

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN RESTAURANTE
TEMATICO DENOMINADO “FLASH BACK” EN LA CIUDAD DE POPAYÁN Y CALI**



DANIEL FELIPE MEJÍA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

POPAYÁN, 2016

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN RESTAURANTE
TEMATICO DENOMINADO "FLASH BACK " EN LA CIUDAD DE POPAYÁN Y CALI**



DANIEL FELIPE MEJÍA

**Trabajo de grado, para optar al título de Profesional En Finanzas y Negocios
Internacionales**

JORGE EDUARDO OROZCO ALVAREZ

Director Académico

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

POPAYÁN, 2016

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Popayán, fecha _____

DEDICATORIA

Este último año Dios me mostro que no nos abandona, que siempre está a nuestro lado, solo tenemos que confiar en él, en su tremenda sabiduría y dejar todo en sus manos. Fue un año difícil y quizás el más duro de mi vida, pero estoy aquí hoy representando a todos aquellos que lucharon y perdieron la batalla, la gané por ellos por mi madre, por mi familia, por mis amigos y por mí; hoy puedo decir que culmina otra etapa de mi vida siendo más fuerte, más humilde, más agradecido con la vida, siendo un adulto y con ganas de seguir luchando por mis sueños.

Entiendo claramente ahora que cada día es una nueva oportunidad de hacer todo mejor, que rendirse es de débiles y que la fuerza siempre está dentro de ti.

Verme profesional era uno de los sueños de mi madre, y ahora a pocos pasos de cumplir su sueño, mi sueño, le dedico este trabajo de grado como un trofeo que me recuerde de lo que soy capaz, y que soñar en grande no está mal, que siempre todo es posible cuando te lo propones y luchas por eso.

Gracias mamá, esto es para ti.

AGRADECIMIENTOS

Graduarme a los 16 años del colegio y planear mi proyecto de vida dando por sentado que terminaría mi carrera profesional a mis 21 años, pero no fue así, la vida me tendría obstáculos, tristezas y alegrías, y hoy a mis 24 años tengo claro que la vida no es siempre como esperamos, pero independientemente de la situación sea buena y mala, solo aprende y enseña, porque todos vinimos a ser alumnos y maestros.

Hay momentos de la vida que crees que estas solo, y te preguntas quienes estarán ahí para apoyarte cuando la tormenta llegue, esa fue la lección más grande, y el mayor regalo; primero le agradezco a Dios por darme otra oportunidad de vida y por recibirme bajo su brazo después de haber estado tan alejado, segundo a mi madre Euvany Milena Rodríguez por heredarme esa verraquera, ese empuje, por enseñarme a vivir la vida con pasión y a no rendirme, por su invaluable ejemplo de lucha, a mi padre Javier Mejía, por esa vena de comerciante, por siempre confiar en mis capacidades y por querer siempre lo mejor para mí, a mi hermana Sandra que es uno de mis motivos para vivir y a mis hermanos Víctor, Andrés y Alejandro por siempre ser una voz de aliento.

Dicen que los amigos son esa familia que escogemos, y afortunadamente con los míos no me equivoque, gracias por creer en mí, por ese apoyo tan grande que han sido, por reír, llorar y soñar conmigo, se merecen que sus nombres estén aquí, porque este también es un logro de ellos, porque lo soñaron conmigo y lo cumplimos, mi gratitud infinita siempre con ustedes: Danny Cerón, Juan Diego Sánchez, Verónica Jojoa, Alejandra Mellizo, Fernando Solano, Arlex Cerón, Luisa García, Darwin Gómez.

Agradezco a mi director académico Jorge Orozco por la paciencia que tuvo durante el año pasado, a nuestro decano Ricardo Monroy por entender mi situación y con orgullo a mi Universidad por tenerme hoy aquí.

No es solo mi logro hoy, sino el de todos nosotros. Muchas gracias y bendiciones.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	13
2. ABSTRACT.....	14
3. INTRODUCCIÓN.....	15
4. GENERALIDADES DEL TRABAJO DE GRADO.....	16
4.1. Planteamiento del problema	16
4.2. Justificación	17
5. OBJETIVOS.....	19
5.1. Objetivo general	19
5.2. Objetivos específicos.....	19
6. METODOLOGIA	20
7. MARCO CONCEPTUAL.....	21
6.1. Sistemas de Gestión Ambiental (SGA).....	30
6.2. Responsabilidad Integral	30
6.3. Marco Contextual.....	31
6.4. Marco Legal.....	34
8. RESULTADOS OBTENIDOS.....	35
8.1. Estudio de Mercado.....	35
8.1.1 Desarrollo tecnológico e industrial del sector y comportamiento a mediano y largo plazo y en los últimos 3 años.....	35
8.1.2. Análisis del mercado	39
8.1.2.1. Mercado objetivo.....	39
8.1.2.3 Perfil del consumidor.....	40
7.1.2.5 Mercado potencial, aparente y per cápita.....	52
8.1.2.5. Magnitud de la necesidad.....	54
8.1.2.6 Análisis de la competencia.....	55
8.1.2.7. Análisis de las empresas competidoras.....	55
8.1.3 Descripción del producto.....	59
8.1.4. Estrategias de mercadeo	62
8.1.5 Estrategia de precio	62
8.1.6. Estrategia de difusión y promoción.....	63
8.1.7. Estrategias de servicio	64

8.1.8. Estrategias de expansión.....	65
8.1.9. Estrategias de aprovisionamiento.....	65
8.1.10. Proyección de las ventas	67
8.2 Estudio Técnico	68
8.2.1 Ficha técnica de los productos.....	68
8.2.2. Diagrama de proceso	75
8.2.3. Ubicación	77
8.2.3.1 Ubicación en Cali	77
8.2.3.2. Ubicación en Popayán.....	77
8.2.4 Distribución en planta.	78
8.2.5 Necesidades y requerimientos	80
8.2.6 Descripción maquinaria y equipo	83
8.2.7 Plan de producción	83
8.3 Estudio Administrativo	92
8.3.1 Perfil y funciones del personal	92
8.3.2 Estructura organizacional.....	96
8.3.2.1 Estructura vertical	96
8.3.3 Mecanismos de control.....	96
8.3.3.1. Políticas de administración de personal	97
8.3.3.2. Gestión de inventarios.....	97
8.3.3.3. Medio ambiente y productos contaminantes.....	98
8.3.4. Análisis legal y social	98
8.3.4.1. Permisos y manejo de propiedad intelectual.....	98
8.3.4.2. Reglamentaciones, Leyes y Obligaciones	99
8.3.4.3. Proceso para registro de marca.....	102
8.3.5. Análisis DOFA	103
8.4 Estudio Financiero	105
8.4.1. Incrementos	105
8.4.2. Gastos.....	111
8.4.2.1 Gastos Generales.....	112
8.4.3. Ventas	117
8.4.4. Proyección de los Estados Financieros.....	119
8.4.4.1. Flujo de caja.....	119
8.4.4.2. Estado de resultados.....	122

8.4.4.3. Balance General	125
8.4.4.4 Amortización del Crédito	127
Según la formula	127
8.4.4.5. Criterios de evaluación financiera	128
8.4.4.6. Valor Presente Neto (VPN)	128
8.4.4.7. TIR (Tasa Interna De Retorno)	131
8.4.4.8. PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)	132
8.4.4.9. PUNTO DE EQUILIBRIO	133
ventas	134
\$ 1,281,291,600.....	134
\$ 1,367,138,137.....	134
\$ 1,152,327,466.....	134
VPN	134
\$ 168,020,190.60.....	134
\$ 423,986,118.34.....	¡Error! Marcador no definido.
\$ (216,508,123.30).....	¡Error! Marcador no definido.
TIR 134	
47.72%	134
78.61%	¡Error! Marcador no definido.
(12.96%)	¡Error! Marcador no definido.
8.5. Impacto	135
8.5.1 Impacto Económico	135
8.5.2 Impacto Regional	136
8.5.3 Impacto Social	136
8.5.4 Impacto Ambiental	137
9. CONCLUSIONES	139
10. RECOMENDACIONES	140
Bibliografía	141
ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología	20
Tabla 2. Población y tasas de desempleo.	34
Tabla 3. Mercado en la ciudad de Cali	52
Tabla 4. Mercado en la ciudad de Popayán	52
Tabla 5. Consumo aparente, Mercado potencial y participación en el mercado en Cali	52
Tabla 6. Consumo aparente, Mercado potencial y participación en el mercado en Popayán	53
Tabla 9. Precios de productos	62
Tabla 10. Proyección de las ventas en Cali.	67
Tabla 11. Ficha técnica Churrasco (Hannibal)	68
Tabla 12. Ficha técnica Alitas BBQ.....	68
Tabla 13. Ficha técnica Langostinos Flash Back.....	69
Tabla 14. Ficha técnica Costillas (Jurasic Park)	70
Tabla 15. Ficha técnica Pastas a la Carbonara.....	70
Tabla 16. Ficha técnica Ensalada mediterránea (Naufrago)	71
Tabla 17. Ficha técnica Ensalada Cesar (libro de la selva)	71
Tabla 18. Ficha técnica Tapas con Jamón serrano	72
Tabla 19. Ficha técnica Setas rellenas con queso y tocineta.....	72
Tabla 20. Ficha técnica Calamares apanados	72
Tabla 21. Ficha técnica Martini Vesper- James Bond.....	73
Tabla 22. Ficha técnica Margarita – Back to the future	73
Tabla 23. Ficha técnica Bloody Mary	74
Tabla 24. Ficha técnica Blue Hawaiian (La era de hielo).....	74
Tabla 25. Ficha técnica Mohito	74
Tabla 26. Ficha técnica Tarta de Manzana (American Pie) 6 porciones	74
Tabla 27. Ficha técnica Bolas de Helado Fritas.....	75
Tabla 28. Ficha técnica Tarta de Manzana (American Pie) 6 porciones.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29. Necesidades y requerimientos ciudad de Cali	80
Tabla 30. Necesidades y requerimientos ciudad de Popayán	82
Tabla 32. Costos de producción por unidad de producto	83
Tabla 33. Análisis DOFA	103
Tabla 34. Indicadores de Proyección	106
Tabla 35. Inversión inicial Cali.....	106
Tabla 37. Inversión inicial Popayán.....	107
Tabla 39. Inversión en muebles y enseres Cali.....	107
Tabla 40. Inversión en muebles y enseres Popayán	107
Tabla 41. Inversión en maquinaria y equipo Cali	108
Tabla 42. Inversión en maquinaria y equipo Popayán	108
Tabla 43. Inversión en herramientas y utensilios Cali	109
Tabla 44. Inversión en herramientas y utensilios Popayán.....	109
Tabla 45. Capital de trabajo Cali	109
Tabla 46. Capital de trabajo Popayán.....	109
Tabla 47. Adecuaciones locativas Cali.....	110

Tabla 48. Adecuaciones locativas Popayán.....	110
Tabla 49. Gastos pre operativos Cali	111
Tabla 50. Gastos pre operativos Popayán.....	111
Tabla 51. Gastos generales Cali.....	112
Tabla 52. Gastos generales Popayán	112
Tabla 53. Insumos Cali.....	113
Tabla 54. Insumos Popayán.....	114
Tabla 55. Gastos de personal Cali.....	115
Tabla 56. Gastos de personal Popayán.....	116
Tabla 57. Ventas Cali.....	117
Tabla 58. Ventas Popayán	117
Tabla 59. Proyección de ventas Cali	118
Tabla 60. Proyección de ventas Popayán	119
Tabla 61. Flujo de Caja Financiero Cali.....	120
Tabla 62. Flujo de Caja Financiero Popayán.....	121
Tabla 63. Estado de resultados Cali	122
Tabla 64. Estado de resultados Popayán	123
Tabla 65. Depreciación Cali	124
Tabla 66. Depreciación Popayán	124
Tabla 67. Balance General Cali	125
Tabla 68. Balance General Popayán	126
Tabla 69. ROE esperado.....	127
Tabla 71. Análisis de sensibilidad Cali	129
Tabla 72. Análisis de sensibilidad Popayán	130
Tabla 73. Periodo de recuperación de la inversión Cali	132
Tabla 74. Periodo de recuperación de la inversión Popayán	133
Tabla 75. Punto de equilibrio Cali	133
Tabla 76. Punto de equilibrio Popayán	134
Tabla 77. Resumen escenario Cali	134
Tabla 78. Resumen escenario Popayán	135

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo Flash Back Project.....	63
Ilustración 2. Diagrama de proceso	76
Ilustración 3. Distribución en planta.....	79
Ilustración 4. Análisis de sensibilidad Cali.....	129
Ilustración 5. Análisis de sensibilidad Popayán	130

1. RESUMEN

El sector gastronómico en los últimos años ha mostrado un crecimiento importante en el país, a la fecha hay cerca de 90.000 restaurantes en Colombia que han registrado ventas por \$30,7 billones en promedio en los últimos años, de las cuales se estima que 5% se comercializa en restaurantes de gama alta. (La Republica, 2015)

La idea de negocio denominada “FLASH BACK” permite evidenciar la viabilidad en el mercado, gracias al crecimiento que ha presentado el sector a nivel local, regional y nacional. Así mismo los estudios del mercado y financiero realizados permitieron obtener datos de aceptabilidad y rentabilidad, que permiten posicionar la empresa en el mismo.

El restaurante “FLASH BACK” presenta como componente innovador manejar la temática del CINE como elemento distintivo en el mercado de las ciudades de Cali y Popayán, es decir crear un ambiente donde se promocióne y se viva el cine a través de la decoración, pantallas música, entre otros.

El estudio de mercado realizado permitió evidenciar aceptación del 81% y 86,3% de la demanda en las ciudades de Cali y Popayán respectivamente. La inversión en activos fijos en las dos ciudades es de \$219.162.400, las utilidades ascienden a \$166.678.651 en el primer año de operación, presentando una rentabilidad del patrimonio del 12% en promedio, similar a la rentabilidad del sector.

Palabras clave:

Restaurante, cine, temática, factibilidad, menú, entradas, ensaladas, plato fuerte, postres, propiedad intelectual, idea de negocio, emprendimiento.

2. ABSTRACT

The food industry in recent years has shown a significant growth in the country, to date there are nearly 90,000 restaurants in Colombia that have registered sales of \$30.7 billion on average in the last years, of which it is estimated that 5 per cent is sold in restaurants of high range.

The business idea called "FLASH BACK" makes evident the viability in the market, thanks to the growth that has submitted the sector at local, regional and national level. Likewise the market and financial studies made allowed to obtain data of acceptability and profitability, which allow positioning the company in the same.

The restaurant "FLASH BACK" presents like innovative component handle the thematic of the CINEMA like distinctive element in the market of the cities of Cali and Popayán, that is to create an environment where you promote and live cinema through the decoration, screens music, among others.

The market study allowed demonstrating acceptance of 81% and 86.3% of the demand in the cities of Cali and Popayán respectively. The investment in fixed assets in the two cities is \$219.162.400, the amount to \$166.678.651 utilities in the first year of operation, introducing a return of 12% on average, similar to the return in the sector.

Key words

Restaurant, cinemas, thematic, feasibility, menu, appetizers, salads, main dish, dessert, intellectual property, business idea. entrepreneurship.

3. INTRODUCCIÓN

“FLASH BACK” es una idea que surgió al inicio de los estudios en Finanzas y Negocios Internacionales, donde se tiene como objetivo el montaje de un restaurante con temática cine, en las ciudades de Popayán o Cali.

El presente plan de negocio tiene como objetivo determinar la viabilidad de mercado, técnica y financiera, para el montaje del restaurante temático “FLASH BACK”, así mismo determinar los impactos económicos, sociales, ambientales y la forma de mitigarlos, en las ciudades de Cali o Popayán.

El restaurante estará enfocado en ofrecer variedad de platos, cocteles y bebidas, donde el cliente tenga la oportunidad de degustar comida exquisita, en un ambiente diferente rodeado de temas relacionados con el cine clásico y contemporáneo; Esta temática hace que el restaurante “FLASH BACK”, sea novedoso en las zonas de operación y pueda competir de manera sana en el mercado.

Es necesario para un emprendedor ser conocedor de todos aquellos entes que intervienen dentro del proceso de crear una nueva empresa, tanto de aquellos que respaldan sus derechos, y también con cuales se adquieren deberes; es por tal motivo que el enfoque de este trabajo está direccionado únicamente a el montaje de restaurantes y las partes que intervienen en el proceso con el fin de promover el desarrollo económico local.

4. GENERALIDADES DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Planteamiento del problema

La ausencia de oferta laboral y oportunidades de inversión en el departamento del Cauca, es uno de los principales motivos para los recién graduados en buscar oportunidades de desarrollo integral en las ciudad grandes como Cali en el departamento del Valle.

En el departamento del Cauca, es posible notar el aferramiento a las raíces culturales que tienen los habitantes; su principal forma de trabajo es basada en modelos tradicionales en el intercambio comercial, puesto que es una ciudad donde la mayor parte del comercio está centrado en negocios familiares o microempresas; la dinámica económica de Popayán es lenta, ya que depende de eventos anuales y esporádicos, esto hace que se vea afectado el sector gastronómico, porque se tiene una visión corta y tradicional frente a los nuevos mercados globalizados y la inclusión de nuevas tendencias en la categorización de restaurantes.

La Gastronomía es hoy en día, uno de los principales puntos de atención de la opinión pública. Como ha ocurrido con otros sectores, el gastronómico se ha visto impulsado por el efecto de la globalización. La eliminación de las fronteras a la comunicación, y al intercambio de experiencias y recursos, y las nuevas tecnologías, han permitido el cruce de productos y técnicas culinarias hasta ahora sin un punto de encuentro claro, dando paso a

la innovación y al fomento de la creatividad como herramienta indiscutible para la búsqueda de nuevas soluciones sobre la base de la cultura gastronómica propia de cada región (Martínez, 2008).

Elementos del problema

- Desempleo
- Carencia en la innovación en el paquete gastronómico en la ciudad
- desconocimiento del concepto “restaurantes temáticos”

Formulación del Problema

¿Existen las condiciones sociales, económicas y de mercado para la creación de un restaurante temático en las ciudades de Popayán y Cali?

4.2. Justificación

El comercio internacional y la tendencia a los mercados globales y disminución tanto de barreras económicas, ha permitido en América latina que cada país se especialice en su fuerte y que acoja como fortaleza las ventajas competitivas de cada país, comercializando entre si y accediendo a otros productos que en el curso normal de las sus economías internas no les costaría más producir. De esta forma en estas nuevas tendencias económicas aparecen las franquicias, considerándose así una nueva alternativa para el crecimiento empresarial con objetivos claros y el deseo de expansión de modelos establecidos o nuevas ideas innovadoras de negocio que tienen oportunidad de irrumpir mercados con necesidades insatisfechas, teniendo como objetivo establecerse en esta progresiva apertura capitalista (Plazas, 2010).

La naturaleza del ser humano como cliente es la constante insatisfacción y exigencia de la mejora del producto, y constante innovación del servicio por parte de su proveedor, ese es el éxito de las empresas de hoy.

Se pretende incursionar en un modelo y estrategias de negocio distintas, que generen un impacto de distinción innovador en el mercado, enfatizando en la generación de empleo con alianzas estratégicas, desarrollo sostenible y la responsabilidad ambiental.

“FLASH BACK” es una idea de negocio centrada en un restaurante y bar Temático, basada en el tema “Cine” (entiéndase cine como, películas, documentales cortos, bandas sonoras, además de todas las clasificaciones y tipos que difieran de este mismo), uniendo la visión e innovación plasmada en su estructura física, utilizando como parte de la misma materiales reciclables.

La idea de “FLASH BACK” es llevar el cine hasta la mesa, la prioridad y objetivo será el valor agregado, el disfrute del lugar y su planta física; el cine brinda diferentes géneros de películas, cortos, bandas sonoras, y lo más importante, transporta a lugares fantásticos, y trasmítate infinidad de emociones y recuerdos, ¿Por qué no llevar estas características a la mesa donde se pueda sentir, ver y recordar, mientras se disfruta de un excelente menú?

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad del montaje de un restaurante denominado "FLASH BACK" restaurante Temático, en las ciudades de Cali y Popayán.

5.2. Objetivos específicos

- Realizar el estudio del mercado en las ciudades de Cali y Popayán.
- Estructurar el componente técnico y operacional necesario durante el proceso de ejecución del proyecto.
- Realizar el estudio financiero del proyecto, a fin de determinar la viabilidad económica - financiera para el montaje del restaurante.
- Realizar un análisis de los impactos económicos, ambientales, sociales, que se derivan con el montaje del restaurante temático.
- Definir el proceso legal que se lleva a cabo para el registro de una marca y la protección de propiedad intelectual.

6. METODOLOGIA

Tabla 1. Metodología

OBJETIVO	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS
1. Elaborar el estudio de mercado.	<p>Se identificó la oportunidad de negocio, por medio del estudio de mercado, partiendo de la recolección información de la oferta y demanda</p> <p>Se recopiló y analizaron datos socio- económicos de las dos ciudades.</p>	<p>Se diseñó una encuesta, y se aplicó en las dos ciudades, en forma física y también virtual, por medio de la plataforma de google.</p> <p>Se analizó información del sector y de la competencia.</p>
2. Estructurar el componente técnico necesario para la ejecución del proyecto.	En el estudio técnico se determinó el tamaño, y la localización del proyecto, además se definió las necesidades y requerimientos técnicos del proyecto.	Con la ayuda de un arquitecto se diseñó el plano estructural físico para saber los requerimientos de la obra, mano de obra, materia prima; además de cotizaciones.
3. Realizar un análisis de los impactos económicos, ambientales, sociales, que se derivan con el montaje del restaurante temático	Se analizó los impactos económicos, ambientales y sociales que tendría el restaurante en la ciudad.	Se consultó a un ingeniero ambiental, sobre el plan de manejo de residuos, además de proyectar los empleos generados según la necesidad del proyecto.
4. Definir el proceso legal que se lleva a cabo para el registro de una marca y la protección de propiedad intelectual	Se recopiló la información necesaria para inscribir la idea de negocio formalmente en la Superintendencia de Industria y Comercio	Archivos, leyes, decretos y requerimientos que proporciona la página oficial de la Superintendencia de Industria y Comercio y los entes autónomos regionales como la Cámara de comercio del Cauca.
5. Estructurar el componente financiero necesario para la ejecución del proyecto.	Cotización de materias primas y mano de obra, que permita costear y presupuestar todos los procesos internos de producción para conocer la viabilidad económica y rentabilidad del restaurante.	En este punto se elabora el costeo, el presupuesto y un modelo propio con indicadores que sirvan para la evaluación y viabilidad del proyecto tales como los flujos de caja, el costo de oportunidad, la TIR (tasa interna de retorno), VPN (valor presente neto), el punto de equilibrio, ROE, ROA

Fuente: elaboración propia

7. MARCO CONCEPTUAL

Un estudio de factibilidad consiste en ordenar las alternativas de solución para el proyecto (que se aspira a ejecutar), según los criterios elegidos para asegurar la optimización de los recursos económicos, técnicos y humanos empleados y los efectos del proyecto en el área o sector de destino incluyendo aspectos legales, técnicos, económicos financieros, procurando la optimización de la alternativa seleccionada. (Bustamante, 2005)

Para poder lograr los resultados deseados en un estudio de factibilidad y poder llevarlo a cabo de manera efectiva, es necesario desarrollar los estudios básicos que lo conforman, tales como: el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estudio administrativo y legal y el estudio de impacto ambiental.

Los estudios mencionados permiten determinar la viabilidad o inviabilidad de un estudio de factibilidad para poder tomar la decisión correcta de invertir en un negocio determinado. (Contreras M, 1999)

Además de observar la formulación del anteproyecto o estudio de factibilidad, donde (Contreras M, 1999) afirma: “en esta etapa del proyecto se efectúa un estudio más completo que en las anteriores. Se elabora a partir de fuentes primarias de información y se trabaja ante todo con variables de tipo cuantitativo. Esta etapa se desarrolla en varias fases: El estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero y la evaluación.

“Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite

y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”. (Palacios., 2011 **Pg.23-24**). La anterior definición también concuerda con la planteada por (Menendez, 2009)

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración.

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de los bienes y servicios a precios determinados” (Baca, G, 2001).

Según (Contreras, 1999) **El estudio técnico** permite definir el tamaño y la localización del proyecto, las obras civiles, así como el proceso de producción y la tecnología que va a ser utilizada. Además, determina la estructura organizacional de la empresa y los recursos a utilizar en la operación del proyecto. También, suministra la información básica que facilita la cuantificación del monto de las inversiones y de los costos operacionales.

“En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, Cuanto, cómo

y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (JARAMILLO, 2008)

El mercado en el que se quiere incursionar es el de los restaurantes; conceptualmente los restaurantes son establecimientos con cocina especializados en servir comidas y bebidas en comedores interiores o terrazas y veladores habilitados al efecto, recogidas en carta o en menú del día, preparadas en sus propias instalaciones por sus empleados, pudiendo disponer de ambientación y armonización musical que no supere los límites acústicos que se establezcan en las pertinentes licencias de funcionamiento o determine la legislación sobre el ruido, que así mismo como los hoteles se dividen en categorías dependiendo de su calidad, servicios e infraestructura, un tenedor, dos tenedores, tres tenedores, cuatro tenedores y cinco tenedores (lujo), los equivalentes a las estrellas en la hostelería.

Desde siempre el ser humano necesita de forma obligatoria la alimentación, como lo muestra la pirámide de Maslow, como una necesidad fisiológica en la base de la pirámide y en el entorno de supervivencia, de esta manera observamos que es uno de los negocios más factibles debido a su demanda sin término, como lo afirma (ROMERO, 2011)“En Colombia, en los últimos cinco años, la industria gastronómica ha crecido 6,1% anualmente, según la asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, de esta forma que la gastronomía ha despertado un nuevo segmento de negocios y ha dado vida a un mercado caracterizado por consumidores exigentes y selectivos. La tendencia de la comida saludable, la cocina como espacio social y la originalidad, continuarán siendo jugadores

importantes para este sector” (p.6). Además, en la ciudad de Popayán la gastronomía está tomando mucha fuerza, como lo afirma (Sierra, 2010) “En general se piensa que la situación del sector de restaurante en Popayán requiere un mayor esfuerzo de parte de profesionales competentes para mejorar la calidad, a pesar de que en los últimos 5 años se ha presentado una notable evolución en éste aspecto. Empezando porque en el año 2003 fue fundada la corporación gastronómica de Popayán, contando con la participación de un país diferente cada año”.

En cuanto a las comidas rápidas se puede resaltar la tendencia en aumento según un artículo publicado por semana titulado, “El mercado de comidas rápidas: Un negocio sabroso”, la tendencia de los colombianos es cada vez más a comer fuera de casa, lo cual está beneficiando a los restaurantes de comidas rápidas, El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar.

Factores como la falta de tiempo, un mayor crecimiento de la economía y el incremento de los ingresos de los colombianos, influyen para que los colombianos aumenten el consumo de comidas rápidas, lo cual se ve reflejado en los ingresos de muchas empresas que se dedican a este negocio.

El número de locales de estas compañías es de 1.165, con un total de empleados de 32.540. (Semana, 2012).

En este negocio la competencia de empresas nacionales e internacionales esta parejo. Si bien es cierto que en Colombia hay muchas franquicias extranjeras, las franquicias nacionales, también ya se encuentran expandiendo sus mercados y han internacionalizado sus franquicias.

Debido a que la industria de los restaurantes está en constante evolución proponiendo nuevas tendencias y, no existe una sola clasificación de restaurantes, sin embargo diferentes expertos coinciden en dos categorías principales según sus servicios, los restaurantes de servicios completos y los restaurantes especializados.

Este trabajo de investigación estará centrado en una categoría dentro de los restaurantes especializados que son los restaurantes temáticos. Por lo general estos establecimientos se tratan de combinar perfectamente desde la fachada, la decoración interior, la música, uniforme de personal, menú y productos para que juntos proyecten un mensaje particular. Los restaurantes tema o restaurantes eatertainment, son una nueva combinación entre suvenires, museos y lugares para comer. Hoy en día las franquicias más reconocidas dentro de este segmento son: Planet Hollywood, Harley Davidson Café, Hard Rock Café (Walker, 2001).

La tendencia nacional en los centros educativos es impulsar y plantear el emprendimiento como una de las herramientas más importantes que se deben manejar en el campo de la administración y el crecimiento económico local, una de las definiciones de las cuales refuerza la importancia del mismo lo afirma (JARAMILLO, 2008) “La palabra

emprendimiento viene del francés “entrepreneur” que significa pionero; se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es también utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto. Así valor a un producto ya existente. Por lo tanto, la acepción que se tomó es la que se refiere a la aptitud y actitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos, que va más allá, que le permite dar un paso más” (p.2). Para complementar lo anterior mente escrito, traeremos la definición de emprendimiento como según se lo aclara (Formichela, 2004). “El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (p.3).

