

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB- 12/v0
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN	Página	1/1

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): CARLOS ALBERTO APELLIDOS: MANRIQUE GOMEZ

NOMBRE(S): YOURI KATHERINE APELLIDOS: GAMARRA DAZA

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

FACULTAD: INGENIERIA

PLAN DE ESTUDIOS: COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE ESTUDIOS: INGENIERA INDUSTRIAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): RAQUEL IRENE APELLIDOS: LAGUADO RAMÍREZ

CODIRECTOR:

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO EMPRENDIMIENTO DE COMIDAS TÍPICAS COLOMBIANAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN

RESUMEN

El presente proyecto está basado en la formulación de un plan de negocio que quiere ofrecer a la ciudad de Cúcuta principalmente, la cultura colombiana por medio de la gastronomía que la representa según sus regiones, como también, quiere llevar a futuro dicha propuesta a otros países donde sea aceptada tal cultura, para lo cual se desarrollaron cinco objetivos donde se realizó un estudio de mercado que permitió conocer las preferencias de los consumidores locales y las situaciones a que se enfrentan los negocios formales dedicados a la misma actividad económica, además se creó una estructura organizacional que sería plasmada en la futura empresa, un estudio de normatividad aplicada para tales fines comerciales, y principalmente, un estudio económico donde se evidenciará si será viable o no ejecutar un proyecto de emprendimiento como el propuesto.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, Emprendimiento, Gastronomía colombiana, Mercado

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 214 PLANOS: _____ ILUSTRACIONES: _____ CD ROOM: 1

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
Fecha	24/10/2014	Fecha	05/12/2014	Fecha	05/12/2014

COPIA NO CONTROLADA

PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO EMPRENDIMIENTO DE COMIDAS TÍPICAS
COLOMBIANAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA CON MIRAS A LA
INTERNACIONALIZACIÓN

CARLOS ALBERTO MANRIQUE GOMEZ

YOURI KATHERINE GAMARRA DAZA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
FACULTAD DE INGENIERIA
PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL
PLAN DE ESTUDIOS DE INGENIERIA INDUSTRIAL
SAN JOSÉ DE CUCUTA

2020

PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO EMPRENDIMIENTO DE COMIDAS TÍPICAS
COLOMBIANAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA CON MIRAS A LA
INTERNACIONALIZACIÓN

CARLOS ALBERTO MANRIQUE GOMEZ

YOURI KATHERINE GAMARRA DAZA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Comercio Internacional e Ingeniería Industrial

Director:

RAQUEL IRENE LAGUADO RAMÍREZ

Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
FACULTAD DE INGENIERIA
PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL
PLAN DE ESTUDIOS DE INGENIERA INDUSTRIAL
SAN JOSÉ DE CUCUTA

2020

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

FECHA: 25 de junio, 2020

HORA: 8 a.m.

LUGAR: GOOGLE MEET - CORREO INSTITUCIONAL

UFPS PLAN DE ESTUDIOS: INGENIERIA INDUSTRIAL

TÍTULO DE LA TESIS: **PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO
EMPENDIMIENTO DE COMIDAS TÍPICAS COLOMBIANAS EN LA CIUDAD DE
CÚCUTA CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN**

JURADOS: **ANTONIO VICENTE GRANADOS GUERRERO
JESSICA JOHANA MORA ROMERO
MILLER RIAÑO SOLANO**

DIRECTORA: **RAQUEL IRENE LAGUADO RAMÍREZ**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACIÓN NÚMERO	CALIFICACIÓN LETRA
CARLOS ALBERTO MANRIQUE GÓMEZ	1191905	3.5	Tres punto cinco

APROBADA


ANTONIO VICENTE GRANADOS GUERRERO


MILLER RIAÑO SOLANO


JESSICA JOHANA MORA ROMERO


V.Bo GAUDY CAROLINA PRADA BOTÍA
Directora Plan de Estudios
Ingeniería Industrial

Avenida Gran Colombia No. 12E-96 Barrio Colsag
Teléfono (057)(7) 5776655 - www.ufps.edu.co
oficinadeprensa@ufps.edu.co San José de Cúcuta - Colombia

	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO	Versión:	1/2013
		Página	1

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 26 de mayo de 2020

Acta N° 09/2020

TÍTULO PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR: Plataforma virtual meet.

DEL PROYECTO: "Plan de Negocios para un nuevo Emprendimiento de comidas Típicas Colombianas en la Ciudad de Cúcuta con miras a la Internacionalización".

MODALIDAD: Trabajo de Investigación

JURADOS:

Miller Riaño Solano

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Liliana Marcela Bastos Osorio

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

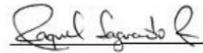
Cesar Augusto Panizo Cardona

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTORES:

Firma:

Raquel Irene Laguado Ramírez



Nathalie Claire Raynaud Prado



NOMBRE DEL ESTUDIANTE

CODIGO

CALIFICACIÓN

LETRA

NÚMERO

A-M-L

Youri Katherine Gamarra Daza

1261103

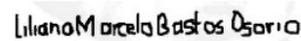
Cuatro punto cero

4.0

X



Miller Riaño Solano



Liliana Marcela Bastos Osorio



Cesar Augusto Panizo Cardona

VºBº

Liliana Marcela Bastos Osorio

LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO

Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA
LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Cúcuta,

Señores
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS
Ciudad

Cordial saludo:

CARLOS ALBERTO MANRIQUE GOMEZ, identificado(s) con la C.C. **Nº1.090.478.209** y **YOURI KATHERINE GAMARRA DAZA**, identificado(s) con la C.C. **Nº1.148.703.962**, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO EMPRENDIMIENTO DE COMIDAS TÍPICAS COLOMBIANAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN** presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de **INGENIERO INDUSTRIAL Y COMERCIANTE INTERNACIONAL**; autorizo(amos) a la biblioteca de la Universidad Francisco de Paula Santander, Eduardo Cote Lamus, para que con fines académicos, muestre a la comunidad en general a la producción intelectual de esta institución educativa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página web de la Biblioteca Eduardo Cote Lamus y en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Francisco de Paula Santander.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet etc.; y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la ley 1982 y el artículo 11 de la decisión andina 351 de 1993, que establece que “**los derechos morales del trabajo son propiedad de los autores**”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Carlos Manrique.
CARLOS ALBERTO MANRIQUE GOMEZ
C.C.1.090.478.209

YURI GAMARRA
YURI KATHERINE GAMARRA DAZA
C.C. 1.148.703.962

Contenido

	pág.
Introducción	21
1. Problema	22
1.1 Título	22
1.2 Planteamiento del Problema	22
1.3 Formulación del Problema	25
1.4 Justificación	25
1.4.1 A nivel de la empresa	25
1.4.2 A nivel del estudiante	25
1.5 Objetivos	26
1.5.1 General	26
1.5.2 Específicos	26
1.6 Alcances y Limitaciones	26
1.6.1 Alcances	26
1.6.2 Limitaciones	27
2. Marco Referencial	28
2.1 Antecedentes	28
2.2 Marco Contextual	34
2.3 Marco Teórico	34
2.4 Marco Conceptual	36
2.5 Marco Legal	38
3. Diseño Metodológico	40
3.1 Tipo de Investigación	40

3.2 Población y Muestra	40
3.2.1 Población	40
3.2.2 Muestra	41
3.3 Instrumentos o Técnicas para la Recolección de Información	41
3.3.1 Fuentes primarias	41
3.3.2 Fuentes secundarias	42
3.4 Análisis de la Información	42
4. Resultados Obtenidos	43
4.1 Estudio de Mercado	43
4.1.1 Industria gastronómica	43
4.1.2 Mercado gastronómico en norte de Santander	44
4.1.3 Regiones de Colombia: características y tradiciones gastronómicas	46
4.1.4 Análisis del producto y servicio	50
4.1.4.1 Encuesta de preferencias y opiniones gastronómicas de los consumidores cucuteños	51
4.1.4.2 Encuesta para analizar fortalezas y debilidades de los restaurantes de Cúcuta	66
4.1.5 Portafolio de servicios	84
4.1.6 Colombia en el exterior	86
4.1.7 Análisis de los países seleccionados	88
4.1.8 Matriz de preselección de mercados	92
4.1.9 Análisis del país objetivo (estados unidos de México)	93
4.1.9.1 Datos generales del país objetivo	93
4.1.9.2 Situación económica	94

4.1.9.3 Principales sectores económicos	95
4.1.9.4 Perfil del turista	96
4.1.9.5 Tramitación para abrir sucursal	96
4.1.9.6 Tributación para personas morales extranjeras	97
4.1.10 ¿Cómo lo hacen otros?	99
4.2 Estructura Organizacional	100
4.2.1 La empresa	101
4.2.2 Ficha técnica de socios	101
4.2.3 Logotipo	103
4.2.4 Misión y Visión	104
4.2.5 Objetivos estratégicos	105
4.2.6 Valores	106
4.2.7 Organigrama	107
4.2.8 Manual de funciones	108
4.2.9 Políticas de gestión humana	117
4.2.10 Políticas de servicio	119
4.2.11 Análisis DOFA	120
4.3 Proceso Productivo	121
4.3.1 Objetivos de producción	121
4.3.2 Recursos materiales	124
4.3.3 Flujogramas	129
4.3.4 Localización	139
4.3.4.1 Plano con distanciamiento social	141
4.3.4.2 Plano normal	142

4.3.5 Buenas prácticas laborales	143
4.4 Aspectos Legales	144
4.4.1 Normatividad del mercado gastronómico	145
4.4.2 Normatividad para nuevos emprendimientos	146
4.4.3 Requisitos obligatorios para crear restaurantes	147
4.4.4 Costos de tramitación para crear empresa	152
4.5 Costos de Inversión y Operación	152
4.5.1 Activos fijos	153
4.5.2 Activos Diferidos	158
4.5.3 Presupuesto de inversiones	159
4.5.4 Depreciación	159
4.5.5 Amortización del proyecto	160
4.5.6 Costos de materia prima	160
4.5.7 Nomina	165
4.5.8 Presupuesto de operación	168
4.5.9 Flujo de caja	169
4.5.10 Financiamiento	169
4.5.10.1 ¿Cómo acceder a financiación para poner en marcha una idea de negocio?	170
5. Conclusiones	173
6. Recomendaciones	175
Referencias Bibliográficas	177
Anexos	185

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. ¿Qué edad tiene usted?	51
Figura 2. Que es lo primero que tienen en cuenta	52
Figura 3. Pregunta 2-E	52
Figura 4. Tiempo de atención	53
Figura 5. Pregunta 3-C	54
Figura 6. Importancia del tiempo de servida	54
Figura 7. Importancia de la higiene	55
Figura 8. Actuación por equivocación de plato	56
Figura 9.¿Pagaría más?	56
Figura 10. Pregunta 7-C	57
Figura 11. Motivo para volver	57
Figura 12. Pregunta 8-E	58
Figura 13. Recomendaría el restaurante	58
Figura 14. Pregunta 9-C	59
Figura 15. Razón para asistir a restaurante	59
Figura 16. Pregunta 10-F	60
Figura 17. Frecuencia para comer en restaurante	60
Figura 18. Acuerdo de un restaurante típico en Cúcuta	61
Figura 19. Comida típica, pensamiento	62
Figura 20. Comida típica, preferencia	63
Figura 21. Que debe implementar un restaurante	64
Figura 22. Importancia de salubridad	65

Figura 23. Misión, Visión y objetivos	66
Figura 24. Platos vendidos	67
Figura 25. Pregunta 2-A	67
Figura 26. Platos menos vendido	68
Figura 27. Pregunta 3-A	68
Figura 28. Plato con más ganancias	69
Figura 29. Pregunta 4-A	69
Figura 30. Plato con más trabajo	70
Figura 31. Pregunta 5-A	70
Figura 32. Equipo organizado	71
Figura 33. Control de inventario	71
Figura 34. Control de ventas	72
Figura 35. Gastos fijos del negocio	72
Figura 36. Logo de identificación	73
Figura 37. Dispone de menú	73
Figura 38. Redes sociales	74
Figura 39. Maneja de WhatsApp	74
Figura 40. Marketing personal	75
Figura 41. Publicidad dentro o fuera	75
Figura 42. Estructura organizada	76
Figura 43. Cargos y perfiles	76
Figura 44. Personal capacitado	77
Figura 45. Presupuesto mensual	77
Figura 46. Conocimiento del valor de deudas	78

Figura 47. Principal problema para iniciar negocio	79
Figura 48. Causa para no surgir	80
Figura 49. Problemas en Cúcuta	81
Figura 50. Entrada de venezolanos	82
Figura 51. Competencia con los grandes establecimientos	82
Figura 52. Competencia frente al mercado	83
Figura 53. Portafolio de servicios	85
Figura 54. Cantidad de colombianos en el exterior según motivo de viaje en 2018	87
Figura 55. Bandera de México	93
Figura 56. Logotipo	104
Figura 57. Organigrama	108
Figura 58. Plano con distanciamiento	142
Figura 59. Plano normal	142

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. ¿Cómo lo hacen otros?	99
Tabla 2. Razón social	101
Tabla 3. Socios 1	102
Tabla 4. Socios 2	102
Tabla 5. Socios 3	103
Tabla 6. Misión - Visión	105
Tabla 7. Objetivos estratégicos	106
Tabla 8. Valores corporativos	107
Tabla 9. Manual de funciones gerente	109
Tabla 10. Manual de funciones limpieza	110
Tabla 11. Manual de funciones Chef	111
Tabla 12. Manual de funciones Auxiliar de cocina	112
Tabla 13. Manual de funciones jefe de cocina	113
Tabla 14. Manual de funciones Auxiliar administrativo	114
Tabla 15. Manual de funciones Mesero	115
Tabla 16. Manual de funciones Cajero	116
Tabla 17. Manual de funciones Supervisor del servicio	117
Tabla 18. Políticas de gestión humana	118
Tabla 19. Políticas de servicio	119
Tabla 20. DOFA	120
Tabla 21. Proyección de producción 1 año	121
Tabla 22. Objetivos de producción 1 año	122

Tabla 23. Proyección de producción 2 año	122
Tabla 24. Objetivos de producción 2 año	123
Tabla 25. Proyección de producción 3 año	123
Tabla 26. Objetivos de producción 3 año	124
Tabla 27. Recursos materiales - Bandeja paisa	125
Tabla 28. Recursos materiales - Frijoles con pezuña	125
Tabla 29. Recursos materiales - Carne tipo a la llanera	126
Tabla 30. Recursos materiales Cabrito asado	126
Tabla 31. Recursos materiales - Sancocho de gallina	127
Tabla 32. Recursos materiales - Mute	127
Tabla 33. Recursos materiales - Ajiaco	128
Tabla 34. Recursos materiales - Arroz atollado	128
Tabla 35. Recursos materiales - Pescado con arroz de coco	129
Tabla 36. Recursos materiales - Viudo de pescado	129
Tabla 37. Flujograma - Bandeja paisa	130
Tabla 38. Flujograma - Frijoles con pezuña	131
Tabla 39. Flujograma - Carne tipo a la llanera	132
Tabla 40. Flujograma - Cabrito asado	133
Tabla 41. Flujograma - Sancocho de gallina	134
Tabla 42. Flujograma - Mute	135
Tabla 43. Flujograma - Ajiaco	136
Tabla 44. Flujograma - Arroz atollado	137
Tabla 45. Flujograma - Pescado de arroz de coco	138
Tabla 46. Flujograma - Viudo de pescado	139

Tabla 47. Localización	140
Tabla 48. Criterios de localización	140
Tabla 49. Buenas prácticas laborales	144
Tabla 50. Normatividad del mercado gastronómico	145
Tabla 51. Normatividad para nuevos emprendimientos	147
Tabla 52. Costos de trámites legales	152
Tabla 53. Activos fijos - Equipos de Oficina año 0	153
Tabla 54. Activos fijos – Maquinaria año 0	153
Tabla 55. Activos fijos – Utensilios de cocina año 0	154
Tabla 56. Activos fijos – Muebles año 0	155
Tabla 57. Inversión inicial total año 0	155
Tabla 58. Activos fijos – Maquinaria año 1	155
Tabla 59. Activos fijos – Utensilios de cocina año 1	156
Tabla 60. Activos fijos – Muebles año 1	156
Tabla 61. Inversión Total año 1	157
Tabla 62. Activos fijos – Maquinaria año 2	157
Tabla 63. Activos fijos – Utensilios de cocina año 2	157
Tabla 64. Inversión total año 2	158
Tabla 65. Activos diferidos año 0	158
Tabla 66. Presupuesto de inversiones - precios constantes	159
Tabla 67. Cuadro de depreciación	160
Tabla 68. Cuadro de amortización	160
Tabla 69. Costos de materia prima 1 año	162
Tabla 70. Costos de materia prima 2 año	163

Tabla 71. Costos de materia prima 3 año	164
Tabla 72. Nomina año 1	165
Tabla 73. Prestaciones sociales año 1	166
Tabla 74. Nomina año 2	166
Tabla 75. Prestaciones sociales año 2	167
Tabla 76. Nomina año 3	167
Tabla 77. Prestaciones sociales año 3	168
Tabla 78. Presupuestos de operación	168
Tabla 79. Presupuesto de operación	169

Lista de Anexos

	pág.
Anexo 1. Población de restaurantes	186
Anexo 1 Mapa Cúcuta restaurantes	187
Anexo 3. Encuesta de preferencias y opiniones gastronómicas de los consumidores cucuteños	188
Anexo 4. Encuesta para analizar fortalezas y debilidades de los restaurantes de Cúcuta	190
Anexo 5. Recolección virtual de información	192
Anexo 6. Recolección de datos 1	193
Anexo 7. Recolección de datos 2	194
Anexo 8. Publicación de encuesta	195
Anexo 9. Recolección de datos 3	196
Anexo 10. Recolección de información 01	197
Anexo 11. Recolección de información 02	198
Anexo 12. Alternativa 1: Calle 13 con Avenida 5, Libertad, Centro	199
Anexo 13. Alternativa 2: Avenida 7 entre Calle 11 y Calle 11A, Centro	201
Anexo 14. Alternativa 3: Calle 9A con Avenida Diagonal Santander, Latino, Centro.	202
Anexo 15. Alternativa 4: Avenida 6 entre Calle 13 y Calle 14, La playa, Centro.	203
Anexo 16. Capture de precios	204
Anexo 17. Matriz de preseleccion de mercados	214

Resumen

El presente proyecto está basado en la formulación de un plan de negocio que quiere ofrecer a la ciudad de Cúcuta principalmente, la cultura colombiana por medio de la gastronomía que la representa según sus regiones, como también, quiere llevar a futuro dicha propuesta a otros países donde sea aceptada tal cultura, para lo cual se desarrollaron cinco objetivos donde se realizó un estudio de mercado que permitió conocer las preferencias de los consumidores locales y las situaciones a que se enfrentan los negocios formales dedicados a la misma actividad económica, además se creó una estructura organizacional que sería plasmada en la futura empresa, un estudio de normatividad aplicada para tales fines comerciales, y principalmente, un estudio económico donde se evidenciará si será viable o no ejecutar un proyecto de emprendimiento como el propuesto.

Abstract

This project is based on the formulation of a business plan that wants to offer the city of Cucuta mainly, Colombian culture through the gastronomy that represents it according to its regions, as well as, wants to bring to the future this proposal to other countries where such a culture is accepted, for which five objectives were developed where a market study was carried out that allowed to know the preferences of local consumers and the situations to which formal businesses dedicated to the same economic activity are faced, in addition an organizational structure was created that would be embodied in the future company, a study of normativity applied for such commercial purposes, and mainly, an economic study showing whether or not it will be feasible to execute an entrepreneurship project such as the one proposed.

Introducción

Un plan de negocio es la base con la cual se construye y se fundamenta una idea de negocio con el objetivo de ser llevada a cabo de una manera efectiva y exitosa, de tal forma que brinde seguridad y precisión al momento de desarrollarse, dando a conocer aspectos específicos sobre cómo debe implementarse cada paso, mostrando así los riesgos que conllevaría la futura empresa a nivel general.

Actualmente, con la afinidad en cuanto a turismo que existe entre los diferentes países del mundo, donde las personas cada vez quieren experimentar nuevas cosas, sabores, culturas, lugares, y siendo este sector económico uno de los que más ha tenido representación en la economía mundial últimamente, cada país se ha preocupado por invertir para la mejora y la atracción que puedan dar a aquellos lugares emblemáticos que los representa y que hacen que los turistas vayan a ellos. Así también, el sector gastronómico al verse ligado con actividades turísticas, se somete a grandes retos, entre esos, impactar el paladar y la visión de los extranjeros, a través de platos auténticos y autóctonos de cada región que permitan dar reconocimiento y representación a cada lugar, al mismo tiempo que se genere crecimiento económico.

Es pensando en la diversidad de sabores que tiene Colombia, la cantidad de turistas que entran cada día al país, el crecimiento económico que está teniendo el sector gastronómico, y la necesidad de hacer negocio hoy día, que se crea y desarrolla el presente proyecto, con la finalidad de rescatar la autenticidad de los sabores de la gastronomía colombiana, culturizando además a los consumidores que conocen poco sobre la variedad en cuanto a comida que tiene Colombia, como también para ser parte de los nuevos emprendimientos que están haciendo funcionar el sistema económico del país.

1. Problema

1.1 Titulo

PLAN DE NEGOCIOS PARA UN NUEVO EMPRENDIMIENTO DE COMIDAS TÍPICAS COLOMBIANAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN.

1.2 Planteamiento del Problema

Como bien se sabe, hoy en día las ciudades están creciendo a un ritmo acelerado lo cual no permite aprovechar al máximo, el corto tiempo de descanso en su diario vivir y de lograr satisfacer sus necesidades fisiológicas dentro de la jornada y horarios definidos para estos propósitos. Por ejemplo, alimentarse, se convierte en una necesidad muy importante para el ser humano, sin embargo, la rutina, el estrés, el tiempo, el tráfico vehicular, la carga excesiva de trabajo y aumento de responsabilidades, dificultad en el desplazamiento hacia el trabajo, las tareas cotidianas de hogar, el estudio, entre otras, hacen que requiera disponer de una alimentación práctica, rápida de obtener y consumir logrando retornar a sus funciones en el tiempo apropiado.

Actualmente existe una gran oferta gastronómica a nivel mundial, pues cada vez son más los negocios y empresas que se dedican a las actividades que tienen que ver con la venta de comida, ya sea de manera formal informal. También se ha visto que muy pocos restaurantes, empresas o negocios dedicados a este tipo de actividad hayan crecido tanto interna como externamente, y la causa de que no sean muchos los que logren crecer en este mercado es debido a la falta de innovación y creatividad al momento de crear estrategias de mejoramiento y calidad en sus

procesos, la inadecuada atención al cliente, la mala implementación del talento humano, la mala segmentación del mercado, la ubicación, la mala orientación administrativa, entre otros factores.

Colombia cuenta con una gran biodiversidad, que ha permitido a las diferentes regiones utilizar todo tipo de especies y plantas para realizar sus alimentos, y esto a su vez ha generado una gran multiculturalidad donde cada región ha sido autóctona de sus costumbres y tradiciones, lo cual hace al país rico en su gastronomía, pero esto no ha sido aprovechado para el crecimiento gastronómico esperado a nivel mundial, pues los empresarios que han tenido la idea de llevar sabor y cultura colombiana al resto del mundo no obtienen un buen resultado debido a que no se enfocan en conocer, disfrutar y promocionar la gastronomía y cultura colombiana neta, sino que se desvían vendiendo platos mixtos en los que se pierde la autenticidad colombiana. Así también, tanto los consumidores nacionales como los extranjeros, quieren conocer y disfrutar los sabores netos de cada región colombiana de tal forma que los haga vivir experiencias inolvidables que marquen su paladar y fácilmente puedan volver a identificar cada lugar visitado sin necesidad de tener que trasladarse hasta cada región para poder encontrar los platos que las representa.

Por lo anterior, se tiene que en Colombia existe un gran número de restaurantes y negocios que ofrecen comidas no solo típicas de Colombia, sino también, de otras culturas extranjeras, como la comida árabe, china, mexicana, peruana etc., lo que hace necesario realizar un análisis amplio de cómo llegar a competir limpiamente con todos ellos y lograr mantener un excelente posicionamiento que lleve al nuevo negocio a una aceptación y preferencia en los consumidores tanto por la comida que van a encontrar, como por los servicios, el ambiente y la atención que se les ofrezca.

A pesar de la gran diversidad de sabores que tiene el país, este no logra superar o ubicarse en un buen lugar del ranking de gastronomía mundial, debido a muchos factores, entre los cuales está la poca participación de restaurantes que promuevan las diferentes tradiciones gastronómicas del país hacia el mundo, al igual que la falta de orientación y emprendimiento de muchas personas que quizás han tenido la idea pero que no saben cómo ejecutar un proyecto de tal magnitud.

Según Torres 2015. “El panorama al cual se enfrenta un emprendedor en nuestro país es bastante difícil por distintos motivos y es por esto que de las empresas que emprenden en Colombia, según la cámara de comercio, el primer año subsisten 55% de ellas, el segundo el 41% y el tercero el 31%, en el cuarto un 25% y solo una de cada 10% supera los 10 años de operación.

Según estudios de la CAF (Banco de Desarrollo de América Latina), países como el nuestro son 2 veces más propensos a la creación de nuevas empresas, pero 6 veces menos capaces de generar compañías con más de 50 empleados. Esta condición, imposibilita que nuestro tejido empresarial logre eficiencias que nos permitan comenzar sendas de crecimiento y sofisticación sostenidas en nuestra economía y competir a nivel internacional”.

Revista empresarial. (2017). Cifras de emprendimiento en las empresas colombianas.
Recuperado de <https://revistaempresarial.com/>

Es por estas razones que surge la idea de emprender un proyecto en el que sea protagonista la gastronomía colombiana y donde podamos aportar al crecimiento del sector de servicios en lo relacionado con el turismo gastronómico, el cual se encuentra con tan solo un 9.43% de participación en el PIB del país, esto por medio de la creación de una empresa competitiva, generadora de empleo y que permita al mismo tiempo el posicionamiento y reconocimiento a

nivel internacional.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo iniciar un nuevo emprendimiento en la ciudad de Cúcuta que brinde una alternativa gastronómica colombiana, y que se proyecte internacionalmente?

1.4 Justificación

1.4.1 A nivel de la empresa. El proyecto titulado Plan de negocios para un nuevo emprendimiento de comidas típicas colombianas en la ciudad de Cúcuta con miras a la internacionalización, beneficiará a la nueva empresa que se proyecta crear en la ciudad de Cúcuta, lo que permite que la futura empresa tenga las capacidades de poder competir en el mercado gastronómico de la ciudad.

1.4.2 A nivel del estudiante. El presente proyecto tuvo como finalidad permitirles a los estudiantes Carlos Alberto Manrique Gómez de la carrera Ingeniería Industrial y Youri Katherine Gamarra Daza de la carrera Comercio Internacional, ambos de la Universidad Francisco de Paula Santander, poder desenvolverse en el ámbito práctico y laboral de una manera profesional, con lo cual pudieron desarrollar y potenciar los conocimientos académicos adquiridos en el transcurso de la carrera de cada uno. Para dicho proyecto, en el caso de la carrera de Ingeniería Industrial prima el área de Formulación de Proyectos, Estudios de Factibilidad, Estudios de mercado, Creación de Empresas, Diseño de Planta, entre otras, y a su vez por parte de la carrera de Comercio Internacional se tiene enfoque en las áreas de Negocios e internacionalización, Estrategias de internacionalización de las empresas, Emprendimiento, entre otras, lo que permitió generar ideas para resolver las diferentes problemáticas que se puedan presentar durante el

desarrollo del nuevo emprendimiento.

1.5 Objetivos

1.5.1 General. Diseñar un plan de negocios para un nuevo emprendimiento de comidas típicas colombianas en la ciudad de Cúcuta con miras a la internacionalización.

1.5.2 Específicos. Analizar el sector y el consumidor por medio de un estudio de mercado, teniendo en cuenta la innovación y penetración de nuevos mercados.

Diseñar una estructura organizacional acorde al plan de negocios.

Definir el proceso productivo para el nuevo plan de negocios.

Identificar los aspectos legales que se requieren para la inversión y desarrollo del plan de negocio.

Definir los costos de inversión y operación al igual que la viabilidad financiera del plan de negocio.

1.6 Alcances y Limitaciones

1.6.1 Alcances. El presente proyecto tuvo como alcance la elaboración de un estudio de mercado en el cual se aplicaron encuestas a los habitantes de la ciudad de Cúcuta que transitan en el centro de la ciudad, de manera que por medio de ello, se pudo obtener la información asertiva de cuáles son las preferencias de los consumidores para así poder llegar de una manera adecuada y satisfactoriamente a cada uno de ellos por medio de los productos y servicios que ofrecerá la nueva empresa, y así también se pudo llegar a los restaurantes existentes en el centro de la ciudad lo cual dio a conocer cómo se mueve el mercado y de qué forma se puede competir.

1.6.2 Limitaciones. Lo que limitó la elaboración y desarrollo del actual proyecto de grado, fue la poca información pudieron proporcionar los restaurantes que hacen parte de la población, pues sin la ayuda de muchos de ellos fue difícil obtener la suficiente información para conocer cuáles son los problemas que se presentan en ese tipo de negocios, cómo los solucionan, y así también, cómo poder entrar al mercado logrando la aceptación de los consumidores.

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

Para la realización del proyecto de grado por parte de los jóvenes Carlos Alberto Manrique Gómez y Youri Katherine Gamarra Daza, se investigó y se tiene como referencia los siguientes estudios:

Hurtado (2018). Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante de Comida Rápida al Estilo Gourmet en la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Industrial. Universidad Libre de Colombia, Cúcuta, Colombia. El mencionado, es un estudio donde se quiere conocer la factibilidad de crear un restaurante de comida rápida al estilo gourmet, para el cual se recogió información de diferentes formas y se identificaron los aspectos legales y organizacionales que requiere dicho restaurante. El estudio concluyó que la zona más factible para instalar un restaurante de ese tipo, es el barrio Caobos, así mismo, se pudo determinar que tiene una tasa no tan favorable de retorno, pero que a través del tiempo se puede recuperar la inversión.

El proyecto anteriormente expuesto, sirve de guía para la realización del presente, ya que se puede observar el comportamiento del mercado en la ciudad de Cúcuta y los aspectos legales que se identificaron en el mismo, así también, es importante tomar en cuenta las recomendaciones que presento el autor para cuando se quiera crear un nuevo emprendimiento.

Alba (2012). Propuesta para Optimizar la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76. Trabajo de grado para optar al título de Administración de Empresas, Ocaña, Colombia. Proyecto que tiene como objetivo, diseñar un análisis estructural,

organizacional y de marketing para el restaurante Colombia 76, con el fin de proporcionar una mejor calidad en la empresa. El anterior se concluyó con una herramienta de apoyo organizacional para que el restaurante pudiera tener un sistema de trabajo más adecuado y ordenado, como también se creó un sistema de Fidelización de los clientes.

El proyecto anterior aporta información necesaria para la realización del presente, pues hace profundización en temas de organización de las empresas en su ambiente laboral interno, como también define cuáles son los posibles planes de contingencia que se deben tener al momento de crear un nuevo proyecto de ese tipo.

Gómez (2013). Restaurante Gourmet Colombiano en Ciudad de México, Monografía para optar al título profesional en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. El mencionado documento se basa en la creación de un plan de negocios que busca compartir la cultura y gastronomía colombiana en la zona de Polanco en Ciudad de México, teniendo en cuenta que en ese lugar y a sus alrededores no hay un negocio similar, y que hay una gran población a la cual impactar con las tradiciones y costumbres colombianas. Concluyó con que es muy factible establecer dicho negocio en la zona estudiada, pues de acuerdo a los resultados obtenidos por la autora, se tendría gran acogida y aceptación por parte de la población, así como se identificó en la proyección financiera, que el TIR es favorable, por lo que el negocio se mantendría estable económicamente.

El documento anteriormente mencionado aporta información importante y necesaria para la realización del presente, pues explica cómo se debe desarrollar un plan de negocios a nivel internacional, así como también, se tiene similitud en cuanto a la finalidad de ambos proyectos, pues por ambas partes se quiere resaltar la cultura gastronómica colombiana a nivel internacional.

Mejía & Fernández (2010). Plan de negocios para el montaje de un restaurante de comidas frescas en el sector de la Avenida Chile, Bogotá, Taller de grado II para optar al título de Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá; Colombia. El documento nombrado se fundamenta en un estudio realizado en la zona cercana a la avenida Chile, Bogotá, en el cual se identificaron qué tipos de comida están compitiendo y sobresaliendo con mayor fuerza, así también se identificaron las preferencias del público en cuanto al consumo de alimentos, lo que demostró las exigencias que tiene el mercado, con lo que se concluyó que era viable la creación de un nuevo negocio de comidas orgánicas en dicho lugar.

El proyecto mencionado anteriormente es de gran ayuda para el que se está llevando a cabo, ya que presenta un diagnóstico relacionado con requerimientos de un plan de negocio y cómo desarrollar cada uno de ellos teniendo en cuenta la problemática del tema y las exigencias del público.

Alfonso (2003). Plan de negocios para el desarrollo de una cadena franquiciable de comidas rápidas “SUBLIME”, Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de Administrador de Empresas, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. El proyecto anterior se enfoca en el estudio realizado para formular un plan de negocios, en el cual se realiza un estudio de mercado que aborda tanto la oferta y demanda que presenta la plaza, como estrategias para interactuar y establecerse en ella con el nuevo negocio. En ese estudio se concluyó, que el consumidor bogotano tiene una aceptable adaptación a ese tipo de productos, por lo cual, le garantiza al autor, un buen posicionamiento y crecimiento con el futuro negocio franquiciable.

El proyecto anterior, sirve como referencia de investigación para el nuevo estudio en marcha, ya que identifica estrategias de ventas, así como también permite ver como es el proceso de creación y esparcimiento de franquicias y como es el funcionamiento del mercado.

Castellanos, Rodríguez & Mosquera (2017). Plan de Negocios Para Crear un Restaurante Oriental Tipo Teppanyaki en la Localidad de la Candelaria. Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de Administrador de Empresas, Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. El proyecto busca crear un nuevo restaurante para el cual se realizan diversos estudios, con lo que los autores logran diseñar un plan con el propósito de cumplir cada paso y así lograr la apertura de la nueva empresa, con el objetivo de posicionarla en el mercado y encontrar la mejor forma de llegar al cliente. Como conclusión se tuvo, que el negocio es una propuesta viable y que se prevé buenas ganancias al futuro restaurante, pero que es necesario estudiar periódicamente las tendencias que surgen en el mercado.

El anterior proyecto es tomado como guía para el que se está desarrollando, pues por medio de ese se puede observar detalladamente como desarrollar el análisis financiero y las proyecciones de manera clara y detallada, como también se identifican las técnicas utilizadas para el logro de los objetivos propuestos por los autores.

Ruiz & Lorent (2011). Plan de negocios para la creación de un restaurante de crepes en la ciudad de Bogotá. Trabajo de Tesis para optar al título de Especialización en Administración Financiera, y Especialización en Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados, Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Plan de negocios orientado a ofrecer Crepes de la mejor calidad, saludables, nutritivos y tradicionales, planteado con un estudio de mercado y una evaluación de índices de liquidez, rentabilidad, VPN, TIR, criterios de viabilidad económica,

entre otras. Dicho proyecto concluyó que es efectivamente viable el negocio de crepes, ya que cuenta con un buen índice de rentabilidad y que es capaz de generar índices de flujos de dinero para obtener ingresos, así mismo, será aceptado por los consumidores positivamente.

El proyecto expuesto anteriormente se muestra apropiado como antecedente para el proyecto presente, pues da a conocer los índices de rentabilidad de la idea de negocio de los autores, lo cual permite hacer comparaciones sobre lo analizado para el nuevo emprendimiento en marcha.

Tapia (2017). Propuesta de plan de negocios para una empresa de Candy bar en el municipio de Ecatepec. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, Universidad Autónoma del estado de México, Ecatepec de Morelos, México. El principal objetivo de la propuesta anterior fue analizar y realizar una investigación a través de varias metodologías como la de Arias, Portilla, Acevedo, Osterwalder, Pigner, Ramírez, Metodología del desarrollo económico y tecnológico entre otras metodologías, con las cuales se logró identificar varios aspectos importantes para el desarrollo de dicha propuesta. El proyecto concluyó que, en México al momento de ofrecer un nuevo negocio, interviene mucho la política y el desempleo que sufren las diferentes regiones, por lo que cuando se quiera llegar al consumidor, debe implementarse algo que sea llamativo y conocido, para lograr ser aceptado y obtener ganancias desde el inicio, haciendo que todo el proceso implique esfuerzo y dedicación.

El anterior proyecto permite ver cómo actúa el mercado de México y qué tan viable es para el actual proyecto en proceso, de poder llegar a ese país con un nuevo negocio, como también facilita analizar de qué manera plantear objetivos viables y estrategias para lograr la aceptación de los consumidores mexicanos.

García & Segovia, (2010). Plan de negocios: Comida Rápida Nocturna “Choclitos y Lomitos”, Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Master en Administración de Empresas, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Postgrados, Quito, Ecuador. El documento expresa un plan de negocios, con el cual los autores quieren conocer la viabilidad y la inversión inicial requerida para crear un negocio de comidas rápidas en la ciudad de Quito, Ecuador, así como, la proyección de ventas y estrategias de mercadeo. Tal proyecto concluyo que, en la zona estudiada existen diversos factores que impiden que el nuevo negocio tenga éxito, aunque, por medio de diferentes estrategias de mercadeo y con organización es posible penetrar en el mercado objetivo con las proyecciones estimadas.

Lo anterior, es tomado como antecedente para el nuevo proyecto, pues deja entender y analizar de manera práctica y clara lo que es la estructura de un plan de negocios, haciendo que los lectores puedan idear tanto estrategias de mercadeo, como operacionales, de manera creativa y con proyecciones exitosas.

Martínez & Barrientos, (2015). Plan de negocios: Restaurante de Comida Española “El Mundo Ibérico”. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Santiago de Chile, Chile. Es un trabajo que tiene como principal objetivo, fomentar características innovadoras para el servicio de restaurantes y a la vez profundizar el estudio en lo relacionado a comida extranjera, con el fin de crear un atractivo y novedoso lugar que genere agrado en los consumidores. Se concluyó que, si el estudio se realiza de forma ordenada, proactiva y consiente es posible crear un gran plan de negocios, y que la comida extranjera es muy bien aceptada por el consumidor chileno.

Lo anterior aporta al presente proyecto información que permite ver y analizar cómo Chile puede ser uno de los posibles países a los cuales se puede llevar el negocio propuesto, así como muestra una forma sobre cómo desarrollar un plan de negocios de forma ordenada.

2.2 Marco Contextual

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo en la ciudad de Cúcuta, donde se obtuvo información de 27 restaurantes del centro de la ciudad y 403 habitantes de la misma, lo cual dio a conocer el funcionamiento de ese tipo de negocios, los retos a que se someten, los gustos y preferencias de los consumidores, así como también, la formulación de técnicas y estrategias que permitan competir e innovar en el mercado.

El contexto del plan de negocio concluye y se formaliza en la etapa de viabilidad financiera relacionada con los costos de inversión, operación y mantenimiento. El nuevo negocio se podrá ubicar dentro de un área geográfica la cual sería el centro de la ciudad de Cúcuta, y otros aspectos administrativos son definidos dentro del desarrollo del proyecto.

2.3 Marco Teórico

Según Fleitman (2000), un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de un negocio, el cual consiste en una serie de actividades que llevan una secuencia y van relacionadas entre sí para un buen inicio y un gran desarrollo de la empresa, así como la guía que facilite la creación y el mejor desempeño de la empresa

Por otro lado, Vega (s,f) dice que un plan de negocios identifica, analiza y describe esto como una oportunidad y beneficio de negocio, donde se examina la viabilidad tanto financiera, técnica y económica del negocio, de igual forma sostiene que un plan de negocio es una herramienta de

carácter fundamental e indispensable para el desarrollo de la empresa.

Según Stutely (2000), para tener un buen planteamiento de un plan de negocios y que todo lleve un orden específico en el cual se pueda registrar un plan de secuencia, como también sea posible implementar estrategias al momento de resolverlo, es necesario seguir 10 pasos:

Definir las actividades del negocio.

Definir el estado que guarda el negocio o por ende la idea que se quiere formar.

Definir el mercado externo, la competencia a la cual se enfrenta y su posicionamiento de mercado.

Definir los objetivos para el periodo que cubra el plan.

Formular una estrategia para lograr los objetivos.

Identificar los riesgos y las oportunidades.

Trazar una estrategia para limitar los riesgos y explorar las oportunidades.

Depurar las estrategias hasta obtener planes de trabajo.

Proyectar los costos e ingresos, e incluir un plan financiero.

Documentar con concisión.

Misión de un plan de negocios: la misión de un plan de negocios pretende realizar una descripción de lo que quiere hacer la empresa y para quien lo va hacer, es decir, es la razón por la cual existe la empresa, brinda sentido y orientación a las actividades que requiera, es lo que se

debe alcanzar para lograr la satisfacción de los clientes, del personal, así como de la comunidad en general. La misión es y debe ser la base por la cual las acciones y estrategias que se implemente o creen, rijan en una misma dirección precisa (Fleitman, 2000).

Las 5 fuerzas de Porter aplicado en los planes de negocio, se fundamenta principalmente en formar estrategias competitivas que rigen el desarrollo de una empresa. Explica como los nuevos participantes, es decir, clientes y proveedores, tienen un poder tanto alto como bajo, dependiendo del contexto en que estos se encuentren, así también, el poder observar la competencia de productos que afecten directa e indirectamente, y la rivalidad existente de los competidores.

