



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE KCOMER
EXPRÉS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

LAURA VANESSA AGUILAR ELLES

EDUARD ANDRES CAMAÑO GUTIÉRREZ

LAURA MARCELA CAMPO FIGUEROA

OMAR ENRIQUE CARBALLO POLO

JAIME EDUARDO GONZALEZ DIAZ

TUTOR METODOLÓGICO

UNIVERSIDAD DEL SINU ELÍAS BECHARA SAINUM

ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTAGENA DE INDIAS

2017



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE KCOMER
EXPRÉS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

LAURA VANESSA AGUILAR ELLES

EDUARD ANDRES CAMAÑO GUTIÉRREZ

LAURA MARCELA CAMPO FIGUEROA

OMAR ENRIQUE CARBALLO POLO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENRIQUE OCHOA DE ARCO

TUTOR DESCRIPTIVO

UNIVERSIDAD DEL SINU ELÍAS BECHARA SAINUM

ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTAGENA DE INDIAS

2017

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Cartagena, D. T y C., Noviembre de 2017

Cartagena, Noviembre de 2017

Doctor:

EDWIN ANDRES HIGUITA DAVID

Director de Investigaciones

Universidad del Sinú EBZ

Seccional Cartagena

L. C.

Cordial saludo.

La presente tiene como fin someter a revisión y aprobación para la ejecución del proyecto de investigación titulado: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE KCOMER EXPRÉS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA” – COLOMBIA” a cargo de Laura Vanessa Aguilar Elles, Eduard Andrés Camaño Gutiérrez, Laura Marcela Campo Figueroa, Omar Enrique Carballo Polo, adscritos a la escuela de Administración de Negocios Internacionales en el área de Pregrado.

Atentamente,

LAURA VANESSA AGUILAR ELLES

Formación profesional

Universidad del Sinú

EDUARD ANDRÉS CAMAÑO

GUTIÉRREZ

Formación profesional

Universidad del Sinú

LAURA MARCELA CAMPO FIGUEROA

Formación profesional

Universidad del Sinú

OMAR ENRIQUE CARBALLO POLO

Formación profesional

Universidad del Sinú

DEDICATORIA

Principalmente damos gracias a Dios, por habernos permitido llegar a la meta de poder culminar este proyecto de grado, por habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, y por habernos unido como compañeros.

A nuestros padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos permitieron ser unas personas de bien, pero más que nada, unos grandes profesionales.

En especial, al docente Jaime Eduardo González Díaz y a nuestro tutor Enrique Ochoa De Arco, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, así mismo por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Para finiquitar, damos gracias a nuestros amigos, compañeros y todas las personas que hicieron parte de este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, quien me ha dado la fortaleza y sabiduría para seguir en este camino que se llama vida. Así mismo a mi familia, por estar siempre a mi lado, recargándome de energías y ganas para continuar luchando por mis sueños, agradezco especialmente a mi madre, quien ha sido mi apoyo, inspiración y a quien dedico cada uno de mis logros.

A mis queridos docentes Jaime González Díaz y Enrique Ochoa De Arco, quienes han estado apoyando y guiando cada paso a lo largo de mi formación académica, y por ultimo agradezco a cada uno de mis compañeros por sus aportes para finalizar este proyecto de grado.

Laura Vanessa Aguilar Elles

Agradezco principalmente a Dios, a mis padres y demás familiares por el apoyo incondicional que me brindaron en este proceso de mi proyecto de grado, por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida tales como la felicidad la tristeza, pero ellos siempre han estado junto a mí y gracias a ellos soy lo que ahora soy y con el esfuerzo de ellos y mi esfuerzo ahora puedo ser una gran profesional y seré un gran orgullo para ellos y para todos los que confiaron en mí agradezco también de ante mano a nuestros docentes Jaime Gonzales y Enrique Ochoa por su dedicación muchas gracias.

Eduard Andrés Camaño Gutiérrez

En primera persona agradezco a mi profesor y tutor Jaime González quien se dedicó a guiarme y ayudarme con todas y cada una de las cosas del proyecto de manera atenta y muy amable, a mi profesor Enrique Ochoa por sus tutorías, correcciones y ánimos para dar lo mejor de mí, a mi padre quien desde casa me ayudó a perfeccionar mis ideas y se dedicó acompañarme en este proceso y por último y no importante a Dios por ayudarme a culminar este proyecto, por darme la sabiduría necesaria para culminar esta parte importante de mi vida.

Laura Marcela Campo Figueroa

Primero que todo darle gracias a Dios por permitirnos terminar este proyecto por darme la fortaleza en momentos muy difíciles también agradecerle a mis padres por ser ellos dándome el apoyo necesario por darme siempre buenos consejos y apoyo incondicional en casa momento también a mis abuelos los cuales me han brindado mucho apoyo y bueno también a cada uno de los profesores por esos excelente mentores en este largo camino para finalizar darle gracias a cada uno de mis compañeros Laura campo, Eduard Camaño y Laura Aguilar ya que no fue nada fácil para nosotros pero juntos sacamos este proyecto adelante.

Omar Enrique Carballo Polo

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	17
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.1 OBJETIVO GENERAL	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4. MARCO REFERENCIAL.....	23
4.1 ANTECEDENTES.....	23
4.2 MARCO TEÓRICO	28
4.2.1 Teorías del proceso empresarial	28
4.2.1.1 Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano	28
4.2.1.2 Principales aportes teóricos sobre emprendimiento	28
4.2.1.3 Teoría de Plan de Negocios	31
4.2.1.4 La gastronomía Mundial, Latinoamérica, Nacional y Regional.....	33
4.2.2 Estudio de Factibilidad	40
4.2.2.1 Estudio de Mercado	40
4.2.2.2 Estudio Técnico	41
4.2.2.3 Estudio Económico y Financiero.....	42
4.2.2.4 Estudio Administrativo.....	42
4.3 MARCO CONCEPTUAL.....	43
4.4 MARCO LEGAL	44
4.4.1 Ante Cámara de Comercio:	48

4.4.2	Ante Notaria Pública:	50
4.4.3	Ante la DIAN.....	50
4.4.4	Ante Secretaria de Hacienda de la Alcaldía Distrital:	50
4.4.5	Ante El Dadis:	50
5.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	52
5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
5.2	POBLACIÓN	52
5.2.1	Población	52
5.3	MUESTRA.....	53
5.3.1	Calculo de la muestra	53
5.3.2	Técnica de muestreo	53
5.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	53
5.4.1	Fuentes primarias.....	53
5.4.2	Fuentes secundarias	53
5.4.3	Fases	54
6.	ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO	55
6.1	Cronograma.....	55
6.2	Presupuesto.....	55
6.2.1	Egresos.....	55
6.2.2	Ingresos.....	56
7.	ESTUDIO DE MERCADO	57
7.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	57
7.1.1	Objetivos.....	57
7.1.2	Análisis de los resultados	57
7.1.3	Análisis de la oferta	59

7.1.4	La gestión estratégica de comercialización	60
7.2	DISEÑO DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	63
7.2.1	Definición del producto.....	63
7.2.2	Presentación del producto.....	64
7.2.3	Usos del producto	64
7.2.4	Productos sustitutos	64
7.2.5	Productos complementarios.....	65
7.2.6	Aspectos diferenciales del producto	65
7.2.7	Definición del servicio.....	65
7.2.8	Características del servicio	65
7.2.9	Portafolio de servicios	66
7.3	ANÁLISIS EXTERNO	66
7.3.1	Análisis del sector.....	66
7.3.2	Análisis de la competencia	67
7.3.3	Análisis de proveedores.....	69
7.4	ANÁLISIS INTERNO	70
7.4.1	Estrategia de precios.....	70
7.4.2	Plan de Venta y Distribución.....	71
7.4.3	Plan de Publicidad y Producción.....	71
7.4.3.1	Logo.....	71
7.4.3.2	Marca.....	71
7.5	SEGMENTACIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO	72
7.5.1	Segmento del mercado.....	72
7.5.2	Mercado objetivo.....	72
7.5.3	Mercado real	72

7.5.4	Proyección de la demanda	73
8.	ESTUDIO TÉCNICO	74
8.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	74
8.1.1	Macro localización	74
8.1.2	Micro localización	75
8.2	DISTRIBUCIÓN Y TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES	75
8.2.1	Distribución en planta.....	77
8.3	RECURSOS REQUERIDOS	78
8.3.1	Maquinaria.....	78
8.3.2	Materia prima	80
8.3.3	Utensilios de cocina.....	81
8.3.4	Equipos y muebles.....	81
8.3.5	Recursos humanos	82
8.4	CADENA DE SUMINISTRO	83
8.5	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO	84
8.6	DESCRIPCIÓN DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN	86
9.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	87
9.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	87
9.2	IDENTIDAD CORPORATIVA	87
9.2.1	Objeto social	87
9.2.2	Misión.....	87
9.2.3	Visión.....	87
9.2.4	Objetivos organizacionales.....	88
9.2.5	Valores corporativos.....	88
9.2.6	Principios corporativos	88

9.3	ANÁLISIS DOFA.....	89
9.4	ESTRATEGIAS GERENCIALES.....	91
9.4.1	Estrategias generales.....	91
9.5	POLÍTICAS	91
9.5.1	Políticas organizacionales.....	91
9.5.2	Políticas para el área de mercadeo y ventas	92
9.5.3	Políticas de servicio.....	93
9.5.4	Políticas de compra.....	94
9.6	REQUERIMIENTO DE PERSONAL	95
9.6.1	Organigrama	95
9.6.2	Descripción de cargos.....	95
9.6.3	Nomina requerida	97
9.6.4	Contratación.....	99
9.7	MARCO LEGAL	99
9.7.1	Documentos para la constitución de la empresa.....	99
9.7.2	Pasos para la constitución de la empresa.....	100
9.7.3	Normativa	101
10.	ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	103
10.1	INVERSIÓN INICIAL	103
10.1.1	Inversión en activos fijos.....	103
10.1.2	Inversión en activos diferidos.....	103
10.1.3	Inversión en capital de trabajo.....	103
10.1.4	Inversión total.....	104
10.2	FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	104
10.3	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	105

10.3.1	Costos directos e indirectos de fabricación	105
10.3.2	Total costos operativos	106
10.3.3	Gastos administrativos.....	106
10.3.4	Gastos de venta.....	107
10.3.5	Gastos financieros.....	107
10.3.6	Total gastos operativos	107
10.4	PRECIO DE VENTA.....	108
10.5	PRESUPUESTO DE INGRESOS	108
10.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	108
10.7	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	109
10.8	TIR Y VAN.....	111
10.9	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	111
10.10	INDICADORES Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	113
11.	CONCLUSIONES	116
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	117
	ANEXOS.....	118

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	52
Tabla 2 Cronograma de Actividades.....	55
Tabla 3 Egresos.....	55
Tabla 4 Análisis de la competencia.....	68
Tabla 5 Maquinaria.....	78
Tabla 6 Análisis DOFA.....	89
Tabla 7 Nomina requerida.....	97
Tabla 8 Aportes a seguridad social.....	98
Tabla 9 Provisiones para prestaciones sociales.....	98
Tabla 10 Aportes parafiscales.....	98
Tabla 11 Inversión en activos fijos.....	103
Tabla 12 Inversión en activo diferidos.....	103
Tabla 13 Inversión en capital de trabajo.....	104
Tabla 14 Inversión total.....	104
Tabla 15 Fuente de financiamiento.....	104
Tabla 16 Amortización del crédito.....	105
Tabla 17 Costos directos e indirectos de fabricación.....	105
Tabla 18 Total costos operativos.....	106
Tabla 19 Gastos administrativos.....	106
Tabla 20 Gastos de venta.....	107
Tabla 21 Gastos financieros.....	107
Tabla 22 Total gastos operativos.....	107
Tabla 23 Precio de venta.....	108
Tabla 24 Presupuesto de ingresos.....	108
Tabla 25 Estado de resultados proyectado.....	109
Tabla 26 Flujo de caja proyectado.....	110
Tabla 27 TIR y VAN.....	111
Tabla 28 Estado de situación financiera.....	111
Tabla 29 Indicadores y evaluación financiera.....	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estudio Técnico	42
Figura 2 Portafolio de Servicios.....	66
Figura 3 Logo	71
Figura 4 Distribución en planta.....	77
Figura 5 Recursos Humanos	82
Figura 6 Cadena de Suministro.....	83
Figura 7 Descripción técnica del producto pizza	84
Figura 8 Descripción técnica del producto hamburguesa	84
Figura 9 Descripción técnica del producto perro caliente.....	85
Figura 10 Descripción técnica del producto patacón con todo	85
Figura 11 Organigrama	95

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Contrato laboral	119
Anexo 2 Formato de encuesta	122
Anexo 3 Resultado de encuestas	124
Anexo 4 Formato de solicitud de empleo	127

RESUMEN

Actualmente, el negocio de comidas rápidas en Colombia se encuentra en aumento, 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 2016, hecho que resulta beneficioso para los emprendedores ya que los clientes de los restaurantes que realizan pedidos y que a la vez es usual en sus actividades diarias el uso de Internet. Para muchas personas resulta práctico y cómodo solicitar los productos de los establecimientos a su gusto y mejor aún, precios cómodos.

Este proyecto va dirigido evaluar la viabilidad de implementar la idea de negocio de un restaurante expés de comida rápida en la ciudad de Cartagena, igualmente por medio de la creación de esta empresa, incorporar valor agregado a la ciudad en cuanto a la generación de empleo.

El tipo de investigación utilizada es la descriptiva, ya que nos interesa conocer la aceptación de una empresa comercializadora de comida rápida en la ciudad de Cartagena.

Los objetivos principales de la investigación se centran en la realización de diversos estudios (de mercado, técnico, administrativo y financiero), apoyándonos en los antecedentes históricos y en proyectos con razón social muy parecida a la nuestra, que nos permitan evaluar con propiedad y desde diversos ámbitos, la viabilidad del negocio.

ABSTRACT

Currently, the fast food business in Colombia is on the rise, the growing appetite of these chains for the local market is justified. According to the firm Raddar, the market for meals outside the home represented in the country \$ 30.7 billion during 2016, a fact that is beneficial for entrepreneurs as customers of restaurants that place orders and at the same time the use of the Internet is usual in their daily activities. For many people it is practical and convenient to request the products of the establishments to your liking and better yet, comfortable prices.

This project is aimed at evaluating the feasibility of implementing the business idea of an express fast food restaurant in the city of Cartagena, also through the creation of this company, adding added value to the city in terms of job creation.

The type of research used is descriptive, since we are interested in knowing the acceptance of a fast food marketing company in the city of Cartagena.

The main objectives of the research are focused on the realization of various studies (market, technical, administrative and financial), based on historical background and projects with a very similar to ours, that allow us to evaluate properly and from various areas, the viability of the business.

INTRODUCCIÓN

El mercado colombiano en la última década, más exactamente desde la apertura económica, ha atravesado por distintos cambios en su estructura; la llegada de grandes cadenas de restaurantes de comida rápida, franquicias procedentes de todo el mundo, sumado a los nuevos conceptos ofrecidos por el mercado interno, ofrecen una nueva perspectiva sobre la visión en la cual el mercado colombiano ofrece atractivas oportunidades de inversión en este sector. Esta dinámica hace que la industria gastronómica esté pasando por un momento crucial de crecimiento y dinamismo.

El auge de la apertura de centros comerciales y las campañas del comercio organizado para llevar más visitantes también han sido factores claves para que el sector siga registrando un destacado dinamismo.

El dinamismo que han tomado las cadenas de comida rápida se refleja en un estudio revelado por la firma Tormo & Asociados (2009) y el cual señala que de 297 franquicias encuestadas, el 20 por ciento corresponde a comidas. Aunque el sector que cuenta con mayor número de estos negocios es del comercio (48%) y servicios (31%), la empresa considera que ello convierte a las comidas en un macro sector con alto potencial de crecimiento. El gran reto para muchas compañías es lograr una adecuada ecuación de flujo de caja, para abrir nuevos puntos de venta, y retorno a sus accionistas. De acuerdo a los argumentos anteriores, hemos decidido evaluar la viabilidad de implementar un restaurante exprés de comida rápida en la ciudad de Cartagena.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para Colombia el turismo se ha convertido en un factor clave para dinamizar la economía interna, generando empleo y consumo por parte de los colombianos y extranjeros, pues con la devaluación se convierte en un destino vacacional atractivo. A esto viene ligado el sector de restaurantes el cual viene creciendo anualmente e innovando rápidamente de tal forma que el food service lo encontramos desde camiones hasta restaurantes de cocina creativa donde se fusionan los alimentos con la química y la física.

Es por esto, que los establecimientos de comida han venido evolucionando para ofrecernos diferentes tipos de servicios en diferentes formatos y a diferentes segmentos, pasando por el tradicional local ubicado en el barrio, a zonas de interés gastronómico como la zona G donde se reúne gran variedad de restaurantes, en general tipo gourmet con diferentes temas culinarios, o las plazoletas de comidas en los centros comerciales siendo la mejor opción al salir en familia donde cada integrante quiere algo diferente.

También se han creado el autoservicio de origen estadounidense, para aquellas personas que van de paso y quieren comer algo sin tener que salir del auto. Y uno de los más populares en Colombia son los carritos en la calle que venden comida rápida y bajo costo, apetecida por aquellos que terminan de rumba y no consiguen nada más abierto. Es decir, que los restaurantes o establecimientos de comida no se limitaron a ofrecer sus servicios en un solo formato, como el tradicional que vende la bandeja corriente, sino que emplearon estrategias enfocadas a las necesidades del nuevo consumidor.

El tema de restaurantes ha cogido gran fuerza en Colombia, a tal punto de crear alianzas con restaurantes y asociaciones, con el fin de crear sinergias para mejorar la estrategia de sus negocios e incentivar al sector, pues se considera que el país cuenta con gran potencial tanto en

insumos como en talento humano. Además, el sector nunca antes se vio tan comprometido con la economía a tal punto de que Colombia sea considerada un destino gastronómico y tener mayor participación en las ferias de emprendimiento y propias del sector como lo es alimentarse.

En el país como en la mayoría de los países del mundo, se ofrecen diferentes modalidades de servicios de alimento de comidas rápidas las cuales se dividen en las siguientes categorías: comidas rápidas para llevar, para consumir en el mismo establecimiento o para servicio a domicilio.

Las franquicias, una modalidad de comprar un modelo ofrecen conocimiento y experiencia, de esta manera se genera un gran ahorro en publicidad y promoción, aunque el precio de adquirir una franquicia es muy alto. Los derechos de una franquicia oscila entre 20 y 30 millones de pesos, más la exigencias del montaje de la franquicia que por lo general la inversión es muy alta y algunas cobran garantías y regalías mensuales.

Es necesario recalcar cambios demográficos y en estilos de vida de las personas, que han conducido a la creación de una oleada de nuevas empresas, especializadas en el servicio de alimentación, puesto que los consumidores cada vez más desean degustar nuevos escenarios culinarios y disfrutar de un ambiente diferente en cuanto a las comidas rápidas en la ciudad de Cartagena.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad de implementar la idea de negocio de un restaurante exprés de comida rápida en la ciudad de Cartagena?

2. JUSTIFICACIÓN

En este mundo globalizado las nuevas tendencias están enfocadas en el cambio, la innovación, los nuevos desafíos y las aventuras a lo nuevo y fantástico por lo que las personas cada vez son más estrictas, críticas, rigurosas, selectivas y exigentes en la escogencia de un sitio de esparcimiento, ocio, diversión, distracción o para compartir, tan solo no es importante el factor precio si no el valor agregado que tenga cada producto o servicio que se les ofrezca y que pueda brindarle al consumidor una mayor satisfacción.

El hombre por naturaleza es un ser racional, lo que implica en él, un gran deseo de superación, la estrategia ha sido crear un restaurante que se especialice en preparar comidas rápidas tipo bufet, implementando un servicio diferente donde el cliente, por ejemplo: disfruta de una variedad de adiciones que pueda agregar a su plato sin un costo adicional, ya que los precios establecidos serán sumamente módicos, donde todas las personas de estratos medio y alto puedan disfrutar de las delicias y comodidades prestadas.