Como se ha dicho en repetidas ocasiones, una empresa que no esté en capacidad de adaptarse a los cambios, o de modificarse a sí misma corre un gran riesgo de desaparecer, para ello la empresa debe estar en un proceso de innovación continuo que le permita anticiparse a los cambios, crecer interna y externamente, lo cual no solo le va a permitir sobrevivir, sino que además le va a permitir ser reactiva, anticiparse, para aprovechar y generar oportunidades, que le permitan expandirse, dándole la oportunidad de conocer nuevas necesidades, más mercados y abarcar otros clientes. Para ello se toman las palabras de (Scharch, 2008). “Innovar es la clave para ganar y mantener liderazgo en los mercados del mundo. Nuevas ideas y nuevas formas de hacer las cosas son los ingredientes principales para el éxito permanente de los negocios”. (p. 85).

Las empresas deben incorporar dentro de su cultura empresarial un modelo de innovación, de mejora continua, que les permita ser más competitivos, un sistema donde los empleados sean conscientes de las necesidades de innovación que requieren sus empresas, ya que lo más importante para la generación de la innovación es el capital humano, por eso ellos deben colocar sus conocimientos y experiencia al servicio de su corporación. Esto se complementa con lo que afirma (Martinez, 2006). “Una empresa innovadora es una empresa que tiene equipos de trabajo comprometidos, voluntad empresarial que asume riesgos y sobre todo, mucho trabajo duro diario resolviendo problemas, satisfaciendo necesidades, siendo creativos, mejorando productos y servicios y, por encima de todo, personas que sean capaces de romper el miedo al cambio”.

Así mismo, se ve como oportunidad y meta a corto plazo establecer nuestra idea de negocio, y como estrategia de expansión a futuro utilizar el contrato de franquicia, contrato que consiste en cederle a un tercero los derechos para la operación de un punto de venta, recibiendo además todo el know-how y beneficios desarrollados por la casa matriz, además del aprovechamiento de economías de escala para la adquisición de materia prima, suministros, equipos, y servicios necesarios para la operación y el éxito de las unidades operadoras de Franquicia; así mismo proyectándose como una cadena de restaurantes, con nuevos inversores y dejar a un lado el capital propio y que la franquicia crezca con capital de terceros (Ruiz, 2012).

Ya que el proyecto se fundamenta en una idea de negocio nueva e innovadora con componentes en la generación de empleo y la responsabilidad social, se ve como requisito

la protección de la misma, por medio de la propiedad intelectual; la protección de la propiedad intelectual es del tipo jurídica, sin embargo las leyes que existen no se realizan sobre esta denominación conceptual, sino sobre dos campos muy bien diferenciados: derechos de autor y la propiedad industrial.

La propiedad industrial es la protección que se ejerce sobre las ideas que tienen aplicación en cualquier actividad del sector productivo o de servicios. En Colombia, para oficializar esta protección se requiere un registro formal en la Superintendencia de Industria y Comercio y solo es válido durante algunos años para asegurar el monopolio de su explotación económica.

La diferencia fundamental entre los derechos de autor, y la propiedad industrial, es que mientras los primeros protegen el medio en el que va la creación y el ingenio artístico, durante toda la vida del autor más un tiempo adicional de 80 años, el segundo protege la idea pero solo por un tiempo limitado para asegurar su explotación económica alrededor de 20 años. En ambos casos después de pasada la protección, las creaciones pasan a ser dominio público, lo que significa que cualquier persona o empresa puede utilizarlas sin permiso de nadie y sin tener que pagar por ello, pero siempre reconociendo la autoría. Si bien la protección de la propiedad intelectual se realiza a través de la legislación, y por tanto tiene cobertura en el territorio del país, las leyes y los decretos tanto del derecho de autor como la propiedad industrial se realizan con base en los acuerdos y tratados de la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI), por lo que hace que la mayoría de países en el mundo realizan la protección de forma similar y con

mecanismos para la cooperación internacional en el caso de pleitos jurídicos por fuera de las fronteras de su territorio (Hernández, 2012)

Como jóvenes universitarios hacemos parte del auge y necesidad de emprendimiento que vive el país y las económicas globales, entiéndase como emprendimiento es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad, existen políticas nacionales encargadas de impulsar el mismo (Ley 1014 de 2006, art. 1°).

Por otro lado uno de los factores innovadores de la idea de negocio es el componente ambiental y social. El Grupo Área Metropolitana del Valle de Aburra (2005), define la terminología que también se utilizara para el desarrollo de trabajo de investigación según el manual de buenas prácticas ambientales para los hoteles y restaurantes, ya que el proyecto también está encaminado a la innovación en la responsabilidad ambiental:

- **Desarrollo Sostenible:** Desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.
- **Reciclaje:** Transformación de los residuos, dentro de un proceso de producción para su fin inicial o para otros fines.
- **Sistema de Gestión Ambiental:** parte del sistema de gestión ambiental de la empresa que incluye la estructura organizacional, la planificación de actividades, las responsabilidades, las practicas, los procedimientos, los procesos y los recursos para

desarrollar, implantar, llevar a cabo, revisar y mantener al día la política ambiental de la empresa.

- **Política Ambiental:** Declaración por parte de la organización de sus intenciones y principios en relación con su desempeño ambiental global, que le sirve de marco para la acción y para fijar sus objetivos y metas ambientales.
- **Ecoeficiencia:** busca la elaboración de bienes y la prestación de servicios a precios competitivos que satisfagan las necesidades humanas y eleven la calidad de vida de la población. Al mismo tiempo, debe promover la reducción progresiva del impacto ambiental negativo de los productos, y procurar que su confinamiento dentro de la capacidad de carga de la Tierra.

6.1. Sistemas de Gestión Ambiental (SGA)

El Sistema de Gestión Ambiental es la parte del sistema general de manejo administrativo y técnico que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, implementar, llevar a efecto, revisar y mantener la política ambiental de la organización, con el fin de alcanzar una mayor competitividad.

6.2. Responsabilidad Integral

Es el compromiso de la industria con un proceso global para mejorar continuamente su desempeño en la protección de las personas y del medio ambiente y contribuir al desarrollo de las comunidades locales y de la sociedad en general. Centra su trabajo en la

minimización y control de riesgos, el mejoramiento continuo, el dialogo y la responsabilidad, apalancando las actividades de las empresas

6.3. Marco Contextual

Grandes cocineros de todo el mundo aparecen en las primeras páginas de los diarios explicando nuevos conceptos que aúnan tradición e innovación tecnológica. Nuevos y originales tipos de negocios y términos cada vez más enrevesados que, con el prefijo “gastro” aluden a formas distintas de presentación de las ofertas gastronómicas. Han hecho su aparición negocios que, por otro lado, exigen de igual modo nuevas formas de gestión, más actuales, dinámicas y con personas mucho más preparadas en esta área.

Consumidores informados y curiosos, con gran interés en saber qué comen, preocupados por su salud y ávidos de vivir experiencias diferentes, son el público que los empresarios y profesionales de los negocios de restauración van a tener que satisfacer. Un público con expectativas altas que derivarán en un elevado nivel de auto exigencia para todos aquellos profesionales del sector de la restauración con ganas de crecer y superarse, asumiendo la responsabilidad que esto conlleva.(Codo, 2009)

Departamentalmente, Según el informe de la CEPAL (La Comisión Económica para América Latina) el 4 de Noviembre de 2013, el Escalafón de la Competitividad de los Departamentos de Colombia, el cual constituye un indicador de desarrollo económico, social e institucional, presentó una actualización de las versiones anteriores realizadas para 2000, 2004, 2006 y 2009, y recoge los resultados más recientes de los departamentos en

cinco factores de competitividad: fortaleza de la economía, capital humano, infraestructura, ciencia y tecnología, y gestión y finanzas públicas, además esta versión incluye el análisis de un sexto factor, la seguridad.

El estudio presentado por la CEPAL tiene la intención de informar al país cuales son los departamentos que se destacan en los anteriores factores, visualizándolos de esta forma como regiones de desarrollo propensas a inversión, ubicando a el valle en un nivel alto de competitividad, y el cauca en un nivel bajo, lo cual es de gran ayuda para determinar que departamentos son más atractivos para este proyecto según las dos ciudades posibles para la ubicación inicial del restaurante, Popayán o Cali.

Por otra parte, a nivel local las estrategias usadas por la alcaldía y la gobernación no han tenido suficiente impacto para promover el desarrollo económico local, además de tener un impacto tardío. Popayán una ciudad donde su movimiento económico principalmente está basado en lo que se conoce como la “ciudad universitaria”, los ingresos están divididos entre los arriendos y restaurantes caseros que se han ubicado alrededor de las instituciones educativas, y el resto de la económica es de comercio informal, y poca parte es de empresas. Por esta razón cada semestre, cuando los estudiantes están de vacaciones y regresan a sus ciudades de origen, el comercio tiene un lapsus de calma y bajos ingresos, según el número de residentes y el bajo movimiento de turistas.

Otro de los errores que ha cometido la ciudad es tender a un turismo religioso que visualiza ganancias una vez al año, cuando su fuerte es la reconocida semana santa de la ciudad

blanca; es imposible para un establecimiento de comercio sobrevivir con movimientos económicos tan esporádicos, es por eso que se deben plantear estrategias y soluciones a esta problemática, que tengan impacto a corto plazo y sean constantes; una económica dinámica diaria, sin depender de eventos anuales.

Cali, el otro escenario propuesto, es una ciudad que está ubicada a escasas 4 horas del puerto de Buenaventura, es por tal motivo que se concibe como una opción ya que algunos de los componentes de la estructura física del restaurante son containers, definidos en el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) como un embalaje metálico grande y recuperable, de tipos y dimensiones normalizados internacionalmente, además que Cali se visualiza como una de las ciudades con mayor acogida turística del país, dando la oportunidad de crecimiento, pero al mismo presenta barreras de entrada, como por ejemplo la competencia, ya que se encuentran ubicadas en la ciudad cuatro de las veinte franquicias más importantes del mundo, **McDonald's**, **Dunkin' Donuts**, **Burger King** y **Subway**.

En Cali la Confianza del Consumidor según Fedesarrollo, mostró un aumento del 24,2% entre noviembre de 2012 y el mismo mes del año pasado. La disposición a la inversión y el gasto de los hogares caleños es prácticamente igual a la de los barranquilleros, y sustancialmente superior a la de bogotanos y paisas. La recuperación de la confianza es un motor clave de la actividad económica, divisoando una oportunidad de mercado y de acogida.

Tabla 2. Población y tasas de desempleo.

Ciudad	Popayán	Cali
Población	265.702	2.319.684
Desempleo	19,1%	14,2 %

Fuente. Cifras del DANE y PROEXPORT (2005)

6.4. Marco Legal

-Ley 23 de 1982: sobre derechos de autor. Colombia, congreso de la república. (1982, Enero 28).

-Ley 178 de 1994: por medio de la cual se aprueba el "convenio de París para la protección de la propiedad industrial". Colombia, congreso de la república. (1994, Diciembre 28)

-Constitución política de Colombia, artículo 61 “el estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”.

-Decisión 486 de 2000. Régimen común sobre propiedad industrial.

-Ley 1014 de 2006 (enero 26) de fomento a la cultura del emprendimiento, el congreso de Colombia.

-Compendio de normas de la propiedad industrial superintendencia de industria y comercio 2013- normas técnicas sectoriales de turismo para establecimientos de alimentos y bebidas.

- Nts usna 008 “norma para la categorización de restaurantes por tenedores”

-Ntc- iso 14001 (international organization for Standardization) es una norma cuyo otorgamiento significa que un sistema de gestión ambiental cumple con estándares internacionalmente definidos y reconocidos.

8. RESULTADOS OBTENIDOS

8.1. Estudio de Mercado

8.1.1 Desarrollo tecnológico e industrial del sector y comportamiento a mediano y largo plazo y en los últimos 3 años.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), en el 2014 el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor al 40%.

Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto González, presidente ejecutiva nacional de ACODRES señaló que “se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente el 3,6%.

Según ACODRES, este aumento obedece también al auge turístico que ha tenido el país, lo que ha generado crecimiento económico y aseguró que este ‘boom’ también se ha dado por la inversión extranjera, marcas que se han posicionado en el país, lo que permite que el sector gastronómico mejore cada vez más. Y es que en solo la capital colombiana se estima que formalmente haya unos 22.000 restaurantes, pero pueden llegar a ser más de 30.000, ya que hay muchos registrados, más no activos

De acuerdo con ACODRES, en 2014 se abrieron 5.000 restaurantes aproximadamente y perciben que hay una tendencia en el reposicionamiento de la comida tradicional colombiana y el rescate cultura de la misma. Así mismo, muchos de estos nuevos restaurantes son especializados en otro tipo de cocinas como la italiana, árabe, mexicana, francesa, entre otras. Sin embargo, de la española y la peruana es de la que más hay presencia en el país.

Referente a la inclinación de las personas por los distintos tipos de restaurantes, la presidenta de ACODRES indicó que todo depende de los días y las necesidades del consumidor, ya que con la entrada de cadenas de restaurantes ha repuntado mucho los establecimientos de comida rápida; con el gran movimiento de turismo que se registra en Colombia y por temas de negocios también la comida en restaurantes a manteles se ha incrementado, mientras que la comida gourmet ha crecido con el auge del fitness, esta última es una opción por la que cada vez más optan altos ejecutivos y empresarios, por cuidar su salud y lucir bien, para ellos hay muchas propuestas enfocadas para satisfacer la demanda.

Hay que resaltar que las familias no solo prefieren gastar su dinero en otro tipo de actividades como cine o teatro, actualmente se ha vuelto importante ir a establecimientos gastronómicos con más frecuencia que antes y para esto los restaurantes desarrollan ideas que se acoplen a todo tipo de público, un ejemplo son los más de 130 restaurantes dentro y fuera de Bogotá que reciben las mascotas pensando en las familias.

Por su parte, a finales del año pasado, Nutresa, uno de los más importantes grupos industriales del país, decidió meterse de lleno en el negocio de la venta de comidas fuera

del hogar, al adquirir la cadena de restaurantes El Corral, por un valor de \$743.000 millones.

El creciente apetito de estas cadenas por el mercado local tiene justificación. De acuerdo con la firma Raddar, el mercado de las comidas fuera del hogar representó en el país \$30,7 billones durante el año pasado. Esto equivale a un consumo per cápita anual de \$646.000; con un robusto crecimiento de 15%.

El aumento en el ingreso de los colombianos y las dificultades que en materia de movilidad registran las principales capitales del país se han convertido en el principal motor para este sector.

Casi sin darse cuenta, los colombianos han vivido en los últimos años una verdadera revolución del consumo gracias a este negocio, cuyos ingredientes han creado una receta ganadora: amplia oferta de restaurantes, nuevos formatos, precios para todos los gustos y menús de todas las clases.

El mercado de comidas fuera del hogar tiene una conformación diversa: la mayor parte son pequeños restaurantes informales y atomizados (los ‘corrientazos’), que representan alrededor de 80% del mercado total. Pero las grandes cadenas están dando una dura pelea por dominar todos los segmentos. Entre los más dinámicos están los de comida casual y comida rápida, que representan en Colombia algo más de 15% del mercado total. En este grupo hay cadenas como El Corral, Crepes & Waffles, Archie’s, Oma, Mc Donald’s, Burger King, Frisby, Kokoriko, Subway, KFC, Jeno’s Pizza, PPC, Sandwich Cubano, Taco Bell, Buffalo Wings, Cali Mío y la Brasa Roja, entre otras.

Ofrecer los mejores menús y un servicio diferenciado son los grandes retos en un mercado complejísimo que pide, además de calidad y atención, precios muy competitivos y tiempos de espera cada vez menores.

Por eso los desafíos van más allá de la manipulación de alimentos e incluyen además reclutar el mejor talento humano, comprar o arrendar los mejores sitios del mercado inmobiliario, lograr negociaciones óptimas con los proveedores nacionales o extranjeros y establecer la más sólida cadena de suministros para ser eficientes en este sofisticado negocio.

Las cifras del negocio de comidas por fuera del hogar son contundentes. Según la firma Raddar, del total de las compras de los hogares colombianos, solo los ingresos correspondientes a hamburguesas para todo el año 2014 fue de \$3,1 billones, mientras en 2013 sumaron \$2,8 billones, lo que representa un crecimiento de 11%. Esto indica que el gasto per cápita en el año 2014 correspondiente únicamente a hamburguesas fue de \$65.683.

Esta dinámica en ventas se presenta en todos los segmentos, pues hoy el porcentaje de gasto que se va a comidas fuera del hogar corresponde a 6,21%. Según el DANE, el segmento de expendio de alimentos ha crecido en ingresos nominales 46,5% entre 2011 y 2014.

Dentro de las 80 más grandes cadenas de comida del país, el mayor peso de las ventas lo tienen las hamburguesas, que representan 32%. Según la firma losdatos.com, le siguen pollo, con 26%; pizza con 10%; las de parrilla, con 6%; típicas, con 3%; sánduches con 2% y alitas con 1%. Otro 20% corresponde a cadenas de comida italiana, árabe, asiática o mexicana, entre otras especialidades.

Otro factor que revela el agite del mercado de alimentos es la guerra por el recurso humano. Según el Departamento Nacional de Estadística (DANE), el personal ocupado por la industria que vende alimentos creció 27% de 2011 hasta 2014.

El DANE anunció que la economía de Colombia creció 2,8% en primer trimestre de 2015 frente al mismo periodo del año anterior.

Al desagregar los datos por ramas de actividad económica y analizarlos históricamente, se puede concluir que el sector comercio, restaurantes y hoteles, además de crecer a una tasa del 5% respecto al primer trimestre de 2014, ahora aporta 12,1% en la producción nacional, es decir un 0,3% más. Este crecimiento es el mejor dato reportado para este sector en los últimos 4 trimestres y se explica por el crecimiento de servicios de hoteles, restaurantes y bares; servicios de reparación de automotores y comercio.

8.1.2. Análisis del mercado

8.1.2.1. Mercado objetivo

Las principales características que se consideran para el mercado objetivo del restaurante temático "FLASH BACK" serán la edad y el estrato social, para ello se tienen en cuenta hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 20 y 45 años y estratos sociales 3,4, 5 y 6.

8.1.2.2 Justificación del mercado objetivo

El mercado objeto se justifica, por la ubicación del restaurante temático "FLASH BACK" (zona Ciudad Jardín en Cali, y zona Boulevard Rose en Popayán), los productos a ofrecer y el precio de los mismos, la temática cine que se va a manejar en la empresa. Teniendo en cuenta que la zona donde funcionará el restaurante pertenece al estrato social 5, esto hace

que los gastos por servicios sean más altos que en otras zonas de la ciudad, lo que obliga a ofrecer productos de precios altos; así mismo, se ofrecerán cocteles y otras bebidas que contienen alcohol, las cuales no son aptas para todo público (niños y adultos mayores principalmente)

8.1.2.3 Perfil del consumidor

Los clientes potenciales que tendrá el restaurante temático, se caracterizan por:

- Buen poder adquisitivo, porque normalmente tienen ingresos estables y gozan de darse algunos gustos con su familia o amigos.
- Estrato sociales 3, 4, 5 y 6, teniendo en cuenta la ubicación del restaurante en cada ciudad.
- Edad entre los 20 y 45 años, teniendo en cuenta que se ofrecen bebidas alcohólicas y la temática que se maneja.
- No hay distinción en estado civil, ocupación, educación, sexo, religión de los clientes
- Personas con intereses y hobbies por la gastronomía y el cine.

- **8.1.2.4 Investigación de mercados**

Para investigar el mercado, se realizó una encuesta en las ciudades de Cali y Popayán por medio magnético y físico, haciendo uso de la plataforma Google, con el objetivo de determinar la aceptación por la demanda, para el montaje del restaurante temático. Así mismo, conocer gustos de los clientes, en lo referente a comidas, restaurantes y hobbies.

Para determinar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta la población mayor de 20 años de las ciudades de Cali y Popayán y se aplicó la fórmula para determinar el tamaño de la muestra en ambas ciudades.

Teniendo en cuenta el documento “CALI EN CIFRAS 2013” de la oficina de planeación de la alcaldía de Santiago de Cali, se estimó que la población entre 20 y 45 años de edad, de los estratos sociales 3, 4 y 5 de la ciudad en mención, corresponde a 114.000 habitantes ubicados en la zona sur de la ciudad, este dato se tomó como tamaño de la población, para determinar el tamaño de la encuesta, manejando un nivel de confianza del 95%, margen de error del 9%, probabilidad de éxito del 50% y probabilidad de fracaso del 50%, respectivamente. Al aplicar la fórmula se obtuvo:

Tabla 2. Estimación de la muestra en Cali

n:	Tamaño de la muestra.				
Z	Nivel de Confianza.				1,96
N	Tamaño de la Población.				114.000
P	Probabilidad de éxito/positiva.				50%
Q	Probabilidad de fracaso/negativa				50%
E	Margen de error.				9%
n=	$\frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$				
n=	$\frac{3,8416 * 0,5 * 50% * 123040}{0,81% * 123039 + 3,842 * 50% * 50%}$				
n=	$\frac{118.168}{997,5763}$				
n=	118	Encuestas			

Fuente: elaboración propia

Para determinar el tamaño de la muestra en la ciudad de Popayán, se tuvo en cuenta el documento “Plan Integral Único – PIU 2011 – 2014 para la Atención a Población en

Situación de Desplazamiento Forzado, Ubicada en el Municipio de Popayán - Departamento del Cauca”. En dicho documento reposa información del número de viviendas en la ciudad de Popayán que comprenden los estratos 4, 5, y 6, que es de 8721 viviendas, se estima que por familia viven en promedio 2 personas en rangos de edad entre los 20 y 45 años, es decir se tendría una población de 17442 personas en la ciudad de Popayán en los rangos de edad mencionados, de esta cifra, se tomó como referencia el 23,5% (4100 personas) para determinar el mercado potencial. El anterior dato se tomó como tamaño de la población, con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 9%, probabilidad de éxito del 50% y probabilidad de fracaso del 50%, se tuvo:

Tabla 3. Estimación de la muestra en Popayán

n:	Tamaño de la muestra.				
Z	Nivel de Confianza.				1,96
N	Tamaño de la Población.				4.100
P	Probabilidad de éxito/positiva.				50%
Q	Probabilidad de fracaso/negativa				50%
E	Margen de error.				9%
n=	$\frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$				
n=	$\frac{3,8416 *}{0,83\%}$	$\frac{0,5 *}{2262}$	$\frac{50\% *}{3,842}$	$\frac{50\%}{50\%}$	2263
n=	$\frac{2.173}{19,692022}$				
n=	110 Encuestas				

Fuente: elaboración propia

Análisis Encuesta

Ubicación de la población encuestada.

Se ejecutaron 229 encuestas, de las cuales el 52% corresponden a la ciudad de Cali (119 encuestas) y el 48% a la ciudad de Popayán (110 encuestas).

Edad de la población encuestada

63,3% de la población encuestada corresponde a la edad entre 20 a 25 años de los cuales el 51,7% se ubican en la ciudad de Cali y el 48,3% en la ciudad de Popayán. El 17% corresponde a la edad entre 25 y 30 años, el 51,2% se ubica en la ciudad de Cali y el 48,8% en Popayán. El 8,3% corresponde a la edad de 30 a 35 años, el 52,6% se ubica en la ciudad de Cali y el 47,4% en Popayán. Y el 11,4% corresponde a edad superior a los 35 años, esto porque la población objetivo a la que se dirigirá el restaurante, será mayor de edad (clientes), de estos últimos, el 53,8% se ubican en Cali y el 46,2% en la ciudad de Popayán.

Género de la población encuestada

El 55,9% de la población encuestada es de género femenino, de los cuales el 66,5% se ubican en Cali y el 33,5% en Popayán. El 44,1% son de género masculino, de estos el 52,5% se ubican en la ciudad de Cali y el 47,5% en la ciudad de Popayán.

Estrato socio-económico de la población encuestada.

De los encuestados 9,2% corresponden al estrato socioeconómico 2, de estos el 33% se ubican en la ciudad de Cali y el 67% en la ciudad de Popayán. El 37,6% pertenecen al estrato 3, el 53% se ubican en la ciudad de Cali y el 47% en la ciudad de Popayán. El 33,6% corresponden al estrato 4, de esta población, el 48,7% se ubica en la ciudad de Cali y

el 51,3% en la ciudad de Popayán. El 19,7% restante corresponde a los estratos sociales altos, de este porcentaje el 62,2% viven en la ciudad de Cali y el 37,8% en la ciudad de Popayán.

Es posible apreciar que en la ciudad de Cali, hay una mayor población en los estratos sociales 3 y 5 o más; mientras que en la ciudad de Popayán, en los estratos sociales 2 y 4, se concentra la mayor parte de demandantes.

Intereses o hobbies de la población encuestada.

La población presenta mayor interés por los hobbies música y cine con un 61,1% y 51,1% respectivamente, seguidos del arte, deporte, tecnología y otros, dentro de este último grupo, se encuentran intereses en lectura, fotografía y viajes principalmente. El objetivo de formular esta pregunta en la encuesta, es conocer el nivel de aceptación de la temática para el restaurante "FLASH BACK", considerado un nivel alto, puesto que está por encima del 50%.

Lugares más frecuentados por la demanda

El 69,9% de la población visita más frecuentemente restaurantes, de estos el 83,2% residen en la ciudad de Cali y el 16,8% en la ciudad de Popayán. El 17% visita con mayor frecuencia Bares, de los cuales el 52% se ubican en Cali y el 48% en Popayán. Por último un 13,1% visitan con frecuencia cafés, de los cuales el 53,3% viven en la ciudad de Cali y el 46,6% en la ciudad de Popayán. Los bares y cafés, son competidores potenciales, por lo tanto es indispensable conocer los niveles de aceptación por la población.

Periodicidad de visita a lugares más frecuentados por la demanda

El 11,8% de los encuestados visita una sola vez al mes lugares públicos, de estos, el 51,8% se ubica en Cali y el 48,2% en Popayán. El 35,8% visita lugares públicos de dos a tres veces por mes, de los cuales, el 52,4% residen en Cali y el 47,6 en Popayán. El 33,6% asiste a estos lugares una vez por semana, resaltando los fines de semana como esparcimiento después de la jornada laboral, de los cuales el 51,9% residen en Cali y el 48,1% en Popayán. Finalmente el 18,8% visitan sitios públicos como restaurantes o el llamado “corrientazo” por cuestiones de jornada laboral, el 51,1% viven en la ciudad de Cali y el 48,9% en la ciudad de Popayán. Es necesario reconocer las costumbres de los ciudadanos en Popayán y en Cali de visitar lugares públicos y de esta forma plantear el horario de atención del restaurante a trabajar.

Aceptación de restaurantes de otras ciudades por parte de la demanda

La ciudad más visitada por la población de Cali es Bogotá, presentando preferencias por franquicias nacionales como Hamburguesas El Corral, Sándwich Cubano, Andrés Carne de Res; por otro lado la gente de Popayán viaja con mayor frecuencia a las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín, teniendo preferencias por restaurantes como Crepes and Waffles, Il Forno, Leños y Carbón, principalmente. El 49,8% no frecuenta restaurantes en otras ciudades ajenas a la de su residencia, de estos el 51,7% reside en Cali y el 48,2% en Popayán; por su parte el 50,2% si frecuenta restaurantes en ciudades ajenas a su residencia, de estos el 52,2% reside en la ciudad de Cali y el 47,8% en Popayán.

Días en los cuales se visita los restaurantes por parte de la demanda

Los días de mayor concurrencia para comer en restaurante son los fines de semana con una participación del 86% de la población, el 51,7% se ubica en la ciudad de Cali y el 48,3% en Popayán. Las celebraciones u ocasiones especiales tienen una participación del 39,7% de la población, el 10,9%, 10,5%, 13,5% y 15,3% de la población encuestada, asiste a restaurantes los días lunes, martes, miércoles y jueves respectivamente.

Satisfacción con la oferta local de restaurantes por parte de los consumidores.

El 57,6% de la población, se encuentra satisfecha con la oferta local de restaurantes, el 75,6% se ubican en la ciudad de Cali y el 24,4% de satisfacción se presenta en la ciudad de Popayán. Con lo anterior se deduce que el 61% de la población de la ciudad de Popayán no se encuentra satisfecha con la oferta local de restaurantes.

La gente de la ciudad de Cali, en su mayoría, manifiesta que hay variedad de restaurantes y esto permite tener más opciones a la hora de elegir dónde ir a comer, pero manifiesta que se presentan precios altos en los productos ofrecidos. Por su parte en la ciudad de Popayán, hay insatisfacción en la oferta local de restaurantes por parte de los clientes y consumidores, debido a la poca oferta o variedad, altos costos, prestación del servicio de regular a mala, principalmente.

Nivel Satisfacción sobre lugares públicos de acuerdo a edad e ingresos

El 69,9% de la población encuestada, muestra satisfacción por los lugares públicos existentes en su ciudad en referencia a su edad e ingresos, el 51,8% vive en la ciudad de

Cali y el 48,2% en Popayán. El 30,1% de la población no presenta satisfacción en referencia a su edad e ingresos.

Motivación a visita de restaurantes por parte de la demanda.

El 60% de la población encuestada manifiesta que asiste a comer a restaurantes por diversión y placer de manera muy frecuente, el 27,9% lo hace de manera frecuente, el 10% asiste con poca frecuencia y el 2,1% lo hace rara vez.