De ahí que, en el presente trabajo, uno de los principales objetivos fue analizar la industria gastronómica colombiana, y es a partir de las 5 fuerzas de Porter que se crearon las estrategias del plan de negocio, utilizándolo como una herramienta de análisis (Porter, 1979).

De lo anterior se puede concluir que un plan de negocios es una guía, que incluyen temas tanto financieros como técnicos, donde se encontrará información del mercado al cual se pretende entrar, del producto y el consumidor, así como también, una serie de procedimientos que cumplan con los objetivos planteados y que permitan crear estrategias para alcanzar el buen funcionamiento y dirección de la nueva empresa, logrando obtener un resultado final que pueda conseguir la viabilidad proyectada.

2.4 Marco Conceptual

En el marco conceptual se darán a conocer algunos términos utilizados en el presente trabajo de grado, para de esta manera facilitar la comprensión del lector.

Plan de negocio: El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (Weinberger, 2009).

Mercado: El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas (Anónimo, s.f.).

Típico: Según la real academia es peculiar de un grupo, país, región, época, etc (Real academia española, s.f.).

Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc (Real Academia Española, s.f.).

Innovación: Innovar es utilizar el conocimiento, y generarlo si es necesario, para crear productos, servicios o procesos, que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado (Eurostat & OCDE, 1997).

Financiación: es la aportación de dinero que una empresa o persona física realiza y que se necesita para poder llevar a cabo una actividad o proyecto, como puede ser el desarrollo de un negocio propio o la ampliación de uno ya existente (García, 2017).

Emprendimiento: proviene del francés entrepreneur (pionero) y hace referencia a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, aunque es un término que viene a lo largo de la historia este concepto ha venido tomando una necesidad de superar constantes y crecientes problemáticas económicas (Valencia 2007).

2.5 Marco Legal

Decreto 3075 de 1997 - Manipulación de alimentos: este decreto establece los lineamientos por los que se deben regir todas las empresas o establecimientos relacionados con la manipulación de alimentos, así también, reglamenta la forma en que se manipula y transporta todo, al igual que las entidades autorizadas para hacer control y vigilancia.

Ley 397 de 1997 - Ley de cultura: en esta ley se expide normas sobre el patrimonio cultural y los estímulos y fomentos a la cultura, además, de la creación del Ministerio de Cultura. Obligación del Estado y de las personas de valorar, proteger y difundir el Patrimonio Cultural de la Nación' (artículo 1°).

Decreto 1879 de 2008 - Requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios: por medio del cual se estipulan los requisitos necesarios para formalizar un negocio de alimentos y evitar sanciones o multas por incumplimiento a lo establecido en él.

Ley de financiamiento – Ley 1943 de 2018: esta ley fomenta los mecanismos por los cuales se rigen las entidades de consumo para la venta de productos, al igual el impuesto que deben pagar sobre las ventas realizadas y las normas de financiamiento del patrimonio, normalización y dividendos.

Ley 1014 de enero 26 de 2006 - De fomento a la cultura del emprendimiento: esta ley pretende promover el emprendimiento principalmente en los estudiantes, con el fin de hacer de ellos personas capaces de idear e innovar para crear empresas que compitan en los diferentes nichos a los que pertenezcan.

Ley 1101 de 2006 - Ley General de Turismo: esta ley suplantó la ley 300 de 1996, antigua ley de general de turismo, en la cual se estipula la contribución parafiscal a que se somete toda empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos.

Resolución 2674 de 2013 – Requisitos sanitarios para empresas de alimentos: mediante la presente resolución, el ministerio de salud establece los requisitos que deben cumplir todas las personas naturales y jurídicas que realicen actividades relacionadas a la fabricación y comercialización de alimentos.

Decreto 1165 de 2019 – Régimen de aduanas: decreto mediante el cual se facilita el comercio exterior y se establecen tanto las normas como los requisitos a que debe acogerse cada persona que realice actividades con relación al mismo.

3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

El proyecto de grado titulado “Plan de negocios para un nuevo emprendimiento de comidas típicas colombianas en la ciudad de Cúcuta con miras a la internacionalización” se realizó mediante una metodología de investigación documental y descriptiva.

Según Marín A., la investigación documental se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, es decir, en documentos de cualquier especie tales como, los obtenidos a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulares, expedientes, etcétera.

Por otra parte, para Marín A., con la investigación descriptiva se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus particularidades y propiedades, sirve, además, para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Esta forma de investigación requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, con el fin de responder los cuestionamientos del objeto que se investiga (Marín, 2008).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población. Para este proyecto de investigación se tomó como población cincuenta y dos (52) restaurantes de diferentes tipos de comidas, excepto (cafeterías, panaderías, pastelerías, pizzerías y comidas rápidas), ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Cúcuta, comprendida

desde la avenida cero (0) hasta la avenida novena (9), y desde la calle quinta (5) hasta la calle diecisiete (17), como también se tuvo en cuenta la comunidad cucuteña como consumidores a partir de los 15 años de edad. (Ver anexo 1 y 2).

3.2.2 Muestra. Para la realización de la investigación se recolecto información de 27 restaurantes por medio de la “encuesta para analizar fortalezas y debilidades de los restaurantes de Cúcuta”, también se contó con 403 consumidores cucuteños quienes dieron respuesta a la “encuesta de preferencias y opiniones gastronómicas” que se realizó de manera física y virtual.

La muestra de los 403 consumidores se halló en base a la población de San José de Cúcuta mayores de 15 años, la cual es $N=485.908$ habitantes según cifras del DANE del 2018 (último resultado obtenido). Con lo anterior se aplicó la fórmula de muestreo $n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q} = 384$; donde e: 5% debido al error muestra el cual oscila entre 5% a 10%, p y q: 50%, $Z=1,96$ respectivamente ya que no se tiene un estudio piloto previo, y de esa manera se obtuvo un resultado de 368 personas (DANE, 2019).

3.3 Instrumentos o Técnicas para la Recolección de Información

3.3.1 Fuentes primarias. Para el desarrollo del presente proyecto, se tuvo como fuentes primarias la recolección de datos a través de encuestas y observación directa, lo que permitió observar cómo opera tanto interna como externamente cada uno de los restaurantes evaluados y dio a tener claridad sobre cómo plantear estrategias para participar positivamente en el mercado, teniendo en cuenta las falencias y fortalezas que cada uno de ellos presentan. (Ver anexo 3 y 4).

3.3.2 Fuentes secundarias. Como fuentes secundarias para la ejecución del proyecto, se obtuvo información proveniente de otros proyectos de investigación, tesis, artículos, trabajos de grado, páginas web, libros, entre otros, relacionados a planes de negocios y modelos de negocios, así como también, la aportación de conocimientos y experiencias por parte de docentes y empresarios de esta área, los cuales dieron apoyo al conocimiento lógico para la correcta planeación de la idea de negocio.

3.4 Análisis de la Información

La interpretación de la información recopilada se llevó a cabo a través de tabulación y segmentación de la misma, utilizando como apoyo tablas de Excel, también se realizó un análisis cualitativo en el cual se identificó y concluyó aquellos aspectos que influyen en la creación de este tipo de negocios.

4. Resultados Obtenidos

4.1 Estudio de Mercado

Cuando se habla de un plan de negocio, se hace referencia al estudio y la planeación que debe realizar el emprendedor para asegurarse que su idea de negocio vaya a tener efectividad, productividad y utilidades. Es importante que antes de pensar en la inversión y todo lo que conlleva poner en marcha una idea de negocio, se realice un estudio del mercado al que se pretende ingresar, evaluar los nichos, las preferencias de los consumidores, y todo lo que deje evidenciar si será aceptado el producto.

4.1.1 Industria gastronómica. La industria gastronómica de Colombia está conformada por más de cuarenta y cuatro mil (44.000) restaurantes legales según Acodrés (Asociación colombiana de la Industria Gastronómica), quienes se encargan de respaldar y velar por los intereses de los restaurantes que la integran, con el fin de alcanzar un desarrollo progresivo en el país y fortalecer el turismo gastronómico del mismo, la cual se conforma por 120 restaurantes de todo el país.

Según información dada por el presidente de la asociación a la revista Dinero, el sector gastronómico durante el año 2019 fue progresivo, pues logro tener alzas en las ventas, aunque también presento grandes retos como lo fue enfrentarse a la informalidad y a los muy altos costos de arrendamiento. También resaltó que el sector se ha visto muy interactivo con los consumidores pese a lo causado por la reforma tributaria, y que así mismo, han sido motivados por la participación de jóvenes innovadores y creadores de modelos de negocios que los benefician a todos. Afirma que el índice de mortalidad de la industria es constante y alto debido principalmente a la competencia desleal a la que se enfrentan con la informalidad y a la falta de

compromiso y cumplimiento de las diferentes exigencias que el sector requiere.

El presidente de la asociación colombiana de la industria gastronómica expresa que el sector genera aproximadamente un millón de empleos a la nación, y que le aporta el 4% del PIB, pero la meta a alcanzar es llegar al 6%. En cuanto a tecnología, manifiesta que es un factor que más que perjudicar la industria, se convierte en un gran reto y una gran herramienta para el fácil acercamiento a los consumidores (Dinero, 2019).

Por otra parte, se precisa mencionar que la industria gastronómica colombiana ha sido participe en grandes ferias culinarias internacionales como la Host Milano, una de las más importantes a nivel mundial que se celebra en Milán, Italia, donde los asistentes e interesados en innovar, podrán obtener información acorde a nueva maquinaria en tendencia, formas de preparaciones, alimentos precocidos, entre muchos otros consejos y herramientas útiles y necesarias para impactar en el mercado que cada vez es más grande y competitivo. Así también, se hizo participación en la I cumbre internacional de gastronomía denominada “Bogotá Madrid Fusión 2019, un continente gastronómico”, realizada en Corferias, Bogotá, dirigida a empresarios y emprendedores con el fin de instruirlos de acuerdo a las novedades de la industria, por medio de las diferentes exposiciones y talleres prácticos que buscaban impulsar la economía naranja y el sector gastronómico, con la participación del MinComercio, Fontur (Fondo nacional de Turismo), La Alcaldía de Bogotá, Procolombia y la Gobernación de Cundinamarca. (Fontur colombia, s.f.)

4.1.2 Mercado gastronómico en norte de Santander. Durante la segunda mitad del año 2019, la asociación colombiana de la industria gastronómica de Norte de Santander, se enfocó en promover el sector de la región, queriendo impulsar el departamento a nivel nacional por medio de una campaña titulada “Cúcuta, te sirve bien”, con la que calificaría los diferentes restaurantes

de la ciudad y así también, daría apoyo para el sostenimiento y mejora de los mismos (Caracol Cúcuta, 2019).

Cúcuta se ha caracterizado como una ciudad que trabaja por el sostenimiento y que está llena de oportunidades comerciales, por lo cual pretende convertirse en un nodo comercial y generador de turismo, según la presidenta de Procolombia (Pardo, 2019).

Pese a todas esas ventajas que tiene Norte Santander, se evidencia que la región presenta uno de los niveles más altos de informalidad comercial, según lo expresa el DANE, pues se muestra que para el último trimestre del año 2019 el índice de informalidad para Cúcuta y su área metropolitana fue de 70,7% encabezando el listado de las ciudades con mayor informalidad, esto debido en parte, a la alta interacción de los migrantes venezolanos, quienes como alternativa para su sostenimiento particular deciden ofrecer diferentes productos, entre esos gran variedad de comida de manera informal; como también se ve al ciudadano cucuteño y su microempresa con falta de apoyo por parte del gobierno para cuestiones de beneficios tributarios y de desarrollo empresarial, lo que los lleva a manejar sus negocios de forma evasiva ante el estado, y muchos sin un establecimiento fijo (DANE, 2019).

No obstante, es apropiado resaltar que la llegada de venezolanos a Cúcuta no ha sido únicamente de forma invasiva e informal, pues han llegado varios emprendedores venezolanos con grandes ideas referentes a restaurantes, quienes han logrado darse a conocer por sus diferentes presentaciones y sabores, logrando que el sector gastronómico de la región crezca y se vuelva competitivo, como también permitiendo mayor generación de empleo. Es así, como la cámara de comercio de Cúcuta refleja, según datos obtenidos hasta mayo de 2019, que alrededor del 75% de las empresas registradas bajo la actividad de preparación y venta de alimentos como

lo son los restaurantes, han sido creadas en los últimos 5 años, lo que hecho que el sector gastronómico de la ciudad presentara gran aceleración en cuanto a crecimiento (Mahecha, 2019).

4.1.3 Regiones de Colombia: características y tradiciones gastronómicas. Colombia está dividido en seis regiones que la representan con naturaleza, cultura, bailes, música y comida. Las regiones que forman el país son:

La región Andina: la integran los departamentos de Antioquia, Boyacá, Caldas, Caquetá, Cauca, Cesar, Choco, Cundinamarca, Huila, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca. Esta región se caracteriza por ser dividida en tres cordilleras, las cuales son: la cordillera occidental, cordillera central, y la cordillera oriental.

También se caracteriza por tener una multiculturalidad como lo son la cultura paisa, santandereana, Cundiboyacense, vallecaucana, opita y pastuso. Los principales platos y bebidas tradicionales con que se pueden identificar cada una de estas culturas son:

Cultura Paisa: Bandeja paisa, arepas antioqueñas, frijoles con pezuña, sancocho antioqueño, calentao paisa, tamal antioqueño, mazamorra paisa, arepa de choclo, hogao, aguardiente.

Cultura Santandereana: cabrito, mute, sancocho, sopa de ruyas, conserva, bollo limpio, sopa de arveja seca, sopa de habas, papas chorreadas, chivo, indios, fritos de ahuyama, fritos de yota, pastel de garbanzo, masato, bolegancho, arepa ocañera, la rampuchada.

Cultura Cundiboyacense: cuajada con melao, envueltos de mazorca, arepas boyacenses, almojábanas, ajjaco, sabajon, sobrebarriga en salsa criolla, caldo de papa con costilla, papa salada, cocido boyacense, fritanga bogotana, tamal boyacense, changua.

Cultura vallecaucana: arroz atollado, empanada valluna, sancocho de gallina, cholao, aborrajados vallunos, pandebono, manjar blanco, champú valluno, lulada caleña, jugo de chontaduro, envueltos de choclo, tamal cartagueño, papa rellena.

Cultura opita: Lechona, asado huilense, viudo de bocachico, mojarra frita, atollado o guiso saperopo, tamal de biabo, caldo de cuchas, sopa de cuajada, chicha, panderos, suspiros, bizcochuelo, chocolate caliente, pan de yuca, dulce de guayaba, envuelto de choclo con queso, envuelto de plátano maduro, sopa de cuchuco de maíz.

Cultura pastusa: cuy, empanadas de añejo, la trucha, helado de paila, frito pastuso, el mote, el hornado, pastel de queso, hojaldras o tortillas, el canelazo, las berlinas, los hervidos, la sopa poleada, los alfajores, dulce de chilacuan, la melcocha, el locro, la juanesca o francesca, los pambazas.

La región Pacífica: la componen los departamentos de Choco, Valle del Cauca, Cauca y Nariño. Se caracteriza por su gran riqueza hidrológica y biodiversidad, como también por ser la tierra de la cultura afrocolombiana y tener gran diversidad de tribus indígenas. Es la región que conecta a Colombia con el océano más grande del mundo, además de que es el principal conector comercial y portuario internacional. Esta región se divide en cinco subregiones que son: Serranía del Baudó, Serranía del Darién, Valle del Río Atrato, Valle del Río San Juan, Llanura Costera del Pacífico. Los principales platos y bebidas que representan la cultura en el pacífico colombiano son:

Tapao de pescado, bacalao de pescado seco, aguacates rellenos, ceviche de camarones, cazuela de mariscos, pescado con lulo chocoano, pescado encurtido, pargo frito en salsa de mostaza, aborrajados de pescado, empanadas de jaiba, calamares rellenos, caldo de gazapo, sopa

de cangrejo, sopa de almejas, plumada con plátano, pusandao de bagre, huevos de piando, quebrao, cazuela de bagre, tortuga en carapacho, colada de piña, fresco de aguacate, sorbete de borojo, cocada, arroz atollado, arroz clavado, bocachico en sumo de coco, chautiza, crema de langostino, encocada de muchillá, huevas de pescado rebozado, toyo ahumado, jugo de naidí, chancacas, pan de coco.

La región Caribe: comprende los departamentos de Atlántico, Antioquia, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre. Esta región se caracteriza por su ubicación al norte del país, limitando con el mar caribe por lo que se define su nombre, y por componerse de la llanura de la Costa Caribe o Atlántica, la cual inicia en el norte de los andes y finaliza en la Sierra Nevada de Santa Marta, lugar insignia de la región. La región se divide en once subregiones naturales que son: Península de la Guajira, Valles del alto Cesar y del alto Ranchería, Sierra Nevada de Santa Marta, Delta del rio Magdalena, Montes de María, Sabanas de Córdoba, Sucre y Bolívar, Valles aluviales de los ríos Sinú y alto San Jorge, Depresión momposina, Región de La Mojana, Golfo de Urabá y Aguas territoriales en el mar Caribe. Los principales platos y bebidas que representan la cultura en el caribe colombiano son:

La sierra, sancocho de sábalo, los rasguñaos, arroz de coco, el cucayo, el chipichipi, jugo de anón, jugo de mango, jugo guanábana, fresco de tamarindo, agua de panela con limón, sancocho, cayeye, suero costeño, arroz de lisa, arepa de huevo, mote de queso, chuzo desgranado, butifarra soledaña, la carimañola, cazuela de mariscos, Chicharrón de pescado, conejo guisado, estofado de cabra, pollo con arroz, cerdo asado, patacón, el queso costeño, suero atollabuey, el enyucado, jugo de corozo, sancocho trifásico, ñame, carne desmechada, conejo guisado, mazamorra de plátano maduro.

La región Amazónica: La conforman los departamentos de Amazonas, Caquetá, Guainía, Guaviare, Putumayo, Vaupés. Esta región es caracterizada por su población indígena, la gran selva amazónica, denominada el pulmón del mundo, que se comparte con seis países más, y por abarcar casi el 40% del territorio colombiano, siendo también la región menos poblada del país. Está dividida en ocho subregiones las cuales son: El Piedemonte amazónico, las Llanuras del Caquetá, las Llanuras del Inírida, las Llanuras del Guaviare, la Amazonia meridional, las Llanuras del Putumayo, la Serranía de Chiribiquete y el Trapecio amazónico. Entre los principales platos y bebidas tradicionales se encuentra:

Huevo de tortuga, la piraña, el ceviche de pirarucu, la tapioca, fariña, tucupí, tiradito de dorado, acai, plátanos rellenos, caimo, piramañolas, la dacca roja, lúcuma, bacuri, Camú camu, Caramuri, el pirarucu, pescado gamitana, el pararasca, el purtumute, las humitas, la inchicapi, el mojoy, el araza, la lúcuma, el acai, el cravuri, ceviche de pirarucu, casabe, crema de copoazu, pescado moqueado, pizza de casabe, uva camairoma, la patarasca.

La región Orinoquia o Llanos orientales: La región se encuentra conformada por los departamentos de Arauca, Casanare, Meta, Guainía y Vichada. Se caracteriza por tener la cuenca del río Orinoco, por practicar actividades ganaderas, por ser productora de arroz, por sus Sabanas, Bosques y su población llanera similar a la del país vecino, Venezuela. Está compuesta por cinco subregiones naturales las cuales son: Piedemonte llanero, Mesetas del Meta, Llanuras del Guaviare, Pantanos del Arauca, Serranía de la Macarena. Los platos y bebidas típicas que la representan son:

Ternera a la llanera o mamona, tamal de verduras, el palo a pique, chicha de arroz, el coporo, guarroz, el casabe, pan de arroz, cachapa, arroz llanero, pabellón criollo, conejo en vino, envuelto

de arroz, torta gacho o torta de arroz con queso, hervido de gumarra, picadillo con carne de res seca, caldo claro, capón de auyama, chigüiro a la brasa, changua cerrera, cachama asada a la llanera, carne a la perra, entreverado, pabellón llanero, empanada de pabellón, arepa de arroz, arepa de sagú, arepa de yuca, casabe, sopa de picadillo, sopa de patacón, tatuco, guarapo de piña, café cerrero, jugo de mango verde, café guarolo, jugo de carambolo, majule, el vinete, chicha de moriche.V

La región Insular: Está conformada por los departamentos de San Andrés y Providencia, Bolívar (Islas del Rosario e islas de San Bernardo), Cauca (Isla Gorgona) y Valle del cauca (Isla de Malpelo). Como principales fortalezas está el turismo que se da por tener unas de las mejores playas de Colombia, y por sus complejos hoteleros. Otro aspecto que destaca esta región, es el compromiso con la naturaleza y el medio ambiente, lo cual ha sido motivo para que los turistas y exploradores quieran ir a conocer la gran variedad de parques naturales que la región posee. Se divide en cinco subregiones, tales como: El Archipiélago de San Andrés y Providencia, La Isla Gorgona, Malpelo, Archipiélago de San Bernardo, y un pequeño grupo de islas (Islas Corales del Rosario, Isla Fuerte, Isla Tortuguilla, Isla Tierra Bomba). Entre sus principales platos y bebidas característicos de la cultura están:

El rondón, sopa de cangrejo, albóndigas de carne de pescado o cangrejo, Crabs Backs, bola de caracol, frijoles con cola de cerdo, pollo guisado con dumplings, empanadas de cangrejo, mince fish, torta de cambur, torta de calabaza, journey cakes, empanada de plátano maduro, bammy.

4.1.4 Análisis del producto y servicio. Para analizar el mercado local, el pensamiento del consumidor, sus gustos y preferencias, así como también la posible competencia a la que se

enfrentaría el nuevo negocio, se realizó encuestas tanto a consumidores como también a algunos restaurantes de la zona céntrica de la ciudad, lo que arrojó un listado de productos conocidos y preferidos por los consumidores cucuteños, al igual que problemas o situaciones que enfrentan los negocios dedicados a la venta de alimentos.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos:

4.1.4.1 Encuesta de preferencias y opiniones gastronómicas de los consumidores

cucuteños. Para la recolección de datos se realizó la siguiente encuesta de manera física y virtual, en la primera forma se decidió ir a la zona establecida para el estudio y realizarle las preguntas correspondientes a la gente. Para la segunda opción de encuesta, se realizó un formato de encuesta virtual que fue compartido por medio de las redes sociales como WhatsApp y Facebook, con el fin de recolectar más opiniones. (Ver anexos)

¿Qué edad tiene usted?

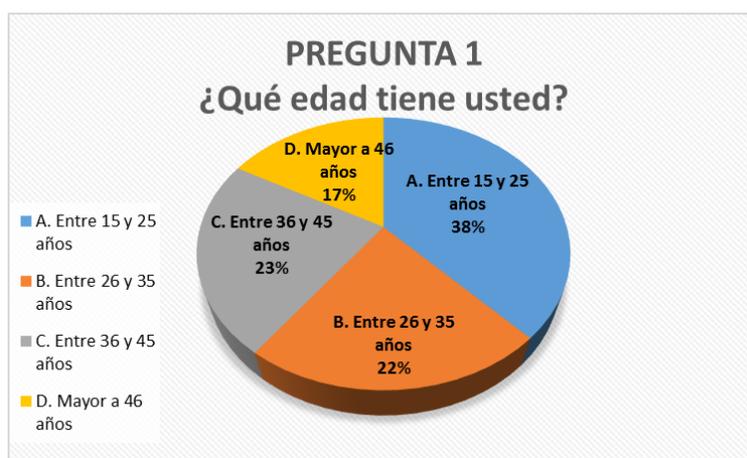


Figura 1. ¿Qué edad tiene usted?

Análisis: teniendo en cuenta que la encuesta también se realizó de forma virtual y se compartió por redes sociales, donde la mayoría de contactos son estudiantes de la universidad, se obtuvo mayor porcentaje en las personas menores de 25 años abarcando un 38% de las respuestas, y en segundo lugar se tuvo la participación de personas entre los 36 y 45 años, con un 23%.

Para entrar a un restaurante, ¿Qué es lo primero que usted tiene en cuenta?



Figura 2. Que es lo primero que tienen en cuenta



Figura 3. Pregunta 2-E

Analizando las respuestas obtenidas de esta pregunta, se logró identificar que un 63% de las personas prefieren un sitio que les brinde un mejor ambiente y comodidad durante el tiempo que estén en el lugar. Así también, se tiene un 3% de las respuestas que se inclinaron por responder la pregunta abierta, en la cual el 37% de las personas que decidieron responder diferente, dijeron que preferían un sitio que disponga todas las opciones planteadas, de forma que les genere confianza y tranquilidad.

¿Considera usted que el tiempo de atención al momento de llegar a un restaurante es importante para querer regresar a ese lugar?



Figura 4. Tiempo de atención



Figura 5. Pregunta 3-C

Según los resultados obtenidos con la recolección de datos, se pudo identificar que el tiempo de atención al momento de llegar a un restaurante es muy importante para los consumidores, pues dichos resultados arrojaron un 94% en la respuesta A. por su parte, en la respuesta C, el 60% de las personas que quisieron dar otra opinión, afirmaron que la cantidad de gente que haya en el lugar es un factor a tener en cuenta al momento de exigir atención rápida.

¿Qué tan importante es para usted que la comida que ordenó sea servida rápidamente?

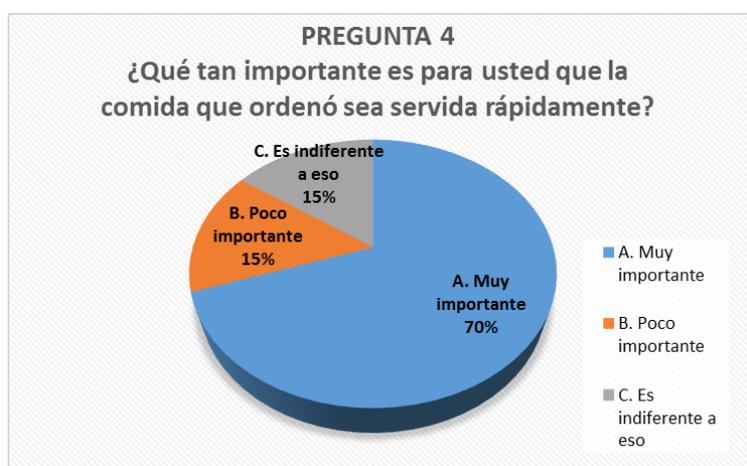


Figura 6. Importancia del tiempo de servida

El resultado de esta pregunta arrojo un 70% en cuanto a la importancia que tiene para los consumidores que les sirvan lo pedido rápidamente, siendo la respuesta A la de mayor aprobación.

¿Para usted es importante la higiene tanto del personal, como del lugar y los utensilios? ¿Qué tan importante es?

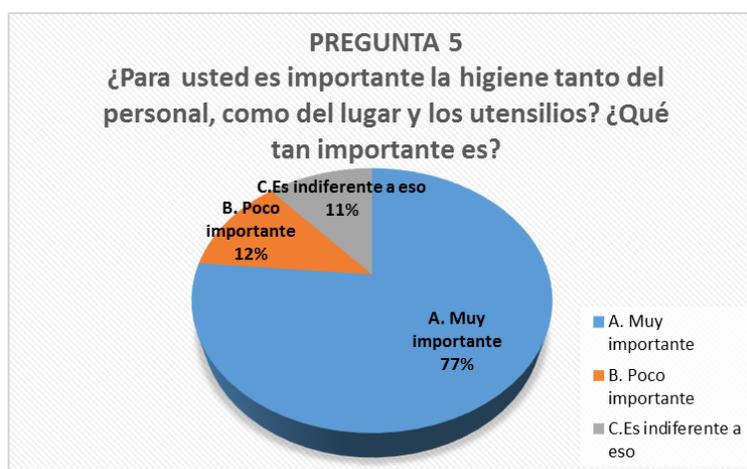


Figura 7. Importancia de la higiene

Durante el análisis de esta pregunta, se logró calcular que in 77% de las personas que respondieron a la misma, afirmaron que es muy importante la higiene del lugar, utensilios y personal.

¿Cómo actuaría usted en caso de que el plato que le sirvan no sea el que ordenó?



Figura 8. Actuación por equivocación de plato

El análisis de los datos recolectados con la pregunta presente, arroja que el 68% de las personas que respondieron se dirigirían al mesero y harían la reclamación en caso de que les sirvan un plato que no sea el que ordenaron.

¿Está dispuesto usted a pagar un poco más por recibir mejor calidad, sabor y atención?

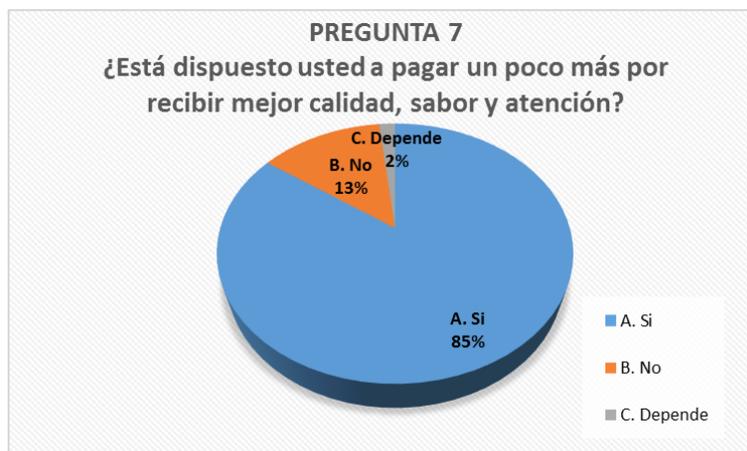


Figura 9. ¿Pagaría más?



Figura 10. Pregunta 7-C

El 85% de las personas prefieren pagar un precio un poco más alto que los precios corrientes del mercado con tal de obtener un mejor servicio y calidad en los alimentos que van a consumir. Por otra parte, el 57% de las personas que respondieron la pregunta abierta, opinaron que dependiendo del tipo de comida que se ofrezca tomarían la decisión de pagar o no un poco más que en otros lugares.

¿Qué tiene en cuenta usted principalmente al momento de volver y preferir un restaurante?

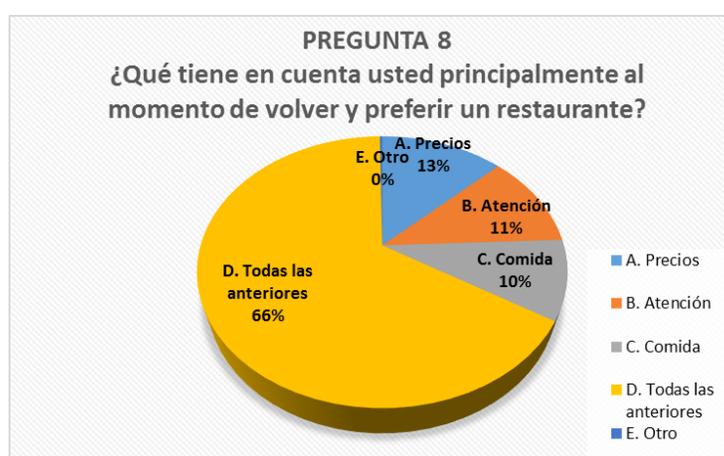


Figura 11. Motivo para volver



Figura 12. Pregunta 8-E

El resultado de esta pregunta arrojó que el 66% de las personas tienen en cuenta varios aspectos al momento de calificar un lugar para querer regresar al mismo, siendo los precios, la comida y la atención, las principales variables.

¿Si un restaurante le parece bueno, usted lo recomendaría a familiares y amigos?

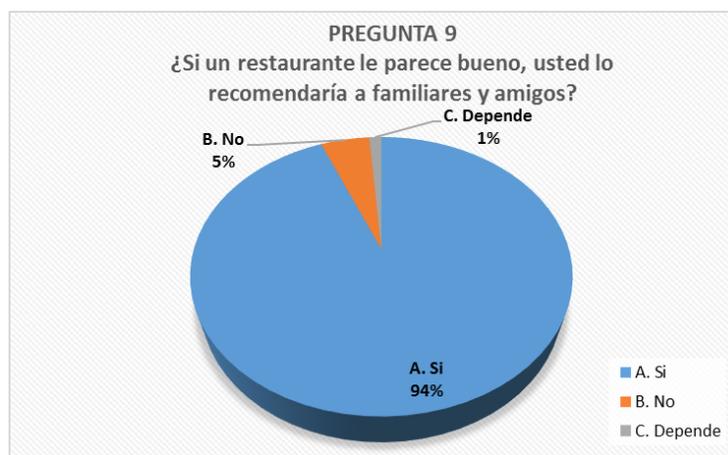


Figura 13. Recomendaría el restaurante

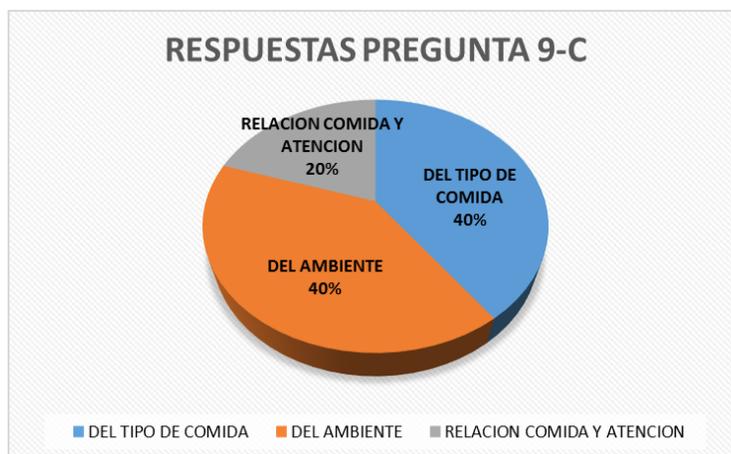


Figura 14. Pregunta 9-C

El 94% de las personas que respondieron la encuesta, opinaron que, si van a un sitio y les parece buena la atención y la comida, lo recomendarían a familiares y amigos. El 1% respondió que dependiendo de la comida y del ambiente que haya en el sitio, recomendarían el lugar.

¿Cuál es la razón para que usted asista a un restaurante a comer?

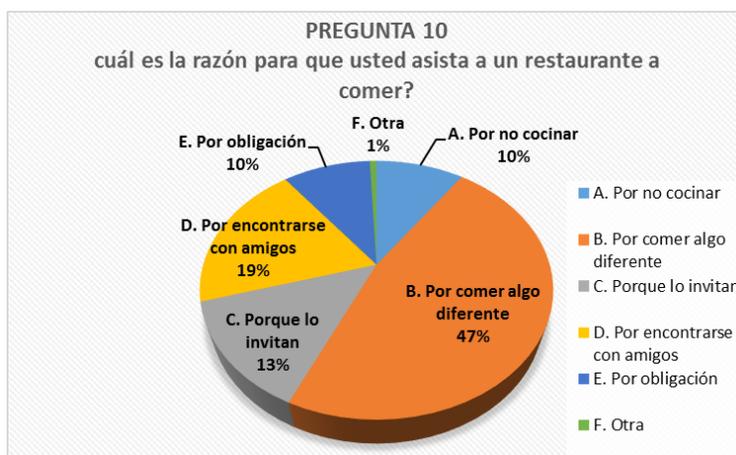


Figura 15. Razón para asistir a restaurante



Figura 16. Pregunta 10-F

El 47% de las respuestas apuntan a que las personas asisten a un sitio a comer por ingerir comida diferente a la del día a día. También se notó, que el 1% de las personas, van a un lugar por motivos variados dependiendo de la ocasión y lugar donde se encuentran.

¿Con que frecuencia usted come en un restaurante?

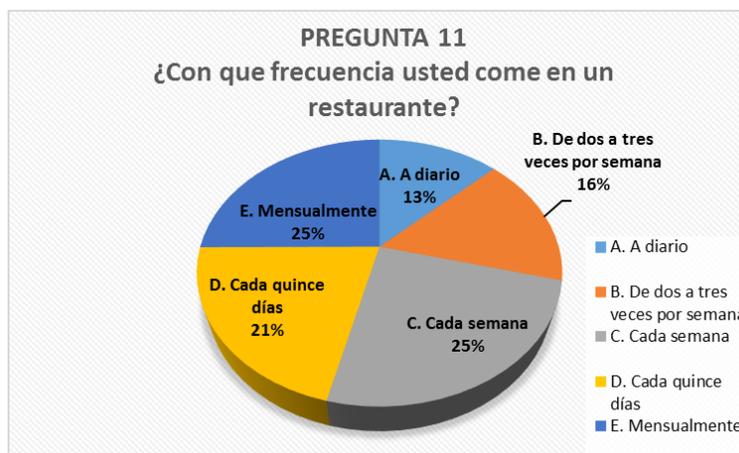


Figura 17. Frecuencia para comer en restaurante

Lo anterior deja ver la similitud en cuanto a las veces que la gente come en sitios fuera de sus casas, mostrando una igualdad de 25% entre los que salen a comer cada semana y los que salen

mensualmente.

¿Está usted de acuerdo con que haya un lugar en la ciudad de Cúcuta que ofrezca diferentes platos típicos que representen la cultura de las diferentes regiones de Colombia y que a la vez promueva el aprendizaje de la cultura por medio de actividades lúdicas?

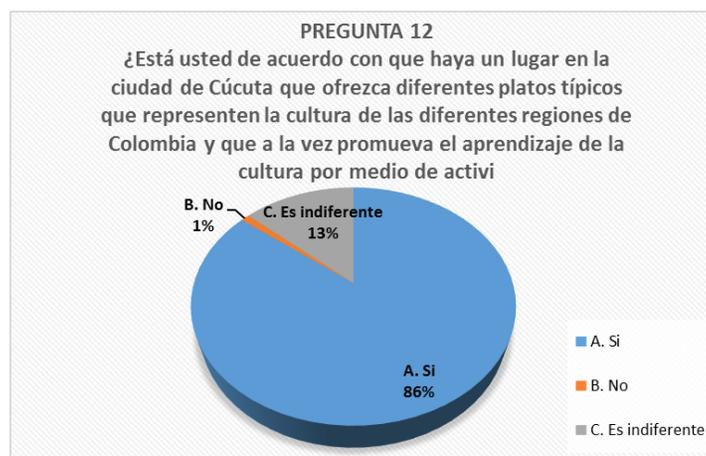


Figura 18. Acuerdo de un restaurante típico en Cúcuta

En base a las opiniones de los participantes de la encuesta, se determina que el 86% de las personas están interesadas en que haya un lugar en la ciudad que muestre tradiciones de Colombia tanto en la comida como con actividades lúdicas que den a conocer más sobre la cultura a aquellas personas que tienen poco conocimiento de lo que es y tiene Colombia.

Cuando se habla de comidas típicas de Colombia, ¿Cuál es la comida que primero piensa?

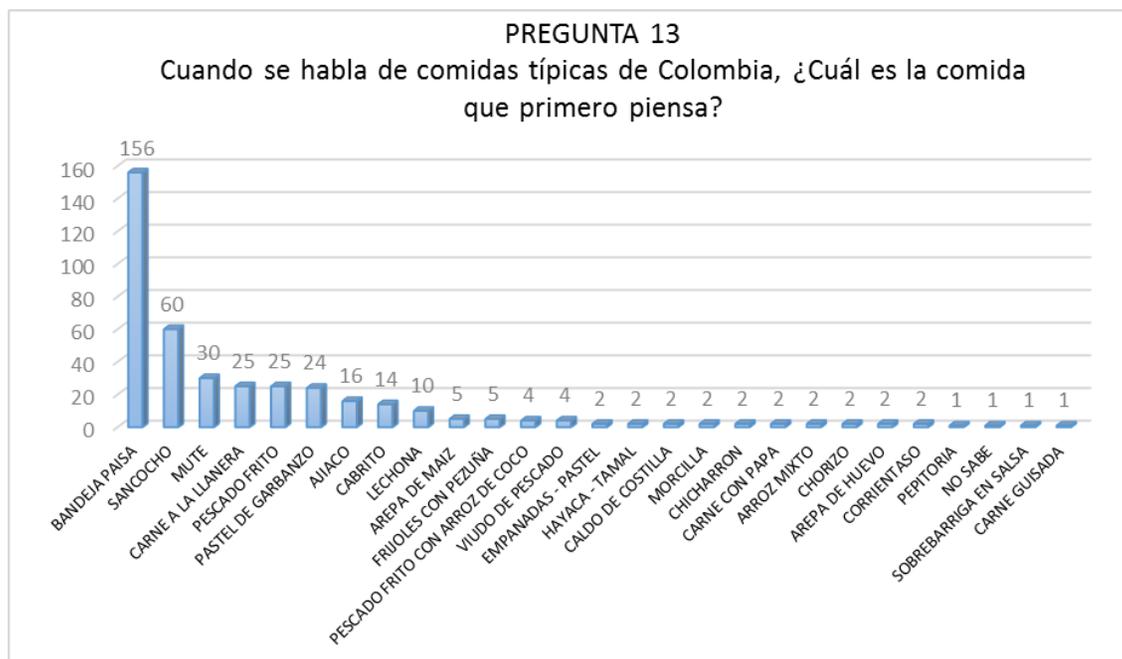


Figura 19. Comida típica, pensamiento

El resultado obtenido en esta pregunta arroja que de las 403 personas que respondieron la encuesta, 156 respondieron que el primer plato colombiano en el que piensan cuando se habla de temas relacionados con cultura, es la bandeja paisa.

¿Cuál es el plato típico colombiano de su preferencia?