La importancia de este trabajo radica en el hecho de mostrar una oportunidad, donde se especifiquen las herramientas, estrategias necesarias y seguras para una futura inversión, teniendo en cuenta una evaluación económica objetiva y la viabilidad del proyecto.

Esta nueva idea de negocios, aportaría grandes beneficios de la óptica social, teniendo en cuenta que al entrar en funcionamiento un restaurante de comida rápida exprés en la ciudad de Cartagena, se vería beneficiada con la generación de nuevas opciones de empleos, mayor dinamismo en el mercado, al incrementarse la demanda de recursos o insumos necesarios para la gastronomía, estimulando así la creación de nuevos proveedores; permitiendo así el desarrollo de la economía local, mediante el mejoramiento del flujo de nuevos clientes, al encontrar un sitio que les brinde la oportunidad de experimentar nuevos sabores.

Este proyecto, no solo permite ampliar el mercado de los restaurantes nacionales, a un mayor número de consumidores sino también enfocar acciones hacia la responsabilidad social empresarial; brindándonos la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y experiencia adquirida durante nuestra formación profesional y personal.

Este trabajo se realiza ya que como futuros profesionales del área administrativa, la realización de este abre una ventana de oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la academia a nivel de todas las áreas del saber que de una u otra forma son necesarios para desarrollar el plan de negocios enfocado hacia la creación de un restaurante exprés tipo bufet con un nuevo concepto, conociendo los gustos, preferencias y expectativas que tienen los clientes potenciales.

El producto de este trabajo de grado será un plan de negocio que evaluara la viabilidad de la idea de negocios KCOMER EXPRÉS, como empresa comercial. El trabajo contiene un estudio del mercado en el cual se detalla la investigación de mercados realizada para determinar la viabilidad comercial del negocio, así como las estrategias de promoción, comunicación y de servicio que se llevarán a cabo.

También incluye un estudio técnico en el que se muestran los procesos y requerimientos que son necesarios para poner en marcha el negocio, adicionalmente por medio de un estudio administrativo y legal donde establecerá el tipo de empresa a constituir y los pormenores de la estructura organizacional adecuada para el tipo de negocio; finalmente, por medio de un estudio financiero determina la viabilidad financiera mediante la proyección de los estados financieros y el cálculo de indicadores financieros como la TIR y el VPN.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio, por medio de la aplicación de los estudios económico financieros que permitan establecer la viabilidad de montar un restaurante de comida rápida con servicio exprés, en la ciudad de Cartagena

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar el mercado con el fin de establecer la viabilidad de la creación de un restaurante que muestre la gastronomía de comida rápida en la ciudad de Cartagena.
- ✓ Diseñar un plan técnico y operativo del restaurante que contenga el control de reservas básicas (inventarios) y compras, la ficha técnica de cada uno de los productos a ofrecer, el proceso de elaboración de cada producto, su almacenamiento y su manipulación.
- ✓ Desarrollar una estructura administrativa tal que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado, definiendo para ello sus políticas, objetivos estratégicos, su estructura, y responsabilidades individuales.
- ✓ Realizar un estudio financiero en el que se establezcan los costos, los gastos, los ingresos y los beneficios del proyecto; y de esta manera definir cómo se financiara dicho proyecto y cuál sería el nivel de rentabilidad que este presenta.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

Todo trabajo investigativo requiere de un proceso de indagación previa sobre el tema que se estudia, con el propósito de tener una base teórica que sirva para direccionar el actuar del investigador. Por lo tanto en desarrollo de este proceso se hace referencia a tres estudios anteriormente realizados en la ciudad de Cartagena:

Plan de negocios para la creación de un restaurante de Comida tradicional italiana. Este proyecto fue presentado por Isabel Montalvo Castro en la Pontificia Universidad Javeriana, el objetivo general fue diseñar un plan de negocios para el montaje y gerencia de un restaurante, para las nuevas tendencias gastronómicas de la ciudad de Cali.

Como resultado se obtuvo que la alta cocina en Colombia está viviendo una transformación sin precedentes;... “la industria gastronómica colombiana se encuentra en un momento excepcional de posicionamiento y renovación...”

Así mismo salir a comer o almorzar se volvió algo cotidiano, dejó de ser algo simplemente para celebrar; actualmente en las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y en el restaurante encuentra un espacio donde socializar con amigos y familia, o incluso un espacio para hacer negocios.

Esta investigación busco explorar estas tendencias, con base en una serie de preguntas que fueron respondidas a través de encuestas realizadas a personas de la ciudad de Cali.

Se encontraron puntos interesantes; el más importante fue corroborar la tendencia que comer en restaurantes es un negocio que crece día a día. Otro punto súper interesante, es por qué las personas van a los restaurantes, en este caso la mayoría va por razones

sociales, lo que implica que buscan un lugar confortable y de relajación en el cual puedan disfrutar de una buena comida o bebida en compañía de amigos.

La investigación mencionada junto con la intención mía de establecer un nuevo restaurante en la ciudad de Cali, me permitió prospectar el negocio en sus aspectos legales, operativos, financieros y prácticos cuyo resultado es precisamente el presente proyecto de grado que aquí se presenta, además como un negocio completamente viable

Plan de negocios restaurante de comida orgánica “Vainilla”. Este plan de negocio fue presentado por Edwin Guillermo Caro Parra en la Universidad de la Sabana. Su objetivo general fue medir la aceptación que pueda tener un restaurante de comida preparada con productos ecológicamente limpios. El resultado fue que de acuerdo con la viabilidad del proyecto arrojada por la investigación de mercado, se evidencia un gran potencial de personas dispuestas a invertir en el bienestar y su salud, personas que serían los clientes potenciales del restaurante Vainilla.

Estudio de Factibilidad para el montaje de un Restaurante Infantil Temático y de Comida Saludable “Divertilandia” en la ciudad de Cartagena. Este proyecto fue presentado por Islydy Julied González Pineda y Ángela Patricia Salazar Cuervo a la Universidad de Cartagena. Su objetivo general fue diseñar un Estudio de Factibilidad para el montaje de un restaurante infantil temático y de comida saludable, en la población de Cartagena, teniendo en cuenta los aspectos de mercado, técnicos, administrativos y económicos/financieros, que determinen la aceptación y viabilidad del proyecto.

Los resultados obtenidos el aprendizaje de esta investigación, nos muestra que en Cartagena existen diferentes tipos de restaurantes, con diferentes estilos, horarios de atención, tiempo de servicios, decoraciones, ambientación, entre otros, estos atributos llegan a un consumidor específico, y muchas veces no se logra distinguir los diferentes tipos de

establecimientos, y mucho menos se tiene un sitio definido para la población infante, dedicada únicamente a ellos, es por esto que en el presente plan de negocio se planteó, analizó y desarrolló objetivos claros para la creación de un restaurante donde se involucran la oferta de alimentación, la diversión, el entretenimiento y el de brindar un excelente servicio en un ambiente familiar y recreativo como valor agregado.

Por lo que las diferentes estrategias y herramientas evaluadoras de factibilidad, permitieron llegar a la conclusión que el Restaurante Temático Infantil y de comida saludable “Divertilandia” cuenta con buenos niveles de beneficios, y buenas estrategias que llevarían a un buen reconocimiento en el mercado, tales como el precios, promoción y posicionamiento, que permitirían competir con los competencia, y como el negocio está enfocado a estratos 3, 4 y 5 cuyos poder de adquisición es alto y la tendencia es la de poder satisfacer sus gustos y necesidades de sus hijos se puede tener este factor como fortaleza.

La importancia de una idea de negocio como ésta, es hacer que las personas comiencen a identificar y a diferenciar un restaurantes temáticos de un restaurante común, esto es con el fin que los consumidores o usuarios no lo clasifique únicamente por la comida sino también por su ambientación, decoración y por una población definida, y este es el caso del Restaurante llegar a Niños y Niñas, personitas que también necesitan un ambiente y estilo propio.

Por otro lado, en este proyecto se consideraron las variables para determinar la factibilidad de mercado, técnica y económica - financiera para la creación de un Restaurante Temático infantil de comida saludable en la ciudad de Cartagena de Indias. Las conclusiones fueron las siguientes:

En el estudio de mercado, se pudo establecer que el proyecto de inversión es factible. Y a través de la investigación de mercados se comprobó que si es posible la penetración en el

mercado de un Restaurante temático exclusivo para niños con un horizonte claro que es el de recreación y alimentación de forma saludable para ellos.

Se pudo determinar que en el sector existen fuertes competidores, sin embargo, estos no les garantizan a los padres o familiares que sus niños tengan un estilo de vida saludable a través su alimentación.

En el estudio técnico, se determinó que la creación del Restaurante Temático Infantil y de Comida Saludable “Divertilandia”, sería en una zona muy transitada en la ciudad de Cartagena de Indias, y el tamaño del lugar se determinó bajo la capacidad instalada que permitiera responder a la demanda establecida por el estudio de mercado. La capacidad del restaurante se dio bajo un escenario optimado para un mes de 960 personas.

El local a arrendar cuenta con los servicios públicos necesarios para su funcionamiento, esto facilita los procesos al recurso humano del Restaurante y la conservación de la Materia Prima a utilizar en la preparación de los platos.

Teniendo en cuenta el estudio económico – financiero se pudo determinar que:

- ✓ La inversión inicial está conformada por la adquisición de la maquinaria y equipos, la adecuación del sitio. Para esto se contó con aporte de los inversionistas y préstamo financiero.
- ✓ La depreciación es aplicada a todos los activos fijos del restaurante, en la que se consideró el método de línea recta como política de depreciación y en donde la vida útil se determinó según el grupo de activos con que cuenta el Restaurante. Para la estimación de los ingresos se tuvo en cuenta la capacidad utilizada en cada año de proyección la cual fue a cinco años.

- ✓ El análisis financiero, proporcionó un VAN positivo, que expresa la factibilidad del proyecto y una TIR de 24,39%, que indica una alta rentabilidad.

Plan de negocio para la creación de un restaurante-bar autóctono en Cartagena que fusione las culturas caribe y pacífico. Este proyecto fue presentado por Erika Ahumada Viana y Katherine Rambal Martínez a la Universidad de Cartagena. Su objetivo general fue diseñar un plan de negocios para la creación de un Restaurante-bar en la ciudad de Cartagena, cuya oferta gastronómica fusione las tradiciones de las culturas del Caribe y Pacífico Colombiano.

Los resultados obtenidos después de haber hecho un análisis de mercado a profundidad se pudo analizar que en la ciudad de Cartagena todavía no se cuenta con un número grande de restaurantes de comida fusión y por lo tanto la gente no está muy familiarizada con dicho concepto. Esto se corrobora en las encuestas realizadas, en las cuales se puede ver que un 59,6% de la de los encuestados nunca ha comido a un restaurante comida fusión. Este es un punto positivo para el restaurante porque existe un nicho de mercado por explorar, es decir que tiene una gran oportunidad de darse a conocer en el mercado y así mismo aumentar poco a poco sus niveles de participación dentro del mismo.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 Teorías del proceso empresarial

4.2.1.1 Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano

El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar. En ese sentido, se pretenden determinar las principales particularidades que permiten que unas personas sean más exitosas que otras en la creación e implementación de dichas ideas de emprendimiento. El documento desarrolla una aproximación a dichas características desde el estudio del marco teórico del comportamiento humano, visto desde la perspectiva de teorías etológicas y psicológicas.

Se busca mediante el análisis, identificar cómo el ser humano no es independiente a las características de su entorno, sino que también posee características internas y habilidades (competencias) que le permiten enfrentarse a nuevos retos e ideas empresariales. A medida que se expliquen o referencien las definiciones sobre cada una de dichas teorías se presentarán los conceptos propios de los autores (inferencias) que permiten observar los elementos que hacen diferentes a un emprendedor de otros que no lo sean. (Marulanda Montoya, Correa Calle, & Mejía Mejía, 2009)

4.2.1.2 Principales aportes teóricos sobre emprendimiento

Richard Cantillon, economista irlandés-francés escribió el libro “Essay upon the Nature of Commerce in General” (1775) e introdujo por primera vez, en la literatura económica del siglo XVIII, el término “entrepreneur”. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía (Castillo, 1999).

Cantillon define al “entrepreneur” como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”.

Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Thornton, 1998).

Alfred Marshall (1842-1924), Profesor de Economía de las Universidades de Cambridge y Oxford y el más destacado economista inglés después de Smith y Ricardo. En sus “Principios de Economía Política” (1880) reconoció por primera vez la necesidad del “entrepreneurship” para llevar a cabo la actividad productiva. Él introduce el concepto de que los factores de producción no son tres, sino cuatro. A los factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, le agregó la organización, y la definió como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa. Él creyó que el entrepreneurship es el elemento que está detrás de la organización, manejándola. Y estableció que los emprendedores son líderes por naturaleza y están dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa. Por otra parte, al igual que Mill, aseguró que los entrepreneurs poseen numerosas habilidades especiales y que son pocas las personas que pueden definirse de esa manera. Sin embargo reconoce que una persona puede aprender y adquirir dichas habilidades (Burnett, 2000).

Ismael Kirzner (1998), pertenece también a la “escuela austriaca de economía”. Él plantea que la función empresarial en el mercado no es fácil de entender, y trata de explicarla mediante lo que denomina elemento empresarial en la acción individual humana. Él lo define como el elemento de impulso y perspicacia, que resulta necesario para definir los fines a alcanzar y los medios que harán posible la consecución de dichos fines.

Este autor afirma que, en toda acción humana está presente éste elemento empresarial y que dicha acción no se puede analizar en términos de eficiencia económica. En este punto coincide con Schumpeter y reafirma la idea de que las teorías basadas en la racionalidad en la toma de las decisiones de los individuos, no logran explicar la función empresarial en el mercado.

La teoría del empresario de Israel Kirzner se encuentra, esencialmente, contenida en su clásico “Competition and Entrepreneurship” (1973). Si bien la producción intelectual de Kirzner sobre este tema ha continuado desde entonces, sus contribuciones posteriores pueden ser consideradas como reformulaciones y extensiones del argumento central planteado en el trabajo mencionado. En este modelo el punto de partida es el agente económico como un “homo agens”, derivado del concepto de la “acción humana” de Ludwig von Mises (Kirzner 1973, 33).

Esta idea es muy diferente al “homo economicus” tradicional, principalmente en cuanto a que es un concepto más amplio y a la vez más rico en términos de sus implicancias respecto del comportamiento de los agentes. En efecto, para Kirzner el agente económico es una persona que no sólo “maximiza”, o que simplemente resuelve problemas de asignación de recursos (por importantes que sean estas actividades); el agente Misesiano también es capaz de identificar nuevos fines y de considerar nuevos medios de alcanzar tales objetivos. Esto involucra combinar la capacidad de resolver problemas de asignación de recursos con la posesión de una visión que inspira la acción empresarial (Kirzner 1979, 166-167).

Peter Drucker (1985), economista austriaco- norteamericano, es uno de los autores más importantes en el tema gerencial. Define al entrepreneur como aquel empresario que es innovador, y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un

pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento. Drucker plantea el caso de McDonald Hamburguer como un ejemplo. Es verdad que en ese emprendimiento no se inventó un nuevo producto, pero sí fue innovador en el aumento del rendimiento (vía la tipificación del producto y el entrenamiento del personal, entre otras cosas) y en la forma de comercialización.

Este autor afirma que el ser emprendedor no es un rasgo del carácter, sino una conducta. Según él, cualquiera que sea capaz de tomar decisiones puede aprender a ser un empresario innovador. Considera que la base del emprendimiento es teórica y no intuitiva. El emprendimiento resulta entonces un rasgo característico de un individuo o institución, pero no de personalidad.

A su vez, destaca que las personas que necesitan certezas no poseen condiciones apropiadas para ser emprendedoras. Analiza como el entrepreneur observa el cambio como norma saludable, aunque no sepa exactamente qué ocurrirá a raíz de dicho cambio. Y aclara que, aunque no lo lleve a cabo él mismo, lo busca, responde ante éste y lo explota como una oportunidad. Por otra parte, Drucker analiza que el concepto de entrepreneur no debe estar limitado a la esfera económica porque está en relación con todas las actividades humanas.

4.2.1.3 Teoría de Plan de Negocios

Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

El plan de negocios se puede describir, en forma general, de la siguiente manera:

- ✓ Serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto.
- ✓ Sistema de planeación para alcanzar metas determinadas.
- ✓ Guía específica para canalizar de forma eficiente los recursos con los que se disponen.

Un plan de negocios incluye, el estudio de factibilidad y las estrategias necesarias para llevar a cabo el proyecto como la evaluación del entorno, la determinación de metas y las estrategias para alcanzarlas, así como las tácticas que específicamente lo garantizarían.

(SONORA, 2012)

De acuerdo con el Fondo Emprender, un plan de negocio es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Se puede decir, con lo antes mencionado, que el plan de negocio es una guía que permite planificar lo que se debe hacer, los medios disponibles para hacerlo y el costo de la realización del proyecto.

Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas, anota Jack Fleitman (2000), agregando además, que éste reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de facilitar el análisis de la viabilidad, facilidad técnica y económica de un proyecto.

Rodrigo Varela (2008) lo define como un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto; agregando también, que es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones que pudieran presentarse.

Un Plan de negocios según Jack Fleitman (2000) debe contener los siguientes aspectos:

- ✓ Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- ✓ Establecer metas a corto y mediano plazos.
- ✓ Definir con claridad los resultados finales esperados
- ✓ Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros
- ✓ Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación
- ✓ Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- ✓ Prever las dificultades que pueden presentarse y las posibles medidas correctivas.
- ✓ Tener programas para su realización.
- ✓ Ser claro, conciso e informativo.

El plan de empresa es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. “Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse”.

Cuando de restaurantes se trata, anotan Cooper, et.,al. (2002): “Para la construcción del Plan de Negocios de un Restaurante, es necesario seguir unos pasos; en primer lugar es necesario realizar una vista de conjunto, para poder luego empezar a evaluar parte por parte”.

4.2.1.4 La gastronomía Mundial, Latinoamérica, Nacional y Regional

La importancia de la gastronomía de cada una de las regiones del mundo radica en que nos habla de la cultura de cada uno de los pueblos a los que pertenece; y es que la gastronomía,

además de proporcionarnos sabores deliciosos y platos únicos, puede hablarnos de forma indirecta sobre costumbres y estilo de vida.

Esta gastronomía puede hacer una visión extensa sobre la forma de vida y la evolución en determinadas regiones del mundo. Nos habla de la antigüedad de cada pueblo, el aprovechamiento de los recursos locales y los avances que han experimentado en los últimos años. Así, a través de la gastronomía podemos observar aspectos como el mestizaje y la evolución, como por ejemplo en la gastronomía mexicana, la cual nos permite observar cómo pudieron unirse la cultura azteca con la española.

Para entender esta importancia, es necesario comprender que comer es una de las necesidades fisiológicas más importantes del hombre. Así, ya los primeros hombres de la prehistoria configuraban su menú con todo lo que podían adquirir. No obstante, hasta que este hombre no comenzó a asentarse y dejar de ser nómada, no podemos hablar de unas costumbres gastronómicas, que comenzaron cuando las familias debían pensar en qué cocinar para sus familia. La gastronomía es también importante desde el punto de vista de la salud; y es que determinadas tradiciones culinarias pueden estar asociadas al incremento de algunas enfermedades, o incluso pueden ser beneficiosas para reducir otras. Por ejemplo, se ha observado que en una región de Japón se encuentra a las personas más longevas del planeta, siendo en parte el motivo de esta longevidad su gastronomía.

La gastronomía nos puede llegar a mostrar aspectos como el clima; y es que no son iguales los platos en las regiones cálidas que en las regiones más frías del mundo. Así, podemos observar como a lo largo de la historia, el hombre ha sabido adaptarse a estos cambios estacionales ofreciendo a su cuerpo determinados alimentos, más grasos y contundentes en las zonas frías, y más ligeros y frescos en las zonas más calurosas.