El 55,4% manifiesta que rara vez asiste a comer en restaurantes por reuniones de trabajo, el 6,9% lo hace de manera muy frecuente, el 13,9% lo hace de manera frecuente y el 24% asiste a comer en restaurantes por reuniones laborales de manera poco frecuente.

El 48,9% manifiesta que los motiva a comer en restaurantes de manera frecuente la variedad y precios del menú, el 17,4% lo hace muy frecuentemente, el 24,4% asiste con poca frecuencia por la variedad y precio del menú y el 9,6% rara vez asiste por este motivo.

El 35,8% manifiesta que asiste a comer a restaurantes de manera muy frecuente en ocasiones especiales, el 31,4% asiste de manera frecuente a celebrar ocasiones especiales en restaurantes, el 21,8% con poca frecuencia celebra ocasiones especiales en restaurantes y el 11,3% rara vez celebra sus ocasiones especiales en restaurantes.

Factores que influyen en la elección de restaurante por la demanda

Para 30,5% de la población encuestada, la ubicación es un factor muy importante a la hora de escoger un restaurante para asistir a comer, para el 23,1% es un factor algo importante, el 20,9% manifiesta que la ubicación es un factor neutral, el 13% indica que es un factor poco importante y para el 12,6% este factor no es relevante.

El 39,7% manifiesta que la rapidez y atención constituye un factor muy importante en la selección de un restaurante, el 37,1% constituye este factor como algo importante, el 10,4% lo considera neutral, el 8,7% considera un factor poco importante y el 4,3% no considera relevante la rapidez y atención.

El 72% de la población encuestada, considera la calidad de la comida y la variedad del menú un elemento muy importante a la hora de escoger un restaurante para salir a comer, el 15,2% lo considera algo importante, el 6,1% manifiesta que es un factor neutral, el 3% presenta poca importancia y para el 3,9% no es nada relevante.

El 27% de la población considera el precio un factor muy importante a la hora de definir restaurantes para asistir a comer, el 23,1% lo considera algo importante, para el 27% es un elemento neutral, el 13,5% manifiesta que el precio es poco importante y el 8,7% considera no relevante este factor.

El factor ambiente a la hora de escoger un restaurante, es considerado muy importante para el 45,8% de la población encuestada, algo importante para el 19,6% de los encuestados, neutral para el 8,2%, poco importante para el 16,1% de los consumidores y clientes y sin relevancia para el 10,6% de la población.

El tipo de personas que asisten a un restaurante, es un factor muy importante para el 19,2% de los encuestados, algo importante para el 16,1% de la población, neutral para el 11,7% de la población, factor poco relevante para el 12,2% y nada relevante para 41% de la población encuestada.

Teniendo en cuenta los anteriores datos, se considera que los factores, calidad de la comida y variedad del menú, y ambiente, son los más considerados por la población, a la hora de elegir un restaurante para asistir a comer.

Preferencia en tipo de restaurantes por parte de la demanda

El 23,1% de la población encuestada tiene preferencias por la comida tradicional local (bandeja paisa, tamales vallunos, empanadas de pipián, entre otros), el 19,2% prefiere comer en franquicias nacionales, el 11,4% gustan de las comidas rápidas, el 31% de la población encuestada prefiere las comidas gourmet, el 13,1% tiene gustos por las comidas asadas, el 1,2% consumen alimentos en puestos de comida ambulantes y el 2% gusta de otro tipo de comidas (vegetariana principalmente).

Productos más consumidos en los restaurantes por la demanda.

De los encuestados que asisten a restaurantes el 38,4% piden entradas, igualmente consumen plato fuerte y bebidas, el 36,2% tiene preferencia por las ensaladas, el 89% gustan de plato fuerte y bebidas, el 65,5% consumen bebidas frías, el 9,2% bebidas calientes, el 25,8% gustan de los cocteles y el 45,4% gustan de los postres.

Conocimiento del término “restaurante temático” por los encuestados.

El 76% sabe y conoce de restaurantes temáticos, la mayor parte de esta población se concentra en la ciudad de Cali con un 52% de la población. El 24% restante no sabe de restaurantes temáticos, principalmente en la ciudad de Popayán

Conocimiento de existencia de restaurantes temáticos en las ciudades de Cali y Popayán, por parte de la demanda.

El 76,9% de la población encuestada, no conoce la existencia de restaurantes temáticos en las ciudades objeto de la investigación, el 23,1% si conoce y ha asistido a restaurantes temáticos, la mayor parte de esta población se concentra en la ciudad de Cali, con un 52% de asistencia a restaurantes temáticos.

Preferencias de comida internacional por la demanda.

El 16,6% de la demanda, tiene preferencia y gusta por la comida española, el 14% prefiere la comida francesa, el 27,9% apetece la comida tailandesa, el 24% prefiere la cocina italiana y el 17,5% presenta gustos por otro tipo de platos.

Licores más consumidos por de la demanda.

El 23,6% de la población que asiste a restaurantes, tiene preferencia por vinos a la hora de ordenar bebidas alcohólicas, el 9,6% gusta del vodka, el 5,7% prefiere el whisky, el 8,3% gusta del tequila, el 32,3% tiene preferencias por las mezclas y cocteles y el 20,5% prefiere otro tipo de licor (cerveza, aguardiente, ron, entre otros).

Preferencias por tipo de alimentos por la demanda.

Independientemente del tipo de comida (asiática, mexicana, criolla, entre otras) el 44,1% de la población tiene gusto por las carnes rojas, el 45,4% por las carnes blancas, el 41,5% prefiere pescados y mariscos, el 54,1% prefiere las pastas y el 41% gusta de la comida vegetal.

Preferencias por el tipo preparación de comida por la demanda.

Al momento de preparar las comidas, el 23,6% de la población, prefiere alimentos horneados, el 53,7% prefiere comidas preparadas a la parrilla, el 9,2% gusta de comidas ahumadas, el 6,6% prefiere alimentos preparados al vapor y el 7% alimentos cocidos.

Precios para bebidas

El 33,2% pagaría entre \$10.000 y \$15.000 por un coctel, el 51,1% pagaría entre \$15.000 y \$20.000 por coctel y el 15,7% pagaría entre \$20.000 y \$25.000 por un coctel de buena calidad.

Precios para entradas

El 40,2% pagaría entre \$10.000 y \$15.000 por una entrada, el 38% pagaría entre \$15.000 y \$20.000 y el 21,8% pagaría entre \$20.000 y \$25.000 por una entrada de buena calidad.

Precio para plato fuerte.

El 8,3% pagaría entre \$15.000 y \$20.000 por un plato fuerte, el 32,8% pagaría entre \$20.000 y \$25.000 por plato y el 59% pagaría entre \$25.000 y \$30.000 por un plato fuerte de buena calidad.

Aceptación e intensidad de compra.

El 74,5% de la población encuestada, acepta y está dispuesta a visitar el restaurante, de esta población, la ciudad de Cali, presenta una aceptación del 81% y la ciudad de Popayán, presenta aceptación del 86,3%. El 24,2% de los encuestados, manifiestan que “tal vez” visitarían el restaurante, mientras que el 1,3% manifiesta que no le interesa este tipo de ideas de negocio, por lo tanto no lo visitaría.

7.1.2.5 Mercado potencial, aparente y per cápita

Tabla 3. Mercado en la ciudad de Cali

MERCADO EN CALI					
Productos	No de demandantes	% de aceptación	No de clientes	Consumo per cápita	Consumo aparente anual
Appetizers	114.000	81%	92.340	100	9.234.000
Salads	114.000	81%	92.340	52	4.801.680
Plato fuerte	114.000	81%	92.340	202	18.652.680
Desserts	114.000	81%	92.340	30	2.770.200
Coctails	114.000	81%	92.340	52	4.801.680

Fuente: elaboración propia,
Fuente de datos Cali en cifras 2013

Tabla 4. Mercado en la ciudad de Popayán

MERCADO EN POPAYÁN					
Productos	No de demandantes	% de aceptación	No de clientes	Consumo per cápita	Consumo aparente anual
Appetizers	4.100	86,3%	3.538	80	283.064
Salads	4.100	86,3%	3.538	48	169.838
Plato fuerte	4.100	86,3%	3.538	192	679.354
Desserts	4.100	86,3%	3.538	28	99.072
Coctails	4.100	86,3%	3.538	48	169.838

Fuente: elaboración propia
Fuente de datos: Plan Integral Único PIU 2011 – 2014 de Popayán

Tabla 5. Consumo aparente, Mercado potencial y participación en el mercado en Cali

Producto	Consumo aparente	Mercado potencial	Participación en el mercado	Unidades a vender al año en Cali
APPETIZERS	9,234,000	11,400,000	0.16%	18,240
SALADS	4,801,680	5,928,000	0.13%	7,706
PLATO FUERTE	18,652,680	23,028,000	0.15%	33,391
DESSERTS	2,770,200	3,420,000	0.10%	3,420
COCTAILS	4,801,680	5,928,000	0.13%	7,706

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Consumo aparente, Mercado potencial y participación en el mercado en Popayán

Producto	Consumo aparente	Mercado potencial	Participación en el mercado	Unidades a vender al año en Popayán
APPETIZERS	283,064	328,000	2.00%	6,560
SALADS	169,838	196,800	1.50%	2,952
PLATO FUERTE	679,354	787,200	2.85%	22,459
DESSERTS	99,072	114,800	1.00%	1,148
COCTAILS	169,838	196,800	4.00%	7,872

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta la investigación del mercado realizada, la población en las ciudades de Cali y Popayán de los estratos 3 4, 5 y 6, es de 114.000 y 4.100 habitantes respectivamente, este dato de la población sería el número de demandantes.

Del número total de demandantes, en la ciudad de Cali el 81% manifestó intención de compra en el restaurante y en la ciudad de Popayán el 86,3%, teniendo esta información, es posible determinar el número de clientes aparentes que podría tener el restaurante temático en cada una de las ciudades, que sería de **92.340** clientes en Cali y **3.538** clientes en Popayán. Así mismo se consultó y determinó el consumo per cápita de cada producto, en cada ciudad, puesto que el mayor consumo se lleva a cabo en las ciudades grandes.

El consumo aparente anual es igual al producto entre el número de clientes y el consumo per cápita de cada producto.

El mercado potencial hace referencia al conformado por el conjunto de clientes que no consume los productos que se desean ofrecer, debido a que no cumplen con las características del segmento al que se desea vender, bien sea porque consumen otro producto, le compran a la competencia uno similar o un sustituto o sencillamente no consumen. Para este caso, el mercado potencial es igual al producto obtenido entre el

número de demandantes de cada ciudad por el consumo per cápita de la misma ciudad. Se hizo este cálculo para cada uno de los productos a ofrecer.

La participación en el mercado, es un índice de competitividad que indica el desempeño de las empresas en el mercado con relación a los competidores. Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o disminuyendo según el caso.

Para determinar la participación en el mercado de una empresa, es necesario tener datos como: número de unidades vendidas de la competencia, número de unidades a producir de la empresa, ingresos por ventas de la competencia e ingresos por ventas de la futura empresa. Para el caso de “FLASH BACK” no se cuenta con toda la información en referencia a la competencia.

Para estimar la participación en el mercado de “FLASH BACK”, se tuvo en cuenta información consultada en el portal web “ENTREPENEUR”. En dicho portal se encuentra una guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado, donde se tiene en cuenta el tamaño, la cantidad de competidores y los productos que comercializa. Para el presente caso de estudio, el restaurante se ubica en la fila 1 y 5 de la guía, para las ciudades de Cali y Popayán respectivamente, puesto que existe un gran número de competidores en ambas ciudades, muchos de ellos son grandes empresarios que presentan un tamaño de producción elevado, principalmente en la ciudad de Cali, donde se encuentra el mayor número de franquicias. (Mirar anexo 5)

8.1.2.5.Magnitud de la necesidad

Teniendo en cuenta la investigación del mercado realizada, en la ciudad de Cali existe una necesidad de 114.000 demandantes, en la ciudad de Popayán existe una necesidad de 4100

demandantes. Teniendo en cuenta el aumento de la población y el consumo por habitante, la necesidad aumenta con el tiempo.

8.1.2.6 Análisis de la competencia

Las empresas (restaurantes) que se constituyen como competencia para este proyecto en la ciudad de Cali son: Bloway, Mr Wings, Litany, Taisú, Tikitako, Patio Santo, Carambolo, Kalamares Parrilla y Bar, Comics Factory, principalmente.

En la ciudad de Popayán, se constituyen como competencia: Boogie, Rabo de Nube, La Radio Rock and Food, Wokin y Retro grill. principalmente.

8.1.2.7. Análisis de las empresas competidoras

- **Mr Wings**

Ubicación: Calle 16 100A-45 Cali – Ciudad Jardín

Tipo de Comida: Cocina americana Tex mex

Descripción: ofrece alitas, comida mexicana, parrilla, costillitas, hamburguesas, sándwiches, pizzas, ensaladas, postres entre otros

Temática: Es uno de los típicos restaurantes americanos que aparecen en las películas, donde la gente disfruta de eventos deportivos y la mejor música americana

Rango de precios: de \$20.000 a \$40.000

- **Litany**

Ubicación: Calle 15 AN 9N-35 Cali - Granada

Tipo de Comida: Cocina árabe / libanesa

Descripción: Desde hace más de cinco años, el Restaurante Litany, ofrece a sus comensales una oferta gastronómica con la magia de las esencias y especies naturales de la

comida árabe. Entre sus principales platos se encuentra: Kibbes, Falafel, Tahine, Bagganush, entre otros.

Temática: Restaurante temático libanés con presentaciones artísticas de danza árabe

Rango de precios: de \$20.000 a \$40.000

- **Taisú**

Ubicación: Calle 16N 8N-74 Cali - Granada

Tipo de Comida: Sushi - wok - Teppanyaky

Descripción: Inspirado en la cocina oriental, particularmente de Japón y Tailandia, fusionada con los sabores occidentales; una innovadora creación de recetas, utilizando ingredientes de la mejor calidad como pescados y mariscos frescos, vegetales y especias fascinantes, en un variado menú con más de cincuenta rollos de sushi y platos preparados al wok o en la plancha de teppanyaki.

Temática: Decoración estilo japonés.

Rango de precios: de \$20.000 a \$40.000

- **Tikitako**

Ubicación: Avenida 9N 17A- 36 Cali - Granada

Tipo de Comida: Cocina Mexicana

Descripción: El Restaurante Tikitako es reconocido como un lugar de tradición para degustar la cocina mexicana, por su calidad, variedad y ambiente. Presenta un espacio con amplias terrazas que imprimen frescura y propician disfrute. En un ambiente alegre, fresco e informal ofrece tequilas y cocteles, como el Tequila Sunrise, el Mojito y Margarita; que presenta entre sus deliciosas variedades de frutas la Margarita Lychee. Así mismo platos como Potpurri, las Flautas Fiesta, el Bistec Poblano, el Pescado a la Veracruzana y las famosas Fajitas.

Temática: Cocina teatro, artesanal, de autor, expositiva y repentista.

Rango de precios: de \$20.000 a \$40.000

- **Patio Santo**

Ubicación: Calle 18 105-52 Cali – Ciudad Jardín

Tipo de Comida: Cocina internacional

Descripción: Restaurante Patio Santo, ofrece comida internacional acompañada de espectáculos musicales de gran calidad artística.

Temática: Música en vivo.

Rango de precios: \$40.000 en adelante.

- **Carambolo**

Ubicación: Calle 14N 9N-18 Cali – Granada

Tipo de Comida: Cocina mediterránea y latina

Descripción: Carambolo está ubicado desde 1998 en la tradicional zona de Granada. Cuenta con tres espacios con ambientes diferentes donde se puede disfrutar de una variada oferta gastronómica de la cocina mediterránea y latina.

Todos los platos de este restaurante, preparados en el momento que el cliente los ordena, con ingredientes artesanales y orgánicos, manifiestan un sello creativo tanto en sabor como en presentación.

Temática: ambiente ecléctico

Rango de precios: \$40.000 en adelante.

- **Kalamares Parrilla y Bar**

Ubicación: Avenida 9N 10N - 81 Cali – Granada

Tipo de Comida: Cocina de mar

Descripción: Por fuera es un restaurante, pero cuando ingresa, se traslada a la costa, a la parte interior de un barco, con su hermoso timón, sus variadas anclas y redes, así como sus

tripulantes que atienden los pasajeros que se sientan en sus mesas a disfrutar los más deliciosos frutos del mar.

Da gusto darse una vuelta por este barco y disfrutar su exótica decoración con recortes de periódicos y con fotografías de costeros famosos.

Temática: ambiente marinero

Rango de precios: de \$20.000 a \$40.000.

- **Boogie,**

Ubicación: Calle 20N # 8-11 Hotel San Martín Popayán

Tipo de Comida: Comidas rápidas

Descripción: Café bar restaurante tipo americano, ofrece variedad de cocteles, alitas de pollo picantes, sándwich, buena música.

Temática: Música Rock, pop y reggae en vivo.

Rango de precios: de \$15.000 a \$30.000.

- **Rabo de Nube**

Ubicación: Carrera 8 #11N-40 Parque Carantanta - Popayán

Tipo de Comida: Café bar

Descripción: un sitio para relajarse y disfrutar, y una gran librería donde se encuentran los mejores libros de Popayán, realizan muestras, talleres de teatro y montaje de puestas en escena en espacios no convencionales. Ofrece variedad en cocteles y comidas,

Temática: ambiente literario

Rango de precios: de \$15.000 a \$30.000.

- **La Radio Rock and Food,**

Ubicación: Calle2#8-40 Popayán.

Tipo de Comida: Cocina de mar

Descripción: LA RADIO – ROCK & FOOD es el mejor bar de la ciudad de Popayán para los amantes del Rock, y todas sus variantes. Ofrece diferentes y nuevas propuestas gastronómicas.

Temática: ambiente marinero

Rango de precios: de \$20.000 a \$40.000.

- **Wokin**

Ubicación: Boulevard Rouse - Popayán

Tipo de Comida: Comida asiática

Descripción: ofrece comida asiática con productos frescos y de calidad, estilos de comida china, filipina, japonesa, coreana, tailandesa, vegetariana y vietnamita. Pedidos a domicilio en línea.

Temática: Ambiente musical rock.

Rango de precios: de \$20.000 a \$40.000.

8.1.3 Descripción del producto

“Flash Back Project” restaurante nace del gusto por el cine, su música, sus lugares, y por las emociones que transmiten y los momentos que marcan generaciones, el efecto de un recuerdo, el sentimiento olvidado, la canción que te recuerda esa tarde en familia, o la felicidad de recordar que algunas veces todo tiempo pasado fue mejor.

“FLASH BACK” es un restaurante temático y su tema es el CINE, donde se desprenden varios conceptos como los géneros cinematográficos, bandas sonoras, vestuario y escenarios, que afectaran directamente en el diseño, decoración, menú y ambientación del

restaurante, uniendo la visión e innovación plasmada en su estructura física, utilizando como parte de la misma fracciones container de segunda mano.

La idea de flashback es llevar el cine hasta la mesa, nuestra prioridad y objetivo será el valor agregado, el disfrute del lugar y su planta física; donde se hable, se coma, de se escuche del cine, mientras disfrutamos de un excelente menú.

Se pretende que el restaurante sea una plataforma para los talentos locales, en ámbitos como el diseño gráfico, diseño industrial, gastronomía, y producciones audiovisuales, y encuentren un espacio de proyección, y exhibición de trabajos o proyectos relacionados con la temática del restaurante, y así generar espacios y alianzas con instituciones educativas de la localidad, donde estudiantes con talento e innovación puedan en ciertas áreas designadas dentro del restaurante mostrar su trabajo y darse a conocer.

El producto se puede definir como *“la experiencia Flash Back Project”*, que se divide en cuatro subconceptos, ambiente, música, menú y eventos.

- **Ambiente**

En un área de 240 mt², comprenderá de una estructura con materiales prefabricados y 3 (tres) container que facilitan la construcción, en tiempo, costos y movilidad. El diseño del lugar es hecho por un arquitecto. El restaurante iniciara con tres ambientes inspirados en los tres géneros cinematográficos más populares: ciencia ficción, acción, animación, ya que brindan herramientas de inspiración, para la decoración del lugar, vestuario del personal y música, además de ser los géneros de las películas más vistas que atraerán a familias, o grupos de amigos que se vean identificados con estas producciones audiovisuales que marcaron las generaciones desde los 90s hasta nuestros días.

La decoración es pilar fundamental del restaurante, por tal motivo se cambiara la decoración por temporadas, para que los espacios estén inspirados en el género cinematográfico y de esta forma aprovechar las fechas especiales que traen consigo mayor dinámica a la economía y comercio, como Halloween, Navidad, Vacaciones de Verano y entre otros, y de esta forma generar expectativa sea parte de la identidad de "FLASH BACK Project".

- **Música y eventos**

En un restaurante temático es fundamental la ambientación musical, "FLASH BACK Project" no se puede quedar a tras; la lista de reproducción está inspirada en bandas sonoras de películas comerciales populares, siendo una parte esencial en la temática del lugar.

- **Menú.**

El éxito del menú, es la presentación y el tamaño de las porciones, para reflejen lo dramático de las producciones de Hollywood.

Para el desarrollo del proyecto se planteó un menú inicial con las siguientes opciones: dos ensaladas, tres entradas, cinco cocteles, tres postres y cinco platos fuertes, bebidas regulares (agua en botella, gaseosa, jugos naturales y licores).

- **Eventos**

Inicialmente se plantea desarrollar 3 eventos anuales, que sean insignia del Restaurante, esperando en un futuro sea tradición de la marca "FLASH BACK Project", y de esta forma aprovechar el auge económico que traen fechas especiales como ejemplo : Halloween, buscando un punto de empalme con la temática del restaurante, y los amantes de Cine de

Terror y así aprovechar de la forma las herramientas que nos brinda la temática a favor de conseguir clientes que se sientan identificados con esta experiencia.

8.1.4. Estrategias de mercadeo

Las estrategias del mercado y plan de ventas han sido elaborados teniendo en cuenta la investigación cualitativa que se realizó con la encuesta, mediante la cual se pudo establecer e identificar tendencias y preferencias de consumo del segmento meta y las carencias que piensan los encuestados referente a la oferta de restaurantes en la ciudad.

8.1.5 Estrategia de precio

El precio de los platos ofrecidos en el restaurante, estarán acordes a los precios del mercado establecidos por el promedio de los precios de la competencia, ofreciéndole al cliente un producto de misma calidad, mayor cantidad a un precio asequible, según la competencia en la zona.

A continuación se presenta el rango de precios para cada grupo de productos ofrecido en el menú:

Tabla 7. Precios de productos

Producto	Precio
Appetizers	15000
Salads	15000
Plato fuerte	22000
Desserts	10000
Coctails	16000

Fuente: elaboración propia

La tasa de crecimiento de los precios estará determinada proporcionalmente por el incremento del IPC anual

8.1.6. Estrategia de difusión y promoción

- El nombre que se sugiere para el restaurante es: "FLASH BACK", que en español significa retrospectiva, ya que es la intención de esta experiencia, vivir de las emociones que traen los recuerdos de aquellas películas o bandas sonoras que marcaron generaciones.
- LOGO: El logo está compuesto por letras en color rojo y amarillo, sobre una claqueta utilizada para numerar las escenas en las películas y tipografía inspirada en la aclamada película Back to the future, con un tenedor y cuchillo sin perder la identidad de restaurante.



Ilustración 1. Logo Flash Back Project

Fuente: elaboración propia

- Se instalaran vallas publicitarias en la ciudad
- Se desarrollara una campaña de expectativa antes de la inauguración del restaurante.
- Se realizarán alianzas estratégicas con salas de cines Locales, para generar convenios de publicidad mutua, regalando a clientes entradas a cines, y/o descuentos por presentar recibos de entradas a cines pasadas; de esta forma se posiciona el restaurante y se cautivan nuevos clientes.
- Se realizarán eventos promocionales dependiendo de la temporada, tales como día de San Valentine`s Day, halloween, navidad, etc. Durante estos eventos el restaurante estará decorado acorde a la ocasión y se ofrecerán suvenires a los clientes.
- Para promocionar los diferentes eventos se implementaran estrategias de comunicación masiva por medio de las redes sociales: Facebook Instagram y Twitter, por medio de las cuales se contactaran a los clientes brindándoles una breve reseña sobre el evento e invitándolos hacer parte del mismo.
- El restaurante contará con material P.O.P. tales como lapiceros, llaveros, pines, los cuales tendrán impreso el logo del restaurante y tendrán la función de servir como souvenir a sus visitantes, lo cual generara en el cliente recordación.

8.1.7. Estrategias de servicio

- El menú y las servilletas, son diseño exclusivo para que sea acorde con la temática.
- Ofrecerle al cliente un producto terminado de excelente calidad hecho con materia prima fresca, para lo cual se tendrán en cuenta las políticas de calidad, anteriormente mencionadas.

- Se prestará un servicio personalizado y ágil a cada una de las mesas atendidas, de tal forma que se coordinara los procesos de producción para que los platos no tarden más de veinte (20) minutos en ser servidos.
- La vestimenta de los meseros será acorde a cada uno de los ambientes, del restaurante, y de la temática de la temporada.
- Se hará énfasis en la atención al cliente, porque incluiremos dentro de la factura, la modalidad de propina para los meseros, por este motivo es necesario ofrecer un servicio al cliente eficaz y oportuno.
- Siempre con la disposición a escuchar sugerencias, innovar y cambiar según la acogida de los clientes.

8.1.8. Estrategias de expansión

- Uno de los objetivos a largo plazo del restaurante, es consolidarse como franquicia nacional.

8.1.9. Estrategias de aprovisionamiento

Para el aprovisionamiento de los materiales, insumos, maquinaria y equipos, muebles y enseres, contenedores y demás requeridos para la ejecución del proyecto, existen diferentes alternativas de proveedores según la necesidad, así:

- 1. Proveedores de contenedores.** Se tienen diferentes empresas a nivel nacional como: Bodegas y Oficinas Móviles S.A.S ubicada en la ciudad de Medellín. ANNOVA empresa del sector construcción móvil, ubicada en la ciudad de Barranquilla, Contenedores Lladó, con sede en la ciudad de Cali y Bogotá,

Contenedores EA S.A.S en la ciudad de Cartagena. UMMO (Unidades Móviles Modulares) con sede en la Chía Cundinamarca. Adicional se tiene contactos con proveedores en el puerto de Buenaventura.

Todos ofrecen contenedores nuevos y usados, garantía según el artículo que se compre, servicio de transporte, carga y descarga e instalación, principalmente.

- 2. Proveedores para maquinaria, equipos y herramientas.** En esta línea de productos se tiene proveedores como: PALLOMARO, empresa del sector alimentación con sedes en diferentes ciudades del país, CITALSA, empresa de atención a la industria de alimentos, con sede en seis ciudades del país. CEG Cocinas y Equipos Gastronómicos S.A.S. con sede en la ciudad de Bogotá. Así mismo se puede adquirir productos en diferentes almacenes de cadena como Éxito, Jumbo, Olímpica, Home Center, Alkosto, entre otros.

- 3. Proveedores de insumos y materia prima.** Diferentes almacenes de cadena y mini mercados como: Éxito, Jumbo, SAO, Olímpica, La Placita Campesina, El Vecino, Merca Mío. Igualmente se espera crear convenios con proveedores informales y asociaciones campesinas, que produzcan y comercialicen productos frescos y de calidad.

- 4. Proveedores de materiales para construcción.** Ferreterías ubicadas en diferentes sectores de la ciudad, que ofrezcan buenos precios y servicios adicionales como transporte.

5. Proveedores de indumentaria y publicidad. Talleres de confección en las ciudades de Cali y Popayán, litografías, empresas de publicidad como Valla Visión, entre otras.

8.1.10. Proyección de las ventas

La proyección de ventas se estima teniendo en cuenta las unidades a vender de cada producto ofrecido y el precio de los mismos. El número de unidades a vender es igual al producto resultante entre el mercado potencial y la participación en el mercado de cada producto a ofrecer. (Ver modelo financiero)

Tabla 8. Proyección de las ventas en Cali.