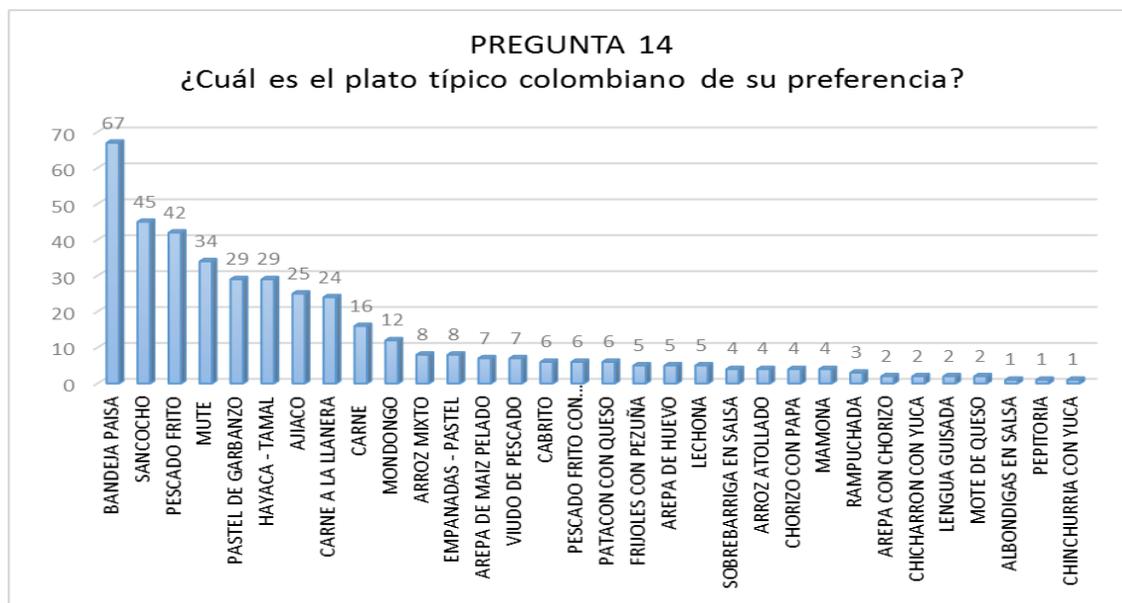


Figura 20. Comida típica, preferencia

El resultado obtenido en esta pregunta arroja que de las 403 personas que respondieron la encuesta, 67 respondieron que el plato preferido es la bandeja paisa, y 45 personas prefieren el sancocho.

¿Que considera usted que debe implementar un restaurante para atraer más público?



Figura 21. Que debe implementar un restaurante

De las 403 personas encuestadas, 98 dijeron que un restaurante para atraer más clientes debe implementar calidad en atención al cliente, y 98 personas también dijeron que lo mejor era tener calidad en la comida que ofrecen.

¿Considera importante que los restaurantes cuenten con las respectivas normas de salubridad y que el personal esté debidamente presentado y capacitado para la manipulación de los alimentos?

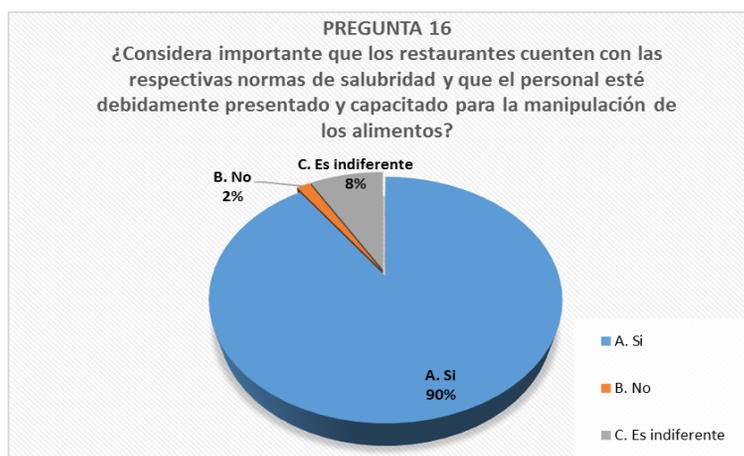


Figura 22. Importancia de salubridad

El 90% de los encuestados opinan que los restaurantes deben cumplir con las normas y requisitos de sanidad y salubridad correspondientes a las actividades que practican.

Como análisis de la encuesta realizada a los cucuteños, se tiene que en Cúcuta no se conoce muy bien la diversidad gastronómica que tiene Colombia, por tanto, la mayoría de personas que dieron respuesta sobre sus preferencias se inclinaban hacia la bandeja paisa, el mote y el sancocho, los cuales son platos con mucho renombre, lo que hace aún más interesante la idea de crear un lugar donde se ofrezcan diferentes platos colombianos para que los cucuteños accedan a probar comidas que no conocen, sin necesidad de ir hasta el lugar de origen de cada plato. Otro aspecto que se destaca, es la cantidad de veces que en promedio las personas acuden a un restaurante según los motivos que los impulsan a hacerlo, pues actualmente en Cúcuta se está adoptando una cultura donde las personas quieren conocer lugares nuevos, atractivos y con buen

sabor para compartir con familia y amigos, además que se exige calidad en los productos para poder regresar en otras ocasiones y recomendarlos con otras personas.

4.1.4.2 Encuesta para analizar fortalezas y debilidades de los restaurantes de Cúcuta.

Para la realización de esta encuesta se buscó la viabilidad de que los propietarios o administradores de los diferentes restaurantes tomados como población pudieran responderla atentamente, evitando interrumpir en los horarios de servicio de cada uno de ellos. En ese proceso se contó con la participación y atención de 27 restaurantes, quienes muy amablemente aportaron y dieron respuesta a todas las preguntas realizadas.

¿Usted tiene establecido en el negocio una misión, visión y objetivos?



Figura 23. Misión, Visión y objetivos

Según los resultados obtenidos, el 59% de los restaurantes de la zona del centro de la ciudad, tienen establecido misión, visión y objetivos de su empresa.

¿Tiene identificado cuál es el plato que más vende?



Figura 24. Platos vendidos

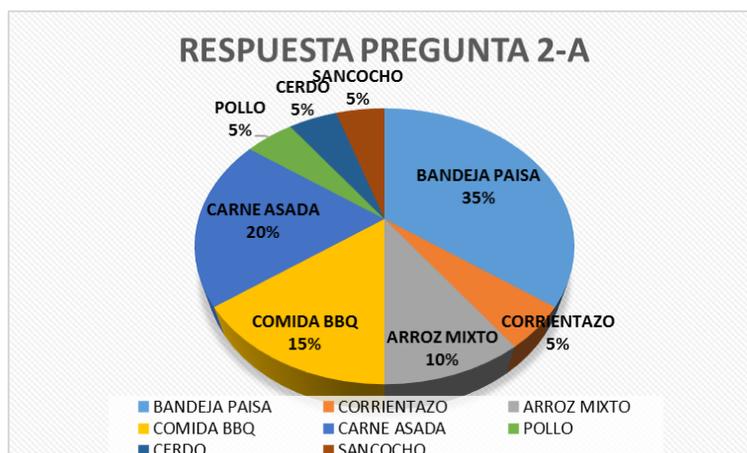


Figura 25. Pregunta 2-A

En el 74% de los restaurantes que fueron encuestados, conocen como se mueve el mercado y que es lo que más venden en su negocio. De ese 74%, equivalente a 20 restaurantes, 7 de ellos respondieron que el plato que más venden es la bandeja paisa.

¿Sabe cuál es el plato que menos vende?



Figura 26. Platos menos vendido



Figura 27. Pregunta 3-A

El 59% de los restaurantes que participaron de la encuesta, dieron a conocer cuáles son los platos que menos venden. Los resultados arrojaron que los platos en común que menos venden los restaurantes son pastas y alas de pollo. Otros dieron como respuesta, el pescado y la carne guisada.

¿Sabe cuál es el plato que más le genera ganancias?



Figura 28. Plato con más ganancias



Figura 29. Pregunta 4-A

De las personas que respondieron las preguntas acerca de su negocio, el 44% dijo que conocían el plato que les genera más ganancias. De ese 44%, 3 personas respondieron que es la bandeja paisa el plato con más ganancia obtenida, otras dos personas afirman que es la cazuela de

mariscos la que más ganancia les aporta ganancias.

¿Sabe cuál es el plato que requiere un mayor tiempo de preparación, pero le genera poca ganancia?



Figura 30. Plato con más trabajo

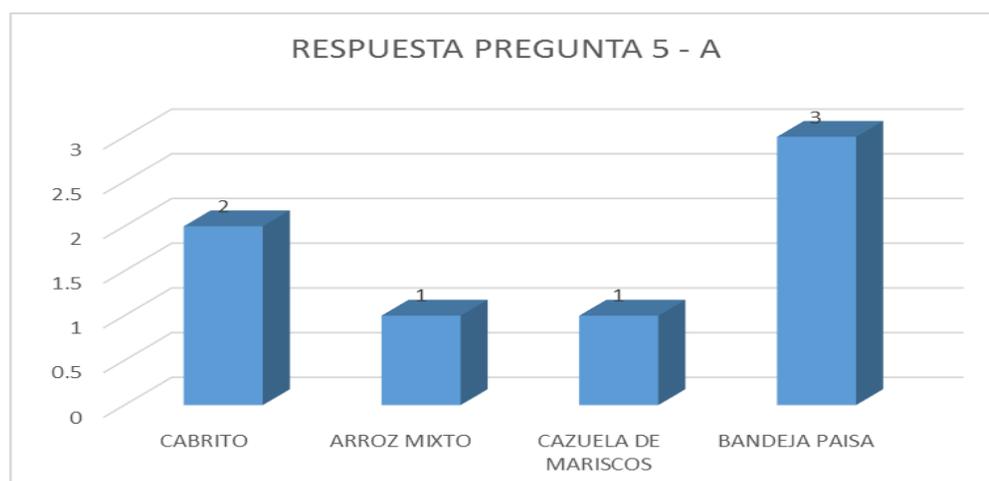


Figura 31. Pregunta 5-A

El 26% de los encuestados respondieron saber cuál plato es más trabajoso de hacer, pero deja poca ganancia. De ese 26%, el 43% respondió que es la bandeja paisa la que menos ganancia deja, aunque lleva más trabajo hacerla.

¿El negocio dispone de un equipo de trabajo organizado?

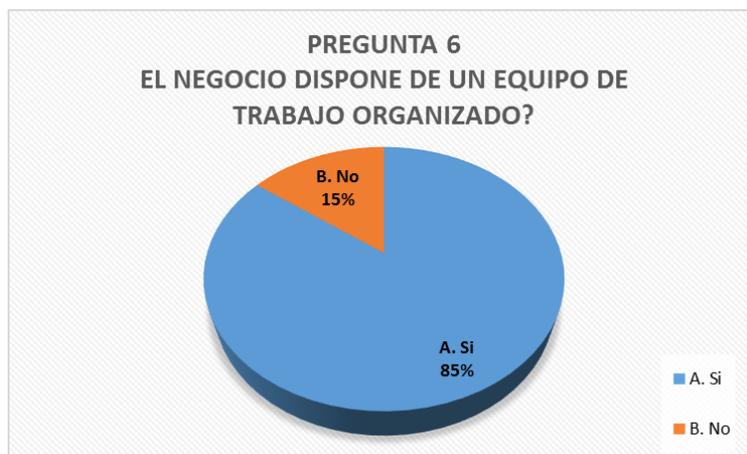


Figura 32. Equipo organizado

Los resultados obtenidos de esta pregunta arrojan que el 85% de los restaurantes encuestados, disponen de un equipo organizado de trabajo para la realización de sus actividades.

¿Se lleva un control de inventarios organizado y claro del negocio?



Figura 33. Control de inventario

En la recopilación de la información suministrada por los encargados de los negocios que fueron visitados, el 70% arrojó que manejan inventario ordenado y adecuado.

¿Cada cuánto realiza control de ventas?

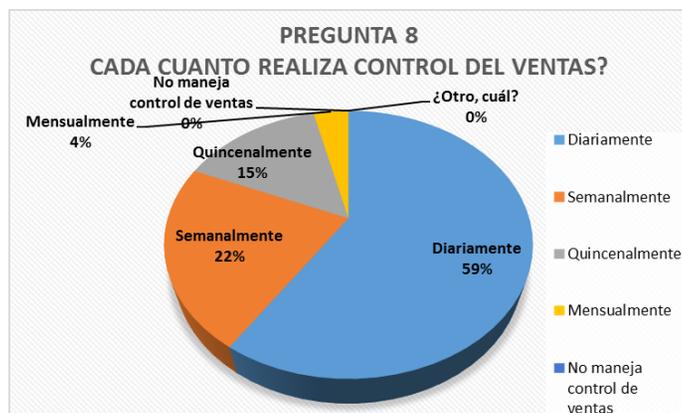


Figura 34. Control de ventas

Los resultados obtenidos en esta pregunta arrojaron que el 59% de los negocios encuestados realizan un control de ventas diariamente.

¿Conoce los gastos fijos del negocio?

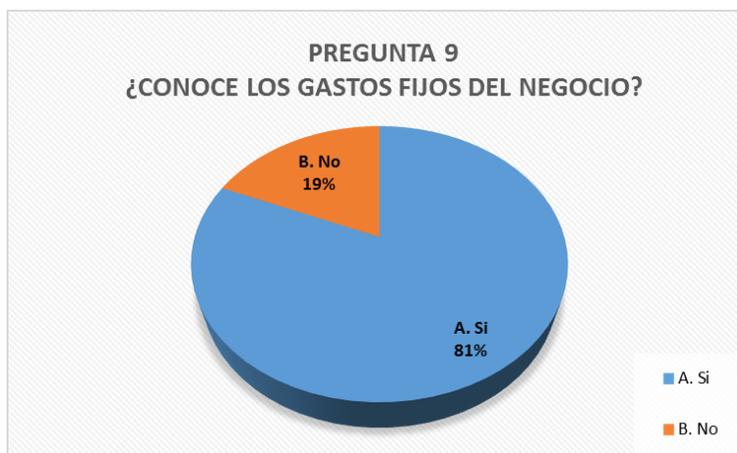


Figura 35. Gastos fijos del negocio

Calculando los resultados de las respuestas, se obtuvo que un 81% de los encargados de los negocios, conocen cuales son los gastos fijos con que cuenta el restaurante.

¿Su negocio tiene un nombre y un logo que lo identifique y resalte?



Figura 36. Logo de identificación

El resultado obtenido de esta pregunta arrojó que un 74% de los negocios cuentan con un logotipo que los identifica y representa.

¿Disponen de un menú predeterminado?



Figura 37. Dispone de menú

Con la obtención de los resultados que arrojó esta pregunta, se pudo identificar que el 44% de los restaurantes encuestados, cuentan con un menú predeterminado, mientras que el otro 56% realizan un menú diferente a diario.

¿Maneja redes sociales para promocionar su negocio?

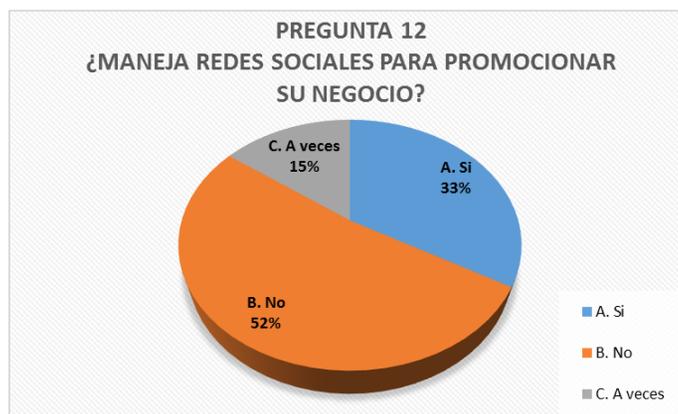


Figura 38. Redes sociales

Analizando las respuestas de los encuestados, se pudo determinar que tan solo el 33% de los negocios manejan redes sociales como herramienta de promoción.

¿Maneja WhatsApp para promocionar y vender?



Figura 39. Maneja de WhatsApp

Analizando las respuestas de los encuestados, se pudo determinar que tan solo el 30% de los negocios manejan WhatsApp como herramienta de promoción y ventas.

¿Establecen un marketing personal?



Figura 40. Marketing personal

El resultado de esta pregunta arrojó que el 52% de los negocios de restaurante manejan un marketing personal correspondiente a cada una de sus áreas.

¿Su empresa presenta publicidad dentro o fuera del local?

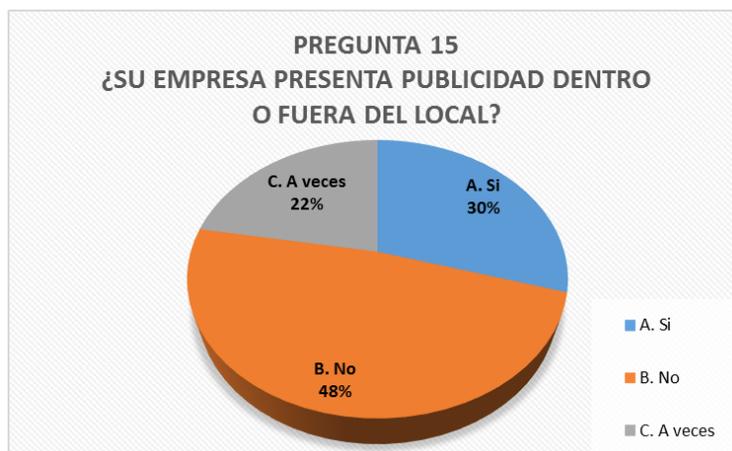


Figura 41. Publicidad dentro o fuera

Con esta pregunta se pudo evidenciar que tan solo el 30% de los negocios encuestados, presentan publicidad ya sea dentro o fuera del establecimiento.

¿Poseen una estructura organizacional clara?



Figura 42. Estructura organizada

Mediante la aplicación de la encuesta hacia los encargados de los restaurantes, se pudo identificar que el 67% de los negocios tienen una estructura organizacional clara y bien definida.

¿Tiene definido cargos y perfiles para cada área?

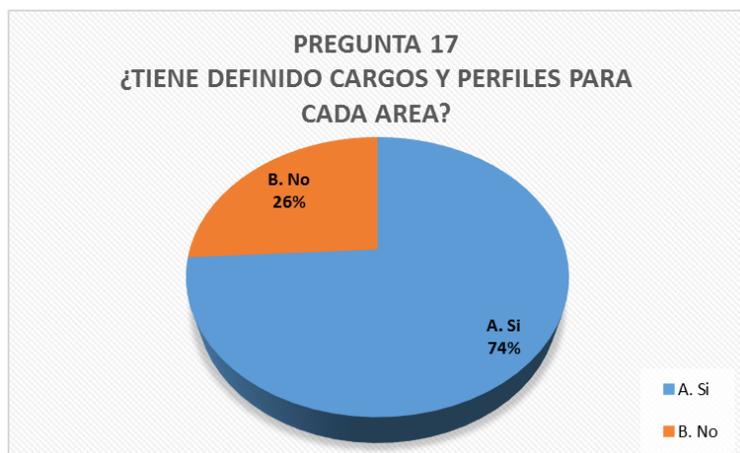


Figura 43. Cargos y perfiles

Como respuesta a esta pregunta, se identificó que el 74% de los negocios encuestados, tienen para cada área y actividad perfiles y cargos correspondientes.

¿Posee personal capacitado para cada área y actividad?

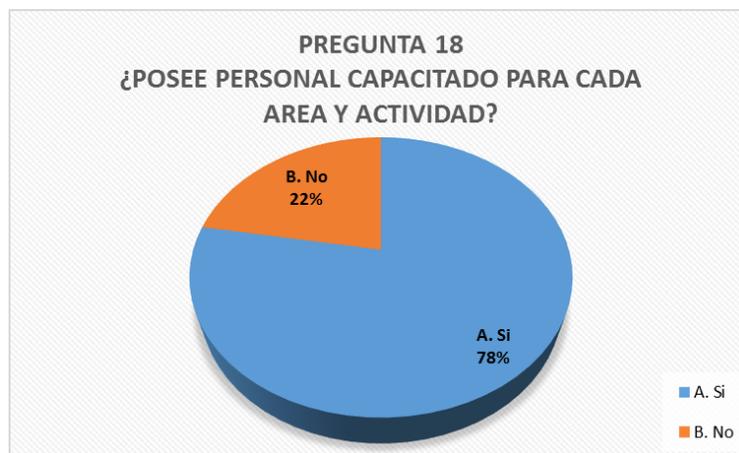


Figura 44. Personal capacitado

La obtención de los resultados arrojo que el 78% de los negocios encuestados, cuentan con personal debidamente capacitado para cada área y actividad que realizan.

¿Lleva un control de su presupuesto mensual?

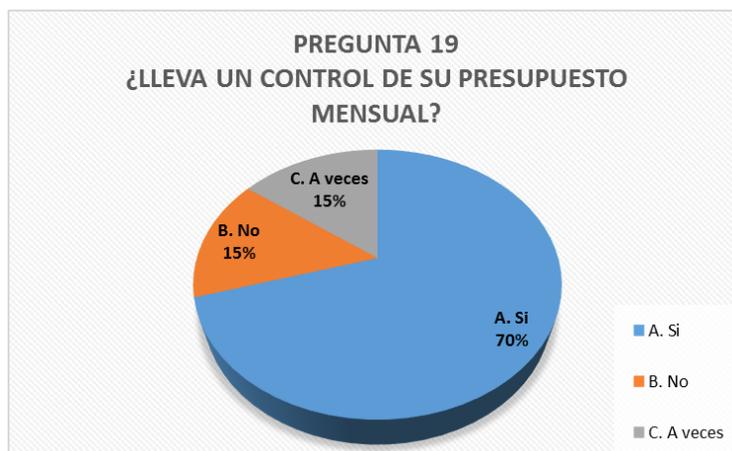


Figura 45. Presupuesto mensual

El análisis de los resultados obtenidos con esta pregunta, arroja que el 70% de los negocios encuestados, realizan un control del presupuesto mensual requerido para el funcionamiento debido del restaurante.

¿Tiene conocimiento del valor de sus deudas o compromisos legales de pago?

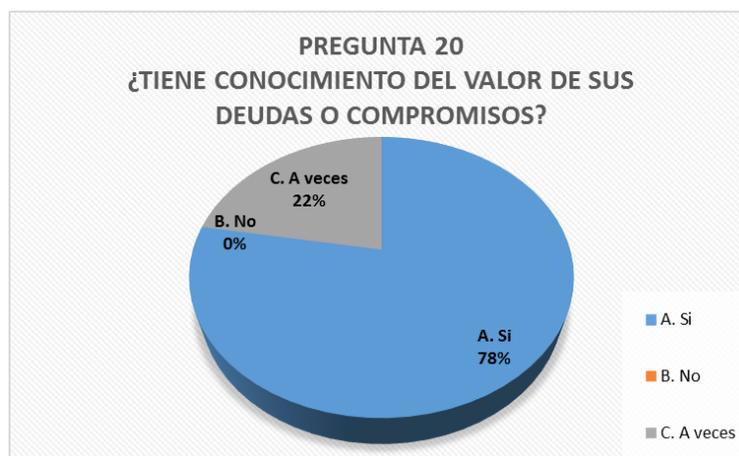


Figura 46. Conocimiento del valor de deudas

Como resultado de esta pregunta se obtuvo que el 78% de los encargados de los negocios encuestados, tienen conocimiento sobre el valor de las deudas y compromisos del restaurante.

¿Cuál considera que es la principal problemática que se presenta al momento de iniciar un negocio?

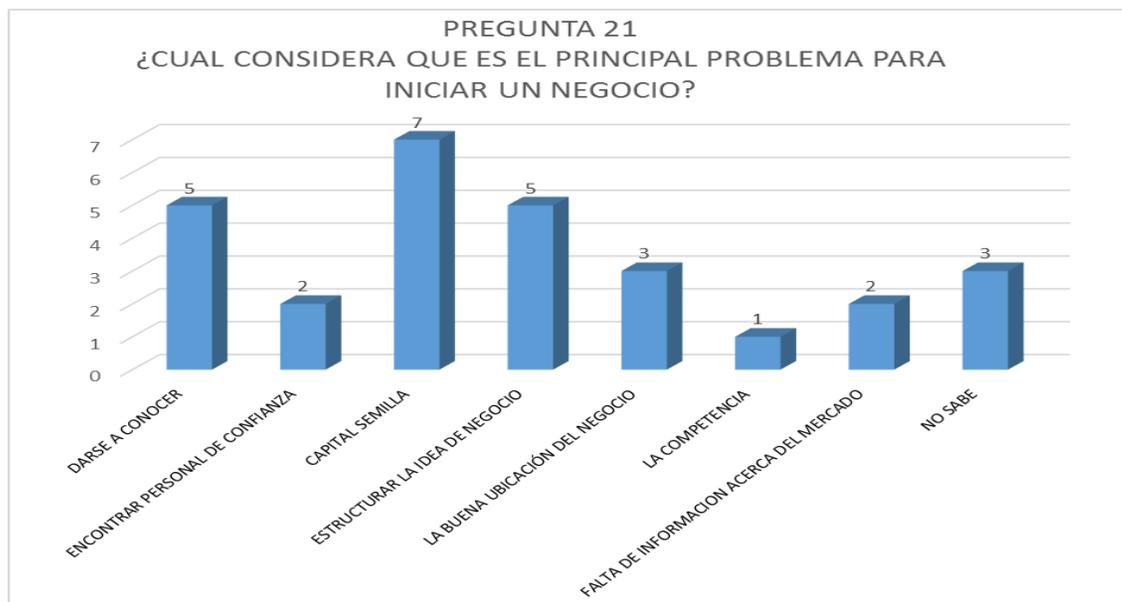


Figura 47. Principal problema para iniciar negocio

El análisis de la pregunta calcula que el 25% de los restaurantes encuestados, consideran que el mayor problema que al que se enfrenta un emprendedor al omento de querer iniciar un negocio, es el capital inicial.

¿Cuál cree usted que pueda ser la causa para que un negocio no surja debidamente?

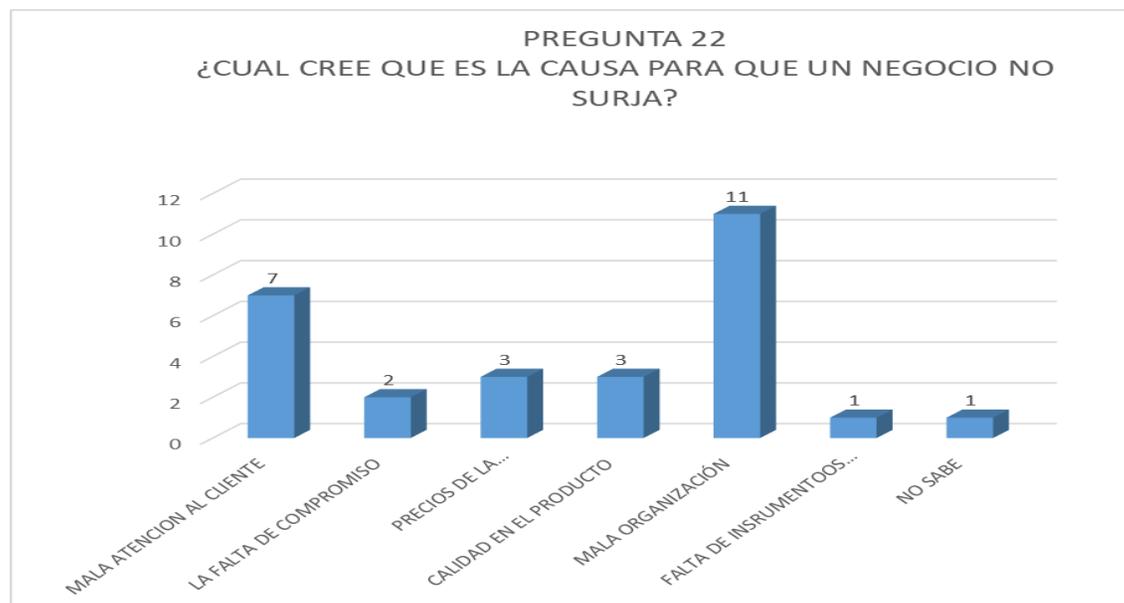


Figura 48. Causa para no surgir

Basado en los resultados obtenidos con la encuesta, se analiza que el 39% de los encargados de cada negocio consideran que lo que hace que una empresa no surja positivamente es la mala organización interna que evita que las actividades fluyan correctamente.

De acuerdo a los diferentes problemas que presenta Cúcuta, ¿Cuál considera que le afecta directamente al negocio?

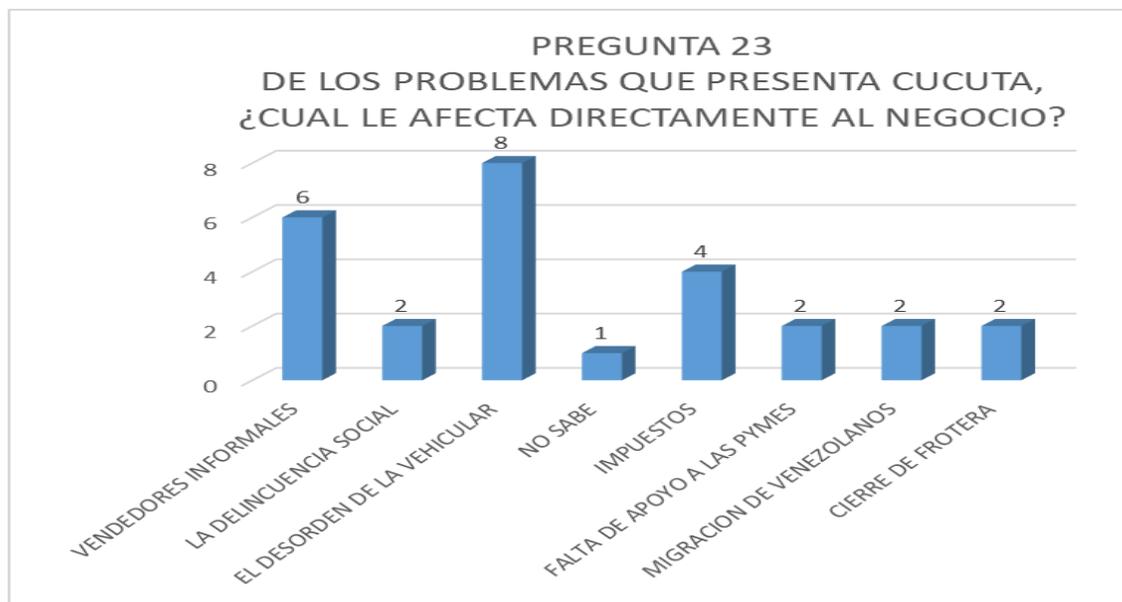


Figura 49. Problemas en Cúcuta

Por medio del análisis de datos recolectados de las encuestas aplicadas, se identificó que el 30% de los encargados de los restaurantes encuestados afirman que el mayor problema que presenta Cúcuta y que los afecta directamente en el negocio es el desorden y congestión vehicular.

¿Cómo le afecta al negocio, la entrada masiva de venezolanos a Cúcuta?

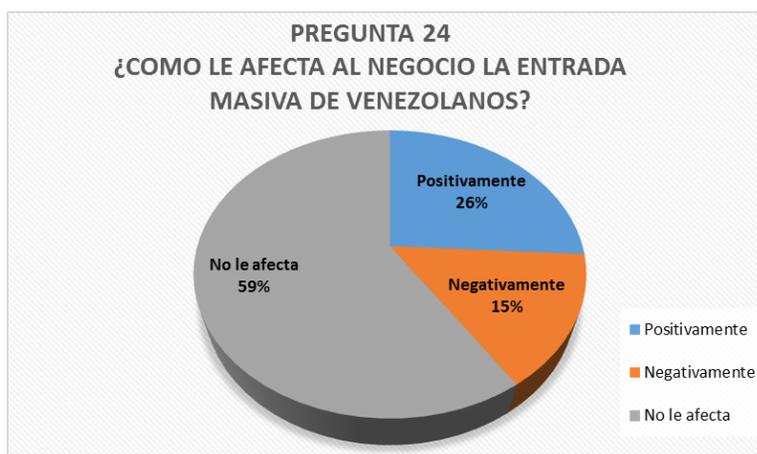


Figura 50. Entrada de venezolanos

Mediante la tabulación de las encuestas, se obtuvo como resultado que el 59% de los negocios de la zona del centro de Cúcuta que participaron con sus respuestas, no se ven afectados de ninguna manera por la entrada masiva de venezolanos.

¿Cree usted que en Cúcuta se puede crear empresa y competir con éxito frente a los grandes establecimientos que existen?

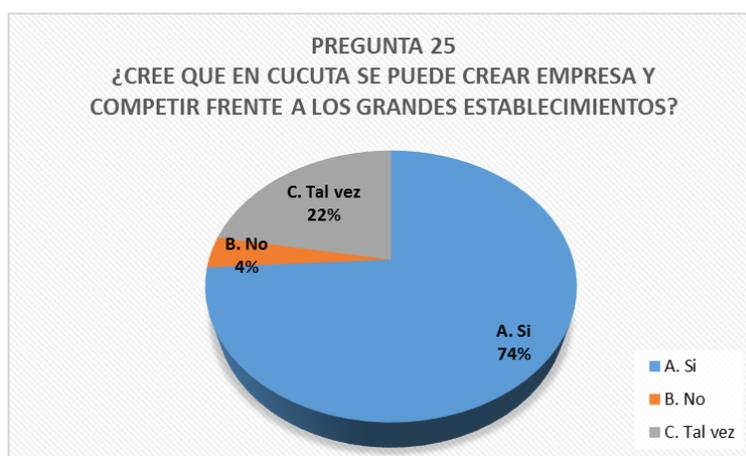


Figura 51. Competencia con los grandes establecimientos

Basado en los resultados obtenidos con la recopilación de las respuestas dadas por los encuestados, se llegó a concluir que el 74% de los encargados de los negocios, consideran que Cúcuta es una ciudad en la que se puede crear empresa y mantenerse en la competencia frente a los grandes establecimientos.

¿Cómo interactúa y compite usted frente al mercado?

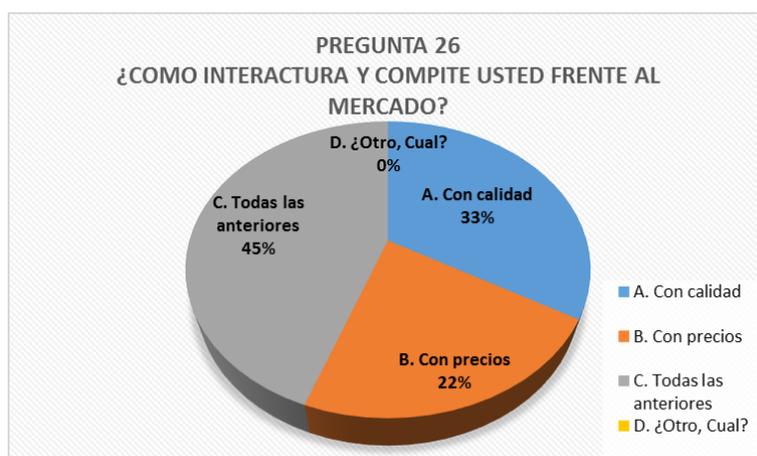


Figura 52. Competencia frente al mercado

Los datos obtenidos con la recolección de la información apuntan a que un 45% de los encargados de los negocios encuestados compiten frente al mercado mediante los precios y calidad en el servicio.

De la anterior encuesta realizada a los representantes de los restaurantes que fueron visitados, se puede analizar que en Cúcuta, el mercado gastronómico está bastante amenazado por la informalidad que se ve a diario, lo que hace difícil que un emprendimiento se enfrente a la competencia en cuanto a precios, pues los precios del mercado informal son absolutamente bajos en comparación con los restaurantes legalmente formales, aunque una oportunidad para dichos restaurantes que no pueden manejar precios muy bajos, es ofrecer calidad, salubridad y buena

atención, lo que hace que las personas prefieran gastar más dinero por un producto que les va a dar satisfacción y comodidad.

Para el análisis de amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades, se evidencia una matriz FODA en el punto 4.2.9 de este documento, donde se podrán evidenciar los aspectos a que debe enfrentarse la nueva empresa en relación a la problemática que existe en el mercado local donde se pretende instalar el establecimiento.

4.1.5 Portafolio de servicios. Teniendo en cuenta los resultados arrojados de las encuestas realizadas, se crea un portafolio de servicios que incluye los platos más destacados de las diferentes regiones de Colombia de modo que también se satisfaga la demanda de los productos preferidos por los cucuteños.

Restaurante El Aguacatón Colombiano



BANDEJA PAISA

(frijol, arroz, carne, huevo, tocino, chorizo, maduro, arepa, aguacate)



FRIJOLES CON PEZUÑA

(arroz, frijoleada, ensalada, pezuña, maduro, aguacate)



CARNE LA LLANERA

(ternera, papa, yuca, maduro, aguacate)



CABRITO ASADO

(cabro, arroz, papa, ensalada, grano, salsa, aguacate)



SANCOCHO DE GALLINA

(consume, gallina, arroz, aguacate, mazorca)



MUTE

(mute, arepa, aguacate)



AJIACO

(pechuga, mazorca, papa, arroz, aguacate, aceituna)



ARROZ ATOLLADO

(cerdo, pollo, carne, huevo, hogao, maduro, aguacate)



PESCADO CON ARROZ DE COCO

(arroz de coco, pescado frito, patacón, ensalada, aguacate)



VIUDO DE PESCADO

(pescado, consume, yuca, plátano, aguacate)



LIMONADA



Figura 53. Portafolio de servicios

4.1.6 Colombia en el exterior. El nuevo emprendimiento que se propone a partir de este trabajo está orientado a la internacionalización de los productos de la gastronomía colombiana por medio de sucursales que logren incursionarse en aquellos países donde se halle buena población colombiana y sean aceptados los productos ofrecidos por dichas sucursales. Para tal efecto, es necesario hacer un estudio de mercado internacional que permita dar a conocer las preferencias de los extranjeros, las culturas de los diferentes países y la participación de Colombia en el exterior.

Colombia se destaca como un país con poca migración hacia el resto del mundo, pero también, ha logrado participar en diferentes eventos internacionales, siendo reconocido por su gran diversidad cultural, desde su música, bailes, gastronomía, costumbres, etc. Según estadísticas de Migración Colombia, los colombianos que viajaron al exterior en 2018 fueron con fines principalmente de turismo, lo cual representó el 67%, seguidamente los migrantes que fueron con propósitos de residencia en otros países, teniendo una participación de 19%, luego los que viajaron por trabajo representando el 5%, los viajeros por eventos con un 2% y los que fueron por motivos de estudios respectivamente representando un 2%, siendo los principales países destino con más colombianos, Estados Unidos, México, España, Panamá y Ecuador, por lo cual van a ser objeto de análisis para identificar las posibilidades de crear un negocio de comidas colombianas.

Lo anterior se ve reflejado mediante la siguiente tabla:

IV. SALIDAS DE COLOMBIANOS SEGÚN MOTIVO DE VIAJE Y DESTINO													
Salidas de Colombianos / Motivo de Viaje	Turismo	Residente	Trabajo	Tripulación	Eventos	Estudios	Negocios	Comisión Oficial	Tratamiento Médico	Trámites	Diplomático	Otros	Total
Estados Unidos	827.335	419.188	40.613	47.227	18.260	19.015	9.770	811	490	127	77	544	1.383.457
México	361.988	32.792	23.534	15.576	13.339	9.224	4.146	131	237	61	12	81	461.121
España	300.483	80.309	10.168	17.029	6.503	10.330	1.472	197	110	30	14	106	426.751
Panamá	268.844	56.285	24.654	36.539	6.373	2.701	7.707	138	188	45	13	99	403.586
Ecuador	244.579	17.557	19.728	8.047	4.285	910	4.193	104	218	25	11	47	299.704
Perú	113.833	15.205	20.345	9.496	5.640	2.326	4.258	191	135	28	16	46	171.519
Venezuela	140.283	16.651	2.039	2.562	585	1.809	337	32	196	5	24	32	164.555
Chile	73.751	35.230	9.482	6.633	2.742	2.548	1.437	73	66	21	3	38	132.024
Brasil	72.809	11.082	10.563	8.153	4.892	4.409	1.643	239	63	19	15	24	113.911
República Dominicana	81.538	3.826	4.764	8.641	1.721	241	858	38	44	10	2	11	101.694
Aruba	78.655	8.080	1.130	3.637	320	39	193	4	21	11	0	17	92.107
Argentina	47.153	16.926	6.293	3.570	3.531	4.734	843	34	47	11	13	32	83.187
Canadá	24.100	33.298	1.338	176	794	5.048	208	13	11	2	2	38	65.028
Francia	28.667	9.902	1.996	78	1.364	2.440	412	38	17	3	11	10	44.938
Alemania	22.618	7.412	3.039	346	1.845	2.657	503	36	18	7	6	7	38.494
Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	15.609	14.447	1.243	3.562	748	2.443	167	28	14	2	0	18	38.281
Cuba	30.519	1.074	832	2.651	1.002	1.501	72	18	35	5	2	5	37.716
Costa Rica	18.624	9.820	4.904	480	1.410	600	1.049	40	26	9	6	15	36.983
Países Bajos	21.228	6.395	1.990	2.451	663	587	349	15	20	6	3	13	33.720
El Salvador	16.920	1.916	4.399	2.234	900	264	700	45	21	7	0	7	27.413
Guatemala	9.501	2.640	4.036	1.838	956	226	771	46	19	7	7	7	20.054
Italia	10.408	6.013	818	25	876	809	178	25	5	3	3	5	19.168
Turquía	14.728	483	414	42	258	128	59	3	4	2	1	1	16.123
Puerto Rico/Territorio de Estados Unidos	6.809	2.665	1.086	2.108	231	156	260	0	10	1	1	8	13.335
Bolivia	5.488	2.032	1.928	1.997	1.083	240	335	9	20	6	1	5	13.144
Curazao	8.996	1.225	433	717	95	9	43	0	6	1	0	4	11.529
Australia	2.800	3.474	184	5	60	3.527	24	1	2	0	0	1	10.078
Uruguay	4.678	864	1.043	2.297	587	168	121	4	9	1	1	3	9.776
Jamaica	8.595	93	265	89	43	10	34	6	1	0	0	0	9.136
Otros	51.039	15.508	10.798	816	4.231	2.975	3.973	180	59	15	13	23	89.630
Total	2.912.578	832.392	214.059	189.022	85.337	82.074	46.115	2.499	2.112	470	257	1.247	4.368.162

Figura 54. Cantidad de colombianos en el exterior según motivo de viaje en 2018

Según datos de Mincit, entre el periodo enero - agosto de 2019, salieron del país tres millones de colombianos aproximadamente, lo que representó un aumento de 4,4 % frente al mismo periodo comprendido en 2018, siendo los principales destinos al igual que el año anterior, Estados Unidos (32 %), México (10 %) y España (10 %) (Mincit, 2019).

