

Plan de negocio para la creación de un Restaurante-Parrilla, en la ciudad de
Restrepo – Meta.

Ingrid Johana Ortiz Camacho

María Alejandra Vargas Campos

Universidad de los Llanos
Facultad de ciencias económicas
Especialización en administración de negocios
Villavicencio
2018

Plan de negocio para la creación de un Restaurante-Parrilla, en la ciudad de
Restrepo – Meta.

Ingrid Johana Ortiz Camacho

María Alejandra Vargas Campos

Propuesta de grado como requisito para optar al título de Especialista en
Administración de Negocios

Director de programa

Wilson Fernando Salgado Cifuentes

Universidad de los Llanos

Facultad de ciencias económicas

Especialización en administración de negocios

Villavicencio

2018

LISTA DE AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS Rector

(e)

DORIS CONSUELO PULIDO

Vicerrector Académico

MEDARDO MEDINA MARTINEZ

Vicerrector de Recursos Universitarios

MARCO AURELIO TORRES MORA

Director General de Investigaciones

CHARLES ROBÍN AROSA CARRERA

Director General de Proyección social

MONICA SILVA QUICENO

Decana Facultad Ciencias Básicas e Ingeniería

CARLOS HERNANDO COLMENARES PARRA (e)

Decano Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

MANUEL EDUARDO HOZMAN MORA

Decano de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

MARIA LUISA PINZON ROCHA Decana

Facultad de Ciencias de la Salud

FEEDY MOLINA PÉREZ

Representante de los Estudiantes Modalidad Presencial

CLAUDIO JAVIER CRIOLLO

Asesor de la Oficina de Planeación

DORIS ALICIA TORO

Directora General de Currículo

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
1. JUSTIFICACIÓN.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
2.1 OBJETIVO GENERAL	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	9
3.1 PRESENTACIÓN	9
3.2 DEMANDA	10
3.3 TIPO DE ESTUDIO	11
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA	11
3.5 ANALISIS DEL MERCADO.....	13
3.6 VENTAJAS COMPETITIVAS	13
3.7 PRODUCTOS QUE SE OFRECEN.....	14
3.8 ESTRATEGIA DE PRECIOS	14
3.9 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	15
3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCION	15
3.11 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	15
3.12 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO.....	16
4. ESTUDIO LEGAL.....	17
4.1 NORMATIVIDAD VIGENTE.....	18
4.2 MARCO GEOGRAFICO	23
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	24
5.1. FILOSOFIA DE LA EMPRESA.....	24
5.2 MISION	24
5.3 VISIÓN.....	24
5.4 VALORES CORPORATIVOS	24
5.5 TIPO DE EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	25
6. ESTUDIO TECNICO	34

6.1	CARNES ROJAS Y SUS BENEFICIOS	34
6.2	CARNES BLANCAS Y SUS BENEFICIOS	35
6.3	DISTRIBUCION RESTAURANTE – PARRILLA “PARRILLANDO”	36
6.4	DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS.....	37
7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	38
7.1	CAPITAL.....	38
7.2	COSTOS FIJOS.....	38
7.3	COSTOS DE PRODUCCION.....	39
7.4	PRECIO DE VENTA	39
7.5	INGRESOS POR VENTAS	40
7.6	RESULTADO DEL EJERCICIO MENSUAL.....	40
7.7.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	41
8.	CONCLUSIONES	42
9.	RECOMENDACIONES	43
10.	REFERENCIAS	44
11.	ANEXOS	45

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. PARÁMETROS PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	10
TABLA 2. REQUISITOS PARA LA CREACION DE UNA SAS	17
TABLA 3. FICHAS DE CARGOS	26
TABLA 4. COSTOS FIJOS	37
TABLA 5.COSTOS MENSUALES DE PRODUCCION	38
TABLA 6. RESULTADO DE EJERCICIO MENSUAL	40

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de ubicación del Departamento del Meta	23
Ilustración 2. Estructura Organizacional	25
Ilustración 3. Estructura de la mesa	35

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Proceso de Cocina	36
Grafico 2. Proceso de Parrilla	36

INTRODUCCIÓN

La industria de la gastronomía en Colombia se encuentra en su mejor momento, está transcurriendo por una transformación, la innovación y calidad ha influido de manera positiva en la imagen de los productos en el contexto internacional, siendo así muy atractiva para inversiones a causa de competidores nuevos y proyectos conocidos y ambiciosos en la industria gastronómica.

En los últimos años se ha implementado un desarrollo constante a causa de la creciente demanda y tecnificación y especificación del sector acompañado por la modernización, los cambios de estilo de vida, tendencias, que han beneficiado considerablemente al sector y la industria.

El estilo de vida, el cambio cultural donde las personas tienen muy poco tiempo para cocinar buscan alternativas que satisfagan sus necesidades al menor esfuerzo, logra que más y más consumidores entren en el mercado y así mismo más empresarios se vinculan en el negocio y la industria gastronómica colombiana para lograr suplir la demanda actual.

1. JUSTIFICACIÓN

El Departamento del Meta a través del tiempo y gracias a los avances y mejoras en la infraestructura vial que da acceso a los llanos orientales, se ha convertido en uno de los destinos turísticos más llamativos, debido a su gran biodiversidad y paisajes es muy atractivo para el ecoturismo y para el turismo deportivo. En el ámbito gastronómico se encuentran restaurantes que ofrecen platos autóctonos de la región y se encuentra restaurante con menús diversos, siempre ofreciendo buenos servicios y de calidad.

Desde el auge del turismo en el llano consideramos la idea de crear un restaurante campestre en ambiente natural y familiar, donde el cliente tiene la posibilidad de escoger el plato dentro de un menú multicultural donde se instruye al cliente en su propia mesa-parrilla como elaborarlo a través de la inducción y acompañamiento un chef; además de poder degustar los acompañamientos adiciones, los clientes saldrán con nociones de cómo hacer los platos de la carta que soliciten y poder replicarlo en su hogar, la idea es ofrecer experiencias innovadoras y sensaciones para los visitantes y a través de la compañía e interacción logren fortalecer lazos familiares y afectivos.

Es importante que emprendedores llaneros puedan fortalecer esa red de cultura gastronómica y lograr así un empoderamiento de la región promoviendo la competitividad y la integración de los diferentes sectores de la economía para ofrecer productos y servicios de alta calidad y sostenibles en el tiempo, proyectos como este y otros de la misma línea logran la generación de empleo fortaleciendo así la economía regional y transformando el panorama económico de la región que ha sido golpeado por la crisis generada por el precio del petróleo.

En la actualidad se está promoviendo campañas de empoderamiento de la región conocida como #LLANEROCOMPRALLANERO es un eslogan que denota la unión y la responsabilidad social en la región.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de negocio para la creación de un Restaurante-Parrilla, en la ciudad de Restrepo – Meta.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado para identificar la viabilidad del negocio en el mercado que aplique en la zona.
- Hacer un estudio financiero para verificar la factibilidad del proyecto.
- Realizar la verificación de la viabilidad técnica del proyecto en el municipio de Restrepo- meta.
- Construir y establecer la estructura organizacional, administrativa del proyecto.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

“**PARRILLANDO**” es un restaurante multicultural, que busca la satisfacción de sus clientes, por medio de cambios en cuanto a innovación, y nuevos desafíos, debido a que las personas son cada vez más estrictas, críticas y selectivas, en otras palabras “exigentes” en la escogencia de un sitio que le permita tener esparcimiento, ocio y diversión al mismo tiempo. El factor precio no es tan importante si se tiene un valor agregado en cada producto tanto en la gastronomía, como el servicio al cliente y la ambientación del lugar y de esta manera poder brindarle al consumidor una mayor satisfacción.