1	2	3	4	5
1,281,291,600	1,367,138,137	1,458,736,392	1,556,471,731	1,660,755,337

Popayán

1	2	3	4	5
\$ 774,205,952	\$ 826,077,751	\$ 881,424,960	\$ 940,480,432	\$ 1,003,492,621

Fuente: elaboración propia

8.2 Estudio Técnico

8.2.1 Ficha técnica de los productos

Tabla 9. Ficha técnica Churrasco (Hannibal)

Nombre del Producto	Churrasco (Hannibal)
Presentación	Plato de 450 gr
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 300 gramos de Churrasco de res • 150 gramos de papas • 4 gramos de sal
Acompañantes	<p>Ensalada y Vinagreta</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40 gramos de mix de lechugas • 30 gramos de tomates cherry • 15 gramos de mostaza • 10 gramos de miel de abeja • 15 gramos de aceite de oliva <p>Chimichurri</p> <ul style="list-style-type: none"> • 45 gramos de aceite • 15 gramos de perejil • 10 gramos de oretano • 2 gramos de sal • 1 gramos de pimienta
Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"	
Fuente: elaboración propia	

Tabla 10. Ficha técnica Alitas BBQ

Nombre del Producto	Alitas BBQ
Presentación	Plato de 725 gr
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 725 gramos en alas de pollo • 250 gramos de harina de trigo • 2 huevos • 10 gramos de sal • 5 gramos de pimienta • 100 gramos de zanahoria en bastones • 150 gramos de apio en bastones
Acompañantes	<p>Salsa Roja</p> <ul style="list-style-type: none"> • 200 gramos ketchup • 50 gramos whiskey jack Daniels • 60 gramos de miel • 40 gramos de vinagre de manzana • 10 gramos de zumo de limón • 10 gramos de salsa inglesa • 10 gramos de salsa de soja • 10 gramos de pimienta negra • 10 gramos de mostaza en polvo

- 10 gramos de ajo en polvo
- Salsa blanca**
- 10 gramos de queso azul
 - 20 gramos de crema de leche
 - 1 gramo de sal
 - 1 gramo de pimienta
 - 10 gramos de queso crema

Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Ficha técnica Langostinos Flash Back

Nombre del Producto	Langostinos Flash Back
Presentación	Plato de 500 gr
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 500 gramos (12 unid) langostino U12 • 2 huevos • 10 gramos de ajo • 15 gramos de salsa tabasco • 5 gramos de sal • 5 gramos de pimienta negra • 30 gramos de jugo de limón <p>Para el apanado</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 gramos de coco rallado deshidratado • 80 gramos de panko • 80 gramos de arroz inflado • 80 gramos de harina de maíz
Acompañantes	<p>Salsa de maracuyá</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 gramos de jugo de maracuyá • 15 gramos de miel de abeja • 5 gramos de mostaza • Un gramo de sal • Un gramo de pimienta <p>Ensalada y Vinagreta</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40 gramos de mix de lechugas • 30 gramos de tomates cherry • 15 gramos de mostaza • 10 gramos de miel de abeja • 15 gramos de aceite de oliva
<hr/> <p>Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"</p> <hr/>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Ficha técnica Costillas (Jurasic Park)

Nombre del Producto	Costillas (Jurasic Park)
Presentación	Plato de 300 gr de costilla de cerdo
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 300 gramos de costilla de cerdo • Puré de papa rustico • 200 gramos de papa • 15 gramos de mantequilla • 90 gramos de leche • 5 gramos de sal • 3 de pimienta
Acompañantes	<p>Salsa Roja</p> <ul style="list-style-type: none"> • 200 gramos ketchup • 50 gramos whiskey jack Daniels • 60 gramos de miel • 40 gramos de vinagre de manzana • 10 gramos de zumo de limón • 10 gramos de salsa inglesa • 10 gramos de salsa de soja • 10 gramos de pimienta negra • 10 gramos de mostaza en polvo • 10 gramos de ajo en polvo <p>Ensalada y Vinagreta</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40 gramos de mix de lechugas • 30 gramos de tomates cherry • 15 gramos de mostaza • 10 gramos de miel de abeja • 15 gramos de aceite de oliva
Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"	
Fuente: elaboración propia	

Tabla 13. Ficha técnica Pastas a la Carbonara

Nombre del Producto	Pastas a la Carbonara
Presentación	Plato de 300 gr
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 1 huevos. • 50 gramos de queso parmesano, rallado. • 100 gramos de pasta • 15 gramos (1 cucharada) de aceite de oliva. • 50 gramos de crema de leche • 70 gramos de tocino crudo cortado en trozos de 1/2". • 5 gramos de ajo picado. • 5 gramos Sal

- 3 gramos de pimienta
- Aceite para freír
- Pan de Ajo
- 10 gramos de mantequilla
- 10 gramos de aceite de oliva
- 3 gramos de ralladura de limón
- 5 gramos de ajo cortado
- 3 gramos de sal marina
- 1 gramo de pimienta
- 2 gramos de perejil

30 gramos de pan francés cortado en 3 láminas gruesas

Acompañantes

Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Ficha técnica Ensalada mediterránea (Naufrago)

Nombre del Producto	Ensalada mediterránea (Naufrago)
Presentación	Plato de 450 gr
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 150 gramos de mix de lechugas • 50 gramos tomate cherry • 20 gramos de cebolla morada • 80 gramos de Anillos de calamar • 80 gramos de camarón tigre • 10 gr. de aceitunas negras • 40 gramos de aceite de oliva • 20 de vinagre balsámico • 3 gramos de sal marina • 3 gramos Orégano

Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Ficha técnica Ensalada Cesar (libro de la selva)

Nombre del Producto	Ensalada Cesar (libro de la selva)
Presentación	Plato de 375 gr
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 150 gramos de mix de lechugas • 80 gr de pechuga de pollo • 40 gr de pan cubitos tostados, los conocidos <i>crotones</i> franceses • un huevo • Un diente de ajo • 40 gr de aceite de oliva • 20 gramos de anchoas

- 30 gramos de queso parmesano
- 15 gramos de jugo de limón
- 3 gramos de sal marina
- 3 gramos de pimienta

Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Ficha técnica Tapas con Jamón serrano

Nombre del Producto	Tapas con Jamón serrano
Presentación	Plato de 150gr
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 45 gramos de pan • 80 gramos de jamón serrano • 10 gramos de aceite de oliva • 1 gramo de ajo • 1 gramos orégano • 1 gramo de sal marina • 30 gramos de tomate

Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Ficha técnica Setas rellenas con queso y tocineta

Nombre del Producto	Setas rellenas con queso y tocineta
Presentación	Plato de 210 gr
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 60 gramos de Setas • 50 gramos de Tocineta • 30 gramos de queso parmesano • Un huevo • 30 gramos de harina • 3 gramos de sal marina • 2 gramo de orégano • 20 gramos de aceite de oliva • 15 gramos de pimentón rojo

Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Ficha técnica Calamares apanados

Nombre del Producto	Calamares apanados
Presentación	Plato de 125 gr de calamar
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 125 gramos de anillos de calamar • 20 gramos de jugo de un limón • 4 gramos de Sal • 2 gramos pimienta • 100 gramos Aceite para freír • 100 gramos de harina para apanar Panko

- 1½ tazas de harina de trigo
- 2 huevos ligeramente batidos

Mayonesa de albahaca con manzana:

- 2 gramos cucharada de mantequilla
- 10 gramos taza de espinaca cortada en pedazos pequeños
- 30 gramos de mayonesa
- 30 gramos de suero costeño o crema agria
- 5 gramos de albahaca cortadas en pedazos pequeños
- 10 gramos cucharadas de jugo de limón
- 10 gramos queso parmesano
- 20 gramos manzana cortada en dados pequeños
- 2 cucharadas de pimentón rojo cortado en dados pequeños
- 1 gramo de Sal
- 1 gramo pimienta negra recién molida

Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Ficha técnica Martini Vesper- James Bond

Nombre del Producto	Martini Vesper- James Bond
Presentación	Copa de 7 onzas
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 30 ml (1 onza) o dos partes de ginebra • 15 ml (1/2 onza) o una parte de vodka • 7,5 ml (1/4 onza) o 0,5 partes de Lillet Blanc Limón como decoración

Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Ficha técnica Margarita – Back to the future

Nombre del Producto	Margarita – Back to the future
Presentación	Copa de 7 onzas
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Tequila 60 mil (2 onz) • Licor de arándanos o frutilla 30 mil (1 onz) • 30 ml de jugo de limón • 40 gramos de Hielo picado • 5 gramos de Sal para el borde de la copa • 1 gramo de ají molido

Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Ficha técnica Bloody Mary

Nombre del Producto	Bloody Mary
Presentación	Copa de 7 onzas
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 60 ml de vodka 2 onzas • 75 gramos de zumo de tomate • 15 ml de zumo de limón • 3 gramos de salsa Worcestershire • 2 gramos de Tabasco • 1 gramo de Sal • 1 gramo Pimienta negra recién molida • 15 gramos de cubos de Hielo
Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"	
Fuente: elaboración propia	

Tabla 22. Ficha técnica Blue Hawaiian (La era de hielo)

Nombre del Producto	Blue Hawaiian (La era de hielo)
Presentación	Copa de 12 onzas
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 30 ml (1 onza) de ron blanco • 30 ml (1 onza) de Azul de Curazao • 30 ml (1 onza) de crema de coco • 60 ml (2 onzas) de jugo de piña • 40 gramos de hielo picado
Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"	
Fuente: elaboración propia	

Tabla 23. Ficha técnica Mohito

Nombre del Producto	Mohito
Presentación	Copa de 12 onzas
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 20 gramos de Azúcar • 10 gramos de Hierba Buena • 30 ml (1 onza) de Limón • 45 ml (1 ½ onza) de Ron Blanco • 90 ml (3 onzas) de Soda • 15 gramos de cubos de hielo
Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"	
Fuente: elaboración propia	

Tabla 24. Ficha técnica Tarta de Manzana (American Pie) 6 porciones

Nombre del Producto	Tarta de Manzana (American Pie) 6 porciones
Presentación	Porción de 200 gr
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 1 base de hojaldre fresca • 4 huevos • 600 ml. de leche

-
- 150 gr. de azúcar
 - 3 cucharadas de harina de maíz (Maicena)
 - 1 piel de limón
 - 3 manzanas
 - 15 gramos cucharada pequeña de gelatina neutra

Masa de hojaldre:

- 500 gramos de harina.
 - 250 cc de agua
 - 30 gr de margarina fundida
 - 10 gramos de sal.
 - 350 gr mantequilla
-

Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"

Fuente: elaboración propia .

Tabla 25. Ficha técnica Bolas de Helado Fritas

Nombre del Producto	Bolas de Helado Fritas
Presentación	Porción de 200 gr
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • 70 gramos de Helado • 80 gramos de Harina • 50 gramos de Cereales triturados • 5 gramos de Canela triturada • 5 gramos de Azúcar • Un huevo • 60 mil de Leche (2 onz)

Producto producido y elaborado en: Restaurante temático "FLASH BACK Project"

Fuente: elaboración propia

8.2.2. Diagrama de proceso

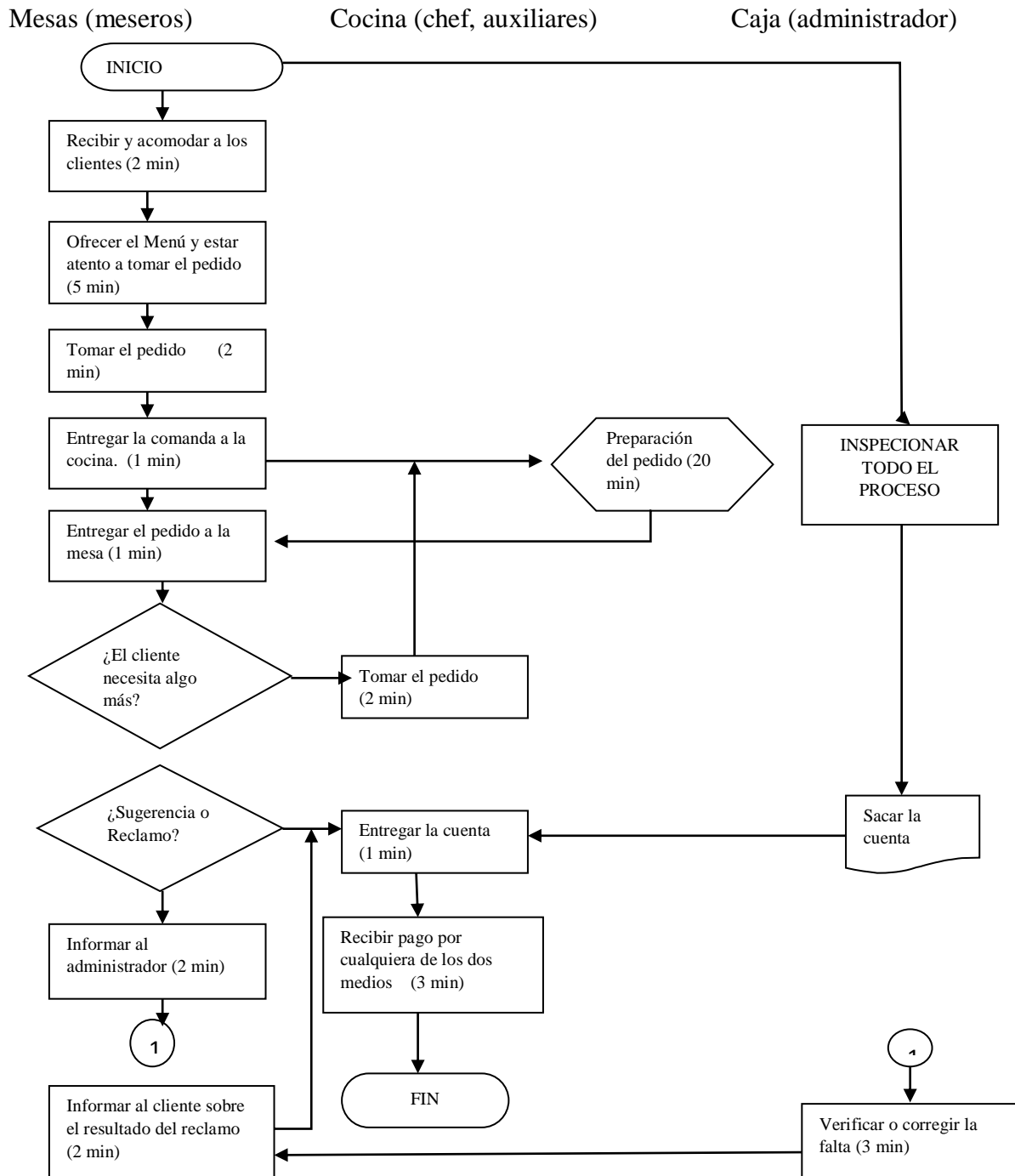


Ilustración 2. Diagrama de proceso

Fuente: elaboración propia

8.2.3. Ubicación

8.2.3.1 Ubicación en Cali

El restaurante en la ciudad de Cali, quedará ubicado en la zona de Ciudad Jardín, al sur de la ciudad. Esta ubicación presenta las siguientes ventajas:

- Cercanía a diferentes hospitales y clínicas.
- Cercanía a organismos de seguridad (batallón Pichincha).
- Cercanía a supermercado y centros comerciales como: Unicentro, Jardín Plaza, Palmetto, Alkosto, entre otros.
- Se cuenta con todos los servicios públicos domiciliarios.
- Es una zona de estratificación exclusiva.
- Una de las zonas rosas establecida por la encuesta.

8.2.3.2. Ubicación en Popayán

El restaurante en la ciudad de Popayán, quedará ubicado en la nueva zona “Boulevard Rose” al norte de la ciudad, sobre la avenida Panamericana.

La ubicación en la ciudad de Popayán presenta las siguientes ventajas:

- Zona nueva, donde convergen diferentes restaurantes, bares y discotecas.
- Cercanía a diferentes hospitales y clínicas, estación de bomberos y de más organismos de socorro.
- Cercanía a terminal de transporte y aeropuerto.
- Cercanía a organismos de seguridad (policía metropolitana y comando de policía Cauca)

- Cercanía a supermercados y mini mercados, donde se puede adquirir materias primas e insumos (Éxito, Jumbo, Olímpica, SAO, La Placita Campesina).
- Se cuenta con todos los servicios públicos domiciliarios, además en la zona hay recepción de la señal 4G de telefonía móvil.

8.2.4 Distribución en planta.

El restaurante tendrá dos niveles (ver gráfico 30) y se construirá en estructura metálica con contenedores, madera y concreto.

El área total construida del nivel 1 será de 240 m² y del nivel 2 será de 144 m². En la distribución del espacio se contempla la construcción de:

- Una cocina de 8,5 m².
- Dos zonas de almacenamiento de 50,08 m² una en cada nivel.
- Baños para hombres y mujeres de 8,58 m² en los dos niveles.
- Cuatro zonas estar, dos de 22,90 m² y dos de 28,08 m² en cada nivel.
- Zona útil de 97,46 m² en el nivel 1 y 30, 74 m² en el nivel 2.
- Zona de barra de 8,64 m² en el nivel 1 y de 17,28 m² en el nivel 2.
- El restaurante contará con una amplia zona de acceso y parqueo.

Teniendo en cuenta la distribución en planta, el restaurante tendrá capacidad para atender 72 personas en el área de comidas y 36 personas en el área de bar. Para un total de capacidad instalada de 108 personas.



Ilustración 1. Distribución en planta

Fuente: elaboración propia

8.2.5 Necesidades y requerimientos

Tabla 26. Necesidades y requerimientos ciudad de Cali

Maquinaria Y Equipo				
Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1 Estufa a gas	Unidad	2	3.209.000	6.418.000
2 Nevera	Unidad	2	5.000.000	10.000.000
3 Campana	Unidad	2	3.000.000	6.000.000
4 Freidora	Unidad	3	2.520.000	7.560.000
5 Horno	Unidad	2	4.535.600	9.071.200
6 Cafetera	Unidad	2	1.709.000	3.418.000
7 Plancha para asados	Unidad	2	2.306.000	4.612.000
8 Microondas	Unidad	1	1.361.000	1.361.000
9 Balanza	Unidad	2	438.000	876.000
10 Batidora	Unidad	2	1.775.000	3.550.000
11 Estantería	Unidad	2	4.000.000	8.000.000
12 Licuadora	Unidad	3	840.000	2.520.000
TOTAL				63.386.200

Muebles Y Enseres				
1 TV HD 4K	Unidad	8	2.000.000	16.000.000
2 Sistema de sonido	Unidad	1	4.000.000	4.000.000
3 Computador con impresora	Unidad	2	1.500.000	3.000.000
4 Caja registradora	Unidad	1	480.000	480.000
5 Calefactor con pedestal	Unidad	5	1.750.000	8.750.000
6 Juego de mesas con sillas	Unidad	20	700.000	14.000.000
7 Poltronas	Unidad	5	1.500.000	7.500.000
8 Sillas para barra	Unidad	8	190.000	1.520.000
9 Escritorio con sillas	Unidad	2	800.000	1.600.000
TOTAL				56.850.000

Herramientas Y Utensilios					
1	Vajillas	Juego	28	95.600	2.676.800
2	Juego de cubiertos	Juego	28	50.000	1.400.000
3	Cristalería	Juego	18	90.000	1.620.000
4	Ollas	Juego	6	400.000	2.400.000
5	Utensilios de cocina	Juego	6	200.000	1.200.000
6	Utensilios de mesa	Juego	38	12.000	456.000
TOTAL					9.752.800
Adecuaciones Locativas					
1	Contenedores	Unidad	3	12.200.000	36.600.000
2	Cemento	Bulto	40	24.000	960.000
3	Arena	Metro cubico	12	45.000	540.000
4	Triturado	Metro cubico	12	60.000	720.000
5	Cerámica	Metro cuadrado	300	25.000	7.500.000
6	Hierro	Varilla	35	12.500	437.500
7	Enchape	Metro cuadrado	20	25.000	500.000
8	Unidad sanitaria	Unidad	4	190.000	760.000
9	Tubería pvc	Unidad	1	400.000	400.000
10	Sistema eléctrico	Unidad	1	2.000.000	2.000.000
11	Puertas	Unidad	5	400.000	2.000.000
12	Ventanas	Unidad	8	500.000	4.000.000
13	Techo vidriado en aluminio	Unidad	1	8.000.000	8.000.000
14	Mano de obra	Contrato	1	25.000.000	25.000.000
TOTAL					89.417.500
TOTAL					219.406.500

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Necesidades y requerimientos ciudad de Popayán

Maquinaria Y Equipo					
	Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Estufa a gas	Unidad	1	3.209.000	3.209.000
2	Nevera	Unidad	1	5.000.000	5.000.000
3	Campana	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
4	Freidora	Unidad	1	2.520.000	2.520.000
5	Horno	Unidad	1	4.535.600	4.535.600
6	Cafetera	Unidad	1	1.709.000	1.709.000
7	Plancha para asados	Unidad	1	2.306.000	2.306.000
8	Microondas	Unidad	1	1.361.000	1.361.000
9	Balanza	Unidad	2	438.000	876.000
10	Batidora	Unidad	1	1.775.000	1.775.000
11	Estantería	Unidad	1	4.000.000	4.000.000
12	Licuada	Unidad	1	840.000	840.000
TOTAL					31.131.600
Muebles Y Enseres					
1	TV HD 4K	Unidad	4	2.000.000	8.000.000
2	Sistema de sonido	Unidad	1	4.000.000	4.000.000
3	Computador con impresora	Unidad	2	1.500.000	3.000.000
4	Caja registradora	Unidad	1	480.000	480.000
5	Calefactor con pedestal	Unidad	2	1.750.000	3.500.000
6	Juego de mesas con sillas	Unidad	15	700.000	10.500.000
7	Poltronas	Unidad	3	1.500.000	4.500.000
8	Sillas para barra	Unidad	4	190.000	760.000
9	Escritorio con sillas	Unidad	1	800.000	800.000
TOTAL					35.540.000
Herramientas Y Utensilios					
1	Vajillas	Juego	18	95.600	1.720.800
2	Juego de cubiertos	Juego	18	50.000	900.000
3	Cristalería	Juego	15	90.000	1.350.000
4	Ollas	Juego	4	400.000	1.600.000
5	Utensilios de cocina	Juego	4	200.000	800.000
6	Utensilios de mesa	Juego	28	12.000	336.000
TOTAL					6.706.800

Adecuaciones Locativas					
1	Contenedores	Unidad	3	12.200.000	36.600.000
2	Cemento	Bulto	40	24.000	960.000
3	Arena	Metro cubico	12	45.000	540.000
4	Triturado	Metro cubico	12	60.000	720.000
5	Cerámica	Metro cuadrado	300	25.000	7.500.000
6	Hierro	Varilla	35	12.500	437.500
7	Enchape	Metro cuadrado	20	25.000	500.000
8	Unidad sanitaria	Unidad	4	190.000	760.000
9	Tubería pvc	Unidad	1	300.000	300.000
10	Sistema eléctrico	Unidad	1	900.000	900.000
11	Puertas	Unidad	5	400.000	2.000.000
12	Ventanas	Unidad	8	500.000	4.000.000
13	Techo vidriado en aluminio	Unidad	1	4.000.000	4.000.000
14	Mano de obra	Contrato	1	20.000.000	20.000.000
TOTAL					79.217.500
TOTAL					152.595.900

Fuente: elaboración propia

8.2.6 Descripción maquinaria y equipo

(Ver anexo 6)

8.2.7 Plan de producción

Tabla 28. Costos de producción por unidad de producto

APPETIZERS

Materia prima o insumo	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Tapas con Jamón Serrano				
Pan	Gramos	45	4,00	180,00
Jamón Serrano	Gramos	80	90,00	7200,00
Aceite de oliva	Gramos	10	27,60	276,04
Ajo	Gramos	1	1,00	1,00
Orégano	Gramos	1	2,00	2,00
Sal marina	Gramos	1	0,90	0,90
Tomate	Gramos	30	2,00	60,00
Sub total materia prima e insumos				7719,94

Mano De Obra				
Chef	Minutos	5	162,67	813,33
Auxiliar de cocina	Minutos	8	81,90	655,20
Sub total mano de obra				1468,53
Total costo de producción				9188,47

Materia prima o insumo	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Calamares apanados				
Anillos de calamar	Gramos	125	50,00	6250,00
Jugo de limón	Gramos	30	0,30	9,00
Sal	Gramos	5	1,00	5,00
Pimienta	Gramos	3	0,50	1,50
Aceite para freír	Gramos	100	8,33	833,33
Harina para apañar	Gramos	100	3,60	360,00
Harina de trigo	Taza	1,5	375,00	562,50
Huevos	Unidad	2	300,00	600,00
Mantequilla	Gramos	2	20,00	40,00
Espinaca	Gramos	10	10,00	100,00
Mayonesa	Gramos	30	25,00	750,00
Suero costeño	Gramos	30	11,00	330,00
Albahaca	Gramos	5	3,00	15,00
Queso parmesano	Gramos	10	20,00	200,00
Manzana	Gramos	10	30,00	300,00
Pimentón rojo	Cucharada	2	12,00	24,00
Gas	M3	0,002	1735,79	3,47
Sub total materia prima e insumos				10383,80

Mano De Obra				
Chef	Minutos	5	162,67	813,33
Auxiliar de cocina	Minutos	10	81,90	818,99
Sub total mano de obra				1632,33
Total Costo De Producción				12016,13

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Setas Rellenas Con Queso Y Tocineta				
Setas	Gramos	60	12,00	720,00
Tocineta	Gramos	50	28,00	1400,00
Queso parmesano	Gramos	30	20,00	600,00
Huevos	Unidad	1	300,00	300,00
Harina	Gramos	30	3,00	90,00
Sal marina	Gramos	3	0,90	2,70

Orégano	Gramos	2	3,00	6,00
Aceite de oliva	Gramos	20	27,60	552,08
Pimentón rojo	Gramos	15	2,00	30,00
Gas	M3	0,002	1735,79	3,47
Sub total materia prima e insumos				3704,25
Mano De Obra				
Chef	Minutos	5	162,67	813,33
Auxiliar de cocina	Minutos	10	81,90	818,99
Sub total mano de obra				1632,33
Total Costo De Producción				5336,58

SALADS

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Ensalada Mediterránea				
Lechugas	Gramos	150	2,00	300,00
Tomate cherry	Gramos	50	4,00	200,00
Cebolla morada	Gramos	20	3,00	60,00
Anillos de calamar	Gramos	80	50,00	4000,00
Camarón tigre	Gramos	80	60,00	4800,00
Aceitunas negras	Gramos	10	32,00	320,00
Aceite de oliva	Gramos	40	27,60	1104,17
Vinagre balsámico	Gramos	20	12,12	242,42
Sal marina	Gramos	3	0,90	2,70
Orégano	Gramos	3	3,00	9,00
Sub total materia prima e insumos				11038,29
Mano De Obra				
Chef	Minutos	5	162,67	813,33
Auxiliar de cocina	Minutos	10	81,90	818,99
Sub total mano de obra				1632,33
Total Costo De Producción				12670,62

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Ensalada Cesar				
Lechugas	Gramos	150	2,00	300,00
Pechuga de pollo	Gramos	80	10,00	800,00
Pan francés	Gramos	40	1,60	64,00
Huevos	Unidad	1	300,00	300,00
Ajo	Gramos	1	3,00	3,00
Aceite de oliva	Gramos	40	27,60	1104,17
Anchoas	Gramos	20	7,00	140,00

Queso parmesano	Gramos	30	20,00	600,00
Limón	Gramos	15	0,03	0,45
Sal marina	Gramos	3	0,90	2,70
Pimienta	Gramos	3	2,00	6,00
Gas	M3	0,03	1735,79	52,07
Sub total materia prima e insumos				3372,39
Mano De Obra				
Chef	Minutos	5	162,67	813,33
Auxiliar de cocina	Minutos	10	81,90	818,99
Sub total mano de obra				1632,33
Total Costo De Producción				5004,72

PLATO FUERTE

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Churrasco Hannibal				
Churrasco de res	Gramos	300	18,00	5400,00
Papa	Gramos	150	2,40	360,00
Sal	Gramos	4	1,00	4,00
Lechugas	Gramos	40	2,00	80,00
Tomates cherry	Gramos	30	4,00	120,00
Mostaza	Gramos	15	12,00	180,00
Miel de abeja	Gramos	10	10,31	103,09
Aceite de oliva	Gramos	15	27,60	414,06
Chimichurri	Gramos	73	11,00	803,00
Gas	M3	0,03	1735,79	52,07
Sub total materia prima e insumos				7516,23
Mano De Obra				
Chef	Minutos	10	162,67	1626,67
Auxiliar de cocina	Minutos	15	81,90	1228,49
Sub total mano de obra				2855,16
Total Costo De Producción				10371,39

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Alitas BBQ				
Alas de pollo	Gramos	725	6,40	4640,00
Harina de trigo	Gramos	250	3,00	750,00
Huevos	Unidad	2	300,00	600,00
Sal	Gramos	10	1,00	10,00
Pimienta	Gramos	5	2,00	10,00
Zanahoria	Gramos	100	3,60	360,00

Apio	Gramos	150	2,60	390,00
Salsa roja	Gramos	410	1,50	615,00
Salsa Blanca	Gramos	30	2,00	60,00
Gas	M3	0,02	1735,79	34,72
Sub total materia prima e insumos				7469,72
Mano De Obra				
Chef	Minutos	8	162,67	1301,33
Auxiliar de cocina	Minutos	15	81,90	1228,49
Sub total mano de obra				2529,82
Total Costo De Producción				9999,54

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Langostinos Flash Back				
Langostino	Gramos	200	56,00	11200,00
Huevos	Unidad	2	300,00	600,00
Ajo	Gramos	10	2,00	20,00
Salsa de tabasco	Gramos	15	12,00	180,00
Sal	Gramos	5	1,00	5,00
Pimienta negra	Gramos	5	3,00	15,00
Limón	Gramos	30	0,30	9,00
Coco rallado	Gramos	20	3,60	72,00
Panko	Gramos	80	4,00	320,00
Arroz inflado	Gramos	80	3,60	288,00
Harina de maíz	Gramos	80	2,40	192,00
Salsa de maracuyá	Gramos	52	4,00	208,00
Lechuga	Gramos	40	2,00	80,00
Tomates cherry	Gramos	30	4,00	120,00
Mostaza	Gramos	15	12,00	180,00
Miel de abeja	Gramos	10	10,31	103,09
Aceite de oliva	Gramos	15	27,60	414,06
Gas	M3	0,2	1735,79	347,16
Sub total materia prima e insumos				14353,31
Mano De Obra				
Chef	Minutos	8	162,67	1301,33
Auxiliar de cocina	Minutos	15	81,90	1228,49
Sub total mano de obra				2529,82
Total Costo De Producción				16883,14

