

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**PLAN DE NEGOCIO:  
RESTAURANTE MEXICANO LA CHINGADA S.A**

**PROFESOR:**  
NEWMAN GUTIERREZ SERRATO

**INTEGRANTES:**  
TATIANA GARNICA AMEZQUITA  
(201325113)  
MAYRA TATIANA OSORIO LÓPEZ  
(201324772)  
JULIANA TERESA ROBAYO ARDILA  
(201324773)

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTOS DE POSGRADOS FORUM  
ESPECIALIZACION GERENCIA COMERCIAL V  
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN  
FEBRERO DE 2015**



## IDEA DE NEGOCIO.



**IDEA DE  
NEGOCIO**

**OFERTA DE  
VALOR**

## PLAN DE NEGOCIO:

Lograr que las ventas del restaurante de comida mexicana asciendan a 200 millones de pesos en el transcurso de los primeros cinco años.

### Objetivos Específicos:

- Conocer el perfil demográfico y psicológico de las personas que consumen comida mexicana en términos de edad, sexo, estrato, nivel cultural y académico, satisfacción actual con los restaurantes existentes y la posibilidad de vivir una experiencia nueva y diferente.
- Determinar la ubicación geográfica tentativa donde se puede localizar el restaurante en la ciudad de Bucaramanga.
- Analizar los principales competidores y posibles sustitutos en el mercado.
- Establecer el valor necesario a invertir para la constitución del negocio, a través de un análisis financiero del plan.

## **ESTRATEGIA DE MERCADO**

### **El Grupo Objetivo:**

Una vez realizado el estudio de mercado se puede decir que:

Nuestro perfil de consumidor está conformado por personas interesadas en vivir una experiencia única al momento de consumir alimentos mexicanos. Los cuales estarían dispuestos a invertir tiempo y dinero en la preparación de sus platos. Son personas con ganas y curiosidad de vivir algo diferente los fines de semana cuando salen con sus amigos, pareja o en familia. Son personas con un nivel de ingresos medio-alto ubicados en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

Ver **ANEXO B**

## **MEZCLA DE MARKETING**

### **Producto.**

La comida y platos ofrecidos en el restaurante se caracterizaran por su fácil y amigable preparación dado el formato de este. Se ha elegido burritos como plato principal de 3 diferentes proteínas las cuales podrán mezclar con verduras y granos típicos mexicanos. Con esto se quiere dar la oportunidad al cliente de ser el che de su propio menú, poniéndole su sello personal a cada plato.

### **Precio.**

El rango de precios obtenido de la encuesta, permite divisar un panorama del mercado y de la disposición de inversión de los consumidores actualmente, por esto el valor a elegir para las diferentes opciones de burrito que se mencionaron anteriormente incluirá, costos, servicio y experiencia

### **Plaza.**

Este restaurante estará diseñado para jóvenes y adultos que deseen compartir un momento agradable con su familia, amigos o pareja. En un ambiente mexicano donde tendrá la libertad de preparar la comida de una manera rápida y fácil.

### **Canales de Distribución.**

El restaurante será un punto de venta ubicado estratégicamente en la ciudad de Bucaramanga, por su formato no estará ubicado en plazoletas de comida, pero se estudiara la posibilidad de que pueda quedar dentro de un centro comercial. También podrá ser distribuido a través de pedidos a domicilio cuando el cliente no tenga la posibilidad de acercarse al punto de venta.

### **Promoción.**

Dado los resultados de la encuesta, la gran mayoría de clientes potenciales se ubican en rangos de edad entre 18 a 30 años los cuales se puede predecir que son amigables con las tecnologías y usuarios de las redes sociales, de lo cual se puede sacar provecho en el periodo de introducción del restaurante en el mercado, dándolo a conocer por medio de las redes sociales donde se invite a las personas a dar LIKE una experiencia totalmente diferente a lo que conoce.

Una vez hayan conocido el restaurante se podrá publicar las experiencias de los consumidores al momento de preparar sus platos con el fin de generar curiosidad entre los usuarios de las redes y a su vez compartiendo entre estos dichas experiencias.

### **TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN.**

A continuación se presentan posibles tácticas a utilizar en la estrategia de promoción y divulgación del restaurante en B/manga:

Se podría aprovechar de medios a nivel de universidades, pautando en emisoras locales y periódicos internos de la institución dando a conocer la nueva opción de comida en Bucaramanga.

Pautar en las emisoras de radio más escuchadas de la ciudad teniendo en cuenta el perfil de cliente obtenido de las encuestas.

Realizar un concurso de publicar la experiencia en el restaurante en las redes sociales; la experiencia más votada ganara un obsequio en el restaurante.

Invitar a personajes reconocidos en Bucaramanga a vivir la experiencia de preparar sus platos.

### **TÁCTICAS VENTAS PARA LA CHINGADA**

**Tácticas Upselling:** se desea manejar este tipo de tácticas entre los meseros del restaurante, pues aunque se trate de vivir una experiencia diferente cocinando habrá una persona atenta como apoyo y asesoría durante la preparación de los alimentos con el fin de que se les presente una opción o complemento para sus comidas. Por ejemplo: si el cliente desea preparar un burrito mini, se podría ofrecer el burrito mini de lujo con queso y frijoles importados por tan solo \$2000 pesos demás.

**Tácticas Especiales de Promoción:** esta clase de tácticas se pueden aplicar para revisar el tráfico al medio día y ser una opción entre los consumidores a esa hora. Por ejemplo se podría manejar de 12 a 2 pm de lunes a viernes la siguiente promoción: pregunta por tu burrito carnal una opción rápida y económica motivando la visita al restaurante durante este horario.

**Incentivos:** se desea manejar un plan de fidelización entre nuestros clientes más frecuentes, para esto se dispondrá de unas tarjetas las cuales se entregaran durante la primera visita, dadas las siguientes visitas se marcara con una X el recuadro correspondiente a cada una de estas, cuando llegue a la cuarta se obsequiara el postre, al igual el día del cumpleaños, a la persona que está de cumpleaños se le obsequiara un postre muy al estilo mexicano.

**Redes Sociales:** dar a conocer entre nuestros seguidores las diferentes experiencias de nuestros clientes, sus celebraciones y demás actividades que se realicen en la Chingada. Al igual dar a conocer nuestro menú, ubicación, horarios de atención y promociones del mes. Tener la posibilidad de interactuar con nuestros clientes, para reservaciones, dudas o sugerencias.

## **TACTICAS DE MERCADEO**

### **Sobre Canales De Distribución.**

Tipo de canal de distribución: El tipo de canal que se maneja en La Chingada es el Directo, pues se realiza el producto final y es servido directamente al consumidor. Se va a desarrollar de la siguiente manera:

El restaurante será un punto de venta ubicado estratégicamente en la ciudad de Bucaramanga, por su formato no estará ubicado en plazoletas de comida, pero se estudiara la posibilidad de que pueda quedar dentro de un centro comercial. También podrá ser distribuido a través de pedidos a domicilio cuando el cliente no tenga la posibilidad de acercarse al punto de venta.

Como segundo canal de distribución el restaurante contara con una aplicación para teléfonos inteligentes que se conectara con los clientes que deseen armar el plato típico mexicano que más le gusta adicionándole los ingredientes que prefiera sin que haya ninguna intermediación, ofreciendo un servicio rápido y práctico con un solo clic.

### **Territorio de ventas del restaurante:**

El objetivo primordial es ubicar este restaurante en un la ciudad de Bucaramanga en un sector donde haya fácil acceso o afluencia de niveles socioeconómicos medo altos como los son los estratos 4, 5 y 6 el cual es el consumidor objetivo del restaurante.

Nuestro perfil de consumidor está conformado por personas interesadas en vivir una experiencia única al momento de consumir alimentos mexicanos además de que quieran vivir una experiencia diferente en el momento de escoger el restaurante con sus amigos, pareja o familia.

### **Objetivo de ventas por cada territorio:**

El restaurante espera tener unas ventas objetivo de 200 millones de pesos al año por lo cual se espera ser alcanzado este objetivo en los siguientes porcentajes en los diferentes territorios de venta así:

Punto de venta: se quiere lograr a través de publicidad, una excelente ubicación del punto de venta, alianzas comerciales con empresas, excelente calidad de la comida y un servicio al cliente profesional un 70% del objetivo de las ventas totales en el ano.

Domicilio y App u Online: se quiere lograr a través de un e-commerce, publicidad por redes sociales, google addwords y todo un marketing digital estratégico lograr unas ventas aproximadas de un 30% en el ano.

### **Estructura Comercial.**

Debido a que es una pequeña empresa y solo cuenta con tres canales de distribución, un solo gerente de ventas podrá estar a cargo de estas, en la medida que la empresa vaya creciendo, se irá incorporando más estructura jerárquica para tener más control sobre los diferentes canales de venta.

## Esquemas De Reconocimiento Y Recompensas.

Planes Operacionales o de ataque:

Se van a estructurar una serie de incentivos para los vendedores de los diferentes canales con el propósito de alcanzar objetivos de ventas trazados, los cuales requieran esfuerzo de los vendedores pero al mismo tiempo tengan un reconocimiento monetario o en especie por el mismo.

Se generaran unos planes de ataque donde se pondrán objetivos de venta mensuales los cuales al ser cumplidos serán recompensados.

Estos planes se harán con una recompensa monetaria de la siguiente manera:

PLAN DE ATAQUE	
CANAL DE DISTRIBUCION	OBJETIVO MENSUAL
PUNTO DE VENTA	\$11.900.000
DOMICILIOS, APP U ONLINE	\$5.100.000
TOTAL	\$17.000.000

BONIFICACIÓN		
BONIFICACION MESEROS	BONIFICACION ADMINISTRADOR APP	BONIFICACION ADMINISTRADOR
TIPS Ó PROPINA	1%	0.5%

La bonificación que se les da será en dinero y será relativo a las ventas realizadas por el canal, entre más ventas sean facturadas mayor será la bonificación recibida por los vendedores.

### Indicadores y Seguimiento Comercial

Para poder tener un control sobre las ventas y poder realizar la medición de las mismas y por canal, se implementara un sistema de ventas POS el cual genere reportes de ventas e históricos para el respectivo análisis del comportamiento del negocio.

Adicional a esto se pondrán unos indicadores de gestión que serán revisados los primeros días de cada mes para analizar el mes anterior, los indicadores que se van a tener en cuenta son los siguientes por canal:

#### Punto de venta:

1. Número de clientes que se acercan al establecimiento/número de clientes que realizan pedido

2. Al final se realizara una encuesta de satisfacción al cliente, entregada con la cuenta, con esta encuesta se busca medir el número de clientes satisfechos/los no satisfechos
3. Al tener un sistema donde podremos guardar los datos del cliente, podremos medir, el número de recompra del cliente al mes

#### **Domicilio y App u Online:**

1. Número de clientes alcanzado por marketing digital/número de clientes captados.
2. Número de clientes alcanzados por marketing digital/número de pedidos realizados.
3. Número de clientes registrados por digital/número de recompra.
4. Aumento de captación de clientes efectivos al mes.

## **ESTUDIO TECNICO**

#### **Misión Corporativa:**

Ofrecerles a los clientes de LA CHINGADA el vivir una experiencia diferente en un ambiente mexicano al momento de consumir sus platos los cuales serán preparación y obra de ellos mismas, esto de una manera fácil y amigable donde este pueda también compartir con sus amigos o familiares un espacio acogedor y divertido.

#### **MENU**

#### **BURRITOS DE CARNE, POLLO, CERDO.**

Todos nuestros menús van a acompañados de tortas en chips y una bebida.

#### **BURRITOS DE CARNE DE LA CASA**

##### **Ingredientes**

2 tortillas, 120 gr de carne molida, 1 taza de arroz graneado, ½ pimentón verde y ½ rojo, 1 cebolla mediana, ¼ k de queso mantecoso rallado, 1 taza de salsa para burritos.

##### **Preparación**

Dorar la carne en una sartén junto al sazónador, hasta que esté jugosa, y mantener tibia.

Cortar los pimentones en cuadraditos y saltear hasta que queden dorados, junto con la cebolla picada en pluma.

Calentar los wraps según las indicaciones (puede ser en horno convencional o microondas).





Para armar los burritos, se pone en cada tortilla 2 cucharadas de carne, arroz a gusto, cebolla frita, pimentón a gusto y queso mantecoso rallado. Enrollar y servir inmediatamente.

## **BURRITOS DE POLLO DE LA CASA**

### **Ingredientes**

2 tortillas, 120 gr de pollo desmechado, 1 taza de arroz graneado, ½ pimentón verde y ½ rojo, 1 cebolla mediana, ¼ k de queso mantecoso rallado, 1 taza de salsa para burritos.

### **Preparación**

Dorar el pollo en una sartén junto al sazónador, hasta que esté dorado, y mantener tibia.

Cortar los pimentones en cuadraditos y saltear hasta que queden dorados, junto con la cebolla picada en pluma.

Calentar los wraps según las indicaciones (puede ser en horno convencional o microondas).

Para armar los burritos, se pone en cada tortilla 2 cucharadas de carne, arroz a gusto, cebolla frita, pimentón a gusto y queso mantecoso rallado. Enrollar y servir inmediatamente.

## **BURRITOS DE CERDO DE LA CASA**

### **Ingredientes**

2 tortillas, 120 gr de cerdo en cuadrillos, 1 taza de arroz graneado, ½ pimentón verde y ½ rojo, 1 cebolla mediana, ¼ k de queso mantecoso rallado, 1 taza de salsa para burritos.

### **Preparación**

Dorar el cerdo en una sartén junto al sazónador, hasta que esté jugoso, y mantener tibia.

Cortar los pimentones en cuadraditos y saltear hasta que queden dorados, junto con la cebolla picada en pluma.

Calentar los wraps según las indicaciones (puede ser en horno convencional o microondas).

Para armar los burritos, se pone en cada tortilla 2 cucharadas de carne, arroz a gusto, cebolla frita, pimentón a gusto y queso mantecoso rallado. Enrollar y servir inmediatamente.