4.1.7 Análisis de los países seleccionados. En base a los datos vistos en la tabla anterior, dada por el departamento de Migración Colombia, donde se evidencia la cantidad de colombianos que residen y se dirigen a otros países según los diferentes motivos de viaje, se pudo observar que los 5 países con mayor total de colombianos son Estados Unidos, México, España, Panamá y Ecuador, lo cual permite que dichos países sean elegidos para el estudio de mercado internacional con el fin de determinar el posible país objetivo, alterno y contingente.

A continuación, se tiene una breve descripción de tipo económica, de cada uno de los países que fueron seleccionados para el estudio.

Estados Unidos: estados unidos es un país llamativo para la economía de Colombia gracias al tratado de libre comercio y las relaciones internacionales que se dan entre ambos. El país norteamericano presenta gran crecimiento económico en diferentes sectores, lo que hace que las empresas quieran recibir inversión y así mismo poner su capital en empresas que residen en el territorio norteamericano. Según el sitio web Bea, oficial del gobierno de Estados Unidos, el PIB real del país para el cuarto trimestre del año 2019 tuvo un aumento de 2,3% comparado con el 2,9% del 2018, reflejando contribuciones positivas en aspectos como exportaciones, inversión residencial fija, gastos de gobierno, entre otros, así como también hubo disminución en las importaciones. (BEA, 2020)

Según Statista Global Consumer Survey, sitio web de estadísticas, el turismo y los viajes en estados unidos contribuyeron alrededor de 1.1 billones de dólares al PIB del país en el año 2018, por lo que se tenía estimado que para el año 2019 hubiera un aproximado de 80.9 millones de visitantes de todo el mundo. El mencionado reporte, afirma que los lugares más atractivos a los que llegan turistas son Nueva York, Las Vegas, especialmente Orlando, como también son de gran atracción las diferentes playas que comprende el país. (Lock, 2019)

El MinCIT, muestra que para agosto de 2019 Estados unidos era el país número uno en recibir visitantes extranjeros, alcanzando un porcentaje de 22%, seguido de Perú con un 20% y Panamá con un 17%. También destaca que el 32% de los colombianos que viajan al exterior van con destino a Estados Unidos (Mincit, 2019).

México: el país mexicano se caracteriza por su cultura particular y llamativa, similar a la cultura colombiana, lo que lo ha convertido en un destino objetivo para muchos turistas del mundo. En 2019 el número de turistas que ingresaron a este país incremento un 7% comparado con el mismo periodo del año anterior, lo que equivale aproximadamente a 22.1 millones de turistas internacionales, según un estudio realizado por el diario El Heraldó. Por otro lado, estudios realizados por Ramón Rivera, columnista del diario Milenio, dice que pese a la reducción del gasto público que estuvo sufriendo el país y a que el Consejo de Promoción Turística de México haya desaparecido, no hubo barrera para el crecimiento del sector turístico, pues las estimaciones dadas para el cierre del año iban a ser positivas en cuanto a la cantidad de visitantes internacionales (Heraldo de México, 2019).

La relación entre Colombia y México está dada por 17 acuerdos y tratados, en los que se pueden nombrar el TLC entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia, y la

Alianza del Pacífico, con los cuales se hace necesario y constante la visita de ciudadanos colombianos a México y viceversa.(Rivera, 2019).

España: el país europeo se enlista en el tercer puesto de los países más visitados por colombianos según estadísticas de Migración Colombia. Este país es llamativo para el mundo entero por sus diversos monumentos y lugares patrimoniales que hacen que el turismo crezca cada vez más. El turismo en España es un factor sumamente importante para la economía del país, pues los ingresos que obtienen por visitas de turistas aportan un gran porcentaje al PIB. Datos revelados (Díaz, statista, 2020), dicen que, según la OMT, España en 2018, fue el segundo país en el mundo con más visitas de extranjeros, equivalentes a más de 80 millones de turistas, de los cuales alrededor de 45 millones de visitantes tuvieron como destino las islas canarias, islas Baleares y Cataluña, los demás fueron a destinos como Madrid, Andalucía, Valencia y principalmente a las costas. En 2019 el número de turistas alcanzó casi los 84 millones según esta misma fuente (Díaz, 2019).

La relación entre España y Colombia está dada mediante diversos acuerdos, como el Acuerdo Sobre Turismo, que fue firmado en el año 2014 con el fin de darse cooperación en temas relacionados al turismo, el acuerdo ICEX-Procolombia, que se firmó en 2015 con el objetivo de promover la cooperación económica, las relaciones y el comercio exterior entre ambos países, y el principal acuerdo entre Colombia y la unión europea, que fue firmado en 2012 con el fin de eliminar barreras para casos comerciales de importaciones y exportaciones entre ambos (Icex, s.f.).

Panamá: el país panameño se caracteriza por ser un país con un significativo nivel de crecimiento económico según lo dice el Banco Mundial, pues se reporta un promedio anual del

5%, lo que ha permitido la contribución para la reducción de la pobreza, con el objetivo de seguir interactuando positivamente en cuanto al plan de desarrollo propuesto, el cual busca mejorar la educación y destrezas del país, entre otros, por medio de la inclusión y la competitividad (Banco Mundial, 2019).

En cuanto al tema de turismo, se tiene reporte del año 2019 por parte de la Contraloría General de la República de Panamá, que refleja que, entre enero y agosto del año mencionado, hubo un decrecimiento comparado al mismo periodo del año anterior, pues la cifra de visitantes que ingresaron al país fue alrededor de 1.5 millones los cuales generaron ingresos por 3.314 millones de dólares, también menores a los del año anterior, que se reflejaron en 3.346 millones de dólares (INEC, 2019).

En noviembre de 2019, se firmó entre Colombia y Panamá un acuerdo para proteger y dar apoyo a temas relacionados con cultura, turismo, inversión, seguridad, economía, entre otros. En dicho acuerdo, se trataron temas sobre como hallar beneficios mutuos y en fortalecer el Ministerio de Cultura recientemente creado, lo que hacer que la relación entre ambos países sea más amena y de constante contacto, por lo cual tanto Colombia como Panamá, serán destinos indispensables para los ciudadanos y comerciantes de ambos países (Presidencia de Colombia, 2019).

Ecuador: este país se caracteriza por su cultura indígena, su clima tropical y sobre todo por su ubicación geográfica al encontrarse en la mitad del mundo. La similitud que Ecuador tiene con Colombia es bastante grande, pues ambos países se conforman de comunidades indígenas que han creado en gran parte las tradiciones culturales que existen actualmente, así como también han participado conjuntamente en la historia política, ejemplo de eso, la lucha de para la

independencia. En 2019 el turismo en Ecuador tuvo un crecimiento de 4% comparado con el año anterior, según el Ministerio de Turismo de Ecuador, aunque en octubre del mismo año hubo una caída en el ingreso de extranjeros al país, provocada por las diversas manifestaciones que se presentaron al interior del mismo. Según datos obtenidos por el banco central de Ecuador, el sector turístico tuvo una participación del 1.8% del PIB del país durante el primer semestre del 2019, con ingresos de 965 millones de dólares. Colombia y Ecuador practican relaciones internacionales mediante acuerdos bilaterales firmados, donde establecen la cooperación mutua para casos de crecimiento económico y problemas sociales. Ambos países están afrontando la crisis del también vecino Venezuela, por lo que se han visto obligados a examinar y planear estrategias para lidiar y dar solución a la problemática que trae la migración de la población venezolana. Es por eso, que en 2019 ambos países crearon un acuerdo para la Movilidad humana de ciudadanos venezolanos. Otro vínculo que conecta a Colombia con Ecuador es la Alianza del Pacífico, mediante el cual, los países que la conforman se ven en el deber de apoyarse unos con otros para casos de sostenimiento económico. Tanto Colombia como Ecuador, han trabajado por el fortalecimiento del sector turístico, para el cual se han creado proyectos que buscan impulsar el sector y dar crecimiento a la economía (Cancillería de Colombia, 2019).

4.1.8 Matriz de preselección de mercados. Los países que fueron elegidos como objeto de estudio, serán reflejados mediante una matriz de preselección de mercados, en la cual se relacionan variables macroeconómicas, de política comercial, mercadeo, acceso al mercado y comercio exterior, con el fin de darles una calificación de 1 a 5 a cada subvariable para así determinar cuál país es el que proporciona mayores ventajas para ser el posible objetivo al cual se pretenda llevar la sucursal, así como también determinar el país alterno y el contingente. Dicha matriz puede observarse en los anexos Excel del presente proyecto. (Ver anexo Excel)

4.1.9 Análisis del país objetivo (estados unidos de México). Teniendo en cuenta los resultados obtenidos mediante la calificación de las diferentes variables de la matriz de preselección de mercados, se puso concluir que el país objetivo para la posible incursión de una sucursal de comida típica colombiana sería México, el país alterno sería España y el país contingente sería Estados Unidos.

Por lo anterior, se evidenciará a continuación, información referente al país objetivo, donde se podrá encontrar información general en cuanto a su población, su cultura, idioma, moneda, así como información relacionada a su situación económica, sus principales sectores económicos, perfil del turista, entre otros aspectos que permitan conocer más acerca del lugar al cual se pretenda llevar el futuro emprendimiento.

4.1.9.1 Datos generales del país objetivo. Como se muestra a continuación:



Figura 55. Bandera de México

México, formalmente nombrado como Estados Unidos Mexicanos, dividido en 32 estados federales incluyendo la reconocida capital Ciudad de México, está situado al norte de Centroamérica, limitando con Guatemala, Belice, y una de las principales economías del mundo

como es Estados Unidos. Según el Ministerio de Relaciones Exteriores, para el año 2018, el país se conformaba por una población de 125.200.000 personas, de las cuales alrededor de 22 millones pertenecen a su capital.

El país de los chiles se caracteriza por tener una amplia diversidad cultural, grandes monumentos históricos, diferentes tribus indígenas y por el asentamiento histórico de los aztecas y mayas. Es un país de habla hispana, aunque por su frontera con Estados Unidos gran parte de la población también habla inglés, y en su mayoría la religión practicada es la católica. Manejan como moneda oficial el peso mexicano.

4.1.9.2 Situación económica. México casi el 70% de las actividades de comercio exterior las practica aprovechando la cercanía con Estados Unidos, con el cual tiene relaciones de tipo comercial, político, de seguridad, de migración, de educación, etc. El país participo como miembro del consejo de los derechos humanos en las Naciones Unidas, además de participar también en la G20 y OCDE. El mandatario actual pretende enfocarse más en la política interna del país, aunque también busca fortalecer sus relaciones con América latina por lo que quiere crear un programa de desarrollo con el fin de atajar los flujos migratorios, para lo cual ha recibido apoyo por parte de Estados Unidos y la Unión Europea.

En cuanto a relaciones con el exterior, México tiene como estrategia comercial la relación con Estados Unidos y Canadá que se da por medio del acuerdo TLCAN (Tratado de Libre Comercio con América del Norte firmado hace más de 25 años, con el cual se ha fortalecido los procesos de complementariedad en cuanto a producción y las ventajas comparativas de cada uno de los miembros. El mayor socio comercial de México ha sido por muchos años Estados Unidos, mientras que, para el mismo, México es el tercer socio comercial en cuanto a importaciones, y el

segundo en exportaciones. Se dice que alrededor del 40% de las exportaciones que hace México a su vecino Estados Unidos, contiene insumos del mismo, pues ambos países trabajan de la mano para la fabricación bienes. Algunos de los bienes que México suministra a Estados Unidos son aparatos eléctricos, verduras y hortalizas, vehículos, frutas, textiles, entre otros., por lo que gran parte de la Inversión Extranjera Directa que recibe este país es debido a las relaciones Comerciales que tiene con su vecino.

Aunque las relaciones comerciales de México con su vecino del norte sean muy buenas, cabe resaltar la problemática social y fronteriza que a diario se evidencia entre ambos países, y las políticas establecidas para el control de las diferentes situaciones presentadas.

Dejando de lado la gran relación que tiene México con Estados Unidos, también es de resaltar la gran interacción que hay ente dicho país y América latina, ejemplo de eso, se tiene el acuerdo de MERCOSUR y la Alianza del Pacifico, con lo que busca impulsar la integración regional y así mismo crear la más grande Zona de Comercio de América Latina. Por otra parte, el país siendo miembro de la CELAC (Comunidad de Estados Latinoamericanos y del Caribe), pretende junto a los demás miembros, articularse como un mecanismo de concertación política. (Embajada de España en Mexico)

4.1.9.3 Principales sectores económicos. México es un país con gran potencial en cada uno de sus sectores, pero es de resaltar el gran aporte que da el sector de servicios a la producción interna del país, pues según datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI, durante el año 2019 apporto 63.8% al PIB, siendo el sector con más productividad y crecimiento económico. Como segundo sector con más aporte al PIB está el sector industrial con un 28%. (Proyectos México, 2019)

4.1.9.4 Perfil del turista. Los turistas que arriban el territorio mexicano en su mayoría prefieren destinos con playa, especialmente los de origen canadiense y estadounidense, según fuente del sitio web Statista. Com. Así mismo, se muestra que Colombia es el cuarto país de origen de turistas que llegan al país de los Mayas, con un total de 39.149 turistas en 2019. Los principales destinos visitados por los extranjeros en México son Cancún abarcando un 41,3% de los turistas, seguido de Ciudad de México con un 23,6% y Puerto Vallarta con un 11,5%. (El economista, 2019)

4.1.9.5 Tramitación para abrir sucursal. De acuerdo a lo establecido por la Dirección de Asuntos Internacionales y Políticas Públicas, dentro del Manual de Tramites para Invertir en México, es de resaltar las excepciones que tiene dicho país en cuanto al trámite que deben realizar empresas o personas morales extranjeras, que pretenden realizar actividades de comercio dentro del país, ya sea por medio de una sucursal u oficina, con cuyos países de origen de las mismas, se tengan tratados de libre comercio o pertenezcan a la Organización Mundial de Comercio, pues para esos países no se exige que se realice una previa solicitud ante la Secretaria de Economía, ya que solo es necesario que se presente un escrito por medio de un apoderado o el representante legal ante la misma secretaria, donde se declare de manera juramentada los datos exigidos por la entidad. Dichos datos son:

Original y copia de escrito bajo protesta de decir verdad, que contenga:

Nombre de la sociedad extranjera solicitante.

Nombre del representante o apoderado de la sociedad.

Domicilio para recibir notificaciones, y las personas que las puedan recibir a nombre de la sociedad.

Declaración bajo protesta de decir verdad donde se acredite que el contrato social y demás documentos constitutivos no son contrarios al orden público, que se señale la actividad principal que se pretende realizar en el territorio mexicano, misma que deberá cumplir con lo previsto por la Ley de Inversión Extranjera, así como haber sido constituidas de conformidad con las leyes del país de origen, señalando el país. En el caso de establecimiento de agencia o sucursal en la República, para la realización de actividades de comercio, se debe proporcionar el domicilio correspondiente, y en el caso de establecimiento de oficinas de representación, que tendrán representante domiciliado en el lugar donde van a operar, autorizado para responder de las obligaciones que contraigan, debiendo proporcionar el nombre y domicilio correspondientes.

Lugar y fecha de la presentación del aviso.

Firma autógrafa del representante o apoderado que actúa en su nombre.

Instrumento público en el que conste la representación de la persona moral a nombre de quien presenta el aviso, o, en su caso, poder otorgado ante fedatario público en el extranjero debidamente legalizado o apostillado.

La realización de los anteriores tramites están exentos de costos, lo cual facilita en gran medida el proceso que debe llevarse si se quisiera crear sucursal en México (Secretaría de economía, 2016).

4.1.9.6 Tributación para personas morales extranjeras. Según el Régimen Fiscal de los Residentes en el extranjero, se consideran extranjeros a las personas físicas o morales que se

rigen bajo las leyes de otro país distinto a México, ya sea por su domicilio, nacionalidad, residencia, sede principal, entre otros. En dicho Régimen, los extranjeros se clasifican en Residentes en México y Residentes en el Extranjero, con el fin de definir el régimen fiscal al cual deben acogerse.

Los residentes en México, son personas físicas ya sea nacionales o extranjeros que reciban ingresos en su mayoría de México y que residan dentro del territorio mexicano, personas morales que tengan en México su principal sede o dirección de negocios, y personas con nacionalidad mexicana que sean funcionarios del estado.

Los residentes en el extranjero son las personas físicas nacionales o extranjeras que no tienen su domicilio en México o que sus ingresos no provienen del mismo país y las personas morales cuya dirección o sede principal no esté establecida en México.

Para el caso del nuevo emprendimiento, el cual pretende instalar una sucursal en México principalmente, debe acogerse al Régimen Fiscal para Extranjeros No Residentes. En dicho régimen, los impuestos a que están obligadas las personas Físicas y Morales son:

Impuesto sobre la renta (ISR)

Impuesto al valor agregado (IVA)

Impuesto empresarial a tasa única (IETU) (SAT, 2012).

De la información obtenida mediante el análisis del país objetivo, se pudo identificar la importancia que tiene la cultura y el turismo para la economía de dicho país, por lo que se convierte en un destino atractivo para los colombianos, no solo en el ámbito de visita, sino también de manera comercial, pues se dio a conocer la facilidad que tienen países como

Colombia para crear empresa en México al tener tratados comerciales, así como la similitud en cuanto a cultura, ya que ambos son países que se caracterizan por sus raíces indígenas y su exótica gastronomía, lo que hace motivante que los empresarios colombianos quieran invertir allí, además de la facilidad en cuanto a tramitación.

4.1.10 ¿Cómo lo hacen otros?. A continuación, se mostrará un comparativo entre lo que sería la nueva idea de negocio y lo que son otras ideas de negocio como la de Taco Bell (Moya, 2015) y La Aceituna Fast Food (Blanca Rivera, 1976), con la finalidad de hallar características que permitan crear estrategias de mejora para el funcionamiento de la nueva empresa.

Tabla 1. ¿Cómo lo hacen otros?

INDICADORES	El Aguacatón Colombiano	La Aceituna Fast Food	Taco Bell
Tipo de Modelo de Negocio	venta de productos y servicios	venta de productos y servicios	Franquicia
Propuesta de Valor	Comida colombiana autóctona, con ambiente lúdico alusivo a la cultura de Colombia.	Comida rápida saludable para consumidores que no tengan tiempo de ir a un restaurante.	Comida rápida con cultura mexicana
ubicación	Cúcuta, Colombia	Guadalajara; México	New york, Estados Unidos
Población objetivo	Nacionales y extranjeros	Trabajadores de la ciudad	Latinoamericanos

Basados en la comparación realizada mediante la tabla anterior, se pudo concluir que la nueva empresa está sometida a los cambios y tendencias innovadoras, con el fin de alcanzar el desarrollo y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, así como se debe implementar estrategias como las usadas por los distintos modelos de negocios teniendo en cuenta el progreso, efectividad y excelencia que han obtenido muchas empresas.

4.2 Estructura Organizacional

Toda empresa en su propósito de crecer y sobresalir en el mercado al cual se enfrenta, debe contar con una organización estructural interna y sólida, donde se estructuren los procedimientos, las funciones de todos los colaboradores y la junta directiva, así como debe manejar líneas de producción o servicios que se ajusten a los objetivos estratégicos para de esa manera contar con una adecuada evolución y brindar una excelente atención y servicio al consumidor.

Según Strategor (1988), una estructura organizacional es el conjunto de funciones y relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad o área debe cumplir y a la vez especificar el modo de comunicación entre cada una.

Lo que se hace en la estructura organizacional es identificar las actividades que se pretenden realizar en la empresa y clasificarlas con el fin de asignarles a todas las áreas las funciones correspondientes a desarrollar y coordinar, con el fin de autorizar y supervisar todas las decisiones de manera adecuada.

Una empresa debe regirse con eficacia, eficiencia, efectividad, organización formal, organización informal, leyes, misión, visión, valores, poderes, entre otras cosas, las cuales son esenciales para que la empresa surja y tenga estabilidad económica y laboral.

Por lo anterior y con el fin de darle a la nueva empresa una clara imagen y proyectarla a que no solo quede plasmada en papel como trabajo de investigación, sino también a que competa en el mercado local y buscar que esta se dé a conocer, se creó una estructura y se definieron cargos y funciones a desarrollar dentro de la organización.

4.2.1 La empresa. Todo emprendimiento que quiera desarrollarse y crecer, con la finalidad de empezar dándose a conocer e irse posicionando, debe tener claridad de la importancia de crear una razón social que lo represente y lo defina como empresa.

A continuación, se mostrará la razón social del nuevo emprendimiento, y la finalidad para la que será creado.

Tabla 2. Razón social

Nombre o Razón Social:	El Aguacatón colombiano	
<p>Es un restaurante que se va a incursionar en el mercado gastronómico dedicándose a la elaboración de comidas típicas colombianas, abriendo sus puertas a la población cucuteña mostrando la cultura colombiana, con el fin de lograr un impacto diferenciador ante los demás restaurantes.</p>		

4.2.2 Ficha técnica de socios. Una ficha técnica de socios se realiza con el fin de determinar quiénes son los encargados de una sociedad, cual es el perfil profesional de cada uno y que capacidades tienen, así como la participación con la que representan la empresa.

A continuación, se presenta la ficha técnica de socios del nuevo emprendimiento:

Tabla 3. Socios 1

SOCIO 1		
Apellidos:	Carlos Alberto	
Nombres:	Manrique Gomez	
C.C.:	1.090.478.209	
Fecha de nacimiento:	30/06/1994	
Lugar de nacimiento:	Malaga, Santander	
Estudio:	Ingeniero Industrial	
Dirección de residencia:	Calle 8 #14-31 Barrio Chapinero	
Telefono:	301-6150771	
Email:	manriquecarlos94@gmail.com	

Tabla 4. Socios 2

SOCIO 2		
Apellidos:	Youri Katherine	
Nombres:	Gamarra Daza	
C.C.:	1.148.703.962	
Fecha de nacimiento:	29/07/1997	
Lugar de nacimiento:	Cucuta, Norte de Santander	
Estudio:	Comercio Internacional	
Dirección de residencia:	Calle 2N #11e-65 Barrio Quinta Oriental	
Telefono:	302-3465888	
Email:	yourigamarra29@gmail.com	

Tabla 5. Socios 3

SOCIO 3		
Apellidos:		FOTO
Nombres:		
C.C.:		
Fecha de nacimiento:		
Lugar de nacimiento:		
Estudio:		"El mundo necesita gente que ame lo que hace"
Dirección de residencia:		
Teléfono:		
Email:		

4.2.3 Logotipo. La creación de un logotipo es indispensable para toda empresa que quiera crear marca, pues es de la forma en que las personas pueden conocerla e identificarla visualmente, de manera que reconozcan la marca con solo ver el logotipo en un lugar diferente al del establecimiento de la misma, y provocando preferencia de compra y consumo en cuanto a toma de decisiones.

Como efecto de la importancia de crear reconocimiento en los consumidores, el nuevo emprendimiento se dio la tarea de crear un logotipo que tenga alusión a la cultura colombiana, el cual se mostrara a continuación:



Figura 56. Logotipo

4.2.4 Misión y Visión. La misión y visión en una empresa sirve para definir que se quiere hacer y cómo se quiere ver la misma, para lo cual se crean propósitos de servicio y crecimiento, como también objetivos futuros, con el fin de que sean alcanzados en un tiempo definido, que permita evaluar tanto interna como externamente la funcionalidad y el progreso de la organización.

El nuevo emprendimiento ha definido una misión y visión que se mostrara a continuación:

Tabla 6. Misión - Visión

VISION		MISION	
<p>Ser un restaurante autentico y líder en la ciudad de Cúcuta, en constante crecimiento a nivel empresarial, inaugurando nuevas sedes tanto a nivel nacional como internacional, siendo reconocidos por nuestra cocina típica colombiana, la autenticidad y confiabilidad ofrecida.</p>		<p>Restaurante El Aguacatón colombiano S.A.S. es un negocio que ofrece platos típicos colombianos con el fin de promover la cultura gastronómica del país, brindado un buen servicio de atención y una excelente calidad en cada producto, satisfaciendo la demanda y garantizando la consolidación de la clientela.</p>	

4.2.5 Objetivos estratégicos. La creación de los objetivos estratégicos de una empresa se realiza con el fin de que la misma pueda cumplir con la misión propuesta, para lo cual se establecen formas de acción y procedimiento que permitan el correcto funcionamiento y evolución empresarial.

Para tales efectos, el nuevo emprendimiento ha definido objetivos estratégicos según el área de gestión, los cuales se verán a continuación:

Tabla 7. Objetivos estratégicos

AREA DE GESTIÓN	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	
Comercial	Alcanzar el crecimiento empresarial y fidelización del consumidor, por medio de estrategias de promoción, de manera que el negocio se posiciones rápida y positivamente en el mercado.	
Operativo	Establecer un manual de procedimientos y manipulación de utensilios como de alimentos, con el fin de resaltar por ser una empresa responsable, con alto nivel de higiene y calidad en su servicio.	
Personal	Fomentar la equidad y respeto en los colaboradores y hacia los consumidores, con el propósito de identificar el negocio como un sitio de ambiente agradable y sano.	
Legal	Respetar y cumplir con los aspectos de salubridad y responsabilidad social exigidos por la ley, para alcanzar la certificación y vistos buenos como empresa que genera confianza al consumidor.	
Financiero	Crear y trazar metas financieras trimestralmente de manera que se evidencie el crecimiento de las ventas.	

4.2.6 Valores. Los valores corporativos en una empresa definen las características con que se identifica y lo que ofrece la misma, lo cual permite conocer la ética empresarial que se maneja dentro de la organizacional.

Los valores corporativos con los que se identificara el nuevo emprendimiento son los siguientes:

Tabla 8. Valores corporativos

VALORES CORPORATIVOS	
<p>* Responsabilidad: el restaurante actuara con responsabilidad en el cumplimiento de sus actividades y obligaciones, teniendo como base la satisfacción de los clientes tanto internos como externos.</p> <p>* Espíritu de innovación: mediante la transformación y nuevas ideas de servicio conforme avance la competencia.</p> <p>* Ética profesional: el restaurante se regirá bajo un conjunto de objetivos y valores establecidos con el fin de mejorar en cada actividad realizada.</p> <p>* Honestidad: el personal dispone de principios éticos donde sobresale siempre la verdad e integridad moral.</p> <p>* Compromiso: el restaurante buscara siempre tener conciencia de la importancia de trabajar con lo estipulado y cooperar con la protección del medio ambiente.</p> <p>* Calidad: garantizar la calidad y confiabilidad de todos los productos, para que el cliente tenga una gran experiencia.</p>	

4.2.7 Organigrama. Un organigrama es una estructura donde se define la posición y responsabilidad de cada integrante dentro de una organización de manera jerárquica, lo cual permite que la funcionalidad y el desempeño de la misma, sea óptima y eficaz.

La estructura organizacional del nuevo emprendimiento se ve reflejada mediante el siguiente organigrama:



Figura 57. Organigrama

4.2.8 Manual de funciones. Un manual de funciones es una herramienta práctica que optimiza el funcionamiento de una organización, pues permite identificar las actividades a desarrollar según el cargo del personal de la misma, con el fin de que todo pueda ser monitoreado y que cada persona tenga claridad y precisión en la realización de las funciones para las que fue contratada.

Las funciones a realizar por los colaboradores del nuevo emprendimiento se ven expuestas en el siguiente manual:

Tabla 9. Manual de funciones gerente

CARGO	GERENTE	
JEFE INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA	
DEPENDENCIA	OFICINA GENERAL	
NIVEL OCUPACIONAL	PROFESIONAL	
FUNCIONES		
Organizar, dirigir, planear, controlar y garantizar los recursos físicos, económicos y humanos del restaurante.		
PERFIL PROFESIONAL		
Ser un profesional en administración de empresas o alguna carrera con fines administrativos, el cual debe tener conocimiento en talento humano y recursos administrativos. Así mismo debe contar con buena presentación y algunos conocimientos sobre alimentos.		
PERFIL POR COMPETENCIAS		
Tener capacidades de liderazgo y habilidades en el manejo de recursos humanos y económicos de la empresa		

Tabla 10. Manual de funciones limpieza

CARGO	LIMPIEZA	
JEFE INMEDIATO	SUPERVISOR DE SERVICIOS GENERALES	
DEPENDENCIA	Se encuentra ubicado en todas las áreas	
NIVEL OCUPACIONAL	Auxiliar de aseo	
FUNCIONES		
Mantener los pisos, cubertería, equipos de cocina, loza y la cristalería limpios y en buen estado.		
PERFIL PROFESIONAL		
Debe tener conocimiento básico sobre productos de aseo y limpieza de cocinas.		
PERFIL POR COMPETENCIAS		
Tener destreza y habilidad en labores como limpiar, arreglar y desinfectar zonas o áreas establecidas en su cargo, de manera rápida y con precaución.		

Tabla 11. Manual de funciones Chef

CARGO	CHEF	
JEFE INMEDIATO	JEFE DE COCINA	
DEPENDENCIA	COCINA	
NIVEL OCUPACIONAL	PROFESIONAL	
FUNCIONES		
<p>Verificar y dirigir la cocina de manera que se produzcan alimentos con calidad, así como supervisar la presentación de los mismo antes de ser entregados.</p>		
PERFIL PROFESIONAL		
<p>Debe ser profesional en cocina, con certificados de manipulación de alimentos, tener conocimiento en preparación de diferentes platos, en especial platos tradicionales de Colombia y tener habilidad para el manejo de personal.</p>		
PERFIL POR COMPETENCIAS		
<p>Ser una persona con autoridad, innovadora, seria, con muchas habilidades y agilidad en la cocina, conocer variedad de ingredientes y formas de conservación.</p>		

Tabla 12. Manual de funciones Auxiliar de cocina

CARGO	AUXILIAR DE COCINA	
JEFE INMEDIATO	CHEF	
DEPENDENCIA	COCINA	
NIVEL OCUPACIONAL	TECNICO O AUXILIAR	
FUNCIONES		
<p>Realizar las actividades ordenadas por el jefe de cocina, desarrollarlas con calidad e higiene al momento de manipular los alimentos.</p>		
PERFIL PROFESIONAL		
<p>Tener conocimiento básico en cocina, trabajar en equipo, ser responsable y cumplidor en sus deberes, debe tener conocimiento en preparación de alimentos y contar con certificación de manipulación de alimentos.</p>		
PERFIL POR COMPETENCIAS		
<p>Ser una persona pulcra, ágil, creativo, con capacidad de trabajo en equipo y trabajo bajo presión, ser puntual y responsable.</p>		

Tabla 13. Manual de funciones jefe de cocina

CARGO	JEFE DE COCINA	
JEFE INMEDIATO	GERENTE	
DEPENDENCIA	COCINA - ADMINISTRACION	
NIVEL OCUPACIONAL	TECNOLOGO O PROFESIONAL	
FUNCIONES		
Llevar una organización general de la cocina, hacer los pedidos de la materia prima, contratar el personal y capacitar el personal de cocina, supervisar la cocina durante el tiempo de servicio.		
PERFIL PROFESIONAL		
Ser profesional con conocimientos en cocina y elaboración de alimentos, especialmente tradicionales de Colombia, con certificación en manipulación de alimentos, supervisar la preparación de alimentos y a la vez garantizar el servicio.		
PERFIL POR COMPETENCIAS		
Saber idear y crear un plan de trabajo adecuado, con capacidad de trabajar bajo presión y gran habilidad para crear comidas y bebidas, que pueda identificar nuevas técnicas e implementar nuevos insumos y materias primas con calidad.		

Tabla 14. Manual de funciones Auxiliar administrativo

CARGO	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR	
DEPENDENCIA	OFICINA ADMINISTRATIVA	
NIVEL OCUPACIONAL	TECNOLOGO O TECNICO	
FUNCIONES		
<p>Atender los proveedores, desempeñar funciones del SGC, llevar y mantener actualizados los registros administrativos y contables, como compras, gastos, inventarios, etc., realizar labores que demanden el cargo, recibir, clasificar y radicar los documentos, brindar apoyo en la administración general.</p>		
PERFIL PROFESIONAL		
<p>Contar con conocimientos en archivo, manejo de herramientas ofimáticas, atención al usuario, transparencia, compromiso con la organización, tener disciplina y buenas relaciones interpersonales.</p>		
PERFIL POR COMPETENCIAS		
<p>Capacidad de trabajar bajo presión, saber solucionar inconvenientes administrativos, buena interacción y fluidez con los clientes.</p>		

Tabla 15. Manual de funciones Mesero

CARGO	MESERO	
JEFE INMEDIATO	SUPERVISOR DEL SERVICIO	
DEPENDENCIA	AREA DE MESAS Y SERVICIO	
NIVEL OCUPACIONAL	AUXILIAR	
FUNCIONES		
<p>Tomar el pedido debido y oportuno de los clientes, estar pendiente de las necesidades de los mismos y ofrecer un trato amable y cortes.</p>		
PERFIL PROFESIONAL		
<p>Contar con conocimientos básicos en atención al cliente, excelente aptitud, buena presentación personal y gran fluidez de conversación y solución de problemas.</p>		
PERFIL POR COMPETENCIAS		
<p>Capacidad de interactuar con los clientes, tener una higiene impecable conforme al servicio prestado, ser amable, cortes y ser responsable con sus deberes.</p>		

Tabla 16. Manual de funciones Cajero

CARGO	CAJERO	
JEFE INMEDIATO	SUPERVISOR DEL SERVICIO	
DEPENDENCIA	CAJA	
NIVEL OCUPACIONAL	TECNICO O AUXILIAR	
FUNCIONES		
<p>Recibir el pago de los clientes, llevar control de ingresos y gastos diarios.</p>		
PERFIL PROFESIONAL		
<p>Tener conocimientos básicos de herramientas ofimáticas, principios de contabilidad, habilidad para manejar dinero y tener buenas relaciones con el cliente.</p>		
PERFIL POR COMPETENCIAS		
<p>Capacidad de concentración en las cuentas, ser responsable, inteligente, ágil, contar con buenos modales y presentación, como también ser amable, honrado y responsable.</p>		

Tabla 17. Manual de funciones Supervisor del servicio

CARGO	SUPERVISOR DEL SERVICIO	
JEFE INMEDIATO	GERENTE	
DEPENDENCIA	AREA DEL SERVICIO - ADMINISTRACION	
NIVEL OCUPACIONAL	TECNOLOGO O AUXILIAR	
FUNCIONES		
Realizar las actividades de supervisión relacionadas a su área, estar pendiente del buen funcionamiento del restaurante y que todo el trabajo sea con calidad, cordialidad e higiene al momento de prestar el servicio.		
PERFIL PROFESIONAL		
Tener conocimiento en atención al público, talento humano y solucionar inquietudes, ser alguien puntual y con buena presentación, con un lenguaje adecuado.		
PERFIL POR COMPETENCIAS		
Capacidad para solución de conflictos y habilidades en cuanto a atención al cliente al momento de interactuar con ellos.		

4.2.9 Políticas de gestión humana. Con el fin de crear un ambiente ameno y óptimo dentro de la organización, de manera que los colaboradores se sientan motivados a realizar sus funciones y sea posible brindar un excelente servicio a los clientes, se establecen políticas de

gestión humana.

Por lo anterior, el nuevo emprendimiento ha creado sus políticas de gestión humana con las cuales pretende lograr productividad y desempeño. Dichas políticas se verán a continuación:

Tabla 18. Políticas de gestión humana

<p>POLITICAS DE GESTION HUMANA</p>	
<p>*Selección: encontrar a la persona mas adecuada para el cargo a desempeñar de modo que cumpla con la formación y capacidad, evaluando el desempeño y talento potencial del candidato..</p> <p>*Formación: crear un mecanismo de fomentación en el cual se potencialicen los colaboradores y estos puedan dar todo su talento y destrezas, para formarlos en calidad y poder realizar la evaluación correspondiente al desempeño.</p> <p>*Evaluación de desempeño: va de la mano con la formación, metas, objetivos y la producción de la empresa, como con la compensación en cuanto al cumplimiento de sus tareas.</p> <p>*Carrera personal: buscar la integración e interacción de todos los empleados y junta directiva, con el fin de ofrecer escalonamiento, teniendo en cuenta las destrezas de los colaboradores.</p> <p>*Compensación: según la productividad y desempeño de los colaboradores, teniendo conciencia del valor agregado que aporta cada uno.</p> <p>*Bienestar: retroalimentar las relaciones interpersonales de toda la empresa y crear canales de comunicación, así como actividades o estrategias para combatir el estrés, la incertidumbre y hacer mas agradable el ambiente.</p> <p>*Salud ocupacional: programas de salud preventiva y capacitaciones de riesgos profesionales por cada puesto de trabajo, así como la seguridad general de la empresa.</p> <p>*Responsabilidad social: implementación de actividades o procesos en beneficio del medio ambiente y de brindar apoyo a comunidades vulnerables.</p>	

4.2.10 Políticas de servicio. Con la finalidad de prestar un servicio adecuado a los clientes, toda organización debe establecer políticas de servicio que les permita sobresalir por su atención, calidad, y rapidez en las respuestas.

Dada la importancia que tienen las políticas de servicios, el nuevo emprendimiento pretende ofrecer lo mejor a sus futuros clientes, para lo cual ha diseñado sus propias políticas de servicio, las cuales se muestran a continuación:

Tabla 19. Políticas de servicio

Política de servicio	
<ul style="list-style-type: none"> * Crear alimentos con las precauciones de higiene y calidad estipuladas. * Adaptarse a las necesidades del cliente y brindar el mejor servicio. <li style="padding-left: 40px;">* Respetar el horario establecido. * Ofrecer productos y servicios con calidad acordes al negocio y el menú establecido. <li style="padding-left: 40px;">* Atención rápida y eficiente. * Establecer dialogo cortés y amable con el cliente. <li style="padding-left: 40px;">* Dar información de todo el servicio y menú establecido. 	

4.2.11 Análisis DOFA. La identificación de situaciones a que se enfrenta una empresa se puede agrupar mediante una matriz DOFA, en la cual se definen y relacionan las diferentes amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades de la misma, con la finalidad de aprovechar dichas fortalezas y oportunidades para enfrentar y superar las debilidades y amenazas presentadas.

Teniendo presente la recolección de información en el estudio de mercado realizado y expuesto anteriormente, se pudieron identificar diferentes aspectos que pueden afectar al nuevo emprendimiento tanto de manera positiva como negativa. Dichos aspectos se ven reflejados mediante la matriz DOFA que se observa a continuación:

Tabla 20. DOFA

ANALISIS DOFA	
Restaurante El Aguacatón colombiano S.A.S.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> *Poca capacidad instalada *No poseer local propio *Incertidumbre financiera *Poco conocimiento de los proveedores *Créditos restringidos *Falta de experiencia *No estar posicionados 	<ul style="list-style-type: none"> *Vendedores informales con precios muy bajos *Competencia con gran trayectoria *Delincuencia y desorden publico <li style="padding-left: 20px;">*Inflación alta *Entrada de nuevos competidores
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Distinción de la cultura *Propuesta innovadora *Calidad en el servicio <li style="padding-left: 20px;">*Precios asequibles *Ideas conservadoras y jóvenes * Higiene y profesionalismo en el servicio *Nuevo emprendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> *Fortalecimiento del sector turístico *Tendencia por restaurantes temáticos * Comercio electrónico y redes sociales para promocionar los productos y servicio *Aprovechamiento de la oferta de recién egresados <li style="padding-left: 20px;">*Mercado en crecimiento <li style="padding-left: 20px;">*Alta demanda en la zona *Mercado receptivo a nuevas tendencias

Por todo lo anterior, el capítulo se concluye dando a conocer que lo que busca el nuevo emprendimiento es crear una estructura empresarial que le proporcione crecimiento, productividad y sostenibilidad en el mercado gastronómico, para alcanzar la fidelización y reconocimiento mediante la calidad y excelente atención en el servicio ofrecido, basado en las exigencias de los consumidores.

4.3 Proceso Productivo

4.3.1 Objetivos de producción. Los objetivos de producción en una empresa, permiten que se proyecte a un tiempo determinado la producción esperada, de manera que se logre alcanzar la mayor productividad posible. En base a eso, se creó una proyección de producción anual para el nuevo emprendimiento, de acuerdo al promedio de ventas realizadas en los diferentes restaurantes del mercado, esta proyección se realizó que al primer año con un estimado de ventas del 30%, segundo año con ventas del 70% y el tercer año con el 100% de ventas.