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pastas A La Carbonara				
Huevos	Unidad	1	300,00	300,00
Queso parmesano	Gramos	50	20,00	1000,00
Pasta	Gramos	100	5,40	540,00
Aceite de oliva	Gramos	15	27,60	414,06
Crema de leche	Gramos	50	7,00	350,00
Tocino	Gramos	70	9,00	630,00
Ajo	Gramos	5	2,00	10,00
Sal	Gramos	5	1,00	5,00
Pimienta	Gramos	4	2,00	8,00
Aceite para freír	Gramos	20	8,33	166,67
Pan de ajo	Gramos	30	0,60	18,00
Mantequilla	Gramos	10	12,00	120,00
Limón	Gramos	3	0,30	0,90
Sal marina	Gramos	3	0,90	2,70
Perejil	Gramos	2	2,00	4,00
Pan francés	Gramos	30	1,00	30,00
Gas	M3	0,02	1735,79	34,72
Sub total materia prima e insumos				3634,04
Mano De Obra				
Chef	Minutos	8	162,67	1301,33
Auxiliar de cocina	Minutos	15	81,90	1228,49
Sub total mano de obra				2529,82
Total Costo De Producción				6163,87

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Costillas Jurassic Park				
Costilla de cerdo	Gramos	300	12,00	3600,00
Papa	Unidad	200	2,40	480,00
Mantequilla	Gramos	15	12,00	180,00
Leche	Gramos	90	1,36	122,73
Sal	Gramos	5	1,00	5,00
Pimienta negra	Gramos	3	2,00	6,00
Salsa Roja	Gramos	410	1,50	615,00
Lechugas	Gramos	40	2,00	80,00
Tomates cherry	Gramos	30	4,00	120,00
Mostaza	Gramos	15	24,00	360,00
Miel de abeja	Gramos	10	10,31	103,09

Aceite de oliva	Gramos	15	27,60	414,06
Gas	M3	0,03	1735,79	52,07
Sub total materia prima e insumos				6137,96
Mano De Obra				
Chef	Minutos	8	162,67	1301,33
Auxiliar de cocina	Minutos	15	81,90	1228,49
Sub total mano de obra				2529,82
Total Costo De Producción				8667,78

DESSERTS

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
American Pie				
Hojaldre fresca	Gramos	1140	0,90	1026,00
Huevos	Unidad	4	300,00	1200,00
Leche	Mililitros	600	1,50	900,00
Azúcar	Gramos	150	2,80	420,00
Harina de maíz	Gramos	3	2,40	7,20
Limón	Unidad	1	50,00	50,00
Manzanas	Unidad	3	500,00	1500,00
Gelatina	Gramos	15	13,89	208,33
Sub total materia prima e insumos				5311,53
Mano De Obra				
Chef	Minutos	3	162,67	488,00
Auxiliar de cocina	Minutos	8	81,90	655,20
Sub total mano de obra				1143,20
Total Costo De Producción				6454,73

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bolas De Helado Fritas				
Helado	Gramos	70	18,00	1260,00
Harina	Gramos	80	3,00	240,00
Cereales triturados	Gramos	50	10,00	500,00
Canela	Gramos	5	3,75	18,75
Azúcar	Gramos	5	2,80	14,00
Huevos	Unidad	1	300,00	300,00
Leche	Mililitros	60	1,50	90,00
Sub total materia prima e insumos				2422,75
Mano De Obra				
Chef	Minutos	5	162,67	813,33
Auxiliar de cocina	Minutos	10	81,90	818,99

Sub total mano de obra	1632,33
Total Costo De Producción	4055,08

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cheese Cake De Galletas Oreo				
Galletas oreo	Gramos	180	8,00	1440,00
Mantequilla	Gramos	40	12,00	480,00
Vainilla	Gramos	25	70,00	1750,00
Crema de leche	Gramos	90	7,00	630,00
Queso para untar	Gramos	120	12,00	1440,00
Chocolate blanco	Gramos	80	24,00	1920,00
Azúcar	Gramos	80	2,80	224,00
Leche	Gramos	80	1,50	120,00
Gelatina sin sabor	Sobre	1	2200,00	2200,00
Sub total materia prima e insumos				10204,00
Mano De Obra				
Chef	Minutos	3	162,67	488,00
Auxiliar de cocina	Minutos	10	81,90	818,99
Sub total mano de obra				1306,99
Total Costo De Producción				11510,99

COCTAILS

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Martini Vesper - James Bond				
Ginebra	Mililitro	30	125	3760
Vodka	Mililitro	15	84	1260
Lillet Blanc	Mililitro	7,5	60	450
Sub total materia prima e insumos				5470
Mano de obra				
Barman	Minutos	6	81,90	491,40
Total costo de producción				5961,40

Materia prima o insumo	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Margarita - back to the future				
Tequila	Mililitro	60	82,67	4960,00
Licor de arándanos	Mililitro	30	77,33	2320,00
Jugo de limón	Mililitro	30	0,03	0,90
Hielo	Gramos	40	0,67	26,97

Sal	Gramos	5	1,00	5,00
Ají	Gramos	1	1,00	1,00
Sub total materia prima e insumos				7313,87
Mano De Obra				
Barman	Minutos	8	81,90	655,20
Total Costo De Producción				7969,07

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bloody Mary				
Vodka	Mililitro	60	84,00	5040,00
Zumo de tomate	Gramos	75	2,00	150,00
Zumo de limón	Mililitro	15	0,03	0,45
Salsa Worcestershire	Gramos	3	2,00	6,00
Tabasco	Gramos	2	3,00	6,00
Sal	Gramos	1	1,00	1,00
Pimienta negra	Gramos	1	1,00	1,00
Hielo	Gramos	15	0,67	10,11
Sub total materia prima e insumos				5214,56
Mano De Obra				
Barman	Minutos	8	81,90	655,20
Total Costo De Producción				5869,76

Materia Prima O Insumo	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Blue Hawaiian				
Ron blanco	Mililitro	30	60,00	1800,00
Azul de Curazao	Mililitro	30	100,00	3000,00
Crema de coco	Mililitro	30	46,67	1400,00
Jugo de piña	Mililitro	60	2,00	120,00
Hielo	Gramos	40	0,67	26,97
Sub total materia prima e insumos				6346,97
Mano de obra				
Barman	Minutos	8	81,90	655,20
Total costo de producción				7002,17

Materia prima o insumo	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
MOHITO				
Azúcar	Gramos	20	1,40	28,00

Hierba buena	Gramos	10	0,20	2,00
Limón	Mililitro	30	0,03	0,90
Ron blanco	Mililitro	45	60,00	2700,00
Soda	Mililitro	90	3,14	282,86
Hielo	Gramos	15	0,67	10,11
Sub total materia prima e insumos				3023,87
Mano de obra				
Barman	Minutos	8	81,90	655,20
Total costo de producción				3679,07

Fuente: elaboración propia

8.3 Estudio Administrativo

8.3.1 Perfil y funciones del personal

Perfil Administrador: Profesional en administración o ramas afines, con 2 años de experiencia en manejo y coordinación de restaurantes, con edad entre 30 y 40 años.

Funciones del cargo

- Coordinar el funcionamiento de las distintas áreas operativas, como son cocina, barra, servicio de atención al cliente, esparcimiento de personal y el mantenimiento de los espacios y el sector para ver en óptimas condiciones todo lo que implique el perfecto funcionamiento del proyecto.
- Resolver oportunamente las quejas de servicio que puedan presentarse Revisar continuamente políticas y estrategias de innovación o ejecución.
- Realizar reuniones una vez al mes con el fin de encontrar debilidades con los empleados para resolver inquietudes y elaborar estrategias que conlleven al éxito y al crecimiento continuo del proyecto.
- Llevar control de inventario, y calidad de los insumos, para nunca escasear en los productos a ofrecer de la carta.

- Hacer seguimiento de servicio para encontrar debilidades y buscarles una óptima solución para la mejora continua, de esta manera encontrar siempre la satisfacción total de los clientes.
- Revisar y consolidar flujo de efectivo con los cajeros.
- Manejar pago y acuerdos con proveedores.
- Supervisar, controlar y manejar pagos a empleados, servicios, entre otros.
- Tener un completo control del dinero que entra y sale del establecimiento para el óptimo funcionamiento del proyecto.

Perfil Jefe de Cocina o Chef: Graduado en Culinaria con 2 años de experiencia en el mismo cargo, con edad entre 25 y 30 años.

Funciones del cargo

- Coordinar todos los procesos de la cocina.
- Elaborar el menú y especialidades.
- Ordenar y revisar los pedidos de insumos y almacenamiento.
- Supervisar la calidad de los productos.
- Supervisar y dirigir los procesos de manipulación y preparación de los platos.
- Revisar que los platos sean servidos siguiendo los estándares establecidos.

Perfil Barman: Estudios secundarios con cursos de actualización en coctelería y 2 años de experiencia en el mismo cargo, con edad entre 25 y 35 años.

Funciones del cargo

- Coordinar todos los procesos del bar.
- Elaborar el menú de cocteles y especialidades.
- Ordenar y revisar los pedidos de insumos y almacenamiento.

- Supervisar la calidad de los productos.
- Supervisar y dirigir los procesos de manipulación y preparación de las bebidas.

Perfil Asistentes de Cocina: Estudios secundarios y curso técnico de cocina, con dos años de experiencia en cargos similares, con edad entre 20 y 35 años.

Funciones del cargo

- Atender las necesidades y requerimientos del chef para con la cocina
- Ayudar en el aseo en la cocina
- Ordenar y revisar los pedidos de insumos y almacenamiento.
- Agilizar los procesos internos en la cocina, siguiendo los parámetros establecidos.

Perfil Meseros: Secundaria y carrera técnica o cursos de capacitación con experiencia previa en restaurantes, con edad entre 20 y 30 años.

Funciones del cargo

- Atender al cliente de la mejor forma a la mesa.
- Estar pendiente de las necesidades y requerimientos del cliente.
- Obligatorio cumplir los tiempos estimados en atención al cliente, establecidos por el administrador.
- Poner y Limpiar la mesa.
- Obligatorio saber el contenido del menú para así poder recomendar platos.

Cajero: Estudiante en Auxiliar contable, contaduría, administración o carreras afines.
Edades de 25 a 35 años.

Funciones del cargo

- Encargado de la caja menor, recibir los pagos y el manejo del datafono.

Host: Estudiante universitario, con buena fluencia al hablar.

Funciones del cargo

- Encargado de recibir a los clientes y ubicarlos en la mesa, siguiendo un orden según la disponibilidad y la dinámica del orden de las mesas.
- Entregar la carta
- Presentar el mesero a los clientes.

Contador: Profesional en Contaduría Pública, con Tarjeta profesional, con más de 5 años de experiencia en contabilidad, contratación por prestación de servicios.

Funciones de cargo

- Llevar la contabilidad.
- Revisar, evaluar, y presentar estados financieros.
- Atender requerimientos de organismos de control.
- Revisar reportes bancarios, declaraciones financieras, etc.
- Determinar los impuestos a pagar cada año fiscal.

Personal de Aseo: Secundaria, con edad entre 18 y 45 años.

Funciones de cargo

- Mantener el lugar aseado, limpio y organizado.

Vigilante: encargado de la seguridad del establecimiento, contrato promedio de empresa de que ofrezca el servicio.

- Velar por la seguridad de los clientes y del mismo restaurante.

8.3.2 Estructura organizacional

8.3.2.1 Estructura vertical

Una estructura organizacional vertical, permite llevar un manejo más específico de las responsabilidades por área, y se puede aplicar un conducto regular dentro del restaurante, para que de esta forma tener claro las funciones que debe desarrollar por cada empleado, así el encargado por área, se ocupa de motivar y verificar que sus colaboradores estén trabajando correctamente.

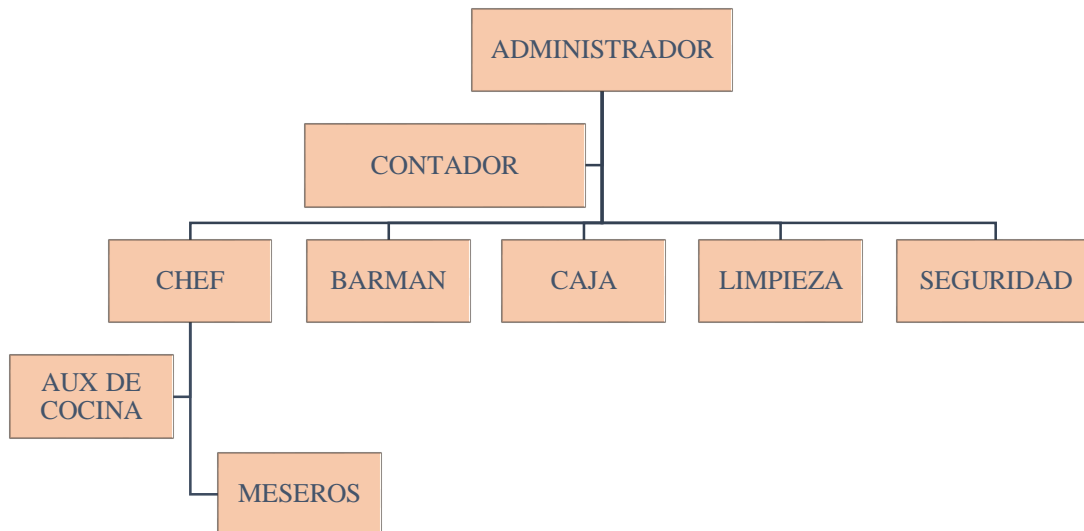


Figura 30. Organigrama

Fuente: elaboración propia

8.3.3 Mecanismos de control

Los mecanismos de control a implementar para mantener la calidad en el servicio serán los siguientes:

Se realizaran evaluaciones por cargos y desempeño cada dos meses, métodos de evaluación que serán establecidos por el administrador, con el fin de conocer las debilidades y los puntos a mejorar y poder brindar un buen servicio.

Se basaran en estándares de calidad, tiempo de atención y de producción y costos, dirigidos a la satisfacción del cliente.

8.3.3.1. Políticas de administración de personal

El personal será seleccionado, según los perfiles del cargo y sus funciones, teniendo en cuenta la capacitación antes y durante el tiempo de trabajo, para de tal forma, haya una unidad en la imagen que se quiere proyectar como restaurante y como franquicia en un futuro; además se establecerán manuales de función, los cuales especificarán detalladamente las actividades propias, responsabilidades y su alcance.

8.3.3.2. Gestión de inventarios.

Los inventarios se van a dividir en productos perecederos y no perecederos:

Perecederos: Carnes, Vegetales, Frutas y lácteos.

No perecederos: Gaseosas, Agua, Licor, papelería y productos de aseo.

Los productos perecederos se manejarán en pedidos semanales con el fin de tener el menor inventario posible para garantizar que los productos no pierdan sus cualidades, ofreciendo siempre a nuestros clientes productos frescos

Los productos no perecederos se manejarán en pedidos quincenales con el fin de tener el inventario necesario para abastecer al restaurante durante quince días y de esta forma no realizar pedidos semanales ya que se incrementarían los costos por el tema del transporte.

8.3.3.3. Medio ambiente y productos contaminantes.

“FLASH BACK Project” estará muy comprometido con el manejo y control para no afectar el medio ambiente en cuanto los desperdicios de desechos orgánicos y no orgánicos, por esto se van a manejar diferentes depósitos de basuras para ubicar cada material en su respectivo lugar.

8.3.4. Análisis legal y social

8.3.4.1. Permisos y manejo de propiedad intelectual

Las recetas que se utilizaran en el restaurante son platos que ya existen, con algunas modificaciones en presentación y en el tamaño de la porción, recetas conocidas mundialmente y con libre acceso, pero con variaciones características de la imagen de “FLASH BACK”, pero así mismo en caso que sus colaboradores desarrollen una nueva receta, esta será patentada a nombre del restaurante por tal motivo dentro del contrato de laboral se les hará firmar una cláusula de confidencialidad a los trabajadores.

8.3.4.2. Reglamentaciones, Leyes y Obligaciones

- **Tipo de Sociedad**

“FLASH BACK” funcionará bajo la modalidad de *sociedad por acciones simplificada*, Se crea una Sociedad por Acciones Simplificada porque puede constituirse por una o más personas; la responsabilidad es hasta el monto de los aportes; se aplican los mismos efectos tributarios de las sociedades anónimas; la vigencia puede ser indefinida; el objeto social puede ser indeterminado; se constituye por documento privado autenticado en la Cámara de Comercio del Municipio o Departamento donde se constituye la empresa; porque esta sociedad permite simplificar trámites y empezar con un bajo presupuesto; los empresarios pueden definir las reglas que van a determinar el funcionamiento de la sociedad; el pago de capital puede diferirse hasta por dos años; mayor facilidad en la operación y administración; entre otras facilidades.

Tomado del libro Guía Básica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Para poder poner en funcionamiento el restaurante, se debe cumplir con las siguientes reglamentaciones, leyes y obligaciones:

- **Uso de suelo**, lo expide la **Secretaría de Planeación Municipal** y su función es verificar el uso del suelo con las curadurías urbanas.
- **Nombre del negocio**, lo expide la **Cámara de Comercio** y su objetivo es confirmar si el nombre del negocio no esté siendo utilizado por otro establecimiento, para esto se solicita un antecedente marcario. Si el nombre está disponible, se registra ante la Cámara de Comercio mediante la matrícula mercantil.
- **Registros sanitarios**, lo expide la **Secretaría de Salud**, su objetivo es solicitar los registros sanitarios los cuales son otorgados mediante las visitas de funcionarios del Estado,

con ellos se certifica el cumplimiento de las condiciones de higiene y dotación de los negocios.

- **Uso de la música entidad Sayco y Acinpro**, quienes cobran una tarifa anual por el uso de la música o pago por derechos de autor.
- **Actividad comercial**, se debe informar a **planeación municipal** sobre la apertura del establecimiento mediante una carta en la que se especifiquen la actividad comercial y los horarios de atención.
- **Certificado de bomberos**, se debe concertar con los bomberos del área una visita de supervisión a las instalaciones eléctricas y de gas, a las vías de evacuación en caso de emergencia y el estado de los extintores, entre otros aspectos de seguridad.
- **Reglamentación del DAGMA**, se deben implementar sistemas que permitan controlar el nivel de ruido según los decibeles permitidos por el DAGMA.
- **Licencia de construcción**, en la **curaduría urbana** para así empezar la construcción de la plataforma y la estructura física.
- **Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo**. Toda Empresa cualquiera que sea su tamaño o actividad económica debe contar con un Sistema De Gestión De La Seguridad Y Salud En El Trabajo, porque constituye una obligación legal (ley 1562 del 2012) y contribuye a mejorar la productividad de la empresa, el bienestar de los trabajadores, la disminución del ausentismo laboral, los accidentes laborales y las enfermedades laborales. la Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) es una actividad multidisciplinaria dirigida a proteger y promover la salud de los trabajadores mediante la prevención y el control de enfermedades y accidentes, la eliminación de los factores de riesgo que puedan poner en peligro la salud y la seguridad en el trabajo. Esta disciplina

procura generar y promover un trabajo sano y seguro, así como buenos ambientes y organizaciones de trabajo. Todos los empleadores están obligados a proporcionar ambientes de trabajo en adecuadas condiciones de higiene industrial y métodos de trabajo con el mínimo de riesgos para la salud de los trabajadores (Ley 9/79, art. 84- ley 776 del 2002, ley 1562 del 2012). Toda empresa pública o privada sin importar el número de trabajadores debe contar con un SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO el cual se debe elaborar y dar ejecución a cada uno de los subprogramas de Medicina Preventiva y del Trabajo, Higiene y Seguridad Industrial.

- **Registro de marca** en la **superintendencia de industria y comercio**. Una marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario. La marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar. Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial. En concreto, una marca:

- ✓ Permite a la empresa diferenciar su producto o servicio.
- ✓ Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto construye confianza.
- ✓ Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.
- ✓ Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.
- ✓ Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan

servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren.

8.3.4.3. Proceso para registro de marca.

- **Elegir la marca:** La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, puede contener diferentes elementos nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea registrable. (ver artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina).
- **Clasificar los productos o servicios:** Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza. También puede acudir a motores que le faciliten dicha clasificación como el MGS Gestor de productos y servicios de Madrid
- **Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios:** Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca, es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, los resultados le ayudarán en el proceso de elección de la marca y en la decisión de registrarla.
- **El pago de la tasa oficial:** Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una resolución en la cual fija las tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial.

- **El diligenciamiento del formulario correspondiente:** La Superintendencia dispone de formularios para los trámites que adelanta, los cuales incluyen toda la información y documentación que se debe aportar. (ver anexo formularios)
- **Licencia del software** para restaurantes.

8.3.5. Análisis DOFA

Tabla 29. Análisis DOFA

Oportunidades		Amenazas
1. Pocos restaurantes Temáticos.	2. Generar entretenimiento para el target selecto en la localidad.	1. Penetración del mercado. 2. Competencia indirecta. 3. La trayectoria de la competencia directa. (Cali)
4. posibilidad de inclusión al menú de nuevas tendencias gastronómicas.	5. Posibilidad de ampliar la carta según la temporada.	4. No renovación del contrato de alquiler. 5. Crecimiento del sector. 6. Demanda estacional. (Popayán)
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
1. Idea de negocio Innovadora.	Aprovechamiento de la nueva idea de negocio, enfatizando en su estructura, la calidad del menú, la exclusividad, atención al cliente, ampliando el portafolio de servicios incluyendo constantemente las tendencias gastronómicas globales, que paralelamente construya una identidad y establezca las características de la marca.	Definir claramente el concepto del restaurante; tener clara la identidad de la marca para de esta forma disminuir la vulnerabilidad afrente a la competencia, aplicando estrategias competitivas de marketing y publicidad para lograr posición en el mercado, y que este posicionamiento sea independiente de su ubicación, para no depender del lugar, ya que parte de la
2. Innovación en la planta física y posibilidad de expandirla.		
3. Mejora continua del menú.		
4. Exclusividad.		
5. Personal capacitado para servicio al cliente y preparación de alimento.		

estructura es movable.		
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
1. Altos costos de instalación y puesta en marcha.	Enfocarse en la construcción de la marca, ya que es poca la oferta de RESTAURANTES TEMATICOS.	Aliados estratégicas que vayan de la mano con el TEMA del restaurante.
2. Falta de conocimiento del sector.	Mejorar los acuerdos con proveedores para adquirir descuentos por pronto pago.	Un cronograma mínimo trimestral que plantee actividades o eventos que promuevan el flujo constante de clientes.
3. Terreno arrendado.	Capacitación constante del personal y recurrir a asesores externos.	
4. Carencia de parqueadero propio. (Cali)	Alianzas estratégicas para aumentar la afluencia de clientes y disminuir costos.	Asesorías y actualizaciones gratuitas que ofrece la cámara de comercio regional, enfocados en el sector y mejora del servicio al cliente.

Fuente: elaboración propia

• **Conclusión Matriz DOFA**

Lo principal es apropiarse del concepto, explotar la idea innovadora de negocio para establecer una marca ya que en Popayán y en Cali es poca la oferta en restaurantes temáticos; por otro lado es primordial establecer alianzas estratégicas para disminuir los costos y al mismo tiempo aumentar la fluencia de consumidores.

Primordial plantear planes de acción referente a las estrategias de mercadeo, ya que una de los objetivo es que la marca sea una franquicia, por ende crear un nombre y mantenerlo va de la mano con establecer las ventajas competitivas y comparativas en el sector y explorar estas al máximo.

8.4 Estudio Financiero

El análisis financiero se basa en la identificación y cuantificación de las variables arrojadas durante los estudios realizados para establecer la viabilidad del restaurante, estos son el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio ambiental, identificando los ingresos y egresos que generan la puesta en marcha del proyecto y estableciendo la rentabilidad esperada por los inversionistas del mismo, lo anterior aplicando los criterios de evaluación que conducirá finalmente a establecer si el proyecto es o no viable en términos financieros.

Teniendo en cuenta que los estudios se realizaron en dos plazas, pero que el proyecto inicialmente se pondrá en marcha en solo una de ellas, se realiza un comparativo de las variables financieras propias del proyecto con el fin de tomar la mejor decisión de inversión.

Para el Estudio financiero se consideraron las siguientes variables:

8.4.1. Incrementos

- Proyección de ingresos

Para calcular este incremento se tienen en cuenta un porcentaje de (6.7%)

- Proyección gastos

Para la proyección en gastos se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Para los gastos generales un promedio de (6.7%) IPC
- Sueldos: incremento promedio en los últimos 10 años del salario mínimo en Colombia (6.2%): (DANE, 2000-2010)

Tabla 30. Indicadores de Proyección

Incremento valor ventas	6.7%	Anual
Gastos generales	6.7%	Anual
Sueldos	6.2%	Anual

Fuente: elaboración propia

- **Inversión inicial**

Cali

El proyecto tendrá una inversión inicial de trescientos diez y ocho millones, ochocientos noventa mil, novecientos doce pesos. (\$318.390.912) realizada de la siguiente manera:

Tabla 31. Inversión inicial Cali

Capital de trabajo		
Capital de trabajo	\$	91.784.412
Maquinaria y equipo	\$	63.386.200
Muebles y enseres	\$	56.850.000
Herramientas y utensilios	\$	9.752.800
Adecuaciones locativas	\$	89.417.500
Gastos pre operativos	\$	7.700.000
Total inversión inicial	\$	318.890.912

Fuente: elaboración propia

Totalmente financiado por los accionistas.

- **Popayán**

El proyecto tendrá una inversión inicial de doscientos doce millones doscientos sesenta y cuatro mil cuatrocientos dos pesos (\$212.264.402) realizada de la siguiente manera:

Tabla 32. Inversión inicial Popayán

Capital De Trabajo		
Capital de trabajo	\$	54,288,502
Maquinaria y equipo	\$	31.131.600
Muebles y enseres	\$	35.540.000
Herramientas y utensilios	\$	6.706.800
Adecuaciones locativas	\$	79.217.500
Gastos pre operativos	\$	5.380.000
Total inversión inicial	\$	212.264.402

Fuente: elaboración propia

Totalmente financiado por los accionistas.