## **DOTACION**

La dotación que se les dará a estos empleados será cada semestre el cual es



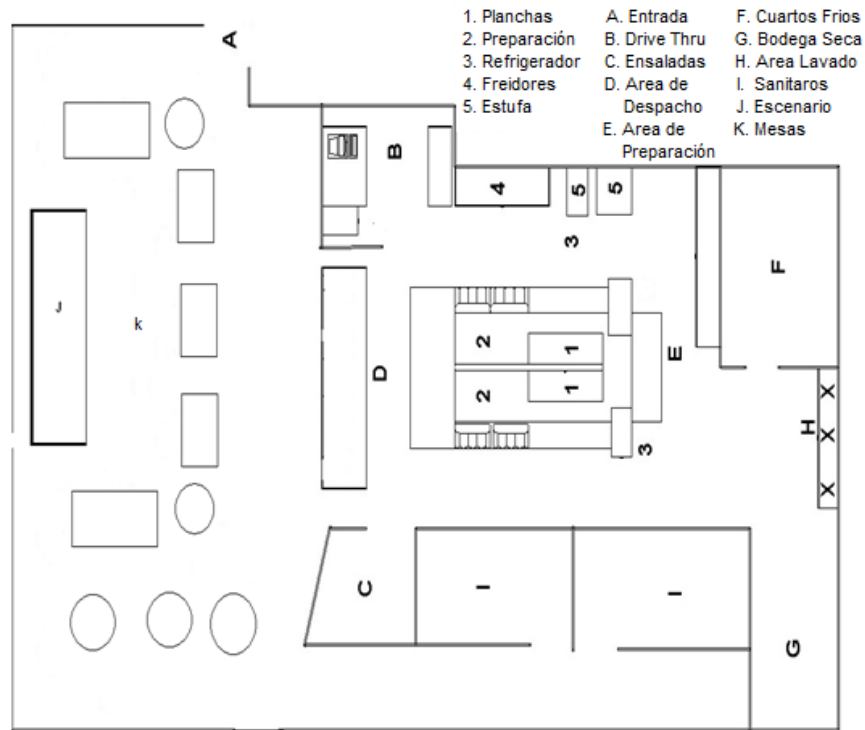
## **Meseros cocineros**



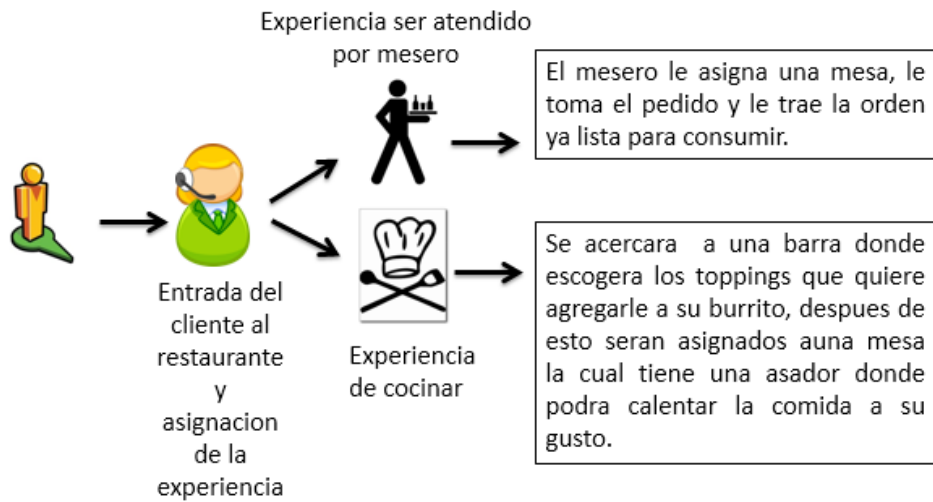
**Meseros:** Camisa color amarillo quemado de ocho botones color azul oscuro, manga larga con los puños y cuello militar azul oscuro, pantalón de dril café oscuro, delantal de paño café oscuro con bolsillo delantero, un gorro color azul oscuro, con una pañoleta azul zapatos negros anti bacteria y un botón del restaurante.

**Cocinero:** Camisa color amarillo quemado de ocho botones color azul oscuro, manga larga con los puños y cuello militar azul oscuro pantalón de dril azul oscuro, delantal de paño azul oscuro con bolsillo delantero, gorro azul oscuro zapatos negros anti bacteria y tapabocas desechable.

## PROPUESTA DE PLANO RESTAURANTE LA CHINGADA S.A



## PROCESO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.



## ESTUDIO FINANCIERO

### PRONOSTICOS

El pronóstico no es una predicción de lo que irremediamente pasará en el futuro. Un pronóstico es información con cierto grado de probabilidad de lo que pudiera pasar.

La probabilidad de éxito del plan financiero está en función directa de la elaboración de los pronósticos. Dicho de otra forma, el resultado de la planeación y operación de la empresa está directamente ligada a la certeza de los pronósticos.

El modelo Winter fue el método de pronosticó elegido para esta compañía, debido a que arrojó un error cuadrático medio menor que el otro modelo utilizado, este modelo llamado Winter maneja series que presentan estacionalidad.

El modelo Holt-Winters incorpora un conjunto de procedimientos que conforman el núcleo de la familia de series temporales de alisado exponencial. A diferencia de muchas otras técnicas, el modelo Holt-Winters puede adaptarse fácilmente a cambios y tendencias, así como a patrones estacionales.

### PROYECCIÓN DE LAS VENTAS BURRITOS DE CARNE

t	t	Y <sub>t</sub>	A <sub>t</sub>	T <sub>t</sub>	S <sub>t</sub>	Y* <sub>t</sub>	e <sub>t</sub>	e <sub>t</sub>
2006	1	1958	1958	0	1	1958		
	2	4700	1973,6	3,43	2,38	1958		
	3	5963	1999,6	8,43	2,98	1958		
	4	6963	2036,2	14,63	3,42	1958		
2007	5	2056	2050,88	14,64	1,00	2050,85	5,15	26,54
	6	4935	2065,56	14,65	2,39	4918,96	16,04	257,23
	7	6185	2080,17	14,64	2,97	6203,22	-18,22	332,06
	8	7385	2095,18	14,72	3,52	7163,36	221,64	49122,20
2008	9	2154	2110,12	14,77	1,02	2115,17	38,83	1507,92
	10	5170	2125,11	14,82	2,43	5076,76	93,24	8694,18
	11	6808	2140,78	15,01	3,18	6362,69	445,31	198304,64
	12	7408	2155,48	14,94	3,44	7598,63	-190,63	36340,48
2009	13	2193	2170,29	14,91	1,01	2215,55	-22,55	508,63
	14	5264	2185,08	14,88	2,41	5316,19	-52,19	2724,30
	15	7238	2200,40	14,98	3,29	6996,22	241,78	58457,91
	16	7238	2214,76	14,84	3,27	7613,86	-375,86	141268,82
2010	17	2212	2229,37	14,79	0,99	2252,93	-40,93	1674,95
	18	5311	2243,93	14,74	2,37	5406,32	-95,32	9086,46
	19	6702	2257,42	14,46	2,97	7429,71	-727,71	529554,62
	20	7902	2272,71	14,65	3,48	7424,70	477,30	227810,63
2011	21	2350	2287,82	14,75	1,03	2269,54	80,46	6473,31
	22	5500	2302,69	14,78	2,39	5449,79	50,21	2521,45
	23	7500	2318,65	15,04	3,23	6880,28	619,72	384055,41
	24	8300	2334,00	15,10	3,56	8114,01	185,99	34591,22
2012	25	2500	2349,58	15,21	1,06	2412,94	87,06	7578,96
	26	5700	2364,92	15,24	2,41	5648,33	51,67	2670,30
	27	7900	2380,51	15,32	3,32	7698,93	201,07	40431,12
	28	8650	2396,03	15,36	3,61	8519,86	130,14	16936,19
2013	29	2650	2411,84	15,46	1,10	2565,77	84,23	7095,33
	30	5900	2427,42	15,49	2,43	5850,36	49,64	2463,65
	31	8100	2442,89	15,48	3,32	8107,08	-7,08	50,09
	32	8900	2458,42	15,49	3,62	8875,08	24,92	621,00

Alfa	0,01
Beta	0,22
Gama	1,00

2014	33					2718	ECM	79104,47
2015	34					2735	RECM	281,26
2016	35					2752		
2017	36					2769		

## PROYECCIÓN DE LAS VENTAS DE BURRITOS DE POLLO

t	t	Yt	At	Tt	St	Y^t	e <sub>t</sub>	e <sub>t</sub>
2006	1	1958	1958	0	1	1958		
	2	4700	1973,6	3,43	2,38	1958		
	3	5963	1999,6	8,43	2,98	1958		
	4	6963	2036,2	14,63	3,42	1958		
2007	5	2056	2050,88	14,64	1,00	2050,85	5,15	26,54
	6	4935	2065,56	14,65	2,39	4918,96	16,04	257,23
	7	6185	2080,17	14,64	2,97	6203,22	-18,22	332,06
	8	7385	2095,18	14,72	3,52	7163,36	221,64	49122,20
2008	9	2154	2110,12	14,77	1,02	2115,17	38,83	1507,92
	10	5170	2125,11	14,82	2,43	5076,76	93,24	8694,18
	11	6808	2140,78	15,01	3,18	6362,69	445,31	198304,64
	12	7408	2155,48	14,94	3,44	7598,63	-190,63	36340,48
2009	13	2193	2170,29	14,91	1,01	2215,55	-22,55	508,63
	14	5264	2185,08	14,88	2,41	5316,19	-52,19	2724,30
	15	7238	2200,40	14,98	3,29	6996,22	241,78	58457,91
	16	7238	2214,76	14,84	3,27	7613,86	-375,86	141268,82
2010	17	2212	2229,37	14,79	0,99	2252,93	-40,93	1674,95
	18	5311	2243,93	14,74	2,37	5406,32	-95,32	9086,46
	19	6702	2257,42	14,46	2,97	7429,71	-727,71	529554,62
	20	7902	2272,71	14,65	3,48	7424,70	477,30	227810,63
2011	21	2350	2287,82	14,75	1,03	2269,54	80,46	6473,31
	22	5500	2302,69	14,78	2,39	5449,79	50,21	2521,45
	23	7500	2318,65	15,04	3,23	6880,28	619,72	384055,41
	24	8300	2334,00	15,10	3,56	8114,01	185,99	34591,22
2012	25	2500	2349,58	15,21	1,06	2412,94	87,06	7578,96
	26	5700	2364,92	15,24	2,41	5648,33	51,67	2670,30
	27	7900	2380,51	15,32	3,32	7698,93	201,07	40431,12
	28	8650	2396,03	15,36	3,61	8519,86	130,14	16936,19
2013	29	2650	2411,84	15,46	1,10	2565,77	84,23	7095,33
	30	5900	2427,42	15,49	2,43	5850,36	49,64	2463,65
	31	8100	2442,89	15,48	3,32	8107,08	-7,08	50,09
	32	8900	2458,42	15,49	3,62	8875,08	24,92	621,00
2014	33					2718	ECM	79104,47
2015	34					2735	RECM	281,26
2016	35					2752		
2017	36					2769		

Alfa	0,01
Beta	0,22
Gama	1,00

## PROYECCIÓN DE LAS VENTAS BURRITOS DE CERDO

t	t	Yt	At	Tt	St	Y*t	e <sub>t</sub>	e <sub>t</sub>
2006	1	979	979	0	1	979		
	2	2350	986,8	1,72	2,38	979		
	3	2631	997,8	3,77	2,64	979		
	4	3832	1017,7	7,32	3,77	979		
2007	5	1029	1025,02	7,32	1,00	1025,00	4,00	15,98
	6	2468	1032,37	7,33	2,39	2458,51	9,49	90,13
	7	3194	1040,68	7,54	3,07	2741,40	452,60	204849,90
	8	3595	1047,69	7,43	3,43	3946,99	-351,99	123897,01
2008	9	1077	1055,22	7,45	1,02	1059,21	17,79	316,50
	10	2586	1062,78	7,47	2,43	2540,43	45,57	2077,02
	11	3156	1070,01	7,42	2,95	3284,76	-128,76	16580,37
	12	3957	1077,86	7,52	3,67	3697,06	259,94	67570,67
2009	13	1096	1085,31	7,50	1,01	1107,78	-11,78	138,84
	14	2632	1092,75	7,49	2,41	2659,09	-27,09	733,89
	15	3119	1100,00	7,43	2,84	3245,16	-126,16	15915,12
	16	4122	1107,52	7,45	3,72	4065,54	56,46	3187,20
2010	17	1107	1114,86	7,43	0,99	1125,95	-18,95	359,07
	18	2656	1122,18	7,41	2,37	2703,15	-47,15	2223,58
	19	3053	1129,29	7,34	2,70	3202,91	-149,91	22471,63
	20	4254	1136,66	7,35	3,74	4230,34	23,66	559,87
2011	21	1175	1144,23	7,40	1,03	1135,94	39,06	1525,71
	22	2750	1151,69	7,41	2,39	2725,69	24,31	590,78
	23	3750	1160,39	7,69	3,23	3133,59	616,41	379964,50
	24	4150	1167,75	7,62	3,55	4371,60	-221,60	49107,96
2012	25	1250	1175,61	7,67	1,06	1206,97	43,03	1851,20
	26	2850	1183,34	7,69	2,41	2825,44	24,56	603,23
	27	3950	1191,20	7,72	3,32	3849,00	101,00	10201,33
	28	4325	1199,03	7,75	3,61	4260,80	64,20	4121,42
2013	29	1325	1207,00	7,80	1,10	1283,14	41,86	1752,08
	30	2950	1214,85	7,81	2,43	2925,77	24,23	587,25
	31	4050	1222,66	7,81	3,31	4054,33	-4,33	18,73
	32	4450	1230,48	7,81	3,62	4438,39	11,61	134,82

Alfa	0,01
Beta	0,22
Gama	1,00

2014	33					1359	ECM	28811,68
2015	34					1368	RECM	169,74
2016	35					1377		
2017	36					1385		

## RESUMEN DE LOS PRONOSTICOS DE LAS VENTAS

PRONOSTICOS VENTAS BURRITOS DE CARNE	
AÑOS	Pronóstico Anual
2014	2718
2015	2735
2016	2752
2017	2769

PRONOSTICOS VENTAS BURRITOS DE POLLO	
AÑOS	Pronóstico Anual
2014	2718
2015	2735
2016	2752
2017	2769

PRONOSTICOS VENTAS BURRITOS DE CARNE	
AÑOS	Pronóstico Anual
2014	1359
2015	1368
2016	1377
2017	1385

PRONOSTICOS VENTAS 2014-2017	
ANUAL	
Burrito Carne	10975
Burrito Pollo	5489
Burrito Cerdo	10975
TOTAL	27439

**VENTAS AUMENTADAS EN UN 2% IMPLEMENTANDO ESTRATEGIAS CON RESPECTO A LAS VENTAS PROYECTADAS**

PRONOSTICOS VENTAS BURRITOS DE CARNE	
AÑOS	Pronóstico Anual
2014	2703
2015	6018
2016	8262
2017	9078

PRONOSTICOS VENTAS BURRITOS DE POLLO	
AÑOS	Pronóstico Anual
2014	2703
2015	6018
2016	8262
2017	9078

5%
6,00%
11,30%

PRONOSTICOS VENTAS BURRITOS DE CARNE	
AÑOS	Pronóstico Anual
2014	1352
2015	3009
2016	4131
2017	4539

PRONOSTICOS VENTAS 2014-2017	
ANUAL	
Burrito Carne	26061
Burrito Pollo	13031
Burrito Cerdo	26061
<b>TOTAL</b>	<b>65153</b>

## ANALISIS ECONOMICO

### Ingresos, Costos y Gastos.

La siguiente tabla resume los ingresos, costos y gastos del restaurante durante los años 2014 y 2017.

Tabla Ingresos, Costos y Gastos Restaurante de comida mexicana LA CHINGADA

Concepto	2014	2015	2016	2017
Ingresos	\$ 86,808,259	\$ 193,257,097	\$ 265,319,065	\$ 291,523,417
Costos de Materia Prima	\$ 74,908,800	\$ 87,081,000	\$ 28,090,800	\$ 32,772,600
Costo de Mano de Obra	\$ 37,711,080	\$ 58,829,285	\$ 62,146,162	\$ 65,634,262
Gastos de Producción	\$ 28,528,264	\$ 35,908,177	\$ 36,291,177	\$ 30,589,478
Gatos de Administración y Ventas	\$ 44,643,333	\$ 46,620,000	\$ 52,484,140	\$ 45,520,000
Gastos Diferidos	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000

El primer año de operaciones del restaurante, tiene ingresos estimados para 6 meses, por más 50 Millones de pesos.

Para el 2014 cuando ya ha pasado un año completo de funcionamiento, estos ascienden a aproximadamente de 200 Millones de Pesos y en los años posteriores el incremento en los ingresos como política de la compañía, es del 10%.

