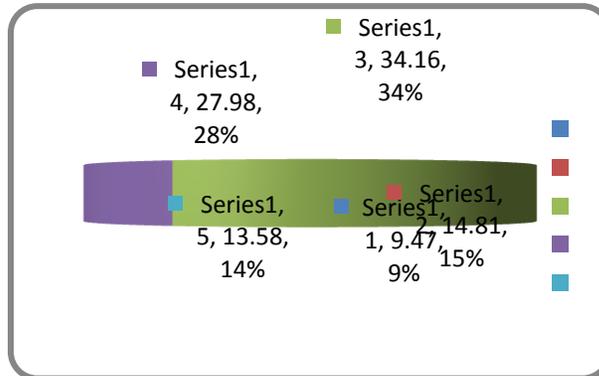
Tabla 17. Precio.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	23	9,47
2	36	14,81
3	83	34,16
4	68	27,98
5	33	13,58
Total	243	100

Tabla 18. Estadística precio

N =	243
Media =	3,21
Mediana =	3
Moda =	3
Varianza =	0,04
Desviación típica =	0,20

Grafica 11. Precio



✓ **Ambiente:**

El ambiente tuvo una calificación promedio de 3,03 en el grado de importancia (donde 1 es el menos importante y 5 el más importante), la calificación que más le dieron los encuestados a este factor fue de 3 con un 32,51%. La desviación respecto al promedio es de 0,04.

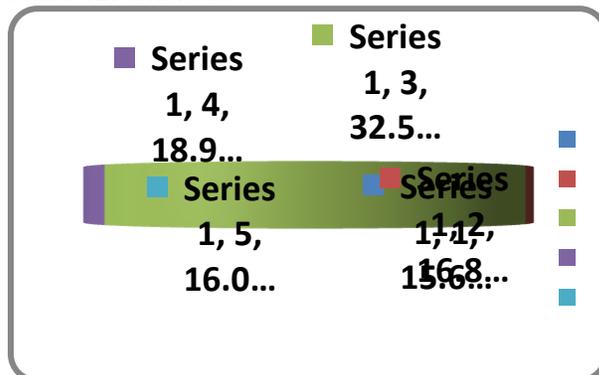
Tabla 19. Ambiente.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	38	15,64
2	41	16,87
3	79	32,51
4	46	18,93
5	39	16,05
Total	243	100

Tabla 20. Estadística ambiente

N =	243
Media =	3,03
Mediana =	3
Moda =	3
Varianza =	0,04
Desviación típica =	0,20

Grafica 12. ambiente



✓ **Servicio al cliente:**

La característica servicio al cliente tuvo una calificación promedio de 3,81 en el grado de importancia (donde 1 es el menos importante y 5 el más importante), la calificación que más le dieron los encuestados a este factor fue de 4 con un 39,92%. La desviación respecto al promedio es de 0,085

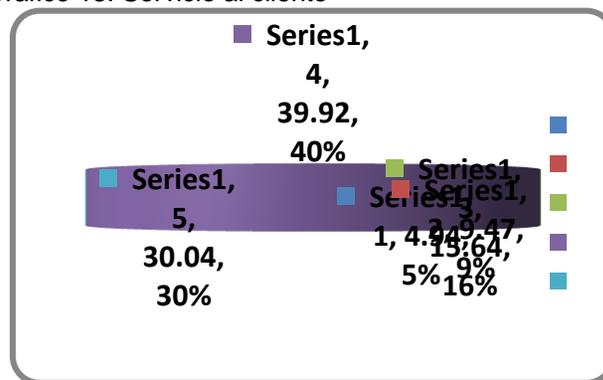
Tabla 21. Servicio al cliente

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	12	4,94
2	23	9,47
3	38	15,64
4	97	39,92
5	73	30,04
Total	243	100

Tabla 22. Estadística servicio al cliente

N =	243
Media =	3,81
Mediana =	3
Moda =	4
Varianza =	0,05
Desviación típica =	0,22

Grafico 13. Servicio al cliente



En conclusión, la característica más importante de un restaurante para los encuestados es calidad en las comidas con una calificación promedio de 4,40. A esta característica la siguen variedad en los platos con 3.84, servicio al cliente con 3.81, rapidez del servicio con 3.59, precio con 3.21. La característica que los encuestados consideraron menos importante fue el ambiente con una calificación promedio de 3.03

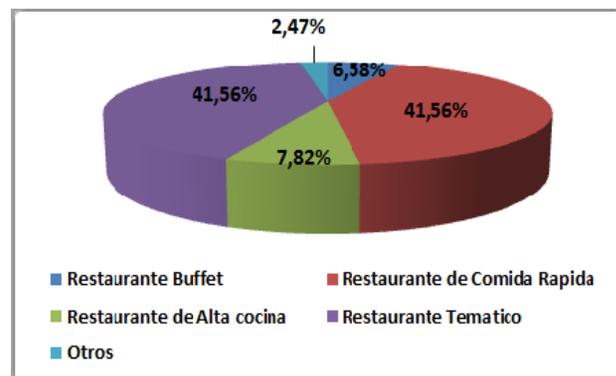
➤ **¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTES PREFERE?**

Esta variable indica el tipo de restaurantes que los ciudadanos prefieren, de acuerdo con los resultados obtenidos a través de la encuesta se pudo observar que los encuestados tienen una inclinación dividida entre los restaurantes de comida rápida y los restaurantes temáticos cada uno con un 41,56%.

Tabla 23. Tipos de restaurante

Tipos de restaurantes	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante Buffet	16	6,58%
Restaurante de Comida Rápida	101	41,56%
Restaurante de Alta cocina	19	7,82%
Restaurante Temático	101	41,56%
Otros	6	2,47%
Total	243	100%

Grafico 14. Tipos de restaurante



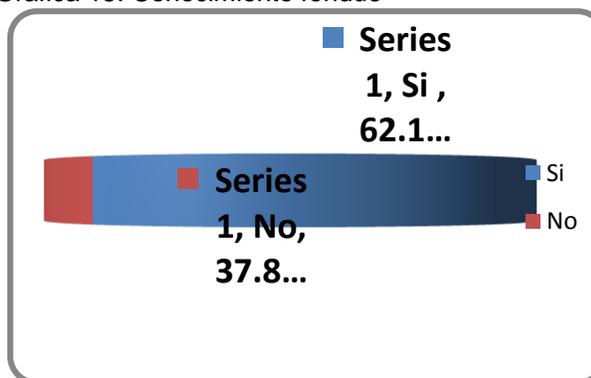
➤ **¿SABE QUE ES “FONDUE”?**

Esta variable expresa la cantidad de personas que conocen este plato típico originario de Suiza, por medio de la encuesta se obtiene que el 62,14% de las personas encuestadas dicen conocer dicha especialidad y por el contrario el 37,86% no tienen conocimiento alguno.

Tabla 24. Conocimiento fondue

	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	62,14%
No	92	37,86%
Total	243	100%

Grafica 15. Conocimiento fondue



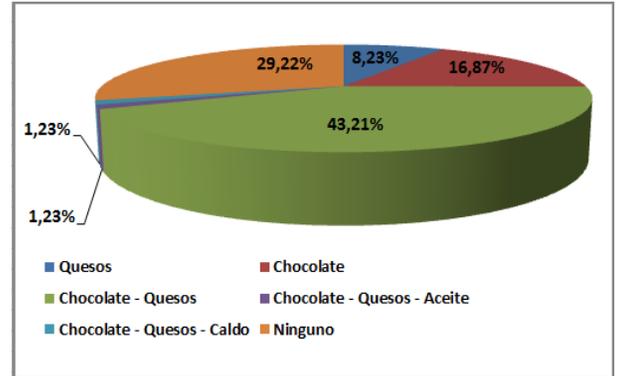
➤ **DE HABER CONTESTADO SI EN LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿QUÉ VARIETADES DE FONDUE CONOCE?**

Esta variable expresa los tipos de fondue que las personas conocen, Según los resultados obtenidos los tipos de fondue más conocidos son los de chocolate y quesos ya que son los más visibles en los medios de comunuación, mientras que solo el 1,23% de las personas conocen la variedad de quesos-chocolate-caldo ó quesos-chocolate-clado.

Tabla 25. Clases de fondue

Clases de Fondue	Frecuencia	Porcentaje
Quesos	20	8,23%
Chocolate	41	16,87%
Chocolate - Quesos	105	43,21%
Chocolate - Quesos - Aceite	3	1,23%
Chocolate - Quesos - Caldo	3	1,23%
Ninguno	71	29,22%
Total	243	100%

Grafica 16. Clases de fondue



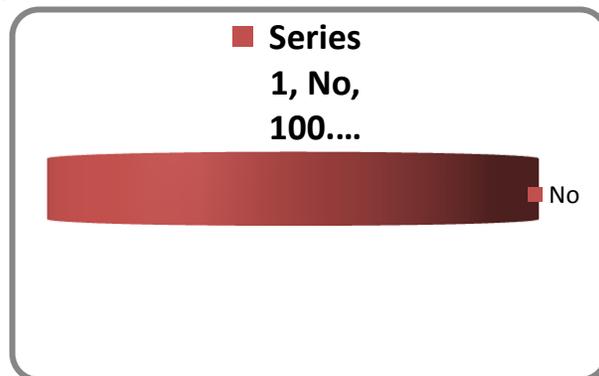
➤ **¿ALGUNA VEZ HA VISITADO UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN FONDUE?**

Esta variable indica las personas que han visitado un restaurante con dicha especialidad, en las encuestas realizadas se encuentra que el 100% de las personas encuestadas no han visitado un restaurante con especialidad en fondue

Tabla 26. Visita restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
No	243	100%
Si	0	0%
Total	243	100

Grafica 17. Visita restaurante



2.5. DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA

2.5.1. Materia prima: Los principales insumos para la preparación de fondue y demás platos en “La Fondue” son:

Tabla 27. Materia prima

CARNES Y MARISCOS	QUESOS	CHOCOLATE	VERDURAS Y LEGUMBRES	FRUTAS	OTROS
Res	Bola o Edam	Cobertura	Papa	Fresa	Arequipe
Cerdo	Gouda	Blanco	Champiñones	Frambuesa	Café
Cordero	Emmental	Con leche	Albahaca	Mora	Avellana
Pollo	Cheddar	Amargo	Coliflor	Cereza	Nuez
Pescado	Fontina		Brócoli	Piña	Almendra
Salmón	Mozzarella		Lechuga	Durazno	Caramelo
Camarones	Parmesano		Tomate	Banano	Chantilly
Mejillones	Mascarpone		Zanahoria	Melón	Condimentos
Jamón	Ricotta		Espinaca	Mango	Helado
Pavo	Cabrales		Apio	Manzana	Gaseosa
Almejas	Azul		Cebolla	Kiwi	Cerveza
Ternera	Gruyere		Ajo	Melocotón	Vino
Langostinos			Hongos	Pera	Huevos
				Naranja	Miel
				Uva	Pan bolillo
					Pan francés
					Azúcar