Un punto muy importante de la gastronomía actual es su poder para atraer al turismo; y es que aunque no lo creamos, hay muchísimas personas que deciden viajar realizando rutas gastronómicas por el mundo.

Estas rutas se centran en los sabores típicos de cada región, probando así los platos más característicos y los vinos o bebidas de la tierra. Así, podemos decir que la gastronomía también es importante para atraer turistas a una ciudad o región concreta, un reclamo más que consigue que los núcleos urbanos disfruten de un turismo activo, con sus pertinentes beneficios en la economía.

Latinoamérica tiene una gastronomía propia nacida de su tradición y sus orígenes culturales. Su cocina no es más que el resultado de la historia de sus pueblos: una fusión de elementos étnicos, culturales y sociales que hacen de su estilo gastronómico una mezcla de sabores, productos, recetas y estilos. A continuación se detalla la gastronomía en los países latinoamericanos:

✓ Perú:

Indígena e hispana, la cocina peruana, es sin ningún lugar a dudas una de las mejores del mundo. Su riqueza multicultural se transmite en cada plato. La gastronomía peruana tiene algo de española, india, africana, criolla, mulata, mestiza y de zambo.

Además en la última década del siglo XX, la cocina peruana comenzó a popularizarse fuera de sus fronteras. En la Cuarta Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión, realizada del 17 al 19 de enero, la ciudad de Lima fue declarada capital gastronómica de América.

Entonces, si desea probar cómo una fusión cultural es posible, Perú es el lugar que su paladar necesita. Los imperdibles: Ceviche, Pollo a la brasa, Chijaukay con frijolitos, Pachamanca, Tacacho con cecina y chorizo y Suspiro de limeña.

✓ México:

Valiosa, sabrosa y legendaria, son algunas de las cualidades de la cocina mexicana. Su herencia prehispánica y española reúne los sabores de dos continentes en platos de gran colorido y sabor.

Además del peso de su historia, la gastronomía mexicana conserva su espíritu a través de las mujeres de la familia que se ocupan de transmitir el legado a su descendencia.

La cocina mexicana cuenta con elementos fundamentales que determinan el sabor, color y textura de sus platos típicos. Los ingredientes infaltables de la comida mexicana son el maíz, gran variedad de picantes como el chile (o ají), las carnes rojas, los frijoles, el jitomate, la cebolla y en parte, el uso del nopal.

✓ Chile:

Al igual, que la mayoría de la gastronomía latinoamericana, Chile tiene diversas influencias. Durante el siglo XX, la cocina chilena desarrolla fuertemente el gran aporte de la gastronomía francesa recibida a finales del siglo XIX. Esta influencia se observa sobre todo en los pescados; corvina a la mantequilla negra, el congrio Margarita o las 'omelettes' que rempazan la tortilla española de papas.

La literatura chilena tiene también una larga relación con la cocina. Los escritores han entrado en la cocina y le rinden honores: Vicente Huidobro, con su Sopa oceánica, Pablo Neruda, con odas como la oda al caldillo de congrio y Pablo de Rokha en su Epopeya de las bebidas y comidas chilenas.

✓ Argentina:

La combinación de la cocina italiana, española, indígena y criolla hacen de la gastronomía argentina una de las más originales de Latinoamérica.

Además de las distinciones regionales, existe una diferencia muy importante entre la gastronomía netamente urbana, y la gastronomía rural, más tradicional y, en muchas ocasiones más 'folclórica', presente en la zona norte del país.

✓ Venezuela:

La cocina de estas tierras es la fusión de varias culturas, sin por eso dejar de ser dueña de una marcada personalidad. Se caracteriza por el uso del maíz, yuca, plátano, ají, granos, tubérculos, caña de azúcar, carnes y aves variadas, de donde derivan platos con sabores únicos y extraordinarios.

Los platos más representativos por excelencia son El Pabellón Criollo, La Arepa, La Hallaca, La Cachapa, Las Empanadas de Harina de Maíz, El Asado Negro, El Cazabe y El Hervido de Gallina, de Carne o de Pescado.

✓ Colombia:

La gastronomía colombiana es producto de la mezcla de las tres etnias principales que poblaron el territorio: indígenas, españoles y africanos. Este mestizaje no sólo define su identidad gastronómica, sino también la idiosincrasia cultural y poblacional de Colombia.

Para conocer esta tierra no deje de probar la arepa y el sancocho, la bandeja paisa, el ajiaco santafereño, la lechona tolimense y el mote de queso costeño, entre otros.

Otro imperdible en Colombia es la llamada “Gastronomía Antioqueña”. Este estilo consta de platos nacidos en contextos rurales aislados del resto del país que han sobrevivido los procesos de industrialización, urbanismo y globalización. El plato típico antioqueño se compone

por una bandeja con frijoles, arroz, huevo, tajadas de maduro, chicharrón, carne molida, morcilla y aguacate; para beber se usa el guarapo (jugo de caña de azúcar con limón) o la tradicional mazamorra.

✓ Bolivia:

La calidez del pueblo boliviano se traduce en su gastronomía. Con profundas raíces español-moriscas e indígenas, y transformadas por el mestizaje, cada cambio histórico del país fue reflejado en su estilo culinario. En este contexto, la gastronomía boliviana no ha hecho otra cosa que sumar platos, mezclas y preparados.

Puede degustar el menú ideal en Bolivia tomando su tradicional Chicha, luego disfrutar del Ají de Lengua o Picante de Pollo, y para culminar probar exquisitos postres bolivianos como cocadas, leche asada o manjar blanco.

✓ Brasil:

El clima, su gente y sus paisajes hacen de Brasil un lugar en el mundo en el cual su gastronomía se vive con entusiasmo y sabor.

El descubrimiento de Brasil remite a la culinaria, ya que las embarcaciones portuguesas llegaron a Brasil en 1500, cuando buscaban la India y sus condimentos.

La versatilidad de su cocina es característica. De los platos del Amazonas a base de pescados exóticos, al churrasco de la pampa del Rio Grande do Sul, la cocina brasileña, con su gran diversidad, encantará a los gourmets y a los paladares más variados.

Refiriéndonos puntualmente de Cartagena, la ciudad es reconocida mundialmente y por este hecho, numerosos restaurantes proponen una gastronomía variada para que se adapte a los turistas y lograr ofrecer una gastronomía mundial que sea idéntica a la de todas las ciudades turísticas.

La gastronomía del caribe colombiano es una mezcla de sabores intensos que se cultivan en sus tierras y producen sensaciones indescriptibles al combinarse con algunas aves, carnes rojas y productos de la ciénaga, los ríos y el mar.

La cocina cartagenera tiene un origen popular, que está cimentado en frituras, arroces, sopas y guisos; pero también es una cocina que adopta elementos de otras zonas del mundo, como las carnes cocidas a fuego bajo, con verduras, y que tienen como base salsas deliciosas, relucientes y sabores fuertes.

Una de las tradiciones de la cocina cartagenera es conocida como el arroz con carne en tabaquito. Se trata de pequeños trocitos de carne salada y guisada que al mezclarlos con arroz crean un plato muy agradable, de texturas sabrosas y aromas profundos. Pueden encontrar empanadas de carne y arepas de huevo; sopas como el sancocho y el mote de queso, que contiene ñame, son algunas delicias que se pueden probar en Cartagena y sus alrededores.

Para concluir, cabe resaltar que además de la experiencia en los restaurantes; en las calles y playas de Cartagena y de otras partes de la costa Caribe, es fantástico observar a los vendedores ambulantes, aquellas personas que viven del esfuerzo diario de vender sus productos a plena luz del día, bajo un sol y una humedad inclemente. Personas que más que simples vendedores, son símbolos de la ciudad, de la cultura y de la gastronomía.

Las vendedoras de frutas con sus coloridos trajes (o palenqueras) elegantes y vanidosas que caminan por las calles y las playas, las vendedoras de cocadas, los puestitos ambulantes de ceviches y de jugos, que de manera más informal se ganan la vida y dan de comer a sus familias. Todo esto y gracias también a ellos, es que la gastronomía colombiana y la comida costeña siguen siendo patrimonio de Colombia y por supuesto de Latinoamérica en general.

4.2.2 Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general. El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- ✓ Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- ✓ Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- ✓ Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.
- ✓ Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

4.2.2.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado utiliza una serie de técnicas útiles para obtener información del medio que rodea el proyecto, que le permita pronosticar las tendencias futuras de su comportamiento.

Un estudio de mercado contempla:

- ✓ Investigación de mercado: se trata de una de las herramientas más útiles para conocer la situación del entorno que rodea a la organización, es el procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. La investigación de mercado es aplicable a cualquier fase de comercialización por lo tanto, no está restringida a ningún tipo específico de problema.

- ✓ **Análisis de la demanda:** la demanda de mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica establecida, dentro de un periodo determinado.
- ✓ **Análisis de la oferta:** la oferta es la cantidad de bienes, servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.
- ✓ **Estrategias de comercialización:** la estrategia de comercialización se refieren al conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que se la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las Cuatro Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.2.2.2 Estudio Técnico

A través de los estudios técnicos se diseña la función de producción óptima que mejor utiliza los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. El propósito del estudio técnico es el de establecer la localización y el tamaño adecuado de las instalaciones de la empresa, así como los insumos, mano de obra y la organización requeridos para las actividades diarias del proyecto.

Según Bacca (2010) un estudio técnico comprende las siguientes etapas:



Figura 1 Estudio Técnico

Fuente: Baca, 2010

4.2.2.3 Estudio Económico y Financiero

En este estudio lo esencial es determinar la viabilidad del proyecto, de manera que el inversionista tome la decisión de inversión. El estudio financiero es la parte final de toda la secuencia del análisis de factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será financieramente rentable, para ello se debe determinar:

- ✓ La inversión inicial del proyecto
- ✓ El flujo de fondos neto
- ✓ La tasa de descuento
- ✓ Los indicadores financieros VAN y TIR

4.2.2.4 Estudio Administrativo

Es necesario para establecer la estructura administrativa de la empresa e identificar los requerimientos exigidos por la ley para su implementación. Además es necesario para definir las necesidades del personal y el marco legal de la empresa.

- ✓ Estructura organizacional. Puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

- ✓ Descripción y análisis de los cargos. Tiene que ver directamente con la productividad y competitividad de la empresa, ya que implican una relación directa con el recurso humano que en definitiva es la base para el desarrollo de cualquiera organización. Son herramientas que permiten la eficiencia de la administración de personal, en cuanto que son la base para la misma. Una descripción y análisis de cargos dan como resultado la simplificación en otras tareas de este sector de la organización.

- ✓ Aspectos legales. La determinación de los aspectos legales es de vital importancia, ya que se debe cumplir con normas y requisitos para la implementación del proyecto.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

La gastronomía de nuestras regiones es extremadamente variada, ya que esta denominada gastronomía está enfocada en cada cultura de nuestras regiones.

Es muy importante que se conozca a la gastronomía de nuestras regiones por sus platos más Famosos, como la bandeja paisa, el pescado frito, mote de queso, sancocho ,ajiacó y la lechona, que son platos típico y exóticos de Colombia. Como dato curioso sobre el restaurante, se considera:

- ✓ Establecimiento: lugar comercial donde se ejerce un negocio de alimentos y bebidas.
- ✓ Equipamiento: conjunto de instalaciones, servicios, equipos y utensilios necesarios para un establecimiento de alimentos y bebidas como cocinas, freidoras, refrigeradoras, enfriadores, etc.

- ✓ Receta estándar: listado de ingredientes con precios de un plato específico para conocer su costo real.
- ✓ Cristalería: conjunto de objetos de cristal para servir bebidas alcohólicas como no alcohólicas.
- ✓ Menaje: objetos necesarios para realizar un servicio, esta incluye cubertería, cristalería, platería, muebles y utensilios.
- ✓ Comercialización: se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.
- ✓ Presupuesto: el cálculo o cómputo anticipados de ingresos y gastos del negocio del restaurante
- ✓ Gastronomía: conjunto de conocimientos y actividades relacionados con la comida del restaurante.
- ✓ Alimentación: conjunto de lo que se toma o se proporciona como alimentación.
- ✓ Consumidores: que compra o consume productos elaborados en el restaurante.

4.4 MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta que organización posee unos procesos jurídicos que regulan los derechos y deberes, en las relaciones entre sus diferentes miembros. A continuación, relacionamos la participación de las autoridades la cual puede afectar en alguna forma los valores, a través de los mecanismos de control de precio. Por eso es importante tener en cuenta temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipos de sociedad, responsabilidades, entre otros, los cuales deben estudiarse detalladamente para

visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

Para el correcto funcionamiento de un restaurante es importante en primera instancia tener claro qué tipo de sociedad se va a formar (la cual puede ser: "Colectiva", "En comandita", "Anónima", "Limitada", "Sociedades de Economía Mixta", "Sociedades Extranjeras", y las "Empresas de Economía Solidaria", además de "La Sociedad Mercantil de Hecho"), igualmente se deben desarrollar los respectivos controles de calidad para así prestar el mejor servicio y brindar los mejores productos. Así mismo, dar cumplimiento al decreto ley 4107 de 2011 y el decreto ley 019 de 2012 expedidos por el Ministerio de Salud.

Por lo anterior, se establecieron los siguientes permisos a tener en cuenta:

- ✓ Control de calidad: la calidad es un servicio intangible, es decir que los clientes no lo pueden tocar pero si percibir, es por esto que es tan importante trabajar en beneficio de los mismos clientes brindándoles una excelente calidad, es por esta razón que es necesario que el restaurante bar. Se personalice de cada una de las técnicas, leyes, programas para tener bajo control la buena calidad tanto del servicio como de los productos, como de la higiene, el ambiente y demás factores internos y externos que tienen que ver con la organización y con la satisfacción del cliente. Este control de la calidad debe estar en constante cambio y mejoramiento, ya que las necesidades y deseos de los clientes también cambian, debe estar presente en las diferentes etapas y operaciones de la organización.

Garantizar la calidad y salubridad de los alimentos que un establecimiento ofrece a sus clientes, debería ser una prioridad. Para ello es indispensable implantar un sistema

de gestión alimentaria, que ayude a controlar el alimento desde su compra y almacenamiento hasta el consumo. Para ello es imprescindible que esté implicado y concienciado todo el personal con la NORMA ISO 22001 de Seguridad Alimentaria, la cual proporciona las reglas a seguir. Además ofrece un sello oficial de calidad que certifica que el establecimiento cumple con la norma. La "Q de la Calidad Turística" es otra normativa de calidad, que de tenerla implantada proporciona a los establecimientos prestigio y una mejor imagen delante de sus clientes.

Existen una amplia gama de sistemas de gestión de calidad, que son muy apropiados para implantar en un Restaurante o Bar. Los establecimientos que dispongan de alguno de ellos, sin duda gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivos.

- ✓ Sanidad: en el restaurante-bar es importante y necesario contar con las normas requeridas de sanidad, ya que se trabaja con personas y se trabaja para personas. Se debe tener cuidado con los procesos de los alimentos, ya que cada uno de ellos debe cumplir con las especificaciones para que las personas puedan consumirlos preservando la salud de cada persona. Es por esto que se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.
 - b) Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.

- c) Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

Con el fin de dar cumplimiento a cabalidad de las reglas de sanidad y calidad para regular los establecimientos gastronómicos, el Ministerio de Industria y Comercio, estableció las siguientes normas:

- ✓ Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS - USNA 007 Norma Sanitaria de manipulación de alimentos, 2017
- ✓ Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. 2015.
- ✓ Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 002. Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos. 2015.
- ✓ 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. 2016.
- ✓ Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 004 Manejo de recursos cumpliendo con el presupuesto y el plan de trabajo definido por el establecimiento gastronómico. 2016.
- ✓ Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 005. Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos, 2003.
- ✓ Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006 I actualización. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica, 2012.
- ✓ Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 008 I actualización. Categorización de restaurantes por tenedores, 2009

- ✓ Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 009. Seguridad industrial para restaurantes, 2007
- ✓ Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 010. Servicio al cliente en establecimientos de comida rápida, 2007.
- ✓ Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 011. Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes 2012

Así mismo, el gobierno establece exigencias o requisitos de tipo legal que se exigen para la creación y funcionamiento del restaurante como establecimiento de comercio, y son las siguientes:

4.4.1 Ante Cámara de Comercio:

Como quiera que el Restaurante KCOMER EXPRÉS será constituido como una Sociedad por Acciones Simplificada, deberá ser registrada o inscrita en la Cámara de Comercio de la ciudad de Cartagena, que es el domicilio principal de sus actividades y para ello se deben agotar o cumplir con los requisitos de tipo legal, como la inscripción en el Registro Mercantil, que tiene como fin agrupar y direccionar la matrícula de los comerciantes, de los establecimientos comerciales y los libros donde se registra todo lo concerniente a la actividad comercial que ejecuta, lo que no tiene reserva para natural o jurídica alguna.

Para la Inscripción en el Registro Mercantil del Restaurante KCOMER EXPRÉS S.A.S, como Empresa Comercial y su posterior inicio de ejecución e labores, debemos realizar los siguientes trámites previos:

1. Verificar la disponibilidad del nombre y/o estudio del mismo con que se va a identificar el restaurante para ser abierto al público, esto quiere decir que el nombre no este

previamente registrado por empresa diferente ante la cámara de comercio, es decir no puede existir homonimia.

2. Elaborar el Acta de constitución de la Sociedad Comercial de Sociedad por Acciones Simplificada, la cual será elevada posteriormente a Escritura Pública ante un Notario, acta esta que deberá contener entre otras los siguientes aspectos:

- ✓ Nombre o razón social
- ✓ Tipo de sociedad
- ✓ Nacionalidad y domicilio
- ✓ Objeto social o actividad comercial
- ✓ Duración
- ✓ Capital suscrito
- ✓ Capital pagado
- ✓ Nombre de los socios y sus aportes en capital
- ✓ Total capital suscrito
- ✓ Total capital pagado
- ✓ Representante legal
- ✓ Designación del representante legal
- ✓ Utilidades

3. Diligenciar ante la Cámara de Comercio de Cartagena, donde se registra la Empresa, el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN NIT es el número de identificación tributaria, que lo particulariza o identifica dándole su estatus propio, equivale a la cedula en la persona humana)

4. Pagar el Valor de Registro y Matricula. (El trámite de registro y matricula mercantil ante la cámara de comercio tienen unos costos, los cuales deben ser debidamente pagados por la Sociedad propietaria del establecimiento comercial, para que proceda el correspondiente registro y matricula del mismo y quede legitimado para su operatividad).

4.4.2 Ante Notaria Pública:

1. La escritura Pública de constitución del de la Sociedad Comercio, debe ser diligenciada ante una notaría pública donde se allegará o aportará el Acta de Constitución, la cual luego de ser debidamente legalizada con la rúbrica o firma del Notario que la expidió, deberá ser presentada ante la Cámara de Comercio para su debido registro).

4.4.3 Ante la DIAN

1. Inscribir a la empresa en el RUT (Registro Único Tributario).El RUT constituye un mecanismo para identificar y localizar a las personas naturales y jurídicas que sean contribuyente del impuesto sobre la renta y a los no Contribuyentes.
2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria) Es e número de identificación de quienes están inscrito en el RUT y con este número se personaliza o individualiza a los usuarios y contribuyentes para que cumplan sus obligaciones de naturaleza tributaria, cambiaria y aduanera.

4.4.4 Ante Secretaria de Hacienda de la Alcaldía Distrital:

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad. Los tramites de DIAN.