Si hablamos de los costos, en donde más se concentran es en los costos de materia prima que se requiere para la elaboración de los platos y el costo de mano de obra, ya que este servicio ha venido en aumento y los salarios de la mano de obra se han incrementado para este tipo de negocio.

En términos de materia prima se prevé que aumentara un 7% para el 2015 y un 10% para 2016, y la mano de obra tendrá aumentos del 5%.

Los Gastos de producción tienen un incremento anual del 35% para el año 2015, ya que se debe pagar el registro mercantil, aumenta el arriendo y la depreciación de maquinaria y equipo.

Adicional los gastos de administración aumentan un 6% para el año 2015, pero en el año 2017 disminuyen un 7% debido a que la depreciación termina en el año 2017.

## INVERSIONES.

El capital aportado por los socios y el necesario para empezar este nuevo negocio es de \$100.000.000. En la siguiente tabla se puede observar la inversión en activos:

## INVERSIONES.

Tabla Inversión en Activos restaurante mexicano LA CHINGADA

EQUIPOS	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VALOR TOTAL
Horno Microondas	2	\$ 800,000	\$ 1,600,000
Fogón (Fogón, Freidor)	1	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000
Asadores para cada mesa	38	\$ 1,000,000	\$ 38,000,000
Licuada	1	\$ 350,000	\$ 350,000
Refrigerador	1	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000
Extractor	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
<b>TOTAL EQUIPOS</b>	<b>44</b>		<b>\$ 49,450,000</b>
Muebles y enseres	1	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000
Mobiliario Cocina	1	\$ 5,000,000	5,000,000
Mobiliario salón	3	\$ 1,200,000	3,600,000
Televisores	2	\$ 1,000,000	2,000,000
Decoración	1	\$ 753,500	753,500
Estación Basura	5	\$ 860,500	4,302,500
Aire acondicionado	2	\$ 752,000	1,504,000
Vajilla	3	\$ 1,200,000	3,600,000
Extintores	2	\$ 220,000	440,000
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>20</b>		<b>\$ 31,200,000</b>
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 80,650,000</b>
<b>GASTOS INICIALES</b>			
Escritura de Constitución			\$ 500,000
Registro mercantil			\$ 350,000
Certificado de Seguridad			\$ 13,000,000
Adecuación del Local y Publicidad Inicial			\$ 3,000,000
Utensilios de cocina			\$ 2,500,000
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>\$ 19,350,000</b>
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 100,000,000</b>



**Nómina.** En la siguiente tabla se detalla los gastos de nómina de la compañía:

CONCEPTO	%	PRODUCCION									ADM Y VENTAS		
		Chef Principal	Ayudante de Cocina # 1	Ayudante de Cocina # 2	Ayudante de Cocina # 3	Ayudante de Cocina # 4	Mesero # 1	Mesero # 2	Ayudante de Limpieza # 1	Ayudante de Limpieza # 2	Administrador	Administrador APP	Guardia de seguridad
Salario base		1.500.000	850.000	850.000	850.000	850.000	616.000	616.000	616.000	616.000	905.850	311.696	616.000
Auxilio de transporte		-	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	-	-	72.000
Bonificacion		-	-	-	-	-	-	-	-	-	94.150	188.304	-
<b>Subtotal</b>		<b>1.500.000</b>	<b>922.000</b>	<b>922.000</b>	<b>922.000</b>	<b>922.000</b>	<b>688.000</b>	<b>688.000</b>	<b>688.000</b>	<b>688.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>500.000</b>	<b>688.000</b>
<b>Prestaciones sociales</b>													
Prima		125.000	76.833	76.833	76.833	76.833	57.333	57.333	57.333	57.333	100.000	68.500	64.333
Cesantías		125.000	76.833	76.833	76.833	76.833	57.333	57.333	57.333	57.333	100.000	68.500	64.333
Interes cesantias	12%	15.000	9.220	9.220	9.220	9.220	6.880	6.880	6.880	6.880	12.000	8.220	7.720
Vacaciones		62.500	35.417	35.417	35.417	35.417	25.667	25.667	25.667	25.667	50.000	31.250	29.167
Dotaciones	6%	90.000	55.320	55.320	55.320	55.320	41.280	41.280	41.280	41.280	72.000	49.320	46.320
<b>Aportes Parafiscales</b>													
I.C.B.F	3%	30.000	18.440	18.440	18.440	18.440	13.760	13.760	13.760	13.760	24.000	16.440	15.440
SENA	2%	45.000	27.660	27.660	27.660	27.660	20.640	20.640	20.640	20.640	36.000	24.660	23.160
Caja de Compensacion fliar	4%	60.000	36.880	36.880	36.880	36.880	27.520	27.520	27.520	27.520	48.000	32.880	30.880
<b>Seguridad Social</b>													
A.R.P	1%	15.000	9.220	9.220	9.220	9.220	6.880	6.880	6.880	6.880	12.000	8.220	7.720
Pensión	12%	180.000	110.640	110.640	110.640	110.640	82.560	82.560	82.560	82.560	144.000	98.640	92.640
Salud	8,5%	127.500	78.370	78.370	78.370	78.370	58.480	58.480	58.480	58.480	102.000	69.870	65.620
<b>TOTAL COSTO POR EMPLEADO-MES</b>		<b>2.375.000</b>	<b>1.456.833</b>	<b>1.456.833</b>	<b>1.456.833</b>	<b>1.456.833</b>	<b>1.086.333</b>	<b>1.086.333</b>	<b>1.086.333</b>	<b>1.086.333</b>	<b>1.700.000</b>	<b>976.500</b>	<b>1.135.333</b>

Salud Diciembre	\$ 1.254.950,00
Pension Diciembre	\$ 1.630.640,00
ARP Diciembre	\$ 107.340,00
Cesantias Indefinidos Anual	\$ 10.734.000,00
Intereses	\$ 1.288.080,00
Aportes parafiscales	\$ 966.060,00

EMPLEADOS		SUELDO BASICO	BONIFICACION	DEVENGADO	DEDUCIDO		NETO PAGADO
				AUXILIO DE TRANSPORTE	PENSION	SALUD	
PRODUCCION	Chef Principal	\$ 1.500.000,00	\$ -	\$ -	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 1.380.000,00
	Ayudante de Cocina # 1	\$ 850.000,00	\$ -	\$ 72.000,00	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00	\$ 854.000,00
	Ayudante de Cocina # 2	\$ 850.000,00	\$ -	\$ 72.000,00	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00	\$ 854.000,00
	Ayudante de Cocina # 3	\$ 850.000,00	\$ -	\$ 72.000,00	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00	\$ 854.000,00
	Ayudante de Cocina # 4	\$ 850.000,00	\$ -	\$ 72.000,00	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00	\$ 854.000,00
	Mesero # 1	\$ 616.000,00	\$ -	\$ 72.000,00	\$ 24.640,00	\$ 24.640,00	\$ 638.720,00
	Mesero # 2	\$ 616.000,00	\$ -	\$ 72.000,00	\$ 24.640,00	\$ 24.640,00	\$ 638.720,00
	Ayudante de Limpieza # 1	\$ 616.000,00	\$ -	\$ 72.000,00	\$ 24.640,00	\$ 24.640,00	\$ 638.720,00
Ayudante de Limpieza # 2	\$ 616.000,00	\$ -	\$ 72.000,00	\$ 24.640,00	\$ 24.640,00	\$ 638.720,00	
ADMINISTRACION Y VENTA	Administrador	\$ 905.850,00	\$ 94.150,00	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 1.096.000,00
	Administrador APP	\$ 311.696,00	\$ 188.304,00		\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 560.000,00
	Guardia de seguridad	\$ 616.000,00	\$ -	\$ 72.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 744.000,00

Los incrementos año a año serán del 5% para los salarios de los empleados y sus prestaciones sociales tendrán un incremento anual del 8%.

### Impuestos

La siguiente tabla resume el pago de impuestos entre 2014 y 2017.

IMPUESTOS	2014	2015	2016	2017
Impuesto de Industria y comercio	\$ 3,593,862	\$ 8,000,844	\$ 10,984,209	\$ 12,069,069
Impuesto de Renta	\$ 802,383	\$ 26,412,356	\$ 46,562,132	\$ 51,812,627
IVA	\$ 6,944,661	\$ 15,460,568	\$ 21,225,525	\$ 23,321,873

El restaurante debe pagar todos los años impuestos de Industria y Comercio que equivale al 4.14% para Actividades Industriales tales como Producción de alimentos, excepto bebidas; producción de calzado y prendas de vestir. y el IVA para restaurantes es equivalente al 8% según la nueva norma. El impuesto de renta se pagará a partir del año 2015, de acuerdo con lo establecido por la Ley 1429 de 2010 del 16%.

## ANÁLISIS DE COSTOS (PUNTO DE EQUILIBRIO).

El punto de equilibrio de este proyecto se dará al cierre del año 2015. El restaurante de comida mexicana LA CHINGADA empieza a generar utilidades y por lo tanto es un negocio viable.

A continuación la tabla, muestra el análisis de punto de equilibrio.

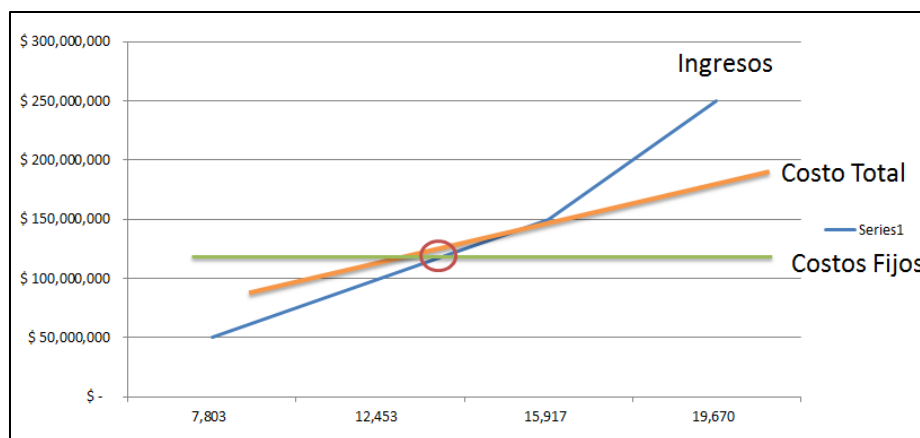
PUNTO DE EQUILIBRIO	2014	2015	2016	2017
Burritos de Carne	3.880	4.718	4.509	4.259
Burritos de Pollo	3.820	4.718	4.558	4.297
Burritos de Cerdo	3.060	3.483	3.306	3.024

La curva de Ingresos Totales inicia desde el origen o intersección de los dos ejes del plano cartesiano. A medida que se van vendiendo más unidades la curva va en ascenso, hasta llegar a su tope máximo. **Ingresos Totales** = Número de unidades vendidas x precio de venta

Por su parte la curva de los Costos fijos inicia en el punto de \$ 103.640.202 y permanece constante, es decir, no guarda relación con el volumen de producción y ventas. El costo total comienza a partir de los costos fijos y corresponde a la sumatoria de los costos fijos más los costos variables por unidad producida.

**Costo total** = Costo fijo + (Número de unidades producidas x costo variable unitario).

Como se puede apreciar, los ingresos cruzan a los costos totales exactamente en \$103.640.202. A partir de este nivel de ventas, 10,761 Burritos aproximadamente, la zona de utilidades comienza a aparecer a la derecha del Punto de Equilibrio. Por debajo de los valores anteriores, aparecerá a la izquierda del Punto de Equilibrio la zona de pérdida. En otras palabras, se deberán vender 12,418 Burritos aproximadamente en el año 2015 o, llegar a un monto de \$ 105.700.000 en ventas para no arrojar ganancias o pérdidas.



## PUNTO DE EQUILIBRIO Año 2014

Presupuesto Mano de Obra 2014	Concepto	Unidad	Tiempo por Unidad	Total Hora por MOD	Costo Total Mano de Obra
	Burrito de Carne	3121	0,738224928	2304	\$ 21.572.352
	Burrito de Pollo	3121	0,738224928	2304	\$ 21.572.352
	Burrito de Cerdo	1561	1,475976938	2304	\$ 10.789.632
			Total Hora por MOD	<b>6912</b>	\$ 53.934.336

Presupuesto de CIF	Concepto	valor
	Administrador	\$ 12.000.000
	Arriendo	\$ 7.200.000
	Depreciacion Acumulada	\$ 833.333
	Amortizacion	\$ 5.000.000
	Servicios, cafeteria y aseo	\$ 1.500.000
	Auxiliar Contable	\$ 1.500.000
	<b>TOTAL CIF</b>	\$ 28.033.333

Concepto	Burrito de Carne	Burrito de Pollo	Burrito de Cerdo
Materiales Directos	\$ 8.738.800,00	\$ 9.050.900	\$ 4.292.750,00
CIF	\$ 11.212.614,81	\$ 11.212.615	\$ 5.608.103,72
Total	\$ 19.951.414,81	\$ 20.263.515	\$ 9.900.853,72
<b>Vr Unitario</b>	\$ 6.392,64	\$ 6.492,64	\$ 6.342,64
Precio de Venta (sug)	\$ 12.785,27	\$ 12.985,27	\$ 12.685,27

## PUNTO DE EQUILIBRIO Año 2015

Presupuesto Mano de Obra 2015	Concepto	Unidad	Tiempo por Unidad	Total Hora por MOD	Costo Total Mano de Obra
	Burrito de Carne	4981	0,462557719	2304	\$ 34.428.672
	Burrito de Pollo	4981	0,462557719	2304	\$ 34.428.672
	Burrito de Cerdo	2491	0,924929747	2304	\$ 17.217.792
			Total Hora por MOD	<b>6912</b>	\$ 86.075.136

Presupuesto de CIF	Concepto	valor
	Administrador	\$ 12.000.000
	Arriendo	\$ 7.200.000
	Depreciacion Acumulada	\$ 833.333
	Amortizacion	\$ 5.000.000
	Servicios, cafeteria y aseo	\$ 1.500.000
	Auxiliar Contable	\$ 1.500.000
	<b>TOTAL CIF</b>	\$ 28.033.333,33

Concepto	Burrito de Carne	Burrito de Pollo	Burrito de Cerdo
Materiales Directos	\$ 15.939.200,00	\$ 15.939.200,00	\$ 7.597.550,00
CIF	\$ 23.631.051,15	\$ 23.631.051,15	\$ 11.817.897,70
Total	\$ 39.570.251,15	\$ 39.570.251,15	\$ 19.415.447,70
<b>Vr Unitario</b>	\$ 7.944,24	\$ 7.944,24	\$ 7.794,24
Precio de Venta (sug)	\$ <b>13.240</b>	\$ <b>13.240</b>	\$ <b>12.990</b>

## PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2016

Presupuesto Mano de Obra 2016	Concepto	Unidad	Tiempo por Unidad	Total Hora por MOD	Costo Total Mano de Obra
	Burrito de Carne	6367	0,462557719	2304	\$ 44.008.704
	Burrito de Pollo	6367	0,462557719	2304	\$ 44.008.704
	Burrito de Cerdo	3183	0,924929747	2304	\$ 22.000.896
			Total Hora por MOD	<b>6912</b>	\$ 110.018.304

Presupuesto de CIF	Concepto	valor
	Administrador	\$ 12.000.000
	Arriendo	\$ 7.200.000
	Depreciacion Acumulada	\$ 833.333
	Amortizacion	\$ 5.000.000
	Servicios, cafeteria y aseo	\$ 1.500.000
	Auxiliar Contable	\$ 1.500.000
	<b>TOTAL CIF</b>	<b>\$ 28.033.333,33</b>