A continuación, se detallará la producción semanal, mensual y anual proyectada para cada plato de comida ofrecido:

Tabla 21. Proyección de producción 1 año

DIAS	PROYECCION DIARIA	PROYECCION SEMANAL	PROYECCION MENSUAL
LUNES A VIERNES	21	105	420
SABADO	31	31	124
		136	544

Tabla 22. Objetivos de producción 1 año

PRODUCTOS O SERVICIOS	#DATOS obtenidos	% Porcentual	UNIDAD lunes - viernes	UNIDAD sábado	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD AL MES	CANTIDAD AL AÑO
Bandeja paisa	67	24,91	5	7	32	128	1536
Frijoles con pezuña	5	1,86	0	1	1	4	48
Carne tipo a la llanera	24	8,92	2	3	13	52	624
Cabruto asado	6	2,23	0	1	1	4	48
Sancocho de gallina	45	16,73	4	5	25	100	1200
Mute	34	12,64	3	4	19	76	912
Ajiaco	25	9,29	2	3	13	52	624
Arroz atollado	12	4,46	1	1	6	24	288
Pescado con arroz de coco	42	15,61	3	5	20	80	960
Viudo de pescado	9	3,35	1	1	6	24	288
TOTAL	269	100,00	21	31	136	544	6528

Tabla 23. Proyección de producción 2 año

DIAS	PROYECCION DIARIA	PROYECCION SEMANAL	PROYECCION MENSUAL
LUNES A VIERNES	49	245	980
SABADO	70	70	280
		315	1260

Tabla 24. Objetivos de producción 2 año

PRODUCTOS O SERVICIOS	#DATOS obtenidos	% Porcentual	UNIDAD lunes - viernes	UNIDAD sábado	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD AL MES	CANTIDAD AL AÑO
Bandeja paisa	67	24,91	12	17	77	308	3696
Frijoles con pezuña	5	1,86	1	1	6	24	288
Carne tipo a la llanera	24	8,92	4	6	26	104	1248
Cabrito asado	6	2,23	1	2	7	28	336
Sancocho de gallina	45	16,73	8	12	52	208	2496
Mute	34	12,64	6	9	39	156	1872
Ajiaco	25	9,29	5	7	32	128	1536
Arroz atollado	12	4,46	2	3	13	52	624
Pescado con arroz de coco	42	15,61	8	11	51	204	2448
Viudo de pescado	9	3,35	2	2	12	48	576
TOTAL	269	100,00	49	70	315	1260	15120

Tabla 25. Proyección de producción 3 año

DIAS	PROYECCION DIARIA	PROYECCION SEMANAL	PROYECCION MENSUAL
LUNES A VIERNES	70	350	1400
SABADO	100	100	400
		450	1800

Tabla 26. Objetivos de producción 3 año

PRODUCTOS O SERVICIOS	#DATOS obtenidos	% Porcentual	UNIDAD lunes - viernes	UNIDAD sábado	CANTIDAD SEMANTAL	CANTIDAD AL MES	CANTIDAD AL AÑO
Bandeja paisa	67	24,91	17	25	112	448	5380
Frijoles con pezuña	5	1,86	1	2	8	33	401
Carne tipo a la llanera	24	8,92	6	9	40	161	1927
Cabrito asado	6	2,23	2	2	10	40	482
Sancocho de gallina	45	16,73	12	17	75	301	3613
Mute	34	12,64	9	13	57	228	2730
Ajiaco	25	9,29	7	9	42	167	2007
Arroz atollado	12	4,46	3	4	20	80	964
Pescado con arroz de coco	42	15,61	11	16	70	281	3372
Viudo de pescado	9	3,35	2	3	15	60	723
TOTAL	269	100,00	70	100	450	1800	21600

En base a las tablas anteriores, se halló cual es la cantidad diaria, semanal, mensual y anual que se debe producir por cada plato del menú, teniendo en cuenta la oscilación de ventas en el mercado, con el fin de cumplir con la demanda actual y con las expectativas de crecimiento empresarial cada año.

4.3.2 Recursos materiales. Con el fin de determinar la cantidad de materia prima necesaria para la producción de cada plato ofrecido, se discrimina en las siguientes tablas, los principales recursos que integran cada plato, para así saber cuánta materia prima se debe comprar mensualmente en base a la proyección de producción dada anteriormente:

Tabla 27. Recursos materiales - Bandeja paisa

RECURSOS MATERIALES NECESARIOS						
PLATO:	Bandeja Paisa					
N°	Recurso Material	Detalle	Cantidad * Un. (gr)	Cantidad Semanal 1año (gr)	Cantidad Semanal 2año (gr)	Cantidad Semanal 3año (gr)
1	Frijoles		83,3	2665,6	6414,1	9163
2	Arroz		41,6	1331,2	3203,2	4576
3	Plátano Maduro		50	1600	3850	5500
4	Plátano Verde		80	2560	6160	8800
5	Carne		83,3	2665,6	6414,1	9163
6	Tocino		83,3	2665,6	6414,1	9163
7	Chorizo		1	32	77	110
8	Huevo		1	32	77	110
9	Aguacate		1/4	8	19,25	28
10	Hogao o Guiso		62,5	2000	4812,5	6875
11						

Tabla 28. Recursos materiales - Frijoles con pezuña

RECURSOS MATERIALES NECESARIOS						
PLATO:	Frijoles con Pezuña					
N°	Recurso Material	Detalle	Cantidad * Un. (gr)	Cantidad Semanal 1año (gr)	Cantidad Semanal 2año (gr)	Cantidad Semanal 3año (gr)
1	Frijol		83,33	83,33	499,98	583
2	Pezuña de cerdo	en trozos	83,33	83,33	499,98	583
3	Costilla de cerdo	en pedazos	62,5	62,5	375	438
4	Plátanos	en cubos	75	75	450	525
5	Arroz	cocido	41,6	41,6	249,6	291
6	Hogao o Guiso		45	45	270	315
7	Zanahoria		41,6	41,6	249,6	291
8	Aguacate		0,25	0,25	1,5	2
9	Ensalada		85	85	510	595
10						
11						

Tabla 29. Recursos materiales - Carne tipo a la llanera

RECURSOS MATERIALES NECESARIOS						
PLATO:	Carne tipo a la llanera					
N°	Recurso Material	Detalle	Cantidad * Un. (gr)	Cantidad Semanal 1año (gr)	Cantidad Semanal 2año (gr)	Cantidad Semanal 3año (gr)
1	Carne de Ternera		300	3900	7800	11700
2	Maduro		80	1040	2080	3120
3	Papa		80	1040	2080	3120
4	Yuca		80	1040	2080	3120
5	Aguacate		0,25	3,25	6,5	10
6						
7						
8						
9						
10						
11						

Tabla 30. Recursos materiales Cabrito asado

RECURSOS MATERIALES NECESARIOS						
PLATO:	Cabrito asado					
N°	Recurso Material	Detalle	Cantidad * Un. (gr)	Cantidad Semanal 1año (gr)	Cantidad Semanal 2año (gr)	Cantidad Semanal 3año (gr)
1	Carne de Cabrito		300	300	2100	3600
2	Papa		50	50	350	600
3	Arroz		41,6	41,6	291,2	499
4	Ensalada		85	85	595	1020
5	Arveja		50	50	350	600
6	Aguacate		0,25	0,25	1,75	3
7						
8						
9						
10						
11						

Tabla 31. Recursos materiales - Sancocho de gallina

RECURSOS MATERIALES NECESARIOS						
PLATO:	Sancocho de gallina					
N°	Recurso Material	Detalle	Cantidad * Un. (gr)	Cantidad Semanal 1año (gr)	Cantidad Semanal 2año (gr)	Cantidad Semanal 3año (gr)
1	Gallina		300	7500	15600	23100
2	Papa		83,33	2083,25	4333,16	6416
3	Yuca		83,33	2083,25	4333,16	6416
4	Auyama		20,83	520,75	1083,16	1604
5	Zanahoria		20,83	520,75	1083,16	1604
6	Maíz - Mazorca		55	1375	2860	4235
7	Aguacate		0,25	6,25	13	19
8	Cebolla		33,33	833,25	1733,16	2566
9	Ajo porro		13 1/3	333,25	693,16	1026
10	Platano		20,83	520,75	1083,16	1604
11						

Tabla 32. Recursos materiales - Mute

RECURSOS MATERIALES NECESARIOS						
PLATO:	Mute					
N°	Recurso Material	Detalle	Cantidad * Un. (gr)	Cantidad Semanal 1año (gr)	Cantidad Semanal 2año (gr)	Cantidad Semanal 3año (gr)
1	Pata		350	6650	13650	20300
2	Costilla de res		175	3325	6825	10150
3	Tripa		93,75	1781,25	3656,25	5438
4	Maíz		187,5	3562,5	7312,5	10875
5	Papa		125	2375	4875	7250
6	Ahuyama		125	2375	4875	7250
7	Garbanzo		62,5	1187,5	2437,5	3625
8	Aguacate		0,25	4,75	9,75	15
9	Callo		93 3/4	1781,25	3656,25	5438
10	Hogao o Guiso		62,5	1187,5	2437,5	3625
11						

Tabla 33. Recursos materiales - Ajiaco

RECURSOS MATERIALES NECESARIOS						
PLATO:	Ajiaco					
N°	Recurso Material	Detalle	Cantidad * Un. (gr)	Cantidad Semanal 1año (gr)	Cantidad Semanal 2año (gr)	Cantidad Semanal 3año (gr)
1	Pollo		250	3250	8000	11000
2	Papa		166,66	2166,58	5333,12	7333
3	Papa Criolla		166,66	2166,58	5333,12	7333
4	Maíz - Mazorca		55	715	1760	2420
5	Mantequilla		7,5	97,5	240	330
6	Crema de leche		20,83	270,79	666,56	917
7	Alcaparras		20	260	640	880
8	Salsa Negra		2,5	32,5	80	110
9	Hogao o Guiso		62 1/2	812,5	2000	2750
10	Aguacate		0,25	3,25	8	11
11						

Tabla 34. Recursos materiales - Arroz atollado

RECURSOS MATERIALES NECESARIOS						
PLATO:	Arroz atollado					
N°	Recurso Material	Detalle	Cantidad * Un. (gr)	Cantidad Semanal 1año (gr)	Cantidad Semanal 2año (gr)	Cantidad Semanal 3año (gr)
1	Arroz		93,75	562,5	1218,75	1781
2	Carne de Cerdo		50	300	650	950
3	Carne de Res		50	300	650	950
4	Pechuga		50	300	650	950
5	Chorizo		15	90	195	285
6	Pimentón		9,25	55,5	120,25	176
7	Tomate		15	90	195	285
8	Papa		62,5	375	812,5	1188
9	Hogao o Guiso		62 1/2	375	812,5	1188
10	Aguacate		0,25	1,5	3,25	5
11						

Tabla 35. Recursos materiales - Pescado con arroz de coco

RECURSOS MATERIALES NECESARIOS						
PLATO:	Pescado con arroz de coco					
N°	Recurso Material	Detalle	Cantidad * Un. (gr)	Cantidad Semanal 1año (gr)	Cantidad Semanal 2año (gr)	Cantidad Semanal 3año (gr)
1	Pescado	cachama	400	8000	20400	28400
2	Arroz		100	2000	5100	7100
3	Coco	licuar y exprimir	20	400	1020	1420
4	Plátano		80	1600	4080	5680
5	Mantequilla		12	240	612	852
6	Aguacate		0,25	5	12,75	18
7	Hogao o Guiso		62,5	1250	3187,5	4438
8						
9						
10						
11						

Tabla 36. Recursos materiales - Viudo de pescado

RECURSOS MATERIALES NECESARIOS						
PLATO:	Viudo de pescado					
N°	Recurso Material	Detalle	Cantidad * Un. (gr)	Cantidad Semanal 1año (gr)	Cantidad Semanal 2año (gr)	Cantidad Semanal 3año (gr)
1	Pescado	bagre	166,66	999,96	1999,92	2167
2	Plátano		83,33	499,98	999,96	1083
3	Maíz - Mazorca		55	330	660	715
4	Arracacha		33,33	199,98	399,96	433
5	Yuca		83,33	499,98	999,96	1083
6	Papas		83,33	499,98	999,96	1083
7	Hogao o Guiso		125	750	1500	1625
8	Aguacate		0,25	1,5	3	3
9	Ahuyama		40	240	480	520
10						
11						

4.3.3 Flujogramas. Un flujograma es una herramienta que permite describir paso a paso el procedimiento utilizado para la fabricación de un producto de manera estandarizada, el cual permite tener precisión y efectividad en cada actividad realizada, de modo que los encargados de producir los productos, lo hagan bajo las especificaciones planeadas para así lograr obtener un producto con calidad.

A continuación, se mostrarán los flujogramas correspondientes a cada uno de los platos ofrecidos en el menú del nuevo emprendimiento, en el cual se detalla cada pasó a seguir y las diferentes observaciones que corresponden:

Tabla 37. Flujograma - Bandeja paisa

Plato:		Bandeja Paisa					
#	Descripción de la actividad	●	■	➔	⌒	▼	Observación
1	Lavar los frijoles	●					
2	Remojo de frijoles				⌒		dejar el día antes
3	Asear cocina	●					
4	Alistar los equipos de cocina	●					
5	Alistar los ingredientes	●					
6	Picar lo del Hogao	●					
7	Freír el Hogao	●					en la olla de presión
8	Agregar los frijoles	●					Agregar con el agua en que se remojaron
9	Pelar y picar plátano	●					en cuadritos
10	Picar y agregar el tocino	●					la mitad del tocino
11	Agregar todo a la olla y pitar				⌒		esperar que ablande todo
12	sancochar tocino	●					agregar especias
13	Freír tocino	●					picarlo en tiras
14	Freír carne	●					se le agrega especias
15	Picar carne	●					para proceder a licuar
16	Licuar carne	●					para que quede en polvo
17	Cocer el arroz	●					
18	Freír el huevo	●					
19	Pelar y picar el maduro	●					en tajadas
20	Freír el maduro	●					
21	Freír el chorizo	●					
22	Cortar el Aguacate	●					1/4 se le añade al plato
23	Servir el plato	●					servir porción de cada ingrediente
24	Llevar el plato				●		a la mesa
	●	Operación	21				
	■	Inspección	0				
	➔	Transporte	1				
	⌒	Demora	2				
	▼	Almacenmto	0				

Tabla 38. Flujograma - Frijoles con pezuña

Plato:		Frijoles con pezuña					
#	Descripción de la actividad	●	■	➔	◐	▼	Observación
1	Lavar los frijoles	●					
2	Remojo de frijoles				◐		dejar el día antes
3	Asear cocina	●					
4	Alistar los equipos de cocina	●					
5	Alistar los ingredientes	●					
6	Limpiar y sazonar la pezuña	●					agregar especias
7	limpiar y sazonar la costilla	●					agregar especias
8	Poner a cocinar la pezuña y costilla				◐		en olla de presion mas o menos 15 minutos
9	Pelar y picar el plátano	●					
10	Pelar y rayar la zanahoria	●					
11	Picar lo del hogao	●					
12	Agregar los frijoles y demas ingredientes	●					Zanahoria, plátano y hogao
13	cocinar todo en olla de presión				◐		hasta que ablande
14	Cocer el arroz	●					
15	Preparar la ensalada	●					
16	Cortar el aguacate	●					1/4 por porción
17	Servir el plato	●					
18	Llevar el plato			➔			

●	Operación	14
■	Inspección	0
➔	Transporte	1
◐	Demora	3
▼	Almcmnto	0

Tabla 39. Flujograma - Carne tipo a la llanera

Plato:		Carne tipo a la llanera					
#	Descripción de la actividad	●	■	➔	◐	▼	Observación
1	Asear cocina	●					
2	Alistar los equipos de cocina	●					
3	Alistar los ingredientes	●					
4	Limpia la carne	●					
5	Precalentar el horno				◐		a 200°, 8 a 10 min
6	Sellar la carne	●					dorarla en un sartén
7	Poner la carne en recipiente para llevar al horno	●					Añadir pimentón, cebolla y tomillo
8	Poner a hornear				◐		Mover la carne durante el proceso hasta que este bien cocida
9	Limpia la papa	●					
10	Limpia la yuca	●					
11	Limpia el maduro	●					
12	Cocer papa, yuca y maduro				◐		
13	Cortar el aguacate	●					1/4 por porción
14	Servir el plato	●					
15	Llevar el plato			●			

●	Operación	11
■	Inspección	0
➔	Transporte	1
◐	Demora	3
▼	Almcmnto	0

Tabla 40. Flujograma - Cabrito asado

Plato:		Cabrito asado					
#	Descripción de la actividad	●	■	➔	◐	▼	Observación
1	Adobar la carne	●					se le añade especias
2	Macerar la carne				◐		desde el día anterior
3	Lavar arveja	●					
4	Remojar arveja				◐		desde el día anterior
5	Asear cocina	●					
6	Alistar los equipos de cocina	●					
7	Alistar los ingredientes	●					
8	Cocinar la arveja en olla de presión	●					agregar especias y hogao
9	Precalear el horno				◐		
10	Colocar la carne en un recipiente para hornear y lleva al horno	●					envolver carne en papel aluminio
11	Llevar la carne al horno				◐		dejar hornear hasta dar punto
12	Cocer arroz	●					
13	Picar y pelar papa	●					
14	Cocer papa				◐		
15	Picar y preparar ensalada	●					
16	Cortar el aguacate	●					1/4 por porción
17	Servir el plato	●					
18	Llevar el plato			●			

●	Operación	12
■	Inspección	0
➔	Transporte	1
◐	Demora	5
▼	Almcmnto	0

Tabla 41. Flujograma - Sancocho de gallina

Plato:		Sancocho de gallina					
#	Descripción de la actividad	●	■	➔	◐	▼	Observación
1	Asear cocina	●					
2	Alistar los equipos de cocina	●					
3	Alistar los ingredientes	●					
4	Hervir la gallina	●					
5	Picar cebolla y ajo porro	●					en cuadros finos
6	Picar la mazorca	●					en trozos
7	Añadir lo picado al hervido	●					
8	Dejar hervir otro poco				◐		
9	Rallar la ahuyama y zanahoria	●					
10	Añadir lo rallado al hervido	●					
11	Pelar y picar la yuca, plátano y papa	●					en cuadros
12	Añadir lo picado al hervido	●					
13	Dejar hervir hasta cocinarse todo				◐		retirar del fuego cuando tenga punto el hervido
14	Cortar el aguacate	●					1/4 por porción
15	Servir el plato	●					
16	Llevar el plato				◐		
	●	Operación	13				
	■	Inspección	0				
	➔	Transporte	1				
	◐	Demora	2				
	▼	Almcmnto	0				

Tabla 42. Flujograma - Mute

Plato:		Mute					
#	Descripción de la actividad	●	■	➔	◐	▼	Observación
1	Lavar granos	●					maíz, garbanzo
2	Remojar granos				◐		el día anterior
3	Asear cocina	●					
4	Alistar los equipos de cocina	●					
5	Alistar los ingredientes	●					
6	Cocinar la pata, tripa y callo	●					en olla de presión hasta ablandar
7	Cocinar los granos	●					en olla de presión hasta ablandar
8	Cocer la costilla	●					hasta ablandar
9	Rayar ahuyama	●					
10	Picar la pata, tripa y callo	●					se pica en cuadros
11	Picar especias	●					
12	juntar todos los ingredientes	●					en una olla grande revolver todo hasta darle punto
13	Cortar el aguacate	●					1/4 por porción
14	Servir el plato	●					
15	Llevar el plato			➔			
●	Operación	13					
■	Inspección	0					
➔	Transporte	1					
◐	Demora	1					
▼	Almacenmto	0					

Tabla 43. Flujograma - Ajiaco

Plato:		Ajiaco					
#	Descripción de la actividad	●	■	➔	◐	▼	Observación
1	Asear cocina	●					
2	Alistar los equipos de cocina	●					
3	Alistar los ingredientes	●					
4	Colocar a hervir el pollo y mazorca	●					picar en trozos la mazorca
5	Añadir las papas previamene lavadas	●					criolla y normal
6	Preparar el hogao	●					
7	Añadir el hogao	●					con la mantequilla
8	Dejar hervir el pollo hasta que hable				●		
9	Sacar el pollo	●					en un recipiente
10	Añadir las alcaparras al hervido	●					la mitad
11	Añadir salsa negra	●					
	Dejar hervir				●		hasta dar punto
12	Cortar el aguacate	●					1/4 por porción
13	Servir el plato	●					
14	Decorar con pollo	●					
15	Añadir la crema de leche	●					
16	Añadir las alcaparras	●					la otra mitad
17	Llevar el plato				●		
●	Operación	15					
■	Inspección	0					
➔	Transporte	1					
◐	Demora	2					
▼	Almcmnto	0					

Tabla 44. Flujograma - Arroz atollado

Plato:		Arroz atollado					
#	Descripción de la actividad						Observación
1	Asear cocina	•					
2	Alistar los equipos de cocina	•					
3	Alistar los ingredientes	•					
4	Cocer las carnes hasta ablandar	•					Cerdo, res y pollo previamente adobado
6	Picar lo del hogao	•					
7	Cocinar hogao	•					
8	Cocer el arroz	•					
9	Añadir las carnes picadas al arroz	•					Quando este en punto medio el arroz
10	Añadir el hogao al arroz	•					
11	Añadir las papas	•					previamente lavadas y picadas en cuadros
12	Cocinar hasta que hable la papa	•					
13	Cortar el aguacate	•					1/4 por porción
14	Servir el plato	•					
15	Llevar el plato			•			
	Operación	13					
	Inspección	0					
	Transporte	1					
	Demora	0					
	Almcmnto	0					

Tabla 45. Flujograma - Pescado de arroz de coco

Plato:		Pescado con arroz de coco					
#	Descripción de la actividad						Observación
1	Asear cocina	●					
2	Alistar los equipos de cocina	●					
3	Alistar los ingredientes	●					
4	Pelar coco	●					
5	Licuar coco	●					previamente picado en cuadros y en poca agua
6	Exprimir sumo del coco	●					volver a licuar el aflecho si es necesario
7	Poner a hervir el sumo del coco	●					hasta secarse y dorar
8	Agregar el arroz	●					añadir especias
9	Agregar agua	●					
10	Dejar cocinar el arroz	●					
11	Calentar el caldero				●		añadir buen aceite
12	Freír el pescado	●					previamente adovado hasta dorar
13	Limpiar y picar el plátano	●					en trozos grandes
14	Freír los trozos de platano	●					
15	Armar y freír patacones	●					con los trozos de platano previamente freidos
16	Cortar el aguacate	●					1/4 por porción
17	Servir el plato	●					decorar arroz con uvas pasas
18	Llevar el plato				●		

	Operación	16
	Inspección	0
	Transporte	1
	Demora	1
	Almcmnto	0

Tabla 46. Flujograma - Viudo de pescado

Plato:		Viudo de pescado					
#	Descripción de la actividad	●	■	➔	◐	▼	Observación
1	Asear cocina	●					
2	Alistar los equipos de cocina	●					
3	Alistar los ingredientes	●					
4	Poner a hervir el agua	●					añadir especias
5	Limpiar y picar papa, yuca, maíz y arracacha	●					
6	Añadir lo picado al agua	●					
7	Rayar la ahuyama	●					agregar al agua
8	Dejar ablandar todo				●		
9	Agregar el pescado	●					dejar cocinar hasta tener punto
10	Prepara el hogao	●					
11	Cortar el aguacate	●					1/4 por porción
12	Servir el plato	●					
13	Llevar el plato			●			
●	Operación	11					
■	Inspección	0					
➔	Transporte	1					
◐	Demora	1					
▼	Almcmnto	0					

4.3.4 Localización. Todo emprendedor que busca crear empresa, debe seguir una serie de procedimientos que le den claridad de como iniciar, dentro de lo cual es indispensable que realice un estudio para saber dónde ubicar su nuevo negocio, pues la ubicación es parte fundamental para el crecimiento y sostenibilidad empresarial ya que se relaciona directamente con los futuros clientes.

Por lo anterior, se mostrarán a continuación las opciones de localización para el nuevo emprendimiento de comida típica colombiana, basados en el nicho evaluado en el estudio de mercado al inicio del presente proyecto, y los cuales fueron seleccionados por el estudio de localización realizado de manera virtual (ver anexos), ya que por circunstancias dadas por el Covid-19 no se pudo realizar dicho estudio de manera presencial:

Tabla 47. Localización

LOCALIZACIÓN	
Alternativa 1	Calle 13 con Avenida 5, Libertad, Centro.
Alternativa 2	Avenida 7 entre Calle 11 y Calle 11A, Centro.
Alternativa 3	Calle 9A con Avenida Diagonal Santander, Latino, Centro.
Alternativa 4	Avenida 6 entre Calle 13 y Calle 14, La playa, Centro.

Tabla 48. Criterios de localización

N°	Criterio de localización	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
1	Accesibilidad	4	3	3,5	4
2	Estrato	3,5	4	4	4
3	Zona comercial	4	4	5	3,5
4	Servicios básicos	4	4	4	4
5	Estacionamiento	4	4	3	3,5
6	Permisos operacionales	5	5	5	4,5
7	Seguridad	5	5	4,5	4
8	Costo alquiler	4	3,5	4,5	5
9	Acceso al mercado	4,5	4,5	4	3,5
10	Potenciales riesgos sociales	3	3	3	3
11	Potenciales riesgos ambientales	3	3	3	2,5
Puntaje Total		44	43	43,5	41,5

El resultado del estudio de localización arrojó que las dos mejores zonas para ubicar el negocio son la Alternativa 1 y la Alternativa 3, las cuales tuvieron un puntaje de 44 y 43,5 respectivamente, por lo que se determina que ambos sitios son potenciales, pero por diferencias en cuanto a distribución interna se procede a elegir la alternativa 1, ya que cuenta con mejor distribución de planta a la hora de emprender e iniciar el nuevo negocio.

Distribución de planta:

Es muy importante saber cómo va estar ubicada la empresa, ya que esta nos va ayuda a identificar el orden de los espacios a requerir para la cocina, el personal, el almacenamiento y los demás equipos a utilizar.

Por motivos de la pandemia COVID-19 se procedió a realizar dos planos, uno con aislamiento y otro con normalidad total, a continuación, se muestran:

4.3.4.1 Plano con distanciamiento social. Según las normas decretada por el gobierno un restaurante o algún local, deben mantener la distancia mínima de 2 metros para evitar la propagación del virus, al igual que cumplir con los protocolos de bioseguridad.

Se procede a realizar la ubicación de todas las áreas a disponer.

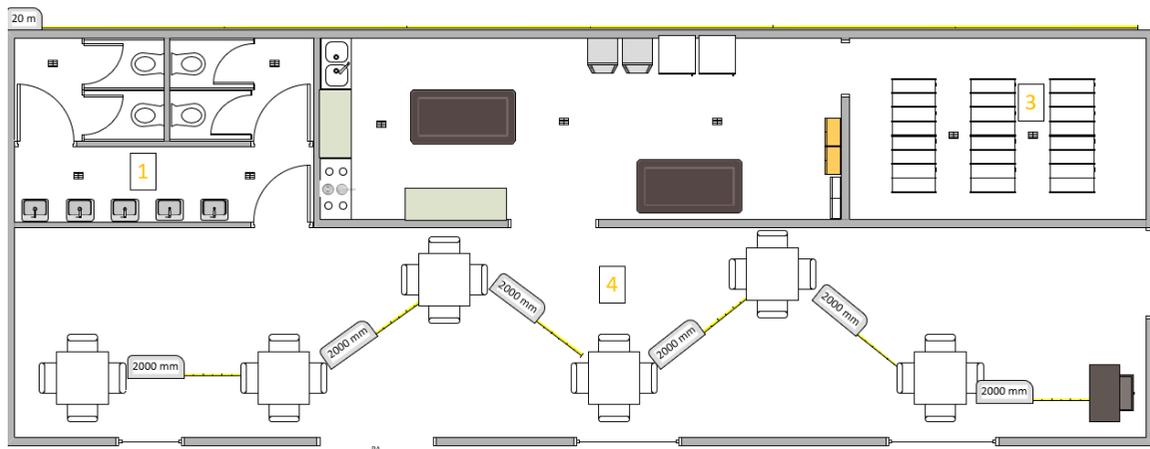


Figura 58. Plano con distanciamiento

Área de los baños

Área de cocina

Área de almacenamiento

Área de atención al cliente

4.3.4.2 Plano normal. Se realiza el plano con su disponibilidad total.

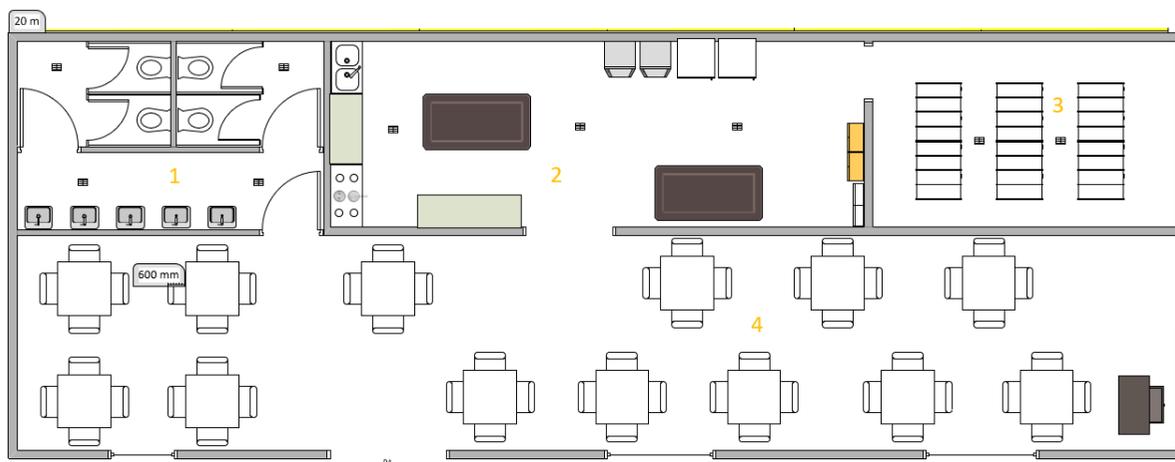


Figura 59. Plano normal

1. Área de los baños
2. Área de cocina
3. Área de almacenamiento
4. Área de atención al cliente

4.3.5 Buenas prácticas laborales. Las buenas prácticas laborales consisten en crear protocolos empresariales, que les permita a las empresas planear con responsabilidad, la forma en que deben llevarse a cabo cada una de las actividades que se realicen, con la finalidad de brindar en todo momento la mayor confiabilidad, calidad y seguridad hacia los clientes.

Por lo anterior, se ha creado una serie de normas aplicadas a las buenas prácticas laborales, para ser implementadas en el nuevo emprendimiento. Dichas normas se podrán ver a continuación:

Tabla 49. Buenas prácticas laborales

N°	Buenas practicas	Descripción
1	Normas de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> *Emplear y encalcar el uso de los implementos de seguridad, manipulación de alimentos. *Mantener las herramientas de corte con protección en los extremos. *El uso del guante de malla metálica a la hora de realizar troceado de carnes. *Elementos de protección ante quemaduras. *Instalación eléctrica adecuadamente.
2	Normas de higiene	<ul style="list-style-type: none"> *Mantener el orden y aseo del área de cocina. *Verificar la calidad del agua que se utiliza. *La calidad de los insumos a utilizar. *El adecuado uso de las instalaciones, como también contar con los productos para el higiene de todo(jabones, desinfectantes)
3	Normas ambientales	<ul style="list-style-type: none"> *Manejo de inventario sobre productos perecederos. *Apostar a los productos ecológicos y locales *Ayudar las pequeñas economías *Reducir la cantidad de residuos *Promover a los clientes y proveedores sobre el cuidado y respeto al medio ambiente
4	Normas sociales	<ul style="list-style-type: none"> *Promover los beneficios sociales que estipula la ley laboral. *Promover los modales. *Lidiar con las quejas de los clientes. *Tener una filosofía de ética y solidaridad *Implementar atención en causas solidarias

4.4 Aspectos Legales

Toda empresa a la hora de iniciar sus actividades sea de producción o de servicios, deben cumplir con una reglamentación establecida por el gobierno con el fin de mantener estándares de

calidad, seguridad, sanidad, entre otros, de manera que las empresas sean acreditadas y generen confianza.

4.4.1 Normatividad del mercado gastronómico. Las empresas y establecimientos de comercio cuyas actividades estén relacionadas con la manipulación, fabricación y procesamiento de alimentos están sometidas a leyes para la regulación y el buen funcionamiento de los mismos. Por lo anterior, las leyes a que deben someterse son:

Tabla 50. Normatividad del mercado gastronómico

Ley	Descripción
Ley 9 de 1979 – Ley de Medidas Sanitarias	La ley 9/1979 adopta las medidas sanitarias dadas por el MinSalud, correspondientes a todas las áreas con el fin de proteger, promover, y mantener la salubridad en todo el territorio nacional, definiendo la forma en cómo deben implementarse las medidas de cuidado para la no contaminación del medio ambiente, así como la seguridad de la salud y la vida humana.
Resolución 2674 de 2013 – Requisitos y condiciones exigidas para actividades de alimentos.	La resolución 2674 del 2013 expedida por el Ministerio de Salud, establece los requisitos que toda persona o empresa cuya actividad económica se orienta a la fabricación, empaque, envase o procesamiento de alimentos, debe cumplir para efectos de seguridad y certificación por medio de la entidad calificadora INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos). Dentro de la resolución se encuentran definidos aspectos de cómo debe estar organizado el lugar donde se trabaje con alimentos, los implementos de seguridad exigidos para cada área, entre otros requisitos que son de total obligación para evitar sanciones y contribuir con la seguridad y salud tanto de los trabajadores como de los consumidores.
DECRETO 60 DE 2002 – Haccp (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico)	Con el fin de garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos, se debe implementar en las fábricas lo dispuesto en el Decreto 60 de 2002 el cual tiene como objetivo la identificación de peligros y puntos de control críticos para efectos de evaluación y certificación por parte del INVIMA. En dicho decreto se establecen las pautas que deben seguir las empresas de alimentos en cuanto prácticas de manufactura, control, identificación de riesgos y peligros, monitoreos, procedimientos, etc., para que todas las funciones fluyan seguras y con éxito, de manera que puedan ser reconocidas por su buen funcionamiento, seguridad y salubridad prestada a los clientes o consumidores de los alimentos allí fabricados.

Ley	Descripción
Decreto 1686 de 2012 - requisitos sanitarios para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas al consumo humano.	Mediante el decreto 1686 el Ministerio de Salud establece los requisitos y norma a que deben acogerse todo establecimiento en cuya actividad económica estén involucradas las bebidas alcohólicas para el consumo humano, con la finalidad de prevenir que dichas bebidas atenten contra la salud, la vida y la seguridad de los consumidores. Para el caso de establecimientos donde se expida bebidas alcohólicas para el consumo, es necesario que tenga certificación de la compra de las bebidas, de manera que demuestre que las bebidas allí expendidas no sean bebidas fraudulentas, que posean un registro sanitario autentico, que sus etiquetas y fechas de fabricación y vencimiento sean reales y no se vendan luego de pasar las fechas previamente establecidas desde su origen.
Ley 1437 de 2011 - Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo	Mediante la ley 1437 del 18 de enero de 2011, se establece el procedimiento, derechos y deberes, entre otras aplicaciones, a que están sometidas las administraciones y el personal de un establecimiento, entidad, oficina, lugar, etc., sea público o privado, para efectos de solucionar quejas o reclamos por parte de los usuarios, clientes, o cualquier persona que allegue una petición. También se establecen los derechos y deberes de quienes pretenden realizar solicitudes, quejas o reclamos, así como la forma en que deben hacerse las peticiones.

4.4.2 Normatividad para nuevos emprendimientos. Actualmente, el emprendimiento se ha convertido en una oportunidad de crecimiento tanto para las personas que buscan independencia económica, como para los países, pues es una forma en como un país puede lograr productividad e innovación mediante la creatividad y entusiasmo de los emprendedores. Por lo anterior, los países han optado por impulsar el emprendimiento como cultura, para lo cual, en el caso de Colombia, existe una normatividad a que deben acogerse todo aquel que quiera emprender, lo cual se podrá observar en el siguiente cuadro:

Tabla 51. Normatividad para nuevos emprendimientos

Ley	Descripción
Ley 1014 de 2006 - De Fomento a la Cultura del Emprendimiento	Por medio de la ley 1014 del 2006, se promueve el emprendimiento, se dictan principios para sentar bases de políticas del Estado, se promueve el desarrollo de las micro y las macroempresas, se establecen vínculos con las instituciones educativas y productivas, se promueve el desarrollo económico del país por medio del impulso hacia la creación de nuevas empresas con capacidad de competir, entre muchos otros aspectos que van de la mano con el crecimiento, la productividad, innovación y la tecnología.
Decreto 1192 de 2009	Mediante el Decreto 1192 de 2009 se reglamenta la ley 1014 de 2006, la cual promueve el fomento a la cultura del emprendimiento, así como también se implementan algunas otras disposiciones. Existe un gran enfoque y va dirigido hacia la Red Regional del Emprendimiento (RRE), quienes deben acogerse tanto al funcionamiento dispuesto en dicho decreto, como a las demás disposiciones allí señaladas.
Decreto 1074 de 2015 - Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo	El decreto 1074 del 26 de mayo de 2015, siendo este el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, señala la metodología y estructura que debe tener es sector de Industria, Comercio y Turismo, los Fondos Especiales como el FOMIPYME, el Régimen Reglamentario al que debe someterse dicho sector, las funciones y secretaria de las Redes Regionales del Emprendimiento, entre muchos otros aspectos relacionados con el sector.

4.4.3 Requisitos obligatorios para crear restaurantes. Según lo expuesto por la Cámara de Comercio, con el fin de dar cumplimiento a lo establecido por el Decreto 1879 de 2008, en cuanto a temas relacionados con creación de empresas que tienen que ver con la fabricación y venta de alimentos, es necesario realizar documentos que den firmeza a la nueva empresa y le garantice un desarrollo confiable y responsable.

La nueva empresa deberá cumplir a cabalidad los siguientes requisitos obligatorios para evitar sanciones, cierre de establecimiento, entre otros problemas legales:

Matricula mercantil vigente: debe solicitarse ante la Cámara de Comercio de la ciudad donde se va a iniciar la empresa, matricula mercantil para el establecimiento de comercio, máximo 1

mes después de haber iniciado actividades comerciales. Para tal proceso, es debido llenar el formulario del Registro Único Empresarial (RUES), ya sea para un establecimiento de comercio nuevo, una sucursal, una agencia, etc.

Para la solicitud de lo anterior, es necesario que haya registrado un representante legal, ya sea como persona natural o jurídica, así como debe consultar si el nombre o razón social a utilizar, ya existe.

Certificado Sayco & Acinpro: en caso de que en el establecimiento se realicen presentaciones de terceros que están protegidos por derechos de autor según lo dispuesto por la Ley 23 de 1982, es necesario pagar a la entidad Sayco & Acinpro los derechos correspondientes al uso de los sonidos y música protegida.

Registro Nacional de Turismo: con base en lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Turismo (Ley 1101 de 2006), todo establecimiento que realice actividades gastronómicas y que los ingresos de las mismas superen los 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes, deberán inscribirse y pagar lo correspondiente al Registro Nacional de Turismo. Dicho registro debe ser actualizado cada año durante los primeros 3 meses.

Condiciones Sanitarias: Todo establecimiento comercial con actividades relacionadas a restaurantes, deben acogerse a lo estipulado en el Título V (Alimentos) de la Ley de Salud Pública (Ley 9 de 1979), la cual describe los requisitos, procedimientos y permisos que deben tener los establecimientos de venta de alimentos. Así mismo, los establecimientos comerciales deben acogerse a la Resolución 2674 de 2013, realizada por MinSalud, específicamente en el Capítulo VIII - Restaurantes y Establecimientos Gastronómicos, donde se disponen las condiciones generales que deben cumplir los restaurantes para garantizar el bienestar y

protección de la salud de los consumidores, al igual que las condiciones específicas que deben cumplirse en cuanto al área de preparación de los alimentos, el debido uso de los equipos y utensilios, entre otras disposiciones. La expedición del Concepto Sanitario es realizada por la Secretaría Distrital de Salud, previa solicitud notificada.

Uso de suelo: para el posicionamiento de establecimiento comercial, es necesario solicitar el permiso de uso de suelos a la oficina de Planeación, teniendo en cuenta lo estipulado en el plan de ordenamiento territorial, con el fin de determinar si es adecuado y permitido poner el establecimiento de comercio en el lugar escogido.

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios: con el fin de asegurar el cumplimiento en cuanto al cuidado de la seguridad pública y actividades del sistema de protección contra incendios, es necesario solicitar la expedición de dicho concepto por medio del cuerpo Oficial de Bomberos.

Inscripción en el RUT: el Registro Único Tributario es un documento que todo comerciante debe tener, en el cual se definen los datos del representante legal de la empresa y el tipo de actividad económica que la misma desarrolla. La adquisición de ese documento se tramita mediante la Cámara de Comercio y la DIAN.

Inscripción en el RIT: todo establecimiento de comercio debe estar inscrito en el Registro de Información Tributaria, lo cual se tramita mediante la Secretaría Distrital de Hacienda y en un periodo comprendido entre los dos primeros meses de actividad. Dicho documento tiene como función la detección de ubicación, clasificación e identificación de los contribuyentes del impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros.

Certificado de manipulación de alimentos: El certificado es obligatorio para todo establecimiento cuya actividad comercial esté asociada a la producción y manipulación de los alimentos. Para tales efectos debe haber una previa capacitación por medio de alguna entidad responsable y calificada por la Secretaria Distrital de Salud, la cual expedirá dicho certificado una vez se haya realizado las capacitaciones correspondientes.

Depósito de la enseña comercial: como proceso opcional en la creación de una nueva empresa, está la protección de la enseña, la cual hace referencia al nombre, colores, logotipo y todo aquello que represente e identifique el establecimiento comercial, con el fin de que se garantice la autenticidad y exclusividad del establecimiento. Para tales efectos, el empresario o representante de la empresa debe hacer la inscripción respectiva ante la Superintendencia de Industria y Comercio realizando un Depósito de la Enseña Comercial para adquirir el derecho.