4.4.5 Ante El Dadis:

1. Certificado de registro y control sanitario

2. Certificado de adecuación en infra estructura de atención al cliente
3. Certificado de bomberos
4. Certificado fitosanitario en manejo de alimentos y bebidas
5. Certificado de control de bacteria en zona de manipulación de alimentos
6. Certificado de control de bacterias en uñas del personal , encargado de procesar alimentos
7. Controles ginecológicos en damas que prestan servicios en las instalaciones

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicará en este plan de negocio, será de tipo descriptivo debido a que el propósito es conocer las actitudes y comportamientos de los consumidores con el fin de identificar las necesidades, aspectos de satisfacción y razones de preferencia. Además, determinarán las percepciones del consumidor acerca de las características del producto y el servicio. Por otra parte, nuestro objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las personas a través de la recolección de datos como las encuestas. Tomando como base la población total y muestra de la población. Para esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes puntos: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio económico-financiero.

5.2 POBLACIÓN

5.2.1 Población

La población de estudio para este plan de negocio será la población local de la ciudad de Cartagena. Nuestra población serán los hombres y mujeres entre los 18 y 35 años, de los estratos 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Cartagena. Según la encuesta de percepción ciudadana realizada por Ipsos Public Affairs realizada en el año 2012 en Cartagena habitan 971.592 personas.

Distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1 Población

Edad – Hombres y Mujeres	%
De 18 a 25 años	27
De 26 a 35 años	31

TOTAL	58
--------------	----

Fuente: Encuesta Cartagena Como Vamos, 2012

5.3 MUESTRA

5.3.1 Calculo de la muestra

Para hallar la muestra se escogieron 250 personas (125 hombres y 125 mujeres).

5.3.2 Técnica de muestreo

En el presente trabajo se aplicara la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para llevar a cabo este plan de negocio será necesario utilizar fuentes primarias y secundarias las cuales permitirán obtener información pertinente y clara para poder cumplir con los objetivos propuestos y realizar las respectivas conclusiones.

5.4.1 Fuentes primarias

Información primaria: se obtendrá a través de encuestas a una determinada muestra de habitantes y extranjeros en la ciudad de Cartagena y entrevistas a gerentes, administradores o emprendedores en restaurantes fusión o de comida tradicional y/o cultural.

5.4.2 Fuentes secundarias

Información secundaria: se obtendrá información de diferentes libros, artículos y páginas de internet que suministren información valiosa para el desarrollo de los objetivos planteados en este plan de negocio.

5.4.3 Fases

Se recolectara información a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, aplicadas a la muestra establecida para este fin. Es por esto que se realizarán 250 encuestas donde se evaluarán los hábitos, las frecuencias, las preferencias, el comportamiento y gustos. Estas encuestas se aplicaran principalmente de forma personal.

6. ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO

6.1 Cronograma

Tabla 2 Cronograma de Actividades

Actividad – Fecha	Juli o	Agost o	Septiemb re	Octubre	Noviembre
Planteamiento del Problema					
Justificación					
Marco Referencial					
Diseño Metodológico					
Trabajo de Campo					
Presentación de Resultados					
Sustentación					

6.2 Presupuesto

6.2.1 Egresos

Para el desarrollo de este Plan de Negocio llevado a cabo durante el mes de julio hasta la fecha, se ha ejecutado ciertas actividades en las cuales se ha invertido lo siguiente:

Tabla 3 Egresos

Ítems	Presupuesto
Transporte	\$200.000
Fotocopia	\$20.000
Impresiones	\$28.000

Transcripciones	\$30.000
Imprevistos	\$16.000
Otros gastos	\$30.000
Total	\$324.000

6.2.2 Ingresos

Estos ingresos han sido de nuestros propios recursos, los cuales han sido \$81.000 aportes de cada integrante del grupo.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es analizar oferta y demanda que existe en un sector determinado de la actividad comercial a partir de los resultados que arroje o sostenga en esa investigación se decide si se entra o no en ese sector investigado en el producto o servicio que se va a explotar.

En la investigación de mercado que se va a realizar debemos tener presente los aspectos más importantes para analizar como son:

- ✓ Analizar los restaurantes de comida rápida similares a (kcomer exprés) que serían nuestra competencia en el mercado, en aspecto tales como precios, oferta, locación, y otros
- ✓ Acumular la mayor cantidad posible de datos o información acerca de los gastos de referencia y necesidades por el potencial público consumidor
- ✓ Analizar y establecer los espacios familiares en los cuales podremos llegar a las personas que concurrirán al restaurante

7.1.1 Objetivos

- a. Conocer la aceptación de la creación de un restaurante exprés en la ciudad de Cartagena.
- b. Generar estrategias y actividades de mercadeo a través del conocimiento de los clientes para identificar nuevas oportunidades de negocio.
- c. Identificar la demanda que tendría la creación de un restaurante exprés en la ciudad del Cartagena.

7.1.2 Análisis de los resultados

En un estudio de mercado debemos ponderar o medir la calidad y la cantidad de la demanda del producto que vamos a comercializar de igual manera los precios y las diferentes

formas de promociones y comercialización para atraer al consumidor final que será nuestro cliente habitual.

Los análisis sobre la demanda más frecuente hace relación con las variaciones del precio y la cantidad de productos y servicios que vamos a ofrecer en el mercado de la comida rápida, que nos llevaría a cambios en la demanda dependiendo de la competencia que tengamos en ese mercado de comidas, lo que nos obligaría a considerar la potencialidad de ese mercado, el nivel de consumo y la distribución del gasto familiar. Cabría entonces reflexionar acerca de los siguientes interrogatorios que número de personas pueden consumir el producto o comida que ofrecemos o producimos.

Los potenciales clientes o compradores tienden hacer influenciados por diferentes aspectos como de tipo ambiental social, cultural, psicológico y personal que estimulados por la publicidad los lleva a que materialice esa compra o situaciones que pueda ser de tipo afectivo o de tipo mental por fidelidad etc.

El producto que el cliente o consumidor compraría influenciado por un sinnúmero de variables como son: el precio, bienestar que le origine el consumo del mismo, de sus ingresos y de la expectativa que tenga.

Oferta la cantidad de bienes y servicios del producto o comerciante van a ofrecer en el mercado a un determinado precio y en un periodo determinado.

La ponderación del tiempo y de los precios son de suma importancia total que si el precio que se ofrece es mayor como a la cantidad de productos que se lleva a la comida rápida será mucho mayor y si el periodo de tiempo es bastante amplio serán más las personas que acudirán al establecimiento de comida rápida para beneficiarse del cambio en los precios de los alimentos que allí se ofrecen.

7.1.3 Análisis de la oferta

Es de suma importancia investigar todo sobre los siguientes aspectos de la oferta:

- ✓ Quienes y cuantos son los restaurantes de comida rápida que nos harán competencia en el sector. Buscaremos la competencia directa e indirecta entendiéndose como competencia directa el restaurante que trabaje en la producción y comercialización de comida rápida y que funcione en una planta física similar a donde funcionara nuestro restaurante de comida rápida para competirle con buena calidad, excelente función, precios, etc. y entiéndase como competencia indirecta, un vendedor de comida rápida que lo hace de manera artesanal y a la intemperie.
- ✓ Verificar la oferta que hacen los otros restaurantes de comida rápida que hacen estos, como por ejemplo la carta o menú de alimentos y bebidas, calidad de la comida y del servicio, política de precios, sus debilidades y fortalezas y diferentes aspectos de su oferta. Todo estos con el propósito de superar los beneficios y que nuestro restaurante, sus productos y su servicio ofrezca mejores cosas a sus clientes para agrandar y masificar su oferta.
- ✓ Analizar porque infraestructura o medio operan los otros restaurantes similar todo esto para que podamos establecer estrategias de compra, producción, distribución, promoción, etc.
- ✓ Investigar cómo les va a los otros restaurantes, ya sea para replicar, las cosas positivas o corregir errores
- ✓ Mirar cual es el grado de competencia que existen en el mercado de comida rápida en el área de influencia donde tendrá su centro de operaciones del restaurante (KCOMER EXPRES), grado de rivalidad y el poder de proveedores y compradores.

Tanto la oferta como la demanda tienen una serie de variables las cuales se resumen de la siguiente manera:

- ✓ El precio del producto, el aumento en el precio del producto que se va a consumir dan como resultados un mayor volumen en la oferta de ese producto, lo que quiere decir que quienes consumen el producto reduce la cantidad de demandas presentándose un escaso de oferta, lo que una como resultado un gran comprensión entre los productores (en este caso los propietarios de los diferentes restaurantes de comida rápida) lo que hace que el proceso baje hasta llegar a un punto de equilibrio que iguala la oferta y la demanda a un precio determinado cuando se baja el precio del producto lo que se ofrece por los productores y la demanda de los de los consumidores aumenta lo que puede provocar un aumento en el precio.
- ✓ Cuando los insumos son escasos y la cantidad de bienes se limita pero si el precio de los insumos aumenta hay que incrementar el precio del producto que vamos a comercializar.
- ✓ El clima incide especialmente en los productos agrícolas ejemplo cuando las condiciones climáticas son adversas disminuye la cantidad ofrecida.

7.1.4 La gestión estratégica de comercialización

Es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en la consecución de su futuro, este proceso se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones que la componen tres etapas fundamentales: la formulación, implementación y control de estrategias.

Es importante realizar un análisis de la misión y los objetivos de la empresa o establecimiento comercial para interpretar papel que juega las estrategias de comercialización de

la empresa es por ello que se debe iniciar el estudio estratégico con un plan de mercado técnico ya que estos nos da la posibilidad de conocer si los objetivos y estrategias de comercialización empleada los objetivos propuesto para la comercialización de los productos en el restaurante (KCOMER EXPRÉS) de modo que el trabajo inicial a seguir para formular estrategias de comercialización que deben estar centradas en alcanzar el objetivo principal propuesto por los socios o participantes del proyecto restaurante (KCOMER EXPRÉS).

La misión además de constituir del objetivo de la empresa, es una guía para la coordinación de toda y cada una de las actividades a realizar en nuestra empresa es por ello que formulamos de claridad y compromiso a cada uno de sus miembros

Las estrategias de comercialización, no pueden ser formuladas sin tener claridad sobre la misión del restaurante habiendo cuenta que el propósito de establecer el plan estratégico de comercialización es lograr los objetivos propuesto que constituya la misión a desarrollar en nuestra organización.

Una segunda etapa es lo que se conoce como "diagnóstico de mercadotecnia" se hace necesario que conozcamos el entorno donde vamos a desarrollar nuestro proyecto empresarial, explorar y analizar os factores positivos y negativos que constituyen una amenaza de oportunidad para ejercer la mercadotecnia.

Las encuestas a personas o clientes potenciales, entrevistas, investigación de mercados, características de la competencia son importantes fuentes de información para analizar el entorno.

Factores como la calidad del producto posicionamiento, el personal que tenemos a disposición, infraestructura, recursos monetarios o financieros que poseemos, recursos

materiales, etc. son situaciones o aspectos que nos permiten establecer cuando son nuestros debilidades y fortalezas en la organización empresarial emprendida.

La estrategia de comercialización tiene como objetivo de declarar de manera clara lo que se debe lograr con la actividad de marketing de la compañía a la que va dirigido sus esfuerzos los objetivos de la mercadotecnia deben ser específicos medible, relevante, sometidos en el tiempo es decir deben enfocarse con relación a los mercados producto, servicio que nuestra organización restaurante kcomer expés pone a disposición del público consumidor.

Una vez trazados los objetivos de comercialización debemos establecer estrategias que hagan viables esos objetivos.

Hay tres elementos fundamentales para conseguir la estrategias que establecerá el comportamiento y la actividad de nuestra empresa a futuro y son: las aspiraciones y logros que fuéremos a alcanzar, las oportunidades y amenazas que hay en el entorno y la capacidad que tengamos la organización, porque es muy importante el comprometimiento y sentido de pertenencia que tengamos cada uno de los miembros del restaurante para realizar las estrategias de manera clara y correcta.

Las estrategias utilizadas en mercadotecnia, son los mecanismos a través de los cuales materializamos los objetivos de comercialización, serie de acciones o comportamientos básicos por medio de los cuales aspiramos a lograr ventaja sobre la competencia. Se propone atraer a los compradores o consumidores y explotar de excelente manera los recursos que tenemos; es una estrategia para lograr los objetivos de la mercadotecnia a través de los elementos de la mezcla del marketing, ósea por medio del producto, el precio, la promoción y la distribución.

7.2 DISEÑO DEL PRODUCTO Y SERVICIO

7.2.1 Definición del producto

Los productos que se van a ofrecer en el Restaurante KCOMER EXPRÉS están diseñados bajo un formato en el cual se ofrecen comidas rápidas tipo bufet con una variedad amplia en el portafolio, de tal manera que los consumidores consuman de acuerdo con sus apetencias, contribuyendo así a satisfacer las necesidades del cliente bajo un esquema de servicio en donde la multipresentación es parte del proceso.

El esquema está diseñado bajo una perspectiva en donde una comida rápida este a la orden del día, de acuerdo, con las apetencias del consumidor, y pueda de esta forma solucionar el problema de alimentación sin mayores contratiempos.

Lo más aproximado a lo que se pretende ofrecer bajo el presentación de un esquema, se encuentra en los supermercados olímpica, pero en estas súper tiendas, el formato es para comidas corrientes, donde el cliente arma el plato y por supuesto satisface su necesidad alimentaria el presente formato se diseña para comidas rápidas y el cliente encuentra variedad que de acuerdo con la apetencia de el mismo todo los ingredientes están para hacer preparado y en fracciones de segundo se le entrega el pedido pertinente.

Es preciso tener presente, que la mano de obra económica activa productiva (ejecutiva), en su ola de juventud y por circunstancia del estatus quo, está pretendiendo evitar el almuerzo corriente en donde las sopas son una sobre saturación de grasas y harinas y el popular seco también lleva un componente de sobre saturación de harina donde se caracteriza el arroz el 70% del plato.

El esquema de consumo de la comunidad milenio, se caracteriza por unos hábitos en donde la practicidad a que se encuentra alrededor de las comidas rápidas se identifica con su idiosincrasia y su forma de actuar.

El formato subway, es un aproximado a lo que se pretende en el siguiente proyecto en donde las características principales de dicha generación... Prototipo e idiosincrasia del milenio

7.2.2 Presentación del producto

El prototipo de producto se caracteriza por que el formato de comida rápida tradicional se toma como referente, pero a diferencia de esto, en este esquema se asumirán cambios en innovaciones en donde la característica de light estar presente se pretende sofreír con aceites vegetales, cuyo colesterol sea del bueno con el propósito de contribuir en la limpieza del organismo a través de unos ingrediente que contrarrestan lo efectos nocivos que contiene las presentaciones de comida rápida en donde el colesterol pareciera ser el ingrediente principal .

Se considerara bajo toda perspectiva el acompañamiento de personales de nutrición con el ánimo de brindarle al producto un formato que contribuya a la conservación y preservación de la salud siempre en función de conservar las condiciones de bienestar el cliente.

7.2.3 Usos del producto

Para el uso y consumo del producto se pretende hacer relativa variaciones de acuerdo con la hora en donde el cliente pueda merendar desayunar almorzar y cenar con platos diferentes y que contribuyan en la satisfacción objetiva del consumidor.

Con respecto a las bebidas es importante tener presente que la variedad debe estar ala a orden del día con el ánimo de proceder en función de la satisfacción del cliente, siempre teniendo presente que el mercado de consumo en alimentos ligeros dentro de la comunidad milenio, debe ser variado nutritivo y acorde a unas exigencia de una generación que es relativamente exigente.

7.2.4 Productos sustitutos

Por tratarse de un formato de alimentación donde son muchos los productos que se pueden ofrecer se pretende entonces tener una variedad, en donde todos los productos sustituyan

a los demás que se ofrecen en el portafolio es decir los sustitutos estarán en la misma carta, logrando así satisfacer necesidades que son corriente pero con unas características de una comunidad que por naturaleza es de relativa exigencia.

7.2.5 Productos complementarios

En este caso, nuestros productos complementarios son aquellos que hacen parte de la preparación de nuestros platos, como lo son: salsas, papas francesas, papas fosforito, verduras, etc. Así mismo, son también aquellos productos que pueden acompañar a los platos, como lo son: jugos naturales, malteadas, gaseosas, jugos cítricos etc.

7.2.6 Aspectos diferenciales del producto

El aspecto diferenciador del formato presentado, se caracteriza por la variedad de producto, afinado a un mercado específico de gran exigencia con una particularidad propia de una época que permiten unas especificadas en el consumo y demarcados con un mercado de nuevas generaciones.

7.2.7 Definición del servicio

El servicio a prestar será todos los días. El horario de atención al público será el siguiente: lunes /domingo: 4:00 pm a 12:00 am

Entonces las forma de presentación del producto, estará en unas vitrinas con calefacción, que permitan que el cliente pueda mirar los productos de manera directa, además que estos sean de manera mente fresco y actos para el consumo.

7.2.8 Características del servicio

El proceso del servicio comienza con la entrada del cliente al restaurante y es recibido por el personal de seguridad y posteriormente por los meseros, quien lo ubica en la mesa de su preferencia, o en la que se encuentra disponible; y en caso de no haber mesa vacía será ubicado

en un una salita de espera donde podrá esperar, de manera paciente con buena música en medio de un ambiente agradable en donde se reduzca el estrés por la espera, mientras le corresponde el turno para que este arme el plato de acuerdo a sus apetencias y gustos.

Pero el servicio no acaba ahí, éste tiene en cuenta todos los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, ya sea la seguridad o la limpieza del establecimiento. La suma de todos esos factores representa el servicio prestado a cada cliente, y su valor se ve reflejado en el precio que este paga.

7.2.9 Portafolio de servicios

Figura 2 Portafolio de Servicios



7.3 ANÁLISIS EXTERNO

7.3.1 Análisis del sector

En la actualidad, el sector de comidas rápidas en Colombia viene registrando un cambio importante, debido a la entrada de nuevos jugadores extranjeros que han visto en el mercado local un punto importante de inversión para hacer crecer sus negocios.

Este movimiento, que se viene presentando con fuerza desde hace varios años, no ha logrado desplazar a las empresas nacionales y por el contrario ha originado que estas

reestructuren su estrategia comercial, para mantenerse vigentes dentro de un mercado que cada año es más competido.

Este mercado de restaurantes de comida rápida, se encuentra ocupado en la parte más alta de la pirámide de este sector; en este segmento de mercado se concentran los mayores índices de consumo, mayores ventas y mejores índices de crecimiento. Esto se hace notar claramente con la apertura de nuevos locales por parte de grandes cadenas, llegan nuevas franquicias y lo mejor de todo es que hay campo para que aparezcan nuevos formatos de negocios.

7.3.2 Análisis de la competencia

La competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen unos personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

La competencia, entonces las conforman todas las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes, para un restaurante son todos aquellos sitios, establecimientos o lugares que ofrecen al consumidor cualquier tipo de comida.

Por lo anterior, se identificó la existencia de los siguientes restaurantes cuyo objeto social es muy similar al de KCOMER EXPRÉS S.A.S.





Nombre del restaurante	Logo	Ubicación
El York		<ul style="list-style-type: none"> - Av. Pedro de Heredia sector la castellana - Barrio el recreo
Ta Tabluo		<ul style="list-style-type: none"> - Barrio la troncal - Barrio manga - Turbaco
Los Rancheritos		<ul style="list-style-type: none"> - Barrio los corales
Edgar Burger		<ul style="list-style-type: none"> - Av. Pedro de Heredia Sector Villa Sandra

Tabla 4 Análisis de la competencia

Los restaurantes detallados anteriormente, en su mayoría buscan ofrecer los mejores menús y un servicio diferenciado son los grandes retos en este mercado 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 y establecer la más sólida cadena de suministros para ser eficientes en este sofisticado mundo.

7.3.3 Análisis de proveedores

Se entiende por proveedor aquella persona o empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Es importante tener en cuenta los siguientes factores para contar con buenos proveedores.