Concepto	Burrito de Carne	Burrito de Pollo	Burrito de Cerdo
Materiales Directos	\$ 22.602.850,00	\$ 22.602.850,00	\$ 10.503.900,00
CIF	\$ 25.552.802,66	\$ 25.552.802,66	\$ 12.774.394,67
Total	\$ 50.858.652,66	\$ 50.318.052,66	\$ 24.089.494,67
<b>Vr Unitario</b>	<b>\$ 7.987,85</b>	<b>\$ 7.902,95</b>	<b>\$ 7.568,17</b>
<b>Precio de Venta (sug)</b>	<b>\$ 15.976</b>	<b>\$ 15.806</b>	<b>\$ 15.136</b>

## PUNTO DE EQUILIBRIO Año 2017

Presupuesto Mano de Obra 2017	Concepto	Unidad	Tiempo por Unidad	Total Hora por MOD	Costo Total Mano de Obra
	Burrito de Carne	7868	0,462557719	2304	\$ 54.383.616
	Burrito de Pollo	7868	0,462557719	2304	\$ 54.383.616
	Burrito de Cerdo	3934	0,924929747	2304	\$ 27.191.808
			Total Hora por MOD	<b>6912</b>	\$ 135.959.040

Presupuesto de CIF	Concepto	valor
	Administrador	\$ 12.000.000
	Arriendo	\$ 7.200.000
	Depreciacion Acumulada	\$ 833.333
	Amortizacion	\$ 5.000.000
	Servicios, cafeteria y aseo	\$ 1.500.000
	Auxiliar Contable	\$ 1.500.000
	<b>TOTAL CIF</b>	<b>\$ 28.033.333,33</b>

Concepto	Burrito de Carne	Burrito de Pollo	Burrito de Cerdo
Materiales Directos	\$ 30.685.200,00	\$ 30.685.200,00	\$ 14.162.400,00
CIF	\$ 27.520.000,00	\$ 27.520.000,00	\$ 13.760.000,00
Total	\$ 60.908.200,00	\$ 60.367.600,00	\$ 28.733.600,00
<b>Vr Unitario</b>	<b>\$ 7.741,26</b>	<b>\$ 7.672,55</b>	<b>\$ 7.303,91</b>
<b>Precio de Venta (sug)</b>	<b>\$ 19.353</b>	<b>\$ 19.181</b>	<b>\$ 18.260</b>

## ANALISIS FINANCIERO

A continuación se presenta el análisis de razones financieras y viabilidad del proyecto realizadas a partir de las proyecciones de Estado de Pérdidas y Ganancias, Balance General y Flujo de Efectivo entre los años 2014 y 2017.

A continuación se presentan los principales estados financieros del proyecto.

**Tabla: Balance General Restaurante de Comida Mexicana LA CHINGADA**

### BALANCE GENERAL

	2014	2015	2016	2017
<b>ACTIVOS</b>				
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Disponible	\$ 1.200.000,00	1.260.000	1.323.000	1.389.150
Deudores Clientes	\$ 5.787.217,26	\$ 12.883.806,43	\$ 17.687.937,65	\$ 19.434.894,45
Cargos Diferidos	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 26.987.217,26</b>	<b>\$ 34.143.806,43</b>	<b>\$ 39.010.937,65</b>	<b>\$ 40.824.044,45</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>				
Terrenos y Edificios	\$ 100.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ 2.506.800,00	\$ -	\$ 36.718.934,06	\$ -
Equipo de oficina	\$ 30.200.000,00	\$ -	\$ -	\$ 20.573.810,80
Equipo de Computo	\$ 3.200.000,00	\$ 5.116.951,72	\$ -	\$ -
Depreciacion	\$ 8.243.333,33	\$ 8.660.000,00	\$ 10.204.140,00	\$ -
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 144.150.133,33</b>	<b>\$ 13.776.951,72</b>	<b>\$ 46.923.074,06</b>	<b>\$ 20.573.810,80</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 128.593.876,95</b>	<b>\$ 47.920.758,16</b>	<b>\$ 85.934.011,70</b>	<b>\$ 61.397.855,25</b>
<b>PASIVOS</b>				
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Sobregiro Bancario	\$ -			
Proveedores Nacionales	\$ 6.115.584,58	\$ 40.193.215,42	\$ 40.193.215,42	\$ 12.472.419,17
Impuesto de Renta	\$ -			
Cesantias	\$ 10.734.000,00	\$ 11.270.700	\$ 11.834.235	\$ 12.425.947
Pensiones	\$ 1.630.640,00	\$ 1.712.172	\$ 1.797.781	\$ 1.887.670
Aportes Salud	\$ 1.254.950,00	\$ 1.317.698	\$ 1.383.582	\$ 1.452.761
Aportes Parafiscales	\$ 966.060,00	\$ 1.014.363	\$ 1.065.081	\$ 1.118.335
Intereses Sobre Cesantias	\$ 1.288.080,00	\$ 1.352.484	\$ 1.420.108	\$ 1.491.114
Bonificacion	\$ 117.191,15	\$ 260.897	\$ 358.181	\$ 393.557
Aportes ARP	\$ 107.340,00	\$ 112.707	\$ 118.342	\$ 124.259
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 22.213.845,73</b>	<b>\$ 57.234.236,00</b>	<b>\$ 58.170.525,83</b>	<b>\$ 31.366.061,94</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 22.213.845,73</b>	<b>\$ 57.234.236,00</b>	<b>\$ 58.170.525,83</b>	<b>\$ 31.366.061,94</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Aportes Sociales	\$ 106.380.031	\$ -	\$ -	\$ -
Reserva Legal	\$ -	\$ (931.347,78)	\$ 2.776.348,59	\$ 3.003.179,33
Utilidad Ejercicio Anterior	\$ -	\$ (9.313.477,84)	\$ 27.763.485,87	\$ 30.031.793
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 106.380.031,22</b>	<b>\$ (9.313.477,84)</b>	<b>\$ 27.763.485,87</b>	<b>\$ 30.031.793,32</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 128.593.876,95</b>	<b>\$ 47.920.758,16</b>	<b>\$ 85.934.011,70</b>	<b>\$ 61.397.855,25</b>

**Tabla: Estado de resultados Restaurante de Comida Mexicana LA CHINGADA.**

**ESTADO DE RESULTADOS**

	2014	2015	2016	2017
Ingresos	\$ 86.808.259	\$ 193.257.097	\$ 265.319.065	\$ 291.523.417
costos variables	\$ 20.853.157	\$ 5.309.757	\$ 5.647.657	\$ 5.985.557
margen de contribucion(pcc)	\$ 65.955.102	\$ 187.947.339	\$ 259.671.408	\$ 285.537.860
margen de contribucion(ventas)	\$ 65.955.102	\$ 187.947.339	\$ 259.671.408	\$ 285.537.860
Total Costos Fijos Pcc	\$ 21.533.333	\$ 59.080.000	\$ 63.880.000	\$ 68.800.000
total Costos Fijos Admon y Vtas	\$ 44.643.333	\$ 46.620.000	\$ 52.484.140	\$ 57.520.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	\$ 66.176.667	\$ 105.700.000	\$ 116.364.140	\$ 126.320.000
utilidad operacional	\$ (221.565)	\$ 82.247.339	\$ 143.307.268	\$ 159.217.860
Gasto Financiero	\$ 2.209.898	\$ 2.209.898	\$ 2.209.898	\$ 2.209.898
Utilidad Antes de Impuestos UAI	\$ (2.431.463)	\$ 80.037.441	\$ 141.097.370	\$ 157.007.962
Impuesto de renta	\$ (802.383)	\$ 26.412.356	\$ 46.562.132	\$ 51.812.627
Utilidad Neta	\$ (1.629.080)	\$ 53.625.086	\$ 94.535.238	\$ 105.195.334

**Tabla: Estado de Flujo de Caja Restaurante de Comida Mexicana LA CHINGADA**

	2014	2015	2016	2017
Caja Inicial	\$ 1.200.000	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.389.150
Ingresos Netos	\$ 86.808.259	\$ 193.257.097	\$ 265.319.065	\$ 291.523.417
<b>TOTAL DISPONIBLES</b>	<b>\$ 88.008.259</b>	<b>\$ 194.517.097</b>	<b>\$ 266.642.065</b>	<b>\$ 292.912.567</b>
Inversiones en Activos Fijos	\$ 100.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por compra de materia prima	\$ 22.082.450	\$ 39.475.950	\$ 55.709.600	\$ 75.532.800
Egresos por gastos de administracion	\$ 44.643.333	\$ 46.620.000	\$ 52.484.140	\$ 57.520.000
Egresos por gastos diferibles	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Egresos por gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por pagos de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos impuestos Locales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresso impuesto de renta		\$ 26.412.356	\$ 46.562.132	\$ 51.812.627
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 86.725.783</b>	<b>\$ 132.508.306</b>	<b>\$ 174.755.872</b>	<b>\$ 204.865.427</b>
<b>NETO DISPONIBLE</b>	<b>\$ 1.282.476</b>	<b>\$ 62.008.791</b>	<b>\$ 91.886.193</b>	<b>\$ 88.047.139</b>
aporte de socios	\$ 100.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
prestamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Distribucion de excedentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Caja Final</b>	<b>\$ -98.717.524</b>	<b>\$ 62.008.791</b>	<b>\$ 91.886.193</b>	<b>\$ 88.047.139</b>

**Retorno sobre la inversión y rendimiento sobre el capital**

La tabla muestra el retorno sobre la inversión en activos fijos que se proyecta para la compañía:

**Tabla: Retorno sobre los activos 2014-2017**

Concepto	2014	2015	2016	2017
Utilidad Neta despues de Impuestos	-1.629.080	53.625.086	94.535.238	105.195.334
Inversion en activos fijos	144.150.133,33	13.516.054,64	46.564.893,32	20.180.254,19
ROA	(0,01)	3,97	2,03	5,21

A medida que pasan los años, el retorno sobre la inversión aumenta. En el primer año, la compañía incurre en gastos muy elevados porque debe constituir la empresa y adecuar el local por lo tanto no se recupera la inversión realizada en este periodo.

Posteriormente, a medida que aumentan los ingresos de la compañía, a la par lo hacen las utilidades.

La tabla resume el rendimiento sobre el capital:

**Tabla: Rendimiento sobre el capital 2014-2017**

<b>Concepto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Utilidad Neta	-1.629.080	53.625.086	94.535.238	105.195.334
Capital	106.380.031,22	106.380.031,22	106.380.031,22	106.380.031,22
Retorno sobre capital	(0,02)	0,50	0,89	0,99



## **CONCLUSIONES.**

A partir de la investigación realizada podemos concluir la viabilidad de la apertura de un restaurante de comida Mexicana que presente una experiencia diferente para los consumidores de la ciudad de Bucaramanga.

Dadas las características de este mercado, se detecta una oportunidad de negocio viable, ya que existe un mercado potencial que consideran interesante y estarían dispuestos el vivir una experiencia diferente al momento de consumir un producto como la comida mexicana.

Al igual que el tipo de comida es importante el transportar al consumidor a un ambiente de alegría y buen compartir a través de un espacio cómodo y práctico para la preparación de sus alimentos, esto dada la importancia que este ha manifestado al querer vivir una experiencia diferente y memorable.

Las opciones de visitas escogidas por la muestra se deberán tener en cuenta como temas y planes a ofrecer en el restaurante destacando que estas reuniones y/o celebraciones deberán enfocarse en la experiencia que vivan los clientes preparando su propia comida. Se considera pertinente el tener en cuenta los días y horarios de visita mencionados por los encuestados de los cuales se podría sacar gran provecho, haciendo un uso eficiente de los recursos.

Dada la aceptación de la idea entre los encuestados de pagar la porción que se consuma, sería una estrategia a tener en cuenta al momento de fijar una estrategia de precios.

Se sugiere que los rangos de precios de los alimentos (platos) no superen el rango elegido por los encuestados pues el escogido permite ingresar de manera más amable al mercado.

El restaurante será un punto de venta ubicado estratégicamente en la ciudad de Bucaramanga en la calle 48 con carrera 34 esquina, en una de las zonas más concurrida de mayor aceptación en nuestro target. Por su formato no estará ubicado en plazuelas de comida, pero se estudiara la posibilidad más adelante de que pueda quedar dentro de un centro comercial.

Dado el formato de nuestro negocio no se presenta una competencia directa ya que este sería el primero en la ciudad, siendo pioneros en este tipo de negocios. Se encontró como competidor sustituto los diferentes formatos de comida rápida gourmet.

El capital aportado por los socios y el necesario para empezar este nuevo negocio es de \$100.000.000. El punto de equilibrio de este proyecto se dará al cierre del año 2015. El restaurante de comida mexicana LA CHINGADA empieza a generar utilidades y por lo tanto es un negocio viable.

La curva de los Costos fijos inicia en el punto de \$ 103.640.202 y permanece constante, es decir, no guarda relación con el volumen de producción y ventas. El costo total comienza a partir de los costos fijos y corresponde a la sumatoria de los costos fijos más los costos variables por unidad producida.

Como se puede apreciar, los ingresos cruzan a los costos totales exactamente en \$103.640.202. A partir de este nivel de ventas, 10,761 Burritos aproximadamente. En otras palabras, se deberán vender 12,418 Burritos aproximadamente en el año 2015 o, llegar a un monto de \$ 105.700.000 en ventas para no arrojar ganancias o pérdidas.

Toda la estrategia de mercadeo está orientada al posicionamiento de la experiencia vivida en el restaurante direccionando todas las actividades y acciones comerciales al fortalecimiento comercial.

#### **RECOMENDACIONES:**

- Se debe tener en cuenta que este tipo de formato debe ajustarse en el tiempo.
- Es recomendable realizar una prueba piloto en sitios estratégicos como centro comerciales.
- Es necesario capacitar al personal en servicio con el fin de llevar a cabo nuestra filosofía de experiencia.
- Se recomienda realizar una encuesta de satisfacción con los clientes que visiten el restaurante con el fin de conocer su opinión y agrado sobre este nuevo formato, si volvería a visitarlo, si lo recomendaría y que sugerencias y/o recomendaciones. Este sería aplicado en el momento de llevar la cuenta a la mesa con el fin de recibir una opinión completa sobre el servicio, producto y experiencia.

## ANEXOS

### ANEXO A: ANALISIS SITUACIONAL DEL SECTOR

#### ENTORNO

El sector de restaurantes en Colombia ha evolucionado de una manera dinámica, a tal punto de convertirse en una de las principales fuentes de trabajo, compitiendo a nivel empresarial con otros segmentos de la economía nacional. Este crecimiento se ha dado gracias al aumento de la inversión extranjera en Colombia y al cambio de estilos de vida y preferencias de consumo de los clientes<sup>1</sup>.

Este resultado lo podemos apreciar en las cifras e investigaciones realizadas del sector de restaurantes por la Asociación Colombiana de la Industria gastronómica (ACORDES), el cual, en el 2012 el Sector de Restaurantes registraba un crecimiento promedio en su producción bruta de 6.06% durante los últimos cinco (5) años, y ventas cercanas a los 19.05 billones de pesos aproximadamente durante este período.

El Sector de los Restaurantes en Colombia se encuentra en el Sector terciario o de Servicios, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

En Colombia los Restaurantes junto a los hoteles, reparación, comercio representaron en el 2013 un aporte al PIB del 4.3% creciendo frente al año 2012.

Según el estudio realizado por ACORDES en el Año 2013, en Colombia el 74% de los restaurantes tiene ventas inferiores a los 200 millones de pesos mensuales. En Bucaramanga el 78% de los Restaurantes tienen ventas inferiores a los 200 millones de pesos mensuales y solo el 22% tienen ventas mayores a los 200 millones de pesos mensuales.

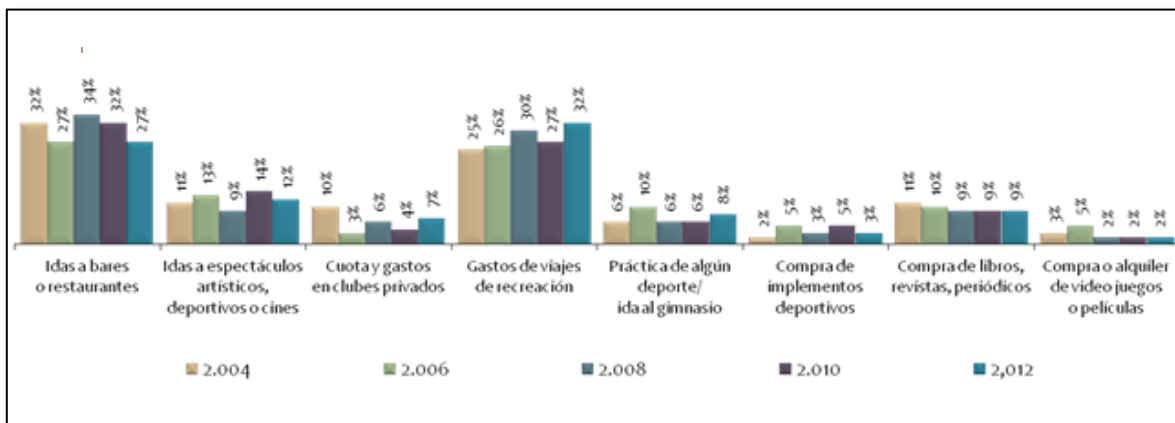
#### Indicadores Económicos B/Manga y su Área Metropolitana.

INDICADORES ECONOMICOS	
Población Bucaramanga y su área metropolitana	1,046,000
Población en edad de trabajar (PET)	82%
Población económicamente activa	56%
Crecimiento PIB Santander	5.90%
PARTICIPACION EN EL IPC en comidas fuera del Hogar BUCARAMANGA	21.10%
Tasa de desempleo b/manga y el área metropolitana	7.7%
SOCIEDADES CONSTITUIDAS SANTANDER (Hoteles y Restaurantes)	30
Inflación (IPC) – Bucaramanga	2.10%

Esta idea de negocio nace del deseo de las personas encontrar un restaurante no solo con platos exquisitos, con un sitio cómodo y agradable y una excelente atención, sino vivir la experiencia de preparar y disfrutar platos hechos por los mismos clientes en un ambiente auténtico y un sitio verdaderamente mexicano.

<sup>1</sup> <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

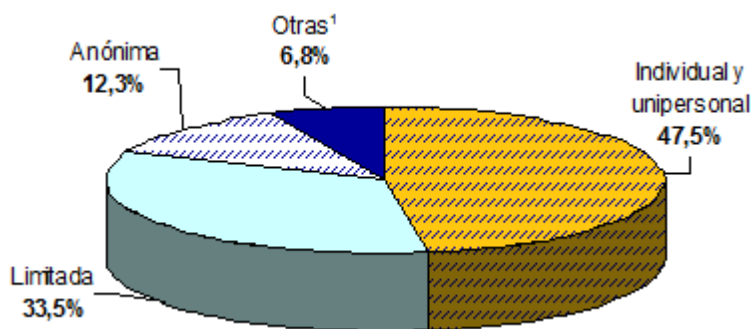
Las tendencias de consumo, según un estudio realizado por la revista Dinero, muestran que más del 50% de los gastos de los colombianos se concentran en vivienda, alimentos, bebidas, tabaco y transporte. Los gastos más importantes son vivienda (24%), alimentación (22%) y transporte (12%).



**Fuente:** ESTUDIO DE OPINIÓN-EN QUE GASTAN LOS COLOMBIANOS- - Noviembre 2012- Revista Dinero.

En promedio un hogar colombiano gastaba en 2010 \$152.473 mensuales en esparcimiento y diversión. En el 2012 en promedio un hogar colombiano gastó \$190.223 mensual en esparcimiento y diversión.

**Distribución del número de restaurantes y similares, por organización jurídica. Total nacional. 2005**



**Fuente:** Encuesta anual de servicios hoteles, restaurantes y agencias de viajes 2005  
 El producto Interno Bruto es reconocido como la estimación más importante para conocer el bienestar económico de una región en el mundo. Durante el año 2013 la economía colombiana creció en 4,3% con relación al año 2012. De igual forma, el PIB creció en 4,9% en el cuarto trimestre, comparado con el mismo trimestre del año anterior.

En Colombia los Restaurantes junto a los hoteles, reparación, comercio representaron en el 2013 un aporte al PIB del 4.3% creciendo frente al año 2012. De acuerdo al comportamiento del PIB por ramas de actividad el sector que tuvo mayor crecimiento fue el sector de la construcción con el 9,8%, seguido del sector agropecuario con el 5.2%,

seguido la rama de electricidad con el 4.9% y por ultimo por el sector de comercio y restaurantes con el 4.3%.

La industria de los restaurantes es entonces símbolo de crecimiento económico del país, ofrece miles de empleos, además de rentabilidad a sus propietarios. Por lo que abrir un restaurante siempre resultará atractivo, pues hay un amplio mercado lleno de opciones y novedades.

En Colombia hay aproximadamente 65.000 restaurantes, según cifras estimadas de Acordes (Asociación Colombiana de la industria Gastronómica), un negocio que no solo crece en el número de establecimientos abiertos, sino en el crecimiento del nivel de clientes atendidos.

En relación con este estudio, en Colombia el 74% de los restaurantes tiene ventas inferiores a los 200 millones de pesos mensuales. En Bucaramanga el 78% de los Restaurantes tienen ventas inferiores a los 200 millones de pesos mensuales y solo el 22% tienen ventas mayores a los 200 millones de pesos mensuales.

### **Características Demográficas.**

#### **Población.**

**Bucaramanga:** La ciudad de Bucaramanga cuenta con 527.451 habitantes y con la población del Área Metropolitana suma 1.113.522 personas. Fuente: Compite360. (DANE) Censo 2005.

**Hogares:** En la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana cuenta con 266.195 hogares, los cuales son uno de nuestro principal mercado.

**Género:** Del total de habitantes de Bucaramanga según el censo, se estima que el 52.2% 273.700 corresponden a mujeres; mientras que los hombres son 251.419 equivalentes al 47,8%. Fuente: (DANE) Censo 2005.

**Edad:** La población de Bucaramanga, Santander y el país, están inmersas en el periodo de bono demográfico, que se refleja en una mayor proporción de la población en edad productiva entre los 15 y los 59 años, que creció en Bucaramanga de 297.811 personas en 1995 a 342.342 en 2011, es decir la gente en edad productiva representaba el 62,2% del total de los habitantes en 1995 y en 2011 alcanza el 65,2%, lo cual tiene implicaciones económicas y sociales muy fuertes, especialmente si se tiene en cuenta que la población de niños está disminuyendo.

**Conectividad:** Bucaramanga dista 384 km de Bogotá y 220 kilómetros de Cúcuta, en la frontera con Venezuela. Por vía terrestre está conectada con el resto del país por 2 vías principales, la primera es la Ruta Nacional 66 que viene de Barrancabermeja, va a Cúcuta y de allí pasa a Venezuela; la segunda es la Ruta Nacional 45A que viene de Bogotá y llega hasta San Alberto, esta vía conecta con la Región Caribe y sus principales ciudades a través de la Ruta Nacional 45.

En relación al transporte aéreo, Bucaramanga cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro, ubicado al occidente de la ciudad, en el municipio de Lebrija, a unos 30

minutos aproximadamente del centro de la ciudad, por una vía que acaba de ser ampliada y modernizada

### **Dinámica Económica: De acuerdo con el censo DANE de 2005,**

<b>Sector</b>	<b>Participación de los establecimientos</b>
Industria	16,5%
Servicios	29.8%
Otra Actividad	1.6%
Actividad Económica	3.7%

En los establecimientos que tienen entre 0 y 10 empleos el comercio 54,4% es la actividad más frecuente. y en los establecimientos que tienen entre 10 y 50 personas la actividad principal es Servicios (41,7 %).

De acuerdo con la presidenta de la Asociación Colombiana de Restaurantes, desde el 2004 hasta el 2008, el sector ha crecido en un 6% anual; y, en el 2007, fue el sexto sector de mayor crecimiento de la economía colombiana con un porcentaje del 5,95%.

El sector de restaurantes es un sector con bastantes oportunidades de crecimiento sostenible donde existen retos para las empresas que lo conforman:

- Garantizar cocinas más seguras.
- La comida saludable es una de las formas innovadoras que se están presentando en este auge de restaurantes.
- Desarrollos tecnológicos que apoyen un crecimiento competitivo de esta industria.

### **Dinámica Política y de Ley.**

En el sector de los restaurantes existen leyes que pueden llegar a afectar inevitablemente los establecimientos de este gremio:

**Ley 1696 de 2013:** Se ha implementado como una medida del gobierno contra los conductores en estado de embriaguez, lo cual ha afectado notablemente el sector restaurantes. Según Acordes, la gran parte de los restaurantes del país, las utilidades han disminuido entre el 15% y el 30% a nivel nacional. Para el Gobierno es muy importante la prioridad de proteger la vida de las personas. No obstante, la misma ha resultado un problema para las rentabilidades del sector.

Los restaurantes de alta gama y bares de la ciudad en sus menús manejan platos acompañados con copas de vino y esta medida ha causado que algunos consumidores

preferían quedarse en casa a comer y no entrar a estos sitios por los fuertes controles que se realiza al salir de estos establecimientos.

**Ley 070 de 2013:** el cual indica el reglamento, naturaleza y destinación de las propinas en los restaurantes. Esta ley regula las propinas ya que los dueños de los establecimientos no estaban dando la proporción debida a los trabajadores y por otra parte los clientes se estaban viendo casi obligados a pagar propina, cuando esto no debe ser una obligación sino una opción para los clientes

### **Normatividad Tributaria.**

**El IVA** en los restaurantes se encontraban gravados con una tarifa del impuesto sobre las ventas (IVA) del 16 %, Ahora con la nueva ley 1607 del 2012, que está a partir del 1 de enero de 2013 el servicio de restaurantes en Colombia está gravado con el nuevo impuesto nacional al consumo, excepto aquellos establecimientos de comercio, locales o negocios en donde se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles. En el caso de los restaurantes y bares la nueva tarifa sería del 8% sobre las ventas.

Los restaurantes tendrán una categoría especial del 8% cuando vendan más de 110 millones de pesos mensuales. Esta medida se toma para formalizar este tipo de negocios. En la Reforma Tributaria se estableció que los restaurantes que facturen menos de \$50 millones anuales estarán exentos del impuesto al consumo.

### **Normatividad Vigente.**

En Colombia actualmente los restaurantes están regidos por el POES (Plan operativo estandarizado de saneamiento) y la Norma técnica sectorial NTS-USNA desde la 001 hasta 011, donde ambos determinan las normas que se deben cumplir para preservar la higiene y control de las materias primas para estos establecimientos.

En Colombia existen tres entes reguladores en materia de seguridad alimentaria: El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y los Entes Territoriales de Salud (ETS).

El ICA se encarga de vigilar y emitir las políticas sanitarias y de inocuidad de los alimentos para las industrias porcícola, avícola, bovina y agropecuaria.

El INVIMA, que tiene como función ejercer actividades de inspección, vigilancia y control de alimentos para consumo humano y verificar las condiciones sanitarias en que se procesan. El gobierno ha expedido una serie de decretos que permite al INVIMA regular la inocuidad durante la producción de alimentos. De ahí que haya resoluciones como la 17855 de 1985, que contempla aspectos de requerimientos nutricionales y técnicos de alimentos para consumo infantil, enriquecidos y de uso dietético. También está el decreto 547 de 1996, que establece la obligatoriedad de fortificar la sal para consumo humano con yodo y fluor; y el 1944 de 1996, que dictamina que la harina debe estar fortificada con vitamina B1, niacina, ácido fólico y hierro.

En cuanto a las funciones del INVIMA, este tiene un programa de seguimiento a eventos de vigilancia epidemiológica en coordinación con el Ministerio de protección Social y el INS. Con carácter preventivo se realiza inspección, vigilancia y control a aquellos

establecimientos donde se fabrican alimentos de alto riesgo en salud pública con la periodicidad que lo establece la reglamentación sanitaria.

La etapa final del proceso se cumple con la ETS, que se encargan de vigilar la inocuidad en los alimentos que están situados en los puntos de venta.

#### **DECRETO 1500 - MAYO 4/2007.**

Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos Destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación

#### **POES – PLAN OPERATIVO ESTANDARIZADO DE SANEAMIENTO.**

El objetivo del POES es controlar los riesgos de contaminación para el producto y la limpieza y desinfección de las superficies en contacto directo con el alimento, protegiendo de agentes contaminantes tales como grasa, sangre, plumas, pelo, oxido, polvo, detergente, etc.

Los POES deben ser ejecutados diariamente ANTES y DURANTE de los procesos de producción, para lo cual se deben identificar cuáles son los procedimientos previos a la producción.

#### **NTS - ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICO**

##### **Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTS – USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción.**

Esta norma proporciona los requisitos para elaborar preparaciones calientes y frías con la calidad, la cantidad y el tiempo señalado en la receta estándar. Esta norma es aplicable a las personas que se encargan de realizar funciones en la preparación de los alimentos en la industria gastronómica.

##### **Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTS – USNA 002. Servicio a los clientes con los estándares establecidos.**

Esta norma establece los fundamentos generales para realizar el servicio a los clientes de acuerdo con estándares establecidos. Esta norma es aplicable a las personas que realizan funciones de montaje de áreas y prestación del servicio en la industria gastronómica.

##### **Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTS – USNA 003. Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.**

Esta norma proporciona los requisitos para proveer la materia prima y verificar el cumplimiento de estándares en el manejo de la misma, de acuerdo con procedimientos establecidos. Esta norma se aplica a las personas que realizan las funciones de control en el manejo de materia prima en la producción de alimentos, en establecimientos de la industria gastronómica.



**Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTS – USNA 004. Manejo de los recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa.**

Esta norma proporciona los requisitos para establecer planes de trabajo y manejar el presupuesto del área cumpliendo variables definidas en la empresa. Es aplicable a las personas que realizan las funciones de manejo de los recursos en establecimientos de la industria gastronómica.

**Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTS – USNA 005. Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.**

Esta norma proporciona los requisitos para coordinar la producción de acuerdo con el pedido y atender los reclamos de producción no conforme. Es aplicable a las personas que realizan las funciones de coordinación de producción en la industria gastronómica.

**Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTS – USNA 006. Infraestructura básica en establecimiento de la industria gastronómica.**

Esta norma establece los requisitos relacionado con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos de la industria gastronómica en áreas de servicio al cliente, áreas de producción y áreas de servicios generales. Es aplicable en todos los establecimientos de la industria gastronómica.

**Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTS – USNA 007. Norma sanitaria de manipulación de alimentos.**

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la debida manipulación de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor. Esta regla es aplicable a todos los establecimientos de la industria gastronómica, a los productos procesados, cocinados y precocidos, que se venden en servicios de comida y a todas las áreas donde se manipulen alimentos.

**Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTS – USNA 008. Categorización de restaurantes por tenedores.**

Esta norma ha sido elaborada para categorizar establecimientos de la industria gastronómica, con el objetivo de prestar un servicio adecuado a las normas internacionales, salvaguardando los derechos de los clientes-usuarios.

Busca proteger al consumidor final brindándole información clara y veraz para que este pueda tomar decisiones a la hora de escoger un servicio acorde con sus expectativas y alcanzar as su total satisfacción. De igual manera, le permite al empresario orientar a su compañía para hacerla más competitivas en servicio y calidad.

**Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTS – USNA 009. SEGURIDAD INDUSTRIAL PARA RESTAURANTES.**

La presente guía tiene por objeto facilitar la aplicación de las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo.

**Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTS – USNA 010. SERVICIO AL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RAPIDA.**

Esta Norma Técnica Sectorial establece los requisitos que deben cumplir los establecimientos de comida rápida para garantizar una adecuada atención al cliente en el proceso de prestación del servicio.

## **Norma Técnica Sectorial Colombiana – NTS – USNA 011. BUENAS PRÁCTICAS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN RESTAURANTES.**

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos de buenas prácticas para la implantación, gestión y aseguramiento de la calidad, que deben cumplir los establecimientos gastronómicos con relación al servicio prestado. Busca promover que las organizaciones analicen con detalle los requerimientos de sus clientes, definan sus procesos y los mantengan controlados.

### **Dinámica Tecnológica.**

La tecnología avanza cada día y a su vez va mejorando procesos, en el caso gastronómico se han venido modernizando la manera de preparación de alimentos con nuevas herramientas que ayudan a que el producto final mejore cada vez más.

Los nuevos hábitos alimenticios y la tendencia de los consumidores a una comida más saludable, hacen que cada vez más se implemente nueva tecnología que contribuya a la higiene y salubridad de los alimentos.

Así mismo, no solo para mejorar al interior de las cocinas, sino también pensando en los consumidores, se ha ido implementando nuevas formas de llamar a los meseros, de pedir el menú, de hacer pedidos a domicilio entre otros.

Los cuales son necesarios de implementar si se quiere estar a la vanguardia de la tecnología.

Uno de los impactos que más se ha visto reflejado en este año ha sido la implementación de las APPS (Aplicaciones en con el ministerio de las TICS, lo cual ha sido un éxito pues se han innovado nuevas maneras de hacer tus requerimientos a través de una herramienta básica como lo es el teléfono celular.

### **COMPETENCIA**

En Bucaramanga hoy se encuentran cerca de 19 opciones diferentes de comida mexicana; estos están repartidos en los principales barrios de la ciudad; llegando así a diferentes sectores de esta, al igual algunos están ubicados en las plazoletas de los centros comerciales, aprovechando el tráfico que estos tienen.

<b>NOMBRE DE RESTAURANTE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Ketaco Mexican Food	Calle 41 # 36 – 06 El Prado Megamall Plaza de comidas Carrefour Plaza de Comidas Éxito la Rosita La Florida plaza de comidas
Taco Burguer	Marsella Real # 3 -171 Real de Minas
72 Burritos a tu manera	Calle 41 # 35 – 17 El prado
Santaka	Calle 32 # 26 – 46 Cañaveral
Lupitas Café Gourmet	Cra 26 # 31 <sup>a</sup> - 25
Guadalupe	Cra 23 # 20 – 73 San Francisco
Taqueria. Mex	Cra 29 # 41 - 26
La villa del Mexicano	Cra 38 # 48 -27 Cabecera

Chilangos	CC caracolí Plaza de comidas CC Cacique Plaza de comidas
Mr Tako	Calle 45 # 34
Rico México	CC 4 Etapa Plaza de Comidas
Tacos y Cuates	Km 1 Vía San Gil Socorro EDS la Isla
Sabor a México	Calle 40 # 31 – 16 concha acústica
Nachitos y Nachitos	Calle 44 # 29 -51 parque de las palmas
Ricarnes Rica Italia Rico México	CC Cabecera 4 etapa
Albinos Burguer y Rincón Mexicano	Cra 24 # 20 - 38
Asadero Cuernavaca	Cra 40 # 204 – 17 los andes
Best Restaurant	CC Cañaveral Plaza de Comidas
Los chilangos	Cra 45 # 62 -18 la floresta

Algunos de estos manejan el método de armar su plato ya que tienen la mayoría de sus alimentos pre cocidos en la línea al finalizar esta se entrega los alimentos deseados.

### **Precios**

Los precios manejados por estos establecimientos oscilan entre los \$8.000 y los \$23.000 dependiendo del plato, siendo estos precios asequibles y de compra repetitiva como comentan algunos de ellos.

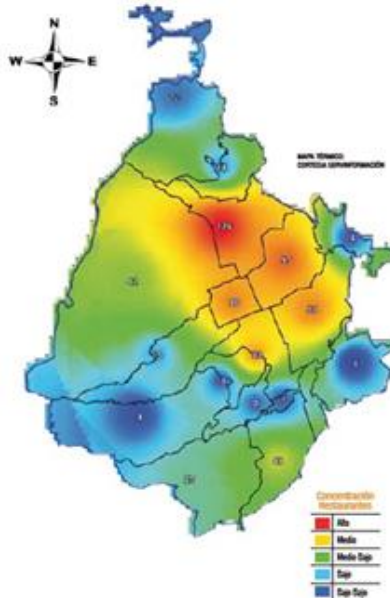
### **Clientes**

Los platos principales manejados por estos restaurantes en su gran mayoría son los típicos de la cultura mexicana: tacos, burritos y quesadillas, algunos están preparados con condimentos propios de nuestro país. Estos platos han sido adaptados a la demandas de los consumidores, quienes hoy en día algunos de ellos han tenido la oportunidad de viajar y de probar estos platos en sus países de origen y muchos en este momento se están preocupando por comer saludablemente.

### **Sustitutos**

Como sustituto el consumidor bumangués encuentra diferentes opciones de comida en la ciudad de Bucaramanga, desde restaurantes temáticos, especialistas en comidas de otros países, hasta puestos de comida rápida, entre las diferentes posibilidades de elección para estos.

## Concentración de Restaurantes en Bucaramanga



**Cuadro 2.4.1.1 Santander. Sociedades constituidas, por actividad económica 2009-2010**

Actividad Económica (CIU)	2009		2010		Variación porcentual
	Número	Capital <sup>1</sup>	Número	Capital <sup>1</sup>	
Total	1.189	49.173	1.421	111.204	126,1
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	47	5.902	47	4.867	-17,5
Pesca	0	0	3	8	0,0
Explotación de minas y canteras	14	559	12	565	1,1
Industria manufacturera	107	4.936	123	6.959	41,0
Suministro de electricidad, gas y agua	1	10	10	12.106	*
Construcción	149	5.862	181	14.271	143,5
Comercio	335	13.975	371	20.674	47,9
<b>Hoteles y restaurantes</b>	<b>25</b>	<b>763</b>	<b>30</b>	<b>2.204</b>	<b>189,0</b>
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	64	3.966	79	7.596	91,6
Intermediación financiera	24	939	34	2.259	140,7
Act. inmobiliarias, empresariales y de alquiler	330	9.739	383	24.479	151,4
Administración pública, defensa y seguridad social	5	18	10	1.121	*
Educación	9	81	17	310	280,2
Servicios sociales y de salud	56	786	88	10.368	*
Otros serv. comunitarios, sociales y personales	23	1.640	33	3.418	108,4

Fuentes: Cámaras de Comercio de Bucaramanga y Barrancabermeja.

(\*) Variación muy alta.

<sup>1</sup> Cifras en millones de pesos.

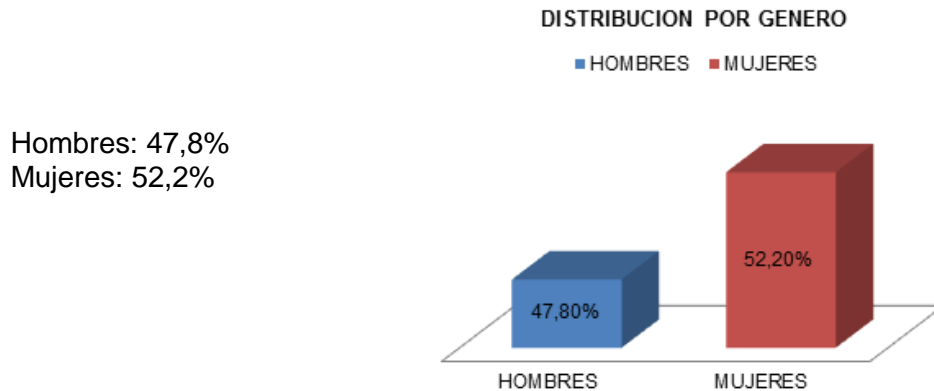
## Proveedores

Para el abastecimiento de materias primas estos establecimientos lo realizan ya bien sea de las plazas aledañas al punto de venta, de los almacenes de cadena cercanos a estos o de la central de abastos de la ciudad con el fin de conseguir mejores precios y productos frescos. Algunos aderezos propios de México son traídos de allí para conservar los condimentos propios de los platos típicos.

## CLIENTES

El perfil de cliente estimado que se tiene para el restaurante, se encuentra destinado para hombres y mujeres de la ciudad de Bucaramanga, área metropolitana y colonia mexicana

residente en la ciudad, entre las edades de 15 a 50 años que tengan un poder adquisitivo medio y que deseen vivir una experiencia diferente en este nuevo restaurante.



Este restaurante está diseñado para jóvenes y adultos que deseen compartir un momento agradable con su familia, amigos o pareja. En un ambiente mexicano donde tendrá la libertad de preparar la comida de una manera rápida y fácil.

El promedio de personas por hogar es de 3,6 habitantes. El 9,2% de la población mayor de 4 años que reside en la actualidad procede de otro municipio y el 0,3% de otro país.

### **CANAL DE DISTRIBUCION**

El restaurante será un punto de venta ubicado estratégicamente en la ciudad de Bucaramanga, por su formato no estará ubicado en plazoletas de comida, pero se estudiara la posibilidad de que pueda quedar dentro de un centro comercial.

También podrá ser distribuido a través de pedidos a domicilio cuando el cliente no tenga la posibilidad de acercarse al punto de venta.

Como segundo canal de distribución el restaurante contara con una aplicación para teléfonos inteligentes que se conectara con los clientes que deseen armar el plato típico mexicano que más le gusta adicionándole los ingredientes que prefiera sin que haya ninguna intermediación, ofreciendo un servicio rápido y práctico con un solo clic.

## ANEXO B: ESTUDIO DE MERCADO

### INVESTIGACION DE MERCADO

#### Técnica de Investigación:

La técnica de investigación utilizada es cuantitativa, esta se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos sobre variables previamente determinadas. Se emplea con el fin de obtener datos cuantitativos sobre los hábitos y preferencia a su vez para la evaluación de nuevas ideas de las cuales se quiera conocer posible aceptación y curiosidad del consumidor.

#### Calculo de la Muestra

El objetivo primordial está enfocado en el conocimiento del perfil del consumidor de restaurantes de comida Mexicana en estratos 4,5 y 6 de la ciudad de la ciudad. Para esto se utilizara un muestreo No Probabilístico A Conveniencia, donde a través de la siguiente formula se calcula el tamaño de la muestra:

**Total población Bucaramanga:** 526.026

**Total Población Estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga:** 395.451

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

Entonces,

$$n = \frac{395.451 * 1.90^2 * (0.10) * 0.90}{(0.10)^2 * (395.451 - 1) + (1.90)^2 * 0.10 * 0.90} = 96$$

Se aplicaran un total de 96 encuestas a personas la ciudad de Bucaramanga, distribuido de la siguiente manera:

Estrato = 4	San Francisco	50 Encuestas
	Sector Occidental	
	Centro	
	Sector García Rovira	
	Mutis	
	Sur	
Estrato = 5	La pedregosa	22 Encuestas
	La concordia	
	Provenza	
Estrato = 6	Ciudadela	24 Encuestas
	Lagos	
	Cabecera	
	Oriental	

## **Metodología**

### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación utilizada para el presente trabajo es la descriptiva concluyente la cual permite describir las actitudes de los consumidores, sus gustos, intenciones y comportamiento. Al igual gracias esta se puede conocer de los competidores sus puntos fuertes y débiles.

El objetivo de esta fase de investigación es probar las hipótesis planteadas en la etapa anterior y analizar las relaciones entre las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores.

En esta investigación el trabajo se realiza a partir de un muestreo estratificado, eligiendo los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, teniendo en cuenta que en estos se encuentra ubicada la competencia y las personas con capacidad adquisitiva.

Para conocer el número de encuestas a realizar se partió del cálculo del tamaño de la muestra, en la cual se utilizó el total de la población de los 3 estratos (395.451) elegido como población total a este valor se le aplicó la fórmula de poblaciones finitas con un nivel de confianza del 90%, obteniendo así un tamaño de muestra de 96 personas.

Luego de obtener este resultado se calculó el peso de cada estrato en la población total de Bucaramanga lo cual permitió conocer el número de encuestas aplicar por estrato.

Dichas encuestas se realizaron de forma personalizada, lo que permite errores y/o malas interpretaciones de los enunciados asegurando que esta sea contestada en su totalidad por las personas a las que se les realice, a su vez la persona encargada podrá aclarar y brindar orientación sobre las preguntas.

### **Diseño del Instrumento**





2. ¿Considera que la experiencia vivida en estos restaurantes se ha convertido en un factor influyente en el momento hacer su elección?

a. \_\_\_ si

b. \_\_\_ no, ¿Por qué?

3. Por favor ordene de 1 a 5 los siguientes factores de influencia de acuerdo al nivel de importancia que estos tengan al momento de decidir que restaurante visitar. Tenga en cuenta que 1 es el más importante y 5 es el menos importante:

a. \_\_\_ experiencia

d. \_\_\_ servicio

b. \_\_\_ ubicación

e. \_\_\_ variedad

c. \_\_\_ precio

f. \_\_\_ producto

4. En una escala de 1 a 7 califique las siguientes características de acuerdo a la percepción que usted tenga sobre los restaurantes en la ciudad de Bucaramanga:

Características		1	2	3	4	5	6	7	
Precios	Económico								Costoso
Apariencia	sucio								Limpio
Experiencia	normal								única
Comida	Insalubre								Saludable
Lugar	Incomodo								Cómodo

5. ¿Considera usted importante el vivir una experiencia diferente cuando visita alguno de estos establecimientos?:

a. \_\_\_ si

b. \_\_\_ no, ¿Por qué?

6. ¿Estaría dispuesto a vivir la experiencia de cocinar sus propios platos poniéndole su sello personal a cada uno de estos en un establecimiento tipo restaurante?:

a. \_\_\_ si

b. \_\_\_ no, ¿Por qué?

7. Si existiera en Bucaramanga un restaurante donde pudiera vivir la experiencia anteriormente mencionada, ¿estaría entre sus opciones de visita?

a. \_\_\_ si

b. \_\_\_ no, ¿Por qué?

8. ¿Para qué tipo de ocasiones visitaría este tipo de restaurante?

- a. \_\_\_ cita romántica      d. \_\_\_ Cena familiar  
b. \_\_\_ comida de trabajo      e. \_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
c. \_\_\_ Reunión con amigos

9. De los siguientes tipos de comida seleccione, ¿Cuál preferiría preparar o pedir al momento de visitar este restaurante?:

- a. \_\_\_ China      d. \_\_\_ Árabe  
b. \_\_\_ Mexicana      e. \_\_\_ Peruana  
c. \_\_\_ Italiana      f. \_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. Teniendo en cuenta su anterior elección ¿En qué días considera usted que visitaría este tipo de restaurantes?

- a. \_\_\_ Solo entre semana      b. \_\_\_ Solo fines de Semana      c. \_\_\_ Ambas

11. ¿En qué horario preferiría frecuentar este tipo de establecimientos?:

- a. \_\_\_ Medio Día      b. \_\_\_ Tarde      c. \_\_\_ Noche

12. ¿En cuál de los siguientes rangos de inversión, ubicaría el gasto que usted realizaría en estos establecimientos?

- a. \_\_\_ \$ 10.000 a \$ 20.000      c. \_\_\_ \$32.000 a \$ 42.000  
b. \_\_\_ \$ 21.000 a \$ 31.000      d. \_\_\_ Más de \$ 43.000

13. En la última semana, ¿Ha visitado algún restaurante de comida mexicana?:

- a. \_\_\_ si      b. \_\_\_ no (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Qué tan satisfecho se sintió al consumir en este establecimiento?

- a. \_\_\_ Muy Satisfecho      b. \_\_\_ Satisfecho      c. \_\_\_ Nada Satisfecho

15. ¿Consideraría la idea de pagar la comida que consuma por porción

- a. \_\_\_ si      b. \_\_\_ no, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

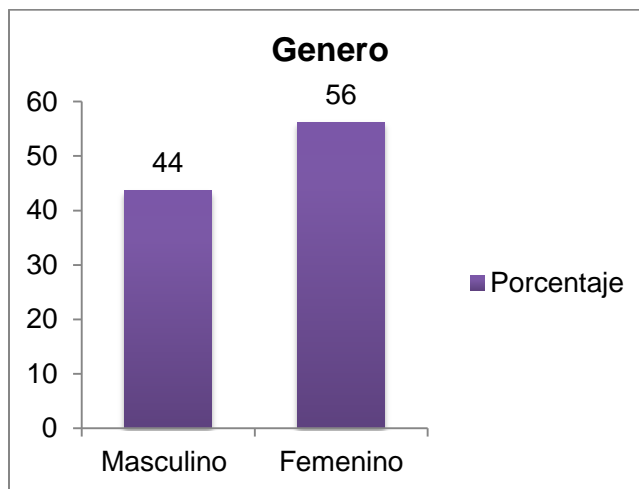
Agradecemos el tiempo prestado para la elaboración de este cuestionario y la honestidad de sus respuestas recordamos que la información suministrada será sólo para propósitos académicos.

Que tenga un buen día. ¡GRACIAS!

### Resultado de la encuesta.

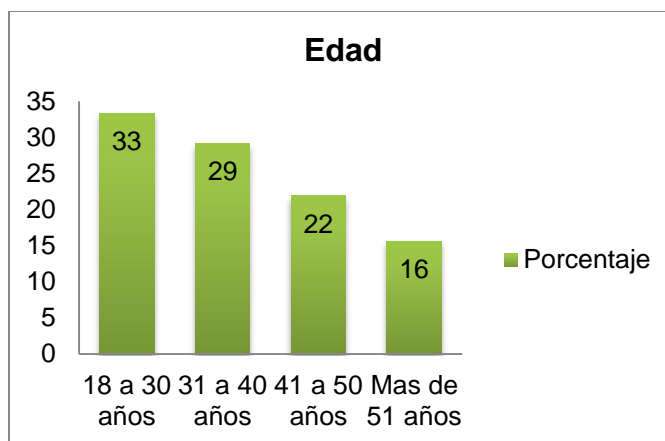
Una vez tabulados y analizados los datos recolectados, se obtuvo la siguiente información:

Genero	Encuestas	%
Masculino	42	44
Femenino	54	56
total	96	100%



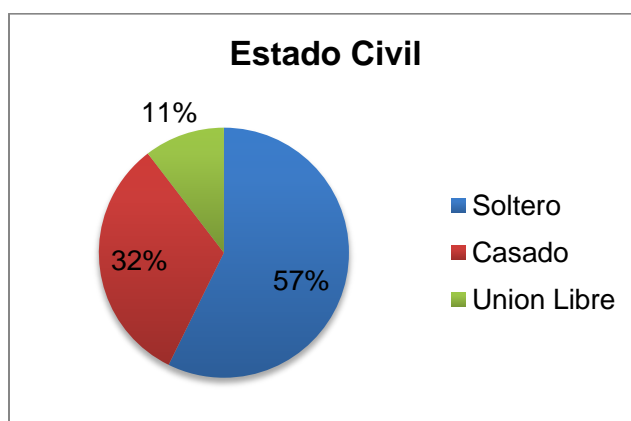
Del 100% de los encuestados el 56% fueron mujeres y el 44% hombres.

Edad	Encuestas	%
18 a 30 años	32	33
31 a 40 años	28	29
41 a 50 años	21	22
Más de 51 años	15	16
Total	96	100%



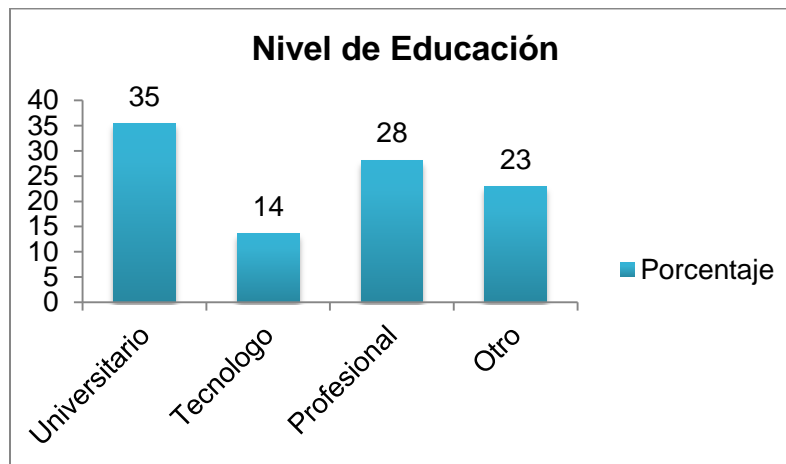
Del 100% de los encuestados el 33% son personas en edades entre los 18 a 30 años seguidos de los de 31 años a 40 con un 29%.

Estado Civil	Encuestas	%
Soltero	55	57
Casado	31	32
Unión Libre	10	10
total	96	100%



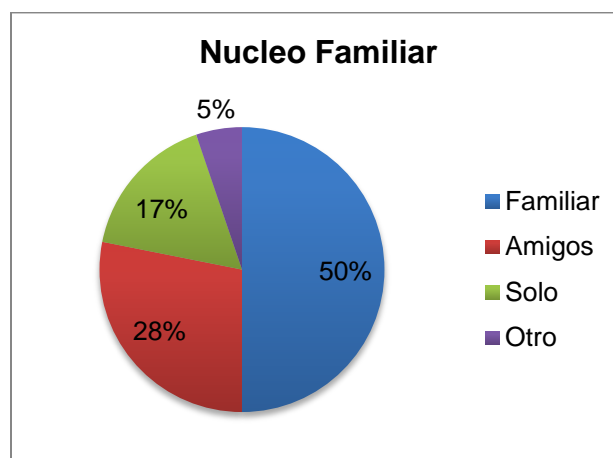
Del 100% de los encuestador, el 57% se encuentra soltero, el 32% casado y el 11% vive en unión libre.

Nivel de Educación	Encuestas	%
Universitario	34	35
Tecnólogo	13	14
Profesional	27	28
Otro	22	23
Total	96	100%



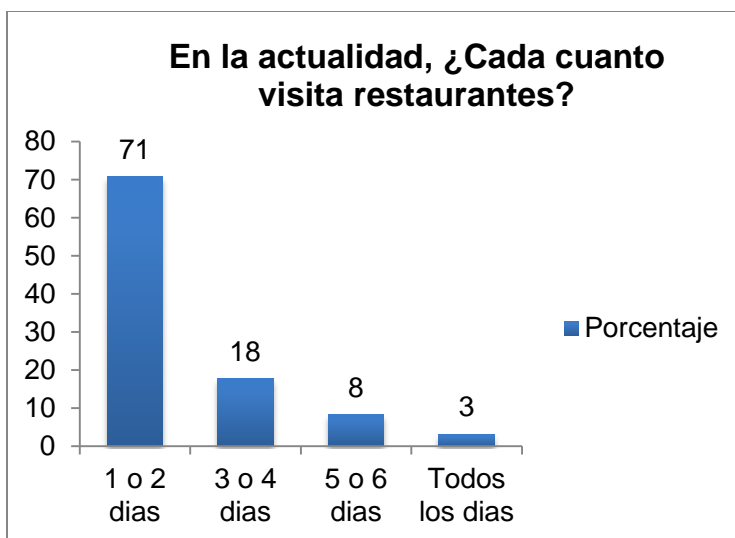
Del 100% de los encuestados el 35% posee un nivel de educación universitario, seguido con un 28% las personas profesionales.

Núcleo Familiar	Encuestas	%
Familiar	48	50
Amigos	27	28
Solo	16	17
Otro	5	5
Total	96	100%



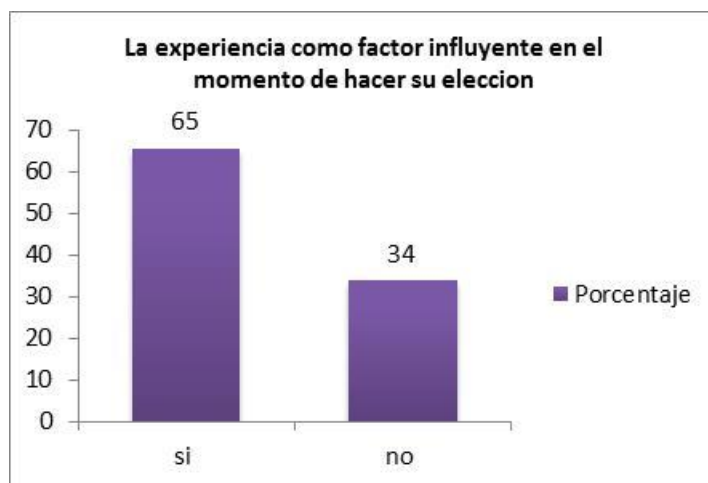
Del 100% de los encuestados, el 50% dice vivir con su familia actualmente, el 28% con amigos y con 17% vive solo.

Consumo	Encuestas	%
1 o 2 días	68	71
3 o 4 días	17	18
5 o 6 días	8	8
Todos los días	3	3
Total	96	100%



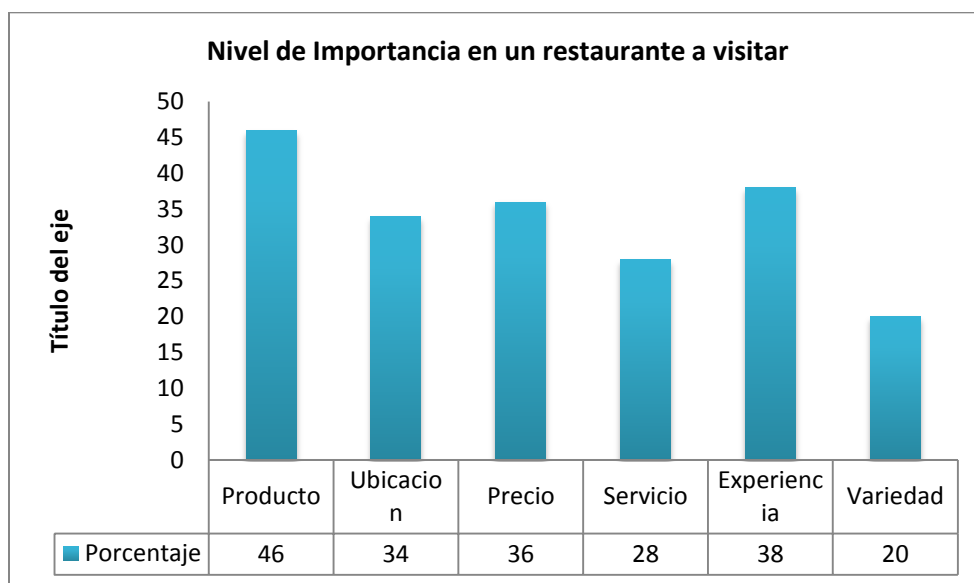
- Del 100% de los encuestados, el 71% dice visitar establecimientos tipos restaurante al menos 1 o 2 días.

Experiencia	Encuestas	%
si	62	65
no	32	34
total	94	100%



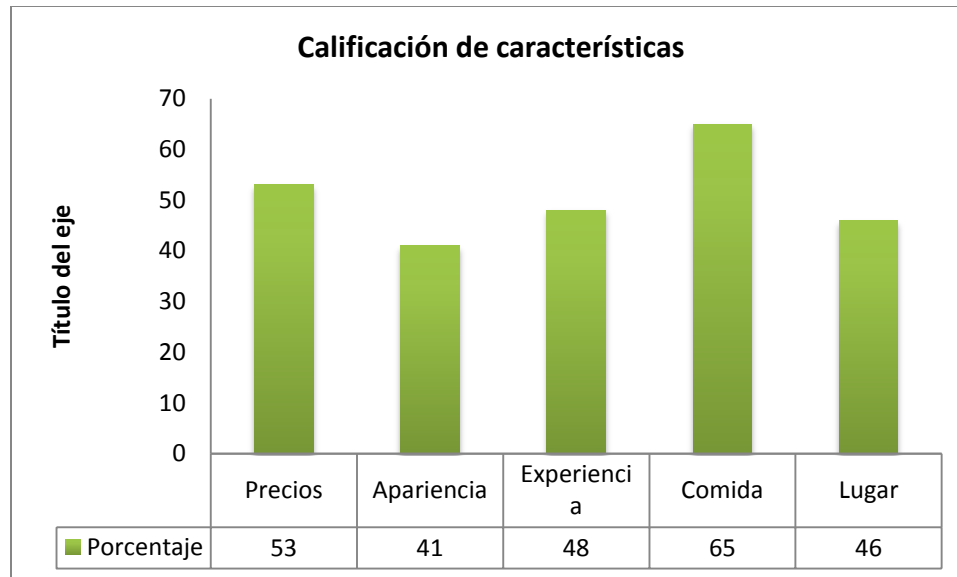
Del 100% de los encuestados, el 65% acepta la variable experiencia como factor influyente en el momento de hacer una elección entre establecimientos.

Aspectos	%	Importancia
Producto	46	1
Ubicación	34	4
Precio	36	3
Servicio	28	5
Experiencia	38	2
Variedad	20	6



Del 100% de los encuestados consideran que la variable producto con un 46% es el aspecto más importante al momento de decidir sobre que establecimiento elegir, seguido de la experiencia con un 38% y ubicación con un 34%.

Características	%	Calificación
Precios	53	4
Apariencia	41	7
Experiencia	48	5
Comida	65	1
Lugar	46	7



Del 100% de los encuestados, el 65% considera la variable comida como la variable de mayor importancia actualmente.