Otros requisitos que deben cumplirse en un restaurante y estar actualizados:

Plan de saneamiento: el restaurante debe contar con un programa de saneamiento que incluya métodos de limpieza y desinfección, así como planes para el control de plagas y el manejo adecuado de desechos sólidos, eso con el fin de mantener la salubridad de los clientes, además de prevenir sanciones por los inspectores de sanidad.

Plan de capacitación continuo y permanente: debe existir en el restaurante un plan de capacitación para cada área que sea aplicado periódicamente, mediante el cual se enseñe y oriente al personal sobre el funcionamiento de la empresa y las labores correspondientes, de modo que se mantenga claridad y conocimiento actualizado para brindar un servicio de calidad.

Certificación medica del personal: con el objetivo de garantizar que todos los colaboradores que hacen parte de la empresa prestando sus servicios estén aptos para realizar las actividades correspondientes y manipular alimentos, es necesario tener certificación medica de cada uno de ellos de modo que se pueda conocer si alguien tiene algún problema de salud ya sea temporal o no, y su capacidad de seguir con sus actividades.

Buenas prácticas de manufactura: para brindar calidad, seguridad e inocuidad en los alimentos es necesario que el restaurante cuente con un sistema BPM, en el cual se garantice la adecuación apta de los espacios para la manipulación de los alimentos, la transformación de materias prima y la limpieza optima de los utensilios. Para ello debe ser necesario que los pisos y paredes sean de fácil desinfección y colores claros, que los techos sean adecuados para evitar que se concentre residuos en ellos, los mesones y utensilios necesarios sean de materiales sanitarios y no acumuladores de residuos, que se tenga contenedores de basura con su respectiva tapa de modo que evite la contaminación de la cocina, entre otros aspectos más.

Inspección y control interno: con la finalidad de que se determine si se está cumpliendo con el plan de sanidad, de que los trabajadores porten su respectivo uniforme, que realicen constantemente lavado de manos, que los encargados de manipular alimentos no tengan contacto con dinero, que usen los implementos necesarios para proteger los alimentos tales como guantes, tapabocas y gorro, es necesarios que la administración por medio de su encargado realice periódicamente chequeos donde evidencie el cumplimiento de cada uno de los anteriores requerimientos.

Control, verificación y almacenamiento de materias prima: al momento de adquirir los insumos y materias prima, el encargado de recibirlos debe asegurar que llegaron en perfectas

condiciones y que cuentan con certificación para ser consumidas, además de ser seguidamente lavadas y almacenadas según corresponda, separando carnes de vegetales y utilizando recipientes con tapa para evitar la contaminación dentro del refrigerador o lugar donde se almacene. Es también indispensable conocer la vida útil de los alimentos y hacer la adecuada rotación de los mismos, de manera que se garantice productos frescos y sanos para los consumidores. También debe tenerse en cuenta que se almacenen los productos según las temperaturas correspondientes para cada uno de ellos.

4.4.4 Costos de tramitación para crear empresa. Como se nombró anteriormente para iniciar un nuevo emprendimiento se debe tramitar unos documentos para entrar en legalidad con el estado, dichos documentos tienen un costo los cuales se muestran a continuación:

Tabla 52. Costos de trámites legales

	TRAMITE	VALOR COP
1	Matricula mercantil	36.000
2	Certificado Sayco & Acinpro	538.900
3	Concepto Sanitario	0
4	Uso de suelo	135.900
5	Certificado de seguridad	0
6	Inscripción en el RUT – Industria y Comercio	0
7	Inscripción en el RIT – Industria y Comercio	0
8	Depósito de la enseña comercial	509.500

4.5 Costos de Inversión y Operación

Para todo emprendedor que está en busca de formalizar físicamente sus ideas por medio de un establecimiento, uno de los factores más importantes a tener en cuenta es el capital que requiere para cubrir los costos iniciales de inversión y operación, necesarios para poner en marcha el proyecto planeado.

Teniendo en cuenta dicha importancia en cuanto a los costos, se ha creado detalladamente cada uno de los costos en los que incurriría el nuevo emprendimiento, de la siguiente manera.

4.5.1 Activos fijos. Como ya se había mencionado anteriormente, los activos fijos hacen referencia al equipamiento necesario para el funcionamiento de una empresa. Es por eso que se presenta a continuación, el costo de los activos fijos de producción, de oficina, con lo cual se pretende determinar cuánto dinero se necesita para la inversión inicial y de igual cuanto se va tener que invertir a los años siguientes:

Tabla 53. Activos fijos - Equipos de Oficina año 0

ACTIVOS FIJOS AÑO 0					
EQUIPOS DE OFICINA					
N°	Activo Fijo	Característica Técnica	Cantidad	Precio Und.	Precio Total
1	Equipo computo		1	1.100.000	1.100.000
2	Impresora		1	518.000	518.000
3	Escritorio	Mesa bar	1	2.000.000	2.000.000
4	Caja Registradora		1	850.000	850.000
5	TV		2	1.800.000	3.600.000
6	Sillas		1	290.000	290.000
7	Tablet		1	530.000	530.000
	Imprevistos				444.400
				TOTAL	9.332.400

Tabla 54. Activos fijos – Maquinaria año 0

MAQUINARIA					
N°	Activo Fijo	Característica Técnica	Cantidad	Precio Und.	Precio Total
8	Estufa Industrial	6 fogones Con horno y plancha	1	8.900.000	8.900.000
9	Campana Extractora		1	693.000	693.000
10	Ventiladores		5	105.000	525.000
11	Refrigerador	Industrial	1	8.500.000	8.500.000
12	Licuadora		1	200.000	200.000
13	Mesa de trabajo	mesón de cocina industrial	1	1.450.000	1.450.000
14	Balanza digital	con tazón	1	50.000	50.000
	Imprevistos				1.015.900
				TOTAL	21.333.900

Tabla 55. Activos fijos – Utensilios de cocina año 0

UTENSILIOS DE COCINA					
N°	Activo Fijo	Característica Técnica	Cantidad	Precio Und.	Precio Total
15	Vajillas	Platos de llanos	40	5.200	208.000
		Platos soperos	30	2.500	75.000
		Platos ovalados	25	6.200	155.000
		Platos de ensalada	40	5.000	200.000
16	Cubiertos	Cucharas soperas de entrada	40	1.000	40.000
		Tenedores de entrada	40	1.000	40.000
		Cuchillos de entrada	40	1.100	44.000
17	Vasos	Vasos de vidrio 10 onzas	40	1.500	60.000
18	Otros	juego de cucharones	1	27.000	27.000
		juego de cuchillos	1	50.000	50.000
		Coladores	1	13.000	13.000
		Tablas picadoras	3	20.000	60.000
		exprimidor	1	65.000	65.000
		jarras de jugo	8	11.000	88.000
		cubierteros	6	3.500	21.000
		Rallador	2	20.000	40.000
		Bandeja refractaria	2	27.000	54.000
		Martilo de cocina	1	22.000	22.000
		Termo de agua	1	133.000	133.000
		servilleteros	6	3.500	21.000
		Juego tazas medidoras	1	16.000	16.000
		Jarra medidora	1	14.000	14.000
		Batidor	1	11.000	11.000
		Pelador de verduras	2	11.000	22.000
		Set de espátula, espumadera, cucharón	1	18.000	18.000
Set de recipientes	1	50.000	50.000		
19	Ollas	Caldero	4	25.500	102.000
		olla de presión	3	70.000	210.000
		juego de ollas	1	70.000	70.000
		olla grande	1	45.000	45.000
20	Elementos de limpieza	Escoba	2	18.000	36.000
		Recojedor	1	7.000	7.000
		Trapero	2	14.500	29.000
		Caneca de aseo (7L)	4	19.000	76.000
		Balde de trapear	1	24.000	24.000
	Imprevistos				107.300
			TOTAL		2.253.300

Tabla 56. Activos fijos – Muebles año 0

MUEBLES					
N°	Activo Fijo	Característica Técnica	Cantidad	Precio Und.	Precio Total
15	Mesas	6 Mesas y 24 asientos	6	1.060.000	6.360.000
	Imprevistos				318.000
			TOTAL		6.678.000

Tabla 57. Inversión inicial total año 0

Inversion inicial (Activos fijos de producción, oficina, utensilios de cocina y muebles)	39.597.600
Inversion total	39.597.600

De acuerdo a la suma de los costos de cada uno de los activos fijos, se pudo hallar que para el año 0 es necesario contar con un capital de 39.597.600 de pesos, necesarios para la inversión inicial de los activos.

Se procede a hallar los activos fijos para los años correspondientes:

Tabla 58. Activos fijos – Maquinaria año 1

ACTIVOS FIJOS AÑO 1					
MAQUINARIA					
N°	Activo Fijo	Característica Técnica	Cantidad	Precio Und.	Precio Total
1	Mesa de trabajo	mesón de cocina industrial	1	1.450.000	1.450.000
	Imprevistos				72.500
			TOTAL		1.522.500

Tabla 59. Activos fijos – Utensilios de cocina año 1

UTENSILIOS DE COCINA					
N°	Activo Fijo	Característica Técnica	Cantidad	Precio Und.	Precio Total
2	Vajillas	Platos de llanos	15	5.200	78.000
		Platos soperos	15	2.500	37.500
		Platos ovalados	15	6.200	93.000
		Platos de ensalada	20	5.000	100.000
3	Cubiertos	Cucharas soperas de entrada	25	1.000	25.000
		Tenedores de entrada	25	1.000	25.000
		Cuchillos de entrada	25	1.100	27.500
4	Vasos	Vasos de vidrio 10 onzas	25	1.500	37.500
5	Otros	juego de cucharones	1	27.000	27.000
		Coladores	1	13.000	13.000
		jarras de jugo	7	11.000	77.000
		cubierteros	7	3.500	24.500
		Martillo de cocina	1	22.000	22.000
		Termo de agua	1	133.000	133.000
		servilleteros	7	3.500	24.500
		Set de recipientes	1	50.000	50.000
6		olla de presión	1	70.000	70.000
		juego de ollas	1	70.000	70.000
		olla grande	3	45.000	135.000
	Imprevistos				53.475
				TOTAL	1.122.975

Tabla 60. Activos fijos – Muebles año 1

MUEBLES					
N°	Activo Fijo	Característica Técnica	Cantidad	Precio Und.	Precio Total
7	Mesas	7 Mesas y 28 asientos (comedores)	7	1.060.000	7.420.000
	Imprevistos				371.000
				TOTAL	7.791.000

Tabla 61. Inversión Total año 1

Inversion inicial (Activos fijos de producción, oficina, utensilios de cocina y	10.436.475
Inversion total	10.436.475

Para el año 1 se tiene que invertir en activos fijos 10.436.475 de pesos, dado que la producción para este año aumenta en 40% se necesitan más equipos de trabajo.

Tabla 62. Activos fijos – Maquinaria año 2

ACTIVOS FIJOS AÑO 2					
MAQUINARIA					
N°	Activo Fijo	Característica Técnica	Cantidad	Precio Und.	Precio Total
1	Refrigerador	Industrial	1	8.500.000	8.500.000
2	Licadora		1	200.000	200.000
				TOTAL	8.700.000

Tabla 63. Activos fijos – Utensilios de cocina año 2

UTENSILIOS DE COCINA					
N°	Activo Fijo	Característica Técnica	Cantidad	Precio Und.	Precio Total
3	Vajillas	Platos de llanos	10	5.200	52.000
		Platos soperos	15	2.500	37.500
		Platos ovalados	10	6.200	62.000
		Platos de ensalada	10	5.000	50.000
4	Cubiertos	Cucharas soperas de entrada	15	1.000	15.000
		Tenedores de entrada	15	1.000	15.000
		Cuchillos de entrada	15	1.100	16.500
5	Vasos	Vasos de vidrio 10 onzas	20	1.500	30.000
6	Otros	juego de cuchillos	1	50.000	50.000
		Coladores	1	13.000	13.000
		Bandeja refractaria	1	27.000	27.000
		Set de espátula, espumadera, cucharón	1	18.000	18.000
				TOTAL	386.000

Tabla 64. Inversión total año 2

Inversión inicial (Activos fijos de producción, oficina, utensilios de cocina y	9.086.000
5% de imprevistos	454.300
Inversión total	9.540.300

Para el año 2 se debe invertir un total de 9.540.300 de pesos en nueva maquinaria y utensilios de producción ya que vamos a contar con el 100% de nuestra producción.

4.5.2 Activos Diferidos. Activos diferidos se toman los gastos que se van a pagar por anticipado antes de iniciar las operaciones del restaurante y que son esenciales para poder dar ejecución a este.

Tabla 65. Activos diferidos año 0

DETERMINACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS - AÑO 0	
ESTUDIOS	\$5.000.000,00
GASTOS LEGALES Y DE ORGANIZACIÓN	\$3.000.000,00
GASTOS DE MONTAJE	\$1.000.000,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$500.000,00
CAPACITACIÓN	\$300.000,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$9.800.000,00

Para una inversión de activos diferidos de 9.800.000 de pesos.

4.5.3 Presupuesto de inversiones. Como se muestra a continuación:

Tabla 66. Presupuesto de inversiones - precios constantes

PRESUPUESTO DE INVERSIONES (precios constantes)						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INVERSIONES FIJAS						
Maquinaria	-\$21.333.900,00	-\$1.522.500,00	-\$8.700.000,00			\$17.670.450,00
Equipos de Oficina	-\$9.332.400,00					\$0,00
Muebles	-\$6.678.000,00	-\$7.791.000,00				\$8.013.600,00
Utensilios de cocina	-\$2.253.300,00	-\$1.122.975,00	-\$386.000,00	-\$2.253.300,00	-\$1.122.975,00	\$1.499.750,00
2. INVERSIONES DIFERIDAS						
Estudios	-\$5.000.000,00					
Gastos elgales y de organizaciòn	-\$3.000.000,00					
Gastos de montaje	-\$1.000.000,00					
Gastos de puesta en marcha	-\$500.000,00					
Capacitaciòn	-\$300.000,00					
3. CAPITAL DE TRABAJO						
Capital de trabajo	-\$32.298.310,59					\$32.298.310,59
TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIONES	-\$81.695.910,59	-\$10.436.475,00	-\$9.086.000,00	-\$2.253.300,00	-\$1.122.975,00	\$59.482.110,59

4.5.4 Depreciación. La depreciación hace referencia al valor que pierden cada año los equipos que son parte de los activos fijos de una empresa, tales como los equipos de producción, de oficina, los vehículos y la estructura física donde se ubica la empresa, por lo cual existe una clasificación que da a conocer la vida útil de cada equipo según la línea a la que pertenecen.

Por tanto, se ha creado una tabla donde se relaciona de manera general la depreciación, según el costo total de los equipos de producción, equipos de oficina y la estructura física, a un periodo de cinco años, teniendo como base los datos de la anterior tabla de costos de activos fijos:

Tabla 67. Cuadro de depreciación

CUADRO DE DEPRECIACIÓN DEL PROYECTO									
CONCEPTO	Año de inversión	VALOR	Años a depreciar	1	2	3	4	5	Valor de salvamento
Equipos de oficina	año 0	9.332.400	5	1.866.480	1.866.480	1.866.480	1.866.480	1.866.480	-
Maquinaria	año 0	21.333.900	10	2.133.390	2.133.390	2.133.390	2.133.390	2.133.390	10.666.950
	año 1	1.522.500	10	-	152.250	152.250	152.250	152.250	913.500
	año 2	8.700.000	10	-	-	870.000	870.000	870.000	6.090.000
Utensilios de cocina	año 0	2.253.300	3	751.100	751.100	751.100	751.100	751.100	751.100
	año 1	1.122.975	3	-	374.325	374.325	374.325	374.325	748.650
	año 2	386.000	3	-	-	128.667	128.667	128.667	-
Muebles	año 0	6.678.000	10	667.800	667.800	667.800	667.800	667.800	3.339.000
	año 1	7.791.000	10	-	779.100	779.100	779.100	779.100	4.674.600
TOTAL				5.418.770	6.724.445	7.723.112	7.723.112	7.723.112	27.183.800

Sacados los cálculos se puede observar que a 5 años vamos a tener un valor salvamento de 27.183.800 pesos.

4.5.5 Amortización del proyecto. Se halla con el fin de poder ver la proyección de los activos diferidos en un periodo de 5 años, como estos van perdiendo valor.

Tabla 68. Cuadro de amortización

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PROYECTO								
CONCEPTO	VALOR	Años a AMORTIZAR	1	2	3	4	5	Valor de salvamento
ESTUDIOS	\$5.000.000,00	5	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	-
GASTOS LEGALES Y DE ORGANIZACIÓN	\$3.000.000,00	5	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	-
GASTOS DE MONTAJE	\$1.000.000,00	5	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	-
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$500.000,00	5	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	-
CAPACITACIÓN	\$300.000,00	5	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	-
TOTAL			960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	-

4.5.6 Costos de materia prima. Los costos de materia prima permiten ver cuánta es la inversión mensual y anual que deben cubrir las empresas, según las cantidades producidas, de forma que permita planear y economizar dichos costos evitando que existan pérdidas de insumos.

A continuación, se mostrará detalladamente una tabla en la que se evidencia la cantidad de materia prima (ingredientes), necesarios para cubrir la producción proyectada anteriormente, con

los costos que respectan a cada insumo. Dichos costos, son basados en investigación virtual de precios de distribuidores al por mayor, lo cual se puede ver en los anexos del presente proyecto:

Tabla 69. Costos de materia prima 1 año

Costos Materia prima 1 año																
Materia prima	Consumo semanal de M.P. por platos gr										Consumo semanal	Consumo mensual	Consumo anual		Costo und en (\$*Kg)	Costo total anual
	Ingredientes	Bandeja paisa	Frijoles con pezuña	Carne tipo a la llanera	Cabrito asado	Sancocho de gallina	Mute	Ajiaco	Arroz atollado	Pescado con arroz de coco			Viudo de pescado	Total semanal insumos (gr)		
Frijoles	2666	83,33	-	-	-	-	-	-	-	-	2749	10996	131949	132	6800	897.251
Arroz	1331,2	41,6	-	41,6	-	-	-	562,5	2000	-	3977	15908	190891	191	1800	343.604
Plátano Maduro	1600	-	1040	-	-	-	-	-	-	-	2640	10560	126720	127	2000	253.440
Plátano Verde	2560	75	-	-	520,75	-	-	-	1600	499,98	5256	21023	252275	252	2000	504.550
Carne de res	2666	-	-	-	-	-	-	300	-	-	2966	11862	142349	142	15000	2.135.232
Tocino	2666	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2666	10662	127949	128	7450	953.219
Chorizo	32	-	-	-	-	-	-	90	-	-	122	488	5856	1400	8.198,400	
Huevo	32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32	128	1536	1536	320	491.520
Aguacate	8	0,25	3,25	0,25	6,25	4,75	3,25	1,5	5	1,5	34	136	1632	1632	1500	2.448,000
Hogao o Guiso	2000	45	-	-	-	1187,5	812,5	375	1250	750	6420	25680	308160	308	1800	554.688
Pezuña de cerdo	-	83,33	-	-	-	-	-	-	-	-	83	333	4000	4	7730	30.919
Costilla de cerdo	-	62,5	-	-	-	-	-	-	-	-	63	250	3000	3	7000	21.000
Zanahoria	-	41,6	-	-	520,75	-	-	-	-	-	562	2249	26993	27	3800	102.573
Ensalada	-	85	-	85	-	-	-	-	-	-	170	680	8160	8	1850	15.096
Carne de temera	-	-	3900	-	-	-	-	-	-	-	3900	15600	187200	187	15600	2.920.320
Papa	-	-	1040	50	2083,25	2375	2166,58	375	-	499,98	8590	34359	412311	412	1300	536.004
Yuca	-	-	1040	-	2083,25	-	-	-	-	499,98	3623	14493	173915	174	1400	243.481
Carne de cabrito	-	-	-	300	-	-	-	-	-	-	300	1200	14400	14	16000	230.400
Arveja verde	-	-	-	50	-	-	-	-	-	-	50	200	2400	2	2800	6.720
Gallina	-	-	-	-	7500	-	-	-	-	-	7500	30000	360000	360	9000	3.240.000
Ahuyama	-	-	-	-	520,75	2375	-	-	-	240	3136	12543	150516	151	900	135.464
Maiz - Mazorca	-	-	-	-	1375	3562,5	715	-	-	330	5983	23930	287160	287	2000	574.320
Cebolla	-	-	-	-	833,25	-	-	-	-	-	833	3333	39996	40	1500	59.994
Ajo porro	-	-	-	-	333,25	-	-	-	-	-	333	1333	15996	16	6400	102.374
Pata	-	-	-	-	-	6650	-	-	-	-	6650	26600	319200	319	3500	1.117.200
Costilla de res	-	-	-	-	-	3325	-	-	-	-	3325	13300	159600	160	12000	1.915.200
Tripa	-	-	-	-	-	1781,25	-	-	-	-	1781	7125	85500	86	8000	684.000
Garbanzo	-	-	-	-	-	1187,5	-	-	-	-	1188	4750	57000	57	5400	307.800
Callo	-	-	-	-	-	1781,25	-	-	-	-	1781	7125	85500	86	9000	769.500
Pollo	-	-	-	-	-	-	3250	300	-	-	3550	14200	170400	170	8000	1.363.200
Papa criolla	-	-	-	-	-	-	2166,58	-	-	-	2167	8666	103996	104	2600	270.389
Mantequilla	-	-	-	-	-	-	97,5	-	240	-	338	1350	16200	16	9800	158.760
Crema de leche	-	-	-	-	-	-	270,79	-	-	-	271	1083	12998	13	9500	123.480
Alcaparras	-	-	-	-	-	-	260	-	-	-	260	1040	12480	12	14120	176.218
Salsa negra	-	-	-	-	-	-	32,5	-	-	-	33	130	1560	2	7650	11.934
Carne de cerdo	-	-	-	-	-	-	-	300	-	-	300	1200	14400	14	9700	139.680
Pescado	-	-	-	-	-	-	-	-	8000	999,96	9000	36000	431998	432	8800	3.801.583
Coco	-	-	-	-	-	-	-	-	400	-	400	1600	19200	19	3750	72.000
Arracacha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	199,98	200	800	9599	10	1600	15.358
														TOTAL		35.924.872

Tabla 70. Costos de materia prima 2 año

Costos Materia prima 2 año																
Materia prima	Consumo mensual de M.P. por platos										Consumo semanal	Consumo mensual	Consumo anual		Costo und en (\$*Kg)	Costo total anual
Ingredientes	Bandeja paisa	Frijoles con pezuña	Carne tipo a la llanera	Cabrito asado	Sancocho de gallina	Mute	Ajajico	Arroz atollado	Pescado con arroz de coco	Viudo de pescado	Total semanal insumos (gr)	Total mensual insumos (gr)	Total anual insumos (gr)	Total anual en (Kg)		
Frijoles	6414,1	6416,41	-	-	-	-	-	-	-	-	12831	51322	615864	616	6800	4.187.878
Arroz	3203,2	3203,2	-	291,2	-	-	-	1218,75	5100	-	13016	52065	624785	625	1800	1.124.613
Plátano Maduro	3850	-	2080	-	-	-	-	-	-	-	5930	23720	284640	285	2000	569.280
Plátano Verde	6160	5775	-	-	1083,16	-	-	-	4080	999,96	18098	72392	868710	869	2000	1.737.420
Carne de res	6414	-	-	-	-	-	-	650	-	-	7064	28256	339077	339	15000	5.086.152
Tocino	6414	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6414	25656	307877	308	7450	2.293.682
Chorizo	77	-	-	-	-	-	-	195	-	-	272	1088	13056	13056	1400	18.278.400
Huevo	77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	77	308	3696	3696	320	1.182.720
Aguacate	19	19,25	6,5	1,75	13	9,75	8	3,25	12,75	3	97	386	4632	4632	1500	6.948.000
Hogao o Guiso	4813	3465	-	-	-	2437,5	2000	812,5	3187,5	1500	18215	72860	874320	874	1800	1.573.776
Pezuña de cerdo	-	6416,41	-	-	-	-	-	-	-	-	6416	25666	307988	308	7730	2.380.745
Costilla de cerdo	-	4812,5	-	-	-	-	-	-	-	-	4813	19250	231000	231	7000	1.617.000
Zanahoria	-	3203,2	-	-	1083,16	-	-	-	-	-	4286	17145	205745	206	3800	781.832
Ensalada	-	6545	-	595	-	-	-	-	-	-	7140	28560	342720	343	1850	634.032
Carne de ternera	-	-	7800	-	-	-	-	-	-	-	7800	31200	374400	374	15600	5.840.640
Papa	-	-	2080	350	4333,16	4875	5333,12	812,5	-	999,96	18784	75135	901620	902	1300	1.172.105
Yuca	-	-	2080	-	4333,16	-	-	-	-	999,96	7413	29652	355830	356	1400	498.162
Carne de cabrito	-	-	-	2100	-	-	-	-	-	-	2100	8400	100800	101	16000	1.612.800
Arveja verde	-	-	-	350	-	-	-	-	-	-	350	1400	16800	17	2800	47.040
Gallina	-	-	-	-	15600	-	-	-	-	-	15600	62400	748800	749	9000	6.739.200
Ahuyama	-	-	-	-	1083,16	4875	-	-	-	480	6438	25753	309032	309	900	278.129
Maiz - Mazorca	-	-	-	-	2860	7312,5	1760	-	-	660	12593	50370	604440	604	2000	1.208.880
Cebolla	-	-	-	-	1733,16	-	-	-	-	-	1733	6933	83192	83	1500	124.788
Ajo porro	-	-	-	-	693,16	-	-	-	-	-	693	2773	33272	33	6400	212.939
Pata	-	-	-	-	-	13650	-	-	-	-	13650	54600	655200	655	3500	2.293.200
Costilla de res	-	-	-	-	-	6825	-	-	-	-	6825	27300	327600	328	12000	3.931.200
Tripa	-	-	-	-	-	3656,25	-	-	-	-	3656	14625	175500	176	8000	1.404.000
Garbanzo	-	-	-	-	-	2437,5	-	-	-	-	2438	9750	117000	117	5400	631.800
Callo	-	-	-	-	-	3656,25	-	-	-	-	3656	14625	175500	176	9000	1.579.500
Pollo	-	-	-	-	-	-	8000	650	-	-	8650	34600	415200	415	8000	3.321.600
Papa criolla	-	-	-	-	-	-	5333,12	-	-	-	5333	21332	255990	256	2600	665.573
Mantequilla	-	-	-	-	-	-	240	-	612	-	852	3408	40896	41	9800	400.781
Crema de leche	-	-	-	-	-	-	666,56	-	-	-	667	2666	31995	32	9500	303.951
Acaparras	-	-	-	-	-	-	640	-	-	-	640	2560	30720	31	14120	433.766
Salsa negra	-	-	-	-	-	-	80	-	-	-	80	320	3840	4	7650	29.376
Carne de cerdo	-	-	-	-	-	-	-	650	-	-	650	2600	31200	31	9700	302.640
Pescado	-	-	-	-	-	-	-	-	20400	1999,92	22400	89600	1075196	1075	8800	9.461.726
Coco	-	-	-	-	-	-	-	-	1020	-	1020	4080	48960	49	3750	183.600
Arracacha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	399,96	400	1600	19198	19	1600	30.717
TOTAL																91.103.643

Tabla 71. Costos de materia prima 3 año

Costos Materia prima 3 año																
Materia prima	Consumo mensual de M.P. por platos										Consumo semanal	Consumo mensual	Consumo anual		Costo und en (\$*Kg)	Costo total anual
	Ingredientes	Bandeja paisa	Frijoles con pezuña	Carne tipo a la llanera	Cabrito asado	Sancocho de gallina	Mute	Ajiaco	Arroz atollado	Pescado con arroz de coco			Viudo de pescado	Total semanal insumos (gr)		
Frijoles	9163	583	-	-	-	-	-	-	-	-	9746	38985	467823	468	6800	3.181.196
Arroz	4576	291	-	499	-	-	-	1781	7100	-	14248	56991	683887	684	1800	1.230.997
Plátano Maduro	5500	-	3120	-	-	-	-	-	-	-	8620	34480	413760	414	2000	827.520
Plátano Verde	8800	525	-	-	1604	-	-	-	5680	1083	17692	70769	849226	849	2000	1.698.451
Carne de res	9163	-	-	-	-	-	-	950	-	-	10113	40452	485424	485	15000	7.281.360
Tocino	9163	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9163	36652	439824	440	7450	3.276.689
Chorizo	110	-	-	-	-	-	-	285	-	-	395	1580	18960	18960	1400	26.544.000
Huevo	110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	110	440	5280	5280	320	1.689.600
Aguacate	28	2	10	3	19	15	11	5	18	3	113	450	5400	5400	1500	8.100.000
Hogao o Guiso	6875	315	-	-	-	3625	2750	1188	4438	1625	20815	83260	999120	999	1800	1.798.416
Pezuña de cerdo	-	583	-	-	-	-	-	-	-	-	583	2333	27999	28	7730	216.431
Costilla de cerdo	-	438	-	-	-	-	-	-	-	-	438	1750	21000	21	7000	147.000
Zanahoria	-	291	-	-	1604	-	-	-	-	-	1895	7580	90965	91	3800	345.668
Ensalada	-	595	-	1020	-	-	-	-	-	-	1615	6460	77520	78	1850	143.412
Carne de ternera	-	-	11700	-	-	-	-	-	-	-	11700	46800	561600	562	15600	8.760.960
Papa	-	-	3120	600	6416	7250	7333	1188	-	1083	26990	107961	1295532	1296	1300	1.684.191
Yuca	-	-	3120	-	6416	-	-	-	-	1083	10620	42479	509746	510	1400	713.644
Carne de cabrito	-	-	-	3600	-	-	-	-	-	-	3600	14400	172800	173	16000	2.764.800
Arveja verde	-	-	-	600	-	-	-	-	-	-	600	2400	28800	29	2800	80.640
Gallina	-	-	-	-	23100	-	-	-	-	-	23100	92400	1108800	1109	9000	9.979.200
Ahuyama	-	-	-	-	1604	7250	-	-	-	520	9374	37496	449948	450	900	404.953
Maiz - Mazorca	-	-	-	-	4235	10875	2420	-	-	715	18245	72980	875760	876	2000	1.751.520
Cebolla	-	-	-	-	2566	-	-	-	-	-	2566	10266	123188	123	1500	184.782
Ajo porro	-	-	-	-	1026	-	-	-	-	-	1026	4106	49268	49	6400	315.313
Pata	-	-	-	-	-	20300	-	-	-	-	20300	81200	974400	974	3500	3.410.400
Costilla de res	-	-	-	-	-	10150	-	-	-	-	10150	40600	487200	487	12000	5.846.400
Tripa	-	-	-	-	-	5438	-	-	-	-	5438	21750	261000	261	8000	2.088.000
Garbanzo	-	-	-	-	-	3625	-	-	-	-	3625	14500	174000	174	5400	939.600
Callo	-	-	-	-	-	5438	-	-	-	-	5438	21750	261000	261	9000	2.349.000
Pollo	-	-	-	-	-	-	11000	950	-	-	11950	47800	573600	574	8000	4.588.800
Papa criolla	-	-	-	-	-	-	7333	-	-	-	7333	29332	351986	352	2600	915.163
Mantequilla	-	-	-	-	-	-	330	-	852	-	1182	4728	56736	57	9800	556.013
Crema de leche	-	-	-	-	-	-	917	-	-	-	917	3666	43993	44	9500	417.933
Alcaparras	-	-	-	-	-	-	880	-	-	-	880	3520	42240	42	14120	596.429
Salsa negra	-	-	-	-	-	-	110	-	-	-	110	440	5280	5	7650	40.392
Carne de cerdo	-	-	-	-	-	-	-	950	-	-	950	3800	45600	46	9700	442.320
Pescado	-	-	-	-	-	-	-	-	28400	2167	30567	122266	1467196	1467	8800	12.911.323
Coco	-	-	-	-	-	-	-	-	1420	-	1420	5680	68160	68	3750	255.600
Arracacha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	433	433	1733	20798	21	1600	33.277
TOTAL															118.511.393	

Como resultado de lo anterior, se obtuvo que el nuevo emprendimiento requiere de una inversión de 35.924.872 pesos en el primer año, para el segundo año 91.103.643 pesos y para el tercer año 118.511.393 de pesos, para costos de materia prima, según las cantidades de producción proyectadas, dejando claro, que dentro de dichos costos solo se incluyen los principales insumos y no se contabiliza insumos como sal, especias, entre otros.

4.5.7 Nomina. La nómina hace referencia a los gastos salariales que incurren en una empresa, incluyendo así mismo las prestaciones sociales correspondientes a los salarios de los trabajadores, las cuales están definidas por el gobierno nacional según el tipo de salario devengado.

A continuación, se ilustran los salarios de los trabajadores según su cargo, de manera mensual y anual, así como se evidenciará el costo total de las prestaciones sociales que debe cubrir la nueva empresa:

Tabla 72. Nomina año 1

NOMINA AÑO 1							
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Auxilio de transporte	Salud	Pension	Sueldo Mensual Total	Sueldo Anual Total
Gerente	1	2.500.000	-	100.000	100.000	2.700.000	32.400.000
Administrador	1	2.000.000	-	80.000	80.000	2.160.000	25.920.000
Cajero	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
Mesero	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
Chef	1	2.200.000	-	88.000	88.000	2.376.000	28.512.000
Aux. de cocina	1	1.500.000	102.854	60.000	60.000	1.722.854	20.674.248
Aux. Administrativo	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
TOTAL						13.155.416	157.864.992

Tabla 73. Prestaciones sociales año 1

Prestaciones Sociales AÑO 1									
Pension	Salud	Riesgos Laborales	Prima de servicios	Cesantias	Intereses cesantias	Vacaciones	Caja de compensacion	Total Mensual	Total Anual
300.000	212.500	13.050	208.250	208.250	24.990	104.250	100.000	1.171.290	14.055.480
240.000	170.000	10.440	166.600	166.600	19.992	83.400	80.000	937.032	11.244.384
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
264.000	187.000	11.484	183.260	183.260	21.991	91.740	88.000	1.030.735	12.368.822
180.000	127.500	7.830	133.518	133.518	16.022	62.550	60.000	720.938	8.651.251
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
TOTAL								5.601.143	67.213.719

Tabla 74. Nomina año 2

NOMINA 2 AÑO							
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Auxilio de transporte	Salud	Pension	Sueldo Mensual Total	Sueldo Anual Total
Gerente	1	2.500.000	-	100.000	100.000	2.700.000	32.400.000
Administrador	1	2.000.000	-	80.000	80.000	2.160.000	25.920.000
Cajero	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
Mesero	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
Mesero 2	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
Chef	1	2.200.000	-	88.000	88.000	2.376.000	28.512.000
Aux. de cocina	1	1.500.000	102.854	60.000	60.000	1.722.854	20.674.248
Aux. de cocina 2	1	1.500.000	102.854	60.000	60.000	1.722.854	20.674.248
Aux. Administrativo	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
TOTAL						16.277.124	195.325.488

Tabla 75. Prestaciones sociales año 2

Prestaciones Sociales 2 AÑO									
Pension	Salud	Riesgos Laborales	Prima de servicios	Cesantias	Intereses cesantias	Vacaciones	Caja de compensacion	Total Mensual	Total Anual
300.000	212.500	13.050	208.250	208.250	24.990	104.250	100.000	1.171.290	14.055.480
240.000	170.000	10.440	166.600	166.600	19.992	83.400	80.000	937.032	11.244.384
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
264.000	187.000	11.484	183.260	183.260	21.991	91.740	88.000	1.030.735	12.368.822
180.000	127.500	7.830	133.518	133.518	16.022	62.550	60.000	720.938	8.651.251
180.000	127.500	7.830	133.518	133.518	16.022	62.550	60.000	720.938	8.651.251
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
TOTAL								6.902.464	82.829.564

Tabla 76. Nomina año 3

NOMINA 3 AÑO							
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Auxilio de transporte	Salud	Pension	Sueldo Mensual Total	Sueldo Anual Total
Gerente	1	2.500.000	-	100.000	100.000	2.700.000	32.400.000
Administrador	1	2.000.000	-	80.000	80.000	2.160.000	25.920.000
Cajero	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
Mesero	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
Mesero 2	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
Mesero 3	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
Chef	1	2.200.000	-	88.000	88.000	2.376.000	28.512.000
Aux. de cocina	1	1.500.000	102.854	60.000	60.000	1.722.854	20.674.248
Aux. de cocina 2	1	1.500.000	102.854	60.000	60.000	1.722.854	20.674.248
Aux. Administrativo	1	1.200.000	102.854	48.000	48.000	1.398.854	16.786.248
TOTAL						17.675.978	212.111.736

Tabla 77. Prestaciones sociales año 3

Prestaciones Sociales 3 AÑO									
Pension	Salud	Riesgos Laborales	Prima de servicios	Cesantias	Intereses cesantias	Vacaciones	Caja de compensacion	Total Mensual	Total Anual
300.000	212.500	13.050	208.250	208.250	24.990	104.250	100.000	1.171.290	14.055.480
240.000	170.000	10.440	166.600	166.600	19.992	83.400	80.000	937.032	11.244.384
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
264.000	187.000	11.484	183.260	183.260	21.991	91.740	88.000	1.030.735	12.368.822
180.000	127.500	7.830	133.518	133.518	16.022	62.550	60.000	720.938	8.651.251
180.000	127.500	7.830	133.518	133.518	16.022	62.550	60.000	720.938	8.651.251
144.000	102.000	6.264	108.528	108.528	13.023	50.040	48.000	580.383	6.964.594
TOTAL								7.482.846	89.794.157

4.5.8 Presupuesto de operación. Como se muestra a continuación:

Tabla 78. Presupuestos de operación

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN (preciso constantes)						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Venta de productos		\$ 117.468.000,00	\$ 272.160.000,00	\$ 388.800.000,00	\$ 388.800.000,00	\$ 388.800.000,00
EGRESOS						
Materia prima		-\$ 35.924.871,55	-\$ 91.103.642,51	-\$ 118.511.392,53	-\$ 118.511.392,53	-\$ 118.511.392,53
Mano de obra		-\$ 225.078.710,64	-\$ 278.155.051,56	-\$ 301.905.893,22	-\$ 301.905.893,22	-\$ 301.905.893,22
Arriendo		-\$ 48.000.000,00	-\$ 48.000.000,00	-\$ 48.000.000,00	-\$ 48.000.000,00	-\$ 48.000.000,00
Servicios públicos		-\$ 2.349.360,00	-\$ 5.443.200,00	-\$ 7.776.000,00	-\$ 7.776.000,00	-\$ 7.776.000,00
Mantenimiento		\$ 587.340,00	\$ 1.360.800,00	\$ 1.944.000,00	\$ 1.944.000,00	\$ 1.944.000,00
Seguros todo riesgo		-\$ 12.000.000,00	-\$ 12.000.000,00	-\$ 12.000.000,00	-\$ 12.000.000,00	-\$ 12.000.000,00
RETEICA		-\$ 587.340,00	-\$ 1.360.800,00	-\$ 1.944.000,00	-\$ 1.944.000,00	-\$ 1.944.000,00
Total depreciación		-\$ 5.418.770,00	-\$ 6.724.445,00	-\$ 7.723.111,67	-\$ 7.723.111,67	-\$ 7.723.111,67
Total amortización		-\$ 960.000,00	-\$ 960.000,00	-\$ 960.000,00	-\$ 960.000,00	-\$ 960.000,00
Gastos de ventas (publicidad, internet)		-\$ 587.340,00	-\$ 1.360.800,00	-\$ 1.944.000,00	-\$ 1.944.000,00	-\$ 1.944.000,00
Otros costos y Gastos		-\$ 1.174.680,00	-\$ 2.721.600,00	-\$ 3.888.000,00	-\$ 3.888.000,00	-\$ 3.888.000,00
TOTAL EGRESOS		-\$ 331.493.732,19	-\$ 446.468.739,07	-\$ 502.708.397,41	-\$ 502.708.397,41	-\$ 502.708.397,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-\$ 214.025.732,19	-\$ 174.308.739,07	-\$ 113.908.397,41	-\$ 113.908.397,41	-\$ 113.908.397,41
IMPUESTO						
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		-\$ 214.025.732,19	-\$ 174.308.739,07	-\$ 113.908.397,41	-\$ 113.908.397,41	-\$ 113.908.397,41
Total depreciación		\$ 5.418.770,00	\$ 6.724.445,00	\$ 7.723.111,67	\$ 7.723.111,67	\$ 7.723.111,67
Total amortización		\$ 960.000,00	\$ 960.000,00	\$ 960.000,00	\$ 960.000,00	\$ 960.000,00
EXCIDENTE DE OPERACIÓN		-\$ 207.646.962,19	-\$ 166.624.294,07	-\$ 105.225.285,75	-\$ 105.225.285,75	-\$ 105.225.285,75

4.5.9 Flujo de caja. Como se muestra a continuación:

Tabla 79. Presupuesto de operación

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN (preciso constantes)						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESUPEUSTO DE INVERSIONES	-\$ 81.695.910,59	-\$ 10.436.475,00	-\$ 9.086.000,00	-\$ 2.253.300,00	-\$ 1.122.975,00	\$ 59.482.110,59
EXCEDENTE DE OPERACIÓN		-\$ 207.646.962,19	-\$ 166.624.294,07	-\$ 105.225.285,75	-\$ 105.225.285,75	-\$ 105.225.285,75
FLUJO DE CAJA	-\$ 81.695.910,59	-\$ 218.083.437,19	-\$ 175.710.294,07	-\$ 107.478.585,75	-\$ 106.348.260,75	-\$ 45.743.175,15

VPN	-\$517.321.334,58	NO FACTIBLE
TIR	#¡NUM!	NO RENTABLE

NO VIABLE

El VPN (Valor Presente Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno), son indicadores financieros, utilizados para la toma de decisiones que tienen que ver con la inversión en proyectos. De esa manera, una persona que esté interesada en invertir puede determinar la rentabilidad o tasa de interés que dicha inversión le proporcionaría, así como la totalidad presente en los flujos de caja.