- ✓ Calidad de los productos
- ✓ Voluntad para trabajar de común acuerdo.
- ✓ Idoneidad Técnica.
- ✓ Localización Geográfica.
- ✓ El precio

Así como también, es importante manejar buenas relaciones con el fin de lograr un buen sistema de compras. Por ello, debemos tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Las relaciones deben ser de mutuo acuerdo.
- ✓ Al tratarse de un proceso basado en la calidad, es necesario contar con los mejores proveedores.
- ✓ El proveedor deberá tener su propio proceso de distribución, el cual debe ser supervisado y controlado.
- ✓ Debe contar con normas estándares de compras y tablas de conversión que permitan calcular rápidamente las cantidades de materia prima requeridas para cada preparación.

Por lo anterior, hemos identificado los siguientes proveedores claves para llevar al cabo el servicio:

- ✓ MAKRO SUPERMAYORISTA SA: para productos que se necesiten en la preparación de alimentos como por ejemplo papas congeladas, papas fosforitos, entre otros.

- ✓ **MERCADO DE BAZURTO:** es una buena opción para conseguir verduras, carnes frías, pechuga, carne para asar, etc. y todo lo necesario para la preparación del plato, insumos que tienen un ciclo de vida cortó y por tanto se debe realizar compra diariamente.
- ✓ **SALSAMENTARIA DE LA COSTA:** es ideal para conseguir las salsas, ingrediente importante para preparar comida rápida.
- ✓ **CARNECOL O FRIGORÍFICOS LA CANDELARIA:** son las opciones como proveedores mayoristas de carne, cerdo y pollo. Todos cuentan con instalaciones y maquinarias que garantizan la calidad en sus procesos industriales, además cuentan con una buena red de distribución y precios bajos.

En el caso tal de que no se consigan los insumos necesarios con los proveedores antes mencionados se hará la búsqueda de otros proveedores que ayudaran a proveer al restaurante.

7.4 ANÁLISIS INTERNO

7.4.1 Estrategia de precios

El precio de cada producto de la carta del restaurante variara e ira determinado por aquello que la competencia directa maneje, así como los costos en los cuales se reunirán en su producción, también lo servicios adicionales en los que inciden en cada consumidor.

El precio en el que manejamos en kcomer exprés, inicialmente estará definido por medio de las competencias directas e indirectas de los precios establecidos por ellos, con los que se pretenderá captar nuestro público objetivo, para así, lograr ese posicionamiento que tanto queremos en el mercado al cual vamos a dirigidos.

7.4.2 Plan de Venta y Distribución

La producción y venta de los productos a ofrecer se realizarán en el restaurante KCOMER EXPRES, inicialmente constará de un local comercial, ubicado en la Avenida Pedro de Heredia, Sector Villa Sandra en la ciudad de Cartagena de Indias.

El canal de distribución a utilizar será directo, dado que más adelante constará con sucursales en diferentes partes de la ciudad también se realizarán ventas a domicilio, dependiendo del flujo de clientes que se maneje.

7.4.3 Plan de Publicidad y Producción

Teniendo en cuenta el mundo globalizado en el que nos encontramos y lo importante que es el manejo de las tecnologías en las compañías para mantenerse en el mercado.

La estrategia promocional del Restaurante KCOMER EXPRES busca llegar al público consumidor a través de herramientas principales como Twitter, Facebook, Instagram y nuestra página web, sin dejar atrás las campañas promocionales tradicionales que causan un impacto directo sobre el público como son las promociones radiales, avisos publicitarios, pendones, los flyers.

7.4.3.1 Logo

El logotipo de nuestro restaurante está inspirado en la ciudad de Cartagena y sus comidas típicas.

Figura 3 Logo



7.4.3.2 Marca

La marca que elegimos fue con intención de tener gran recordación en el público local y turístico de la ciudad de Cartagena, con el nombre de KCOMER EXPRES S.A.S.

7.5 SEGMENTACIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO

7.5.1 Segmento del mercado

KCOMER EXPRÉS dirige su variedad de platos y servicios a los habitantes de la ciudad de Cartagena de Indias, que les guste la buena comida y de muy buena calidad.

Nuestra atención estará dirigida para mujeres y hombres entre los 18 y 35 años, de nivel socio económico 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Cartagena.

7.5.2 Mercado objetivo

De acuerdo a la información suministrada por Ipsos Public Affairs realizada en el año 2012, Cartagena cuenta con 971.592 habitantes; dentro de las características anteriormente mencionadas, el 58% representa los hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de la ciudad, lo cual constituiría nuestro mercado a alcanzar. Nuestro mercado objetivo sería:

$$971.592 * 88\% = 855.000 * 58\% = \mathbf{495.900}$$

7.5.3 Mercado real

Al realizar la encuesta a los 250 habitantes ubicados dentro de la ciudad de Cartagena, el 36.8% de las personas mujeres y el 63.2% de los hombres si estarían dispuestos a consumir comida rápida innovadora y de buena calidad. Dicho lo anterior y teniendo en cuenta el tamaño del mercado objetivo, se estableció un mercado meta para el proyecto, el cual estarían constituido de la siguiente forma:

$$495.900 * 35\% = \mathbf{173.565}$$

Pero sabiendo que ni siquiera los restaurantes ya constituidos y posicionadas en el mercado alcanzan el 10% del mismo. De esta manera, se prevé para el presente proyecto, el alcanzar un 5% de la demanda real disponible; así:

$$173.565 * 5\% = 8.678 * 2 = \mathbf{17.356}$$

7.5.4 Proyección de la demanda

Luego de la investigación de mercado realizada, se permitieron realizar los cálculos y estimaciones de la demanda real (determinadas como el 5% del mercado meta), las cuales dieron como resultado un total de 8.678 personas. Partiendo de lo anterior y con base a información obtenida de primera mano, se determinó que el promedio de hombres y mujeres que visitan este tipo de establecimientos (restaurantes innovadores en la ciudad de Cartagena) es de 2 veces al mes, es decir, 17.356 veces mensual.

De esta forma, teniendo en cuenta el comportamiento real de la demanda de este tipo de productos se permitió proyectar la misma, a cinco (5) años, teniendo en cuenta, el crecimiento en ventas del sector restaurantes en Colombia que se encuentra actualmente con una progresión del 12%.

8. ESTUDIO TÉCNICO

8.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del siguiente proyecto se tiene previsto que sea en la Avenida Pedro de Heredia Sector Villa Sandra en la ciudad de Cartagena, puesto que en dicho escenario es donde se presenta gran concentración de hombres y mujeres entre los 18 y 35 años, a quienes se les tiene previsto presentar el formato de la siguiente propuesta.

Es importante considerar que en la Avenida Pedro de Heredia Sector Villa Sandra, se presenta mayor cantidad de hombres y mujeres que visitan los sitios de rumba del sector, lo cual se considera ventajoso para nosotros ya que al momento de salir de los sitios de distracción, buscan donde consumir alimentos.

Adicionalmente, la localización escogida también está rodeada de oficinas comerciales y diferentes actividades laborales e institucionales (educativas), así mismo está localizado cerca de dos estaciones de SITM (transcaribe), garantizando el gran flujo de personas a cualquier hora del día lo cual representa una importante cantidad de potenciales clientes.

Queda entonces lo suficientemente claro que el sector donde se ofrecerá el proyecto tiende hacer un medio en donde la condición adquisitiva es de categoría superior.

8.1.1 Macro localización

Se refiere al entorno y/o contexto de la actividad económica productiva en donde la especificidad de dicha zona es el gran flujo de personas teniendo en cuenta las diferentes actividades que se llevan a cabo en el sector, siendo la rumba y la estación de transporte, las más representativas en lo que a flujo y movilización de personas se refiere.

Debe tenerse en cuenta de gran forma que dentro de las razones por las cuales los jóvenes justifican su consumo, es la degustación de un tipo de comida que goza de gran acogida en la costa Caribe, teniendo en cuenta factores como razón calidad – precio, y rapidez en la atención,

lo cual es un punto importante ya que en algunos casos los tiempos de espera pueden ser muy prolongados. A raíz de todo lo anterior y teniendo en cuenta la diversidad que existe hoy en día al momento que elegir que comer, se encontró que la gastronomía es uno de los aspectos más relevantes en el día a día de las personas, se pretende encontrar el diseño de una comida rápida tipo bufet, el cual es presentado en el siguiente proyecto con un aspecto fehaciente de innovación.

8.1.2 Micro localización

Dentro de la tendencia de micro localización para el siguiente proyecto se tiene previsto un sitio donde confluya la actividad local, por ejemplo el sector de bares, locales comerciales, institutos educativos y restaurantes ubicado en la avenida pedro de Heredia, donde también hay se encuentra la zona residencial de los diferentes barrios aledaños.

8.2 DISTRIBUCIÓN Y TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES

Cuando mencionamos la distribución y tamaño de instalaciones se hace alusión a la manera más eficaz de asignar y distribuir espacios, ubicación de diferentes maquinas, puesto de trabajo, área de servicio al cliente, almacenes, pasillos, flujo de persona, de manera que se consiga la optimización del espacio disponible, y por consiguiente el mejor funcionamiento de las instalaciones. Dado el concepto anterior, KCOMER EXPRÉS pretende desarrollar sus actividades de restaurante bufet, se contara con un local comercial con un tamaño de 200mt².

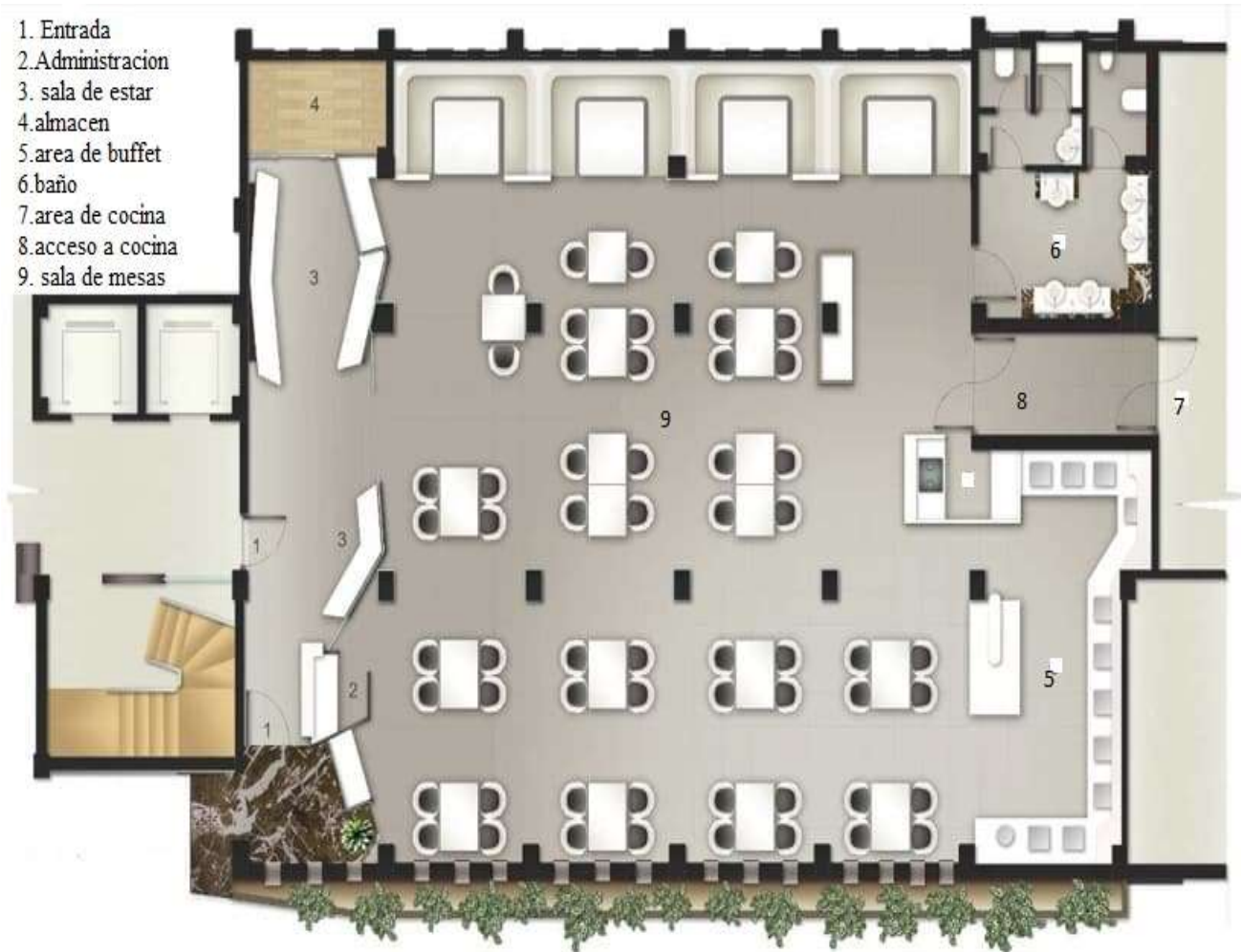
Con una dimensión total de 10mts por ancho y 20 mts por largo, que se encuentra dividido de la siguiente manera:

- ✓ Acceso principal la cual cuenta con una tamaño de 1.5m de ancho x 3m de largo= 15mts²

- ✓ Administración el cual se desempeñara la atención a los clientes, reservas, etc., que cuenta con 3m de ancho x 3m de largo= 9mts²
- ✓ Sala de estar que tiene la función cuando el restaurante este lleno puedan esperar cómodamente su turno y tienen 2.8m de ancho x 5m de largo= 14mts²
- ✓ Almacén que cuenta con un espacio que tiene 3m de ancho x 5m de largo= 15mts²
- ✓ Área de buffet que tiene 3m de largo x 5m de ancho = 15mts²
- ✓ Baño que tiene 5.4m de largo y 3.5m de ancho = 18.9mts²
- ✓ Área de cocina en la cual se llevara a cabo el proceso productivo de la comida rápida y tienen 3m de largo x 10 m de ancho = 30mts²
- ✓ Acceso a cocina es el corredor para entrar a la cocina que tiene 1.5m de ancho y 3m de largo= 4.5mts²
- ✓ Sala de mesas que tiene una suma de 89.1mts².

8.2.1 Distribución en planta

Figura 4 Distribución en planta



8.3 RECURSOS REQUERIDOS

8.3.1 Maquinaria

Tabla 5 Maquinaria

Maquina	Funciones
<p data-bbox="284 569 532 604">Parrilla para asar</p>  <p data-bbox="284 934 553 961">www.equipoalimentos.com</p>	<p data-bbox="938 569 1323 898">Máquina para asar carne, pechuga, lomo de cerdo, carnes frías y todo lo necesario para la preparación de comidas rápidas.</p> <p data-bbox="938 934 1187 970">Precio: \$2.000.000</p>
<p data-bbox="284 1041 527 1077">Cocina Industrial</p> 	<p data-bbox="938 1041 1323 1732">Las estufas industriales, son parte de los equipos de cocción; al igual que las planchas, fogones y parrillas; específicamente son las estufas que se ocupan en las cocinas para calentar, cocinar, preparar y mantener la temperatura de los alimentos mediante energía térmica.</p> <p data-bbox="938 1768 1193 1803">Precio: \$3.800.000</p>

<p>Refrigerador</p> 	<p>Los refrigeradores industriales son aquellas grandes heladeras utilizadas en las industrias que suelen utilizarse para poder guardar muchas cosas, en general alimentos para que luego puedan ser preparados en los diferentes menús.</p> <p>Precio: \$599.000</p>
<p>Expositor tipo buffet</p> 	<p>Tiene la función de mantener la comida a una temperatura óptima.</p> <p>Precio: \$ 2,815.000</p>
<p>Horno para pizzas</p> 	<p>Preparar mediante con el calor inferior para conseguir una pizza jugosa y crujiente.</p> <p>Precio: \$ 13.000.000</p>
<p>Refrigerador para bebidas</p>	<p>Mantener las bebidas frías para el consumo de los</p>

	<p>clientes.</p> <p>Precio: \$ 2.939.000</p>
<p>Licuadaora</p> 	<p>Preparar deliciosas bebidas refrescantes y los mejores granizados.</p> <p>Precio: \$209.000</p>

8.3.2 Materia prima

Para la preparación de nuestros alimentos, necesitaremos los siguientes insumos:

- ✓ Carne para asar
- ✓ Pechuga de pollo
- ✓ Lomo de cerdo
- ✓ Chorizo y butifarra
- ✓ Queso mozzarella
- ✓ Jamón
- ✓ Papas a la francesa
- ✓ Papas ripio

- ✓ Maíz desgranado
- ✓ Plátano verde
- ✓ Salsas (tártara, tomate, piña, ajo, mostaza, mayonesa, entre otras)
- ✓ Arepas
- ✓ Pan para perros y hamburguesas
- ✓ Harina de trigo
- ✓ Champiñones
- ✓ Vegetales (pimentón, lechuga, cebolla, pepinillos, entre otras)

8.3.3 Utensilios de cocina

En este caso, necesitaremos los siguientes instrumentos:

- ✓ Set de cuchillos
- ✓ Guantes
- ✓ Rodillo para pizza
- ✓ Molde para pizza
- ✓ Platos desechables
- ✓ Cubierto desechables
- ✓ Vasos plásticos

8.3.4 Equipos y muebles

Para mantener nuestras instalaciones organizada y en buen estado, es necesario contar con los siguientes elementos:

- ✓ Estantería de madera
- ✓ Caja registradora
- ✓ Sillas

- ✓ Mesas
- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Cámara de seguridad
- ✓ Escritorio
- ✓ Silla para oficina
- ✓ Canecas
- ✓ Computador
- ✓ Teléfono fijo

8.3.5 Recursos humanos

Nuestra empresa debe contar con el siguiente equipo de trabajo, esto con el fin de desarrollar cada una de las funciones para el correcto funcionamiento del negocio:

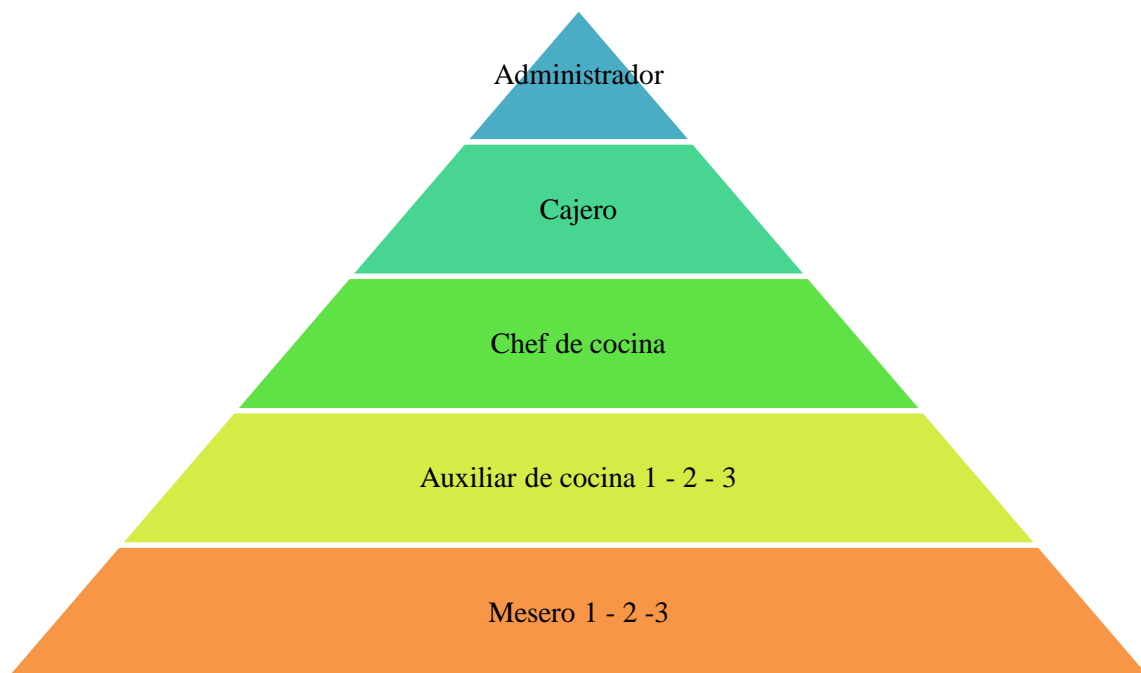


Figura 5 Recursos Humanos

8.4 CADENA DE SUMINISTRO

La cadena de suministro está compuesta por todos los actores que intervienen de manera directa o indirecta en el proceso de ofrecer un producto servicio que satisfaga una necesidad. Para este caso puntual, la cadena de suministro compartida ya que en ella las personas implicadas en el proceso de preparación también toman las decisiones de manera individual, pero adicionalmente tienen a su disposición una base de datos bien definida donde se puede tener acceso a toda la información y a las diferentes decisiones que se han ido tomando durante la fabricación.