2.5.2. Proveedores: nuestros principales proveedores

Tabla 28. Proveedores

PROVEEDOR	ORIGEN	PRODUCTO	GARANTIA	NORMAS	ENTREGA
Hacienda gavilanes	Pereira	Carnes	5 días	BPM	Inmediata
Frutas y verduras cuba	Pereira	Frutas y Verduras	15 días	Dec. 3075	Inmediata
Salsas Distr.	Pereira	Salsas	15 días	Dec. 3075	Inmediata
La María	Pereira	Quesos	3 días	Dec. 3075	1 día
Quesera grajales	Pereira	Quesos		Dec. 3075	1 día
Fruver	Cali	Frutas	5 días	Dec. 3075	1 día
Fresmar	Pereira	Mariscos	5 días	Dec. 3075	Inmediata
Postobón	D/das	Gaseosa	30 días	ISO 9000	1 día
Bavaria	Medellín	Cerveza	30 días	ISO 9001	1 día
Postobón	D/das	Agua	30 días	ISO 9000	1 día

Juan Valdez	Pereira	Café	30 días	BPM PML	1 día
-------------	---------	------	---------	---------	-------

2.6. ESTUDIO OFERTA DE LA COMPETENCIA

En los últimos años Pereira ha tenido un crecimiento significativo a nivel comercial, pues se han instalado en la ciudad grandes marcas tanto nacionales como internacionales haciendo que la competencia aumente cada vez más.

Existen básicamente competidores de tres tipos para el proyecto a iniciar como se muestran a continuación:

- **Directos:** Competidores que ofrecen productos iguales o muy similares como: creppes & waffles
- **Indirectos:** Competidores que no ofrecen los mismos productos pero que los clientes lo pueden tener entre sus opciones a la hora de elegir, por ejemplo: el corral, Mc Donalds, Archie´s pizza, entre otros.
- **Otros:** Competidores que ofrecen la mezcla lista del producto, como lo es el caso de alpina y otras marcas internacionales

Para llevar a cabo el estudio de oferta de la competencia se procede a realizar una comparación entre los competidores y el proyecto a realizar, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 29. Estudio competencia

Factor de éxito	Valor	La Fondue		Creppes & Waffles		La Lucerna	
		Calificación	Total ponderado	Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado
Variedad de los platos	0,18	2	0,36	4	0,72	4	0,72
Rapidez del servicio	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26
Calidad de las comidas	0,25	4	1	4	1	4	1
Precio	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Diseño y ambiente del establecimiento	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Atención al cliente	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54
TOTAL	1,00		3,51		3,61		3,43

2.6.1. Criterio de ponderación

1. Debilidad Mayor 3. Fortaleza Menor

2. Debilidad Menor

4. Fortaleza Mayor

En el anterior cuadro se hace una breve comparación de los factores de éxito de “La Fondue” con respecto a la competencia directa, se puede visualizar que existen similitudes entre la calidad y precio de los platos, pero se encuentra que la debilidad mayor se encuentra en la variedad de platos por lo que se necesita ampliar e incluir en el menú una mayor cantidad platos.

Dentro de lo proyectado “La Fondue” debe realizar un trabajo significativo de innovación para estar por encima de la competencia.

2.7. ESTUDIO DE LA DEMANDA

La segmentación de mercado para este proyecto la hicimos por estratos. En la ciudad de Pereira hay 386.441 habitantes que se encuentran divididos en seis (6) estratos nuestro mercado meta son las personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 pues tienen mayor capacidad de poder adquisitivo. Para este proyecto, el mercado meta se segmenta de la siguiente manera:

Tabla 30. Estudio demanda

Variables de segmentación	Criterio	Segmento
Geográfica	País	Colombia
	Región	Pereira
	Densidad de la población	386.441 habitantes
	PO	136.104 habitantes
	Área	Urbana
Demográfica	Edad	15 Y 43 años
	Genero	Femenino y masculino
	Estrato socioeconómico	4, 5 y 6
Pictográfica	Estilo de vida	Moderno, progresista, sofisticado, sociable.
Conductual	Frecuencia de utilización	Esporádica
	Ocasiones de compra	Principalmente fines de semana en la tarde y la noche
	Fidelidad a la marca	Usuario leal

2.7.1. Mercado Diferenciado

el mercado meta de “La Fondue” son hombres y mujeres de la ciudad de Pereira entre 15 y 43 años de edad pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 que tienen un estilo de vida moderno, sofisticado, progresista y sociable y que desean consumir esporádicamente comida internacional en un lugar agradable. “La Fondue”

también es una gran opción para personas vegetarianas pues en muchas de sus variedades no se utiliza ningún tipo de carne

Debido a que el restaurante será totalmente nuevo, no existen registros históricos de los niveles de demanda por lo que esta se calcula del mercado diferenciado como población total de posibles demandantes.

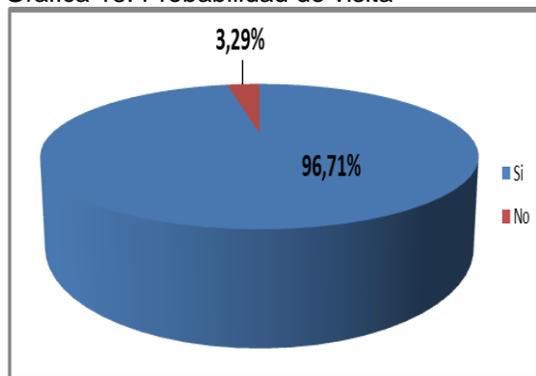
Se tiene entonces que la población de Pereira para el año 2013 es de 386.441 habitantes, siendo nuestra población objetivo (PO) el 35.22%, correspondiente a 136.104 personas de los estratos 4, 5 y 6

2.8. DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial para este estudio se realizara bajo las respuestas obtenidas en el numeral 13 de la encuesta realizada en el estudio de mercados; la cual hace referencia al número de personas que visitarían un restaurante especializado en fondue.

2.8.1. ¿Visitaría usted un restaurante especializado en “Fondue”?

Grafica 18. Probabilidad de visita



2.8.2. Se Calcula:

Proporción Afirmativa (P) = 0.9671 = 235 personas

Población objetivo (PO) = 136.104 personas

Demanda Potencial mercado total = $P * PO$

Demanda Potencial mercado total = $(0.9671) * (136.104)$

Demanda Potencial mercado total = 131.626 personas

La demanda potencial de “La Fondue se proyecta a partir de un 5% anual de incursión en el mercado, por lo tanto la demanda potencial corresponde:

Demanda potencial “La Fondue” = Demanda potencial del mercado total*5%

Demanda potencial “La Fondue” =131.626 personas * 5%

Demanda potencial “La Fondue”= 6.581 Personas

2.9. ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN

2.9.1. Producto

2.9.1.1. Estrategia de presentación del producto

“La Fondue” pretende establecerse en la ciudad siendo un restaurante integral, pensando no solo en la calidad de producto sino también en la presentación del producto.

Por lo tanto, el restaurante planifica para la presentación del servicio y del producto de la siguiente forma:

“La Fondue”, ofrece a sus clientes una entrada de cortesía mientras esperan su pedido.

Los caquelones utilizados serán en acero inoxidable tanto por temas de calidad como por presentación.

Los acompañantes son presentados en vajilla blanca acomodados con arte.

2.9.1.2. Estrategia de marca

La estrategia de marca para “La Fondue” proyecta ser reconocida con el siguiente logo, representado con el nombre del establecimiento, el caquelón, hornillo y utensilios que son los elementos que son representativos del plato.



2.9.1.3. Estrategia de presentación del menú

“La Fondue”, ofrece un menú variado a sus clientes con el fin de satisfacer los diferentes gustos de los consumidores.

La presentación de dicho menú se realizara mediante una carta con la descripción de cada uno de los platos.

La presentación del servicio de “La Fondue” se realizara con la siguiente descripción:

La carta será entregada a los clientes al momento en que se ubiquen en la mesa deseada.

El pedido lo toma el mesero para que posteriormente este lo solicite en la cocina para proceder a la preparación.

El cliente tendrá la libertad de escoger el acompañante que desee, y tendrá a su disposición el mesero para cualquier duda o aclaración, esto permitirá sentirse al cliente acompañado y bien atendido por parte de “La Fondue”.

La carta es diseñada de forma descriptiva para que el cliente tenga conocimiento de los ingredientes y acompañantes que incluye cada plato para así satisfacer sus expectativas y que no quede duda alguna sobre el sabor que encontrara en el plato pedido.

2.9.1.4. Estrategia de Servicio

La estrategia de servicio es una de las más importantes ya que es el factor diferenciador entre la competencia además de la innovación de los platos.

Por lo tanto “La Fondue” cuenta con personal capacitado para brindar atención adecuada a los consumidores que se acerquen al establecimiento, tanto para brindarles el servicio diferenciador como para resolver inquietudes, quejas y reclamos.

Además el restaurante estará estructurado en un ambiente lleno de confort para que los clientes se sientan en un lugar acogedor donde puedan disfrutar de una comida en un espacio ameno armonizado con música clásica de Suiza e iluminación media logrando así un restaurante con estilo internacional.

2.9.1.5. Estrategia de posicionamiento de marca a los empleados

Para posicionar la marca entre los clientes internos se proyecta incentivar un ambiente laboral adecuado para que los colaboradores se sientan cómodos y a gusto con la compañía, generando conciencia de la importancia del trabajo en equipo para alcanzar las metas tanto organizacionales como personales.

El propósito de generar sentido de pertenencia entre los trabajadores del restaurante se llevara a cabo de la siguiente manera:

- “la Fondue” proporcionara bonificaciones a los empleados por las metas alcanzadas durante un lapso de tiempo.
- Se realizaran eventos para celebrar fiestas especiales.
- Se desarrollaran capacitaciones para que los colaboradores se formen continuamente.
- La empresa tendrá un fondo de ahorro para que los trabajadores tengan una reserva de dinero destinado a un fin específico.
- Los pagos del salario se harán con todas las prestaciones legales (aportes parafiscales, salario justo).

2.9.2. Precio

“La Fondue” tiene como objetivo la satisfacción de los clientes en todos los aspectos y el precio es uno de ellos.

El precio es una de las variables con mayor cuidado ya que no debe ser superior al de la competencia pues sería una debilidad para “La Fondue” debido a que para los consumidores esto sería una limitante a la hora de elegir un lugar para comer.

Por lo tanto, el precio está ligado a la competencia fundamentalmente teniendo en cuenta que este varía dependiendo de los costos de fabricación del producto.

Para fijar el precio se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- El costo del producto (materia prima, mano de obra, cif, ect.)
- El/los acompañantes que el cliente escoja a su preferencia.
- Factores externos

2.9.2.1. Formas de pago

“La Fondue” solo aceptara pagos en efectivo para evitar tramites e inconvenientes con otros medios de pago.

Con el tiempo se considerara la implementación de diferentes formas de pago si se observa la necesidad.

2.9.3. Local Restaurante

Para los productos y el servicio ofrecido por “La Fondue” se realizaran con contacto directo con el consumidor final ya que la esencia del plato no permite que se realice con canales de distribución externo.

2.9.4. Promoción

Las estrategias de promoción se realizarán básicamente mediante medios de comunicaciones virtuales, radiales y físicos.

2.9.4.1. Estrategias de comunicación

- **Virtual:** se creara una página web donde se podrá observar información general del restaurante, productos, promociones, publicidad.
- **Vallas Publicitarias:** Las vallas publicitarias estarán ubicadas en las principales calles de la ciudad.
- **Radial:** se realizaran cuñas radiales promocionando el restaurante creando expectativas en los habitantes de la ciudad.

2.9.4.2. Promoción en Ventas

Cabe recordar que se tienen estrategias de atracción y fidelización de los clientes por medio de la innovación y el servicio.

La promoción en ventas se realizara otorgando descuentos especiales en fechas importantes para los clientes constantes, y de esta forma premiar la fidelidad de los mismos.

2.10. ESTUDIO DE PRECIO

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio¹⁹

Uno de los objetivos fundamentales es fijar un precio que no solo retribuya con una buena utilidad si no que sea aceptado por el consumidor y que además permita cubrir los costos incurridos, ya que con el precio se está jugando con las utilidades del negocio, en tal virtud es necesario seguir un sistema para la fijación de precios que se ajusten a las necesidades del mismo, se debe considerar los siguientes factores:

2.10.1. Calidad del producto:

Es la determinación real ante el precio, valor y utilidad.

¹⁹ PHILIP Kotler y ARMSTRONG Gary, "Fundamentos de Marketing", pag 353

El Restaurante con Especialidad en fondue, se enfocara básicamente en el cumplimiento de las normas, técnicas de recepción y almacenamiento de los distintos ingredientes, con la finalidad de ofrecer al cliente una óptima calidad en el producto.

2.10.2. Carácter distintivo del producto.

Es la diferenciación como característica del producto nuevo al que se le puede dar un precio diferente o mayor.

El producto que ofrecerá el Restaurante será muy innovador, se caracterizará por brindar una armonía de sabores, colores y aromas y tendrá como plato principal la fondue

2.10.3. Alcance de la competencia.

Determina la posición del producto o servicio dentro del mercado.

Tomando en cuenta que no existe un Restaurante con Especialidad en fondue en la actualidad en la ciudad de Pereira, no existirá competencia directa alguno, por lo que el posicionamiento de este producto en el mercado se facilitará para el desarrollo del proyecto.

Para la elaboración del estudio de precio se tiene en cuenta los precios ofrecidos en el mercado a nivel nacional, tomando como referencia el restaurante Amelia de la ciudad de Medellín, se toma este pues es el que maneja un precio promedio en comparación con los demás

Tabla 31. Precios

PLATO	AMELIA²⁰	LA FONDUE
Fondue de queso	\$26.500	\$22.500
Fondue de carne	\$25.500	\$21.500
Fondue de mariscos	\$38.000	\$34.000
Fondue de pollo	\$25.000	\$21.000
Fondue de arequipe	\$25.000	\$21.000
Fondue de chocolate	\$25.000	\$21.000

²⁰ http://www.restauranteamelia.com/gallery_products/2552

2.10.4. Método de distribución

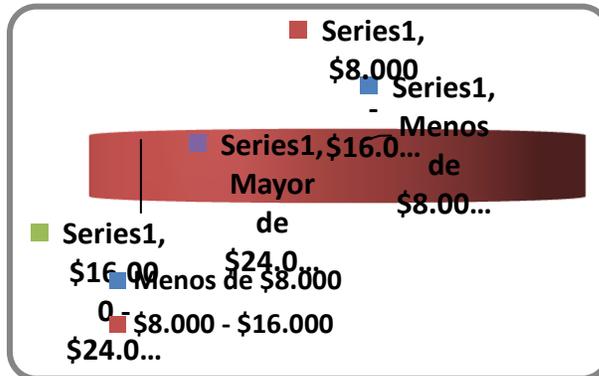
La venta directa al cliente será el canal principal que el Restaurante ofrecerá para un mejor servicio

2.10.5. Carácter del mercado.

Se refiere a la capacidad de los clientes para comprar, así como también de sus hábitos de compra.

Gracias al estudio de mercado, en la pregunta 4.14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de fondue?, la mayoría de los encuestados (68,31%) respondieron que estarían dispuestos a pagar entre \$8.000 y \$16.000.

Grafica 19. Asequibilidad



Cada plato de fondue alcanza para cuatro personas por lo tanto el precio por plato de aproximadamente \$25.000 representaría \$6.250 por persona, los precios fijados están por debajo de lo que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar

2.11. PROGRAMA DE VENTAS

Para el inicio del programa de ventas se proyecta atender a 6.581 clientes durante la fase de lanzamiento e introducción del restaurante en el mercado, estos consumidores corresponden a la demanda potencial de La Fondue, equivalente al 5% de la demanda total del mercado. Se proyecta un incremento

anual en las ventas del 3%

Aunque en el estudio de mercados no se tienen en cuenta los sectores de Dosquebradas, la Virginia, y Santa Rosa, debido a que el restaurante se encontrará ubicado en la ciudad de Pereira que está localizada en un lugar estratégico del área metropolitana, estos son sectores cercanos que podrían incrementar la demanda potencia

2.12. PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN EL MERCADO

El estimado de la demanda potencial que tendría el restaurante “La Fondue” a partir del mercado identificado corresponde a 131.617 habitantes de la ciudad de Pereira.

Para lograr captar la atención y la fidelización de la demanda potencial se aspira llegar a ellos con una agresiva campaña publicitaria y de mercado tanto en medios de comunicación como de forma visual en los lugares que frecuentan las personas identificadas en la estratificación, dando a conocer así el plato principal y abriendo mentes hacia una cultura diferente.

Se proyecta una participación inicial de mercado de 5% mientras se realiza toda la campaña publicitaria y se logre por medio de esta el posicionamiento en el mercado, siendo reconocida como uno de los mejores restaurantes de la ciudad para compartir entre familia y/o amigos.

La oferta potencial se estimaría una participación en el mercado regional de aproximadamente 6.580 clientes con visitas esporádicas, representando un buen comienzo para el primer año, resultado de las campañas publicitarias que se llevaran a cabo.

Dentro de las proyecciones de venta y objetivos organizacionales se pretende incrementar un 3% anual para ser uno de los establecimientos de comida internacional más consolidados y recordados entre los Pereiranos.

3. ESTUDIO DE TAMAÑO Y LOCALIZACION

3.1. ESTUDIO DE TAMAÑO

En este punto del proyecto es importante determinar la capacidad instalada de producción del restaurante para satisfacer los requerimientos del mercado, las expectativas de la sociedad y las políticas de la empresa.

Se hace necesario un restaurante con un comedor de capacidad para 9 mesas de 4 puestos cada una, de tal forma que los clientes se sientan con área suficiente para sentirse cómodos, en el cual existan espacios de decoración. El comedor del restaurante debe tener un espacio disponible para el mostrador, caja, baños, entre otros lugares de ambientación.

También, debe contar con una cocina para 2 cocineros, 1 horno, 1 refrigerador, electrodomésticos y muebles y utensilios en general.

En total el restaurante cuenta con 5 empleados (2 cocineros, 2 meseros, 1 auxiliar de servicios generales), se hará una inversión inicial y el valor de los activos fijos

Por lo anterior se determina que el restaurante La Fondue es una microempresa de acuerdo a las normas nacionales establecidas

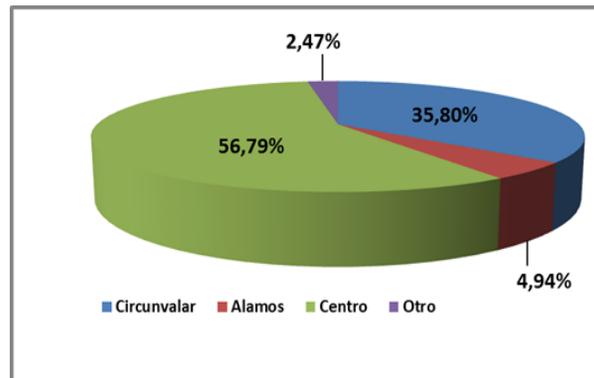
3.2. ESTUDIO DE LOCALIZACION

El lugar de ubicación para el restaurante se convierte en un factor fundamental a la hora de poner en marcha el establecimiento ya que debe estar ubicado en un lugar estratégico donde sea frecuentado por personas del mercado objetivo, por lo tanto, es necesario que la localización del negocio cumpla con todas las características para cumplir con el nivel de ventas y reconocimiento proyectado.

Mediante el estudio de mercados realizado a través de la pregunta 4.15 ¿en qué lugar le gustaría que estuviera ubicado el restaurante? Se obtiene que la mayoría

de los encuestados (56.79%) prefiere que el restaurante se encuentre ubicado en la avenida circunvalar.

Grafica 20. Localización



3.2.1. Método de localización calificación por puntos

Tabla 32. Calificación por puntos

ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION	FACTORES CONDICIONANTES							Total
	Distancia (20%)	Arrendamiento (10%)	Disponibilidad de servicios básicos (20%)	Vías de acceso (10%)	Intensidad de tránsito (10%)	Condiciones ambientales (15%)	Área de parqueo (15%)	
Circunvalar	1,80	0,90	1,60	0,80	0,90	1,35	1,20	8,25
Centro	0,80	0,60	0,80	0,60	0,50	1,05	0,60	4,95
Alamos	0,40	0,30	0,20	0,10	0,10	1,05	0,15	2,30

Se calificaron los siete (7) factores condicionantes de 1 a 10 para cada una de las alternativas de localización, y se ponderaron de acuerdo a los porcentajes fijados por los autores

3.2.2. Orientación de la localización

A partir del estudio de mercados la ubicación estratégica para que el segmento de clientes potenciales frecuenten el restaurante de acuerdo a las proyecciones de venta establecidas.

La macrolocalización se realizó en la ciudad de Pereira pues dicha ciudad ha tenido un crecimiento comercial significativo, asimismo, por la apertura cultural que ha venido desarrollando la ciudad es un lugar estratégico para estructurar el restaurante.