Dado las proyecciones anteriores se evidencia que el negocio no es viable ya que cuenta con un VPN negativo con una cifra muy alta, y una TIR la cual no es viable para montar dicho negocio.

4.5.10 Financiamiento. Como es de saberse, toda idea de negocio requiere de una capital semilla con el cual se comienza a formalizar y construir dicha idea, con fines de crear productividad y alcanzar un crecimiento empresarial. Es ahí donde los emprendedores se encuentran con la problemática que impide de manera significativa el desarrollo de un plan de negocio, pues la mayoría son personas que no cuentan con los recursos necesarios para poner en marcha sus ideas, por lo que se ven obligados a abandonarlas. Por lo anterior, y dada la importancia que los países como Colombia están dando a la cultura emprendedora, el gobierno

nacional ha implementado métodos para impulsar a los emprendedores, lo cual se convierte en la primera opción de financiación planeada por quienes tienen ideas de negocio.

4.5.10.1 ¿Cómo acceder a financiación para poner en marcha una idea de negocio?.

Como se expuso anteriormente, actualmente existen entidades gubernamentales y privadas nacionales como INNPulsa Colombia, Bancoldex, Bancolombia, entre otros; que buscan promover la cultura emprendedora y la productividad del país, ayudando a los pequeños empresarios por medio de financiación, campañas, programas especiales, capacitaciones, entre otros, así como también existen los llamados Ángeles Inversionistas que son empresas o personas que ponen su dinero principalmente en emprendimientos nuevos, siendo parte accionaria de la empresa en la que se invirtió, con el fin de al cabo de un tiempo, retornar un mayor dinero de lo invertido inicialmente.

Para los emprendedores que no cuentan con capital para iniciar sus proyectos, existe también el programa nacional Fondo Emprender, del Instituto Nacional de Aprendizaje SENA, el cual se basa en hacer convocatorias para que todos aquellos emprendedores, principalmente estudiantes universitarios de últimos semestres, egresados o mujeres emprendedoras, que tengan una idea de negocio y que necesiten su capital semilla, puedan plantear bajo una estructura establecida y de manera clara y convincente, un plan de negocio que posteriormente será evaluado por los organismos encargados de dichos procesos, para de ese modo realizar la respectiva financiación que los emprendedores necesitan para construir su empresa. Dicha financiación se da teniendo en cuenta la cantidad de empleos que vaya a generar el plan de negocio, de la siguiente manera:

Para planes de negocio de hasta tres empleos fijos y formales, la cantidad financiada será de máximo 80 SMLMV.

Para planes de negocio de hasta cinco empleos fijos y formales, la cantidad financiada será de máximo 150 SMLMV.

Para planes de negocio de 6 o más empleos fijos y formales, la cantidad financiada será de máximo 180 SMLMV (Dirección General, 2018)

Dentro de los requisitos que un emprendedor debe cumplir para optar por el beneficio otorgado por el Fondo Emprender, están:

No habersele asignado anteriormente recursos del Fondo Emprender por parte del

Consejo Directivo Nacional del SENA - CDN.

Haber superado la etapa de validación del perfil del plan de negocio.

Haber recibido la aprobación técnica de su plan de negocio por parte del responsable de la unidad de emprendimiento.

No estar incurso en ninguna causal de inhabilidad o incompatibilidad consagradas en la ley para contratar con el Estado.

No estar desempeñando ningún cargo público.

No existir ningún tipo de vinculación laboral o contractual con el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, exceptuando el contrato de aprendizaje.

Haber cumplido con las etapas señaladas en los numerales 1, 2 y 3 del artículo 15 del Acuerdo 10 de 2019.

La dedicación de los beneficiarios al proyecto deberá ser de tiempo completo y exclusivo, salvo que en el plan de negocio se justifique su dedicación parcial, indicando su compromiso de asistir directa y personalmente a todas las citaciones que realicen el SENA, el operador de los recursos o la interventoría (Fondo Emprender, 2019)

Si el emprendedor no cumple con alguno de los requisitos anteriormente expuestos, no será posible que acceda a la financiación a la cual se postuló.

5. Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto, dio a conocer la problemática presentada en el mercado gastronómico de la ciudad de Cúcuta, en cuanto a que es un sector que se ve muy amenazado por el comercio informal, lo que hace que los consumidores se dejen influenciar por los bajos precios, por lo que los empresarios y dueños de restaurantes se ven obligados a competir con dicha informalidad.

Gracias a la participación de los transeúntes del centro de la ciudad, al dar a conocer sus preferencias en cuanto a sabores, calidad, precios, etc., y qué tanto conocían la cultura gastronómica del país, fue posible crear un menú o portafolio de servicios que reuniera los diez principales platos representativos de las cinco regiones de Colombia, los cuales serían los ofrecidos al público una vez sea creado el emprendimiento planeado.

Además existe una expectativa de llevar la empresa a otros países, entre los cuales el principal destino según el análisis de mercados internacionales realizado y expuesto en el proyecto, es México, cuyo país goza de diversas similitudes culturales con Colombia. Eso y otros aspectos económicos y de mercado permitieron que se convirtiera en el país objetivo para la expansión de la nueva y futura empresa a través de sucursales. Debido a lo anterior, fue posible investigar cual era el régimen aplicado para las empresas extranjeras que quieran poner sucursales en México, y destacarlo como parte importante en la formulación del plan de negocio, así como los requisitos exigidos, y se determinó un comparativo con características de dos importantes planes de negocio y el plan de negocio presente, con la finalidad de identificar estrategias que puedan ser planteadas para la ejecución y el alcance del éxito en el exterior.

El desarrollo de una estructura organizacional permitió definir la forma en como la nueva empresa debe trabajar para optimizar funciones y ofrecer un servicio de calidad, para lo cual se crearon perfiles profesionales, una matriz DOFA de acuerdo a la información recopilada, una misión y visión de lo que sería la nueva empresa, valores corporativos, entre otros aspectos importantes dentro de una organización.

Se crearon unos objetivos de producción que contiene la cantidad de insumos necesarios para fabricar cada plato de comida, un flujograma para cada plato que se ofrece, los implementos y utensilios requeridos en una empresa como la que se pretende crear, y un manual de buenas prácticas laborales que permita el mejor funcionamiento de la empresa y su vez ofrezca la mejor calidad y atención a los consumidores.

Fue posible identificar bajo que reglamentación se estaría rigiendo la futura empresa en caso de formalizarse, así como se pudo determinar cuáles entidades son las encargadas de dar apoyo a los pequeños y nuevos emprendimientos, lo cual es un factor indispensable para toda empresa que quiera empezar y no cuente con capital suficiente para lograr establecerse.

Así también, fue posible por medio del estudio económico, identificar los métodos VPN, TIR, y una proyección a cinco años, los costos de producción, la depreciación y el flujo de ventas que en dicho periodo se producirían, dando a conocer que no es viable el proyecto ya que nos dio una VPN muy negativa, al igual que una TIR no factible para el negocio.

Dados los resultados de los estudios realizados, se pudo identificar que iniciar una empresa con la propuesta en el presente plan de negocio, la cual abarque los gastos y costos planteados según la recolección de información, no sería rentable, pues de acuerdo a la proyección a cinco años entraría en endeudamiento grande la empresa.

6. Recomendaciones

Es necesario para quien quiera desarrollar un plan de negocio, que plantee de manera concisa y clara la idea y los objetivos a desarrollar, así como la manera con que pretende obtener la información que le permitirá desarrollar el proyecto.

Para aquellos que pretendan desarrollar un proyecto buscando hacerlo viable internacionalmente, es muy importante que se tenga en cuenta cómo es el mercado en los diferentes países, qué quiere evaluar de cada uno de ellos, y como podría impactar un nuevo negocio en un país que se desconoce. Para ello es recomendable realizar tanto el estudio internacional basado en la cultura, economía, mercado, entre otros, como también, un estudio de benchmarking que permitirá identificar oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que pudiera presentar la empresa en otro país.

Otro aspecto importante para la realización de un plan de negocio, es conocer los requisitos que debe tener una empresa según la actividad comercial que se pretenda desarrollar, y a que tributos y obligaciones estaría sometido, como también que costos incurrirían en dichos procesos.

También es de suma importancia que aquel que desee iniciar una idea de negocio tenga muy presente aspectos relacionados con posibles desastres naturales, pandemias, entre otros, ya que son fenómenos que en momentos menos esperados pueden causar total inestabilidad económica, provocando que las empresas se vean en la obligación de reinventarse para poder sobrellevar la situación que presentan y superar las crisis. Es por eso que se deben crear estrategias de contingencia que permitan mantener el equilibrio en dichos casos de emergencia.

Importante hacer uso de todas las normas técnicas que comprometan el negocio a desarrollar.

Finalmente, se hace recomendable la adecuada identificación de todos los costos que acarrearía el futuro negocio, con el fin de desarrollar un estudio financiero que permita identificar la viabilidad de la idea que se propone.

Referencias Bibliográficas

- Actualícese (2019). *Decreto 1165 de 2019: nueva normativa aduanera que comenzará a regir en agosto*. Recuperado de: <https://actualicese.com/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.), *Restaurantes*. Recuperado de: <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>
- Álvarez, I. & González, N. (s.f.). *¿Por qué la comida colombiana no es tan reconocida a nivel mundial?* Recuperado de: <http://www.institucionalcolombia.com/>
- Anónimo, (2018). *Problema del desempleo en Colombia y el emprendimiento como un generador de nuevos trabajos*. Recuperado de: <https://www.cvn.com.co/>
- Anónimo. (2017). *Una mirada al emprendimiento en Colombia. Empréndelo*. Recuperado de <https://www.emprendelo.co/>
- Banco Mundial. (2019). *Panama*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>
- BEA. (30 de enero de 2020). *Advance estimate*. Recuperado de: <https://www.bea.gov/news/2020/gross-domestic-product-fourth-quarter-and-year-2019-advance-estimate>
- Bravo, B. (2015). *Plan de negocios*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Cuyo. Cuyo, Ecuador.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios*. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de->

Bogota-Region/Noticias/2016/Abril-2016/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios

Cámara de comercio de Bogotá. (s.f.). *Concepto Sanitario, más que un requisito, una herramienta para expandir su empresa*. Recuperado de:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23282/Articulo%20concepto%20Sanitario%2031%20ene.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cancillería de Colombia. (12 de diciembre de 2019). *Cancillería de Colombia*. Recuperado de:

<https://www.cancilleria.gov.co/en/newsroom/news/2019-12-12/22638>

Caracol Cúcuta. (1 de Julio de 2019). *Caracol Radio*. Recuperado de:

https://caracol.com.co/emisora/2019/07/01/cucuta/1562014000_642479.html

Cardona, D., Rada, A. & Palma, G. (2017). Creación de empresa como pilar para el desarrollo social e integral de la región caribe en Colombia. *Saber, ciencia y libertad*, 12(1), 134-143.

Clavijo, A. (2016). Propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Colombia 76. *Dissertation*, 4(7), 45-63.

Confecámaras. (2019). Circular N° 1341., Bogotá: Confecámaras.

Corabastos, (2020). *Boletín de precios*. Recuperado de:

<https://www.corabastos.com.co/sitio/historicoApp2/reportes/BoletinDescarga.php>

Cuerpo de bomberos voluntarios de Cúcuta, (2019). *Dep. Prevención*. Recuperado de

<http://bomberoscucuta.org/servicios/dep-prevencion/>

Departamento Administrativo Nacional De Estadística. (2019). *Información junio 2020*.

Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

Díaz, A. (19 de febrero de 2020). *Evolución anual del número de visitantes internacionales en*

España de 2006 a 2019, por tipo(en millones). Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/474658/visitantes-extranjeros-en-espana-por-tipo/#statisticContainer>

Díaz, A. (2019). *El turismo receptor en España - Datos estadísticos*. Recuperado de:

<https://es.statista.com/temas/2834/el-turismo-receptor-en-espana/>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (s.f). *Preguntas frecuentes*. Recuperado de

<https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/preguntas.aspx>

Dirección General. (2018). Manual de operación del fondo emprendedor. Recuperado de:

<http://www.sena.edu.co/es-co/Paginas/default.aspx>

El Economista. (21 de marzo de 2019). El economista. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/turismo/Turistas-buscan-en-Mexico-destinos-con-playas-20190321-0079.html>

Embajada de España en México. (s.f.). *México Estados Unidos Mexicanos*. Ciudad de México, México.

Oficina Europea de Estadística. & Organización para la Cooperación y el Desarrollo

Económicos. (1997). *Manual de Oslo*. España: Tragsa.

Fabián, A. (2003). *Plan de negocios para el desarrollo de una cadena franquiciable de comidas rápidas "SUBLIME"*. Tesis de grado. Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia

Fontur Colombia. (s.f.). Fontur Colombia. Recuperado de:

<https://fontur.com.co/prensa/noticias/turismo-el-evento-se-llevara-a-cabo-del-7-al-10-de-noviembre-en-corferias,-bogota-/1327/1>

Friend, G. & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Buenos aires: El comercio S.A.

García, S. & Segovia, J. (2010). *Plan de negocios: Comida Rápida Nocturna "Choclitos y Lomitos"*, Tesis de grado. Universidad San Francisco de Quito. Quito, Ecuador.

Gobernación de Norte de Santander, (s.f.), *Quiero abrir un negocio, ¿cómo tramito el certificado de uso de suelo?* Recuperado de <http://www.cucuta-nortedesantander.gov.co/preguntas-y-respuestas/quiero-abrir-un-negocio-como-tramito-el-certificado>

Gómez, L. (2013). *Restaurante Gourmet Colombiano en Ciudad de México. Monografía para Administración*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Gómez, L. (2013). *Restaurante gourmet colombiano en ciudad de México*. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Gutiérrez, J., Barrios, A., Torres, A., Pinzón, H. & Ortiz, J. (2014). Factores de competitividad de las pymes del sector de restaurantes en Bogotá, localidad la Candelaria. REVISTA INTERSECCIÓN. Eventos, turismo, gastronomía y moda., 15-23.

Heraldo de México. (2019). *El Herald de México*. Recuperado de:

<https://heraldodemexico.com.mx/trip/el-turismo-extranjero-crece-un-7-por-ciento-en-mexico-en-el-primer-semester-de-2019/>

Herrera, S. & Carvajal, J. (2018). El efecto de la reforma tributaria Ley 1819 del 2016 en los restaurantes tipo franquicia maestra en Colombia. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 20(32), 17-49.

Icex. (s.f.). *Relaciones bilaterales*. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=CO#>

Institución Educativa de Calidad. (2019). *Principales indicadores económicos mensuales en la república*. Panamá: INEC

Ley 1014 de 2006. República de Colombia, Congreso de Colombia. Bogotá, Colombia.

Ley 1014 de 2016. Congreso de Colombia, Bogotá, Colombia.

Ley 1437 de 2011. Congreso de Colombia, Bogotá, Colombia.

***Ley 9 de 1979 de 24 de enero de 1979*. Congreso de Colombia. Bogotá, Colombia.**

Lock, S. (2019). Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/1987/travel-and-tourism-industry-in-the-us/>

Mahecha, J. (2019). Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/cucuta-se-reinventa/articulo/sector-gastronomico-en-cucuta-se-diversifica-y-es-sostenible/643145>

- Marín, L. (2008). *Clasificación de la investigación. Metodología de la investigación*.
Recuperado de: <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Mejía, D. & Fernández, C. (2010). Plan de negocios para el montaje de un restaurante de comidas frescas en el sector de la Avenida Chile, Bogotá. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (4 de octubre de 2019). *Entre enero y agosto, Estados Unidos, el país con más flujo de visitantes no residentes en Colombia*. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/usa-pais-con-mas-flujo-de-visitantes-no-residentes>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Resolución 00002674*. Bogota: El Ministerio.
- Ministerio de Salud y Protección. (2012). *Decreto número 1686 de 2012*. Bogota: El Ministerio.
- Moya, D. (2015). *Emprender facil*. Recuperado de: www.emprender-facil.com
- Ossa, A. & Díaz, E. (2011). Punto de inflexión entre empresas y universidades ante la relación Universidad, Empresa y Estado en Colombia. *Universidad & Empresa*, 13(21), 167-191.
- Pardo, M. (2019). *Cúcuta, una ciudad de puertas abiertas para la inversión*. Recuperado de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/cucuta-se-reinventa/articulo/economia-de-cucuta-se-transforma-y-busca-inversion/643105>
- Portafolio (2017). *¿Cuánto cuesta emprender en Colombia* Recuperado de: <https://www.portafolio.co/>

Porter, M. (1979). Las Cinco fuerzas competitivas que forman la estrategia. *Revista Harvard Business*, 6(4), 22-45.

Presidencia de Colombia. (13 de noviembre de 2019). *Colombia y Panamá suscriben acuerdos de cooperación para fortalecer las relaciones bilaterales*. Recuperado de:
<https://id.cooperacion-para-fortalecer-las-relaciones-bilaterales-191113.aspx>

Presidencia de Colombia. (2002). Decreto numero 60 de 2002. Bogotá: Presidencia de Colombia.

Presidencia de Colombia. (2009). *Decreto 1192 de 2009*. Bogotá: Presidencia de Colombia.

Presidencia de Colombia. (2015). *Decreto 1074 de 2015*. Bogotá: Presidencia de Colombia.

Proyectos México. (2019). *Proyectos México oportunidades de inversión*. Recuperado de:
<https://www.proyectosmexico.gob.mx/por-que-invertir-en-mexico/economia->

Revista Dinero. (18 de septiembre de 2019). *La industria gastronómica en Colombia*.
Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/como-esta-la-industria-gastronomica-en-colombia-este-2019/277044>

Rivera, B. (1976). *Modelo de negocio de un restaurante la aceituna*. Jalisco: Diario oficial.

Rivera, R. (4 de diciembre de 2019). *El turismo en México cerrará el año con 43.3 millones de visitantes*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/negocios/turismo-mexico-cerrara-ano->

Samsung, C. (2017). *Como crear un plan de negocios: guía paso a paso (con ejemplos)*.
Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/>

SAT. (2012). *Régimen fiscal de los residentes en el extranjero*. México: SAT.

Secretaría de Economía. (30 de agosto de 2016). Manual de trámites para invertir en México.

México: Secretaría de Economía

Secretaría Distrital de Hacienda, (s.f.). *RIT - Registro de Información Tributaria*. Recuperado de

<https://www.shd.gov.co/shd/registro-de-informacion-tributaria>

Secretaría Distrital de Hacienda. (s.f.). *Registro de contribuyentes del impuesto de industria y*

comercio –RIT. Recuperado de: <https://www.shd.gov.co/shd/node/17227>

Servicio Nacional de Aprendizaje. (2019). Fondo Emprender. Recuperado de:

<http://www.sena.edu.co/es-co/Paginas/default.aspx>

Stutely R. (2000). *Plan de negocios: La estrategia inteligente*. México. Prentice Hall

Hispanoamericana.

Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios La Estrategia Inteligente*. México: Prentice Hall. Financial

Times Pearson.

Toren A. (2018). *5 pasos para elaborar un plan de negocios. Arma tu empresa*. Recuperado de:

<https://www.entrepreneur.com/>

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*.

Perú: Media Corp.

Zipkin, N. (s.f.). *Los 10 elementos CLAVE que debe tener tu plan de negocios. Arma tu empresa*.

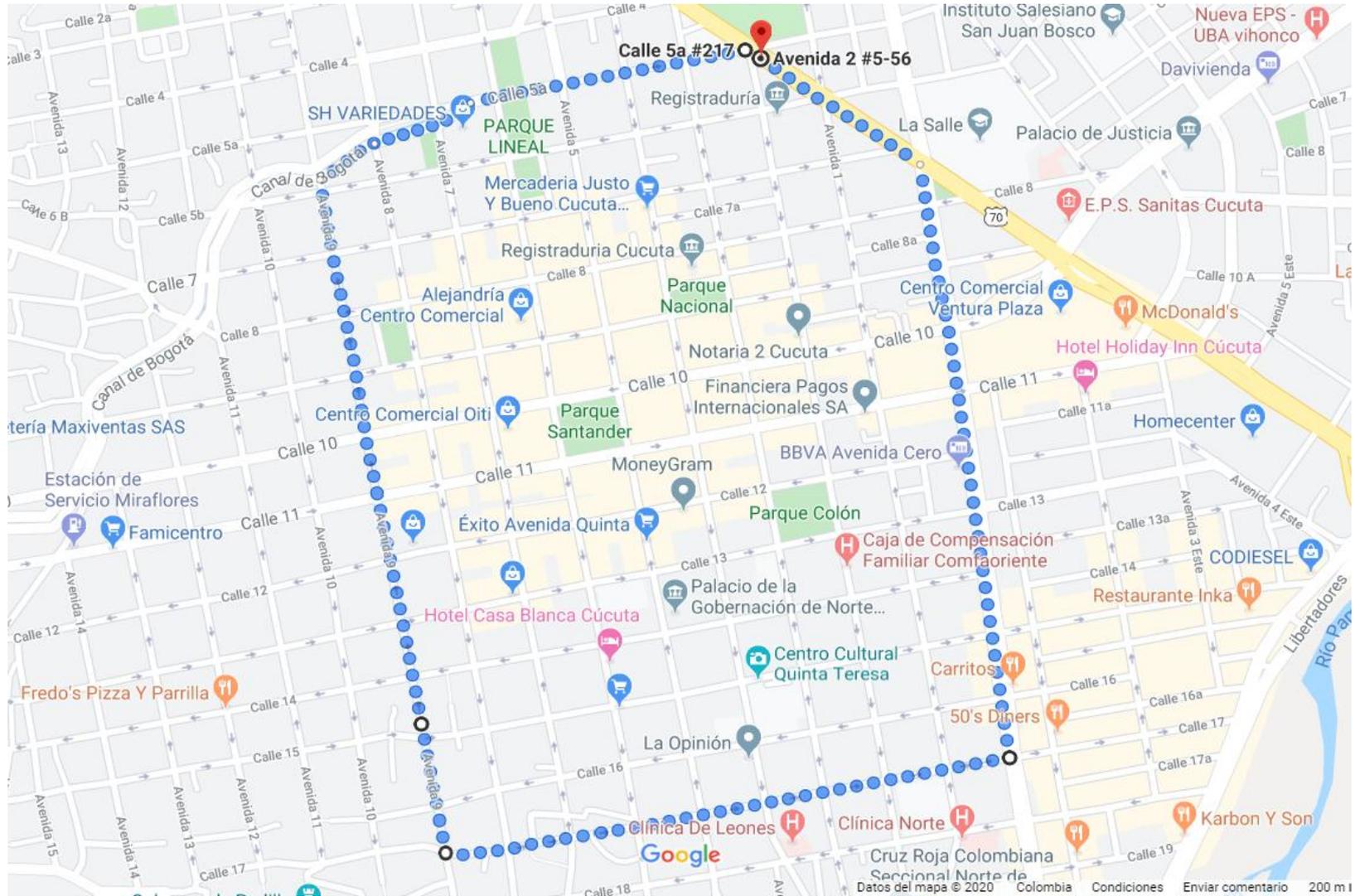
Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Población de restaurantes

POBLACIÓN RESTAURANTES ZONA CENTRO DE CUCÚTA			
N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	BARRIO
1	ASADERO RESTAURANTE Y PARRILLA EL MESON DEL LLANO	CL 6 # 9-66	EL LLANO
2	ASADERO Y RESTAURANTE EL RANCHO DEL SABOR CASERO	CALLE 12 NRO 9 - 69	CENTRO
3	RESTAURANTE LA BRASA	AVENIDA 5 ENTRE 7 Y 8	CENTRO
4	RESTAURANTE LA TERTULIA	AV 0 # 13-20	CENTRO
5	LA CASA DEL POLLO	Av6 8-99	CENTRO
6	ASADERO-RESTAURANTE LA CHISPITA ROJA	CI 11 6-19	CENTRO
7	CROKY POLLO	CI 12 4-08	CENTRO
8	MAC POLLO	CI 8 0-15	LATINO
9	RESTAURANTE SAZÓN PINZÓN	Av1 12-51	LA PLAYA
10	BAR Y RESTAURANTE PEKIN	CL 5 N 2-27 BR LATINO	LATINO
11	CEVICHERIA LAS DELICIAS DEL MAR MATEO	CL 6 NRO 3 17	LA SEXTA
12	LA AUTENTICA COLONIA ANTIOQUEÑA	CL 6 NRO 3 48	LATINO
13	RESTAURANTE LA PATA GUISADA	CL 8 NRO 1 32	LATINO
14	RESTAURANTE BRASA ORIENTAL	CALLE 8 N.3-74 LOCAL 6 EDIFICIO LIZARAZO	LATINO
15	RESTAURANTE VEGETARIANO SALUD Y VIDA	AV 4 6 40	LATINO
16	DELICIAS DELON	ZONA R LOCAL 4Z-05 PISO 3 CC. ALEJANDRIA	CENTRO
17	RESTAURANTE EL ARTISTICO	AV 6 NRO. 8-85	CENTRO
18	RESTAURANTE GLORIA DE CUCUTA	AV 6 NRO. 7 - 59 INT 16	CENTRO
19	CEVICHERIA LA LANGOSTA DEL CARIBE	AV 4 NRO 6 71	LATINO
20	RESTAURANTE BINACIONAL	CL 9 NRO. 4-62 CC RIVER PLAZA LC 313	CENTRO
21	RICA PIZZA GOURMETH	AV 6 NRO. 7-96	CENTRO
22	RESTAURANTE DOÑA PEPA	AV 4 9 61	CENTRO
23	RESTAURANTE LA MAZORCA	AV 4 9 67	CENTRO
24	RESTAURANTE EL CAÑAL	AV 3 N 9-27	CENTRO
25	MR PIZZA LA DIEZ	CALLE 10 # 2-02	CENTRO
26	EL SABOR DE MI TIERRA MOTILONA	AV 1 CON CL 9A NRO. 1-11	LATINO
27	IXORA	Ixora, Avenida 0 Calle 10, Edificio Rosetal	CENTRO
28	AUTOLAVADO LA 1	a 10-123,, Av. 1 #1023	CENTRO
29	HOTEL ZARAYA CAFE RESTAURANTE TORO GALLO	CL 11 2 46 BRR. EL CENTRO	CENTRO
30	ASADERO Y RESTAURANTE POM POM BROASTER	AV 8 NRO. 11-03 LC 4	CENTRO
31	RESTAURANTE LA MONA Y SUS DELIGHT	CL 11 NO. 8 80	CENTRO
32	LA ÑAPA	Calle 6#11-49	CENTRO
33	NAJORAL RESTAURANT - COFFEE	Av. 4 #11-73	CENTRO
34	RESTAURANTE EL BUEN GUSTO SABOR CON CLASE	AV 3 NO 11-58	CENTRO
35	RESTAURANTE PIMENTONES	AV 0A NRO 12A-42	LA PLAYA
36	RESTAURANTE BAR CALI SABOR Y SAZON	AV 7 NRO. 12-81	CENTRO
37	RESTAURANTE NAEBA	CL 12 7 69 INTERIOR 1 CENTRO	CENTRO
38	MESON PAISA	AV 6 13 79 EL CENTRO	CENTRO
39	ACEITUNA RESTAURANTE ARABE	AV 0 NRO. 13 - 135	CAOBOS
40	TIENDA MIXTA Y RESTAURANTE DONDE MONCHO	AV 1 NRO. 14 32	LA PLAYA
41	RESTAURANTE BAR 360	Av. 6 # 14-55 hotel casa blanca	CENTRO
42	MISTER ROAST BEEF	AV 0 NRO. 17-98	BLANCO
43	LA NUEVA DACHA	CI. 16 #5-42	CENTRO
44	RESTAURANTE LOS SABANALES DE LA COSTA	CL 16 NRO 2-50 BR LA PLAYA	LA PLAYA
45	PUNTO CERO	AV 0 15 60	LA PLAYA
46	CARRITOS	Av. 0 #No. 15-71	CAOBOS
47	JUAN CEVICHE	CI. 17 #130	LA PLAYA
48	PASTELITOS M & P	CI. 17 #0-61	LA PLAYA
49	MOLINOS CAFÉ	av 1 calle 17	LA PLAYA
50	ANTIK FOOD AND BEER	CI. 17 ##1-15	LA PLAYA
51	RESTAURANTE LOS MARTINEZ EXPRESS	AV 7 NO 16-28	EL PARAMO
52	TORO EXPRESS GOURMET	CL 18 NRO. 5 - 98	LA CABRERA

Anexo 1 Mapa Cúcuta restaurantes



Anexo 3. Encuesta de preferencias y opiniones gastronómicas de los consumidores**cucuteños**

1. ¿Qué edad tiene usted?
 - a. Entre 15 y 25 años
 - b. Entre 26 y 35 años
 - c. Entre 36 y 45 años
 - d. Mayor a 46 años
2. Para entrar a un restaurante, ¿Qué es lo primero que usted tiene en cuenta?
 - a. La fachada
 - b. El ambiente y comodidad
 - c. La decoración
 - d. Avisos publicitarios
 - e. Otros. ¿Cuál? _____
3. ¿Considera usted que el tiempo de atención al momento de llegar a un restaurante es importante para querer regresar a ese lugar?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Depende. ¿De qué?: _____
4. ¿Qué tan importante es para usted que la comida que ordenó sea servida rápidamente?
 - a. Muy importante
 - b. Poco importante
 - c. Es indiferente a eso
5. ¿Para usted es importante la higiene tanto del personal, como del lugar y los utensilios?
¿Qué tan importante es?
 - a. Muy importante
 - b. Poco importante
 - c. Es indiferente a eso
6. ¿Cómo actuaría usted en caso de que el plato que le sirvan no sea el que ordenó?
 - a. Lo aceptaría
 - b. Le diría al mesero que se equivocó
 - c. Se enojaría, pero lo aceptaría
 - d. Se enojaría y se iría
7. ¿Está dispuesto usted a pagar un poco más por recibir mejor calidad, sabor y atención?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Depende. ¿De qué? _____
8. ¿Qué tiene en cuenta usted principalmente al momento de volver y preferir un restaurante?
 - a. Precios
 - b. Atención
 - c. Comida
 - d. Todas las anteriores
 - e. Otro, ¿cuál? _____

9. ¿Si un restaurante le parece bueno, usted lo recomendaría a familiares y amigos?
- Si
 - No
 - Depende. ¿De qué? _____
10. ¿cuál es la razón para que usted asista a un restaurante a comer?
- Por no cocinar
 - Por comer algo diferente
 - Porque lo invitan
 - Por encontrarse con amigos
 - Por obligación
 - Otra. ¿Cuál? _____
11. ¿Con que frecuencia usted come en un restaurante?
- A diario
 - De dos a tres veces por semana
 - Cada semana
 - Cada quince días
 - Mensualmente
12. ¿Está usted de acuerdo con que haya un lugar en la ciudad de Cúcuta que ofrezca diferentes platos típicos que representen la cultura de las diferentes regiones de Colombia y que a la vez promueva el aprendizaje de la cultura por medio de actividades lúdicas?
- Si
 - No
 - Es indiferente
13. Cuando se habla de comidas típicas de Colombia, ¿Cuál es la comida que primero piensa?
- _____
14. ¿Cuál es el plato típico colombiano de su preferencia?
- _____
15. ¿Que considera usted que debe implementar un restaurante para atraer más público?
- _____
16. ¿Considera importante que los restaurantes cuenten con las respectivas normas de salubridad y que el personal esté debidamente presentado y capacitado para la manipulación de los alimentos?
- Si
 - No
 - Es indiferente
- ¡Gracias por su atención y participación!

Anexo 4. Encuesta para analizar fortalezas y debilidades de los restaurantes de Cúcuta

1. ¿Usted tiene establecido en el negocio una misión, visión y objetivos?
 - a. Si ____
 - b. No ____
2. ¿Tiene identificado cuál es el plato que más vende?
 - a. Si ____
 - b. No ____

Si su respuesta fue si, diga cuál es: _____
3. ¿Sabe cuál es el plato que menos vende?
 - a. Si ____
 - b. No ____

Si su respuesta fue si, diga cuál es: _____
4. ¿Sabe cuál es el plato que más le genera ganancias?
 - a. Si ____
 - b. No ____

Si su respuesta fue si, diga cuál es: _____
5. ¿Sabe cuál es el plato que requiere un mayor tiempo de preparación, pero le genera poca ganancia?
 - a. Si ____
 - b. No ____

Si su respuesta fue si, diga cuál es: _____
6. ¿El negocio dispone de un equipo de trabajo organizado?
 - a. Si ____
 - b. No ____
7. ¿Se lleva un control de inventarios organizado y claro del negocio?
 - a. Si ____
 - b. No ____
8. ¿Cada cuánto realiza control de ventas?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
 - e. No maneja control de ventas
 - f. ¿Otro, cuál? _____
9. ¿Conoce los gastos fijos del negocio?
 - a. Si ____
 - b. No ____
10. ¿Su negocio tiene un nombre y un logo que lo identifique y resalte?
 - a. Si ____
 - b. No ____

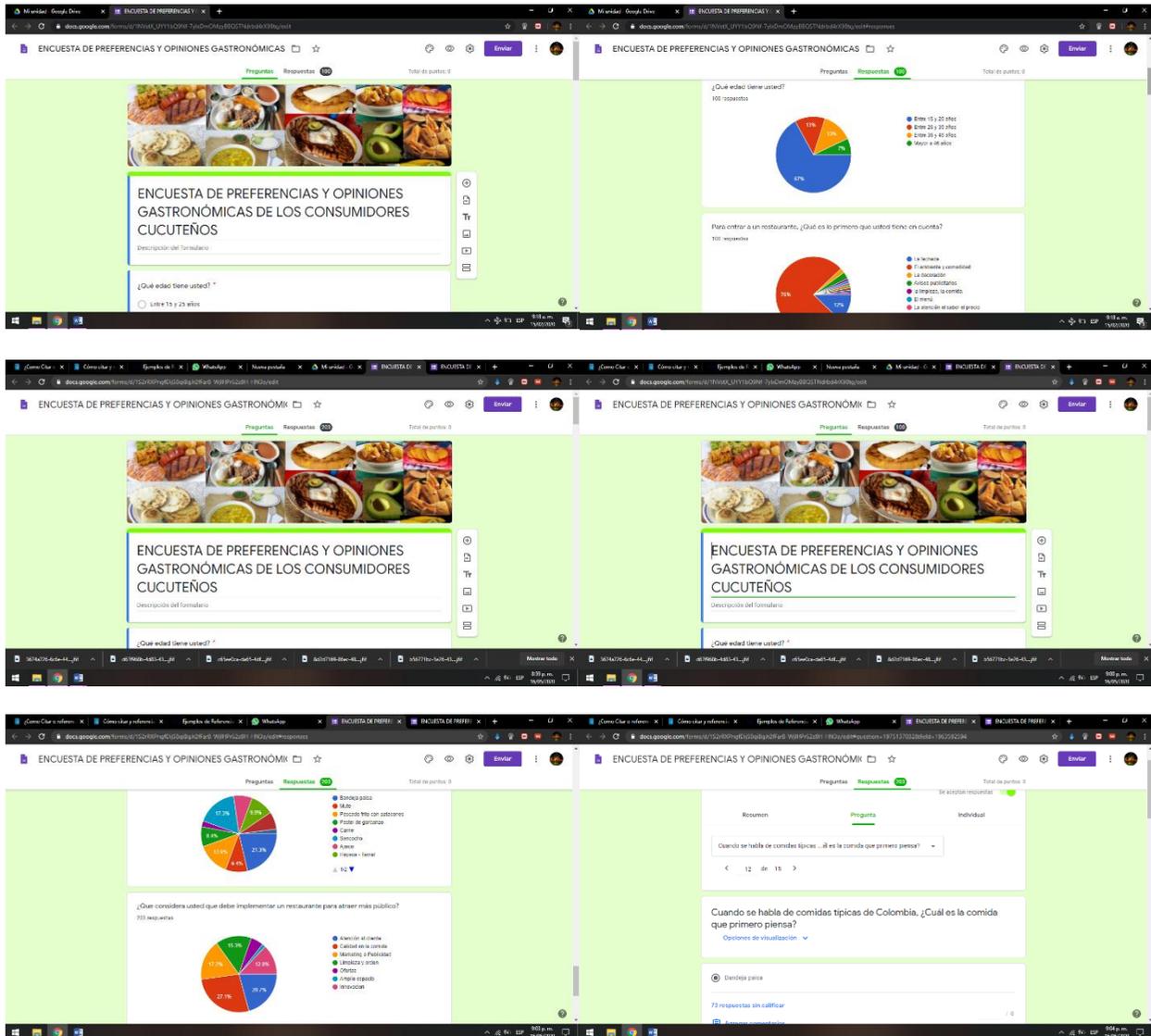
11. ¿Disponen de un menú predeterminado?
a. Si ____ b. No ____
12. ¿Maneja redes sociales para promocionar su negocio?
a. Si ____ b. No ____ c. A veces
13. ¿Maneja WhatsApp para promocionar y vender?
a. Si ____ b. No ____ c. A veces
14. ¿Establecen un marketing personal?
a. Si ____ b. No ____
15. ¿Su empresa presenta publicidad dentro o fuera del local?
a. Si ____ b. No ____ c. A veces ____
16. ¿Poseen una estructura organizacional clara?
a. Si ____ b. No ____
17. ¿Tiene definido cargos y perfiles para cada área?
a. Si ____ b. No ____
18. ¿Posee personal capacitado para cada área y actividad?
a. Si ____ b. No ____
19. ¿Lleva un control de su presupuesto mensual?
a. Si ____ b. No ____ c. A veces ____
20. ¿Tiene conocimiento del valor de sus deudas o compromisos legales de pago?
a. Si ____ b. No ____ c. A veces ____
21. ¿Cuál considera que es la principal problemática que se presenta al momento de iniciar un negocio?

22. ¿Cuál cree usted que pueda ser la causa para que un negocio no surja debidamente?

23. De acuerdo a los diferentes problemas que presenta Cúcuta, ¿Cuál considera que le afecta directamente al negocio?

24. ¿Cómo le afecta al negocio, la entrada masiva de venezolanos a Cúcuta?
a. Positivamente
b. Negativamente
c. No le afecta
25. ¿Cree usted que en Cúcuta se puede crear empresa y competir con éxito frente a los grandes establecimientos que existen?
a. Si ____ b. No ____ c. Tal vez ____
26. ¿Cómo interactúa y compite usted frente al mercado?
a. Con calidad
b. Con precios
c. Todas las anteriores
d. ¿Otro, Cual? _____
- ¡Gracias por su atención y participación!