Esta es la cadena de suministro que se utilizará en el Restaurante KCOMER EXPRES, dado que posee un canal de distribución directa, sin ningún tipo de intermediarios, empezando desde los proveedores los cuales traen hasta las instalaciones del restaurante la materia prima necesaria para el servicio a ofrecer, acto seguido continúa con la empresa, que es donde se llevan a cabo las ordenes y solicitudes del cliente; y finalmente el proceso termina cuando el producto llega al consumidor final.

En la siguiente grafica se puede apreciar las etapas de la cadena de suministro mencionadas anteriormente.



Figura 6 Cadena de Suministro

8.5 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Pizza: es un pan plano horneado elaborado con harina de trigo, sal, agua y levadura, y cubierto con salsa de tomate y otros ingredientes como queso, salami, champiñones, cebolla, jamón o aceitunas. Original de la cocina napolitana (Italia), se ha hecho muy popular en todo el mundo y presenta muy diversas variantes.



Figura 7 Descripción técnica del producto pizza

Hamburguesa: es un alimento en forma de bocadillo de carne picada aglutinada en forma de filete, cocinado a la parrilla o a la plancha, aunque también puede freírse u hornearse. Se presenta en un pan ligero partido en dos que posee una forma de óvalo. Suele estar acompañada de aros de cebolla, hojas de lechuga, alguna rodaja de tomate, láminas de encurtidos, papas fritas etc. Se suele alinear con algún condimento como puede ser: salsa de tomate, mostaza, ajo, mayonesa.



Figura 8 Descripción técnica del producto hamburguesa

Perro caliente: es un alimento en forma de bocadillo que se genera con la combinación de una salchicha del tipo salchicha hervida, o frita, servida en un pan con forma alargada que suele acompañarse con algún aderezo como salsa de tomate y mostaza.



Figura 9 Descripción técnica del producto perro caliente

Patacón con todo: Este plato consiste en aplastar un plátano verde, freírlo y agregar distintos tipos de rellenos (carne, pollo, chorizo, queso, butifarra) adicionarle salsa.



Figura 10 Descripción técnica del producto patacón con todo

8.6 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Comprende elementos que precisen enmarcar una diferencia dado que las comidas rápidas poseen el estigma de “comida chatarra”. En el mejor sentido de presentar un producto que trate de rebatir la característica negativa que se le ha impregnado a los alimentos que están enmarcados dentro del concepto de comida rápida.

Se trata de presentar por ejemplo alimento con aceites bajos en contaminantes orgánicos que no posean saturación de grasa azúcares, condimentos potasio entre los ingredientes tipificados como dañinos, lo cual influiría sobre una oferta baja en colesterol y glucosa. Así que principalmente se trata entonces de ofrecer diseños de comida rápida que para su fabricación se contará con la asistencia de expertos en la materia, en función de atraer clientes que se sientan plenamente satisfechos con el producto ofrecido, y ante todo que se queden con una buena imagen del restaurante, lo cual puede garantizar la fidelización del cliente.

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

9.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se constituirá legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), modelo jurídico para la constitución de empresas que tuvo su origen en la ley 1258 del 05 de diciembre de 2008 y que otorga una serie de beneficios en materia tributaria a las compañías que se acogen a ella. Este tipo de sociedad que constituye bajo un documento privado debidamente autenticado, puede pertenecer a ella uno (01) o más socios, su vigencia es indeterminada y no necesita de un revisor fiscal.

9.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

9.2.1 Objeto social

KCOMER EXPRÉS S.A.S. es un restaurante de comidas rápidas dedicado a brindarles a sus clientes productos de alta calidad, busca fomentar en sus clientes una alimentación saludable, con productos bajos en grasa fresco y de fácil preparación.

9.2.2 Misión

KCOMER EXPRÉS S.A.S. somos un restaurante de comidas rápidas, que ofrece una nueva experiencia a su paladar, una mezcla de agradables sabores, en el mejor ambiente para comer y disfrutar en familia. El compromiso principal de KCOMER EXPRÉS es y será la satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes, al ofrecerle un servicio tipo bufet, un sabor inigualable, alta calidad junto a un servicio excepcional al cliente.

9.2.3 Visión

Queremos ser un restaurante con un servicio y atención excepcional, líderes en la innovación y presentación de nuestros platos, para así consolidarnos en la mente de los consumidores como la mejor alternativa saludable y nutricional a la hora de consumir comidas

rápidas, manteniendo siempre una excelente relación con proveedores y clientes, para garantizar la mejor calidad en los productos y servicios prestados.

9.2.4 Objetivos organizacionales

- ❖ En un año: Posicionar el restaurante en la mente de la población, ser reconocido por sus productos, servicio y calidad.
- ❖ Desarrollar cada vez más el producto, optimizando todos los procesos y elementos técnicos.
- ❖ Crear excelentes relaciones con los proveedores.
- ❖ Cumplir las proyecciones de ventas
- ❖ Establecer fuertes barreras de entrada
- ❖ Darle un gran bienestar a los empleados, generándoles oportunidades y condiciones de trabajo favorables

9.2.5 Valores corporativos

- ❖ Cumplir con las necesidades de nuestros clientes.
- ❖ Ofrecer los mejores estándares de calidad en nuestros productos.
- ❖ Lograr ser los mejores en el segmento

9.2.6 Principios corporativos

- ❖ El cliente es primero.
- ❖ Excelencia a través del mejoramiento continuo
- ❖ Sentido de pertenencia a la organización.
- ❖ Respeto mutuo.
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Los errores son tomados como oportunidad de mejoramiento

- ❖ Conducta ética responsable.
- ❖ Desarrollo de habilidades de liderazgo.
- ❖ Respetar a los empleados.

9.3 ANÁLISIS DOFA

Tabla 6 Análisis DOFA

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- F1 la utilización de un producto y servicios novedosos con fuerte auge y apoyo estatal.
- F2 El ofrecimiento de productos con altos niveles de consumo en la ciudad.
- F3 primer restaurante de comida rápida exprés en Cartagena en ofrecer servicios de personalización y prediseño.
- F4 Personal altamente capacitado y con niveles de preparación óptimos.
- F5 Diversificación de productos y servicios

DEBILIDADES

- D1 Falta de recursos monetarios propios disponibles.
- D2 Falta de experiencia en el mercado y específicamente en el sector.
- D3 Precios un poco acordes, por tratarse de los productos.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

O1 Alto grado de consumo de productos de comidas rápidas por parte de la población.

O2 Preferencia de consumo por parte de la población, de productos de comidas rápidas.

O3 la existencia de poca competencia directa

O4 La existencia de programas estatales de financiamiento a proyectos de emprendimiento.

AMENAZAS

A1 Presencia de medianas empresas con productos similares a los nuestros, ya posicionados en el mercado.

A2 Capacidad e infraestructura de la competencia

ESTRATEGIAS FO

(O4, F1) realizar campañas publicitarias que pretendan ampliar conciencia sobre la importancia actual de nuestros negocio.

(O3, F2, F3) aumentar el número de puntos de venta en la ciudad.

ESTRATEGIAS DO

(O4,D1) Afiliar el proyecto, al fondo emprender del Sena, con el fin de obtener la financiación del proyecto.

(O1, O2, D3) mostrar ante el público, los aspectos diferenciales de la empresa.

ESTRATEGIAS FA

(A1, F5) desarrollar nuevos productos, únicos en el mercado.

(A1,F3) Aprovechar las ventajas que la singularidad del servicio puede ofrecer, dándolo a conocer mediante los diversos canales de promoción y publicidad

ESTRATEGIAS DA

(D2,A1) Implementar un benchmarking para analizar y estudiar a la competencia, extrayendo a su vez aspectos importantes que nos permitan mermer nuestra inexperiencia en el sector.

(D3,A1) Adoptar precios promedio entre los ya existentes en el mercado, o en su defecto adoptar una estrategia DESCREME.

9.4 ESTRATEGIAS GERENCIALES

9.4.1 Estrategias generales

- ❖ Desarrollo de nuevos productos
- ❖ Desarrollo de nuevos mercados
- ❖ Establecimiento de nuevos puntos de ventas en la ciudad
- ❖ Apertura de puntos de ventas en otras ciudades del país

9.5 POLÍTICAS

9.5.1 Políticas organizacionales

Para el buen funcionamiento de la empresa deberá haber directrices para todos y cada uno de los trabajadores que deberá ser obedecida, entendida, respetada y acatada por los anteriores mencionados.

- ❖ El personal que va a ser contratado deberá ser rigurosamente seleccionado que tengan las debidas habilidades y conocimientos para que pueda desarrollar el cargo le pongan.
- ❖ Se crearán una sola jornada de trabajo con horarios de 4 pm a 12 am.
- ❖ El trabajo que se extienda de 12 am en adelante será pagado como horas extras.
- ❖ El horario de atención al cliente será a las 4 pm, el personal de trabajo deberá estar media hora antes para preparar las instalaciones y la mano de obra que se utilizara en ese día con anticipación.
- ❖ Horarios de trabajo: el cocinero trabaja de jueves, viernes, sábado, domingo, lunes de 4 pm a 12 am, la cajera trabaja de jueves, viernes, sábado, domingo, lunes de 4 pm a 12 am, los meseros jueves, viernes, sábado, domingo, lunes de 4 pm a 12 am,

el administrador trabaja de jueves, viernes, sábado, domingo, lunes de 6 pm a 12 am.

- ❖ El administrador es el único autorizado para aprobar las horas extras, vacaciones, permisos e incapacidades.
- ❖ La remuneración del salario básico a los empleados seguirá realizando de manera quincenal, con fecha de pago el 15 y 30 de cada mes.
- ❖ Los pagos de las horas extras y recargos se pagarán los días 30 de cada mes.
- ❖ Se exige para los trabajadores puntualidad en la hora de llegada. Los atrasos deberán ser justificados al administrador.
- ❖ Las operaciones de mantenimiento (como aires acondicionados, neveras, congeladores, estufas, hornos) se llevarán a cabo cada seis meses.
- ❖ El administrador será el supervisor, velará por un óptimo desarrollo en el trabajo y el buen uso de los insumos, la maquinaria y que todo funcione como deba.
- ❖ Los trabajadores del área de la cocina y meseros deberán tener la capacitación necesaria para hacer un buen uso de su puesto.

9.5.2 Políticas para el área de mercadeo y ventas

Se deberán localizar las necesidades de los clientes, entender el entorno en el que nos rodeamos, conocer la competencia optando por el uso de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing, para que KCOMER EXPRES sea un restaurante comercial más competitivo y que pueda llegar a cumplir los objetivos propuestos.

- ❖ Hacer constantemente estudios de mercado que permitan determinar las necesidades de nuestros clientes, y que a su vez nos den información precisa sobre la competencia.

- ❖ El diseño de la imagen de los productos deberá ser atractiva y exquisita para los consumidores y posibles consumidores.
- ❖ La creación de estrategias publicitarias que capten la atención de los clientes y garanticen nuestra posición en el mercado.
- ❖ Alcanzar las metas proyectadas en ventas mensualmente.
- ❖ Todos los trabajadores deben realizar sus actividades de manera responsable y eficiente.
- ❖ Se organizaran ofertas y promociones dadas por el restaurante, con el propósito principal de fidelizar a los clientes.
- ❖ Se deberá mantener buenas relaciones con nuestros proveedores.
- ❖ Proporcionar precios justos a los productos y servicios que ofrecemos, de tal forma que sean asequible para los clientes y lucrativo para la empresa.

9.5.3 Políticas de servicio

Siendo un restaurante comercial, el servicio es clave para el posicionamiento y reconocimiento de la marca en la ciudad de Cartagena.

- ❖ Ofrecer los productos y servicios de excelente calidad a precios razonables, no dejando de ser competitivos.
- ❖ Hacer uno del servicio que vamos a ofrecer en un tiempo oportuno.
- ❖ Brindar una atención calurosa, amable y eficaz a nuestros clientes.
- ❖ Adaptar nuestros productos a las necesidades del cliente.
- ❖ Brindar un espacio a los clientes tranquilo y acogedor.

- ❖ Implementar el concepto de calidad como principio básico de cada una de las actividades que realicemos en el restaurante, brindando un buen servicio para ser bien valorados por los consumidores.

9.5.4 Políticas de compra

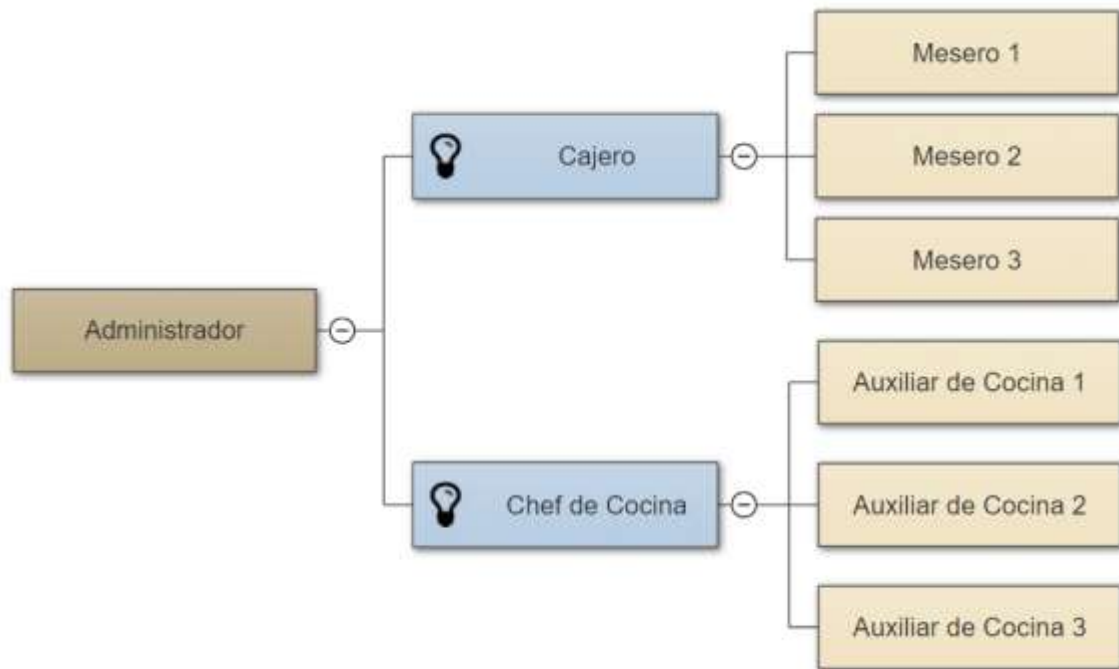
- ❖ Se buscarán preferiblemente proveedores locales.
- ❖ Se exigirá a los proveedores certificado de la Cámara de Comercio de la ciudad donde esté radicada la empresa. En este certificado debe constar que su matrícula mercantil se encuentra al día.
- ❖ La Compañía efectuará sus compras en condiciones de pago y precios justos acordes con las leyes de oferta y demanda vigentes en el mercado.
- ❖ Las compras se realizan a proveedores que aseguren el mantenimiento, soporte y garantías de la mercancía o producto.
- ❖ Se buscará que la adquisición de los bienes, insumos, suministros y servicios sea oportuna, evitando riesgos por escasez o sobrecostos de inventario.
- ❖ Se dará preferencia a aquellos proveedores fabricantes o representantes directos de los mismos productos.
- ❖ En caso de realizar compras con proveedores exclusivos, éstas deberán ser revisadas periódicamente con el fin de evitar que la empresa quede desprotegida ante eventuales problemas de los mismos.
- ❖ Se solicitarán cotizaciones locales y nacionales con el fin de encontrar la mejor oferta para la empresa.
- ❖ No se podrán comprometer o adelantar dineros, sin las correspondientes garantías de fiel cumplimiento cuando corresponda.

- ❖ Todas las empresas cumplirán invariablemente los procesos de cotización, autorización y adjudicación.

9.6 REQUERIMIENTO DE PERSONAL

9.6.1 Organigrama

Figura 11 Organigrama



9.6.2 Descripción de cargos

1. Administrador

El Administrador debe ser un profesional en administración de empresas, con un año mínimo de experiencia laboral; Sera el encargado de coordinar, ejecutar y controlar las actividades administrativas del personal de la empresa. A su cargo, también estará el área de producción en donde deberá velar por el adecuado manejo de los recursos así mismo garantizando el suministro oportuno de las herramientas requeridas en la implementación del plan de producción, al igual que deberá llevar a cabo las actividades financieras y administrativas

de la misma asegurando el adecuado funcionamiento de la organización. Diseñando las políticas y procedimientos a seguir para el funcionamiento óptimo de KCOMER EXPRÉS.

2. Cajero

Técnico laboral en manejo de caja registradora y punto de venta (POS), con experiencia mínima de un año en el medio, capaz de manejar una caja registradora para realizar los cobros de productos, de igual forma apoyar la toma de órdenes en momentos que sea necesario. Ser un líder dentro de los vendedores y apoyo para el jefe de mercadeo para asegurar el adecuado trato hacia los empleados.

3. Mesero

Estudiante universitario con personalidad holística y abierta, sin experiencia mínima establecida. Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.

4. Chef

Chef profesional con excelentes conocimientos sobre la fabricación de productos en comida rápida con 3 años de experiencia en el medio, encargado de preparar platos rápidos. Debe cumplir las indicaciones y ordenes establecidas por el área de producción, deberá mantener la calidad de la producción bajo estrictas normas de seguridad e higiene en la manipulación de alimentos.

5. Auxiliar de cocina

Auxiliar técnico de cocina sin experiencia mínima establecida con excelente presentación, su función principal es apoyar al Chef; preparando, cocinando, distribuyendo alimentos y bebidas para garantizar un eficiente servicio alimenticio en la empresa, de igual forma será el encargado de ordenar los utensilios de la cocina y ayudar a preparar los

ingredientes para las preparaciones de las comidas rápidas. Por otro lado será su responsabilidad de asear las mesas, mesones, estantes, baldosas, pisos, y demás áreas de la cocina en perfecto estado de limpieza, lavar, secar, esterilizar y organizar en estantes los utensilios e implementos de cocina.

9.6.3 Nomina requerida

La nómina que pagara de KCOMER EXPRÉS, definida como la cantidad de dinero que un empleado recibe por su trabajo realizado en una compañía, está integrada por el salario pagado a cada trabajador, el auxilio de transporte y las deducciones a salud (4%) y pensión (4%), de la siguiente forma:

Tabla 7 Nomina requerida

CARGO	SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	DEDUCCIONES A PENSIÓN	DEDUCCIONES A SALUD	NETO A PAGAR
Administrador	1,800,000	0	72,000	72,000	1,656,000
Mesero 1	737,717	83,140	32,834	32,834	755,188
Mesero 2	737,717	83,140	32,834	32,834	755,188
Mesero 3	737,717	83,140	32,834	32,834	755,188
Cajero	900,000	83,140	39,325	39,325	904,489
Chef de Cocina	1,000,000	83,140	43,326	43,326	996,489
Auxiliar de cocina 1	737,717	83,140	32,834	32,834	755,188
Auxiliar de cocina 2	737,717	83,140	32,834	32,834	755,188
Auxiliar de cocina 3	737,717	83,140	32,834	32,834	755,188

TOTAL	8,126,302	665,120	351,657	351,657	<u>8,088,108</u>
--------------	------------------	----------------	----------------	----------------	-------------------------

De igual forma, se tienen en cuenta los gastos en aportes parafiscales, aportes a prestaciones sociales y a seguridad social en los cuales la empresa incurre, según la ley, por nomina celebrada, y para cuyo cálculo se utiliza como base, el salario básico total más el auxilio de transporte (**\$8, 088,108**), tal como se muestra a continuación:

Tabla 8 Aportes a seguridad social

APORTES A SEGURIDAD SOCIAL		
	PORCENTAJE	VALOR
SALUD	8.5%	9,069,250
PENSION	12%	12,803,647
TOTAL		21,872,898

Tabla 9 Provisiones para prestaciones sociales

PROVISIONES PARA PRESTACIONES SOCIALES		
	PORCENTAJE	VALOR
CESANTIAS	8.33%	8,176,836
INT./CESANT	1%	981,612
PRIMA	8.33%	8,176,836
VACACIONES	4.17%	4,116,441
TOTAL		21,451,726

Tabla 10 Aportes parafiscales

APORTES PARA FISCALES		
	PORCENTAJE	VALOR
SENA	4%	4,267,882
ICBF	3%	3,200,911

CAJA COMPESACION	2%	2,133,941
TOTAL		9,602,735

9.6.4 Contratación

Kcomer expés celebrara contratos a término fijo e indefinido (para el caso de los meseros, quienes laboraran a tiempo parcial).