En cuanto a la microlocalización se realiza en la Avenida circunvalar ya que es el lugar más frecuentado por personas de estrato 4,5 y 6 las cuales son el mercado objetivo de “La Fondue”, además cabe resaltar que esta zona es muy central en la cual existe facilidad localización tanto para proveedores, clientes internos y externos, de igual forma existe comodidad a la hora de acceder a todos los servicios públicos sin ningún tipo de inconveniente.

A manera de síntesis se puede concluir a partir del estudio de localización que la ubicación de “La Fondue” será la siguiente:

- **Macrolocalización** “La Fondue” se establecerá en Pereira, Risaralda.
- **Microlocalización:** “La Fondue” se encontrará dentro de la Avenida Circunvalar.

4 ESTUDIO DE INGENIERIA

4.1. PRODUCTO

El Fondue es una comida que consiste en sumergir con un pincho pequeñas piezas de alimentos (carne, pan, mariscos, pescados, frutas, entre otros) en líquidos calientes (queso derretido, aceite o chocolate), en una pequeña olla de barro cocido o de hierro que se llama caquelon. Existen diferentes tipos de fondue (carne, mariscos, queso, chocolate, japonés) y este puede ser dulce o salado.

4.1.1. Menú:

En “La Fondue” se ofrece un menú con variados platillos para los comensales, la descripción, ingredientes y preparación de estos se puede ver en el Anexo C. El menú se presenta a continuación:

Tabla 33. Menú

Entradas	Plato Fuerte	Postres	Bebidas
Ensalada con vinagreta	Soufflé de Queso	Fondue de Chocolate Negro	Vinos
Ensalada Italiana	Rosti	Fondue de Chocolate de blanco	Whiskey
Ensalada Suiza	Fondue de Carne	Fondue de Dulce de leche	Cerveza
	Fondue de Pollo		Gaseosas
	Fondue de Mariscos		Te Frio
	Fondue de Queso		Limonada
	Fondue Japonés		Jugos Naturales
			Agua Mineral

4.1.2. Análisis del producto

Tabla 34. Análisis del producto

ITEM	PRODUCTO
Apariencia	❖ Color: este dependerá del tipo de fondue, pues este queda del mismo

	<p>color que su ingrediente principal</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Textura: cremoso, consistente, suave, homogéneo ❖ Estilo: gourmet
Materia prima	<p>Para la elaboración de la fondue y otros platos del restaurante la materia prima principal es: aceite, chocolate, quesos, mariscos, pollo, carne, frutas y verduras.</p> <p>También se emplean productos como cebolla, tomates, sal, lechuga, pimienta, salas, entre otros.</p> <p>Toda nuestra materia prima se consigue en la región con proveedores reconocidos.</p>
Mano de obra	<p>La preparación de los diferentes tipos de fondue y demás platos del restaurante estará a cargo de personal calificado, cocineros con 3 años de experiencia en el sector, además se capacitaran a los meseros para que brinden un servicio de excelente calidad.</p>
Utensilios	<p>Para la elaboración del fondue el utensilio principal es la olla para fondue, también se utilizaran ollas, cuchillos, estufa, horno, tablas para cortar, refrigerador, entre otros</p>
Empaque	<p>La fondue será presentada en un caquelon que se colocara en el centro de la mesa y será común para todos los comensales. Las salsas, acompañamientos y demás platos de “La fondue” serán servidos en una vajilla moderna, blanca con líneas negras. Todos nuestros platos tendrán una excelente presentación a cargo del cocinero</p>
Funcionamiento	<p>Al hacer el pedido, los clientes deciden que tipo de fondue desean, si lo quieren a base de caldo o aceite en caso de ser un fondue salado, también pueden elegir 7 salsas para acompañar y la bebida de su preferencia</p>
Duración	<p>El tiempo de espera desde que el cliente realiza su pedido hasta que este llegue a la mesa será de máximo 15 minutos</p>
Opciones	<p>Además de los diferentes tipos de fondue, en el restaurante también se ofrecen sopas, ensaladas, rosti, soufflé de queso, entre otros deliciosos platillos</p>

4.2. PROCESO

Los procesos que conforman las operaciones misionales del restaurante corresponden básicamente a los procesos de preparación de platos que varían dependiendo de la base del plato (queso, chocolate, aceite, caldo), además dentro de los procesos misionales también es incluida la presentación de los platos y atención de los clientes por parte de los meseros

4.2.1. Diagramas De Flujo De Procesos Misionales

Los procesos misionales del restaurante son aquellos relacionados directamente con la preparación y comercialización de los platos, a continuación se describe cada uno de los procedimientos por medio de flujogramas.

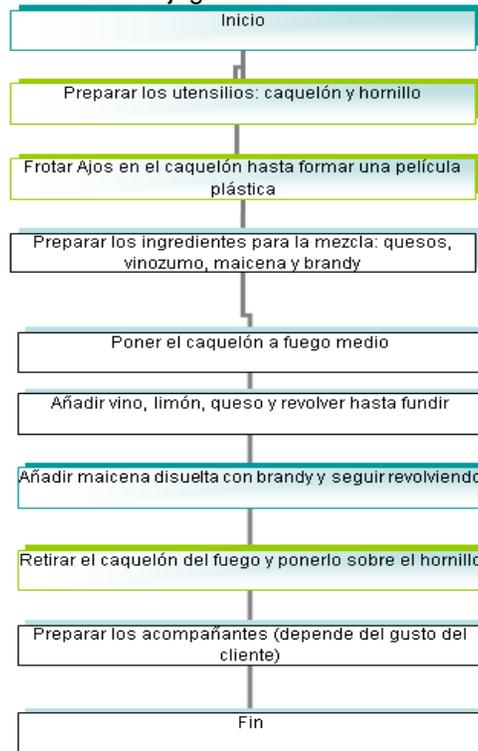
4.2.1.1. Procedimiento: preparación de los platos

El procedimiento de preparación de los platos varia dependiendo de la base del Fondue por lo tanto se realiza un flujograma diferente para cada base ya que varía su preparación.

➤ Base de queso²¹

²¹ <http://www.euroresidentes.com/Recetas/queso/fondue-queso.htm>

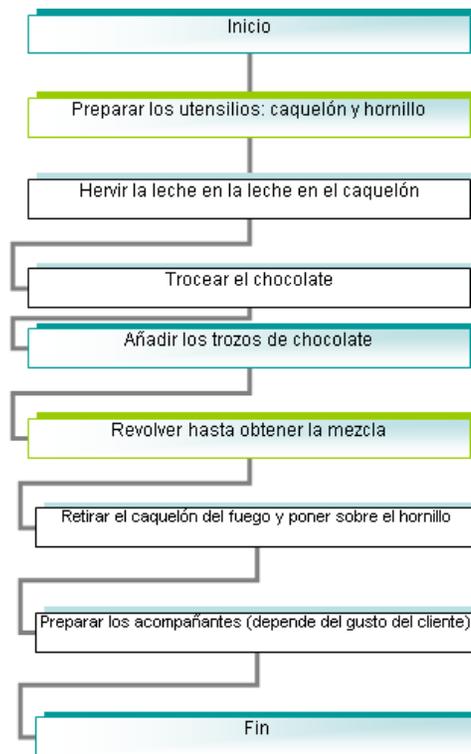
Grafica 21. Flujograma 1



➤ **Base de chocolate**²²

Grafica 22. Flujograma 2

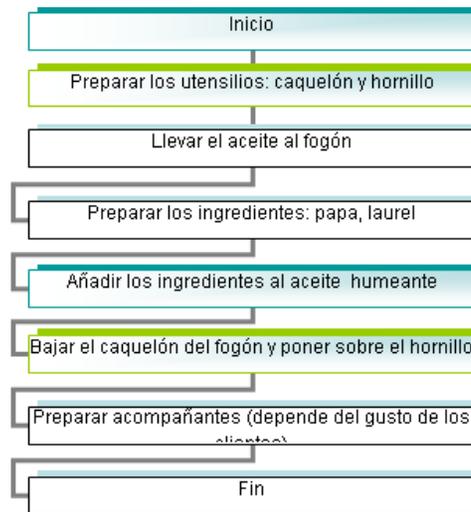
²² <http://www.recetafondue.com/Fondue/FondueDeChocolate/FondueDeChocolate.html>



➤ Base de aceite²³

²³ <http://www.pepekitchen.com/articulo/como-hacer-la-fondue-de-carne-o-fondue-bourguignon-paso-a-paso/>

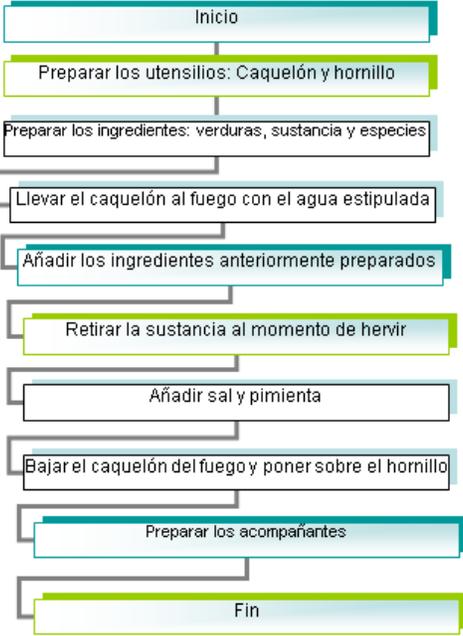
Grafica 23. Flujograma 3



➤ **Base de caldo²⁴:**

²⁴ http://www.dosefes.com/recetas_p4.asp?pagina=1&ap1=4&ap2=19&receta=30

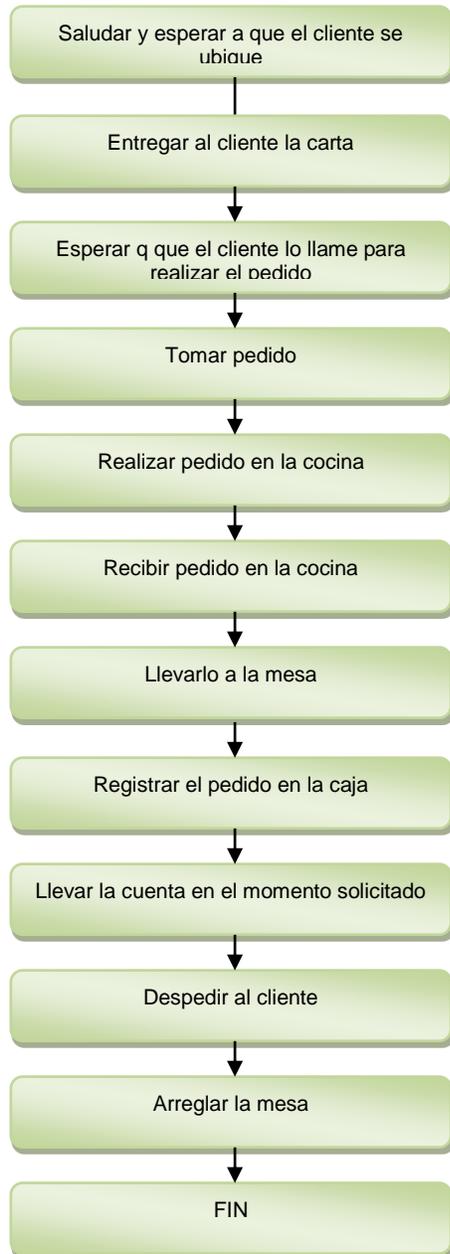
Grafica 24. Flujograma 4



4.2.1.2. Procedimiento: Comercialización y presentación del plato

Este procedimiento hace referencia al servicio al cliente desde que el cliente llega hasta que sale del restaurante factor diferenciador de La Fondue además de la innovación en los platos.

Grafica 25. Flujograma 5



4.3. IDENTIFICACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

4.3.1. Equipos actuales:

La Fondue no cuenta con ningún tipo de maquinaria en equipos

4.3.2. Equipos A Comprar:

Para el correcto funcionamiento del restaurante se necesita comprar un número determinado de maquinaria y equipos, para la elección de los mismos se tomó en cuenta la tecnología necesaria para el proceso productivo y la disponibilidad de los recursos financieros de los inversionistas para la adquisición de los mismos.

Los mobiliarios y equipos están compuestos por:

4.3.2.1. Mobiliario y equipos de cocina

El mobiliario necesario para la preparación de los diferentes platos, se reflejan en la siguiente tabla:

DESCRIPCION	CANTIDAD	FOTO	DESCRIPCION	CANTIDAD	FOTO
Horno	1		Batidora	1	
Estufa	1		Estantería de acero inoxidable	3	
Refrigerador	1		Ollas para fondue	18	

Licadoras	2	
Microondas	1	

Bascula	1	
---------	---	---

➤ **Otros utensilios de cocina:**

- ✓ Cucharones
- ✓ Escurridores
- ✓ Cuchillos
- ✓ Sartenes profesionales
- ✓ Baterías
- ✓ Mesa de trabajo
- ✓ Tablas para picar
- ✓ Freidora

4.3.2.2 Mobiliario y equipos del restaurante:

Los Mobiliarios y equipos del restaurante serán utilizados para llevar a cabo la comercialización y presentación de los platos.

DESCRIPCION	CANTIDAD	FOTO
Juego mesa + 4 sillas	9	
Manteles	12	

DESCRIPCION	CANTIDAD	FOTO
Juego de cubiertos x 6 puestos	9	
Juego de vajilla x 6 puestos	9	

<p>Juego cristalería x 6</p>	<p>9</p>	
---	-----------------	---

4.4. VOLUMEN DE PRODUCCION

En el restaurante La Fondue el factor condicionante en la producción es la demanda de los clientes, el volumen de producción está dado por el programa de ventas estimado para el periodo operativo o de funcionamiento, se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 35. Volúmenes de producción

AÑO	VOLIMEN DE PRODUCCION
1	6.581
2	6.779
3	6.983

4.5. ESTUDIO DE MATERIA PRIMA

Dentro de las políticas de calidad del restaurante La Fondue se establece que los ingredientes utilizados para la elaboración de los diferentes platos deben ser de excelente calidad, suministrados por proveedores altamente calificados que ofrezcan productos garantizados y que además cumplan con los diferentes plazos de entrega previamente acordados.

Toda la materia prima necesaria para la elaboración de los diferentes tipos de fondue y demás platos del restaurante se conseguirán con proveedores locales que cumplan con los estándares de calidad exigidos por el restaurante y que sean reconocidos en el sector por la calidad en sus productos.

4.6. RECURSO HUMANO

4.6.1. Proceso De Producción

El proceso de producción para el restaurante hace referencia al proceso de preparación de los platos ofrecidos en el menú establecido por La Fondue.

4.6.1.1. Mano de obra:

Para la Fondue el factor más valorado es la mano de obra, ya que ellos son la pieza fundamental dentro del proceso; pues sin una buena preparación de los platos ofrecidos no se mantiene el proyecto a lo largo del tiempo, por lo tanto son considerados como la esencia del negocio.

La mano de obra para efectos de este proyecto se divide de la siguiente forma

- Tipo de trabajadores
- Carácter del trabajo
- Competencias de los trabajadores

Dicha división se realiza con el fin de obtener un ambiente de trabajo adecuado con personas que se puedan aportar entre si, retroalimentando su trabajo y compartiendo ideas para generar una innovación constante.

El personal operativo de La Fondue se encuentra dividido de la siguiente manera:

Tabla 36. Empleados operativos

PUESTO	# de empleados
Cocinero	2
Mesero	2

4.1.1. Especificaciones para cada puesto de trabajo:

	DESCRIPCION DEL CARGO
Nombre del Cargo	Cocinero
Área	Producción
Jefe Inmediato	
Función Principal	Elaborar los platos estipulados en el menú
Funciones Especificas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recibir la materia prima ❖ Mantener el inventario ❖ Dar tratamiento a la materia prima ❖ Elaborar los platos solicitados
Responsabilidades	Materia prima, equipos , herramientas
Relaciones	Comparte las labores con un colega repartiendo las labores mediante un acuerdo entre las partes.
Formación y Experiencia	Estudios en comida internacional con tres años de experiencia.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Agilidad en la preparación ❖ Dinamismo ❖ Innovación ❖ Creatividad ❖ Responsable
Criterios de evaluación	Se evaluara por medio de criterios fijados por la dirección, además se tendrá en cuenta la cantidad de quejas y reclamos tanto del cliente externo como interno.



DESCRIPCION DEL CARGO

Nombre del Cargo	Mesero
Área	Producción
Jefe Inmediato	
Función Principal	Brindar atención al cliente
Funciones Especificas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recibir el cliente ❖ Presentar el menú ❖ Brindar asesoría sobre los platos ❖ Preparar la mesa ❖ Llevar comida ❖ Despedir al cliente
Responsabilidades	Muebles y utensilios
Relaciones	Comparte las mesas a atender de forma intercalada con su colega para tener equidad en el trabajo.
Formación y Experiencia	Bachillerato, experiencia no requerida
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Agilidad ❖ Actitud de servicio ❖ Comunicación ❖ Paciencia ❖ Amabilidad ❖ Aceptación de responsabilidades
Criterios de evaluación	Se evaluara por medio de criterios fijados por la dirección, además se tendrá en cuenta la cantidad de quejas y reclamos tanto del cliente externo como interno.

4.6.2. Escala Salarial

Los salarios se fijan de acuerdo al método de jerarquización ascendente (Ver organigrama 5.1.2)

Grafica 26. Escala salarial



Tabla 37. Nomina

NOMINA		
Cargo	Número de empleados	Salario
Directivos	2	\$2.000.000
Cocineros	2	\$1.600.000
Meseros	2	\$1.179.000
Servicios Generales	1	\$589.500
Total	7	\$ 5.368.000

4.6.3. Nómina de operarios

La nómina de los empleados la constituye salarios fijos para los cocineros sin que supere el horario de trabajo establecido, mientras que para los meseros varía dependiendo las propinas proporcionadas por los clientes:

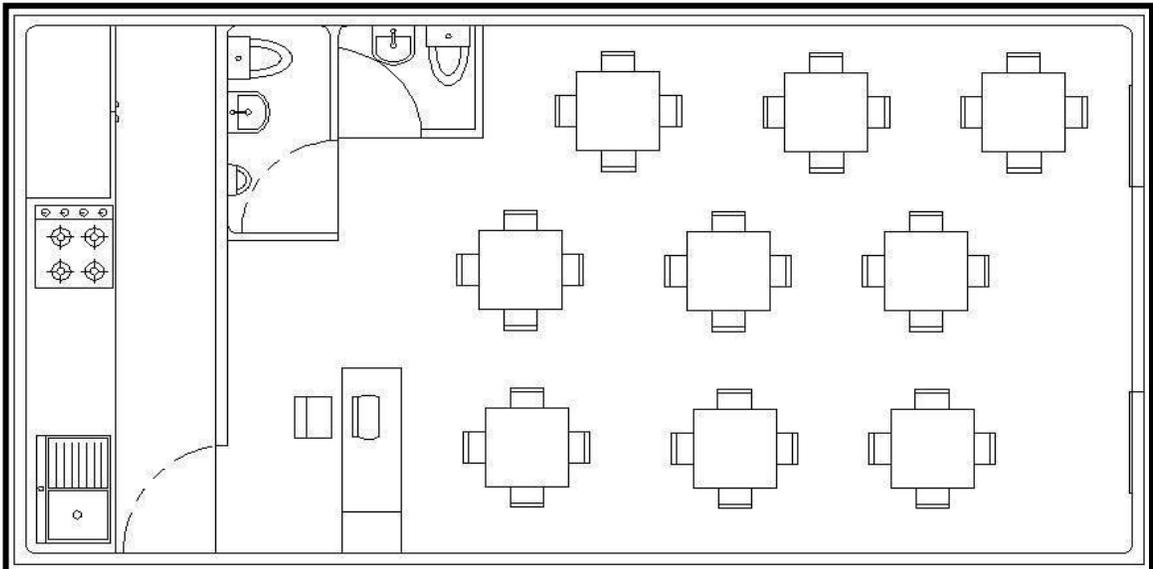
Tabla 38. Nomina operarios

Cargo	Número de empleados	Salario
Cocineros	2	\$ 1.600.000
Meseros	2	\$ 1.179.000
TOTAL	4	\$ 2.779.000

4.7. PLANTA FISICA

A continuación se presentan los planos ilustrando la planta física del restaurante La Fondue, en este se puede observar los espacios, el ambiente y el estilo propuestos para el restaurante:

Grafico 27. Plano



4.8. ESTUDIO DEL LOCAL

4.8.1. Área Total:

15 m x 20 m Primer.

4.8.2. Características de la casa:

- Se encuentra ubicada en Pereira, avenida circunvalar, centro comercial parque arboleda, local 2.
- Área construida 300 m². Estrato 6.
- Zona de parqueo. Cableado estructurado.
- Pisos en cerámica porcelanito.

- Un piso.
- Dos baterías sanitarias.
- Ventilación natural

5. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

5.1. ORGANIZACIÓN:

La Fondue es una sociedad por acciones simplificada constituida por los tecnólogos industriales Cristina Lam Mei identificada con cedula de ciudadanía 1.088.296.496 y Leidy Maryen Herrera Serna identificada con cedula de ciudadanía 1.088.277.935

5.1.1. Planeación estratégica:

La planeación estratégica encierra todos aquellos lineamientos y estructuras para poner en marcha el restaurante de forma organizada y así garantizar el correcto funcionamiento del mismo.

5.1.1.1. Misión:

La Fondue es un restaurante de comida suiza que cuenta con un equipo humano comprometido a entregar platos gourmet de alta calidad, brindando siempre un excelente servicio, que satisfaga las exigencias y expectativas de los consumidores, todo esto en un ambiente propicio para disfrutar momentos agradables con familiares y amigos

5.1.1.2. Visión:

Para el 2017 ser una marca reconocida en la región por la calidad de los platos y el servicio, destacándose siempre por ser un restaurante innovador y a la vanguardia, además estar comenzando a expandirnos abriendo sucursales en otras ciudades del país

5.1.1.3. Objetivos:

- Fidelizar a nuestros clientes ofreciéndoles platos y servicio de excelente calidad y un lugar donde puedan pasar momentos agradables con familiares y amigos.
- Generar desarrollo económico y social en la región y ganancias para los propietarios
- Ser reconocidos como el mejor restaurante especializado en fondue a nivel regional y nacional
- Lograr posicionamiento en el mercado regional e incursionar en otros mercados nacionales.

5.1.1.4. Política de Calidad:

La Fondue es una empresa colombiana que elabora productos inocuos de alta calidad con ingredientes cuidadosamente seleccionados, contamos con personal competente encaminado siempre a la mejora continua como factor diferenciador, siempre buscando ofrecer lo mejor a nuestros clientes para así cumplir y superar sus expectativas. Por medio de la política de calidad se pretende:

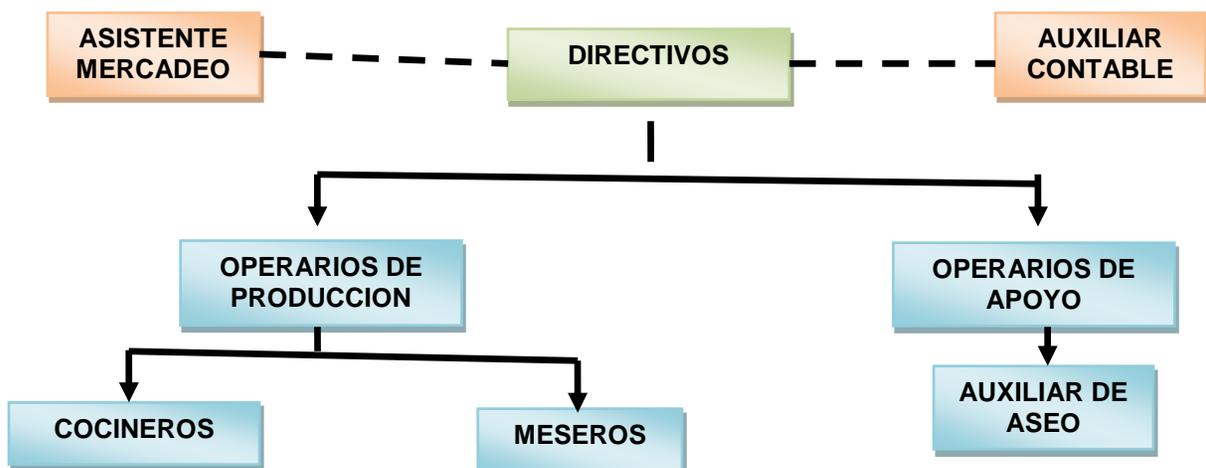
- ✓ Prestar un excelente servicio por medio de la continua capacitación de nuestro talento humano
- ✓ Asegurar el orden e higiene de todos los utensilios y ambientes del establecimiento
- ✓ Nuestros clientes son nuestra razón de ser, por lo que nuestro principal objetivo es cumplir y superar sus expectativas.

5.1.1.5. Valores corporativos:

- **Respeto:** por todas las personas y el medio ambiente
- **Compañerismo:** tener un buen clima laboral e incentivar siempre el trabajo en equipo
- **Compromiso:** con las necesidades de nuestro cliente interno y externo
- **Honestidad:** mostrar siempre transparencia, trato justo y profesionalismo con nuestros clientes y colaboradores
- **Voluntad:** de superarnos cada día

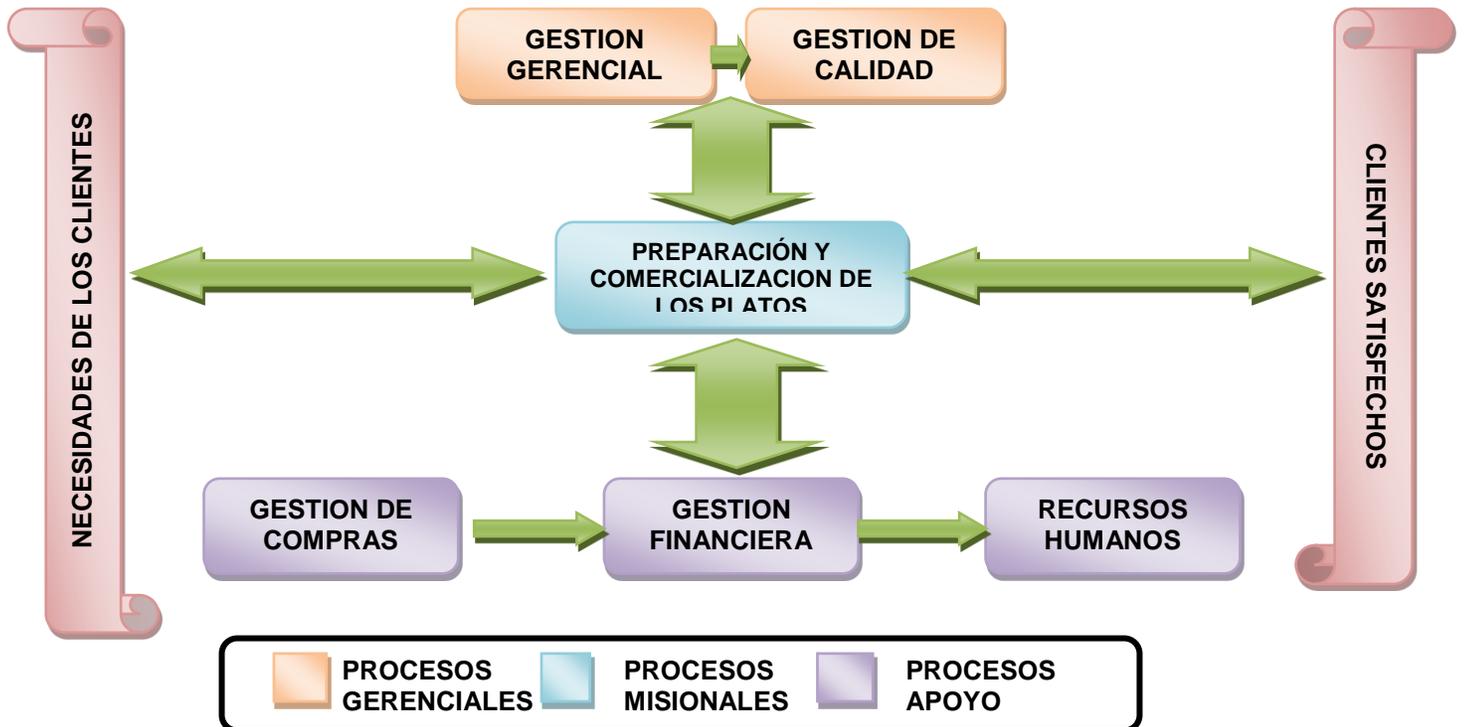
5.1.2. Organigrama:

Grafico 28. Organigrama



5.1.3. Mapa de procesos:

Grafica 29. Mapa de procesos



5.2. REGLAMENTACIÓN

5.2.1. Manual de funciones

“La Fondue” es una empresa proyectada mediante unas directrices basadas en la calidad, por lo que se pretende estructurar de modo que cumpla cada uno de ellos.

Los manuales de funciones hacen parte de esta estructuración, ya que surge la necesidad de tener documentados las actividades cotidianas de cada puesto de trabajo, estableciendo así la guía para que cada uno de los empleados realicen sus funciones de forma autónoma, además dichos manuales son de vital utilidad a la hora de realizar la evaluación del desempeño ya que se realiza un paralelo entre las actividades realizadas y las planteadas.

La parte administrativa del restaurante es la encargada de realizar los manuales de funciones, quedando estructurada de la siguiente manera:

6. ESTUDIO DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO

Por medio del estudio de inversión y financiamiento se pretende identificar y cuantificar las inversiones necesarias para la implementación y puesta en marcha del restaurante y se definen las fuentes de financiamiento del mismo.

6.1. ESTUDIO DE INVERSION

“Desde el punto de vista macroeconómico la inversión se identifica con el conjunto de recursos financieros asignados a la adquisición de los elementos necesarios para construir la infraestructura física (montaje) y a la dotación de recursos corrientes necesarios para su funcionamiento²⁵”

6.1.1. Inversión total

La inversión total de un proyecto está formada por: Activos fijos tangibles, Activos Intangibles y por el capital de trabajo. A continuación se presenta el cuadro de inversión total en el que de manera general costa el monto total del mismo.

Tabla 38. Inversión

CONCEPTO	VALOR
Activo fijo intangible	\$13.567.200
Activo fijo tangible	\$894.000
Capital de trabajo	\$7.941.130
TOTAL DE LA INVERSION	\$22.402.330

La inversión que el Restaurante la Fondue necesita es de \$22.402.330, este valor está integrado por la suma de: infraestructura física con su respectivo mobiliario (activos fijos), que es del 60.57% con respecto al total de la inversión; valores por trámites para el funcionamiento de la compañía (activos intangibles) que representa el 3.99% del total, y finalmente el capital de trabajo, que figura el 35.45% del total, con la finalidad de lograr el funcionamiento adecuado de las instalaciones y así poder ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de nuestros clientes

²⁵ MUÑOZ, Guerreño Mario, Perfil de factibilidad, primera edición, pág. 113

6.1.2. Inversión en activos fijos

Es un conjunto de bienes materiales que constituyen la infraestructura productiva de la empresa, necesaria para desarrollar la actividad para la cual fue creada.

Se caracterizan básicamente por su permanencia en la actividad productiva en tal virtud necesitan ser renovados y ampliados de requerirlo la demanda.

Tabla 39. Activos fijos.

CONCEPTO	VALOR
Muebles y enseres de cocina	\$7.400.000
Herramientas y utensilios de cocina	\$3.267.200
Muebles y enseres de oficina	\$2.900.000
TOTAL	\$13.567.200

6.1.3. Activos Diferidos

“Dentro de este grupo, están las Cuentas que han ocasionado gastos anticipados; y, que por su naturaleza no pueden ser considerados como consumidos íntegramente en un solo período o ejercicio económico, es decir se irá difiriendo para el tiempo estimado por la ley²⁶.”

Tabla 40. Activos diferidos

CONCEPTO	VALOR
Estudio de factibilidad	\$670.000
Legalización de la empresa	\$224.000
TOTAL	\$894.000

Del cuadro expuesto anteriormente se puede considerar que el monto de activos intangibles es de \$894.000, de los cuales el 74.94% corresponden al estudio de factibilidad y el 25.05% a la legalización de la empresa

²⁶ 3 Econ.SARMIENTO R, Rubén, Contabilidad General, Segunda Edición, pag 117.

6.1.4. Capital de trabajo

Hace referencia al valor de la inversión para llevar a cabo el buen funcionamiento operativo y administrativo del restaurante

Tabla 41. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Materia prima	\$1.100.000
Mano de obra directa	\$4.367.130
Costos de fabricación	\$1.120.000
Gastos administrativos	\$3.877.065
Gastos de publicidad	\$123.000
TOTAL	\$10.587.195

6.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para “La Fondue” se realiza por medio de recursos propios, no se pretende realizar préstamos de ninguna entidad o persona.

6.2.1. Identificación de las fuentes de recurso

“La Fondue” tiene fuentes de recursos de carácter interno, ya que se establece como una “sociedad por acciones simplificadas” donde las dos accionistas responden por el monto total del establecimiento repartido con un 50% cada una de las partes.

6.3. ESTRUCTURA DEL CAPITAL

Como las fuentes del recurso para “La Fondue” son por parte de los socios, la estructura del capital de este proyecto es netamente de recursos propios, de la siguiente manera:

NOMBRE DEL SOCIO	C.C	APORTE
Cristina Lam Mei	1.088.296.496	50% de inversión total
Leidy Maryen Herrera Serna	1.088.277.935	50% de inversión total

En esta etapa del proyecto se determinan los ingresos que se pueden generar en el transcurso de operación de La Fondue. Se contabilizan ingresos y egresos, de la causa del funcionamiento del restauran

7. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

En esta etapa del proyecto se determinan los ingresos que La Fondue puede generar en el transcurso de su operación. Se contabilizan ingresos y egresos, de la causa del funcionamiento del restaurante.

En La Fondue los ingresos son el resultado de la venta de los platos del restaurante, esta es su razón social y misional.

7.1. INGRESOS

Para suplir los gastos de funcionamiento del restaurante que corresponden a \$10.587.195 es necesario que diariamente se realicen ventas equivalentes a \$352.907 lo que llevaría alcanzar el punto de equilibrio.

Además se quiere tener un utilidad del 10% por lo tanto se debería vender \$3.88.197 diariamente, equivalente a 15 platos de fondue.

A continuación se realiza la proyección de ventas con un incremento del 3% anual.

Tabla 42. Proyección de ventas

	PROYECCION DE VENTAS		
	1	2	3
Concepto			
Ventas	\$ 139.750.974	\$ 143.943.503	\$ 148.261.808

7.2. NOMINA OPERACIONAL

Tabla 43. Nomina operacional

	NOMINA OPERACIONAL		
	1	2	3
Concepto			
Meseros (2)	\$22.489.560	\$22.489.560	\$22.489.560
Cocineros (2)	\$29.916.000	\$29.916.000	\$29.916.000

7.3. NOMINA ADMINISTRATIVA

Tabla 44. Nomina administrativa

	NOMINA ADMINISTRATIVA		
	1	2	3
Concepto			
Directivos (2)	\$ 35.280.000	\$ 35.280.000	\$ 35.280.000
Auxiliar de servicios generales (1)	\$ 11.244.780	\$ 11.244.780	\$ 11.244.780

7.4. GASTOS

Tabla 45. Gastos

	PROYECCION DE GASTOS		
	1	2	3
Concepto			
Materia Prima	\$ 13.200.000	\$ 13.437.600	\$ 13.679.476
Costos de Fabricación	\$ 13.440.000	\$ 13.681.920	\$ 13.928.195
Gastos de publicidad	\$ 1.476.000	\$ 1.476.000	\$ 1.476.000
Nomina Operacional	\$ 52.405.560	\$ 52.405.560	\$ 52.405.560
Nomina Administrativa	\$ 46.524.780	\$ 46.524.780	\$ 46.524.780
TOTAL	\$ 127.046.340	\$ 127.525.860	\$ 128.014.011

Tabla 46. Presupuestos de ingresos y costos

	PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y COSTOS		
	Periodo Operativo		
INGRESOS	1	2	3
Ventas	\$ 139.750.974	\$ 143.943.503	\$ 148.261.808
COSTOS TOTALES	\$ 127.046.340	\$ 127.525.860	\$ 128.014.011
Costos Fijos			
Gastos de Publicidad	\$ 1.476.000	\$ 1.476.000	\$ 1.476.000
Costos Variables			
Materia Prima	\$ 13.200.000	\$ 13,437,600	\$ 13.679.476
Costos de Fabricación	\$ 13.440.000	\$ 13.681.920	\$ 13,928,195
Nomina Operacional	\$ 52.405.560	\$ 52.405.560	\$ 52.405.560
Nomina Administrativa	\$ 46.524.780	\$ 46.524.780	\$ 46.524.780

7.5. BALANCE GENERAL

Activos		Pasivos	
Activos Fijos		Materia prima	\$1.100.000
		Mano de obra directa	\$4.367.130
Muebles y enseres de cocina	\$7.400.000	Costos de fabricación	\$1.120.000
Herramientas y utensilios de cocina	\$3.267.200	Gastos administrativos	\$3.877.065
Muebles y enseres de oficina	\$2.900.000	Gastos de publicidad	\$123.000
Activos Diferidos			
Legalización de la empresa	\$224.000	TOTAL PASIVO \$10.587.195	
Estudio de Factibilidad	\$ 670.000	Patrimonio	
		Aportes Patrimoniales	\$3.874.005
		TOTAL PATRIMONIO \$ 3.874.005	
TOTAL ACTIVOS	\$ 14.461.200	TOTAL PASIVOS +TOTAL PATRIMONIO \$14.461.200	

7.6. ESTADO DE GANANCIAS Y PERIDAS

	FUJO NETO DE OPERACION		
	1	2	3
Concepto			
Ingresos totales	\$ 139.750.974	\$ 143.943.503	\$ 148.261.808
Costos totales	127.046.340	127.525.860	128.014.011
U. ANTES DE IMPUESTOS	12.704.634	16.417.643	20.247.797
Impuesto 34%	4.319.575	5.581.999	6.884.251
U. DESPUES DE IMPUESTO	8.385.059	10.835.644	13.363.546
Reserva legal 10%	838.506	1.083.564	1.336.355
U. POR DISTRIBUIR	7.546.553	9.752.080	12.027.191
Depreciación	0	0	0
FLUJO NETO DE OPERACION	7.546.553	9.752.080	12.027.191

8. EVALUACION

En esta parte del proyecto se analiza, verifica y comprueban los resultados de todos los componentes que implicaría la creación e implementación del restaurante, con el fin de dar un juicio verídico sobre si es factible o no el proyecto.

8.1. EVALUACION FINANCIERA

En este punto se mide el proyecto en términos de rentabilidad, para determinar si el restaurante es viable o no.

	0	1	2	3
Flujo neto de operación	0	7.546.553	9.752.080	12.027.191
Flujo neto de inversiones	25.048.395			
FLUJO NETO DE CAJA	25.048.395	7.546.553	9.752.080	12.027.191

8.1.1. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno para el proyecto corresponde al 8% para un periodo de tiempo estimado de 3 años

La TIR se calcula mediante la siguiente formula:

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

8.1.2. Valor presente neto (VPN)

Mediante el VPN se puede observar que la inversión se recupera en el periodo de tiempo estimado de 3 años.

Se calcula mediante la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

El estudio de factibilidad financiera concluye en la aceptación del proyecto, ya que se visualiza las utilidades en los periodos de operación proyectados, las utilidades muestran un comportamiento creciente a medida del tiempo; los datos obtenidos se obtienen a partir de la tasa interna de retorno (TIR) con sus respectivos flujos de caja.

8.2. EVALUACIÓN SOCIO – ECONOMICA

“La Fondue” es un establecimiento privado que contribuye con la economía de por medio de dos formas, la primera hace referencia al índice de desempleo y la segunda a los impuestos generados al establecer un local comercial todo ello para contribuir al crecimiento económico del país.

Además el proyecto a realizar no solo contribuye con la parte económica sino también con la parte social y cultural ya que permite a los habitantes de la ciudad de Pereira abrir sus perspectivas a través de la gastronomía internacional y conocer un poco más acerca de una cultura que es tan desconocida como lo es la Suiza.

Por los anteriores argumentos se considera que “La Fondue” es un proyecto con grandes beneficios no solo a nivel interno del restaurante sino para la sociedad a nivel económico, social y cultural.

CONCLUSIONES

A lo largo del estudio de factibilidad realizado se obtuvo un diagnóstico certero para definir criterios y tener una posición clara acerca de la creación del restaurante “La Fondue”, para así estructurar una empresa cumpliendo con todos los requisitos de los clientes potenciales, creando expectativa entre los habitantes por ser una empresa innovadora y de calidad.

- El estudio de mercados realizado proporciona resultados favorables acerca de la población objetivo ya que se puede observar una demanda potencial significativa para “La Fondue”, introduciéndose en el mercado poco a poco teniendo como objetivo alcanzar las proyecciones de venta realizadas por los directivos y de este modo lograr la factibilidad comercial planeada siendo uno de los restaurantes de comida internacional más reconocidos de la ciudad.
- La factibilidad técnica comprendida por los estudios de ingeniería y de ubicación se puede observar que la capacidad instalada cumple con todos los requisitos para llevar a cabo la producción proyectada ajustándose tanto a los requerimientos como al lugar elegido; en cuanto al estudio de ubicación se infiere que el lugar de estructuración es un punto estratégico ya que es frecuentado por la población objetivo.
- El estudio administrativo y legal establece el correcto funcionamiento del establecimiento por medio de un direccionamiento estratégico definidos clara y concretamente mediante políticas, manuales, instructivos y grupos de trabajo, en la parte legal se cumplen con todos los trámites legales a la hora de consolidar un establecimiento comercial y además todas las reglamentaciones que conciernen a las buenas prácticas de manufactura.
- La factibilidad financiera determina la viabilidad para la puesta en marcha de “La Fondue” por medio de la fijación de precios competitivos y los resultados significativos positivamente hablando que arroja el estudio en cuanto a costos e inversiones.
- El estudio socio – económico arroja resultados de gran beneficio para la ciudad ya que contribuye a la generación de empleo reflejadas en los colaboradores que participan de la operación del restaurante y de nuevos emprendedores, asimismo, brinda a la ciudad un lugar de esparcimiento para compartir con familia y amigos conocimiento al tiempo una nueva cultura es su parte astronómica.
- En cuanto a la parte ambiental el proyecto no tiene efectos perjudiciales para la ciudad ya que no se manejan residuos tóxicos que afecten negativamente el

medio ambiente, cabe resaltar que se manejarán procesos de reciclaje y demás normas que se exijan.

RECOMENDACIONES

Finalmente, a manera de recomendación se debe tener en cuenta que la operación del restaurante debe ser con alto sentido social, teniendo siempre en mente que además de la calidad lo más valioso es el servicio al cliente satisfaciendo cada una sus necesidades y expectativas.

BIBLIOGRAFIA

- PHILIP Kotler y ARMSTRONG Gary, “Fundamentos de Marketing”, pag 353
- MUÑOZ, Guerreo Mario, Perfil de factibilidad, primera edición, pág. 113
- SARMIENTO R, Rubén, Contabilidad General, Segunda Edición, pag 117.

(Online) disponible en internet

- <http://www.travelingeast.com/europa/suiza/la-comida-en-suiza/>
- <http://www.alpina.com.co/productos/mezcla-fondue/>
- <http://www.esdivino.com/fichatecnicash.html>
- http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/lacuisinesuisse/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3596117.html
- http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g297478-d793592-Reviews-Restaurante_Amelia-Medellin.htm
- <http://www.restauranteamelia.com/>
- <http://www.restaurantelafondue.com/lafondue.htm>
- <http://www.lacasadelfondue.com/>
- <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- http://www.unisinu.edu.co/investigacion/revistas_en_pdf/revistas_semillas_pdf/algunos_aspectos_juridicos.pdf
- <http://www.empresario.com.co/recursos/be/portalninos/contenido/doc3conocelospasosparacrearempresa.pdf>
- http://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_3075_1997.pdf
- http://www.ucongreso.edu.ar/grado/carreras/lsi/2006/ele_calsof/MaterialCompleto-ISO9000%20A.pdf
- http://www.dnv.com.ar/industry/food_bev/services_solutions/food_safety/primary_production/iso_22000.asp

- <http://www.sgs.co/es-ES/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Health-and-Safety/Health-Safety-and-Environment-Management/OHSAS-18001-Occupational-Health-and-Safety-Management-Systems.aspx>
- http://maralboran.org/wikipedia/index.php/Tipos_de_muestreos
- http://www.restauranteamelia.com/gallery_products/2552
- <http://www.euroresidentes.com/Recetas/queso/fondue-queso.htm>
- <http://www.recetafondue.com/Fondue/FondueDeChocolate/FondueDeChocolate.html>
- <http://www.pepekitchen.com/articulo/como-hacer-la-fondue-de-carne-o-fondue-bourguignon-paso-a-paso/>
- http://www.dosefes.com/recetas_p4.asp?pagina=1&ap1=4&ap2=19&receta=30

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO ENCUESTA

Esta encuesta se realiza con un fin académico para optar por el título de tecnólogo industrial.

Señale con una x la respuesta que corresponda, por favor sea lo más honesto posible.

1. Sexo

- a. Femenino _____
- b. Masculino _____

2. Edad

- a. _____

3. Estrato

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

4. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes como “Creppes & waffles”, “corral”, “La lucerna” Entre otros.

- a. Todos los días _____
- b. Una vez a la semana _____
- c. Cada quince días _____
- d. Una vez al mes _____
- e. Una vez al año _____
- f. Nunca _____

5. ¿Con cuántas personas suele salir a comer?

- a. Ninguna _____
- b. Una _____
- c. Dos _____
- d. Tres _____
- e. Cuatro o mas _____

6. ¿Cuánto paga normalmente por un plato en un restaurante?

- a. Menos de \$8.000 _____
- b. Entre \$8.000 y \$16.000 _____
- c. Entre \$16.000 y \$24.000 _____
- d. Más de \$24.000 _____

7. Para usted, ¿cuál de los siguientes factores es más importante a la hora de elegir un restaurante?

- a. Reconocimiento _____
- b. Servicio _____
- c. Calidad _____
- d. Precio _____
- e. Ambiente _____

8. Califique de 1 a 5 (siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia) ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de un restaurante?

- a. Variedad de los platos _____
- b. Rapidez del servicio _____
- c. Calidad de las comidas _____
- d. Precio _____
- e. Diseño y ambiente del establecimiento _____
- f. Servicio de atención al cliente _____

9. ¿Qué tipo de restaurantes prefiere?

- a. Restaurantes buffet _____
- b. Restaurantes de comida rapida _____

- c. Restaurantes de alta cocina _____
- d. Restaurantes tematicos _____

10. ¿Sabe que es “Fondue”?

- a. Si _____
- b. No _____

11. De haber contestado si en la pregunta anterior, ¿Qué variedades de fondue conoce?

- a. Chocolate _____
- b. Quesos _____
- c. Caldo _____
- d. Aceite _____

12. ¿alguna vez ha ido a un restaurante especializado en fondue?

- a. Si _____
- b. No _____

13. ¿Visitaría usted un restaurante especializado en “Fondue”?

- a. Si _____
- b. No _____

14. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de fondue?

- a. Menos de \$8.000 _____
- b. Entre \$8.000 y \$16.000 _____
- c. Entre \$16.000 y \$24.000 _____
- d. Más de \$24.000 _____

15. ¿En qué lugar prefiere que esté ubicado el restaurante?

- a. Circunvalar _____
- b. Álamos _____
- c. Centro _____
- d. Otra _____ ¿Cuál _____

ANEXOEXO B. MANUALES DE FUNCIONES

	<h1 style="margin: 0;">MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</h1>	
Versión: 01	Fecha: 08/11/2013	Código: 001
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo	Gerente	
Jefe Inmediato		
Número de personas en el cargo	2	
II. OBJETIVO		
Garantizar el crecimiento del negocio en el tiempo, dando buen manejo a los recursos y al personal, asimismo, velar para que toda la parte administrativa funcione adecuadamente.		
III. FUNCIONES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar planes de ventas 2. Estudiar el presupuesto de negocios 3. Revisar reportes de operación y estados financieros 4. Realizar juntas periódicas 5. Realizar procesos de selección y contratación cuando se requiera 6. Supervisar el trabajo de todo el personal 7. Realizar las evaluaciones de desempeño del personal 8. Estar al tanto y dar solución a cualquier novedad que se presente 9. Todas las funciones que conciernen a la parte administrativa. 		
IV. PERFIL DEL CARGO	Persona con estudios administrativos, industrial o afines, con experiencia en el cargo	
V. COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsable ❖ Orientación al logro ❖ Honesta ❖ Actitud de servicio ❖ Comunicación Asertiva 	
VI. RESPONSABILIDADES	Este cargo tiene responsabilidad por: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Personas ❖ Dinero ❖ Infraestructura 	
Elaborado por: Cristina Lam Mei	Revisado por: Leidy Maryen Herrera	Aprobado por : Cristina Lam Mei



MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Versión: 01	Fecha: 08/11/2013	Código: 002
-------------	-------------------	-------------

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Cocinero
Jefe Inmediato	
Número de personas en el cargo	2
II. OBJETIVO	
Preparar los diversos platos que ofrece “La Fondue” en su menú, cumpliendo con todas las normas de calidad y directrices establecidas en las políticas de la empresa.	
III. FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir la materia prima corroborando las cantidades y las referencias en la factura de entrega. 2. Realizar el inventario de materia prima al terminar sus labores. 3. Preparar la materia prima para así tenerla lista al momento de elaborar el pedido. 4. Preparar los platos que hacen los meseros por orden de los clientes. 5. Mantener la cocina con respecto a las normas de calidad. 6. Servir en los respectivos caquelones los pedidos realizados. 	
IV. PERFIL DEL CARGO	Persona con estudios en cocina internacional con 3 años de experiencia en el cargo.
V. COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Agilidad ❖ Dinamismo ❖ Innovación ❖ Creatividad ❖ Responsable
VI. RESPONSABILIDADES	<p>Las responsabilidades para este cargo encierran tres factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Inventario ❖ Maquinaria ❖ Herramientas

Elaborado por: Cristina Lam Mei	Revisado por: Leidy Maryen Herrera	Aprobado por : Cristina Lam Mei
---	--	---



MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Versión: 01

Fecha: 08/11/2013

Código: 003

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo	Mesero
Jefe Inmediato	
Número de personas en el cargo	2

II. OBJETIVO

Brindar a los clientes que llegan a “La Fondue” una atención amable, cortes y ágil.

III. FUNCIONES

1. Recibir a los clientes cuando lleguen al establecimiento
2. Llevar el menú a la mesa cuando los clientes se hayan acomodado
3. Preparar la mesa con los individuales, utensilios y platos.
4. Realizar el pedido en la cocina
5. Llevar el pedido a la mesa
6. Llevar cuenta al momento de ser solicitada por los clientes
7. Despedir a los clientes
8. Arreglar la mesa para recibir nuevos clientes

IV. PERFIL DEL CARGO	Persona con estudio de mesa y bar con 1 año de experiencia en el cargo.
----------------------	---

V. COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none">❖ Agilidad❖ Actitud de servicio❖ Comunicación❖ Paciencia❖ Amabilidad
-----------------	--

VI. RESPONSABILIDADES	Las responsabilidades que tiene este cargo son: <ul style="list-style-type: none">❖ Utensilios❖ Muebles
-----------------------	--

Elaborado por:

Revisado por:

Aprobado por :



MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Versión: 01

Fecha: 08/11/2013

Código: 003

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo

Mesero

Jefe Inmediato

Número de personas en el cargo

2

II. OBJETIVO

Brindar a los clientes que llegan a “La Fondue” una atención amable, cortes y ágil.

III. FUNCIONES

9. Recibir a los clientes cuando lleguen al establecimiento
10. Llevar el menú a la mesa cuando los clientes se hayan acomodado
11. Preparar la mesa con los individuales, utensilios y platos.
12. Realizar el pedido en la cocina
13. Llevar el pedido a la mesa
14. Llevar cuenta al momento de ser solicitada por los clientes
15. Despedir a los clientes
16. Arreglar la mesa para recibir nuevos clientes

IV. PERFIL DEL CARGO

Persona con estudio de mesa y bar con 1 año de experiencia en el cargo.

V. COMPETENCIAS

- ❖ Agilidad
- ❖ Actitud de servicio
- ❖ Comunicación
- ❖ Paciencia
- ❖ Amabilidad

VI. RESPONSABILIDADES

Las responsabilidades que tiene este cargo son:

- ❖ Utensilios
- ❖ Muebles

Elaborado por:

Revisado por:

Aprobado por :