Tabla 33. Inversión en muebles y enseres Cali

Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
TV HD 4K	Unidad	8	2.000.000	16.000.000
Sistema de sonido	Unidad	1	4.000.000	4.000.000
Computador con impresora	Unidad	2	1.500.000	3.000.000
Caja registradora	Unidad	1	480.000	480.000
Calefactor con pedestal	Unidad	5	1.750.000	8.750.000
Juego de mesas con sillas	Unidad	20	700.000	14.000.000
Poltronas	Unidad	5	1.500.000	7.500.000
Sillas para barra	Unidad	8	190.000	1.520.000
Escritorio con sillas	Unidad	2	800.000	1.600.000
TOTAL				56.850.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 34. Inversión en muebles y enseres Popayán

Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
TV HD 4K	Unidad	4	2.000.000	8.000.000
Sistema de sonido	Unidad	1	4.000.000	4.000.000
Computador con impresora	Unidad	2	1.500.000	3.000.000
Caja registradora	Unidad	1	480.000	480.000
Calefactor con pedestal	Unidad	2	1.750.000	3.500.000
Juego de mesas con sillas	Unidad	15	700.000	10.500.000
Poltronas	Unidad	3	1.500.000	4.500.000

Sillas para barra	Unidad	4	190.000	760.000
Escritorio con sillas	Unidad	1	800.000	800.000
TOTAL				35.540.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 35. Inversión en maquinaria y equipo Cali

Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estufa a gas	Unidad	2	3.209.000	6.418.000
Nevera	Unidad	2	5.000.000	10.000.000
Campana	Unidad	2	3.000.000	6.000.000
Freidora	Unidad	3	2.520.000	7.560.000
Horno	Unidad	2	4.535.600	9.071.200
Cafetera	Unidad	2	1.709.000	3.418.000
Plancha para asados	Unidad	2	2.306.000	4.612.000
Microondas	Unidad	1	1.361.000	1.361.000
Balanza	Unidad	2	438.000	876.000
Batidora	Unidad	2	1.775.000	3.550.000
Estantería	Unidad	2	4.000.000	8.000.000
Licuada	Unidad	3	840.000	2.520.000
TOTAL				63.386.200

Fuente: elaboración propia

Tabla 36. Inversión en maquinaria y equipo Popayán

Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estufa a gas	Unidad	1	3.209.000	3.209.000
Nevera	Unidad	1	5.000.000	5.000.000
Campana	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
Freidora	Unidad	1	2.520.000	2.520.000
Horno	Unidad	1	4.535.600	4.535.600
Cafetera	Unidad	1	1.709.000	1.709.000
Plancha para asados	Unidad	1	2.306.000	2.306.000
Microondas	Unidad	1	1.361.000	1.361.000
Balanza	Unidad	2	438.000	876.000
Batidora	Unidad	1	1.775.000	1.775.000
Estantería	Unidad	1	4.000.000	4.000.000
Licuada	Unidad	1	840.000	840.000
TOTAL				31.131.600

Fuente: elaboración propia

Tabla 37. Inversión en herramientas y utensilios Cali

Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vajillas	Juego	28	95.600	2.676.800
Juego de cubiertos	Juego	28	50.000	1.400.000
Cristalería	Juego	18	90.000	1.620.000
Ollas	Juego	6	400.000	2.400.000
Utensilios de cocina	Juego	6	200.000	1.200.000
Utensilios de mesa	Juego	38	12.000	456.000
TOTAL				9.752.800

Fuente: elaboración propia

Tabla 38. Inversión en herramientas y utensilios Popayán

Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vajillas	Juego	18	95.600	1.720.800
Juego de cubiertos	Juego	18	50.000	900.000
Cristalería	Juego	15	90.000	1.350.000
Ollas	Juego	4	400.000	1.600.000
Utensilios de cocina	Juego	4	200.000	800.000
Utensilios de mesa	Juego	28	12.000	336.000
TOTAL				6.706.800

Fuente: elaboración propia

Tabla 39. Capital de trabajo Cali

Capital de Trabajo	
Capital de trabajo	\$ 91.784.412

Fuente: elaboración propia

Tabla 40. Capital de trabajo Popayán

Capital de Trabajo	
Capital de trabajo	\$ 54,288,502

Fuente: elaboración propia

Tabla 41. Adecuaciones locativas Cali

Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Contenedores	Unidad	3	12.200.000	36.600.000
Cemento	Bulto	40	24.000	960.000
Arena	Metro cubico	12	45.000	540.000
Triturado	Metro cubico	12	60.000	720.000
Cerámica	Metro cuadrado	300	25.000	7.500.000
Hierro	Varilla	35	12.500	437.500
Enchape	Metro cuadrado	20	25.000	500.000
Unidad sanitaria	Unidad	4	190.000	760.000
Tubería pvc	Unidad	1	400.000	400.000
Sistema eléctrico	Unidad	1	2.000.000	2.000.000
Puertas	Unidad	5	400.000	2.000.000
Ventanas	Unidad	8	500.000	4.000.000
Techo vidriado en aluminio	Unidad	1	8.000.000	8.000.000
Mano de obra	Contrato	1	25.000.000	25.000.000
TOTAL				89.417.500

Fuente: elaboración propia

Tabla 42. Adecuaciones locativas Popayán

Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Contenedores	Unidad	3	12.200.000	36.600.000
Cemento	Bulto	40	24.000	960.000
Arena	Metro cubico	12	45.000	540.000
Triturado	Metro cubico	12	60.000	720.000
Cerámica	Metro cuadrado	300	25.000	7.500.000
Hierro	Varilla	35	12.500	437.500
Enchape	Metro cuadrado	20	25.000	500.000
Unidad sanitaria	Unidad	4	190.000	760.000
Tubería pvc	Unidad	1	300.000	300.000
Sistema eléctrico	Unidad	1	900.000	900.000
Puertas	Unidad	5	400.000	2.000.000
Ventanas	Unidad	8	500.000	4.000.000
Techo vidriado en aluminio	Unidad	1	4.000.000	4.000.000
Mano de obra	Contrato	1	20.000.000	20.000.000
TOTAL				79.217.500

Fuente: elaboración propia

Tabla 43. Gastos pre operativos Cali

Concepto	Costo
Registro mercantil	200.000,00
Otros registros (INVIMA, Sayco y Acinpro, registro de marcas, patentes, etc.)	1.500.000,00
Diseños (arquitectónico, interior, gráfico)	6.000.000,00
TOTAL	7.700.000,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 44. Gastos pre operativos Popayán

Concepto	Costo
Registro mercantil	180.000,00
Otros registros (INVIMA, Sayco y Acinpro, registro de marcas, patentes, etc.)	1.200.000,00
Diseños (arquitectónico, interior, gráfico)	4.000.000,00
TOTAL	5.380.000,00

Fuente: elaboración propia

8.4.2. Gastos

Los gastos generados para el funcionamiento del RESTURANTE se encuentran clasificados en los gastos generales, la publicidad, insumos, los gastos generados por contratación del personal requerido.

8.4.2.1 Gastos Generales

Tabla 45. Gastos generales Cali

Concepto	Cantidad	Costo	Costo/año
Publicidad	12	900.000	10.800.000
Gasto de Transportes	12	700.000	8.400.000
Licencias Software	1	2.000.000	2.000.000
Pagos por arrendamientos	12	7.000.000	84.000.000
Reparaciones y mantenimiento	12	400.000	4.800.000
Suministros de oficina	12	300.000	3.600.000
Servicios públicos	12	1.000.000	12.000.000
Teléfono, internet, correo	12	160.000	1.920.000
Otros	12	300.000	3.600.000
TOTAL		12.760.000	120.320.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 46. Gastos generales Popayán

Concepto	Cantidad	Costo	Costo/año
Publicidad	12	700.000	8.400.000
Gasto de Transportes	12	400.000	4.800.000
Licencias Software	1	2.000.000	2.000.000
Pagos por arrendamientos	12	4.000.000	48.000.000
Reparaciones y mantenimiento	12	250.000	3.000.000
Suministros de oficina	12	300.000	3.600.000
Servicios públicos	12	700.000	8.400.000
Teléfono, internet, correo	12	120.000	1.440.000
Sistema de gestión de seguridad social	1	2.000.000	2.000.000
TOTAL			73.240.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 47. Insumos Cali

Producto	Cantidad	Valor	valor total
Appetizers	18240	\$ 26.541	
Tapas con jamón serrano	6019	9.188	\$ 55.307.239.85
Calamares apanados	6019	12.016	72.327.503.25
Setas rellenas con queso y tocineta	6019	5.337	32.121.955.89
Salads	7706	17.675	
Ensalada mediterránea	3853	12.671	48.822.426
Ensalada cesar	3853	5.005	19.284.178
Plato fuerte	33391	52.086	
Churrasco hannibal	6678	10.371	69.261.364
Alitas bbq	6678	10.000	66.778129
Langostinos flash back	6678	16.883	112.747.619
Pastas a la carbonara	6678	6.164	41,163,058.89
Costillas jurasic park	6678	8.668	57,884,478.96
Desserts	3420	58.464	
American pie	1129	6.455	7.284.806,63
Bolas de helado fritas	1129	4.055	4.576.560,28
Cheese cake de galletas oreo	1129	11.511	12.991.307,83
Coctails	7706	30.481	
Martini vesper - james bond	1541	5.961	\$ 9,188,181.05
Margarita - back to the future	1541	7.969	\$ 12,282,563.02
Bloody mary	1541	5.870	\$ 9,046,942.91
Blue hawaiian	1541	7.002	\$ 10,792,299.39
Mohito	1541	3.679	\$ 5,670,471.82
TOTAL			\$ 647,531,086.93

Fuente: elaboración propia

Tabla 48. Insumos Popayán

Producto	Cantidad	Valor	Valor total
Appetizers	6560	21.808	
Tapas con jamón serrano	2165	7.720	\$16.712.129,72
Calamares apanados	2165	10.384	22.478.860,88
Setas rellenas con queso y tocineta	2165	3.704	8.018.971,04
Salads	2952	14.411	
Ensalada mediterránea	1476	11.038	16.292.517,38
Ensalada cesar	1476	3.372	4.977.648,18
Plato fuerte	22458.816	\$ 52,086	
Churrasco hannibal	4492	\$ 10,371	\$ 46,585,812.92
Alitas bbq	4492	\$ 10,000	\$ 44,915,566.42
Langostinos flash back	4492	\$ 16,883	\$ 75,835,056.28
Pastas a la carbonara	4492	\$ 6,164	\$ 27,686,641.32
Costillas jurasic park	4492	\$ 8,668	\$ 38,933,617.91
Desserts	1148	58.464	
American pie	379	6.455	2.445.309,36
Bolas de helado fritas	379	4.055	1.536.225,50
Cheese cake de galletas oreo	379	11.511	4.360.824,97
Coctails	7872	30.481	
Martini vesper - james bond	1574	5.961	9.385.622,50
Margarita - back to the future	1574	7.969	12.546.498,51
Bloody mary	1574	5.870	9.241.349,34
Blue hawaiian	1574	7.002	11.024.211,15
Mohito	1574	3.679	5.792.322,51
TOTAL			\$ 358,769,185.86

Fuente: elaboración propia

Tabla 49. Gastos de personal Cali

SALARIO MINIMO		\$ 689.454	Factor prestacional	56,16%	Total Salario	\$ 1.179.351					
AUXILIO DE TRANSPORT E	DOTACION	CAJA DE COMPENSACION (4%)	ARL	SALUD (8,5%)	PENSION (12%)	VACACIONES ANUALES (4,17%)	PRIMA ANUAL (8,33%)	CESANTIA ANUAL (8,33%)	INTERESES CESANTIA (1%)		
			Riesgo I (0,522%)	\$ 3.599							
\$77.700	\$ 25.000	\$ 27.578	Riesgo II (1,044%)	\$ 7.198	\$58.604	\$82.734	\$28.750	\$57.432	\$57.432	\$6.895	
			Riesgo III (2,436%)	\$ 16.795							
MANO DE OBRA INDIRECTA											
CARGO	TIPO CONTRATO	CANTIDAD	SALARIO/MES	SALARIO/DIA	SALARIO/HORA	SALARIO/MINUTO	TOTAL AÑO				
Administrador	Laboral	1	2.442.400	81.413	10.177	170	29.308.800				
Contador	OPS	1	1.000.000				12.000.000				
Auxiliar de servicios generales	Laboral	2	1.179.351	39.312	4.914	82	28.304.433				
Vigilante	Laboral	2	1.179.351	39.312	4.914	82	28.304.432,79				
Cajero	Laboral	1	1.179.351	39.312	4.914	82	14.152.216				
Anfitrión	OPS	1	800.000				9.600.000				
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA			7.780.454				121.669.882				
MANO DE OBRA DIRECTA											
CARGO	TIPO DE CONTRATO	CANTIDAD	SALARIO/MES	SALARIO/DIA	SALARIO/HORA	SALARIO/MINUTO	TOTAL AÑO				
Chef	Laboral	2	2.342.400	78.080	9.760	163	56.217.600				
Asistente de cocina	Laboral	3	1.179.351	39.312	4.914	82	42.456.649				
Mesero	Laboral	6	1.179.351	39.312	4.914	82	84.913.298				
Barman	Laboral	2	1.179.351	39.312	4.914	82	28.304.433				
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			5.880.454				211.891.980				

Tabla 50. Gastos de personal Popayán

SALARIO MINIMO		\$ 689.454		Factor prestacional		56,16%		Total Salario		\$ 1.179.351	
AUXILIO DE TRANSPORTE	DOTACION	CAJA DE COMPENSACION (4%)	ARL	SALUD (8,5%)	PENSION (12%)	VACACIONES ANUALES (4,17%)	PRIMA ANUAL (8,33%)	CESANTIA A ANUAL (8,33%)	INTERESES CESANTIA (1%)		
\$77.700	\$ 25.000	\$ 27.578	Riesgo I (0,522%)	\$ 3.599							
			Riesgo II (1,044%)	\$ 7.198	\$58.604	\$82.734	\$28.750	\$57.432	\$57.432	\$6.895	
			Riesgo III (2,436%)	\$ 16.795							
MANO DE OBRA INDIRECTA											
CARGO	TIPO CONTRATO	CANTIDAD	SALARIO/MES	SALARIO/DIA	SALARIO/HORA	SALARIO/MINUTO	TOTAL AÑO				
Administrador	Laboral	1	1.873.920	62.464	7.808	130	22.487.040				
Contador	OPS	1	700.000				8.400.000				
Auxiliar de servicios generales	Laboral	2	1.179.351	39.312	4.914	82	14.152.216				
Vigilante	Laboral	2	1.179.351	39.312	4.914	82	28.304.433				
Cajero	Laboral	1	1.179.351	39.312	4.914	82	14.152.216				
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA			6.111.974				87.495.906				
MANO DE OBRA DIRECTA											
CARGO	TIPO DE CONTRATO	CANTIDAD	SALARIO/MES	SALARIO/DIA	SALARIO/HORA	SALARIO/MINUTO	TOTAL AÑO				
Chef	Laboral	1	1.561.600	52.053	6.507	108	18.739.200				
Asistente de cocina	Laboral	2	1.179.351	39.312	4.914	82	42.456.649				
Mesero	Laboral	4	1.179.351	39.312	4.914	82	56.608.866				
Barman	laboral	1	1.179.351	39.312	4.914	82	14.152.216				
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			5.099.654				131.956.931				

8.4.3. Ventas

Para las ventas se tienen en cuenta los datos arrojados por el estudio de mercado, para las cantidades y valor de venta.

Tabla 51. Ventas Cali

Producto	Consumo aparente	Mercado potencial	Participación en el mercado	Unidades a vender al año en Cali
Appetizers	9.234.000	11.400.000	0,16%	18.240
Salads	4.801.680	5.928.000	0,13%	7,706
Plato fuerte	18.652.680	23.028.000	0,15%	33,391
Desserts	2.770.200	3.420.000	0,10%	3,420
Coctails	4.801.680	5.928.000	0,13%	7,706

Producto	Precio	Año 1
Appetizers	15000	273,600,000
Salads	15000	115,596,000
Plato fuerte	22000	734,593,200
Desserts	10000	34,200,000
Coctails	16000	123,302,400
Total ventas año		1,281,291,600

Fuente: elaboración propia

Tabla 52. Ventas Popayán

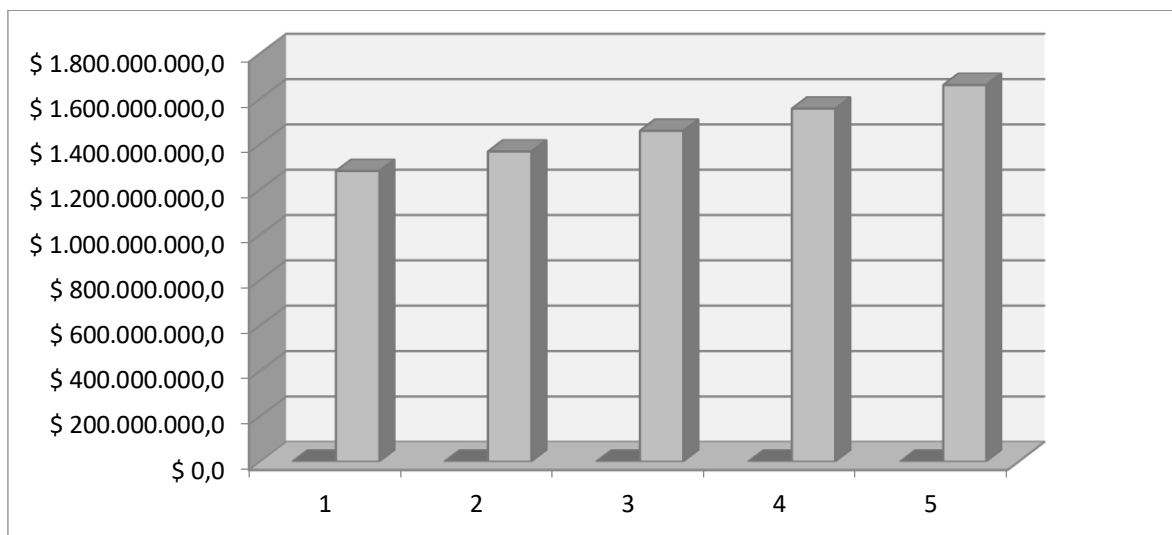
Producto	Consumo aparente	Mercado potencial	Participación en el mercado	Unidades a vender al año en Popayán
Appetizers	283.064	328.000	2,00%	6,560
Salads	169.838	196.800	1,50%	2,952
Plato fuerte	679.354	787.200	2,85%	22,459
Desserts	99.072	114.800	1,00%	1,148
Coctails	169.838	196.800	4,00%	7,872

Producto	Precio	Año 1
Appetizers	15000	98,400,000
Salads	15000	44,280,000
Plato fuerte	22000	494,093,952
Desserts	10000	11,480,000
Coctails	16000	125,952,000
Total ventas año		774,205,952

Fuente: elaboración propia

Tabla 53. Proyección de ventas Cali

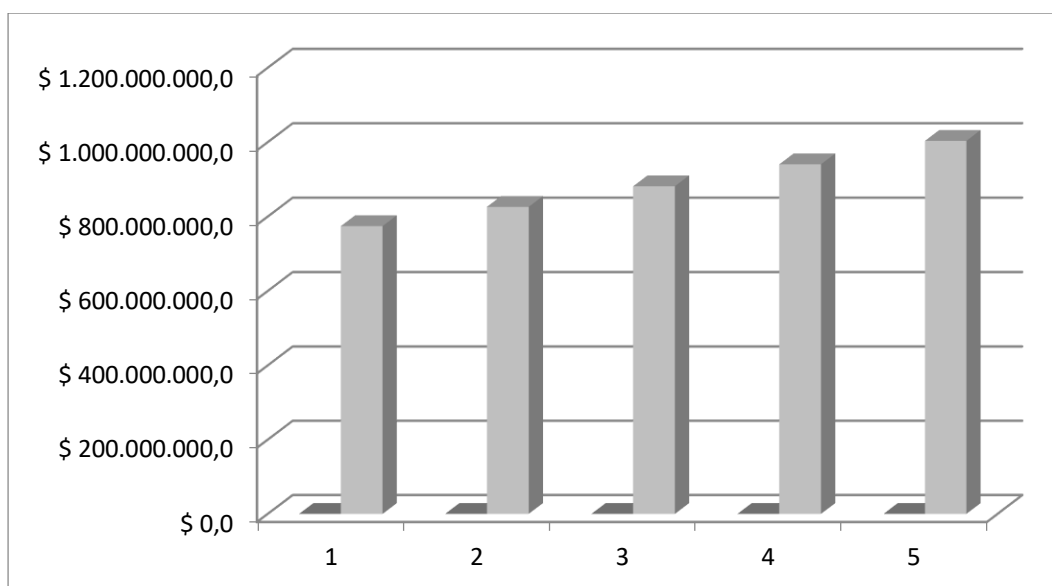
1	2	3	4	5
1,281,291,600	1,367,138,137	1,458,736,392	1,556,471,731	\$ 1,660,755,337



Fuente: elaboración propia

Tabla 54. Proyección de ventas Popayán

1	2	3	4	5
774,205,952	826,077,751	881,424,960	940,480,432	1,003,492,621



Fuente: elaboración propia

8.4.4. Proyección de los Estados Financieros.

A continuación se presentan las tablas de las diferentes proyecciones financieras realizadas, para esto se ha tomado los cinco años de cada proyección.

8.4.4.1. Flujo de caja

El Flujo de caja (cash flow), se caracteriza porque informa de los ingresos y egresos de la empresa en un tiempo determinado, y es importante deducirlo en cualquier organización ya que da a conocer la liquidez de la misma, teniendo en cuenta que esta información es vital para la

toma de decisiones. Debido a que el restaurante tendrá como objetivo la permanencia en el tiempo, se realizó una proyección del el flujo de caja a cinco años.

Los componentes para la realización del flujo de caja son los ingresos generados por ventas, es decir los ingresos generados por la venta de los productos appetizers, salads, plato fuerte, desserts y coctails en los cinco años proyectados, otros componentes son los costos del personal requerido, los gastos por administración, la depreciación, impuestos generados, observamos que cada uno de estos elementos tiene un incremento positivo año a año, presentando así un equilibrio en cuanto a los ingresos y egresos de la empresa, desde el primer año se generan flujos positivos, es decir empieza el periodo de recuperación de la inversión en las dos plazas.

Tabla 55. Flujo de Caja Financiero Cali

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Por ventas		\$ 1,281,291,600	\$ 1,367,138,137	\$ 1,458,736,392	\$ 1,556,471,731	\$ 1,660,755,337
Por salvamento financiero		0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	0	\$ 1,281,291,600	\$ 1,367,138,137	\$ 1,458,736,392	\$ 1,556,471,731	\$ 1,660,755,337
EGRESOS	0	1	2	3	4	5
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 91,784,412					
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 63,386,200					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 56,850,000					
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	\$ 9,752,800					
ADECUACIONES LOCATIVAS	\$ 89,417,500					
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 7,700,000					
DEPRECIACION		\$ 25,997,800	\$ 25,997,800	\$ 25,997,800	\$ 25,997,800	\$ 25,997,800
INSUMOS		\$ 647,531,087	\$ 690,915,670	\$ 737,207,020	\$ 786,599,890	\$ 839,302,083
PERSONAL		\$ 333,561,862	\$ 354,242,698	\$ 376,205,745	\$ 399,530,501	\$ 424,301,392
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 120,320,000	\$ 128,381,440	\$ 136,982,996	\$ 146,160,857	\$ 155,953,635
TRANSPORTE EMPAQUE Y PUBLICIDAD		\$ 19,200,000	\$ 20,486,400	\$ 21,858,989	\$ 23,323,541	\$ 24,886,218
Abono a capital		\$	\$	\$	\$	\$

	-	-	-	-	-	-
Pago de intereses	0	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	318,890,912	1,146,610,749	1,220,024,008	1,298,252,550	1,381,612,590	1,470,441,128
(+ Depreciación)	0	25,997,800	25,997,800	25,997,800	25,997,800	25,997,800
FLUJO NETO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(318,890,912)	160,678,651	173,111,930	186,481,642	200,856,941	216,312,009
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	318,890,912	(160,678,651)	(173,111,930)	(186,481,642)	(200,856,941)	(216,312,009)

Fuente: elaboración propia

Tabla 56. Flujo de Caja Financiero Popayán

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Por ventas		\$	\$	\$	\$	\$
		774,205,952	826,077,751	881,424,960	940,480,432	1,003,492,621
Por salvamento financiero		0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	0	\$	\$	\$	\$	\$
		774,205,952	826,077,751	881,424,960	940,480,432	1,003,492,621
EGRESOS	0	1	2	3	4	5
CAPITAL DE TRABAJO	\$					
	54,288,502					
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$					
	31,131,600					
MUEBLES Y ENSERES	\$					
	35,540,000					
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	\$					
	6,706,800					
ADECUACIONES LOCATIVAS	\$					
	79,217,500					
GASTOS PREOPERATIVOS	\$					
	5,380,000					
DEPRECIACION	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		14,675,680	14,675,680	14,675,680	14,675,680	14,675,680
INSUMOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		358,769,186	382,806,721	408,454,772	435,821,241	465,021,265
PERSONAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		219,452,837	233,058,913	247,508,565	262,854,096	279,151,050
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		73,240,000	78,147,080	83,382,934	88,969,591	94,930,554
TRANSPORTE EMPAQUE Y PUBLICIDAD	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		19,200,000	20,486,400	21,858,989	23,323,541	24,886,218
Abono a capital	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		-	-	-	-	-
Pago de intereses	0	\$	\$	\$	\$	\$
		-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	212,264,402	685,337,703	729,174,794	775,880,940	825,644,150	878,664,767
(+ Depreciación)	0	14,675,680	14,675,680	14,675,680	14,675,680	14,675,680
FLUJO NETO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(212,264,401.88)	103,543,929	111,578,637	120,219,700	129,511,963	139,503,535

Fuente: elaboración propia

8.4.4.2. Estado de resultados

Este estado financiero nos permite identificar la utilidad y perdida obtenida en cada periodo durante los cinco años de proyección del restaurante, para ello se tiene en cuenta todas las variables que incurren en los ingresos y egresos de la empresa.

- **Cali**

Los ingresos en el primer año son de un mil doscientos ochenta y un millones doscientos noventa y un mil seiscientos pesos (\$1,281,291,600) y sus egresos son de (\$1,146,610,749) por lo que se evidencia que se genera utilidad desde el primer año, ya que se generan flujos positivos y se evidencia una utilidad operacional en aumento hasta el año número cinco.

Tabla 57. Estado de resultados Cali

ESTADO DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
VENTAS ANUALES	\$	\$	\$	\$	\$
	1,281,291,600	1,367,138,137	1,458,736,392	1,556,471,731	1,660,755,337
Gastos de operación					
DEPRECIACION	\$	\$	\$	\$	\$
	25,997,800	25,997,800	25,997,800	25,997,800	25,997,800
INSUMOS	\$	\$	\$	\$	\$
	647,531,087	690,915,670	737,207,020	786,599,890	839,302,083
PERSONAL	\$	\$	\$	\$	\$
	333,561,862	354,242,698	376,205,745	399,530,501	424,301,392
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	\$	\$	\$	\$
	120,320,000	128,381,440	136,982,996	146,160,857	155,953,635
TRANSPORTE EMPAQUE Y PUBLICIDAD	\$	\$	\$	\$	\$
	19,200,000	20,486,400	21,858,989	23,323,541	24,886,218
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$	\$	\$	\$	\$
	1,146,610,749	1,220,024,008	1,298,252,550	1,381,612,590	1,470,441,128
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	\$	\$	\$	\$
	134,680,851	147,114,130	160,483,842	174,859,141	190,314,209
	11%	11%	11%	11%	11%
Gasto financiero	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	\$	\$	\$	\$
	134,680,851	147,114,130	160,483,842	174,859,141	190,314,209

Provisión para impuestos	\$	\$	\$	\$	\$
	53,872,340	58,845,652	64,193,537	69,943,656	76,125,683
UTILIDAD NETA ANUAL	\$	\$	\$	\$	\$
	80,808,510	88,268,478	96,290,305	104,915,485	114,188,525

- Popayán**

Los ingresos en el primer año son de **(\$774,205.952)** y sus egresos son **(\$699, 489,919)** por lo que se evidencia que se genera utilidad desde el primer año, ya que se generan flujos positivos y se evidencia una utilidad operacional en aumento hasta el año número cinco

Tabla 58. Estado de resultados Popayán

ESTADO DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
VENTAS ANUALES	\$	\$	\$	\$	\$
	774,205,952	826,077,751	881,424,960	940,480,432	1,003,492,621
Gastos de operación					
DEPRECIACION	\$	\$	\$	\$	\$
	14,675,680	14,675,680	14,675,680	14,675,680	14,675,680
INSUMOS	\$	\$	\$	\$	\$
	358,769,186	382,806,721	408,454,772	435,821,241	465,021,265
PERSONAL	\$	\$	\$	\$	\$
	219,452,837	233,058,913	247,508,565	262,854,096	279,151,050
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	\$	\$	\$	\$
	73,240,000	78,147,080	83,382,934	88,969,591	94,930,554
TRANSPORTE EMPAQUE Y PUBLICIDAD	\$	\$	\$	\$	\$
	19,200,000	20,486,400	21,858,989	23,323,541	24,886,218
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$	\$	\$	\$	\$
	685,337,703	729,174,794	775,880,940	825,644,150	878,664,767
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	\$	\$	\$	\$
	88,868,249	96,902,957	105,544,020	114,836,283	124,827,855
Gasto financiero	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	\$	\$	\$	\$
	88,868,249	96,902,957	105,544,020	114,836,283	124,827,855
Provisión para impuestos	\$	\$	\$	\$	\$
	35,547,300	38,761,183	42,217,608	45,934,513	49,931,142
UTILIDAD NETA ANUAL	\$	\$	\$	\$	\$
	53,320,950	58,141,774	63,326,412	68,901,770	74,896,713

Fuente: elaboración propia

La depreciación acumulada se realizó con base a la aplicación del método línea recta donde se divide la vida útil de los activos entre el valor del mismo en este caso se ha tomado un periodo de tiempo de cinco años para.