Quienes deseen suscribir dicho acuerdo con la empresa, deberán inicialmente, llenar un formato de solicitud de empleo además de presentar la respectiva hoja de vida.

9.7 MARCO LEGAL

9.7.1 Documentos para la constitución de la empresa

Los requerimientos para la constitución de una S.A.S son los siguientes:

- a) RUES (www.rues.org.co)
- b) Documentación
 - Documento privado de constitución
 - PRE-RUT (DIAN)
 - Fotocopia de la cédula del representante legal
 - Formulario único empresarial (Cámara de comercio)
 - RIT contribuyente (Cámara de comercio)
 - Apertura de cuenta de ahorros
 - Tramitación el RUT (DIAN)
 - Registro mercantil (Cámara de comercio)
 - Resolución de facturación y firma digital (DIAN)
 - Permiso sanitario (INVIMA)

9.7.2 Pasos para la constitución de la empresa

- ❖ Verificar en el RUES el no registro del nombre “KCOMER EXPRÉS”
- ❖ Verificar en la Superintendencia de Industria y Comercio el no registro de la marca “KCOMER EXPRÉS”
- ❖ Obtener el Certificado de Denominación Social del Registro Mercantil Central.
- ❖ Acudir a una Entidad Bancaria con el Certificado de Denominación y depositar el capital social en una cuenta a nombre de la sociedad.
- ❖ La Entidad Bancaria emitirá un certificado que tendrá que llevarse a la notaría para poder constituir la sociedad.
- ❖ Elaborar los Estatutos Sociales de la sociedad. En ellos se regulará la estructura y funcionamiento interno de la sociedad. Recomendamos solicitar ayuda de un profesional para asesorarse sobre la redacción de los mismos.
- ❖ Firmar la Escritura de Constitución en la Notaría por parte de todos los socios de la sociedad. Deberá llevarse a la notaría el Certificado de Denominación y el Certificado de la Entidad Bancaria.
- ❖ Solicitar el NIF provisional de la empresa ante la Agencia Tributaria mediante el modelo 036.
- ❖ Pagar las tasas del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (ITP). Actualmente, la operación está exenta, no obstante muchos registros siguen pidiendo el modelo cumplimentado.
- ❖ Inscribir la Escritura de Constitución en el Registro Mercantil correspondiente.
- ❖ Posteriormente, una vez se recoja la Escritura del Registro, se podrá solicitar el NIF definitivo de la sociedad.

- ❖ Solicitar el Alta de la actividad de la empresa mediante modelo 036 ante la Agencia Tributaria.
- ❖ Legalizar de los libros oficiales de la sociedad ante el Registro Mercantil (Libro de Actas y Libro de Socios).

9.7.3 Normativa

“Las normas que rigen al sector alimenticio en Colombia son diseñadas por el Estado a través del Ministerio de Salud y Protección Social. Están encaminadas a prevenir el consumo de alimentos alterados o contaminados, y buscan ajustarse a las normas internacionales vigentes, generando mayor confianza por parte de dichos mercados hacia el nuestro” (González, 2015).

a) TÍTULO V – ALIMENTOS

En el Artículo 243° de este título, se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse:

- ❖ Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten;
- ❖ Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo, y el personal y el transporte relacionado con ellos.
- ❖ REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO.

Artículos: 244°, 245°, 247°, 249° y 250°.

- ❖ DE LOS EQUIPOS Y UTENSILIOS.

Artículos: 251°, 252°, 253° y 254°.

- ❖ DE LAS OPERACIONES DE ELABORACIÓN, PROCESO Y EXPENDIO.

Artículos: 255°, 256°, 257°, 258°, 259°, 260°, 261°, 263°, 264° y 265°.

❖ DE LOS PATRONOS Y TRABAJADORES.

Artículos: 275°, 276° y 277°.

❖ DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

Artículos: 288°, 289°, 290°, 291° y 293°.

❖ DE LOS ADITIVOS Y RESIDUOS.

Artículos: 296°, 297°, 298° y 299°.

❖ DE LOS PRODUCTOS.

Artículos: 304°, 305° y 306°.

❖ DE LA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS O BEBIDAS.

Artículos: 420°, 421°, 422°, 424°, 425°, 426° y 427°.

b) INVIMA

DECRETO NÚMERO 4444 DEL 28 DE NOVIEMBRE DE 2005

Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios

Artículo 1°. Reglamenta la expedición del permiso sanitario, régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los alimentos fabricados y comercializados por microempresarios, en el territorio nacional”.

10. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

10.1 INVERSIÓN INICIAL

10.1.1 Inversión en activos fijos

La inversión en activos fijos o tangibles, que deberá realizar la empresa para la puesta en marcha de sus labores, está determinada por los siguientes rubros:

Tabla 11 Inversión en activos fijos

CONCEPTO	VALOR
Muebles y enseres	7.600.000
Utensilios de cocina	1.800.000
Equipos de cómputo y oficina	12.000.000
Maquinaria	25.362.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	<u>46.762.000</u>

10.1.2 Inversión en activos diferidos

La inversión en activos diferidos o intangibles que deberá realizar KCOMER EXPRES S.A.S, está determinada por gastos de un software contable.

Tabla 12 Inversión en activo diferidos

CONCEPTO	VALOR
Software contable	1.200.000

10.1.3 Inversión en capital de trabajo

Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo, se tuvo en cuenta, las erogaciones por concepto de arrendamiento del local comercial.

Tabla 13 Inversión en capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Arrendamiento de local comercial	3.000.000

10.1.4 Inversión total

Tabla 14 Inversión total

Inversión en activos fijos	46.762.000
Inversión en activos diferidos	1.200.000
Inversión en capital de trabajo	3.000.000
TOTAL	<u>50.962.000</u>

10.2 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Estudiando las ofertas de diversas entidades dedicadas al financiamiento de proyectos en el país, se llegó a la conclusión que el Banco Popular es el que más se ajusta al presupuesto y necesidades de nuestro proyecto. Para esta elección se tuvo en cuenta la tasa de interés que ofrecen las entidades, opciones de pago y el apoyo durante el proceso de inicialización de la empresa.

Tabla 15 Fuente de financiamiento

CAPITAL INICIAL	TASA DE INTERÉS EFECTIVA ANUAL	CUOTAS
\$187,291,039	17.6%	60

Los pagos a capital e intereses se realizarán en un lapso de 60 meses (5 años), a una tasa de interés efectiva anual del 17.6%, tal y como lo establece el Banco Popular. En este sentido, la amortización del préstamo viene determinado de la siguiente manera:

Tabla 16 Amortización del crédito

PERIODO	SALDO INICIAL	CUOTA FIJA	INTERESES	ABONO CAPITAL	SALDO FINAL
Año 1	187,291,039	59,376,802	33,000,681	26,376,121	160,914,918
Año 2	160,914,918	59,376,802	28,353,209	31,023,594	129,891,324
Año 3	129,891,324	59,376,802	22,886,851	36,489,951	93,401,373
Año 4	93,401,373	59,376,802	16,457,322	42,919,480	50,481,893
Año 5	50,481,893	59,376,802	8,894,910	50,481,893	(0)

10.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

10.3.1 Costos directos e indirectos de fabricación

Se identifican como costos directos e indirectos, todas aquellas erogaciones de dinero que realizara KCOMER EXPRES S.A.S. para la elaboración de los productos que pretende ofrecer.

En el caso de los sueldos y prestaciones sociales, el aumento anual estuvo definido por el aumento del salario mínimo en Colombia (5,1% en promedio para aquellos a los que se les paga salario mínimo). Particularmente, el aumento de los demás rubros estuvo determinado por la tasa de inflación proyectada por el banco de la república, para el próximo año (4,2%).

Tabla 17 Costos directos e indirectos de fabricación

COSTOS DIRECTOS					
COSTO MATERIALES	138,500,880	151,097,535	172,523,166	205,345,698	255,039,357
COSTO MOD	41,966,808	45,783,689	52,275,816	62,221,290	77,278,843
TOTAL COSTOS DIRECTOS	180,467,688	196,881,224	224,798,982	267,566,988	332,318,200

COSTOS INDIRECTOS					
CIF	3,000,000	3,117,000	3,235,446	3,348,687	3,465,891
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	3,000,000	3,117,000	3,235,446	3,348,687	3,465,891

10.3.2 Total costos operativos

Tabla 18 Total costos operativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DIRECTOS	180,467,688	196,881,224	224,798,982	267,566,988	332,318,200
COSTOS INDIRECTOS	3,000,000	3,117,000	3,235,446	3,348,687	3,465,891
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	<u>183,467,688</u>	<u>199,998,224</u>	<u>228,034,428</u>	<u>270,915,675</u>	<u>335,784,090</u>

10.3.3 Gastos administrativos

Se identificaron como gastos administrativos, los sueldos del personal administrativo, los servicios públicos (telefonía, internet), papelería y útiles de oficina.

Tabla 19 Gastos administrativos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PERSONAL ADTVOS	86,926,371	91,359,616	96,110,316	101,204,163	106,163,167
SERVICIOS PÚBLICOS	20,040,000	21,062,040	22,157,266	23,331,601	24,474,850
PAPELERÍA	1,440,000	1,513,440	1,592,139	1,676,522	1,758,672

TOTAL	<u>168,406,371.28</u>	<u>176,995,096</u>	<u>186,198,841</u>	<u>196,067,380</u>	<u>205,674,681</u>
--------------	------------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

10.3.4 Gastos de venta

Se identifican como gastos de venta el plan anual de mercadeo y publicidad que realice la empresa.

Tabla 20 Gastos de venta

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad y otros	27,600,000	28,676,400	29,766,103	30,807,917	31,886,194

10.3.5 Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden al valor del interés por el crédito financiero, necesario para cubrir la inversión inicial. Los gastos financieros de los cinco (5) años del primer, tienen un valor de \$109, 592,972 millones de pesos, distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 21 Gastos financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERESES	33,000,681	28,353,209	22,886,851	16,457,322	8,894,910

10.3.6 Total gastos operativos

Tabla 22 Total gastos operativos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS	168,406,371.28	176,995,096	186,198,841	196,067,380	205,674,681
ADMO					
GASTOS DE VENTAS	27,600,000	28,676,400	29,766,103	30,807,917	31,886,194

GASTOS FINANCIEROS	33,000,681	28,353,209	22,886,851	16,457,322	8,894,910
TOTAL	<u>229,007,052</u>	<u>234,024,705</u>	<u>238,851,795</u>	<u>243,332,619</u>	<u>246,455,785</u>

10.4PRECIO DE VENTA

En base a los costos, encuestas y promedios se determinó el valor de \$10.000 el plato de comida consumido por persona (teniendo en cuenta las políticas de la empresa, todos los alimentos pueden ser consumidos dentro del establecimiento sin derecho a llevar nada). Se tuvo en cuenta un aumento del 3,9% (valor correspondiente al IPC anual).

Tabla 23 Precio de venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRECIO	10,000	10,390	10,785	11,162	11,553

10.5PRESUPUESTO DE INGRESOS

Teniendo en cuenta el precio de venta de cada plato y la demanda pronosticada a 5 años, los ingresos por venta de KCOMER EXPRES S.A.S. estarían presupuestados de la siguiente manera:

Tabla 24 Presupuesto de ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	1,041,360,000	1,136,071,692	1,297,166,658	1,543,952,615	1,917,589,147

10.6ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El siguiente, es el estado de resultados a diciembre de cada año, que servirá como base fundamental en la proyección de la empresa.

Tabla 25 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONAL	1,041,360,000	1,136,071,692	1,297,166,658	1,543,952,615	1,917,589,147
COSTO DE VENTA	183,467,688	199,998,224	228,034,428	270,915,675	335,784,090
UTILIDAD BRUTA	857,892,312	936,073,468	1,069,132,230	1,273,036,940	1,581,805,057
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	168,406,371	176,995,096	186,198,841	196,067,380	205,674,681
GASTOS DE VENTA	27,600,000	28,676,400	29,766,103	30,807,917	31,886,194
GASTOS X DEPRECIACION	7,656,200	7,656,200	7,656,200	3,656,200	3,656,200
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	203,662,571	213,327,696	223,621,144	230,531,497	241,217,075
UTILIDAD OPERACIONAL	654,229,741	722,745,772	845,511,086	1,042,505,443	1,340,587,982
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	654,229,741	722,745,772	845,511,086	1,042,505,443	1,340,587,982
PROVISION DE IMPUESTOS	228,980,409	252,961,020	295,928,880	364,876,905	469,205,794
UTILIDAD DEL EJERCICIO	425,249,331	469,784,751	549,582,206	677,628,538	871,382,188

10.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 26 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO DE CONTADO		1,041,360,000	1,136,071,692	1,297,166,658	1,543,952,615	1,917,589,147
INGRESOS DE CAJA		1,041,360,000	1,136,071,692	1,297,166,658	1,543,952,615	1,917,589,147
PRESTAMO	187,291,039					
TOTAL INGRESOS	187,291,039	1,041,360,000	1,136,071,692	1,297,166,658	1,543,952,615	1,917,589,147
EGRESOS						
PAGOS PROVEEDORES		148,842,468	196,849,060	222,678,020	262,710,042	323,360,675
GASTOS DE ADMINISTRACION		168,406,371	176,995,096	186,198,841	196,067,380	205,674,681
GASTOS DE VENTAS		27,600,000	28,676,400	29,766,103	30,807,917	31,886,194
GASTOS FINANCIEROS		33,000,681	28,353,209	22,886,851	16,457,322	8,894,910
ABONO CAPITAL		26,376,121	31,023,594	36,489,951	42,919,480	50,481,893
IMPUESTOS		-	228,980,409	252,961,020	295,928,880	364,876,905
INVERSION DE SOCIOS	40,000,000					
FINANCIACION	187,291,039					
TOTAL EGRESOS	227,291,039	404,225,642	690,877,768	750,980,787	844,891,021	985,175,258

FLUJO DE CAJA NETO	(40,000,000)	637,134,358	445,193,924	546,185,871	699,061,594	932,413,889
---------------------------	--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

10.8 TIR Y VAN

Tabla 27 TIR y VAN

TIR	1565%
VAN	1,121,556,990

Dado que el resultado del valor actual neto resulto positivo, y la tasa interna de retorno, mayor a 100%, se puede inferir que el proyecto es totalmente rentable.

10.9 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Al finalizar el estudio, nos queda como resultado los movimientos ejecutados durante un periodo de 5 años, a este se le realizó una proyección a partir de los movimientos (créditos y débitos) generados en los libros anteriores. En el siguiente cuadro encontraremos la proyección de cuentas y los movimientos de estas.

Tabla 28 Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES					
CAJA	528,819,984	445,193,294	546,185,871	699,061,594	916,302,657
BANCO	30,000,000	134,917,071	96,595,878	58,006,258	30,000,000
INVENTARIO	11,541,740	12,591,461	14,376,930	17,112,141	21,253,280
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	<u>570,361,724</u>	<u>592,701,826</u>	<u>657,158,679</u>	<u>774,179,993</u>	<u>967,555,937</u>
ACTIVOS NO CORRIENTES					

EQUIPO DE COMPUTO	8,000,000	4,000,000	-	-	-
MUEBLES Y ENSERES	6,840,000	6,080,000	5,320,000	4,560,000	3,800,000
MAQUINARIAS	22,825,800	20,289,600	17,753,400	15,217,200	12,681,000
UTENSILIOS DE COCINA	1,440,000	1,080,000	720,000	360,000	-
TOTAL ACTIVO NO CORRIETE	39,105,800	31,449,600	23,793,400	20,137,200	16,481,000
TOTAL ACTIVO	<u>609,467,524</u>	<u>624,151,426</u>	<u>680,952,079</u>	<u>794,317,193</u>	<u>984,036,937</u>
PASIVOS CORRIENTE					
PROVEEDORES	34,625,220	37,774,384	43,130,791	51,336,424	63,759,839
OBLIGACIONES FINANCIERAS	33,000,681	28,353,209	22,886,851	16,457,322	8,894,910
TOTAL PASIVO CORRIENTE	67,625,901	66,127,592	66,017,643	67,793,746	72,654,749
PASIVO NO CORRIENTE	76,592,291	48,239,083	25,352,231	8,894,910	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	76,592,291	48,239,083	25,352,231	8,894,910	-
TOTAL PASIVO	<u>144,218,192</u>	<u>114,366,675</u>	<u>91,369,874</u>	<u>76,688,656</u>	<u>72,654,749</u>
PATRIMONIO					
APORTES SOCIALES	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000
UTILIDAD/PERDIDA	425,249,331	469,784,751	549,582,206	677,628,538	871,382,188

DEL EJERCICIO					
TOTAL	465,249,331	509,784,751	589,582,206	717,628,538	911,382,188
PATRIMONIO					
TOTAL PASIVO Y	<u>609,467,524</u>	<u>624,151,427</u>	<u>680,952,080</u>	<u>794,317,194</u>	<u>984,036,937</u>
PATRIMONIO					

10.10 INDICADORES Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Basados en los resultados presentados en los estados financieros de KCOMER EXPRES S.A.S, se realizó el análisis financiero de la misma, el cual nos arrojó los siguientes resultados:

Tabla 29 Indicadores y evaluación financiera

INDICADOR	FORMUL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A						
PRUEBA DE LIQUIDEZ	Activos	8.43	8.96	9.95	11.42	13.32
	Corriente/ Pasivos					
	Corriente					
PRUEBA ACIDA	Activos	8.26	8.77	9.74	11.17	13.02
	Corriente - Inventario /					
	Pasivos Corriente					
CAPITAL DE TRABAJO	Activos	541,841,62	558,023,83	614,934,43	726,523,44	911,382,18
	Totales -	3	4	7	7	8
	Pasivos Corriente					

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	Pasivos / Activos	0.24	0.18	0.13	0.10	0.07
ROTACIÓN E ACTIVOS	Ventas Netas / Activos	1.71	1.82	1.90	1.94	1.95
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	Utilidad Neta / Ventas Netas * 100	4084%	4135%	4237%	4389%	4544%
RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL	Utilidad Neta / Patrimonio * 100	9140%	9215%	9322%	9443%	9561%

En la anterior tabla podemos analizar y evaluar los indicadores financieros del proyecto, nos deja como conclusión que, para el primer año de funcionamiento de la empresa:

- a) Prueba de Liquidez: por cada peso que KCOMER EXPRES debe en el corto plazo la empresa cuenta con 8.43 para responder.
- b) Prueba Ácida: Por cada peso que debe en el corto plazo la empresa cuenta con 8.26 para saldar sus deudas sin incluir el inventario.
- c) Capital de Trabajo: después de cancelar las obligaciones financieras de corto plazo le queda \$541, 841,623 para continuar trabajando.
- d) Razón de Endeudamiento: Los activos de la empresa han sido financiados en un 87% con recursos de acreedores.