La idea es ofrecer alimentos y bebidas típicas del llano colombiano, creando así mezclas culturales y simbólicas entre otros que permitan a los consumidores conocer nuevas experiencias en la gastronomía y el folclor en su esplendor, sin dejar a un lado lo gourmet y la excelencia en el servicio.



3.2 DEMANDA

La población de estudio para esta idea de negocio será el municipio de Restrepo Meta, según cifras del DANE cuenta con una población total aproximadamente de 10.511 habitantes¹, para el año 2010 el 69% habita la cabecera y el 31% el área rural del municipio, Restrepo hace parte de los corredores más turísticos del departamento del Meta por esta razón se considera viable ubicar el negocio en ese lugar, teniendo en cuenta que los restaurantes que se encuentran alrededor no son competencia directa para el restaurante, se busca brindar a sus clientes una experiencia inolvidable ofreciendo un menú exquisito y al mismo tiempo innovador con ambiente tropical, acogedor y alegre.

Para definir del tamaño de la muestra, se tomó la fórmula presentada a continuación y se definieron sus parámetros.

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

Tabla 1. PARÁMETROS PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

PARAMETRO	VALOR CONSIDERADO EN EL CALCULO
n = tamaño de la muestra	es la que se calcula
P = es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.	en el caso es considerado es de 0.5
q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica (1-p)	(1-0.5) = 0.5
N = tamaño de la población o universo, es decir cantidad total de posibles encuestados.	10.000
Z = es la constante que depende del nivel de confianza.	nivel considerado 1.96
E = indica la probabilidad de los resultados de la investigación.	0.1

Fuente. Elaboración Propia

¹ Fuente: DANE, proyecciones de población, marzo de 2010. Cálculos de la Universidad Externado de Colombia - UEC.

3.3 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio en la investigación corresponde a un estudio descriptivo, que tiene como objetivo la descripción y observación de situaciones y eventos, ya que el proceso de investigación debe realizarse paso a paso, por esta razón se recolectara información de fuentes primarias y secundarias que permiten obtener información clara y pertinente para poder cumplir con los objetivos propuestos y realizar las respectivas conclusiones.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

- **Información primaria:** se obtendrá a través de encuestas, a una determinada muestra de habitantes de la ciudad de Villavicencio y del municipio de Restrepo.
- **Información secundaria:** se obtendrá a través de libros, revistas, artículos
- En físico y /o virtual.

-La población de estudio para esta idea de negocio serán los habitantes de la ciudad de Villavicencio y del municipio de Restrepo – Meta.

A continuación las preguntas formuladas, y resultados arrojados por las 100 personas encuestadas:

- 1) estudio realizado se pudo apreciar el género de los encuestados 55% fueron mujeres y el 45% restante fueron hombres.
- 2) el 65% de personas encuestadas frecuenta los restaurantes es decir que las preferencias de estas personas es comer por fuera de casa.

- 3) edad promedio entre 35 a 44 años, el 52% de las personas encuestadas, cuentan con ingresos suficientes para adquirir un buen producto y servicio de alta calidad a un precio razonable. El siguiente rango de edades más alto es el de personas entre los 26 a 34 años el 35% y personas entre 18 a 25 años, el 13% que equivalen a estudiantes con una vida social activa que les gusta frecuentar restaurantes.
- 4) La asistencia a restaurantes arrojó un resultado de 47% asisten en compañía de familiares, el 32% en compañía de esposa (o) y el 21% en compañía de los amigos.
- 5) El 51% La población objeto acostumbra visitar restaurantes de comidas especiales para darle gusto a su paladar y poder experimentar nuevas experiencias, mientras el 27% visita restaurantes bar, seguido del 22% restaurantes comida rápida o corriente.
- 6) Se pudo evidenciar que la tendencia de las personas en cuanto a la búsqueda y escogencia de un restaurante lo primero es calidad y variedad menú, seguido de la atención y los dos siguientes aspectos que son el ambiente y precio.
- 7) El 80% de los encuestados frecuentan restaurantes llaneros debido a que es la especialidad de la región y el 20 % no lo hace.
- 8) El 60% de los encuestados respondieron que acostumbran a visitar restaurantes los fines de semana y el otro 40% en fechas especiales (cumpleaños, aniversarios, amor y amistad
- 9) El 68% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$25.000 a \$35.000 mientras el 32% pagaría entre 45.000 a 65.000 siempre y cuando la comida cumpla con las expectativas del cliente.
- 10) El 38% de las personas encuestadas frecuenta los restaurantes 2 o más veces a la semana, lo que quiere decir que son personas que dedican de su tiempo y sus ingresos a ir a restaurantes varios días a la semana.

3.5 ANALISIS DEL MERCADO

En el municipio de Restrepo- Meta no existe ningún tipo de restaurante diferente a la comida llanera, en este caso el restaurante parrillando tendría la posibilidad de entrar al mercado sin tener competencia directa, puesto que no existe ningún restaurante con las mismas características y cualidades que se ofrecerán. Por esta razón se considera viable y factible la idea de negocio en este lugar, teniendo en cuenta que el restaurante busca satisfacer las necesidades de los clientes.

Las encuestas realizadas proporcionaron información óptima para el restaurante, pues gran parte de los encuestados visitan restaurante dos o más veces por semana en diferentes ocasiones, y están dispuestos a conocer nuevas experiencias que les permita sentirse cómodos y tener un rato agradable. Con respecto al precio los clientes están dispuestos a pagar conforme a la experiencia vivida por eso el enfoque del restaurante es 100% servicio al cliente.

3.6 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Parrillando cuenta con varias ventajas entre ellas las siguientes:
- Es un negocio innovador en busca de nuevas experiencias dedicada a satisfacer al cliente, y al mismo tiempo brindando un servicio gastronómico de la más alta diversificada calidad, donde tiene la posibilidad de elegir el plato que desee, prepararlo acorde a su gusto dirigido por un chef.
- La ubicación del restaurante será vía Restrepo, un lugar campestre que le permita al cliente sentirse en armonía y tranquilidad.
- Los productos que se ofrecen son 100% refrigerados y frescos para mantener su conservación.
- Los precios serán cómodos y al mismo tiempo rentables para la empresa.

3.7 PRODUCTOS QUE SE OFRECEN

La carta de parrillando contiene una variedad de Carnes con diferentes cortes y tamaños, acompañado de entradas como papa francesa, plátano maduro, yuca, arepas, chorizo bebidas gaseosas y alicoradas etc. Que le permite al cliente dar gusto a su paladar en compañía de un chef que dará las pautas para realizar dicho plato a la parrilla.

3.8 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El restaurante maneja precios competitivos y justos, pero siempre manteniendo un alto nivel, teniendo en cuenta su ubicación lo que hace que aumenten los costos y por lo tanto el valor de la comida. Es decir que los platos oscilaran en el mismo nivel de precios de la competencia, adicionando un valor agregado que hace parte del restaurante que le permitirá a los clientes sentirse en un lugar fresco , cómodo y con excelente servicio al cliente será una estrategia de precios justos y a los mismos tiempos muy competitivos.

Dentro del precio de cada plato se puede discriminar los siguientes rubros:

- Composición del plato.
- Servicios básicos (agua, luz, gas.)
- Servicios de mantenimiento.
- Servicio prestado.

3.9 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

El canal que se estableció será venta directa, puesto que se dará apertura del establecimiento y atenderá directamente a los clientes, de esta manera aprovechar el contacto que se tiene para brindar mayor información. También se dispondrá de una página web que permite a sus clientes y visitantes realizar cualquier tipo de reserva vía telefónica para la realización de cualquier evento.

3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCION

La estrategia que se utilizaría es la de atracción, la cual se necesitaría de suficiente capital para poder invertir en publicidad y promoción para crear una mayor demanda. Otra estrategia sería utilizar cupones de descuento hasta por el 20% en platos a la carta con el objetivo de que el cliente conozca el producto y las ventas aumenten para tener mayor posicionamiento en el mercado.

-Publicidad: se le pagara a un patrocinador que se encargue de hacer publicidad por todos los medios con el fin de dar a conocer el restaurante parrillando.

-Promoción: se darán incentivos con el fin de que los clientes compren más y aumente la asistencia en días en los cuales el mercado tenga un comportamiento estático, y además se tendrá presente fechas especiales durante todo el año con descuentos hasta 15% y 20%.

3.11 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Consiste en ofrecer bienes y servicios de excelente calidad, es decir los prestadores del servicio deben interactuar con los clientes para que se encuentren satisfechos con los servicios prestados desde la llega al restaurante hasta la hora de partida, de esta manera se convierten en clientes leales y por ende regresan y recomiendan el sitio a sus amigos y familiares. Igualmente para que este servicio sea óptimo se debe realizar capacitación del personal y brindar un excelente clima

organizacional para que los empleados se sientan satisfechos con el trato que les brindan y así mismo esté dispuesto a prestar el mejor servicio para los clientes.

3.12 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

El restaurante debe contar con un aprovisionamiento oportuno y continuo de insumos y materia prima, para que la prestación del servicio no presente contratiempos, por esta razón se formalizaran contratos con proveedores de cárnicos, frutas y verduras los cuales se liquidaran mensualmente para su respectivo pago y por consiguiente nos permitirá tener una estabilidad en los precios para los márgenes de rentabilidad, de esta manera se garantizara la continua operación del negocio y se minimizan los riesgos de fluctuaciones de los precios repentinos. Es de resaltar que algunos alimentos como frutas y verduras deben ser abastecidos diariamente por su rápida descomposición y los cuidados que se deben tener en cuenta.

4. ESTUDIO LEGAL

Todas las organizaciones poseen unos procesos jurídicos que regulan los derechos y deberes. En este caso el restaurante parrillando es una sociedad anónima simplificada (S.A.S) que busca desarrollar los respectivos controles de calidad y así mismo prestar un buen servicio y los mejores productos sin ningún tipo de novedad legal.

Requisitos que se deben tener en cuenta para la creación de una SAS.

Tabla 2. REQUISITOS PARA LA CREACION DE UNA SAS

TEMA	LO QUE ESTABLECE LA LEY PARA SAS
FUE CREADA	por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).
EL PROCESO DE CONSTITUCION	puede ser por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles y se requiere de escritura pública.
DURACION DE LA SOCIEDAD	son a termino indefinido.
VENTAJAS DE LAS SAS	1) Autonomia que tienen los accionistas para elegir las reglas de juego de acuerdo a su conveniencia, por e4sta razon se recomienda poner mucha atencion en la redaccion de los estatutos. 2) tiene que ver con la separación patrimonial, que limita el riesgo de los accionistas al no estar obligados a responder por obligaciones contraídas por la sociedad.
RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS	responder solo por el monto de sus aportes para la sociedad.
PLAZO PARA EL PAGO DE APORTES	Se puede otorgar un plazo hasta por dos años.
DEBEN ESTAR SUJETAS	a la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia de Sociedades, según las normas legales pertinentes.

Fuente: elaboración propia.

4.1 NORMATIVIDAD VIGENTE

- MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL DECRETO NÚMERO 1500 DE 2007 (Mayo 4)

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

La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica ACODRES es la unidad sectorial que representa al gremio. La misión primordial de la unidad sectorial es brindar soporte para el incremento de la competitividad del sector gastronómico, logrando una mejor calidad en los productos y servicios.

-NORMA TÉCNICA - NTS- USNA -001 INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN ESTABLECIMIENTOS DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA.

En la norma técnica se tiene en cuenta la “Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción” y “las zonas adecuadas de producción”.

Teniendo en cuenta la norma anterior se puede identificar que se busca la satisfacción del cliente al consumir los alimentos y que se sienta en un espacio seguro y adecuado.

-NORMA TÉCNICA - NTS USNA- 003 CONTROL EN EL MANEJO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS CONFORME A REQUISITOS DE CALIDAD.

La norma técnica tiene en cuenta los “Requisitos para proveer la materia prima e insumos y control de manejo de materia prima para la producción de alimentos de

acuerdo con los procedimientos establecidos conforme a los requisitos de calidad se establece lo siguiente:

- Toda materia prima que viene del lugar de producción, empacada en materiales como cartón, madera, mimbre o tela, debe trasladarse a recipientes propios del establecimiento, como cajones plásticos o de otro material de fácil limpieza, para evitar entrar contaminación externa al lugar.
- Se debe programar la recepción de materia prima fuera de las horas pico y organizarlas de forma regular de tal modo que no lleguen todas al mismo tiempo.
- Se debe planificar con anticipación la llegada de las materias primas, asegurándose que el responsable de la recepción cuente con suficiente espacio en las unidades de frío.
- El encargado de recibir la materia prima se debe lavar las manos con agua caliente y jabón.
- El encargado de recibir la materia prima debe verificar que las condiciones del transporte de materia prima, cumpla con las normas legales.

**-NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 006 I
ACTUALIZACIÓN. INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN ESTABLECIMIENTOS DE
LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA, 2012.**

Esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos de la industria gastronómica en áreas de servicio al cliente, áreas de producción y áreas de servicios generales y debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Contar con el concepto de uso expedido por la respectiva curaduría urbana, con la licencia sanitaria y ambiental.

- Estar ubicados en lugares aislados de focos de insalubridad que representen riesgos potenciales para la contaminación del alimento, como por Ej. tierras inundables y botaderos.
- Tener las zonas exteriores inmediatas al establecimiento en buenas condiciones de limpieza y sin obstáculos que dificulten el acceso; así mismo deberán contar con buena iluminación nocturna.
- Cumplir con los requisitos mínimos en cuanto a la eliminación de vapores, olores, humos y calor en todos sus espacios.
- Tener los espacios destinados a la producción de alimentos y a la prestación de servicio al cliente externo separados.
- Estar diseñado y construido de acuerdo con especificaciones tendientes a controlar y evitar la presencia de insectos y roedores.
- Tener una ventilación adecuada para prevenir la condensación del vapor, la acumulación de polvo y el exceso de calor.
- Tener la edificación y las instalaciones construidas de manera que se facilite la limpieza.
- Tener una separación física o funcional entre las áreas donde se realizan operaciones de producción y aquellas donde se realicen operaciones contaminantes.
- Disponer de espacios con el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos.
- Disponer de instalaciones apropiadas para la recolección y almacenamiento de los residuos, éstos a su vez deben estar aislados de los espacios del cliente externo, y estar ubicadas de forma tal que no generen contaminación.

NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007- NORMA SANITARIA DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS.

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor, y se establece los siguientes parámetros:

- La manipulación de alimentos se debe realizar en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo con el tipo de proceso a que sean sometidos.
- La manipulación durante el procesamiento de un alimento se debe hacer higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios que estén limpios y desinfectados.
- Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción, elaboración, procesamiento y servicio se deben realizar en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.
- Los elementos que se utilicen para cubrir los alimentos deben estar limpios y desinfectados.
- Ningún alimento o materia prima se debe depositar directamente en el piso, independientemente de estar o no envasado, para ello se debe utilizar estibas plásticas o de acero.
- Durante la manipulación de alimentos se debe evitar que estos entren en contacto directo con sustancias ajenas a los mismos, o que sufran daños físicos.
- La cocina que es el lugar en el que se reciben y procesan los alimentos, deberá ser limpio, los trabajadores deben usar cofias gorros, uniforme y tapabocas limpios, no

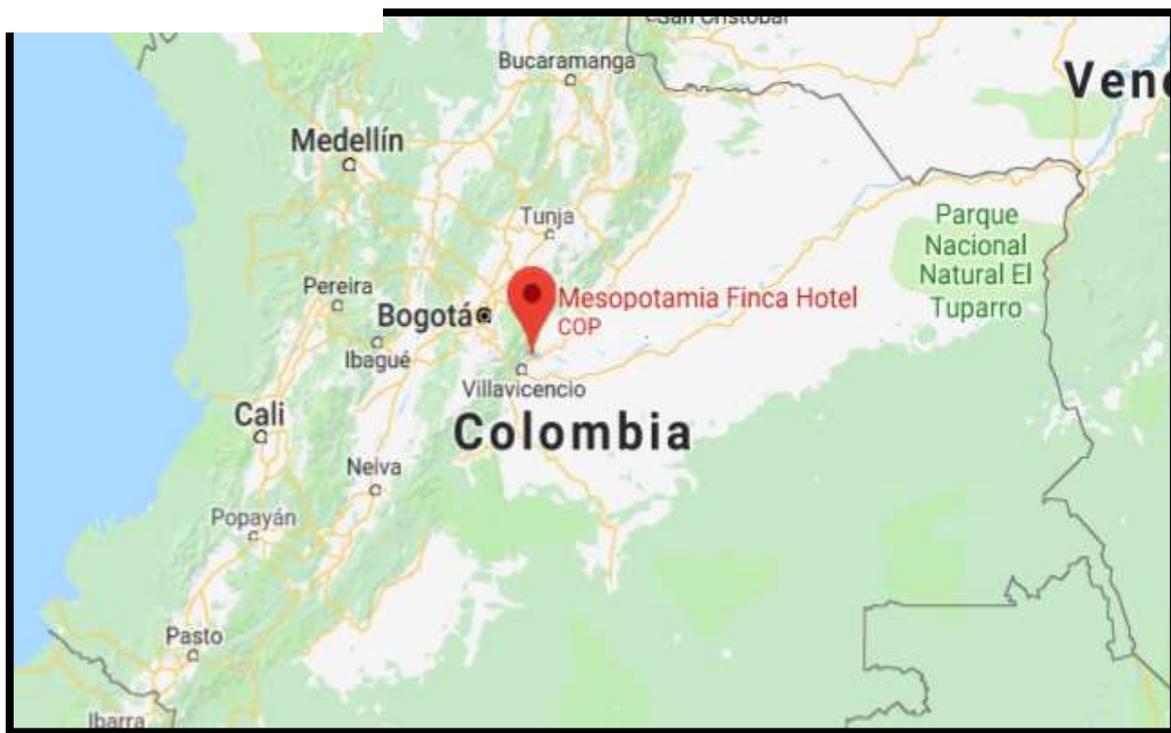
deben usar maquillaje, no usar joyas o cualquier objeto que pueda dañar los alimentos. Debe hacerse la limpieza constantemente y debe haber un proceso constante de lavado de los utensilios.

- Los baños deben revisarse y limpiarse constantemente, sacar la basura y limpiar sanitarios debidamente cada cierto tiempo.
- La materia prima debe tener un proceso de inspección que asegure que está en perfectas condiciones para su almacenaje
- Los utensilios de cocina y cubiertos y utensilios en general para el consumo de los alimentos y bebidas deben ser lavados.

4.2 MARCO GEOGRAFICO

La Ubicación es en el municipio de Restrepo- Meta Vía a Cumaral Entrando en el Cruce de San Nicolás.

Ilustración 1. Mapa de ubicación del Departamento del Meta



5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. FILOSOFIA DE LA EMPRESA

La empresa se encuentra enmarcada dentro de los siguientes aspectos:

5.2 MISION

Ofrecer experiencias gastronómicas multiculturales a nuestros clientes a través del deleite del paladar en un espacio de ambiente familiar e interactivo.

5.3 VISIÓN

Ser en el 2020 líderes a nivel regional con reconocimiento nacional, con estándares de excelencia en calidad y servicio.

5.4 VALORES CORPORATIVOS

HONESTIDAD: Hacer las cosas en coherencia con lo que se desea y se anhela.

LEALTAD: Ser leales a los principios, valores y creencias.

COMPROMISO: Sentido de pertenencia que se tiene con la empresa y con los clientes.

RESPONSABILIDAD: cumplir con los compromisos adquiridos y dar respuesta a lo que se espera con plena libertad.

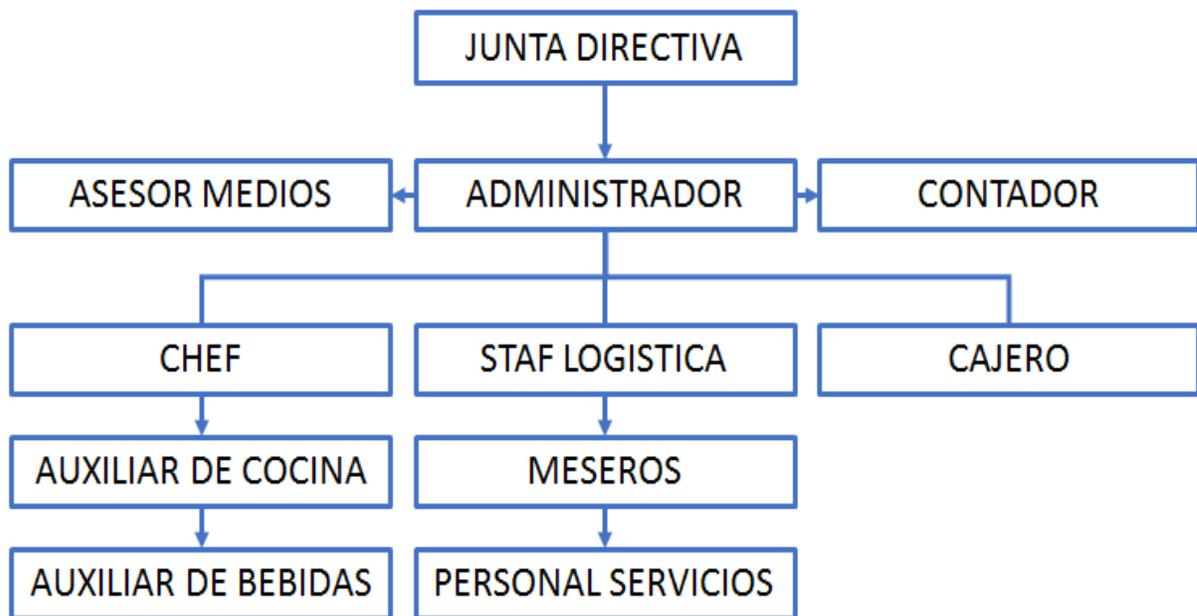
DISCIPLINA: Trabajo en sinergia de manera coordinada, perseverando para cumplir el propósito común.

5.5 TIPO DE EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Parrillando Restaurante-Parrilla es una empresa conformada por un equipo de trabajo interdisciplinar con el ánimo de poder ofrecer el mejor servicio y calidad del mismo.

5.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Ilustración 2. Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración Propia

Es imprescindible la cumplir a cabalidad con las directrices impartidas en la organización por esta razón se formula un manual de funciones para cada cargo con el ánimo de poder verificar metas y cumplimiento a cabalidad de sus funciones para medir y cuantificar eficacia y eficiencia de los empleados y de la estructura organizacional.

A continuación se presentara las fichas específicas de cada cargo.

TABLA 3. FICHAS DE CARGO

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO	
I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NIVEL ACADEMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	ADMINISTRADOR
DEPENDENCIA:	OPERATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	JUNTA DIRECTIVA
II. PROPOSITO PRINCIPAL	
GARANTIZAR EL FUNCIONAMIENTO GENERAL DE LA EMPRESA, VELANDO POR CUMPLIR A CABALIDAD LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES, PRESERVAR E IMPULSAR LA VISION DE INNOVACION. CARGO DE CONFIANZA.	
FICHA ESPECIFICA DEL CARGO	
I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NIVEL ACADEMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	CONTADOR
DEPENDENCIA:	FINANCIERA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	JUNTA DIRECTIVA
II. PROPOSITO PRINCIPAL	

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO

I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NIVEL ACADEMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	ADMINISTRADOR
DEPENDENCIA:	OPERATIVA

LLEVAR REGISTROS CONTABES Y LA OPERACIÓN FINANCIERA CON EL ANIMO DE VERIFICAR LA RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO

I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NIVEL ACADEMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	ASESOR DE MEDIOS
DEPENDENCIA:	MARKETING
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	JUNTA DIRECTIVA

II. PROPOSITO PRINCIPAL

FORTALECER LA IMAGEN DE LA EMPRESA, A TRAVES DE LA INNOVACION AUDIOVISUAL Y MANEJO DE MEDIOS Y LAS TIC.

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO

I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NIVEL ACADEMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	CHEF
DEPENDENCIA:	OPERATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR

II. PROPOSITO PRINCIPAL

REALIZAR EL ACOMPAÑAMIENTO A LOS CLIENTES DURANTE EL PROCESO DE PREPARACION, ELABORAR LOS PLATOS QUE SE SOLICITEN, CREAR E INNOVAR CON ACOMPAÑAMIENTOS Y ADICIONALES.

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO

I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NIVEL ACADEMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	AUXILIAR DE COCINA
DEPENDENCIA:	OPERATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	CHEF

II. PROPOSITO PRINCIPAL

APOYO EN LA ELABORACIÓN DE PLATOS SEGÚN LAS DIRECTRICES DEL CHEF.

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO**I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

NIVEL ACADEMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	CHEF
DEPENDENCIA:	OPERATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR

II. PROPOSITO PRINCIPAL

REALIZAR EL ACOMPAÑAMIENTO A LOS CLIENTES DURANTE EL PROCESO DE PREPARACION, ELABORAR LOS PLATOS QUE SE SOLICITEN, CREAR E INNOVAR CON ACOMPAÑAMIENTOS Y ADICIONALES.

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO**I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

NIVEL ACADEMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	AUXILIAR DE COCINA
DEPENDENCIA:	OPERATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	CHEF

II. PROPOSITO PRINCIPAL

APOYO EN LA ELABORACIÓN DE PLATOS SEGÚN LAS DIRECTRICES DEL CHEF.

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO

I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NIVEL ACADÉMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	AUXILIAR DE BEBIDAS
DEPENDENCIA:	OPERATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	CHEF

II. PROPOSITO PRINCIPAL

APOYO EN LA ELABORACIÓN DE BEBIDAS SEGÚN LAS DIRECTRICES DEL CHEF.

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO

I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NIVEL ACADÉMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	STAF DE LOGISTICA
DEPENDENCIA:	OPERATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR

II. PROPOSITO PRINCIPAL

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO

I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NIVEL ACADÉMICO: PROFESIONAL

DENOMINACIÓN DEL CARGO: CHEF

DEPENDENCIA: OPERATIVA

TENER LA MEJOR DISPOSICION PARA LAS DIFERENTES ACTIVIDADES QUE SE REQUIERAN EN LA OPERACIÓN.

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO

I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NIVEL ACADÉMICO: PROFESIONAL

DENOMINACIÓN DEL CARGO: MESEROS

DEPENDENCIA: OPERATIVA

CARGO DEL JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR

II. PROPOSITO PRINCIPAL

OFRECER UN SERVICIO DE CALIDAD, CORDIAL, ATENCIÓN OPTIMA A TODOS LOS CLIENTES.

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO

I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NIVEL ACADEMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	PERSONAL DE SERVICIOS GENERALES
DEPENDENCIA:	OPERATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR

II. PROPOSITO PRINCIPAL

PRESTAR UN SERVICIO INTEGRO Y DE CALIDAD EN EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO

I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NIVEL ACADEMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	CAJERO
DEPENDENCIA:	OPERATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR

II. PROPOSITO PRINCIPAL

FICHA ESPECIFICA DEL CARGO

I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NIVEL ACADÉMICO:	PROFESIONAL
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	MESEROS
DEPENDENCIA:	OPERATIVA

RECIBIR Y VELAR POR LOS RECURSOS PROVENIENTES DE LOS CLIENTES EN CONTRAPRESTACION DEL SERVICIO QUE SE LES BRINDA.

FUENTE. Elaboración Propia

Todo el proceso sigue un solo lineamiento, la atención adecuada y efectiva de clientes para que estos salgan satisfechos del servicio y el producto ofrecido, así mismo se replica la información y se multiplica el número de clientes.

6. ESTUDIO TECNICO

6.1 CARNES ROJAS Y SUS BENEFICIOS

La carne roja es una de las fuentes más ricas de hierro. Las carnes rojas contienen proteína, niveles de creatina, minerales tales como el zinc y el fósforo, vitaminas como la niacina, vitamina B₁₂, tiamina y riboflavinas.²

El consumo apropiado de carnes rojas se establece por algunos organismos sanitarios nacionales como la SENC que, en su Pirámide de la Alimentación saludable, señala que su consumo puede ser opcional, ocasional o moderado.³

Las carnes rojas son una de las principales fuentes proteicas para la alimentación, contienen hierro de muy buena calidad, indispensable para la formación de hemoglobina y prevención de anemia.

Una onza de carne aporta 7 gramos de proteínas. El adulto promedio necesita alrededor de 55 a 70 gramos de proteínas por día.

Contiene minerales como sodio, potasio, zinc, selenio, vitamina B12, tiamina, riboflavina, niacina, biotina, piridoxina, ácido pantoténico, ácido fólico, vitaminas A y E.

La cantidad de grasa en la carne es muy variable, entre 2 y 8 gramos por onza, depende del corte y determina su aporte calórico, puede oscilar entre 45 y 100 calorías por onza respectivamente.

² Kansas State University Agricultural Experiment Station and Cooperative Extension Service, *Red Meats: Nutrient Contributions to the Diet*, September 1990, «Copia archivada». Archivado desde el original el 12 de septiembre de 2006. Consultado el 13 de junio de 2007.

³ <http://www.nutricioncomunitaria.org/es/noticia/piramide-de-la-alimentacion-saludable-senc-2015> Pirámide de la Alimentación saludable]

Hay que reconocer que la grasa es un factor determinante en el sabor. El tipo de grasa de la carne es principalmente triglicéridos y ácidos grasos saturados de cadena larga, relacionados con incremento de colesterol y desarrollo de enfermedades cardiovasculares, hígado graso y otras patologías, por lo que se recomienda que su consumo sea medido.

Conviene elegir cortes magros, una forma de cocinar que no requiera grasa adicional y un buen grado de cocción

6.2 CARNES BLANCAS Y SUS BENEFICIOS

Todas las carnes, tanto rojas como blancas, nos aportan gran cantidad de proteínas de alto valor biológico, además de vitaminas, minerales, ácidos grasos, colesterol, entre otros nutrientes. Sin embargo, el consumo excesivo de carnes rojas se relaciona a una mayor incidencia de enfermedades al corazón y cáncer, debido a su elevado contenido de grasa saturada, en comparación con las carnes blancas. La carne de ave es fuente de hierro, fósforo y vitaminas del complejo B. En general, las carnes blancas aportan ácidos grasos poliinsaturados, como el Omega 3 y el Omega 6, en distintas cantidades.

Las carnes blancas ofrecen grandes beneficios. En general, disminuyen el colesterol LDL (usualmente llamado “colesterol malo”). En particular, el Omega 3, además de colaborar con dicha disminución sin alterar la cantidad de HDL (“colesterol bueno”) se le atribuye la capacidad de reducir el riesgo de trombosis, por disminuir la inflamación y la tendencia a la coagulación.

Incorporar este tipo de carnes en la alimentación colabora con la prevención de enfermedades del tipo cardiovascular, tales como dislipidemias (Alteraciones de los lípidos en sangre), hipertensión arterial, diabetes, entre otras. Así, las personas que padezcan este tipo de enfermedades y la población en general, se beneficiarán con su consumo.

En cuanto a la forma de preparación, estas pueden cocinarse a la parrilla, al vapor, hervidas, guisadas u horneadas. Estos son métodos excelentes porque el alimento no pierde su forma y sabor natural. Asimismo, al no agregar aceite u otros productos, el contenido graso es bajo, favorable para prevenir enfermedades al corazón y obesidad, en comparación con el método frito o salteado.⁴

6.3 DISTRIBUCION RESTAURANTE – PARRILLA “PARRILLANDO”

La distribución se hará según lo establecido en el marco de las parrillas, inicialmente se implementaran 10 mesas parrillas acompañadas cada una de 8 sillas con el ánimo de que los clientes estén cómodos y a gusto, contara con parqueaderos disponibles para 20 carros y adicionalmente zona de parqueo en la parte exterior del lugar, esta adecuado con 2 baterías sanitarias, cocina abierta al público, para que los clientes puedan ver la preparación de los acompañantes si así lo prefieren, adicionalmente zona de juegos infantiles en la zona centro, pet friendly con aros en la parte inferior de los parasoles para amarrar los lazos de sus mascotas.

Ver anexo 2 plano

Ilustración 3. ESTRUCTURA MESA



⁴ <https://larepublica.pe/educacion/878252-beneficios-de-las-carnes-blancas>

6.4 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

Grafico1. Proceso 1. PROCESO DE COCINA

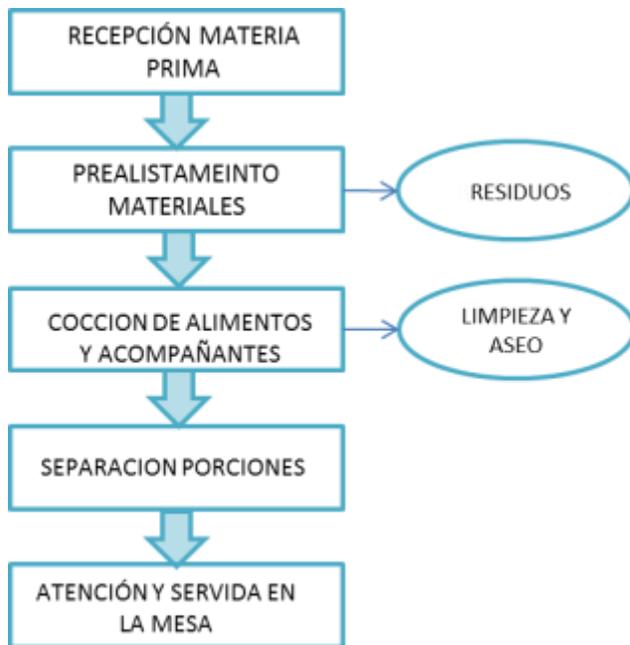
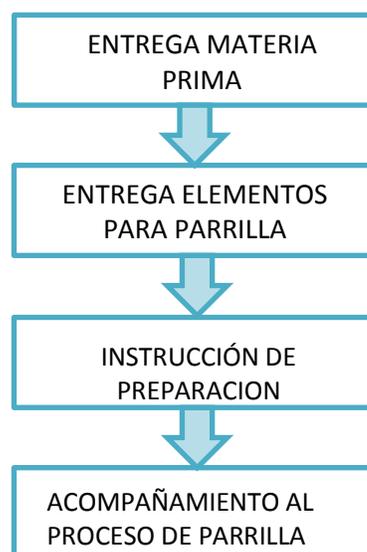


Grafico 2. Proceso 2. PROCESO DE PARRILLA



7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 CAPITAL

La empresa inicia con un capital aportado por los socios por un valor de setenta y cuatro millones \$74.000.000, para realizar la adecuación y dotación, dicho capital se discrimina en el plan de inversión inicial donde se describen los ítem a ejecutar. Ver Anexo 3.

7.2 COSTOS FIJOS

Los costos fijos se prevén salarios donde se establece la contratación de personal de planta y un personal contratado por turnos, toda vez que se prevé abrir al público inicialmente solo fines de semana no es rentable manejar una planta de personal fija con poca actividad.

TABLA No. 4 COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS					
ID.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.	PERSONAL				
1.1	Administrador	1	MES	2500000	2.500.000
1.2	Chef	1	MES	1500000	1.500.000
1.3	Auxiliar de Cocina	10	DIA	40000	400.000
1.4	Auxiliar de Bebidas - Turno	10	DIA	40000	400.000
1.5	Mesero (x2)	16	DIA	40000	640.000
1.6	Cajero	8	DIA	50000	400.000
1.7	Personal Servicios Generales	1	MES	781242	781.242
1.8	Staf Logistica	1	MES	781242	781.242
SUBTOTAL PERSONAL					7.402.484
2.	DIVERSOS				
2.1	Publicidad	1	UND	200000	200.000
2.2	Kit Implementos de Aseo	1	KIT	300000	300.000
SUBTOTAL DIVERSOS					500.000
TOTAL COSTOS FIJOS					7.902.484

Fuente. Elaboración Propia

7.3 COSTOS DE PRODUCCION

Los costos de producción se establecen de manera mensual, sin embargo el mercado se hace cada 8 días debido a que prima la presentación y los alimentos frescos a la hora de servir los acompañamientos.

TABLA 5. COSTOS MENSUALES DE PRODUCCION

COSTOS PRODUCCION				
ID.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.	BASES			
1.1	Carne de res (Diferentes Cortes)	1	1.500.000	1.500.000
1.2	Carnes Blancas (Cerdo y Pollo)	1	900.000	900.000
1.3	Vegetales	1	500.000	500.000
1.4	Insumos para acompañantes	1	500.000	500.000
1.5	Insumos para bebidas	1	400.000	400.000
1.6	Insumos para preparaciones	1	600.000	600.000
TOTAL COSTOS PRODUCCION				4.400.000

Fuente. Elaboración Propia

7.4 PRECIO DE VENTA

Los precios de venta se establecieron según dos factores preponderantes, el primero son precios de mercado, el producto a ofrecer va más allá de un simple plato de comida se ofrecen experiencias que no solo alimentan y disfruta tu paladar sino que además se adquiere conocimiento culinario, y dos se hizo un costeo por plato donde se especifica un índice de rentabilidad por plato servido.

7.5 INGRESOS POR VENTAS

La idea de situar un restaurante parrilla en una zona rural campestre es ofrecer a tus clientes la posibilidad de distracción para fines de semana, partiendo de este punto cabe aclarar que el open seria a partir del día sábado, domingo y días feriados, calculando un promedio de 10 mesas ocupadas consumiendo aproximadamente 180.000 da un total de \$7.200.000 FDS lo que equivale a \$28.800.000 mensuales.

Para calcular el ingreso proyectado de ventas se tiene en cuenta la demanda potencial mensual, la cual corresponde a: 240 platos semanales x 4 = 960

Ingreso potencial mensual = demanda potencial mensual x precio de venta

Ingreso potencial mensual = 960 platos x \$30.000 promedio

Ingreso potencial mensual = \$ 28.800.000

7.6 RESULTADO DEL EJERCICIO MENSUAL

Una vez analizado los ingresos y costos mensuales se puede realizar una evaluación como resultado del ejercicio mensual.

Con el ánimo de evidenciar las posibles utilidades del ejercicio o perdidas en caso de que así fuese, partiendo de los costos anteriormente descritos.

TABLA 6. RESULTADO DEL EJERCICIO MENSUAL

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL			
CONCEPTO	DEB	CRED	TOTALES
INGRESOS			28.800.000
Ingresos por ventas aproximadas	28.800.000		
COSTOS			(12.802.484)
Costos fijos Mensuales		5.902.484	
Costos de Producción		4.400.000	
Costos Variables		2.500.000	
RESULTADO MENSUAL DE OPERACIÓN			15.997.516

Fuente. Elaboración Propia

7.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio como indicador para calcular la eficiencia de las operaciones y el volumen de ventas necesarias para que en un negocio no obtenga pérdidas.

Información punto de equilibrio	
Costo fijo	5.902.484,00
Precio de venta unitario promedio	30.000,00
Costo variable unitario	2.604,17
Costo variable total	2.500.000
Ingreso total	28.800.000

8. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis de mercado se pudo evidenciar que en el municipio de Restrepo Meta no se cuenta con grandes restaurantes de comida a la parrilla, por tal motivo es un punto positivo para el restaurante por que brinda la posibilidad de explorar un nuevo nicho de mercado, es decir que es una gran oportunidad para conocer el mercado y aumentar los niveles de participación en este.

El éxito del restaurante está basado en prestar un excelente servicio al cliente y la satisfacción del mismo, de esta manera se busca la fidelización de los clientes, y se obtienen nuevos clientes por medio del voz a voz, el objetivo del restaurante es que los clientes tenga la posibilidad de tener una experiencia inolvidable y puedan degustar de exquisitos platos innovadores en un ambiente tropical, acogedor y alegre y ser reconocidos como el mejor restaurante de la región.

Es importante resaltar que para llegar al éxito se necesita compromiso por parte de los colaboradores y accionistas todos hacia un mismo objetivo.

9. RECOMENDACIONES

A continuación se puntualizan algunas recomendaciones que se deben tener en cuenta:

- Revisión permanente de las recetas estándar para tener uniformidad de los platos en la carta, que los clientes se sientan satisfechos por el producto que se les brinda.
- Seguir el manual de funciones en todos los puestos de trabajo para que se cumpla los estándares y las políticas del establecimiento y se brinde un servicio de la más alta calidad.
- Realizar continuas capacitaciones al personal sobre trato al cliente.
- Utilizar métodos contables modernos para que los ingresos y egresos del establecimiento queden registrados para visualizar las ganancias y las utilidades.
- Es importante realizar evaluaciones que permitan monitorear el desarrollo del proyecto a fin de superar el punto de equilibrio, para captar una mayor cuota de mercado y de esta manera obtener consecuentemente mayor rentabilidad.

10. REFERENCIAS

- ✓ Rosillo, Jorge. Modelos para direccionamiento estratégico y política de empresas. Bogotá D.C.: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2006.
- ✓ MÉNDEZ, C. (1997). Metodología: Guía para la elaboración de diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas (2a ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- ✓ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva, Editorial Continental, Quinta Edición, México, 1993.
- ✓ RAMÍREZ, T (1996). Cómo hacer un proyecto de investigación (3a ed.)
- ✓ BACA. Urbina Gabriel “Evaluación de proyectos” Editorial McGraw Hill. Quinta Edición. 2001.
- ✓ operación de restaurantes en Colombia. Bogotá acodres. (2011).
- ✓ <http://www.nutricioncomunitaria.org/es/noticia/piramide-de-la-alimentacion-saludable-senc-2015> Pirámide de la Alimentación saludable]
- ✓ <http://www.restrepo-meta.gov.co/>
- ✓ http://www.mipymes.gov.co/Manual_para_realizar_planes_de_negocios.pdf
- ✓ www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2007/dec_1500_2007.pdf
- ✓ norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines resolución ministerial n° 363-2005/minsa

11. ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

ENCUESTA

1 Genero del encuestado?

Femenino ____ masculino ____ otro ____

2. come usted en restaurantes?

SI ____ NO ____

3. En que rango de edad se encuentra?

18 a 25 ____ 26 a 34 ____ 35 a 44 ____ 45 a 54 ____ 55 años o mas ____

4. Cuando asiste a restaurantes lo hace con?

Pareja ____ familiares ____ amigos ____ solo ____ otros ____

5. A qué tipo de restaurantes acostumbra ir?

- Restaurante de solo menú del día o comida corriente ____
- Restaurantes de especialidades ____
- Restaurante bar ____
- Restaurante de comida rápida ____

6. De los siguientes aspectos marque la casilla correspondiente a los que usted considera importante a la hora de escoger algún restaurante?

- Precio ____
- Calidad del menú ____
- Variedad de menú ____
- Innovación de platos ____

- Calidad en la atención _____
- Ambiente/ decoración _____
- Ubicación _____

7. Alguna vez ha visitado un restaurante que tenga en su menú platos típicos de la cultura llanera?

SI _____ NO _____

8. En que ocasiones acostumbra visitar restaurantes?

- Cumpleaños _____
- Aniversarios _____
- Fin de semana _____
- Amor y amistad _____

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un menú en un restaurante?

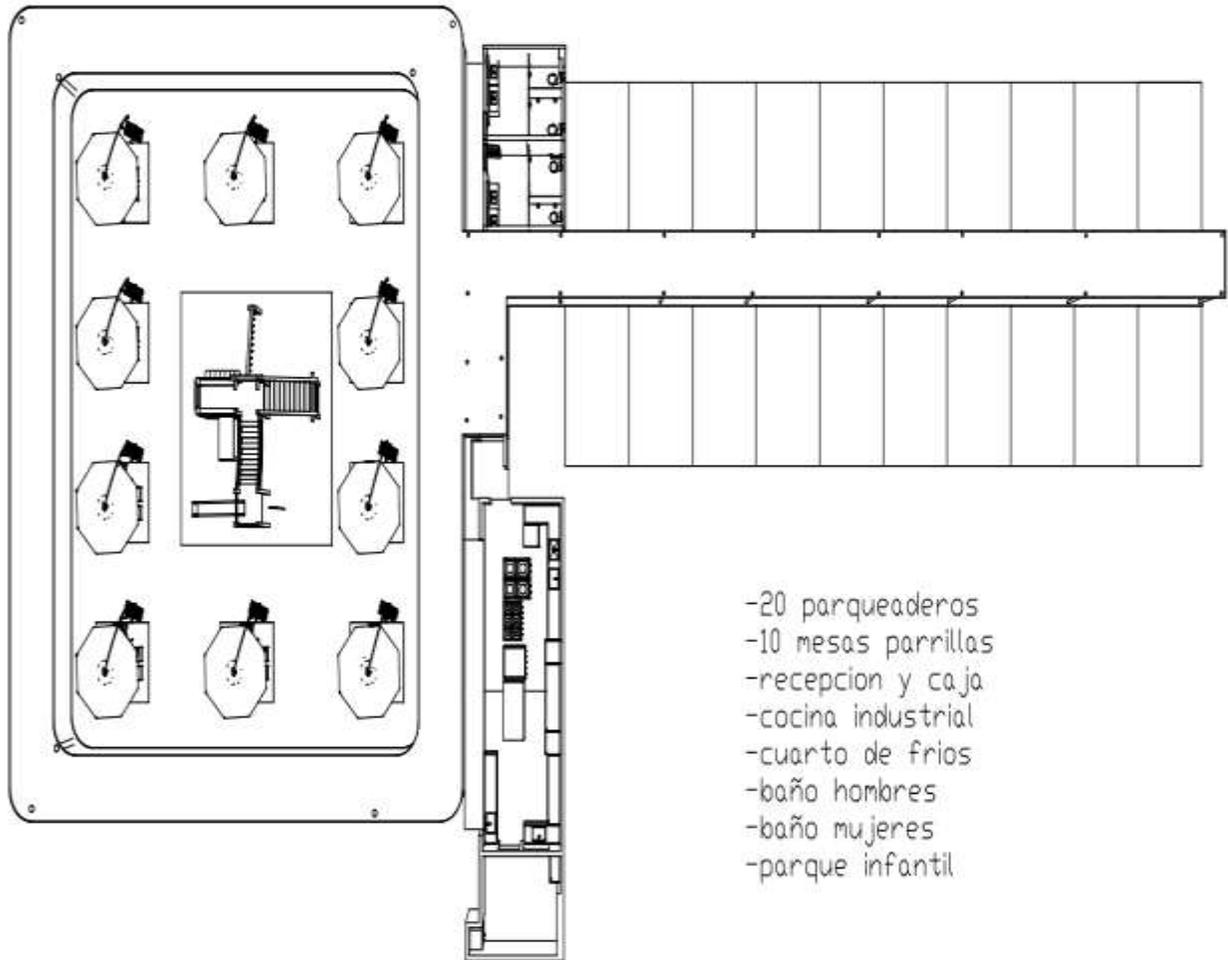
\$ 25.000 _____ \$35.000 _____ \$ 45.000 _____ \$ 65.000 _____ o más _____

10. Con que frecuencia acostumbra ir a un restaurante?

- Diariamente _____
- Dos vez a la semana _____
- Una o dos veces al mes _____
- Alguna vez al año _____
- Nunca _____

Fuente. Elaboración Propia

ANEXO 2 PLANO Y ESQUEMA 3D



Fuente. Elaborado Arq. Oscar Orozco

Panorámica.



Fuente. Elaborado Arq. Oscar Orozco

Perspectiva



Fuente. Elaborado Arq. Oscar Orozco

Cocina



Fuente. Elaborado Arq. Oscar Orozco

ANEXO 3 PLAN DE INVERSION

PLAN DE INVERSION				
ID.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.	COCINA			
1.1	Estufa Industrial	1	600.000	600.000
1.2	Nevera Industrial	1	7.000.000	7.000.000
1.3	Congelador Horizontal	2	1.100.000	2.200.000
1.4	Freidora Industrial	1	3.000.000	3.000.000
1.5	Kit de elementos de cocina	2	500.000	1.000.000
1.6	Licuadaora	1	300.000	300.000
1.7	Menaje	1	5.000.000	5.000.000
SUBTOTAL COCINA				19.100.000
2.	INFRAESTRUCTURA PARRILLA			
2.1	Mesa-Parrilla con parasol	10	2.000.000	20.000.000
2.2	Silla de Madera	100	120.000	12.000.000
2.3	Infraestructura lineas gas	1	5.000.000	5.000.000
SUBTOTAL INFRAESTRUCTURA PARRILLA				37.000.000
3.	RECEPCIÓN			
3.1	Mostrador	1	800.000	800.000
3.2	Caja registradora	1	400.000	400.000
3.3	Datafono	1	300.000	300.000
3.4	Decoracion	1	2.000.000	2.000.000
3.5	Sala de Espera	1	2.000.000	2.000.000
SUBTOTAL RECEPCION				5.500.000
5.	BATERIAS SANITARIAS			
5.1	Bateria Sanitarias	1	8.000.000	8.000.000
SUBTOTAL BATERIAS SANITARIAS				8.000.000
4.	MATERIA PRIMA			
4.1	Materia prima	1	4.400.000	4.400.000
SUBTOTAL MATERIA PRIMA				4.400.000
TOTAL INVERSION INICIAL				74.000.000