Experiencia	Encuestas	%
si	72	76
no	24	25
total	96	100%



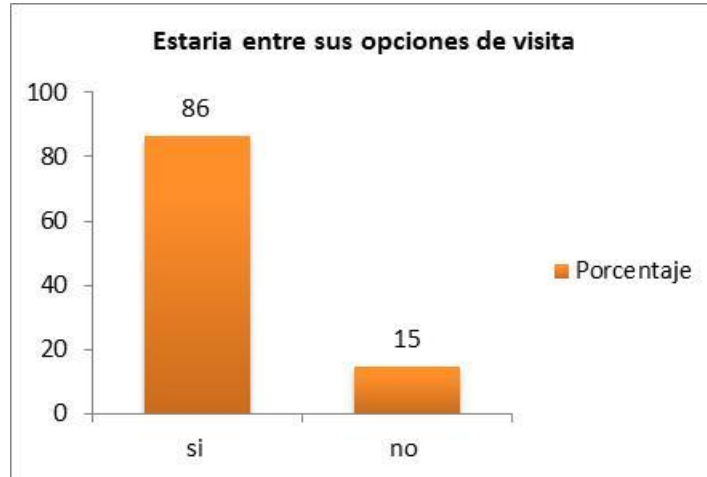
Del 100% de los encuestados, el 76% considera importante el vivir una experiencia diferente al momento de visitar un restaurante.

visita	Encuestas	%
si	78	82
no	18	19
total	96	100%



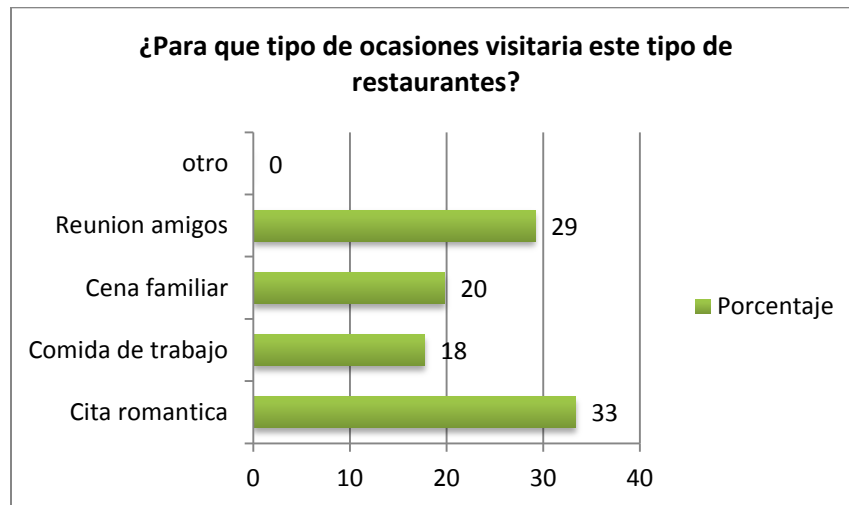
Del 100% de los encuestados el 82% estaría dispuesto en vivir la experiencia de cocinar sus propios platos.

Opción de visita	Encuestas	%
si	82	86
no	14	15
total	96	100%



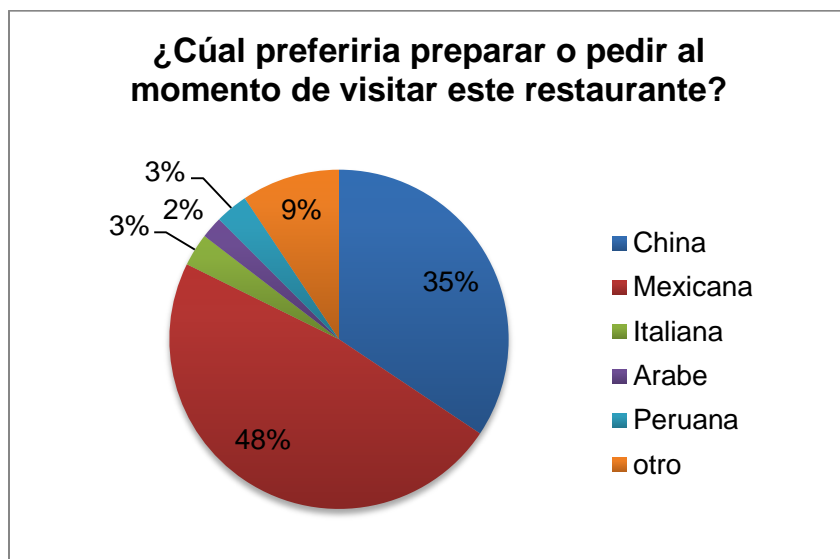
Del 100% de los encuestados el 86% dice estar dispuesto de tener en cuenta este tipo de restaurante.

Razón	Encuestas	%
Cita romántica	32	33
Comida de trabajo	17	18
Cena familiar	19	20
Reunión amigos	28	29
otro	0	0
Total	96	100



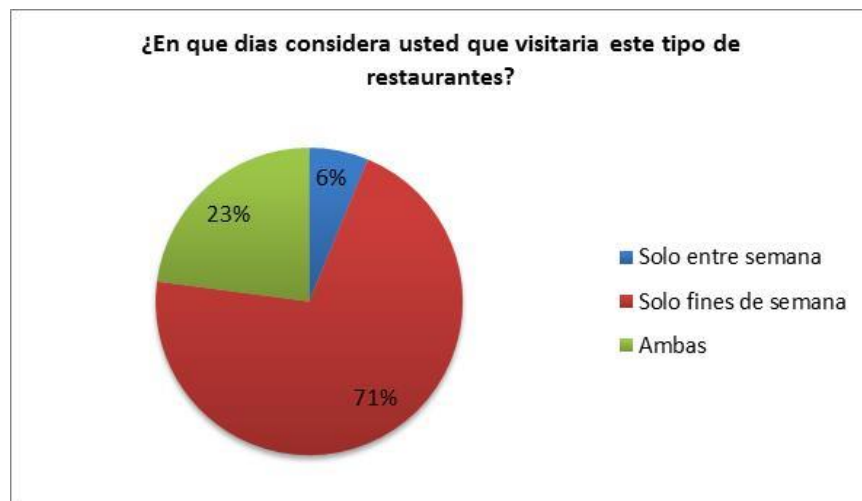
Del 100% de los encuestados el 33% visitaría este tipo de restaurante para celebrar o tener cenas románticas, seguido de aquellos que les gustaría reunirse con sus amigos allí con un 29%.

Tipo de Comida	Encuestas	%
China	33	34
Mexicana	46	48
Italiana	3	3
Árabe	2	2
Peruana	3	3
otro	9	9
Total	96	100



Del 100% de los encuestados el 48% prefiere que el tipo de comida que le gustaría preparar en este tipo de restaurantes sea mexicana, seguida de un 35% de la comida china.

Días	Encuestas	%
Solo entre semana	6	6
Solo fines de semana	68	71
Ambas	22	23
total	96	100%



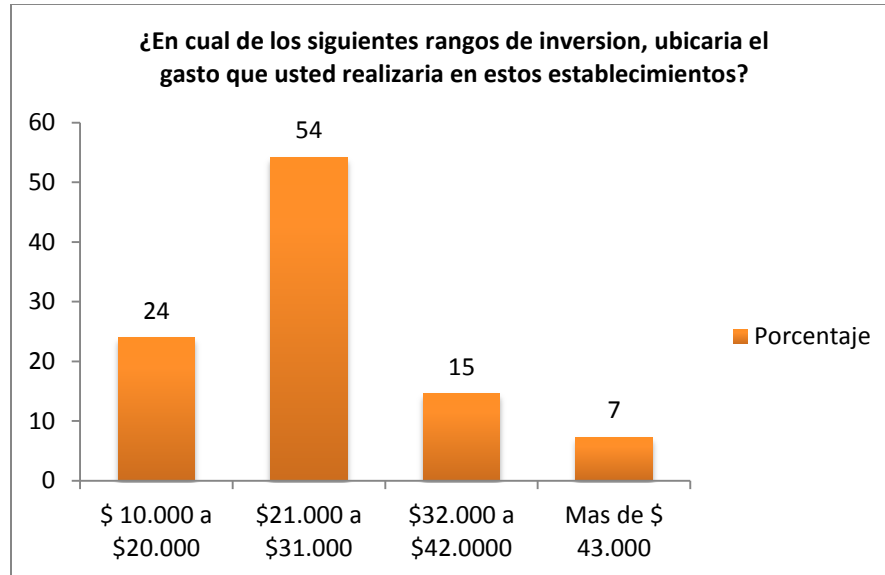
Del 100% de los encuestados el 71% considera que visitaría el restaurante solo los fines de semana y solo un 6% dice que visitaría entre semana.

Horario	Encuestas	%
Medio día	6	6
Tarde	24	25
Noche	65	68
total	95	100%



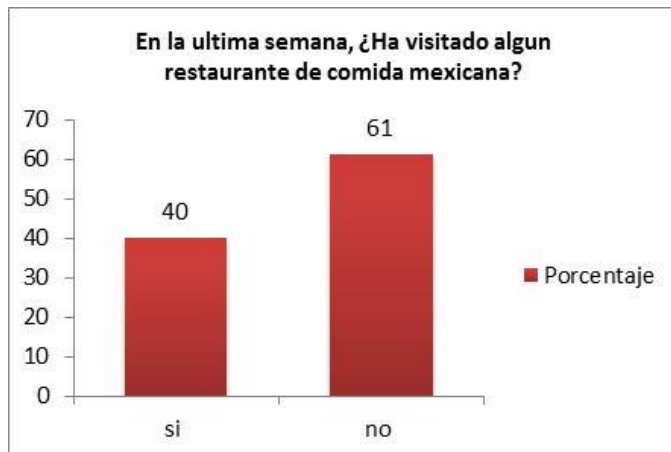
Del 100% de los encuestados el 69% prefiere frecuentar este tipo de restaurantes en horas de la noche.

Gasto	Encuestas	%
\$ 10.000 a \$20.000	23	24
\$21.000 a \$31.000	52	54
\$32.000 a \$42.0000	14	15
Más de \$ 43.000	7	7
Total	96	100%



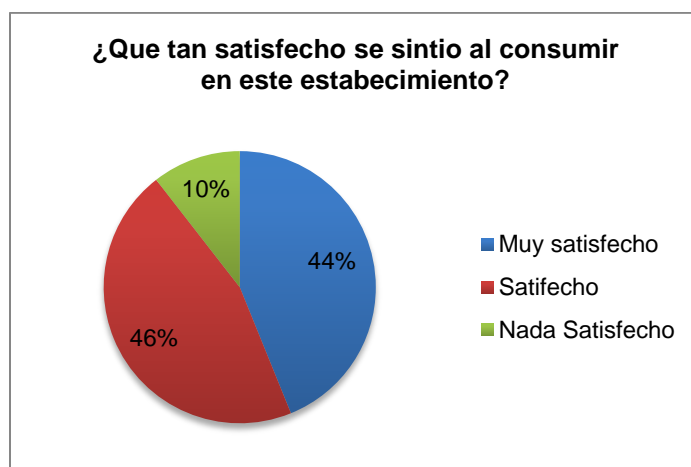
Del 100% de los encuestados el 54% de ellos dice estar dispuesto a invertir entre \$21.000 a \$31.000 en estos establecimientos, seguido de un 24% de \$10.000 a \$20.000.

visita	Encuestas	%
si	38	40
no	58	61
total	96	100%



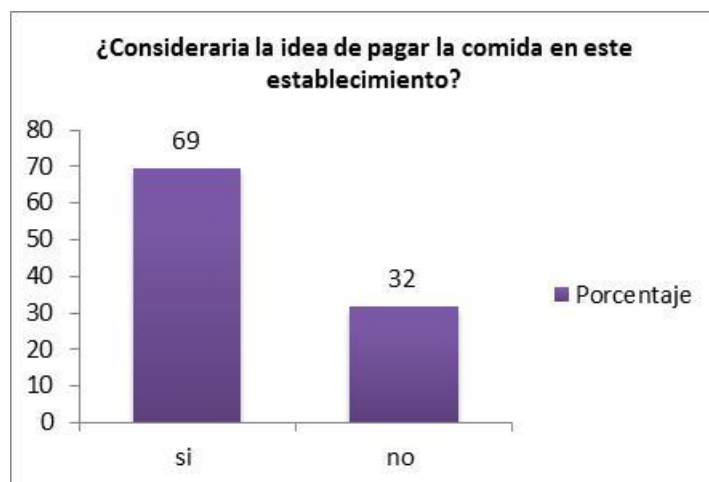
Del 100% de los encuestados, el 61% dice haber visitado un restaurante de comida mexicana en la última semana.

Satisfacción	Encuestas	%
Muy satisfecho	25	26
Satisfecho	26	27
Nada Satisfecho	6	6
Saltaron de Pregunta	38	40
total	95	1



Del 100% que han visitado restaurantes mexicano la semana anterior, el 46% dice estar solamente satisfecho seguido de un 44% que dice estar muy satisfecho al consumir en estos establecimientos.

Porción	Encuestas	%
si	66	69
no	30	32
total	96	100%



Del 100% de los encuestados el 69% consideraría la idea de pagar la comida por porción y el 32% dice no estar dispuesto.

### Conclusiones y Sugerencias:

Dadas las características de este mercado, se detecta una oportunidad de negocio viable, ya que existe un mercado potencial que consideran interesante y estarían dispuestos el vivir una experiencia diferente al momento de consumir un producto como la comida mexicana.

Al igual que el tipo de comida es importante el transportar al consumidor a un ambiente de alegría y buen compartir a través de un espacio cómodo y práctico para la preparación de sus alimentos, esto dada la importancia que este ha manifestado al querer vivir una experiencia diferente y memorable.

Las opciones de visitas escogidas por la muestra se deberán tener en cuenta como temas y planes a ofrecer en el restaurante destacando que estas reuniones y/o celebraciones deberán enfocarse en la experiencia que vivan los clientes preparando su propia comida.

Se considera pertinente el tener en cuenta los días y horarios de visita mencionados por los encuestados de los cuales se podría sacar gran provecho, haciendo un uso eficiente de los recursos.

Dada la aceptación de la idea entre los encuestados de pagar la porción que se consuma, Sería una estrategia a tener en cuenta al momento de fijar una estrategia de precios.



Se sugiere que los rangos de precios de los alimentos (platos) no superen el rango elegido por los encuestados pues el escogido permite ingresar de manera más amable al mercado.

## **Resultados**

Actualmente la variable producto (comida) es el factor con mayor grado de influencia de acuerdo a los encuestados, aunque la experiencia ha tomado peso frente a las demás pues se muestra como elemento que influye al momento de elegir un restaurante.

Es tanto el peso que esta variable ha tomado que la gente considera importante el vivir una experiencia diferente cuando visita un restaurante, dándose la oportunidad de probar nuevas opciones entre estas, la de preparar sus propios platos con la idea de ponerle su sello personal a cada plato.

Según el análisis de los datos recopilados las personas visitarían este tipo de restaurante como posible opción en una cita romántica o reunión con amigos; el cual le gustaría que fuera de tipo mexicana; donde asistirían en su gran mayoría los fines de semana en horas de la noche, dispuestos a invertir en su visita entre \$21000 a \$31000.

En este momento existe una demanda de personas que frecuentan establecimientos de comida mexicana que se encuentran solo satisfechos con lo que se ofrece actualmente en estos lugares.

## **BIBLIOGRAFIA**

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=1395>

[http://es.slideshare.net/6353393/poes-15829404?next\\_slideshow=1](http://es.slideshare.net/6353393/poes-15829404?next_slideshow=1)

<http://acoalimentos.jimdo.com/documentaci%C3%B3n/>

<http://www.dinero.com/economia/articulo/restaurantes-afectados-ley-conductores-ebrios/191955>

<http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/sab-as-que-restaurantes-que-facturen-menos-de-50-millones-anuales-no-ser-n-gravados>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

[https://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=467:decreto-1500-mayo-42007&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139](https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=467:decreto-1500-mayo-42007&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139)