- e) Rotación de Activos: Los activos de la empresa son rotados 1.71 veces al año.
- f) Rentabilidad sobre Ventas: Por cada peso que la empresa vende le queda un 4084% para repartir entre los socios.
- g) Rentabilidad sobre Capital: La inversión de los socios en la empresa les genera una rentabilidad del 9140%

Basados en el análisis financiero, KCOMER EXPRÉS es una excelente oportunidad de negocio desde el punto de vista económico. Además, el hecho de que se presente como un restaurante de comida rápida tipo bufet, le permite obtener al final una rentabilidad atrayente con grandes beneficios para sus socios.

Apoyados en las anteriores afirmaciones y análisis financiero, esta empresa se presenta como un negocio viable, con proyección, posicionamiento y beneficios sociales. Midiendo el rendimiento de la empresa dentro del contexto de los productos que prepara y ofrece KCOMER EXPRÉS S.A.S

Realizamos este análisis dinámico detallado para determinar cuáles son los factores claves de un negocio, los requisitos indispensables para una proyección razonable de la situación económica y financiera futura de la empresa KCOMER EXPRÉS S.A.S.

11. CONCLUSIONES

Se encontró un amplio nicho de mercado por el interés de los consumidores en el sector de restaurantes de comida rápida y mayor interés en la versión de presentación tipo bufet, esto debido a la tendencia enfocada en el cambio, la innovación, los nuevos desafíos y las aventuras a lo nuevo y fantástico.

Tomando como referencia la encuesta, observamos que las personas frecuentemente visitan sitios de comida rápida en la ciudad, sin embargo se puede ver que un 44,8% estaría dispuesto a consumir estos alimentos en sus versiones light y dietética, esto debido a la tendencia en el cuidado de la imagen y de la salud de los consumidores, lo que proporciona seguridad para que el desarrollo del proyecto sea factible y exista una expansión hacia mercados institucionales o especializados como el de las personas con patologías como la diabetes.

Se realizó un estudio de mercado identificando que los cartageneros encuestados visitan restaurantes habitualmente, lo cual indica que hay una alta demanda en la zona estudiada.

El direccionamiento estratégico y la estructura organizacional del proyecto para crear la empresa KCOMER EXPRES S.A.S, es acorde con el tamaño, perspectiva del mercado, capacidad financiera y sus respectivas proyecciones. Adicionalmente, se observa que el proyecto no presenta inconvenientes con las leyes de este país, ya que los permisos y registros necesarios son asequibles y aceptables estando dentro de los parámetros normales para el funcionamiento de una empresa de este sector.

El proyecto visto desde el punto de vista financiero, muestra que la TIR es de 1565%, el VPN es de \$ 1, 121, 556,990 y la rentabilidad sobre capital es de 9140%, por lo que estos datos e indicadores demuestran que el proyecto tiene una rentabilidad alta y por ende es un proyecto exitoso y prometedor.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Emprendimiento e Innovación en Colombia. (s/f). Rafael Vesga. Universidad de los Andes. <http://cec.uniandes.edu.co/pdf/rav.pdf>
- Estrategia Empresarial. (Junio de 2011). Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial
- Fuentes de Financiamiento. (2006). Aching, Cesar. <http://www.eumed.net/libros/2006b/cag3/2j.htm>
- Encuesta de Percepción Ciudadana Cartagena Cómo Vamos 2012
- Proyecciones Nacionales y Departamentales de Población 2005 – 2010. (Marzo de 2010).DANE. http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf
- Ventaja Competitiva. (Junio de 2011). Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva
- Morales, A. (2009). Proyectos de inversion . Mc Graw Hill.
- Muñoz, E. M. (2013). Fundamentos de investigacion. En E. M. Muñoz, Fundamentos de investigacion- un enfoque por competencias 2a edicion . Alfaomega.

ANEXOS

Contrato laboral KCOMER EXPRES S.A.S.

El modelo de contrato laboral que utilizara la empresa es el siguiente:

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO CELEBRADO ENTRE KCOMER EXPRES S.A.S. Y XXXXXXXXXX

EMPLEADOR	KCOMER EXPRES
NIT EMPLEADOR	XXXXXXXXXX
DOMICILIO, DIRECCIÓN DE NOTIFICACIONES Y CORREO ELECTRÓNICO EMPLEADOR	
REPRESENTANTE LEGAL EMPLEADOR	
IDENTIFICACIÓN REPRESENTANTE LEGAL DEL EMPLEADOR	CÉDULA DE CIUDADANÍA
TRABAJADOR	XXXXXXXXXX
CEDULA CIUDADANÍA	XXXXXXXXXX
DOMICILIO, DIRECCIÓN DE NOTIFICACIONES Y CORREO ELECTRÓNICO TRABAJADOR	XXXXXXXXXX
SALARIO MENSUAL	XXXXXXXXXX
TERMINO DEL CONTRATO	XXXXXXXXXX
FECHA DE INICIO DEL CONTRATO	XXXXXXXXXX
FECHA DE TERMINACIÓN	XXXXXXXXXX

Entre los suscritos a saber, el empleador, identificado como aparece en el cuadro encabezado de este contrato, y el trabajador identificado como aparece en el cuadro encabezado de este contrato, hemos celebrado un contrato individual de trabajo a término fijo/indefinido, el cual se regula por la ley laboral colombiana y las cláusulas que a continuación se indican: **PRIMERA:** Lugar. El Trabajador desarrollará sus funciones en las dependencias o el lugar que la empresa determine, en la ciudad de Cartagena. Cualquier modificación del lugar de trabajo, que signifique cambio de ciudad, se hará conforme al Código Sustantivo de Trabajo.- **SEGUNDA:** Funciones. El empleador contrata al trabajador para desempeñar las siguientes funciones xxxxxx xxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxx.- **TERCERA:** Elementos de trabajo. Corresponde al empleador suministrar los elementos necesarios para el normal desempeño de las funciones del cargo contratado.- **CUARTA:** Obligaciones del trabajador. El trabajador por su parte, prestará su fuerza laboral con fidelidad y entrega, cumpliendo las órdenes e instrucciones que le impartan el empleador o sus representantes, al igual que no laborar por cuenta propia o a otro empleador en el mismo oficio, mientras esté vigente este contrato.- **QUINTA:** Término del contrato. Será el señalado en el cuadro encabezado de este contrato pero podrá darse por terminado por cualquiera de las partes, cumpliendo con las exigencias legales al respecto.- **SEXTA:** Justas causas para despedir: Son justas causas para dar por terminado unilateralmente el presente contrato por cualquiera de las partes, el incumplimiento a las obligaciones y prohibiciones que se expresan en los artículos 57 y siguientes del Código Sustantivo del Trabajo.- **SÉPTIMA:** Salario. El empleador cancelará al trabajador, la suma señalada en el cuadro encabezado de este contrato de manera mensual en pesos colombianos, los que serán pagaderos en el lugar de trabajo o en la cuenta bancaria que el trabajador indique de la cual sea titular el trabajador. **OCTAVA:** Trabajo extra, dominicales, festivos y nocturno. El trabajo suplementario o en horas extras, así como el

trabajo en domingo o festivo que correspondan a descanso, al igual que los nocturnos, será remunerado conforme al Código Sustantivo del Trabajo. Es de advertir que dicho trabajo debe ser autorizado u ordenado por escrito por el empleador para efectos de su reconocimiento. Cuando se presenten situaciones urgentes o inesperadas que requieran la necesidad de este trabajo suplementario, se deberá ejecutar y se dará cuenta de ello por escrito, en el menor tiempo posible a la representante legal del consorcio, de lo contrario, las horas laboradas de manera suplementaria que no se autorizaron o no se notificaron no serán reconocidas.- **NOVENA:** Horario. El trabajador se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por el empleador, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas jornada ordinaria de la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50 de 1990, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem.- **DECIMA:** Afiliación y pago a seguridad social. Es obligación de la empleadora afiliar al trabajador a la seguridad social como es salud, pensión y riesgos profesionales, autorizando el trabajador el descuento en su salario, los valores que le corresponda aportan, en la proporción establecida por la ley.- **DECIMA PRIMERA:** Prorroga. El presente contrato podrá ser prorrogado por las partes de manera expresa y escrita.- **DÉCIMA SEGUNDA:** Modificaciones. Cualquier modificación al presente contrato debe efectuarse por escrito y anexarse a este documento.- **DÉCIMA TERCERA:** Efectos. El presente contrato reemplaza y deja sin efecto cualquier otro contrato verbal o escrito, que se hubiera celebrado entre las partes con anterioridad.

Se firma por las partes, el día xx del mes xxxxxxxx de 2017.

EL EMPLEADOR	EL TRABAJADOR
KCOMER EXPRES	XXXXXX XXXXX XXXXX C.C. No. XXXXXXXXXXXX

Anexo 2 Formato de encuesta

Encuesta

Encuesta de factibilidad para la creación de un restaurante exprés de comida rápida ubicado en Cartagena de Indias

Sexo

Edad

- Masculino - 18 a 25 años
- Femenino - 26 a 35 años

1. ¿Con que frecuencia consume usted productos de comida rápida tales como hamburguesas, perros calientes, pizzas, salchipapa, picadas, mazorca desgranada?

- Una vez al mes
- 2 a 4 veces al mes
- Nunca

2. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente comida rápida?

- Restaurante o bares
- Puestos de comidas
- En su domicilio

3. De las siguientes características, seleccione lo más importante para usted al momento de escoger algún producto de comida rápida.

- Calidad de la comida
- Apariencia del negocio
- Ubicación del negocio
- Precio
- Atención al cliente

4. Cuándo solicita el servicio de alimentación, le gustaría que el servicio fuera
 - Pausado
 - Exprés
 - No importa cual

5. De la siguiente lista seleccione la comida rápida que sea de su preferencia y la que mayormente consume
 - Salchipapa
 - Hamburguesa
 - Perro caliente
 - Mazorca desgranada
 - Arepa rellena
 - Pizza

6. Quisiera encontrar en los precios, cuando se trata de alimentación:
 - Económico
 - Promoción
 - No importa el precio

7. ¿Comparte usted que los alimentos sólidos sean preparados con características light?
 - Si
 - No
 - No importa

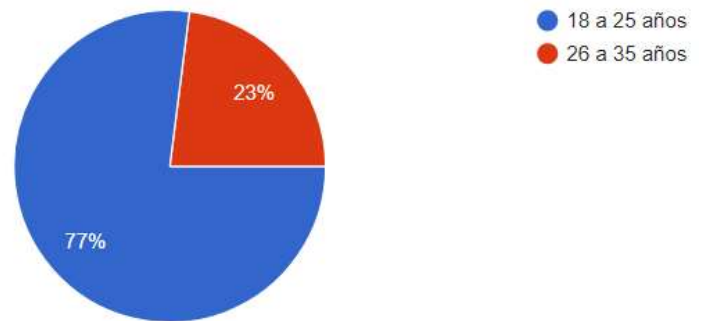
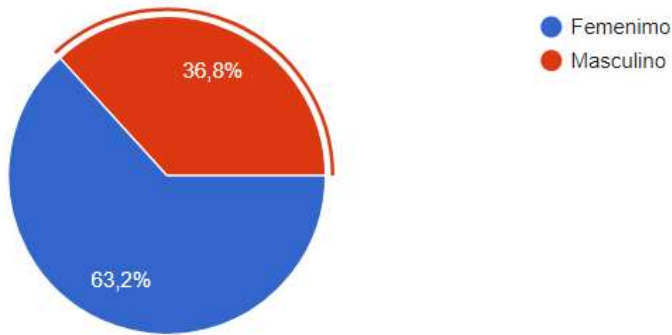
8. ¿Si usted consigue un producto donde se tenga presente la condición light como propósito de la conservación y preservación de la salud usted lo consumiría?
 - Si
 - No

Resultados de la encuesta

Al ser consultado el elemento relacionado con la frecuencia de consumo del formato comercial que propone el presente trabajo informativo, el 75,9% respondió de 2 a 4 veces al mes y el 24,1% respondió que 1 vez al mes. Con respecto a la pregunta “relacionada con el lugar en donde consume comida rápida” se encontró que el 59,8% consume en puestos de comida, el 28,7% consume en restaurantes o bares mientras que el 11,5% consume comida rápida en su domicilio. Con respecto a la pregunta “seleccionar lo más importante para ustedes momento de escoger algún producto de comida rápida”, el 49,4% respondió calidad de la comida, el 34,5% respondió apariencia del negocio, el 4,6% respondió la ubicación del negocio, el 5,7% respondió atención al cliente. Con relación a la pregunta “cuando solicita el servicio de alimentación, le gustaría que el servicio fuera”, el 66,7% respondió exprés, el 24,1% respondió no importa cuál, el 9,2% respondió pausado.

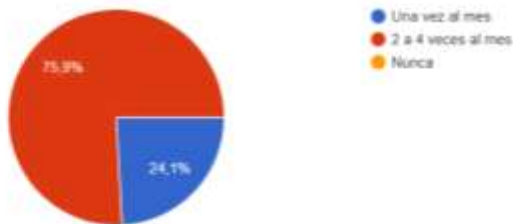
Con relación de la pregunta “de la siguiente lista seleccione la comida rápida que sea de su preferencia y la que mayormente consume” el 28,7% respondió salchipapa, el 21,8% respondió pizza el 8% respondió arepa rellena, el 10,3% respondió mazorca desgranada, el 16,1% respondió perro caliente, el 14,9% respondió hamburguesa. Con respecto a la pregunta “quisiera encontrar en los precios cuando se trata de alimentación” el 60,9% respondió económico, 19,5% respondió no importa el precio, el 19,5% respondió promoción. Con respecto a la pregunta “compare usted que los alimentos sólidos sean preparados con características light” el 33,3% respondió no importa, el 21,8% respondió no, el 44,8% respondió sí. Con relación a la pregunta “si usted consigue un producto donde se tenga presente la condición light como

propósito de la conservación de la salud usted lo consumiría” el 13,8% respondió que no, el 86,2% respondió sí.



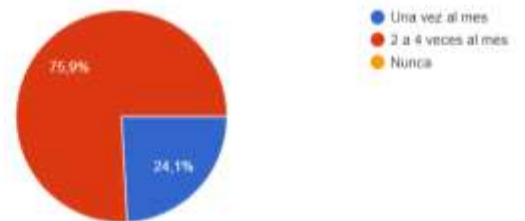
¿Con que frecuencia consume usted productos de comida rápida tales como hamburguesas, perros calientes, pizzas, salchipapa, picadas, mazorca desgranada?

87 respuestas



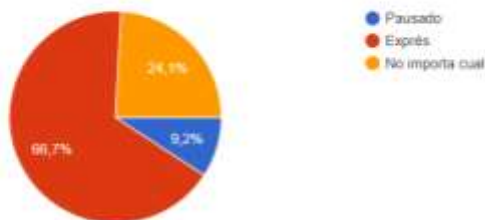
¿Con que frecuencia consume usted productos de comida rápida tales como hamburguesas, perros calientes, pizzas, salchipapa, picadas, mazorca desgranada?

87 respuestas



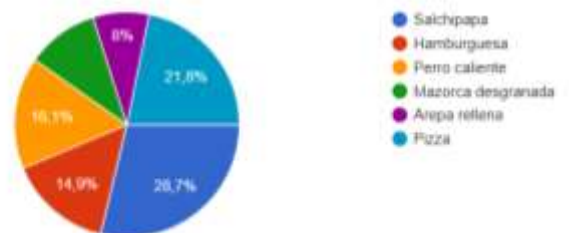
Cuándo solicita el servicio de alimentación, le gustaría que el servicio fuera

87 respuestas



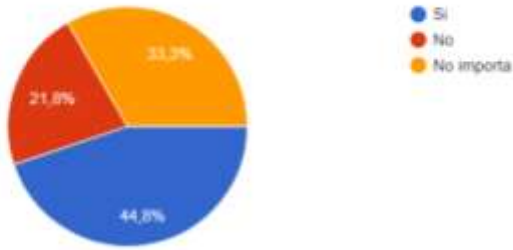
De la siguiente lista seleccione la comida rápida que sea de su preferencia y la que mayormente consume

87 respuestas



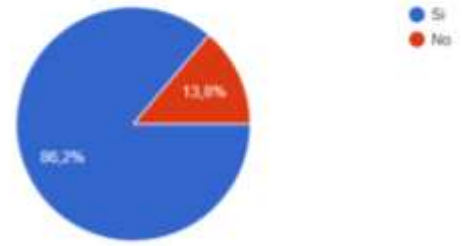
¿Comparte usted que los alimentos sólidos sean preparados características light?

87 respuestas



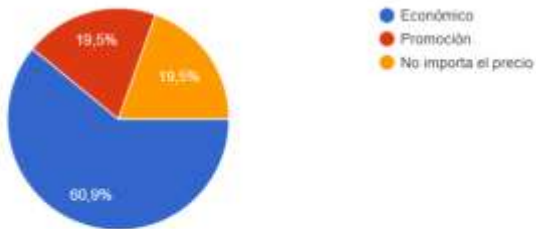
¿Si usted consigue un producto donde se tenga presente la condición light como propósito de la conservación y preservación de la salud usted lo consumiría?

87 respuestas



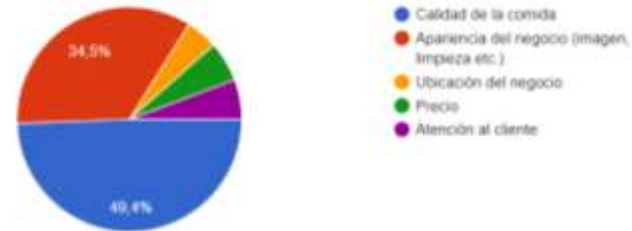
Quisiera encontrar en los precios, cuando se trata de alimentación:

87 respuestas



De las siguientes características, seleccione lo más importante para usted al momento de escoger algún producto de comida rápida.

87 respuestas



Formato de solicitud de empleo

1. Datos personales			
1er. Apellido	2do. Apellido	Nombre	Cargo solicitado
Nacionalidad	Teléfono	Celular	Correo electrónico
Lugar y fecha de nacimiento		Dirección actual	
No. Cedula	Tipo de Sangre	Estado civil	Vive con: <input type="checkbox"/> Sus padres <input type="checkbox"/> Su Familia <input type="checkbox"/> Parientes <input type="checkbox"/> Solo
Personas que dependen de usted: <input type="checkbox"/> Hijos <input type="checkbox"/> Cónyuge <input type="checkbox"/> Padres <input type="checkbox"/> Otros			
2. Educación			
Nombre de la institución	Años cursados	Titulo obtenido	
Primaria			
Secundaria			
Universitaria			
Técnica/comercial			
Seminarios/cursos			
Idioma Ingles:	Otros idiomas		
Estudia actualmente? <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no			
Nombre de la institución			
3. Experiencia Laboral			
Ultimo trabajo o actual	Nombre y dirección de la empresa		Teléfono
	Cargo desempeñado	Fecha de ingreso	Fecha de salida
	Descripción del trabajo realizado		Ultimo salario
	Motivo de salida		Nombre del jefe
	Nombre y dirección de la empresa		Teléfono

Trabajo anterior	Cargo desempeñado	Fecha de ingreso	Fecha de salida
	Descripción del trabajo realizado		Ultimo salario
	Motivo de salida		Nombre del jefe
4. Referencias: anote 3 conocidos y 2 parientes			
Nombre	Relación/Parentesco	Teléfono	Dirección

Hago constar que toda la información que doy en este formulario es cierta y me doy por enterado que cualquier dato falso que pudiera encontrarse será motivo suficiente para anular mi oferta de servicios y/o serán justa causa de despido sin responsabilidad patronal, en el caso de que haya sido contratado. Así mismo acepto que este formulario y otros documentos que presente, pasan a ser propiedad de **KCOMER EXPRES S.A.S**

Documento de identidad:

Firma del interesado

Fecha: