



**Trabajo de Grado Proyecto:
Malgabo Elements Gourmet**

Presenta:

María Alejandra García Bocanegra
000575461

Docente:

Camilo Eduardo Álzate González

Ibagué, Colombia

2023

**Trabajo de grado Proyecto:
Malgabo Elements Gourmet**

María Alejandra García Bocanegra 000575461

Docente:

Camilo Eduardo Álzate González

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Administración de Empresas Ibagué
2023

- Contenido

INTRODUCCIÓN	8
<u>1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</u>	<u>9</u>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 GENERAL	11
1.3.2 ESPECÍFICOS.....	11
1.4 JUSTIFICACIÓN	12
<u>2 MARCO REFERENCIAL Y ANTECEDENTES</u>	<u>13</u>
2.1 ESTADO DEL ARTE	13
2.2 MARCO TEÓRICO.....	18
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	18
2.4 MARCO LEGAL.....	21
<u>3 METODOLOGÍA</u>	<u>25</u>
3.1 EPISTEMOLOGÍA.....	25
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.4 MUESTRA	27
3.5 INSTRUMENTOS/ TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	27
ENCUESTA REALIZADA POR GOOGLE.....	27
<u>4 DESARROLLO METODOLÓGICO</u>	<u>28</u>

4.1 ESTUDIO DE MERCADO	28
QUE ES EL SECTOR.	28
4.1.1 EL PRODUCTO	31
4.1.2 EL CLIENTE	36
4.1.3 LA DEMANDA.....	40
4.1.4 LA OFERTA.....	44
4.1.5 EL PRECIO	51
4.1.6 LA DISTRIBUCIÓN.....	54
4.1.7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	55
4.1.8 MERCADO DE INSUMOS	64
4.1.9 PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO E INSUMOS.....	68
4.1.10 PROYECCIÓN DE OTROS GASTOS DE VENTAS	70
4.2 ESTUDIO TÉCNICO.....	73
4.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	73
4.2.2 LOCALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	74
4.2.2.2 INFORMACIÓN FRENTE	76
4.2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	82
4.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	101
4.3.1 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	101
4.3.2 ESTRUCTURA LEGAL	102
4.3.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	103
4.3.4 INVERSIONES Y GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	120
4.4 ESTUDIO FINANCIERO.....	123
4.4.1 LAS INVERSIONES DEL PROYECTO	123
4.4.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	126
4.4.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	132
4.4.4 FINANCIAMIENTO.....	137
4.5 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	140
4.5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA	140
4.5.2 EVALUACIÓN SOCIAL	142
4.5.3 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	142

• **BIBLIOGRAFÍA..... 143**

Tabla 1.....	13
Tabla 2.....	31
Tabla 3.....	32
Tabla 4.....	35
Tabla 5.....	36
Tabla 6.....	36
Tabla 7.....	37
Tabla 8.....	40
Tabla 9.....	42
Tabla 10.....	43
Tabla 11.....	45
Tabla 12.....	48
Tabla 13.....	50
Tabla 14.....	51
Tabla 15.....	52
Tabla 16.....	54
Tabla 17.....	54
Tabla 18.....	55
Tabla 19.....	57
Tabla 20.....	57
Tabla 21.....	60
Tabla 22.....	62
Tabla 23.....	64
Tabla 24.....	64
Tabla 25.....	65
Tabla 26.....	68
Tabla 27.....	69
Tabla 28.....	69
Tabla 29.....	69
Tabla 30.....	70
Tabla 31.....	71
Tabla 32.....	72
Tabla 33 (grafica).....	72
Tabla 34.....	73
Tabla 35.....	74
Tabla 36.....	74
Tabla 37.....	75
Tabla 38.....	76
Tabla 39.....	77
Tabla 40.....	78
Tabla 41.....	79
Tabla 42.....	79
Tabla 43.....	82



Tabla 44.....	82
Tabla 45.....	83
Tabla 46.....	89
Tabla 47.....	91
Tabla 48.....	92
Tabla 49.....	93
Tabla 50.....	94
Tabla 51.....	98
Tabla 52.....	99
Tabla 53.....	99
Tabla 54.....	102
Tabla 55.....	104
Tabla 56.....	105
Tabla 57.....	107
Tabla 58.....	108
Tabla 59.....	109
Tabla 60.....	110
Tabla 61.....	112
Tabla 62.....	113
Tabla 63.....	116
Tabla 64.....	118
Tabla 65.....	119
Tabla 66.....	120
Tabla 67.....	121
Tabla 68.....	121
Tabla 69.....	122
Tabla 70.....	124
Tabla 71.....	125
Tabla 72.....	126
Tabla 73.....	126
Tabla 74.....	126
Tabla 75.....	129
Tabla 76.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 77.....	129
Tabla 78.....	130
Tabla 79.....	130
Tabla 80.....	131
Tabla 81.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 82.....	132
Tabla 83.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 84.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 85.....	132
Tabla 86.....	134
Tabla 87.....	135
Tabla 88.....	136
Tabla 89.....	137

Tabla 90	137
Imagen 1	80
Imagen 2	81
Imagen 3	81
Imagen 4	97
Imagen 5	97
Diagrama 1	38
Diagrama 2	39
Diagrama 3	44
Diagrama 4	96
Ecuación 1	27
Gráfico 1	25
Gráfico 2	33
Gráfico 3	34
Gráfico 4	78
Ilustración 1	104
Ilustración 2	152

Introducción

Usualmente las experiencias que se obtienen en un servicio de restaurante no varían y hace que el servicio de restaurante sea monótono, de aquí parte la idea de relación entre servidor y consumidor donde genere expectativas que recopila un servicio innovador por medio de técnicas vanguardistas que fomenten una gran interacción del cliente con el producto que quisiese consumir con estrategias de mercadeo, principalmente trayendo la gastronomía internacional y nacional recreando platos extraordinarios que hagan una experiencia verdaderamente satisfiable e inusual donde incite al cliente por medio de méritos como puede ser entradas ocasionales de bienvenida por parte de la casa, variar en postres, que también sea utilizada la técnica francesa (entrada, bebida, plato fuerte, postre y hasta más por un precio ajustado), apertura de entremés, shows diversos de cocina en vivo que rompa lo rutinario y haga de un restaurante una experiencia única. Nuestros menús se preparan con la mayor sutileza teniendo como valor agregado tratar aspectos de la salud empezando con la alimentación, brindándole un plato a la mesa al consumidor, pero aparte de sus características visuales y gustosas, brinda beneficios por medio de sus ingredientes.

Y teniendo como principal mentalidad su fidelización de cliente y usos y acceso de datos, por medio de incentivos de un programa, y recordatorio de fechas especiales del cliente, eventos, promociones y servicio americano a la mesa. Que logren estimular al cliente y se enamore más de lo consumido, su temática y experiencia en esta.

1 Descripción del problema

En la ciudad de Ibagué, una ciudad medianamente poblada, existe muchos tipos de servicio de restaurante, que lidera en el mercado de manera grande, y cuyos platos son muy conocidos por sus residentes, de hecho, hay diferentes gastronomías, que diversifican, pero por supuesto son mono gastronomías en un solo restaurante. Así que hay variedad de competencia en una sola gastronomía, pero en cuanto al diverso arte culinario recopilado en un solo restaurante, se hace hincapié para extender la idea.

No se visualiza la recopilación de la gastronomía internacionales en una ciudad local o se olvida levemente lo auténtico de la gastronomía nacional; Por cierto, hay muchas familias en el país que dicen gustar más de la gastronomía colombiana, pero siempre tiende a buscar platos fuera de la zona de confort que haga revivir los placeres de la casa, es decir platos internacionales con la sazón de lo local.

Muchas veces se encuentra en los diferentes servicios de restaurante una gama de sabores exquisitos, pero mucho sin un fin, o un objetivo a proyectar en la clientela, en la mayoría de restaurantes de Ibagué hay variedades de sabores; sensación que producen los alimentos u otras sustancias en el gusto (Sabor, 2014), pero no, variedades de gastronomías; La gastronomía estudia los diversos componentes que integran la relación con los alimentos desde el punto de vista cultural y un cocinero es el encargado de elaborar platillos y organizar una cocina (Gastronomia, 2021). Existe cocina nacional, pero no con temáticas vanguardistas que influyan en la cocina gourmet, hay servicios especializados, pero poca capacitación del equipo de trabajo.

Muchos restaurantes tienen un crecimiento alrededor del tiempo y se ha comprobado poco a poco que la razón de éxito por la que perdura en el tiempo, ha de ser un valor agregado, que por cierto la razón principal no necesariamente es la comida o el plato, motivo por el cual muchas personas se dirigen a un determinado lugar también por su temática y ambiente que influyen en el marketing sensorial y experiencial de los consumidores, y las empresas se enfocan muchas veces en el mercado local. El Turismo es una de las actividades económicas más importantes del planeta, representa 30% de las exportaciones en el comercio global de servicios, generando 1 de cada 11 empleos y el 10% del PIB mundial (OMT, 2016); Por tal motivo, el turismo debe alinearse al propósito de incrementar la productividad nacional,

toda vez que puede contribuir efectivamente a dinamizar el crecimiento económico, el desarrollo sostenible del país y las regiones, constituyéndose en una apuesta viable para fortalecer la equidad (comercio, 2022), El turismo de Ibagué por supuesto no es el más amplio en el portafolio, pero sus alrededores transitan bastante turista, una perla que influye en el crecimiento y reconocimiento de una empresa, porque las personas inducen al reconocimiento y a la gran publicidad, si algo es recomendado, o habla bien por parte de turistas, es uno de los motivos principales por lo cual muchas personas eligen un determinado restaurante por su valor agregado.

El restaurante Malgabo recopila la diferentes gastronomías nacionales e internacionales, como lo son gastronomía mexicana, americana, italiana, francesa, peruana y colombiana, que utiliza diferentes técnicas de vanguardismo en recetas apetecibles, con el toque y el amor de la morada.

Eso, por una parte, hablando del plato a la mesa.

Una de las iniciativas que surgen es el servicio, motivo principal de un restaurante. Por medio de este podría generar beneficio a muchas familias, que deseen buscar una experiencia diferente en un establecimiento, más que un plato exquisito, si no realmente sienta el sentimiento transmitido con el servicio a la mesa.

Que es lo que realmente hace la diferencia este establecimiento a otros ya en formación; se ha perdido la costumbre de que el cliente tenga la oportunidad, de apreciar diferentes servicios a la mesa, haciendo la relación del sirviente y comensal, solo un plato, entrega, y a la mesa, la diferencia. se recopilará en muchos estándares haciendo de la estrategia de marketing algo diverso para el expectante, que hace de un restaurante Malgabo un tema apetecible y donde se recree una experiencia fabulosa de alta calidad por medio de temáticas y dinámicas de servicio transmitan simpatía al cliente y su fidelización al público local, y extranjero.

1.1 Planteamiento del problema

Los restaurantes evolucionan, y la gama de posibilidades es amplia, y los consumidores buscan experiencias nuevas, los empresarios desean ofrecer diferentes tipos de servicios, en diversos formatos y para cada segmento, en Ibagué resulta ser pocas las gastronomías que frecuentan, y pocas han logrado sobresalir, por poca implementación de reconocimiento turístico.

Por lo anterior, hay que aclarar que éste sector se ha diversificado y especializado, por la formación y presencia de personal calificado, los menús deberían traer propuestas con sabores internacionales, sin dejar lo tradicional, aunque se reconocen todavía falencias en sus gestiones, pero se abre un nuevo panorama a la gastronomía ibaguereña.

Los empresarios de los restaurantes se preocupan ahora, no solo por la presentación de sus productos, sino también por la presentación y reconocimiento de su marca en la ciudad, que, aunque Ibagué no sea una ciudad 100 por ciento turística, sus alrededores si lo son, y eso es una gran oportunidad para generar un valor agregado al consumo.

1.2 Formulación del problema

¿Qué determina el estudio de factibilidad del restaurante Malgabo Elements Gourmet con gastronomía nacional e internacional para la población local y turista de la ciudad de Ibagué?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Desarrollar un estudio de factibilidad del establecimiento de servicio de restaurante gourmet Malgabo con tipología de contenido en gastronomía extensa nacional e internacional fusionada, con técnicas vanguardistas, que fomente temáticas como cielo, tierra, agua, que influyan en el servicio extraordinario al cliente y a la mesa, en la ciudad de Ibagué.

1.3.2 Específicos

1) Realizar un estudio de mercado que permita determinar las estrategias del marketing mix, canales de distribución, marketing directo, competencias, estimación de la demanda exacta y proyección demandante que permita satisfacer las necesidades básicas del mercado.

2) Desarrollar el estudio técnico que permita analizar los costos de producción del proyecto.

3) Establecer un estudio organizacional y legal para ordenar la estructura organizacional administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto Malgabo.

4) Elaborar el estudio financiero para definir su viabilidad y Evaluar la pertinencia de continuar o no con proyecto de restaurante Malgabo.

1.4 Justificación

Cada vez es más frecuente leer diferentes medios y escuchar opiniones sobre las expectativas económicas del 2022, este año el común denominador pareciera ser el crecimiento económico, las proyecciones positivas y la ansiada reactivación de los sectores.

El sector gastronómico pareciera no ser la excepción y se pronostica un crecimiento del 3,5% respecto al 2019 que registró crecimiento del 2,5%. “Para el 2020 se mantiene un pronóstico de crecimiento debido a un desempeño favorable de la demanda interna, a su vez impulsada por un mayor dinamismo en el consumo de los hogares y un mejor comportamiento en la inversión” asegura Nabi Consulting, consultores y asesores del sector horeca (Hoteles, Restaurantes y Catering) (Nación, 2020).

De ser acertadas las expectativas del sector, los restaurantes deberán empezar a asumir retos claves para mantener la perdurabilidad de sus negocios y el mayor aprovechamiento de sus estrategias que permitan generar incremento en sus ventas, atrás deben quedar las excusas y los factores que no han permitido un crecimiento en el sector como lo fue la reforma tributaria y los altos costos de formalización laboral.

En definitiva, para los empresarios del sector gastronómico, al igual que en otros sectores, utilizar estrategias de marketing sensorial, implica adquirir total conocimiento del funcionamiento de cada uno de los sentidos, y las respuestas conscientes e inconscientes de los consumidores a su estimulación, en este punto, las herramientas del neuromarketing le apuestan a una visión más holística, clara y sólida de estos fenómenos (Gómez y Mejía, 2012), para ofrecer a sus clientes experiencias más creativas y memorables, por ejemplo, en los restaurantes, cuando los clientes interactúan con el establecimiento, con su diseño, y con el personal de servicio (De Azevedo y Gomes, (2013). (Rioja, 2016).

El sector productivo en la industria gastronómica tuvo un promedio de crecimiento en todo el país superior a 22% y dado que en ciertas ciudades del país hubo un crecimiento mayor al 40%. Esto demuestra que la gastronomía aporta

aproximadamente un 3,6% al PIB, para la ciudad de Ibagué se ha visto un buen crecimiento comercial gastronómico, generando empleabilidad y nuevas costumbres para los ibaguereños.

2 Marco referencial y antecedentes

2.1 Estado del arte

Tabla 1

Estado del arte

Identificación	Objetivo General	Categorías/ variable	Instrumentos de recolección de la información	Resultados
Ramírez Rojas, J. A. (2020). Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué [Trabajo de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].	Analizar el nivel competitividad de las empresas pertenecientes al sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué, Tolima.	Competitividad Restaurantes Asociatividad	Plataformas virtuales como lo son: Teams, WhatsApp, Google Forms y medios telefónicos. Este proyecto de investigación es un estudio de tipo descriptivo y cuantitativo	Para definir una ventaja de éxito en competencia en Colombia, la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) en la revista de Milesi, Moori Koenig, V., Yoguel, G., Milesi, D., & Robert, V. (2007). mencionan que la dimensión tecnológica es clave para determinar el éxito exportador de las pymes chilenas y argentinas, mientras que la dimensión comercial es determinante en el caso colombiano. Lo anterior, se podría interpretar que y contextualizar para los restaurantes, que Colombia tiene una ventaja de ser productor de sus mismos insumos dando prioridad a productos alimenticios nacionales, para elaborar su actividad en el sector y agregar valor nacional. Desde otra perspectiva, Benzaquen, J., Carpio, L. A. D., Zegarra, L. A., & Valdivia, C. A. (2010)

Identificación	Objetivo General	Categorías/variable	Instrumentos de recolección de la información	Resultados
García Ortiz, G. Y., González Losada, Y. A. y Robayo Barrios, L. B. (2019). Plan de negocio restaurante plaza internacional (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Ibagué.	Promover la cocina internacional en la ciudad de Ibagué, su carta multivariada presenta un menú compuesto por platos de Italia, México, Tailandia, Colombia, entre otros. La actividad principal a la que se dedicará Plaza Internacional es: preparación y expendio de alimentos a la carta para su consumo inmediato mediante	Emprendimiento Restaurante Servicio Idea de negocio Plan de negocio Estrategias Cliente Innovación Mercado Competitividad	Encuesta Integrada : Elaboración propia, Diagnostico externo social, diagnostico externo económico, diagnostico externo político, diagnostico externo tecnológico, comercial y competitivo	Plaza Internacional se gesta en pro de una nueva propuesta gastronómica que permita a los consumidores potenciales degustar platos únicos de diversos países en un mismo lugar, trabajados con creatividad y altos índices de calidad. La finalidad de esta idea además de estar fundamentada en el gusto de sus creadores es la de contribuir al desarrollo de la ciudad. Puesto que se conoce que la gran diversidad gastronómica se evidencia en todas las regiones, a ciudades como Cartagena, Bogotá, Cali, Medellín, Ibagué, entre otras han llegado propuestas italianas, peruanas, españolas, argentinas, venezolanas, y más que han sido acogidas como propias (Colombia.Inn, 2013). Sin embargo, en su mayoría son propuestas dirigidas a una sola área de las cocinas internacionales.

el servicio
a la mesa.

Identificación	Objetivo General	Categorías/ variable	Instrumentos de recolección de la información	Resultados
Prada Sánchez, G. E., Galindo Rodríguez, L. M., Barreto Rodríguez, O. M., & Duarte Rojas, S. L. (2021). <i>Protocolo para el manejo, recolección y tratamiento de residuos orgánicos en restaurantes de Ibagué</i> (Bachelor's thesis, Especialización en Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo).	Diseñar un protocolo para el manejo, recolección y tratamiento de residuos orgánicos en restaurantes de Ibagué.	Residuos orgánicos, protocolo, restaurantes manejo de residuos.	Método cuantitativo, conjunto de datos recolectados, encuestas y análisis de datos.	En la actualidad, muchos de los restaurantes que se ejercen su actividad económica en la jurisdicción de Ibagué no cumplen con los estándares básicos para el manejo, recolección y tratamiento de residuos orgánicos; esta cuestión ha generado un impacto directo sobre el medio ambiente y la salud pública en esta población.
Rojas Chacón, L. A. (2021). <i>Factores de éxito que aseguran la calidad en el servicio desde las expectativas y percepciones de los clientes en los restaurantes de Ibagué Tolima.</i>	Determinar los factores que en el sector restaurante aseguran la calidad en el servicio visto desde las expectativas	Maestría en Mercadeo, Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas.	Estudio cuantitativo recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico	investigación tiene como propósito identificar los factores claves que aseguran el éxito en el sector de los restaurantes en la ciudad de Ibagué, Tolima.

as y
 percepciones de los
 clientes

Identificación	Objetivo General	Categorías/ variable	Instrumentos de recolección de la información	Resultados
Caballero-Andrade, L. E. (2021). <i>Análisis del customer experience en redes sociales digitales: Restaurantes en la ciudad de Ibagué</i> (Master's thesis).	Determinar los restaurantes mejor posicionados en el rubro de redes sociales digitales y la relación emocional de los usuarios con las interacciones.	Engagement, redes sociales, experiencia del consumidor	redes sociales; experiencia del consumidor; análisis de datos recolectados.	Con esta investigación se pretende hacer un análisis de la experiencia del consumidor en las redes sociales de los restaurantes de la ciudad de Ibagué, esto se realizará a través de la revisión de los datos que arrojan estas redes, tanto en Instagram como en Facebook, contrastándolo con los resultados de un test de asociación implícita.
Cáceres-Mayorga, J. X., Cubillos-Calderón, C. H., & Montealegre-González, J. V. <i>Aproximaciones a una tipología de restauranteros de Ibagué, Colombia</i> Approaches to a typology of restaurateurs from Ibagué, Colombia	Detect the reasons why the Ibagué restaurateur decides to carry out his activity business.	entrepreneurship; determining factors; popular restaurants.	surveys and data analysis	One objective of this qualitative research was to identify the factors that have induced the businessman of the popular restaurants of Ibagué, Colombia, to exercise this profession.

Identificación	Objetivo General	Categorías/ variable	Instrumentos de recolección de la información	Resultados
Abordagens para una tipología de restauradores de Ibagué, Colômbia.	Analizar la disposición para la asociatividad en las empresas del sector de restaurantes en la comuna 1 de la ciudad de Ibagué	Asociatividad, Restaurantes, competitividad, desarrollo empresarial	enfoque mixto, proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos	El estudio de las empresas en sectores productivos concretos es de interés, por cuanto, a la posibilidad de potenciar el desarrollo de los sectores y las empresas pertenecientes a estos, en este sentido se ha centrado la investigación en la asociatividad como una posibilitador de la competitividad.
Varón-Triana, N., Guzmán-Rojas, Ángela, Triviño-Castillo, Ángela, Huamani-Torres, R., & Buitrago-Mejía, A. (2021). ANÁLISIS DE LA ASOCIATIVIDAD DE LOS RESTAURANTES EN LA COMUNA 1 DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ TOLIMA-COLOMBIA. Revista Sinergia, (10), 21-41.				

2.2 Marco teórico

La evolución de los restaurantes reta a nuevas alternativas de innovación aplicados a los mismos establecimientos, acordes a los intereses y necesidades de consumo de sus clientes, ya que actualmente, dirigirse a un restaurante, no es solo buscar alimento, sino vivir experiencias de consumo fuera de lo común (Gomes, De Azevedo, y Gomes, 2013). Para lograr esto, son esenciales las herramientas innovadoras del marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes; la transmisión del mensaje será efectiva si se realiza de forma persuasiva, para transformar las ideas, creencias, actitudes y comportamiento de los clientes (López-Rúa, 2015). Con lo anterior, se abre camino hacia los nuevos aportes de la neurociencia al marketing sensorial y experiencial, el cual busca crear experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato, asociándolas con un producto, convirtiendo el acto de compra y consumo, en una experiencia agradable, emocionante, estimulante a nivel cognitivo y perdurable en la memoria del consumidor (Manzano et al., 2011; López-Rúa, 2015).

Y esto se busca, la innovación frente a la gastronomía nacional e internacional con técnicas que haga del plato la diferencia y el diferente servicio a la mesa un complemento.

2.3 Marco conceptual

Es importante tener presente o claros algunos términos relevantes para el proyecto y su desarrollo, para un mejor entendimiento:

- **Técnica vanguardia.**

La cocina de vanguardia es un movimiento de origen reciente en las cocinas del mundo que tiene como objetivo generar una revolución en la cocina dándole una visión moderna a las diferentes técnicas de preparación e incluyendo productos de alta calidad.

Todo se trata única y exclusivamente de sorprender positivamente, para esto entre los principales aspectos en los que se enfoca la cocina de vanguardia es en la estética de los alimentos, buscando ofrecer porciones reducidas y una apariencia muy atractiva visualmente del Plato. (internacional, 2019)

Transforma texturas, formas y temperaturas, de los ingredientes sin que pierda el sabor originalmente de estos, con esta técnica se transforma algunas propiedades de los alimentos, pero su sabor no cambia.

- **Restaurante Gourmet.**

Restaurantes de alta cocina (gourmet). Los alimentos son de gran calidad y se sirven a la mesa. El pedido es "a la carta" o se elige de un "menú", por lo que los alimentos se cocinan al momento. El servicio, la decoración, la ambientación, la comida y las bebidas se escogen cuidadosamente. (libre E. , 2013)

- **Servido francés.**

Conocido también como servicio «a la francesa», es una forma de servir varios platos al mismo tiempo en la mesa al comenzar la cena. Previamente, el camarero muestra a los comensales el tipo de ingredientes de cada plato y deja que estos escojan las raciones y sus proporciones. (Lifeder, 2022)

- **Estrategias de merchandising.**

El merchandising consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta. Sus objetivos centrales son dos: Garantizar la venta de productos; Atraer a nuevos clientes a la marca.

- **Brecha de mercado.**

Las brechas en el mercado representan oportunidades para que las empresas amplíen su base de clientes aumentando la conciencia y creando ofertas o campañas publicitarias para llegar al mercado sin explotar. La identificación de vacíos en el mercado es un paso importante para aumentar la penetración del Mercado. (negocios, s.f.)

- **Entremés.**

Alimento, generalmente frío, que se sirve antes del primer plato y suele presentarse combinado con otros del mismo o distinto tipo, como un surtido de fiambres, mariscos, canapés, huevos rellenos. Aperitivo o Porción pequeña de alimento para picar antes que lleguen los platos. (Brainly, s.f.)

- **Neuro marketing.**

Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el

ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias, con el objetivo de tener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos destinados a mercadotecnia y ventas de las empresas. (libre L. e., Neuromarkeing, s.f.)

- **Gastronomía nacional e internacional.**

Nacional: Representa los gustos patrimoniales de una nación, con ingredientes locales que identifican perfectamente a los habitantes de la región.

Internacional: Se refiere a la variedad de platillos e ingredientes alrededor del mundo, y otorga particularidad en variedad de sabores, ingredientes, colores aromas, texturas.

- **Tendencias en gastronomía.**

Aquellas que se dan por la evolución de las técnicas en la cocina, la implementación de nuevos y mejores procesos, o el uso de ingredientes más efectivos y fáciles de conseguir y emplear; imponiéndose como una moda dentro de las cocinas. (gastronomia, 2014)

- **Cocina fusión.**

Mezcla de ingredientes, técnicas y culturas procedentes de distintos lugares del mundo. La cocina de fusión es a la vez un fenómeno nuevo, mezcla de estilos culinarios. (Guide, 2022)

- **Marketing sensorial.**

Es aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento. (complutense, 2019)

- **Velouté.**

La velouté es una salsa clara que está formada por un caldo, y ligada con un roux. Por ejemplo, una velouté de ave estaría formada por un fondo de ave y un roux rubio. Se trata de una «salsa madre», de tal forma que puede utilizarse como base para otras salsas de la cocina francesa. (libre L. e., Velouté, s.f.)

- **Roux.**

Es una masa cocida de harina y mantequilla que sirve como base y espesante en

la elaboración de distintas salsas. Quizás su nombre os suene a chino, pero si alguna vez habéis hecho salsa bechamel, entonces habéis hecho un roux, hay tres formas de hacer un roux, blanco, rubio, y oscuro, todos tienen la misma proporción de grasa y harina e idéntico modo de elaboración. Lo que cambia su naturaleza es el tiempo de cocción, que influye en el color y en el sabor. Cada uno de ellos se utiliza en una salsa distinta. (paladar, 2021).

2.4 Marco legal

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”. Medidas de apoyo: La base de las medidas de apoyo a la creación de:

-Clasificación por actividad económica – código CIU:

-El Código CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (de Naciones Unidas y adaptada para Colombia por el DANE) tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. El código del restaurante estará ubicado de esta manera:

-Sección I – alojamiento y servicios de comida: Esta sección comprende la provisión de alojamiento por tiempo limitado, y la provisión de comidas completas y bebidas listas para el consumo inmediato. La cantidad y el tipo de servicios complementarios provistos en esta sección puede variar significativamente.

-Código 5611 expendio a la mesa de comidas preparadas: La preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo.

Gracias a la ley 31 de 1925 y la Ley 23 de 1982- Ley 1915 del 12 de julio de

2018, sobre la propiedad intelectual, de poder patentar un producto, como nuevo y poder tener el reconocimiento y el ser favorecido por la ley para hacer un plato único o producto en el mercado que impulsa, para la creación exclusiva única, lo que hace que el restaurante y la empresa se vaya reconociendo y de forma legal, se clasifique por un servicio y platos únicos, lo que beneficia de gran manera la demanda del mercado y originalmente la promoción de estos nuevos productos haciéndose reconocidos, aportando para el crecimiento de la empresa.

-Decreto 3075 de 1997 INVIMA BPM Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y la Ley 09 de 1979 DECRETA:

-Artículo 1o. ámbito de aplicación

Los establecimientos de tipo gastronómico son sujetos dedicados a la preparación y consumo de alimentos. En estos se ofrecen servicios de preparación de alimentos para consumo en el mismo sitio (desayuno, almuerzo o comida). Se encuentran regulados por la Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013

DECRETO 343 DE 2021

“Por medio del cual se sustituye la Sección 4 del Capítulo 1 del Título 4 del Libro 2 de la Parte 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en el sentido de reglamentar los establecimientos de gastronomía y bares turísticos y se dictan otras disposiciones complementarias”, el artículo 87 de la Ley 300 de 1996 indica que los establecimientos gastronómicos, bares y similares son aquellos cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo y que podrán prestar otros servicios complementarios.

RESOLUCIÓN 2674 DE 2013 de la función pública

Artículo 6°. Condiciones generales. Los establecimientos destinados a la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, distribución,

comercialización y expendio de alimentos deberán cumplir las condiciones generales que se establecen a continuación:

1. LOCALIZACIÓN Y ACCESOS

1.1. Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación del alimento.

1.2. Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.

1.3. Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deberán tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estancamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.

2. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN

2.1. La edificación debe estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de producción e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos.

2.2. La edificación debe poseer una adecuada separación física de aquellas áreas donde se realizan operaciones de producción susceptibles de ser contaminadas por otras operaciones o medios de contaminación presentes en las áreas adyacentes.

2.3. Los diversos ambientes de la edificación deben tener 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. Estos ambientes deben estar ubicados según la secuencia lógica del proceso, desde la recepción de los insumos hasta el despacho del producto terminado, de tal manera que se eviten retrasos indebidos y la contaminación cruzada. De ser requerido, tales ambientes deben dotarse de las condiciones de temperatura, humedad u otras necesarias para la ejecución higiénica de las operaciones de producción y/o para la conservación del alimento.

2.4. La edificación y sus instalaciones deben estar construidas de manera que se faciliten las operaciones de limpieza, desinfección y control de plagas según lo establecido en el plan de saneamiento del establecimiento.

2.5. El tamaño de los almacenes o depósitos debe estar en proporción a los volúmenes de insumos y de productos terminados manejados por el establecimiento, disponiendo además de espacios libres para la circulación del personal, el traslado de materiales o productos y para realizar la limpieza y el mantenimiento de las áreas respectivas.

2.6. Sus áreas deben ser independientes y separadas físicamente de cualquier tipo de vivienda y no pueden ser utilizadas como dormitorio.

2.7. No se permite la presencia de animales en los establecimientos objeto de la presente resolución, específicamente en las áreas destinadas a la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento y expendio.

2.8. En los establecimientos que lo requieran, especialmente las fábricas, procesadoras y envasadoras de alimentos, se debe contar con un área adecuada para el consumo de alimentos y descanso del personal que labora en el establecimiento.

2.9. En los establecimientos contemplados en el presente título, no se permite el almacenamiento de elementos, productos químicos o peligrosos ajenos a las actividades propias realizadas en este.

Artículo 7°. Condiciones específicas de las áreas de elaboración. Las áreas de elaboración de los productos objeto de la presente resolución deben cumplir con los siguientes requisitos de diseño y construcción:

1. PISOS Y DRENAJES

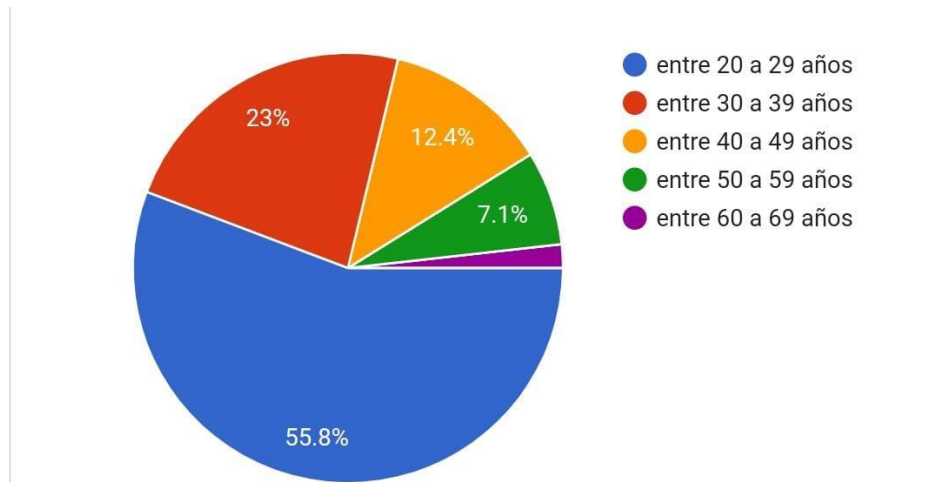
1.1. Los pisos deben estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y mantenimiento sanitario. 1.2. El piso de las áreas húmedas de elaboración debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm de diámetro por cada 40 m² de área servida; mientras que en las áreas de baja humedad ambiental y en los almacenes, la pendiente mínima será del 1% hacia los drenajes, se requiere de al menos un drenaje por cada 90 m² de área servida. Los pisos de las cavas o cuartos fríos de refrigeración o congelación deben tener pendiente hacia drenajes ubicados preferiblemente en su parte exterior.

1.3. Cuando el drenaje de las cavas o cuartos fríos de refrigeración o congelación se encuentren en el interior de los mismos, se debe disponer de un mecanismo que garantice el sellamiento total del drenaje, el cual puede ser removido para propósitos de limpieza y desinfección.

3 Metodología

Gráfico 1

Distribución porcentual de la población de Ibagué por edades



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DANE

La población objetivo es de **262.585** de personas de rango de edad entre 20 años a 59 años casi más de la mitad de la población de la ciudad de Ibagué.

En la cual tendremos en cuenta el 44,4 % de esta población cuya cifra describe el consumo aparente de las personas que comen fuera de casa.

Siendo así una cifra de la población estimada de **116,588 personas**, teniendo en cuenta el proyecto de restaurante, para con estos datos basarse en la población objetivo y la proyección de ventas del proyecto con la recolección de datos anterior.