Anexo 5. Recolección virtual de información

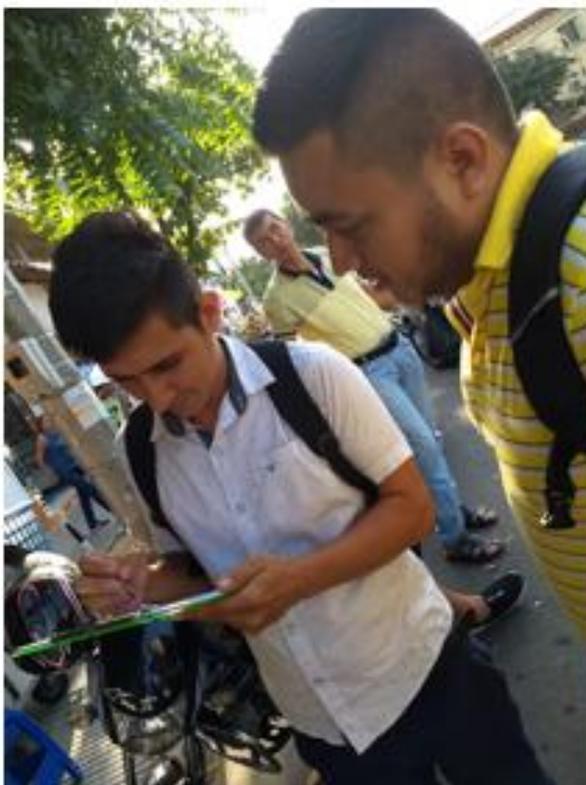


Fuente: tomado de Google Drive

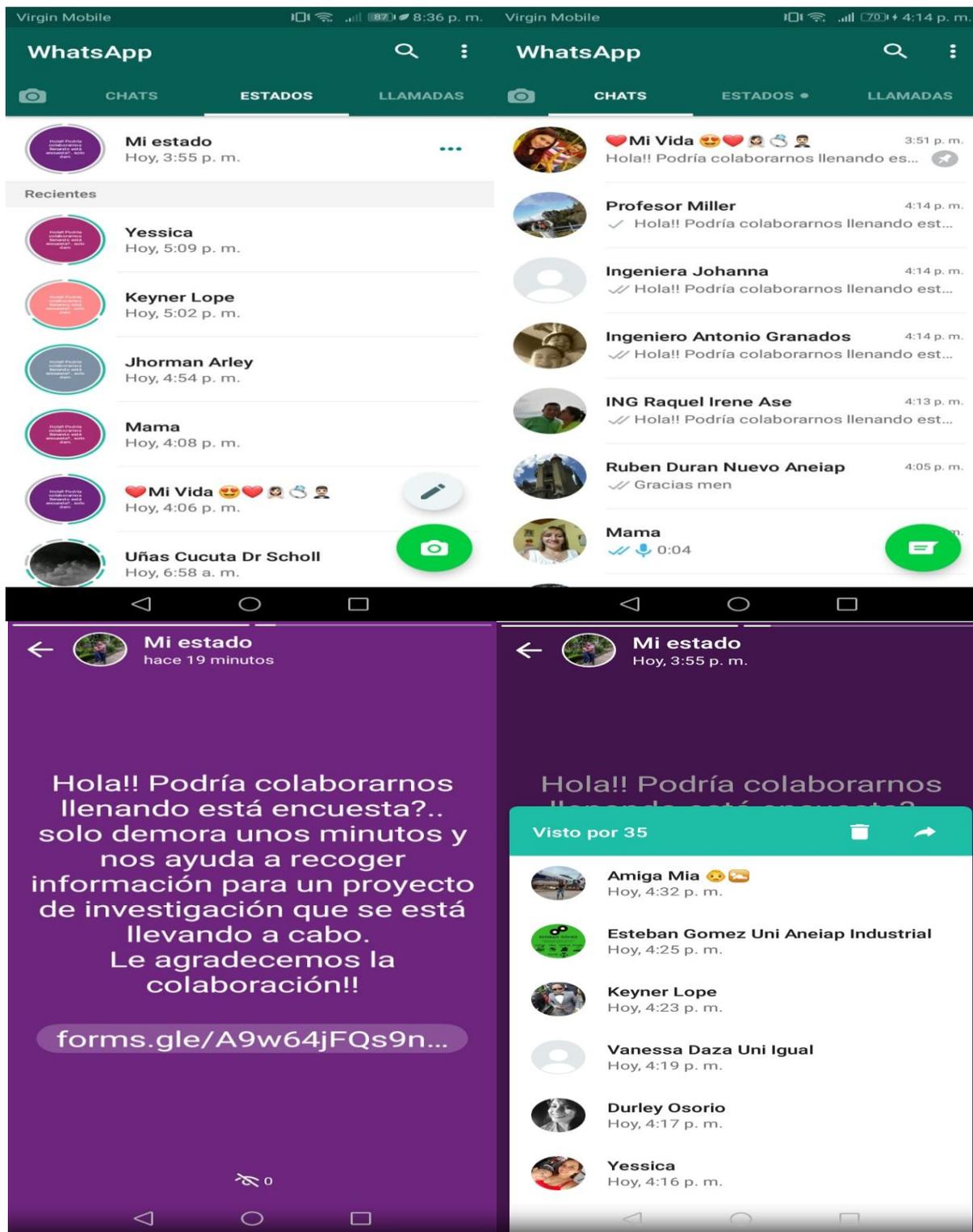
Anexo 6. Recolección de datos 1



Anexo 7. Recolección de datos 2

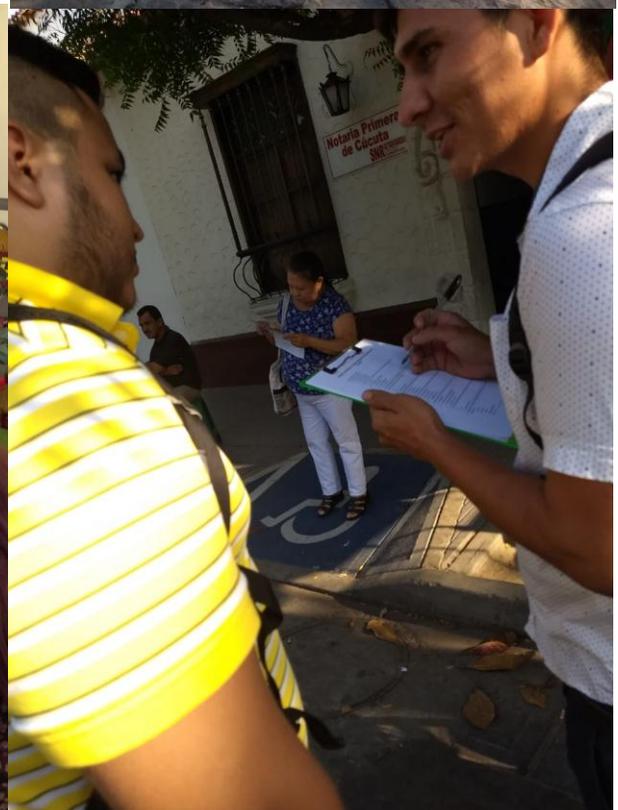
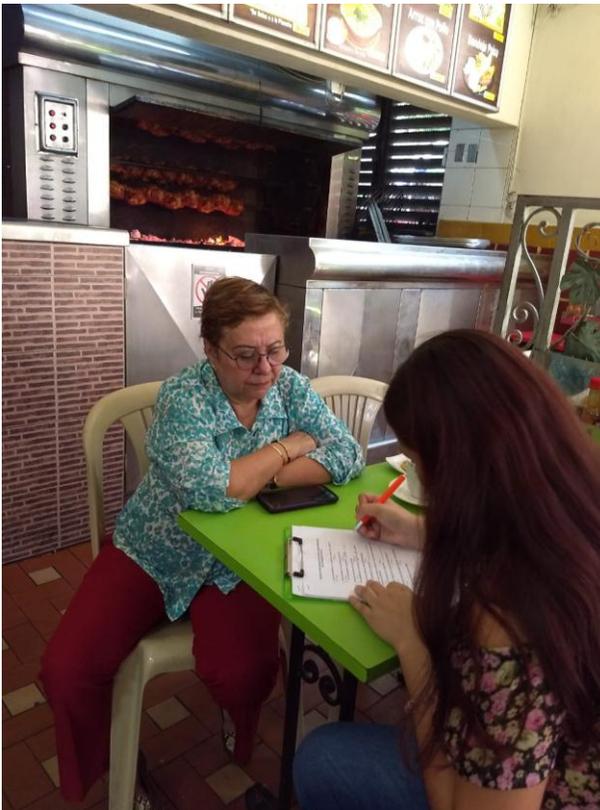


Anexo 8. Publicación de encuesta

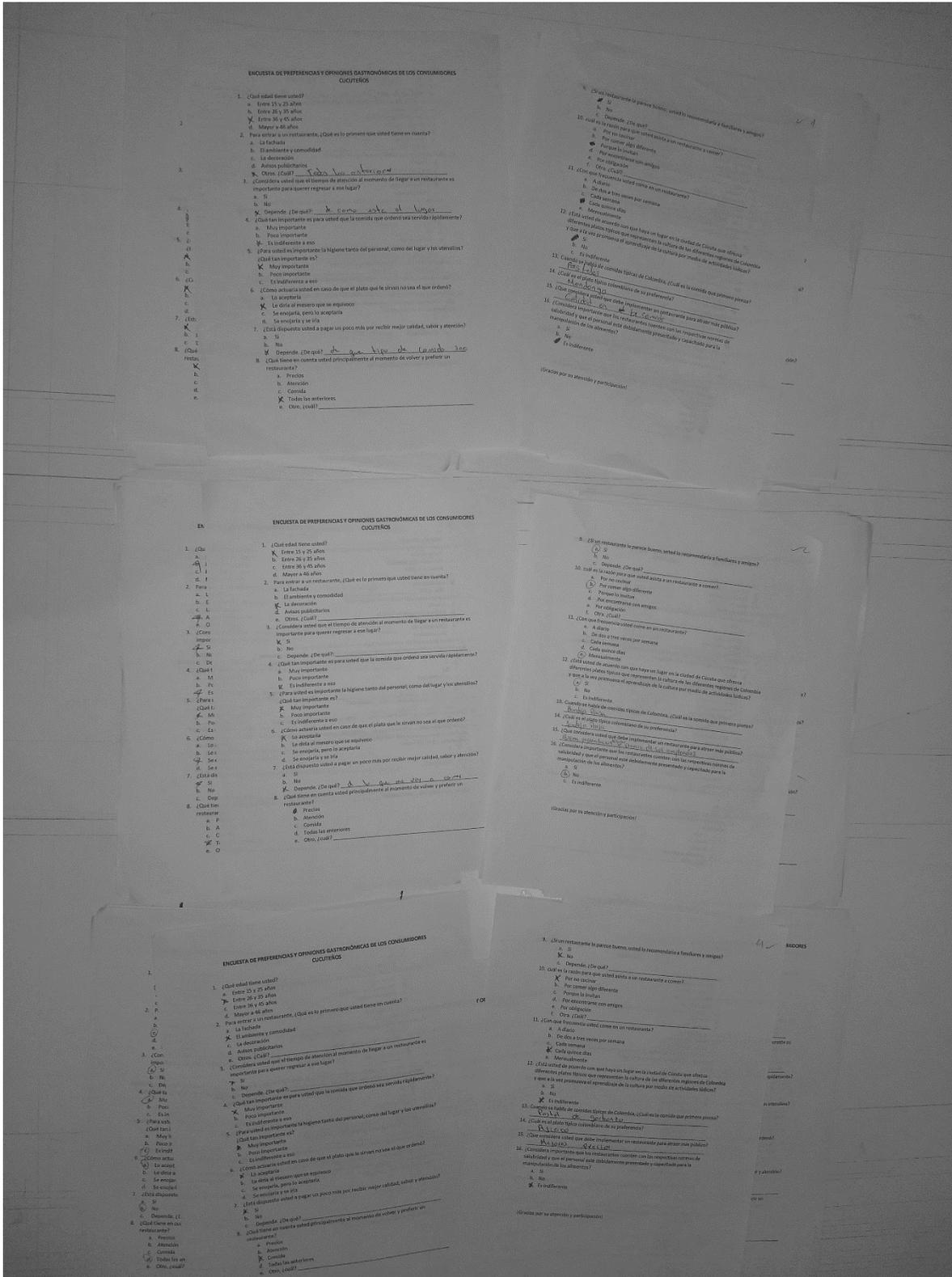


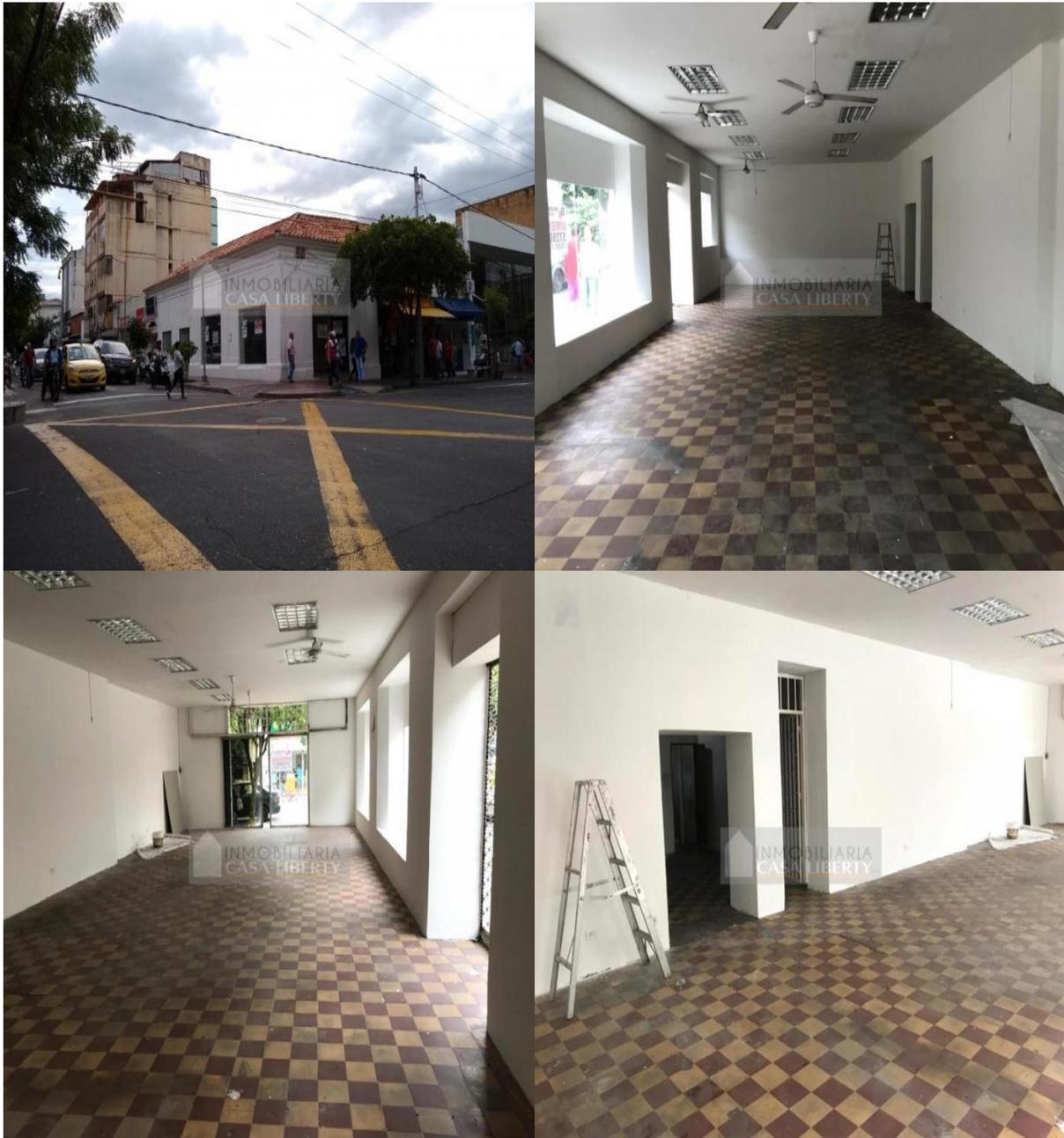
Fuente: Recuperado de WhatsApp

Anexo 9. Recolección de datos 3

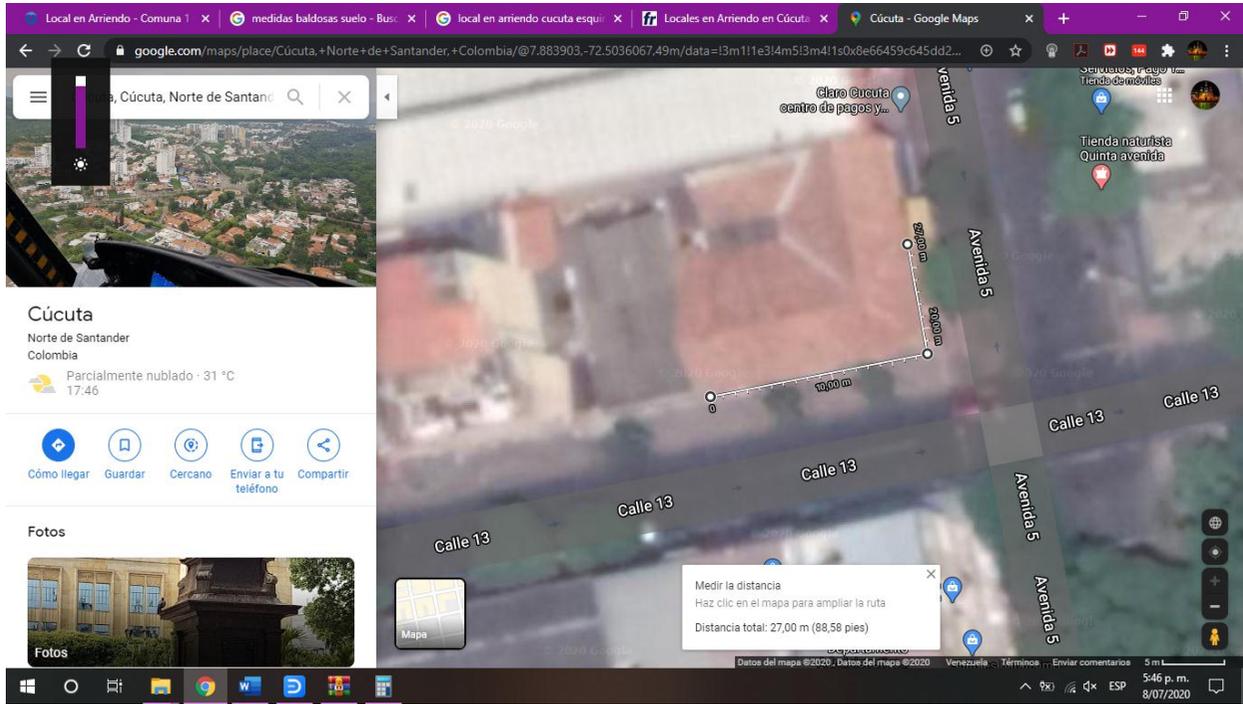


Anexo 10. Recolección de información 01



Anexo 12. Alternativa 1: Calle 13 con Avenida 5, Libertad, Centro

Fuente: Recuperado de www.ciencuadras.com



Anexo 13. Alternativa 2: Avenida 7 entre Calle 11 y Calle 11A, Centro



Fuente: Recuperado de www.fincaraiz.com.co

Anexo 14. Alternativa 3: Calle 9A con Avenida Diagonal Santander, Latino, Centro.



Fuente: Recuperado de www.fincaraiz.com.co

Anexo 15. Alternativa 4: Avenida 6 entre Calle 13 y Calle 14, La playa, Centro.

Fuente: Recuperado de www.fincaraiz.com.co

Anexo 16. Capture de precios

Capture de precios 1

The image displays three screenshots of the Los Precios.com website, illustrating the price comparison process for different products.

Top Screenshot: Shows a search for "El Més Económico" (The Most Economical). The results list several products with their prices and a comparison to other stores:

- De Justo & Bueno, Medio 500 g:** 59.4 \$ por porción preparada. Comparando con los demás. Precio: 900 \$.
- El Esfío, Rosados 500 g:** 224 \$ por porción preparada. Precio: 3.400 \$.
- De Justo & Bueno, Rojos 500 g:** 224 \$ por porción preparada. Precio: 3.400 \$.
- El Esfío, Rosados 1000 g:** 227 \$ por porción preparada. Precio: 6.890 \$.

Middle Screenshot: Shows the product page for "Crema de Leche Alquería 900 g". The price is 9.270 \$ (Éxito) and 9.420 \$ (Carulla). The page includes a "Precios" section with a "Reportar Error" button and a "Comparar con productos similares" button.

Bottom Screenshot: Shows the product page for "Salsa Negra Aderezos 1 100 g". The price is 7.650 \$ (Éxito). The page includes a "Precios" section with a "Reportar Error" button and a "Comparar con productos similares" button.

Fuente: Tomado de Losprecios.com

Capture de precios 2

The image shows two screenshots of a web application. The top screenshot displays a grid of various meat products, each with a price and an 'Agregar' (Add) button. The products include items like 'Carne de res para desmenuche', 'Pechuga de pollo', and 'Carne de res macha lampa'. The bottom screenshot shows a detailed view of a product: 'CHORIZO C/TERNERA X 8 UNDS - ZENU'. The product image shows a package of chorizo with a price of \$11.150. A red banner on the right side of the product image says 'PARA ASAR O FREIR' and '8'. The 'Agregar' button is present, along with options for 'Vendido por canula' and 'Costo de envío: A calcular'.

Fuente: Tomado de Carulla

Capture de precios 3

The image displays three screenshots of the Homcenter.com.co website, each showing a product listing. The browser's address bar shows the URL: <http://homcenter.com.co/homcenter-co/produco/332598/Caja-Registradora-PCR-T280-Termica-1200-PLUS-20-Departamentos>.

Product 1: Caja Registradora PCR-T280 Térmica 1200 PLUS 20 Departamentos
 Modelo PCR T280 | Código 332598
 \$849.900 UND
 Satisfacción Garantizada
 Opciones de entrega para Bogotá D.C.:
 - Despacho a domicilio (ver fechas)
 - Retiro en tienda (ver tiendas)

Product 2: Exprimidor de Naranja Cítricos Industrial Peque
 Modelo Expr Irripequea03 | Código 413598
 \$64.900 UND
 Satisfacción Garantizada
 Opciones de entrega para Bogotá D.C.:
 - No disponible
 - Retiro en tienda (otras opciones)

Product 3: Escritorio en L Arsenal 136x74.5x60 Blanco
 Modelo Arsenal | Código 45767
 \$799.900 UND
 Satisfacción Garantizada
 Opciones de entrega para Bogotá D.C.:
 - Despacho a domicilio (ver fechas)
 - No disponible
 - Retiro en tienda (otras opciones)

Fuente: Tomado de Homcenter.com.co

Capture de precios 4

The image displays four screenshots of the éxito.com website, each showing a different product listing. Each listing includes a product image, a price, a '¡¡¡ quédate!' button, and a list of benefits.

- HP Monitor:** Price: \$1.099.900. Benefits include: Venta por tecnología avanzada, Envío por tecnología avanzada, Tiempo de entrega: 4 a 8 días hábiles, Garantía del producto: 12 meses, No aplica costo prima, No gana puntos Colombia, No aplica Compra y Recoge en tienda, Ver Términos y Condiciones del vendedor.
- Blender:** Price: \$199.990. Benefits include: Venta por tecnología avanzada, Envío por tecnología avanzada, Tiempo de entrega: 4 a 8 días hábiles, Garantía del producto: 12 meses, No aplica costo prima, No gana puntos Colombia, No aplica Compra y Recoge en tienda, Ver Términos y Condiciones del vendedor.
- Tablet Lenovo X505F 10 Pulg WiFi 2GB 16GB - LENOVO:** Price: \$529.900. Benefits include: Venta por tecnología avanzada, Envío por tecnología avanzada, Tiempo de entrega: 4 a 8 días hábiles, Garantía del producto: 12 meses, No aplica costo prima, No gana puntos Colombia, No aplica Compra y Recoge en tienda, Ver Términos y Condiciones del vendedor.
- Televisor LED Samsung 55 Pulgadas UHD 4K Smart TV Serie 7 - SAMSUNG:** Price: \$1.799.624. Benefits include: Venta por tecnología avanzada, Envío por tecnología avanzada, Tiempo de entrega: 4 a 8 días hábiles, Garantía del producto: 12 meses, No aplica costo prima, No gana puntos Colombia, No aplica Compra y Recoge en tienda, Ver Términos y Condiciones del vendedor.
- HP Printer:** Price: \$517.980. Benefits include: Venta por tecnología avanzada, Envío por tecnología avanzada, Tiempo de entrega: 4 a 8 días hábiles, Garantía del producto: 12 meses, No aplica costo prima, No gana puntos Colombia, No aplica Compra y Recoge en tienda, Ver Términos y Condiciones del vendedor.

Fuente: Tomado de éxito.com

Capture de precios 5

The image displays three sequential screenshots of the Alkosto website, each showing a different product page. The website's header is consistent across all screenshots, featuring the Alkosto logo, a search bar, and navigation links for 'Hiperofertas', 'Catálogo', 'Sigue Tu Pedido', 'Nuestras Tiendas', 'Ayuda', 'Mi cuenta', and 'Mi carrito'. The phone number (031) 746 8001 and the customer service number (031) 407 3033 are also visible.

First Screenshot: Campana Tipo Península ABBA CR E03 90 | Acero Inoxidable | 3 Velocidades
 This page features a stainless steel range hood. The price is listed as 'Precio Normal \$ 814.900' and 'Hoy \$ 692.665', with a '15% dto.' badge. The product is available in 'En existencia' with 'ENVÍO GRATIS'. The quantity is set to 1, and there is an 'Agregar al carrito' button. A 'Kombo' section is partially visible at the bottom.

Second Screenshot: Tabla de Picar FREE HOME Mármol Negro
 This page shows a black marble cutting board. The price is 'Precio Normal \$ 32.900' and 'Hoy \$ 19.740', with a '40% dto.' badge. It is also 'En existencia' with 'ENVÍO GRATIS'. The quantity is set to 2, and there is an 'Agregar al carrito' button. A 'Compra en tienda' section is visible below the main product area.

Third Screenshot: Set Colador ILKO Plástico Amarillo 18 cm + 10 cm
 This page displays a set of two yellow plastic strainers. The price is '\$ 12.900'. It is 'En existencia' with 'ENVÍO GRATIS'. The quantity is set to 2, and there is an 'Agregar al carrito' button. A 'Compra en tienda' section is also present.

Capture de precios 6

The image displays three screenshots of product pages from Falabella.com.co, each showing a different kitchen item. The top screenshot shows a 'TRAMONTINA Taco de Cuchillos 6 Piezas Acero Inoxidable Base Madera' for \$79,990 (offer price) and \$99,990 (original price). The middle screenshot shows a 'MICA Set Cuchillos 13 Pzs con Taco Negro' for \$69,990 (offer price) and \$99,990 (original price). The bottom screenshot shows a 'TRAMONTINA Set x4 Utensilios' for \$26,990 (offer price) and \$39,990 (original price). Each page includes a product image, a star rating, a 'SIN OFERTO' badge, and an 'AGREGAR A LA BOLSA' button.

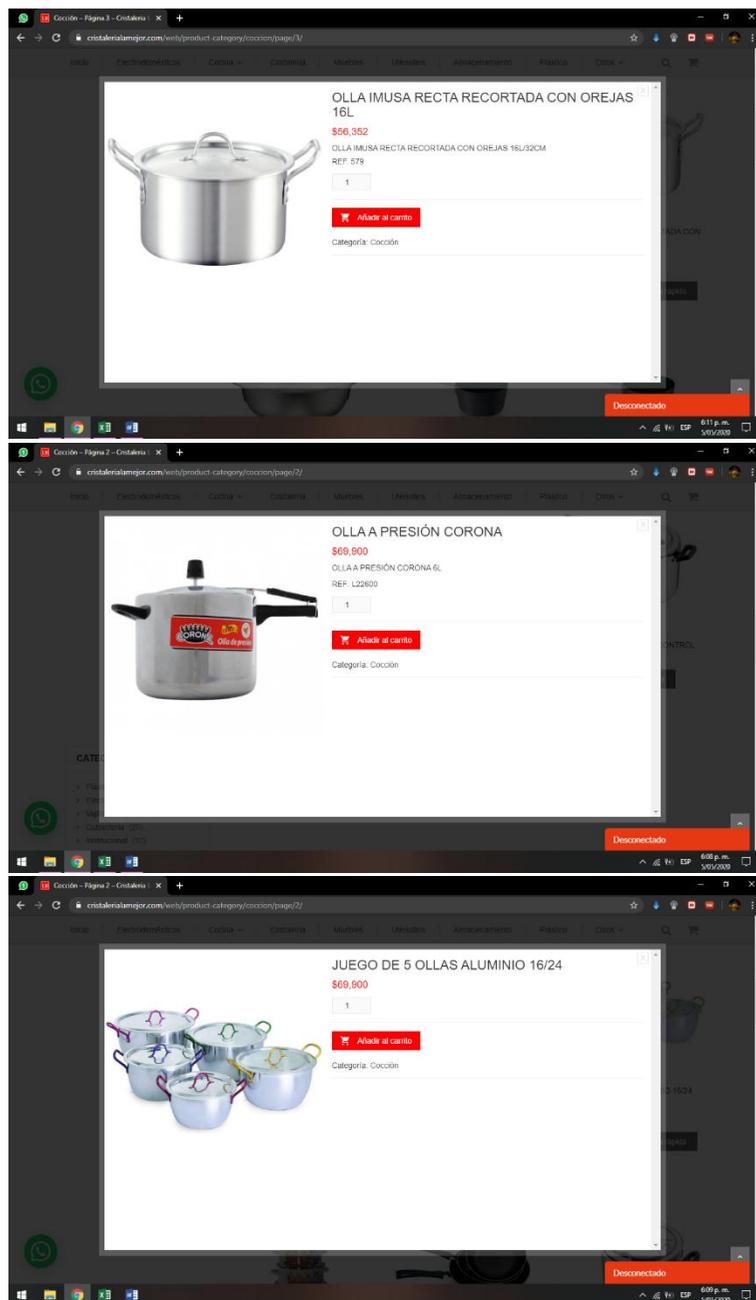
Product 1: TRAMONTINA Taco de Cuchillos 6 Piezas Acero Inoxidable Base Madera
Precio: \$79.990 (Oferta) / \$99.990
Código: 08236685

Product 2: MICA Set Cuchillos 13 Pzs con Taco Negro
Precio: \$69.990 (Oferta) / \$99.990
Código: 08064892

Product 3: TRAMONTINA Set x4 Utensilios
Precio: \$26.990 (Oferta) / \$39.990
Código: 08174161

Fuente: Tomado de Falabella.com.co

Capture de precios 7



Fuente: Tomado de cristalerialamejor.com

Capture de precios 8

The image shows two screenshots of the Easy.com.co website. The top screenshot displays the product page for a 'Display Jarra 2.5 Litros' by VANYPLAS. The product is a clear plastic pitcher with a white lid and handle, containing red liquid. The price is listed as \$10,990. The page includes a 'DESCRIPCIÓN' tab and a red 'AGREGAR AL CARRO' button. The bottom screenshot shows the product page for a 'Ventilador Airprotec Maxx Pared Negro' by SAMURAI. The product is a black wall-mounted electric fan. The price is listed as \$104,900. The page includes a 'DESCRIPCIÓN' tab and a red 'AGREGAR AL CARRO' button. Both pages feature a navigation menu at the top and a footer with the company name 'Mundo Expertos'.

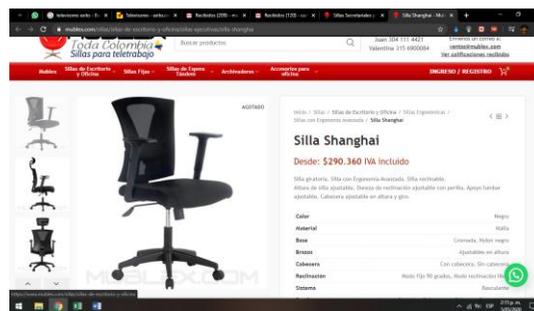
Fuente: Tomado de easy.com.co

Capture de precios 9



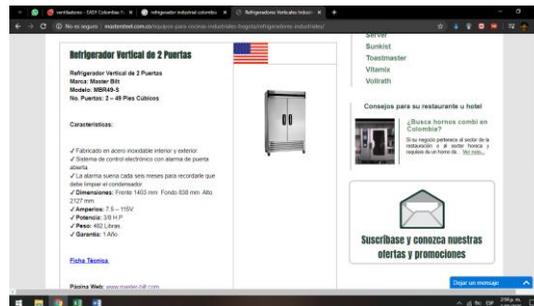
Fuente: Alfagamma.com.co

Capture de precios 10



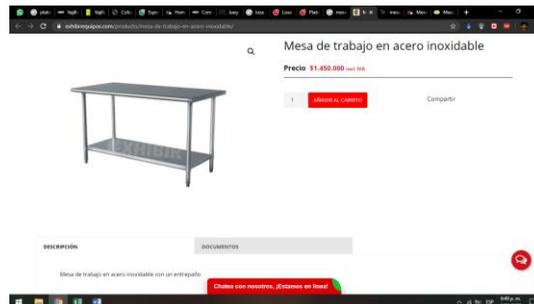
Fuente: mublex.com

Capture de precios 11



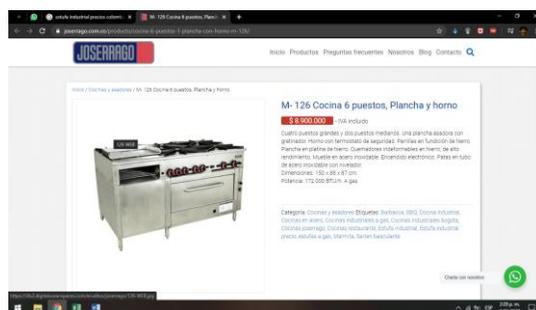
Fuente: Tomado de mastersteel.com.co

Capture de precios 12



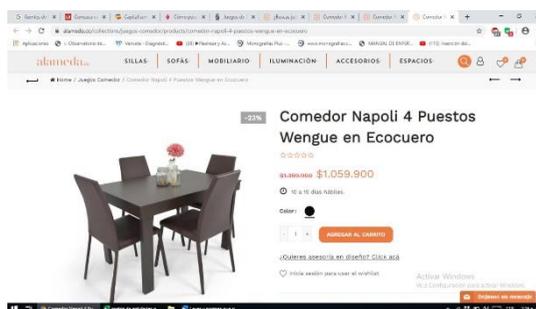
Fuente: Tomado de exhibequipos.com

Capture de precios 13



Fuente: Tomado de joserrago.com.co

Capture de precios 14



Fuente: Tomado de alameda.co

Simulador de tarifas



SIMULADOR DE TARIFAS

Tarifa Comunicacion	\$ 470.900
Tarifa Almacenamiento Sayco	\$ 35.800
Tarifa Almacenamiento Acinpro	\$ 32.200
Tarifa total año 2020	\$ 538.900

A
Ve

Fuente: Tomado de Acinpro

Anexo 17. Matriz de preselección de mercados

VARIABLES	P	ESTADOS UNIDOS	C	R	MEXICO	C	R	ESPAÑA	C	R	PANAMA	C	R	ECUADOR	C	R
VARIABLES MACRO	35%															
LLEGADA DE VIAJEROS AL PAÍS SELECCIONADO EN EL AÑO 2018	15%	79.745.920	5	0,75	41.313.000	4	0,6	62.773.000	5	0,75	1.785.000	2	0,3	2.535.000	2	0,3
SALIDA DE VIAJEROS DE COLOMBIA AL PAÍS SELECCIONADO EN EL AÑO 2018	10%	1.383.457	5	0,5	461.121	4	0,4	426.751	4	0,4	403.586	3	0,3	299.704	2	0,2
PRINCIPAL ORIGEN DE LLEGADAS DE VIAJEROS AL PAÍS SELECCIONADO EN EL AÑO 2018	8%	CANADA, MEXICO, RENO UNIDO	4	0,32	ESTADOS UNIDOS, CANADA, COLOMBIA	5	0,4	REINO UNIDO, ALEMANIA, FRANCIA	4	0,32	ESTADOS UNIDOS, COLOMBIA, VENEZUELA	5	0,4	VENEZUELA, ESTADOS UNIDOS, COLOMBIA	5	0,4
CRECIMIENTO DE LAS LLEGADAS DE VIAJEROS AL PAÍS SELECCIONADO EN 2018	10%	3,21%	3	0,3	4,90%	5	0,5	1,10%	3	0,3	-3,25%	1	0,1	28,76%	5	0,5
IDIOMA	5%	INGLES	4	0,2	ESPAÑOL	5	0,25	ESPAÑOL	5	0,25	ESPAÑOL - INGLES	4	0,2	ESPAÑOL	5	0,25
POBLACIÓN	14%	367.167.434	5	0,7	126.190.788	4	0,56	46.723.749	3	0,42	4.176.673	1	0,14	17.064.357	2	0,28
PIB 2018 (USD)	8%	\$ 17.856.476,89	5	0,4	\$ 1.312.830,96	4	0,32	\$ 1.539.528,00	4	0,32	\$48.969,37	2	0,16	\$ 88.583,95	2	0,16
VARIACIÓN PIB 2017 AL 2018	8%	2,9%	4	0,32	2,1%	4	0,32	2,4%	4	0,32	3,7%	5	0,4	1,4%	3	0,24
DEVALUACIÓN %	10%	NA	0	0	44%	1	0,1	6%	3	0,3	NA	0	0	NA	0	0
INFLACIÓN	12%	1,8%	3	0,36	3,6%	2	0,24	0,7%	4	0,48	-0,4%	5	0,6	0,3%	4	0,48
TOTAL	100%			3,85			3,69			3,86			2,6			2,81
POLITICA COMERCIAL:	15%															
REQUISITOS PARA CREAR SUCURSALES EN EL PAÍS SELECCIONADO	65%	Formulario 1120-F. La empresa extranjera tendrá que pagar impuestos que pueden ir del 15% al 35% dependiendo de los ingresos, licencia de negocios, visa L.	5	3,25	autorización de la Secretaría de Economía para actuar como persona moral extranjera en México, documentos consulatarios extranjeros en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio. Que la sociedad fue constituida de acuerdo con las leyes de su país, que el contrato social y el acta constitutiva no sean contrarios a los preceptos de orden público establecidos en las leyes mexicanas	5	3,25	* Reservar el nombre de la sucursal por medio del Registro Mercantil * Obtener el Número del NIF para la sucursal en España * Formalizar la sucursal en España ante notario * Inscribir la escritura en el registro mercantil y formalizar el NIF definitivo	5	3,25	* Estatuto o documento de constitución de la sociedad, así como todas sus modificaciones. * Documento expedido por la entidad de gobierno respectivo, que acredite la existencia legal y vigencia de la sociedad. * Resolución adoptada por el órgano corporativo respectivo de la sociedad, en la que se apruebe: a. el establecimiento y apertura de la sucursal en Panamá b. el destino o disposición de, por lo menos, US\$10.000,00 de su capital autorizado para las operaciones de Panamá c. nombramiento del Agente Residente de la Sucursal y autorización para que éste comparezca ante notario público para protocolizar los documentos requeridos para habilitar la sucursal d. el nombramiento de un representante legal o apoderado en Panamá para atender las operaciones y funcionamiento de la sucursal. * Ultimo balance de la sociedad, debidamente certificado por auditor del país de expedición.	5	3,25	* demostrar la legalidad de la empresa mediante apostilla de notario del país de origen * demostrar que la empresa tiene facultad de negociar en el exterior con un capital de mínimo 2mil dólares * Tener permanentemente en el Ecuador un representante (Apooderado General) * Abrir una cuenta de integración de capital en un banco de Ecuador, a nombre de la compañía extranjera, con un capital asignado mínimo de \$ 2.000,00 USD. * Certificado expedido por el Consúl del Ecuador en el país de origen de la compañía * Todos los documentos emitidos en el exterior deberán estar legalizados o apostillados.	5	3,25
TRATADOS COMERCIALES	35%	TLC Colombia - Estados Unidos	5	1,75	TLC entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia	5	1,75	TLC entre Colombia y la Union Europea	5	1,75	TLC Colombia - Panama	5	1,75	CAN	5	1,75
TOTAL	100%			5,0			5,0			5,0			5,0			5,0
MERCADEO	15%															
COMPETIDORES	30%	Mondongo's Restaurante Tardes Caleñas Bar Restaurant El Rincon Antioqueño M Rinconito Colombiano	4	1,2	Siniega Macondo Sabones y Tradiciones de la Abuela Aracataca Restaurante Colombiano	5	1,5	Restaurante La Fogata Restaurante Raíces Latinas La Rochela Restaurante Patisco Pisco	4	1,2	El Rinconito Colombiano La Hacienda Colombiana Delicias Antioqueñas Tierra Colombiana Restaurante Bar	4	1,2	Los Arrieros Pueblo Paisa M Colombia Restaurante Mecatos Paisas	4	1,2
OFERTA	35%	hamburguesa, jambalaya, reuben sandwich, sloppy joe, chicken and waffle	2	0,7	carne tatemada, chili, ceviche, pan de cazon, los sopitos	5	1,75	gazpacho, jamon berico, calamares, pulpo a la gallega, tortilla española	4	1,4	frituras de cobo, saus, guacho, arroz con gandú, ceviche	4	1,4	bolón verde, cuy asado, fritada, hornado, encebollado	4	1,4
DEMANDA	35%	hamburguesa, costillas bebé, alitas de pollo, chili con carne, pizza	2	0,7	tostadas de atun, tacos de ribeye, tacos de arrachera, guacamole, aguachile de camarón	5	1,75	coccido madrileño, gazpacho, pulpo a la ira, fideusa, paella	4	1,4	pesada de nance, corfina al ajillo, hamburguesa, frituras de cobo, saus	4	1,4	ceviche de canaron, seco de borrego, churrasco ecuatoriano, bolon verde, crema de zapallo	4	1,4
TOTAL	100%			2,6			5			4			4			4
ACEESO AL MERCADO	20%															
IMPUESTOS	70%	Impuesto sobre la renta, Impuestos estimados, Impuesto de autempleo, Impuestos laborales, Impuesto al consumo.	4	2,8	Impuesto sobre la Renta, Impuesto empresarial a tasa única, Impuesto sobre depósitos en efectivo, Impuesto especial sobre producción y servicios, Retenciones	4	2,8	Impuesto sobre la renta para personas físicas (RPF), Impuesto de sociedades, Impuesto de actividades económicas, Impuesto sobre el valor añadido, Retenciones e ingresos a cuenta, Impuesto sobre el Patrimonio, Impuesto sobre la Renta de No Residentes, Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones, Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, Impuestos Especiales, Impuesto sobre las Primas de Seguro.	3	2,1	Impuesto sobre la renta personas físicas, Impuesto sobre la renta empresas, distribución de dividendos o utilidades, impuestos sobre las ganancias de capital, impuestos sobre bienes inmuebles, impuestos a la transferencia bienes muebles y servicio Impuesto de remesa, impuestos municipales	3	2,1	Impuesto de Sociedades, Impuesto al Valor Agregado - IVA, Impuesto sobre la propiedad, Impuesto sobre la propiedad, Impuesto sobre las ganancias de capital, Impuesto de Salda de Divisas	4	2,8
RIESGO PAÍS (FITCH)	30%	AAA	5	1,5	BBB	3	0,9	A-	4	1,2	BBB	3	0,9	B-	2	0,6
TOTAL	100%			4,3			3,7			3,3			3			3,4
COMERCIO EXTERIOR	15%															
INGRESOS POR GASTOS DE TURISTAS EN EL PAÍS SELECCIONADO - USD	60%	\$214.680.000	5	3	\$22.626.000	3	1,8	\$81.250.000	4	2,4	\$3.093.000	2	1,2	\$1.871.000	1	0,6
APORTACION DEL TURISMO AL PIB - USD	40%	2,6%	3	1,2	8,7%	4	1,6	15%	5	2	11%	5	2	5,51%	4	1,6
TOTAL	100%			4,2			3,4			4,4			3,2			2,2
				3,98			4,04			4,021			3,34			3,3435