Tabla 59. Depreciación Cali

	0	1	2	3	4	5
Plazo depreciación anual	5					
Gasto depreciación Anual		\$25.997.800	\$25.997.800	\$25.997.800	\$25.997.800	\$25.997.800
Valor en libros	\$129.989.000	\$103.991.200	\$77.993.400	\$51.995.600	\$25.997.800	\$ -

Fuente: elaboración propia

Tabla 60. Depreciación Popayán

DEPRECIACION						
	0	1	2	3	4	5
Plazo depreciación anual	5					
Gasto depreciación Anual		\$ 14,675,680	14,675,680	14,675,680	14,675,680	14,675,680
Valor en libros	\$ 73,378,400	\$ 58,702,720	44,027,040	29,351,360	14,675,680	\$ -

Fuente: elaboración propia

8.4.4.3. Balance General

Tabla 61. Balance General Cali

BALANCE PROVISIONAL					
	1	2	3	4	5
Activo					
Corriente	\$ 1,281,291,600	\$ 1,367,138,137	\$ 1,458,736,392	\$ 1,556,471,731	\$ 1,660,755,337
Fijo	\$ 120,236,200	\$ 94,238,400	\$ 68,240,600	\$ 42,242,800	\$ 16,245,000
Depreciación acumulada	\$ 25,997,800	\$ 25,997,800	\$ 25,997,800	\$ 25,997,800	\$ 25,997,800
Total activo	\$ 1,375,530,000	\$ 1,435,378,737	\$ 1,500,979,192	\$ 1,572,716,731	\$ 1,651,002,537
Pasivo					
Corriente	0	0	0	0	0
Financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 1,375,530,000	\$ 1,435,378,737	\$ 1,500,979,192	\$ 1,572,716,731	\$ 1,651,002,537
Total pasivo y patrimonio	\$ 1,375,530,000	\$ 1,435,378,737	\$ 1,500,979,192	\$ 1,572,716,731	\$ 1,651,002,537
Rentabilidad del activo ROA	9.79%	10.25%	10.69%	11.12%	11.53%
Rentabilidad del patrimonio ROE	9.79%	10.25%	10.69%	11.12%	11.53%
Rotación de activos	0.93	0.95	0.97	0.99	1.01

Fuente: elaboración propia

Tabla 62. Balance General Popayán

BALANCE PROVISIONAL					
	1	2	3	4	5
Activo					
Corriente	\$ 774,205,952	\$ 826,077,751	\$ 881,424,960	\$ 940,480,432	\$ 1,003,492,621
Fijo	\$ 152,595,900	\$ 137,920,220	\$ 123,244,540	\$ 108,568,860	\$ 93,893,180
Depreciación acumulada	\$ 14,675,680	\$ 14,675,680	\$ 14,675,680	\$ 14,675,680	\$ 14,675,680
Total activo	\$ 912,126,172	\$ 949,322,291	\$ 989,993,820	\$ 1,034,373,612	\$ 1,082,710,121
Pasivo					
Corriente	0	0	0	0	0
Financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 912,126,172	\$ 949,322,291	\$ 989,993,820	\$ 1,034,373,612	\$ 1,082,710,121
Total pasivo y patrimonio	\$ 912,126,172	\$ 949,322,291	\$ 989,993,820	\$ 1,034,373,612	\$ 1,082,710,121
Rentabilidad del activo	11.35%	11.75%	12.14%	12.52%	12.88%
Rentabilidad del patrimonio	11.35%	11.75%	12.14%	12.52%	12.88%
Rotación de activos	0.85	0.87	0.89	0.91	0.93

Fuente: elaboración propia

Ya que la empresa no tiene pasivos en el momento, no tiene una deuda financiera, el patrimonio es igual al activo, y por tal motivo, la rentabilidad del activo es igual a la rentabilidad del patrimonio.

8.4.4.4 Amortización del Crédito

Según la formula

Tabla 63. ROE esperado.

Información ROE		
DATO	2014	2015
Margen Bruto	54,09%	56,86%
Margen Neto	0,33%	0,56%
Margen Operacional	3,46%	4,17%
Retorno Operacional sobre los Activos (ROA)	3,37%	4,37%
Retorno sobre el Patrimonio (ROE)	8,87%	12,90%
Margen No Operacional	-1,46%	-1,59%
ROE	12.9%	

*Supersociedades / SIREM

El ROE del sector Servicios, de comidas y bebidas, en los anteriores años es de 8.87% en el 2014 y de 12.90% en el 2015, sería nuestra rentabilidad esperada o ROE (e).

Entonces para saber el monto de la deuda se utiliza la formula

Formulas

$$\text{ROE} = \frac{\text{UAI}}{(\text{IR} - \text{D})}$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{UAII} - (\text{T} * \text{D})}{(\text{IR} - \text{D})}$$

$$(\text{IR} - \text{D}) \text{ ROE} = \text{UAII} - (\text{T} * \text{D})$$

$$(\text{IR} - \text{D}) \text{ ROE} = \text{UAII} - (\text{T} * \text{D})$$

$$\text{ROE IR} - \text{ROE D} = \text{UAII} - (\text{T} * \text{D})$$

$$\text{ROE IR} - \text{UAII} = \text{ROE D} - \text{T} * \text{D}$$

$$\text{ROE IR} - \text{UAII} = \text{D}(\text{ROE} - \text{T})$$

$$\text{D} = \frac{\text{ROE IR} - \text{UAII}}{(\text{ROE} - \text{T})}$$

Según el punto de inflexión para cuando existe deuda, se utiliza la formula

$$\% \text{ If} = \frac{(\% \text{Deuda} * \text{Tasa Deuda}) + (\% \text{ Capital Propio} * \text{Roe (e)})}{\text{Roe (e)}}$$

Donde %If es el porcentaje de Rentabilidad esperada a partir del cual se necesitaría para adquirir un préstamo.

La formula da como resultado un punto de inflexión de 42.2% para Cali, y 41% Popayán, es decir, para todos los valores menores a estos, la deuda arroja un valor negativo, que se entiende como un valor de deuda nulo. Ya que el ROE (e) en el proyecto es el valor del Sector, de 12.90% según el informe de la SUPER INTENTENCIA DE SOCIEDADES, y la Tasa del interés del banco es de 24.1%; llevaría a tener una TASA MINIMA DE RENTABILIDAD, un punto más que la tasa bancaria, que seria 25.1%, valor que es menor a el porcentaje de inflexión. Se concluye que en este caso en específico, sería más costoso adquirir una deuda con el banco, a que los accionistas aporten la totalidad de la inversión inicial.

8.4.4.5. Criterios de evaluación financiera

Para la evaluación financiera de este proyecto de inversión se analizaron tres indicadores relevantes necesarios para evaluar todo lo que sea posible de cuantificar en el proyecto, a continuación se analiza cada uno de ellos.

8.4.4.6. Valor Presente Neto (VPN)

Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo.

Es una cantidad en pesos actuales equivalente a todos los ingresos y egresos presentes y futuros del proyecto a una tasa de interés de oportunidad del 25.1%.

El valor presente neto presenta unas características especiales que lo hacen adecuado para la comparación de alternativa. Primero tiene en cuenta el efecto del tiempo en el valor del dinero de acuerdo a la tasa de interés de oportunidad que se use y segundo una tasa de interés dada, equivale al flujo de caja en el momento cero.

El VPN del proyecto es su valor es mayor a Cero, por cuanto en proyecto es aceptable en las dos plazas evaluadas Cali y Popayán.

Tabla 64. Análisis de sensibilidad Cali

25%	168,020,191
35%	79,622,414
45%	14,612,247
55%	-34,118,483
65%	-71,625,113
75%	-101,157,730
85%	-124,875,057
95%	-144,252,659
105%	-160,325,094
115%	-173,834,337

Fuente: elaboración propia

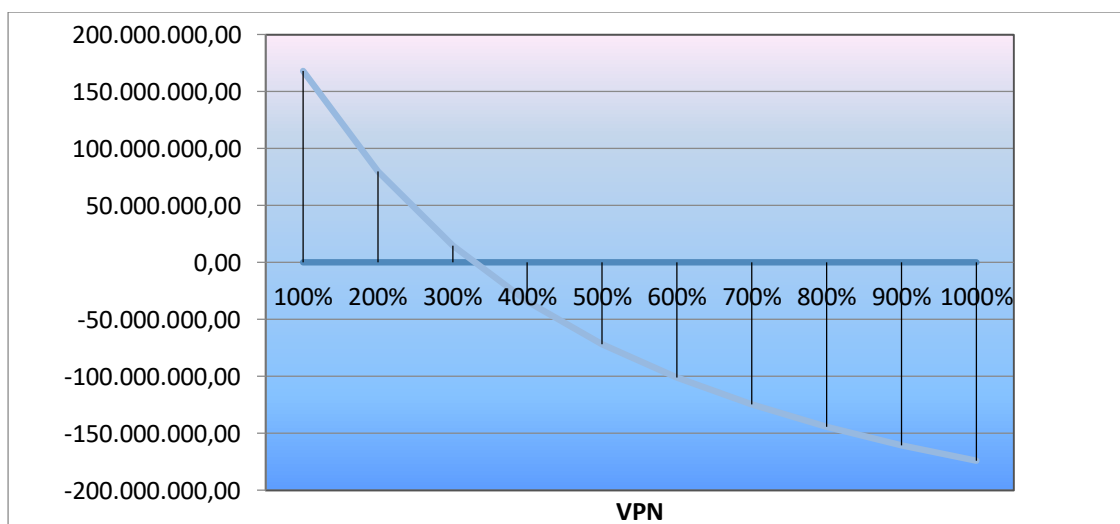


Ilustración 4. Análisis de sensibilidad Cali

Fuente: elaboración propia

Observamos que con una tasa esperada de rentabilidad del 25.1 % el Valor Presente Neto es de \$ 168,020,191 a una tasa de rentabilidad deseada mayor del **47.72 %** que es la tasa máxima tasa interna de retorno el VPN será negativo, para el proyecto en la ciudad de Cali

Tabla 65. Análisis de sensibilidad Popayán

25%	101,334,417
35%	44,137,025
45%	2,351,712
55%	-28,978,167
65%	-53,097,224
75%	-72,092,116
85%	-87,349,212
95%	-99,816,384
105%	-110,158,359
115%	-118,851,967

Fuente: elaboración propia

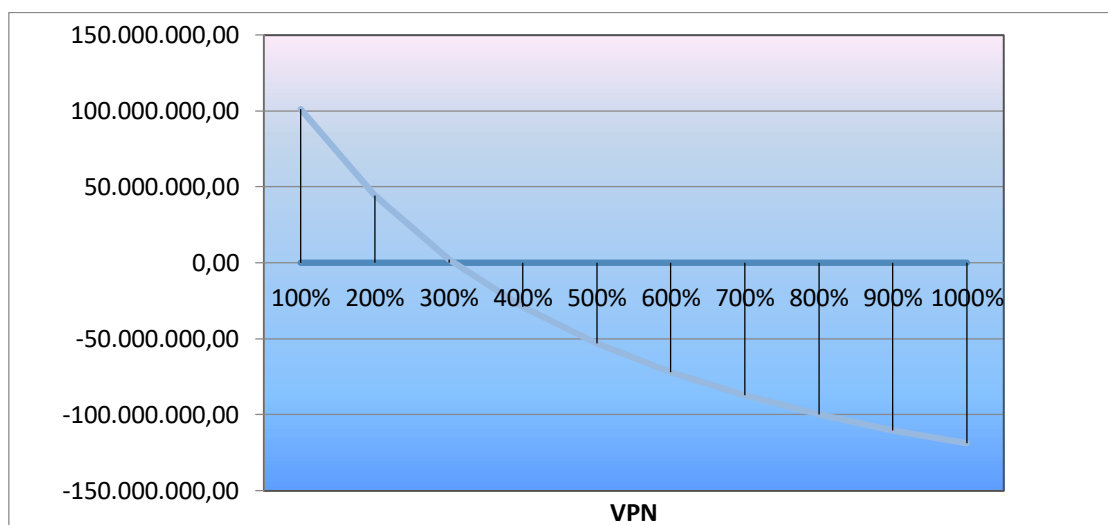


Ilustración 5. Análisis de sensibilidad Popayán

Fuente: elaboración propia

Observamos que con una tasa mínima esperada de rentabilidad del 25.1 % el Valor Presente Neto es de \$ 101,334,417 a una tasa de rentabilidad deseada mayor del **45.75 %** que es la tasa máxima tasa interna de retorno el VPN será negativo, para el proyecto en la ciudad de Popayán.

8.4.4.7. TIR (Tasa Interna De Retorno)

La TIR es la tasa de interés que iguala a cero el valor presente de los ingresos y egresos y la calculamos mediante la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$0 = VPN(i^*) = -VPI(i^*) - VPE(i^*)$$

Dónde:

VPN = Es el valor presente neto

I* = Tasa interna de retorno

VPI = Valor presente de los ingresos

VPE = Valor presente de los egresos

Este indicador fue calculado a partir del flujo de caja periódico, indicando que a mayor sea el valor de la TIR mayor será la rentabilidad del proyecto, para su cálculo se garantizan los siguientes supuestos: los flujos de caja son periódicos y reinvertidos en el proyecto a la misma

tasa y convencionales. Para el caso del proyecto en la ciudad de Cali la TIR es de **47,72 %**, y para la ciudad de Popayán es de **45.76%**.

8.4.4.8. PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto.

Para este proyecto se evidencia que a partir del año uno empieza el periodo de recuperación de la inversión. Como se muestra en la siguiente tabla, y termina en el año número cuatro tanto para el proyecto puesto en marcha tanto para la ciudad de Popayán como para la ciudad de Cali.

Tabla 66. Periodo de recuperación de la inversión Cali

Periodo	Saldo de inversión	Flujo anual	Rentabilidad exigida	Devolución de la inversión
0	\$ 318,890,912	\$ (318,890,912)	\$ -	-
1	\$ 318,890,912	\$ 160,678,651	\$ 40,330,341	\$ 120,348,309
2	\$ 198,542,603	\$ 173,111,930	\$ 43,451,094	\$ 129,660,835
3	\$ 68,881,768	\$ 186,481,642	\$ 46,806,892	\$ 139,674,750
4	\$ (70,792,982)	\$ 200,856,941	\$ 50,415,092	\$ 150,441,849
5	\$ (221,234,831)	\$ 216,312,009	\$ 54,294,314	\$ 162,017,695

Fuente: elaboración propia

Tabla 67. Periodo de recuperación de la inversión Popayán

Periodo	Saldo de inversión	Flujo anual	Rentabilidad exigida	Devolución de la inversión
0	\$ 212,264,402	\$ (212,264,402)	\$ -	-
1	\$ 212,264,402	\$ 103,543,929	\$ 26,032,307	\$ 77,511,623
2	\$ 134,752,779	\$ 111,578,637	\$ 28,052,338	\$ 83,526,299
3	\$ 51,226,480	\$ 120,219,700	\$ 30,224,815	\$ 89,994,885
4	\$ (38,768,405)	\$ 129,511,963	\$ 32,561,012	\$ 96,950,951
5	\$ (135,719,356)	\$ 139,503,535	\$ 35,073,025	\$ 104,430,510

Fuente: elaboración propia

8.4.4.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta que nos permite determinar el valor mínimo de ventas para que el proyecto cubra sus costos y gastos, en este punto la empresa no obtiene ganancias ni pérdidas.

P.E.= Costo de estructura/margen bruto porcentual

Costo de estructura= gastos administrativos, gastos de ventas

Utilidad bruta en ventas= ventas- costo de ventas

Margen bruto porcentual= utilidad bruta en ventas/ventas

Tabla 68. Punto de equilibrio Cali

ventas anuales	\$ 1,281,291,600.00
costo ventas anuales	\$ 769,200,968.91
utilidad bruta en ventas	\$ 512,090,631.09
utilidad bruta en ventas porcentual	40%
costos de estructura	\$ 473,081,862
punto de equilibrio	\$ 1,183,688,550

Fuente: elaboración propia

La cantidad de ventas anuales necesario para que la empresa cumpla a cabalidad con el capital de trabajo requerido para su normal funcionamiento es **\$1, 183, 688,550**

Tabla 69. Punto de equilibrio Popayán

ventas anuales	\$ 774,205,952.00
costo ventas anuales	\$ 446,265,091.45
utilidad bruta en ventas	\$ 327,940,860.55
utilidad bruta en ventas porcentual	42%
costos de estructura	\$ 311,892,837
punto de equilibrio	\$ 736,319,622

Fuente: elaboración propia

La cantidad de ventas anuales necesario para que la empresa cumpla a cabalidad con el capital de trabajo requerido para su normal funcionamiento es **\$ 736, 319. 622**

8.4.5. Escenarios

Para los escenarios se tiene en cuenta una variable fundamental para el desarrollo del proyecto, la variación de las ventas para el análisis de factibilidad se realizaron dos escenarios para evidenciar que sucede si se logra aumentar el porcentaje de ventas en un 5% o si por el contrario se disminuye en el mismo porcentaje.

Tabla 70. Resumen escenario Cali

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	AUMENTO VENTAS	DISMINUCION VENTAS
Celdas cambiantes:			
ventas	\$ 1,281,291,600	\$ 1345356180	\$ 1,152,327,466
Celdas de resultado:			
VPN	\$ 168,020,190.60	584,604,148.27	-181,386,621.43
	47.72%	71.02%	(12.96%)
TIR			

Fuente: elaboración propia

El escenario más conveniente es lograr 5% de aumento en ventas. Donde obtenemos una Tasa interna de retorno TIR de 71,02% y un VPN de \$ 584,604,148 por el contrario el valor en ventas disminuye en un 10% se obtiene un VPN negativo y el proyecto deja de ser factible.

Tabla 71. Resumen escenario Popayán

	Valores actuales:	AUMENTO VENTAS	DISMINUCION VENTAS
Celdas cambiantes:			
VENTAS	774205952	839647200	712269475.8
Celdas de resultado:			
VPN	206,292,496.34	445,744,473.78	(83,175,973.32)
TIR	45.76%	78.50%	5.42%

Fuente: elaboración propia

El escenario más conveniente es lograr 8% de aumento en ventas. Donde obtenemos una Tasa interna de retorno TIR de 78.50% por el contrario el valor en ventas disminuye en un 8% se obtiene una TIR de 5.42%, y el proyecto deja de ser factible.

8.5. Impacto

8.5.1 Impacto Económico

El impacto económico se realizara en función de tres aspectos de la productividad, en pago de impuestos, y aumento de utilidades

En cuanto al aumento de la productividad, con la venta de los productos ofrecidos por el restaurante, (entradas, ensaladas, postres, cocteles y platos fuertes) aumenta las ventas de los insumos y materias primas requeridos, por ende las ventas y utilidades de los proveedores se ven beneficiadas.

En cuanto al pago de impuesto, por ser una empresa legalmente constituida, debe pagar los impuestos establecidos por ley, con esto se contribuye económicamente en el desarrollo local, regional y nacional. Así mismo se benefician terceros como los propietarios de los terrenos, quienes a su vez también deben pagar impuestos.

En cuanto Aumento de utilidades, está dada en función de la productividad y los precios entre más ventas de comidas y cocteles hayan, mayores serán los ingresos, incrementando las utilidades de la empresa.

8.5.2 Impacto Regional

“FLASH BACK Project” será una empresa legalmente constituida, que contribuye en la región, sur occidental del país, puesto que tendrá sedes en dos ciudades capitales (Cali y Popayán). Se apoya el crecimiento económico regional, será un restaurante temático novedoso que puede crear alianzas con otras organizaciones, como las empresas de cine, vigilancia, servicios generales, proveedores grandes (empresas de bebidas, almacenes de cadena) y pequeños (productores agropecuarios, microempresarios), que permite ser reconocida en el mercado.

8.5.3 Impacto Social

Con la creación del restaurante se contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que se vinculan laboralmente con la empresa, puesto que se generan 35 empleos directos, 3 de los cuales se contratan por prestación de servicios y los 32 restantes tendrán un contrato laboral a término fijo, recibiendo además de su remuneración mensual, los beneficios establecidos por ley: seguridad social, subsidio familiar, auxilio de transporte, afiliación a la Administradora de Riesgos Laborales, pensión, dotaciones. Adicional a esto, se generan muchos empleos indirectos, representados en el transporte, proveedores de materias primas, insumos, dotaciones, papelería, logística, etc.

Por otra parte, se pretende establecer “FLASH BACK”, como una plataforma para impulsar nuevos talentos locales y estudiantes, en las áreas de gastronomía, diseño industrial, diseño gráfico y producciones audiovisuales, que vean el restaurante como un escenario de exposición de muestras para dar a conocer su trabajo sin costo alguno, de esta forma que empalme con la estrategia de retener clientes a fines con el concepto de CINE y atraer público de universidades de la ciudad, que vean la empresa como un lugar para compartir experiencias y conocimiento

8.5.4 Impacto Ambiental

Los residuos generados en esta actividad son generalmente: Residuos sólidos orgánicos (restos de comida), grasas, elementos de aseo, residuos peligrosos (residuos derivados de los baños y material utilizado para control de plagas).

Para mitigar el impacto generado se proyecta:

- Identificar granjas porcícolas que utilicen residuos de comida como fuente de alimentación animal.
- Utilizar productos biodegradables, para limpieza y desinfección

- Implementar programas de residuos sólidos. Se realizará inicialmente capacitación al personal que laborará en la empresa, con el objetivo de llevar a cabo la separación del material que se genera en el restaurante, en ese sentido, los desechos orgánicos se destinan a granjas porcícolas, el material reciclable se destina a rutas de reciclaje establecidas en la ciudad por asociaciones dedicadas a esta actividad y el material inorgánico se destina a rutas de aseo establecidas en la ciudad.
- Implementar programas de captación, almacenamiento y aprovechamiento de agua. Para ello se canalizaran las aguas lluvias y se dispondrán tanques de almacenamiento para utilizar este recurso. Esta alternativa además de ser amigable con el medio ambiente contribuye económicamente en la empresa.
- Implementar programa de residuos líquidos. Se instalará un sistema de trampas de grasa, una trampa de grasas es un dispositivo especial fabricado en acero inoxidable que generalmente se utiliza para separar los residuos sólidos y las grasas que bajan por las pocetas de lavado y de porcionamiento de alimentos en restaurantes, hoteles, negocios de comidas rápidas, plantas de producción y en diferentes aplicaciones y procesos industriales. Esto con el fin de proteger las instalaciones sanitarias. Cuando los locales de comida no cuentan con este sistema para retener las grasas, con el tiempo, las tuberías de desagüe se obstruyen, ocasionando problemas sanitarios y riesgos de contaminación en la preparación de alimentos. (Pallomaro, 2016)
- Minimizar el uso de elementos desechables como: pitillos, bolsas plásticas, vasos desechables, platos desechables, palillos, entre otros

9. CONCLUSIONES

- Se creará una idea de negocio novedosa en las ciudades de Cali o Popayán en el sector gastronómico, que acompaña la buena mesa con la temática de cine, ya que en las dos ciudades hay ausencia de restaurantes temáticos, y conocimiento del término en si, por lo que es una oportunidad de negocio.
- Existe aceptación real del mercado para el montaje del restaurante temático "FLASH BACK Project" en las ciudades de Cali y Popayán, con un 81% y 86,3% respectivamente.
- De acuerdo al estudio financiero realizado se puede concluir teniendo en cuenta los resultados de los indicadores financieros, tasa interna de rendimiento del proyecto (TIR), y el valor presente neto (VPN), que el proyecto es rentable, ya que el restaurante genera una TIR de **47.72%** y **45.76%** y se obtiene un VPN de \$330,378,418, y \$ 206,292,496. para las ciudades de Cali y Popayán respectivamente, estos valores son mayor a cero, por lo tanto en proyecto es aceptable en las dos plazas.
- Los ingresos son mayores que los egresos en todos los periodos evaluados, lo que permite inferir la liquidez con la que contará esta organización para llevar a cabo el cumplimiento de su objeto y de las actividades que pretende desarrollar.
- Para el caso de este proyecto el periodo de recuperación es de cuatro años, entre los periodos tres y cuatro se logra la recuperación de la inversión total ya que los flujos positivos se generan desde el año número uno, este comportamiento es igual para el proyecto puesto en marcha en las cualquiera de las dos ciudades.

- Por último se concluye, que el modelo de evaluación utilizado analiza la sostenibilidad del restaurante o lo cual se pudo apreciar a través de las proyecciones realizadas en un periodo de tiempo de 5 años.
- El proyecto genera 35 empleos directos lo que refleja un impacto social favorable en el sector económico de servicios.
- Basándonos en la RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO del sector, que es de 12.90%, y la tasa de interés del banco, que es de 24.1%, se concluyo que es más costoso financiarse con los bancos, de tal forma que la inversión inicial se aporta completamente por los accionistas.

10. RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta el estudio del mercado realizado en las ciudades de Cali y Popayán, se recomienda hacer lanzamiento del plan de negocio en la ciudad de Cali, pese a que en la ciudad de Popayán se tiene un porcentaje de aceptación mayor que en la ciudad de Cali, la evaluación financiera demuestra que se obtiene más rentabilidad en las ciudades grandes, esto por la cultura de consumo, pues a mayor cantidad de demandantes, mayor ingresos por ventas.
- Por ser una idea de negocio novedosa en la industria de restaurantes, se recomienda ampliar la oferta para convertirse en franquicia.
- Se recomienda, generar estrategias para ser más eficiente con los activos fijos, y aprovecharlos al máximo, para así aumentar la rentabilidad.
- Para obtener una mayor rentabilidad, se recomienda crear convenios con productores agropecuarios, esto además de bajar los costos de producción, genera mayores ingresos para los proveedores porque se eliminan los intermediarios.

- Hacer convenios con organizaciones relacionadas con el sector gastronómico, entretenimiento, para generar estrategias publicitarias que beneficien a todos.

BIBLIOGRAFÍA


- Abierta., E. U. (2014). *Presentación Estudio Superior en Gestión e Innovación Gastronómica y Ciencias de la Alimentación*. Obtenido de <http://www.exitae.es/estudios-superiores/estudio-superior-gestion-innovacion-gastro>
- Aburrá, G. á. (2005). *Manual De Buenas Prácticas Ambientales Para Los Hoteles Y Restaurantes*. Obtenido de <http://www.aredigital.gov.co/institucional/Documents1/Ambiental/Producci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20limpia/Manual%20Buen>
- Anónimo. (2015). Crecimiento económico; cuales sectores ganan, pierden y quedan igual. *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>
- Anónimo. (2015). Lluvia de Hamburguesas. *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- Anónimo. (2011). Calcula tu participación de mercado y punto de equilibrio. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
- Arévalo, F. (2013). El drama de Popayán. *El Espectador*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/soyperiodista/el-drama-de-popayan-articulo-421983>
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-HILL Interamericana Editores, S.A. .
- Bucheli, E. (2005). Aproximación al entorno empresarial payanes. *Porik AN*, 229.
- Bustamante, S. (2005). *Orientaciones básicas sobre preparación y evaluación de proyectos*. Lima: San Marcos. Cit.
- Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, E. (2008). *Guía de trámites y requisitos para la puesta en marcha de RESTAURANTES*. Obtenido de *Emprende Tú idea de negocio* - : <http://www.camarazaragoza.com/docs/bolsaproyectos/restaurante.pdf>
- CEPAL. (2013). *Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia*. Obtenido de http://www.cepal.org/colombia/noticias/paginas/0/51110/Presentacion_Escalafon_2012-2013.pdf

- Codó, L. (2009). *Los modelos de gestión medioambiental y su aplicación a la restauración comercial*. Obtenido de http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=368
- Comercio, S. d. (2013). *Compendio de normas de la propiedad industrial superintendencia de industria y comercio 2013*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/normas-de-propiedad-industrial>
- DANE. (2000-2010). *Cuentas departamentales de Colombia*. Recuperado el 28 de julio de 2014
- Garzón, D. (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *La Republica*. Obtenido de http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206z
- Guerrero, R. (2013). *Cali en cifras*. Cali: DAP. Obtenido de http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2013.pdf
- Hernández, P. (2012). *Derechos de Autor en la Era Digital. Grupo de Investigación GEC, Red de Investigación Educativa ieRed, Universidad del Cauca*. Obtenido de http://www.iered.org/miembros/ulises/representacion-ideas/Derechos-Autor/propiedad_intelectua
- Intelectual, S. C. (2014). *Sistema Colombiano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectualcolombia.com/site/PropiedadIntelectual/SistemaColombianoPropiedadIntelectual/tabid/67/Default.aspx>
- J, Q. A. (2011). *Plan de Empresa para un Restaurante de Comida TEX MEX. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Universidad ICESI.: https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67643/1/plan_empresa_restaurante.pdf
- Kotler, P. &. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Martínez, M. (2009). *Innovación, gastronomía, conocimiento, pensamiento y sentido práctico: Ebook Hosteltur20*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/guest89ffa1a/ebook-innovacion-turismo-comunidadhosteltur>
- Ministerio de Industria de comercio, i. y. (2012). *Perfil económico del Cauca Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16724>
- Navia, R. (2014). *Plan Integral Único – PIU Popayán 2011 – 2014. Para la Atención a la Población en Situación de Desplazamiento Forzado Ubicada en el Municipio de Popayán, Departamento del Cauca*. . Popayán: Alcaldía de Popayán. Obtenido de <http://www.popayan-cauca.gov.co/apc-aa- fil>
- Piedrahita, E. (2014). Economía de Cali 2013. *El País*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/opinion/columna/esteban-piedrahita/economia-cali-2013>


- República, C. d. (1994). *Ley 178 de 1994: Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial"*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/>
- República., C. d. (2012). *Ley 23 de 1982: sobre derechos de autor*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/>
- Ruiz, F. (2012). *Consejos para Ingresar a Nuevos Mercados Bajo un Modelo de Franquicias, Según la Experiencia de la Cadena de Restaurantes "Sándwich Cubano"*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/icecom>
- S., M. N. (2012). *El Molino Restaurante Bar. (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Universidad del Rosario:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3659/1071163684%20%20%202012.pdf?sequence=3>
- Ussic, A. (2011). *la tecnología cambia el turismo. La Razón*. Obtenido de http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_417165/9841-la-tecnologia-cambia-el-turismo#.Ttt1XXkZL7LMcdK
- Walker, J. L. (2001). *The restaurant: from concept to operation*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Lesterrs/the-restaurant-from-concept-to-operation-6th-walker>

ANEXOS

Anexo 1: Dirección de signos distintivos reducción de tasas a solicitud de registro de marcas y lemas para microempresas

 <p>Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA</p>	Espacio reservado para el adhesivo de radicación
<p>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS REDUCCIÓN DE TASAS A SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS PARA MICROEMPRESAS</p>	
1. DATOS DEL BENEFICIARIO:	
Apellido(s): (tratándose sólo de persona natural.)	Nombre(s): (tratándose sólo de persona natural)
Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica)	
Nombre del representante legal _____	
Documento de identificación: <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> Otro _____	
Número de identificación: _____	
Nacionalidad del beneficiario/País de Constitución	Dirección del beneficiario
	País _____ Ciudad _____
Correo electrónico	No. Fax Número telefónico
En caso de cumplir los requisitos previstos por la ley 905 de 2004 para ser considerado microempresa y con el fin de que se aplique la reducción de tasas a que se refiere la resolución vigente en tarifas, debe firmar la presente solicitud bajo gravedad de juramento.	
2. INFORMACIÓN DE LA MICROEMPRESA:	
Actividad económica que desarrolla: _____	
Es microempresa, dado que:	
a. Los activos de la empresa son de _____	
b. El número de la planta de personal es _____	
Ubicación y domicilio de la planta física o inmueble donde se desarrolla la actividad económica:	
Dirección _____	Ciudad _____
Número de registro mercantil: _____	
Solicito la reducción de la tasa	
Nombre del Firmante _____	Firma _____
Documentación de Identificación _____	Tarjeta profesional _____
La SIC se reserva el derecho de verificar, en cualquier momento, la calidad de microempresa	
Cualquier información declarada en este documento que no corresponda con la realidad, en particular respecto de los criterios que la Ley 905 de 2004 establece para considerar a las microempresas como tal, será considerada como falsa, acorde con las leyes penales vigentes en Colombia, descritas en el Título IX, Capítulo III de la Ley 599 de 2000.	
PI01-F06 vr3 (2013-04-02)	

Anexo 2: Dirección de signos distintivos, registro de marcas y lemas comerciales

	Espacio reservado para el adhesivo de radicación
---	--

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES**

Marca de: Producto Servicio Colectiva De certificación Lema comercial

Derecho preferente al registro – Artículo 168 Decisión 486

1. DATOS DEL SOLICITANTE. Persona natural Persona Jurídica

Apellido(s): (tratándose sólo de persona natural:)	Nombre(s): (tratándose sólo de persona natural)

Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica)	
Nombre del representante legal _____	

Documento de identificación: <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> Otro _____
Número de identificación: _____

Nacionalidad del solicitante/País de Constitución	Dirección del solicitante	
	País _____	Ciudad _____
Correo electrónico	No. Fax	Número telefónico

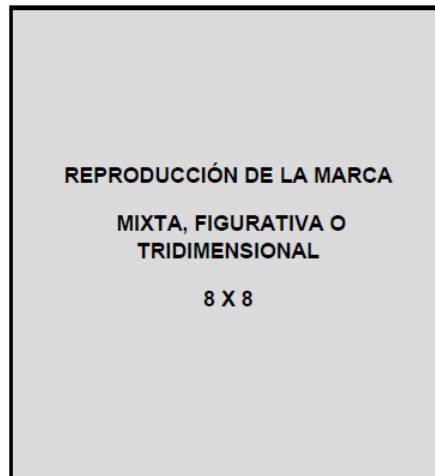
Tipo de empresa: <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____
(Indique que tipo)

2. DATOS DEL APODERADO. Representante Legal Apoderado

Apellido(s) y nombre(s)	No. Documento identidad:	No. Tarjeta profesional:
Dirección para envío de correspondencia	Correo electrónico	
País	No. Telefónico	
Estado - Ciudad	No. Fax	
Número de Radicación o Protocolo de poder general _____		

3. SIGNO A REGISTRAR.

Tipo de marca:	
<input type="checkbox"/> Nominativa	<input type="checkbox"/> Figurativa
<input type="checkbox"/> Mixta	<input type="checkbox"/> Sonora
<input type="checkbox"/> Tridimensional	<input type="checkbox"/> Olfativa
	<input type="checkbox"/> Otras
Denominación del signo a registrar	



Marca asociada (diligencie este espacio sólo si se trata de una solicitud de registro de lema):

<p>¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por ésta?</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>En caso negativo indique el tipo de letra</p> <p>_____</p>	<p>¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca?</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>En caso afirmativo, por favor señálelo (s) en la etiqueta o relaciónelo (s) a continuación: _____</p> <p>_____</p>
--	---

Transliteración de la marca:	Traducción de la marca:
_____	_____

4. REIVINDICACIONES.

<p>Prioridad por solicitud anterior: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica</p> <p>Pais de origen:</p> <p>Fecha de Presentación:</p>	<p>Prioridad de exposiciones: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica</p> <p>Nombre de la exposición:</p> <p>Lugar de Celebración:</p> <p>Fecha de presentación:</p>
Si hay más de una prioridad relaciónela en documento anexo	

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).

Clase	Productos y/o servicios

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexa, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustancialmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tabla.

6. ANEXOS.

- Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. _____ Fecha: _____
- Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. _____
- Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación _____
- Artes finales 8 X 8 cm (1 ejemplar adicional al inserto en el formulario)
- Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica _____
- La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud
- Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- Certificado de registro en el caso del artículo 6quinques del Convenio de París
- Arte con las dimensiones especificadas de la marca Tridimensional
- Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el núm. 5)
- Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro para microempresas
- Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.

7. SOLICITUD DE CONCESIÓN DE REGISTRO ANTES DE SEIS (6) MESES.

En virtud del numeral 4 del artículo 91 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011), solicito la concesión del registro del signo distintivo solicitado en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de esta solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro de este signo afectara indebidamente el de aquellos, por cuanto acepto que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad arriba indicada se habrá cumplido la condición resolutoria y la Superintendencia deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decaimiento del acto administrativo de concesión del registro.

8. FIRMA.

Nombre del Firmante	Firma
C.C	Tarjeta Profesional

Anexo 3. Encuesta



Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Finanzas y Negocios Internacionales
FLASH BACK RESTAURANTE TEMATICO

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA
 VIABILIDAD DE UN RESTAURANTE TEMATICO EN LA CIUDAD

Correo Electrónico: _____

Hombre ___ Mujer ___

Edad _____ Nivel de estudios: _____

Ocupación: _____

Ciudad _____

Estrato socioeconómico en el que vive: _____

El objetivo de este estudio de mercado es identificar las costumbres del consumidor en lo que se refiere a los gustos y frecuencias con que visitan restaurantes en la ciudad, y partir de sus datos, analizar y plantear una necesidad en común y un nicho de mercado, para ejecutar una nueva idea de restaurante, diferentes a la que oferta la ciudad.

1. INTERESES

¿Cuál de las siguientes temáticas te gustaría ver en un restaurante en tu ciudad? (Respuesta Múltiple)

- Deporte
- Cine
- Arte
- Música
- Tecnología
- Viajes

2. ¿Cuál de los siguientes lugares visita con mayor frecuencia?

- A. Restaurantes
- B. Bares
- C. Cafés

3. ¿Con qué frecuencia visita los anteriores lugares públicos?

- A. Una vez al mes
- B. 2 o 3 veces al mes
- C. Semanal
- D. Varias veces por semana

4. ¿Cuando viajas a otra ciudad, le gusta frecuentar algún restaurante de tu preferencia?

SI__NO__

Ciudad_____ Nombre del Restaurante_____

5. ¿Qué días normalmente come en restaurantes? (respuesta múltiple)

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Fines de semana
- Ocasión especial

6. ¿Está satisfecho con la oferta local de restaurantes? SI___ NO__

7. ¿Cuál es su opinión sobre la oferta de restaurantes, bares y cafés en la ciudad?

8. ¿Piensa que los lugares públicos que hay en la ciudad, son acordes a su edad e ingresos?
Sí__ No__

9. ¿Acostumbra a comer fuera en lugares públicos por qué motivos? En orden, según el motivo más frecuente (1 para muy frecuente, 4 para rara vez)

- Reuniones de Trabajo
- Diversión y Placer
- Variedad del Menú
- Ocasiones especiales (cumpleaños, día de la madre, etc.)

10. ¿Para usted cual es la zona rosa en su ciudad?

11. ¿De qué depende su elección a la hora de escoger un restaurante? En orden de importancia para usted (1 muy importante, 6 sin relevancia)

- Ubicación
- Rapidez y atención
- Calidad en la comida y variedad del menú
- Precio
- Ambiente
- Tipo de personas que asisten

12. ¿Cuándo piensa ir a un restaurante que tipo de restaurante prefiere?

- A. Tradicionales Locales
- B. Franquicias nacionales
- C. Comidas rápidas
- D. Restaurantes Gourmet
- E. Puestos de comidas ambulantes
- F. Comida a la carbón (asaderos)

13. ¿Generalmente en un restaurante que productos consume? (respuesta múltiple)

- Entrada
- Ensaladas
- Plato Fuerte
- Bebidas frías
- Cocteles
- Bebidas Calientes
- Postre

14. ¿Qué tipo de restaurante cree usted que falta en la ciudad?

15. ¿Sabe usted qué es un Restaurante temático? SI____ NO____

16. ¿Conoce algún restaurante temático en la ciudad? SI____ NO____
¿Cuál?_____

17. ¿Qué tipo de comida internacional le gustaría encontrar en su ciudad?

- Española
- Francesa
- Italiana
- Tailandesa
- Otra Cual_____

18. ¿Qué tipo de licores consume más?

- Vinos
- Tequila
- Whisky
- Vodka
- Mezclas y cocteles
- Otro_____

19. ¿Respecto a su tipo de alimentación, que tipo de alimentos prefiere? (Respuesta múltiple)

- Carnes rojas
- Carnes blancas
- Pescados y mariscos
- Pastas
- Vegetales y ensaladas

20. Por lo general, siente preferencia por los alimentos. Respuesta única

- A. Horneados
- B. A la parrilla
- C. Ahumados
- D. Al vapor
- E. Cocidos

21. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un coctel de buena calidad, presentación y sabor?

- A. 10.000-15.000
- B. 15.000-20.000
- C. 20.000-25.000

22. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato entrada de buena calidad, presentación y sabor?

- A. 10.000-15.000
- B. 15.000-20.000
- C. 20.000-25.000

23. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato fuerte de buena calidad, presentación y sabor?

- A. 15.000-20.000
- B. 20.000-25.000
- C. 25.000-30.000

24. ¿Si hubiera un nuevo restaurante temático en la ciudad, teniendo en cuenta tus gustos, con un buen servicio y calidad, estarías dispuesto a visitarlo?

SI__ NO__ TALVEZ__

Muchas gracias por su tiempo, le aseguramos que su opinión es de gran importancia en este nuevo proyecto que se piensa realizar en su ciudad.

Contacto: flashbackrestaurante@gmail.com

Anexo 4. Cotizaciones

CV-011 / Febrero 06 de 2016

Señor
DANIEL MEJIA
 Cel. 3017482101
dafel_m@hotmail.com
 Cali



Equipo Calefactor
SCORPIUS

PATIO HEATER PEDESTAL MOVIBLE / SPHPM		
		Potencia: 40.000 BTU/h Altura: 2.20 mtrs Cobertura: 6 mtrs diametral Acabado: Negro, Cobrizado, Gris Entrega: a convenir Alimentación: Gas Propano (30 Lbs) Obsequio: Patín Transportador Garantía 1 Año
Vr. Equipo x 1	\$ 1.690.000	\$ 1.690.000
Descuento Equipo		\$ 135.200
Equipo con descuento		\$ 1.554.800
	Subtotal	\$ 1.554.800
	IVA 16%	\$ 248.768
	Total	\$ 1.803.568



El equipo se alimenta con cilindro de 30 Lbs, se hace comodato con empresa expendedora de gas

***El cliente cancela el valor del flete contra entrega equipos a la transportadora.**

FORMA DE PAGO: 60% Anticipo Incluido IVA - Orden de Produccion
 40% Contra Entrega de Equipo

VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN: 10 días hábiles al envío de la misma

IMPORTANTE: Para pago en cheque o efectivo favor comunicarse telefónicamente con la compañía y se enviará el personal autorizado. Para consignaciones y/o transferencias abonar a nombre de Grupo Scorpius S.A.S. Cuenta Corriente del Banco Corpbanca No. 040 01281 7 - Nit. 900.131.127-3

MARCELA BECERRA SÁENZ
 Directora Comercial Grupo Scorpius SAS
 Cel. 310 2069314
comercial2@gruposcorpius.com

Departamento de alquiler
 Fijo. 5263392 5263173 Ext. 105 - 110
alquiler.bt1@gruposcorpius.com



Carrera 8D No. 160 - 44 Tels. 526 3392 - 526 3173 Bogotá

comercial2@gruposcorpius.com



CONTENEDORES ALMACENAMIENTO - OFICINA		Precio alquiler mes+ IVA	Precio venta nuevo
Contenedor de 8 pies tipo bodega eléctrica		\$378.000	\$10'200.000
Contenedor de 10 pies tipo oficina		\$441.000	\$17'400.000
Contenedor de 20 pies tipo bodega		\$274.500	\$11'200.000
Contenedor de 20 pies tipo bodega con sistema eléctrico		\$378.000	\$13'800.000
Contenedor de 20 pies tipo oficina techo celdas icopor		\$360.000	\$14'000.000
Contenedor de 20 pies tipo oficina techo termo aislado con poliuretano		\$441.000	\$20'450.000
Contenedor de 20 pies tipo oficina techo y paredes termo aisladas con poliuretano		\$729.000	\$32'750.000
Contenedor de 40 pies tipo bodega		\$384.000	\$15'000.000
Contenedor de 40 pies tipo bodega con sistema eléctrico		\$501.000	\$18'900.000
Contenedor de 40 pies tipo oficina techo termo aislado con poliuretano		\$618.000	\$31'150.000
Contenedor de 40 pies tipo oficina techo y paredes termo aisladas con poliuretano		\$1'458.000	\$57'350.000

BODEGAS Y OFICINAS MOVILES SAS - 830.117.182-7

Somos una empresa que tiene como actividad comercial el alquiler y venta de contenedores marítimos para uso de bodega u oficina en obras o eventos especiales. Estamos ubicados en el Km 12 de la autopista Medellín en el centro Industrial y Comercial Palmacera Contáctenos [Asesor Comercial Wilson López PBX \(1\) 8772568 Cel. 310-5590243](mailto:AsesorComercialWilsonLopez@bodegasoficinasmoviles.com) La dirección de su correo está registrada en nuestra base de datos obtuvo directamente a través de comunicación telefónica o vía mail.

Mantenemos la reserva de datos y garantizamos no divulgarla con terceros. Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013. Cualquier inquietud o solicitud para retirarlo de la base de datos envíenos mail a bodegasoficinasmoviles@yahoo.es

REFERENCIA	REFERENCIA ORIGINAL	DESCRIPCION CONTENEDOR	VALOR ALQUILER X	VALOR CONTENEDO	CONDICION
BEC8-285	VSLU801209	CONTENEDOR DE 10 PIES TIPO BODEGA ELECTRICA	12,600	10,200,000	USADO
BEC-06	ITLU669188-8	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO BODEGA ELECTRICA	12,600	12,800,000	USADO
BEC-12	CASU077657-6	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO BODEGA ELECTRICA	12,600	12,800,000	USADO
OF-TP-06	KLTU112014-1	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	17,400,000	USADO
OF-TP-12	CNIU113004-0	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	17,400,000	USADO
OF-TP-16	GSTU444518-1	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	17,400,000	USADO
OF-TP-31	SUDU259231-4	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	13,000,000	OFERTA
OF-TP-33	MFTU296962-1	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	17,400,000	USADO
OF-TP-34	OF-103	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	13,000,000	OFERTA
OF-TP-35	TMMU231292-5	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	17,400,000	USADO
OF-TP-36	CNIU112604-0	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	17,400,000	USADO
OF-TP-38	B-017	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	17,400,000	USADO
OF-TP-43	GATU017665-8	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	17,400,000	USADO
OF-TP-82	FBXU893243-3	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	20,450,000	NUEVO
OF-TP-86	FBXU893241-2	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	20,450,000	NUEVO
OF-TP-88	FBXU893257-8	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA	14,700	20,450,000	NUEVO
OF-07	OF-07	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA TECHO ICO	12,000	10,000,000	OFERTA
OF-AP-04	FBXU893223-8	CONTENEDOR DE 20 PIES TIPO OFICINA TOTAL AISL	24,300	32,750,000	NUEVO
B40-007	CRMU001234-5	CONTENEDOR DE 40 PIES TIPO BODEGA	12,800	12,200,000	USADO
B-HQ-40-31	NEXU950567-7	CONTENEDOR DE 40 PIES TIPO BODEGA	12,800	14,200,000	USADO
OF-TP-HC-40-018	FBXU700499-1	CONTENEDOR DE 40 PIES TIPO OFICINA	20,600	31,150,000	NUEVO
OF-TP-HC-40-019	FBXU700509-3	CONTENEDOR DE 40 PIES TIPO OFICINA	20,600	31,150,000	NUEVO
OF-TP-HQ-40-15	SARU001323-3	CONTENEDOR DE 40 PIES TIPO OFICINA	20,600	28,000,000	USADO
ACTUALIZADO 12NOV2015					

Popayán, Enero 21 de 2016

Señor
 Daniel Felipe Mejia
dannvc521@gmail.com
 La ciudad

Adjunto envío la cotización del formto de publicidad alternativa Mupi en Popayán, con las siguientes especificaciones:

MUPI. Medio publicitario de dos caras con iluminación, de alta recordación, porque no obligan al espectador a verlos, lo hace de forma voluntaria y a la altura de la vista. Por su estratégica ubicación, el espectador se los encuentra en la calle, inconscientemente por ello hay repetición e identificación continua del mensaje y de su marca. Según análisis, transitan por hora en promedio 1200 vehículos particulares, 480 buses y 900 motos en los sectores donde se encuentran los Mupis; sus productos y servicios se exhiben las 24 horas del día y los verán aprox. 4500 personas por hora. El Mupi, es un medio publicitario único en la ciudad, se alquilan por MES cada cara de forma independiente, en cantidades iguales 50% flujo vehicular, 50% contraflujo peatonal y siempre se rotan a otra ubicación cada (15) quince días, permitiendo así la captura constante de nuevos nichos del mercado, por esto el costo en cuanto a impacto en el espectador es muy bajo, logrando de esta forma optimizar el recurso.



PROPUESTA COMERCIAL

OPCION#1.

CANTIDAD: Alquiler de cuatro (4) espacios, uno (1) bonificado.
TERMINO DEL CONTRATO: Mínimo un mes, con rotación cada 15 días.
VALOR POR UNIDAD: \$450.000+IVA.
VALOR DE ALQUILERES: \$1.800.000+IVA, MENSUAL.
IMPRESIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO \$280.000+IVA.
VALOR TOTAL DE ALQUILER E IMPRESIONES: \$2.080.000+IVA.



OPCION#2.

CANTIDAD: Alquiler de siete (7) espacios, dos (2) bonificados.

TERMINO DEL CONTRATO: Mínimo un mes, con rotación cada 15 días.

VALOR POR UNIDAD: \$429.000+IVA.

VALOR DE ALQUILERES: \$3.000.000+IVA, MENSUAL.

IMPRESIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO \$490.000+IVA.

VALOR TOTAL DE ALQUILER E IMPRESIONES: \$3.490.000+IVA.

OPCION#3.

CANTIDAD: Alquiler de diez (10) espacios, tres (3) bonificados.

TERMINO DEL CONTRATO: Mínimo un mes, con rotación cada 15 días.

VALOR POR UNIDAD: \$420.000+IVA.

VALOR TOTAL DE ALQUILERES: \$4.200.000+IVA, MENSUAL.

IMPRESIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO \$700.000+IVA.

VALOR TOTAL DE ALQUILER E IMPRESIONES: \$4.900.000+IVA.

IMPRESIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO.

DECORACIÓN: Según arte suministrado por ustedes.

MEDIDAD: 1,21mt. de ancho x 1,76mt. de alto.

MATERIAL: Poliestireno cal. 20, con impresión digital a 1200 dpi de resolución.

VALOR DE LA INVERSIÓN \$70.000+IVA, POR UNIDAD.

CONDICIONES COMERCIALES

TERMINO DEL CONTRATO. A convenir.

TIEMPO DE ENTREGA. 8 días hábiles, recibida la orden de compra y arte aprobado.

FORMA DE PAGO. 50% de anticipo y saldo según acuerdo.

VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN: Treinta (30) días.

Esperamos que esta propuesta sea efectiva y así contribuir con sus planes de posicionamiento comercial y publicitarios.

Cordialmente,

DIEGO FDO. GÓNGORA Q.

Director Comercial

Cel. 3163618635


Tel: 8353337 Popayán

Anexo 5. Participación en el mercado Revista Entrepreneur.com

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Fuente. Revista Entrepreneur.com

Anexo 6. Descripción maquinaria y equipo.

Producto	Características Técnicas	Imagen
Estufa a gas	<p>Marca: Tornado Referencia: ETP366 cuerpo fabricado totalmente en acero inoxidable tipo 201 y 430, calibre 18 y calibre 20. Presenta laterales y piso con refuerzo galvanizado, que permiten un almacenamiento abierto. Su diseño funcional y modular permite versatilidad al momento de crear la configuración que sea necesaria. Bandeja extraíble recolectora de grasas y líquidos. Su diseño y construcción permite un fácil acceso para labores de mantenimiento y limpieza. Presenta 6 quemadores abiertos de 32.000 BTU/H cada uno. Cada quemador posee una válvula y un piloto en acero para facilitar</p>	

el encendido, las válvulas permiten graduar la llama con tres niveles de potencia (Alto-Medio-Bajo). Configuración para gas natural y gas propano. Dimensiones: Frente: 0,914 mts; Fondo: 0,756 mts; Altura: 0,94 mts. Potencia Total: 192.000 BTU/H.

Nevera

Marca: TURBO AIR Referencia: TSR-23SD (23 pies cúbicos/ 1 puerta) Fabricado totalmente en acero inoxidable, interior y exteriormente. Monitor de alta tecnología: presenta un indicador para monitorear el funcionamiento del ventilador y un display digital de temperatura. Sistema eficiente de refrigeración: Evaporadores y condensadores sobre dimensionados para un rápido enfriamiento y mayor eficiencia. Tres parrillas en acero inoxidable: Durables y fáciles de ajustar. Unidad de 1/3 HP. / 5.5 amperios. Dimensiones Frente 0.69 / Fondo 0.785 / Altura: 1.956 mts -2.114 mts con las ruedas.



Freidora

Marca: PALLOMARO Referencia: FT-50G Capacidad: 50 Libras / 26 litros de aceite. Cubierta y tanque en acero inoxidable tipo 304 Calibre16 y mueble en Calibre 18 y Calibre 20. Patas en tubo de acero inoxidable de 1 5/8 pulgadas de diámetro, con bases niveladoras. El tanque presenta un diseño especial para permitir un rápido intercambio de calor con difusores en los tubos interiores. Tres quemadores controlados por medio de una válvula de seguridad Robert Shaw con sistema de paso, piloto con termopila, regulador de presión, y un termostato RS de 200 a 400 °F. Presenta termostato de límite de seguridad a 232 °C. Incluye dos canastillas importadas. Consumo: 90.000 BTU/hr. Dimensione: Frente 0.36 / Fondo 0.78 / Altura 0.85 mts. Espaldar, ducto de desfogue y soporte inferior para patas en lámina galvanizada.



Horno

Marca: TORNADO
Referencia: GFO-2C -

Una cámara para dos bandejas de 40X60 cm. Fabricado exteriormente en acero inoxidable, interior de la cámara en cold rolled. Controles electrónicos con ajuste de temperatura independiente en la parte inferior y superior de la cámara. Temporizador y humidificador. Presenta dos visores de vidrio para observar el producto, evitando la apertura de la puerta que resta eficiencia al horneado. Incluidas 2 bandejas de 60 x 40 cm. No Incluye base ni regulador de voltaje. Dimensiones: Frente 1.355 / Fondo 0.96 / Altura 0.72 mts. Características eléctricas: Voltaje 110V .Consumo: 45 MJ/H - 0.1KW.



Cafetera

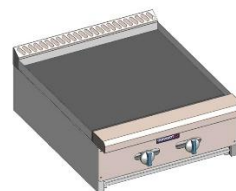
Marca: BUNN-O-MATIC
Referencia: VPR-APS. Cafetera por goteo, no requiere instalación hidráulica. Llenado manual de agua fría por la parte superior. Componentes internos y acabados en acero inoxidable, porta filtro plástico. De fácil manejo y limpieza, especial para termos de 1,9 a 3 litros, TERMO NO INCLUIDO. Ideal para hoteles, oficinas y otras gracias a que es portable. Capacidad: 3.8 galones por hora. Dimensiones: Frente 0.203 / Fondo 0.404 / Altura 0.676 mts. Peso: 10.4 kg. Características eléctricas: Potencia:1375 W. Alimentación: Voltios: 110v HERTZ: 60Hz, Corriente: 12.5 AMP, Toma eléctrico: 3X15, Altura de piso para punto eléctrico: 0.90 M.



Plancha para asados

Marca: TORNADO **Referencia:** ATS-24 (Heavy Duty-Trabajo Pesado) Cuerpo fabricado totalmente en acero inoxidable tipo 201 y 430, calibre 18 y calibre 20. Su diseño funcional y modular permite versatilidad al momento de crear la configuración que sea necesaria. Bandeja extraíble recolectora de grasas y líquidos. Su diseño y construcción permite un fácil acceso para labores de mantenimiento y limpieza. Presenta 2 quemadores independientes tipo flauta en forma de U de 22.000 BTU/H cada uno, ubicados cada 12 pulgadas para una mejor distribución

del calor. Cada quemador posee una válvula y un piloto en acero para facilitar el encendido, las válvulas permiten graduar la llama con tres niveles de potencia (Alto-Medio-Bajo). Configuración para gas natural y gas propano. Presenta una plancha de hierro de 5/8 pulgada de espesor, ideal para altos volúmenes de trabajo, presenta un marco en acero inoxidable calibre 14. Para expulsar el gas quemado cuenta con un ducto interno con salida en la parte posterior del equipo. De manera opcional se pueden instalar patas de 4 pulgadas en acero inoxidable (No incluidas en el PVP). Dimensiones: Frente 0.61 / Fondo 0.756 / Altura 0.28 mts. Potencia Total: 44.000 BTU/H.



Microondas

Marca: RADIANCE Referencia: TMW-1100ER. Equipo de gran potencia para calentar, cocinar y descongelar alimentos, construido en acero inoxidable (Interior y exterior). Control digital programable (Pantalla VFD de fácil visualización). Cuatro niveles de intensidad. Hasta 60 minutos de cocción. Listado para revisión de programaciones. Función de ajuste rápido de tiempo, alarma y función de ahorro de energía. Superficie interior plana fácil de limpiar. Consumo: 110 V / 60 Hz. Potencia: 1000W. Volumen cámara: 1.0 pies cúbicos. Dimensiones: Frente 0.558 / Fondo 0.343 / Altura 0.483 mts. Peso: 16.32 Kg.



Balanza

Marca: TORREY
Referencia: L-PCR-40. Multifuncional Presentación de mesa, mueble totalmente en acero inoxidable. Capacidad máxima: 40 Kilos . División mínima 5 grs. (de 0 a 8 Kg) / 10 grs. (de 8 a 40 Kg). Tara máxima de 20 Kg. Batería de 6 voltios recargable con capacidad para operar 200 horas de uso ininterrumpido, cuando se encuentra bien cargada.

Display fluorescente, indicador de peso, fijación de precio, fijación de tara. 100 memorias para precios. Plato removible en acero inoxidable de 0.29 x 0.35 mts. Dimensiones: Frente 0.305 / Fondo 0.292 / Altura 0.13 mts. Voltaje: 110V.



Licuada

Marca: OMNIBLEND Referencia: TM-800. Presenta doble cuchilla. Cuenta con 3 velocidades automáticas: 30, 60 y 90 segundos y 3 velocidades manuales: (BAJA, MEDIA Y ALTA). Pulsador para frapear. Tritura hielo y pulpa de fruta congelada en segundos. Vaso en Policarbonato de alta resistencia. Características eléctricas: 110 Voltios 11.5 Amp. Dimensiones: Frente: 0.18 / Fondo 0.22 / Altura 0.50 mts. Monofasico: 110 v - polo a tierra, consumo watio: 1265 w, corriente: 11.5 amp, toma eléctrico: 3x15, altura de piso para punto eléctrico: 0.90 m, altura de piso para entrada de agua: 0.50M, Para un correcto funcionamiento, tener en cuenta las indicaciones descritas anteriormente.



Batidora

Marca: SPAR MIXER Referencia: SP-502-J Color: BLANCO. 10 velocidades ubicadas en la parte superior para mayor facilidad de operación. Capacidad: 5 cuartos de galón (5 litros), tazón en acero inoxidable. Incluye gancho, globo y pala. Palanca para subir y bajar el tazón. Acabado con pintura epóxica blanca. Peso aproximado 15 Kg. Dimensiones: Frente 0.40 / Fondo 0.31 / Altura 0.455 mts. Características eléctricas: Motor 750W. Voltaje: 110V/60Hz.



Estantería

Marca: CEG se elabora en acero inoxidable de excelente calidad, medidas según necesidades del cliente.



**Campana
extractora**

Marca: CEG se elabora en acero inoxidable de excelente calidad, medidas según necesidades del cliente.



Fuente: <https://www.pallomaro.com/tienda/categories> - <http://www.ceg-equipos.com/muebles-cocinas-acero-inoxidable-colombia.html>.