Información basa en el Enlace tomado del DANE actualizado 2018:

<http://systema59.dane.gov.co/bincol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CNPVBASE4V2&lang=esp> (DANE, 2018)

3.1 Epistemología

El sector de hostelería y restaurantes en la ciudad de Ibagué se ha reflejado aumento en los últimos 3 años, debido al panorama presentado, a causa de la pandemia,

y ha sobresalido el comercio, y hecho apertura de varios negocios de emprendimiento; como lo pude afirmar columnista invitado (Día, 2022)

La importancia de la innovación y estrategias de mercadeo juegan un papel muy importante, debido a la sobreoferta que se refleja en la ciudad de Ibagué en el sector de restaurantes; recalando que La Secretaría de Desarrollo Económico se ha convertido en el mejor aliado del comercio (Alcaldía de Ibagué, s.f.), gracias a la industria de este sector se ha reactiva cada vez más el turismo de Ibagué. Cabe resaltar que, a consecuencia de la pandemia, los domicilios hicieron parte de muchas estrategias que nacieron a partir de la situación, en la actualidad no se frecuenta domicilios con la misma intensidad que hace dos años, sin embargo, hace parte de un servicio importante para un sector como es el de los restaurantes.

A partir de nuevas estrategias innovación con apertura de restaurantes, e inversión inteligente y estratégica de marketing sensorial para que nuevos proyectos de restaurantes marquen diferencia y causen un impacto a público.

Para ello se necesitan un adecuado estudio de mercado, excelentes estrategias de marketing, un producto distinguido, y temáticas poco ofertadas, pero si demandadas en la ciudad de Ibagué, que estimulen el crecimiento del proyecto refiriéndose al anterior sector.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará en el presente proyecto es la investigación Descriptiva, esta investigación es descriptiva porque analiza las características de una población. Se eligió una población de personas que comen fuera de casa de edades entre 20 a 59 años en la ciudad de Ibagué como objeto de trabajo.

3.3 Enfoque de la investigación

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron Encuestas (*preguntas y respuestas en anexos*).

Enfoque de la investigación= Mixta

El enfoque de investigación es mixto porque la investigación de este proyecto recolecta y analiza datos cuantitativos y cualitativos en la misma para darle un análisis más profundo a la investigación del proyecto Malgabo.

3.4 Muestra

El Tipo de población que se utiliza como muestra es la población finita, ya que hace referencia a un número concreto o limitado de la población en este caso 116,588 personas.

Ecuación 1

Fórmula para determinar la muestra en una población finita

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

En donde:

- **n:** Tamaño de muestra que queremos calcular
- **N:** Tamaño de la población
- **Z:** Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado
- **p:** Probabilidad de éxito
- **q:** Probabilidad de fracaso.
- **d:** Error máximo admisible

Imagen tomada de guía Uniminuto tamaño de la muestra.

$$n = \frac{262.585 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (262.585 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{252,738}{658}$$

$$n = 385$$

El tamaño de la muestra para la población finita de este estudio es de 385.

3.5 Instrumentos/ técnicas de recolección de información.

Encuesta realizada por Google.

https://docs.google.com/forms/d/1AIXd4V4XwnuLJ_UcaF3r85lvGPVpPP28iYx2yt_HC9E/edit#responses

(Preguntas de la encuesta situadas en anexos).

La encuesta se aplica aun resultado de la muestra el 35,3% del tamaño de la muestra, y se favorece un 5% de 116,588 de la población estimada de personas que consumen fuera de casa de una a dos meses al mes.

4 Desarrollo Metodológico

4.1 Estudio de Mercado

Se hizo un análisis de recolección de datos de 137 personas encuestadas en la ciudad de Ibagué en el cual se recolectó información para la investigación de mercado como estadísticas determinantes como los datos de la población objetivo de personas de 20 años de edad a 59 años, y su comportamiento y preferencia en el mercado, y la aceptación del producto que se manejará en el proyecto.

Análisis del sector

Que es el sector.

El restaurante Malgabo *Elements gourmet* se denomina como un sector terciario o de servicios, hablamos de la industria de los restaurantes. Cabe resaltar que es un sector que produce bienes tangibles al ser un sector productivo.

Sector terciario o de servicios.

El sector productivo en la industria gastronómica tuvo un promedio de crecimiento en todo el país superior a 22% ya que, en ciertas ciudades del país hubo un crecimiento mayor al 40%. Según el periódico Nuevo Día; Brian Bazin Bulla, presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Ibagué, indicó que el crecimiento en la ciudad ha sido bastante significativo. En los últimos años se pasó de 21.420 empresas registradas en el 2013 a 26.702 en el 2021, esto pese a que en el 2020 el tejido empresarial tuvo un decrecimiento del -8,02 % por cuenta de la pandemia por Covid-19. "En cuanto a los sectores económicos, fue el terciario el pionero al contar con el 83,68 % de las empresas desarrollando actividades económicas principalmente de tiendas, supermercados y mini mercados de barrio, misceláneas y restaurantes. (Día, 2022) Para la ciudad de Ibagué se ha visto un buen crecimiento comercial gastronómico, generando empleabilidad y nuevas costumbres para los ibaguereños.

Estudios seudocientíficos demuestran que, conocer más de cerca los procesos mentales asociados a la estimulación sensorial, la percepción y cómo esto, afecta la toma de decisiones consciente e inconsciente del consumidor en relación a las marcas, ayuda a mejorar las estrategias de marketing en las empresas (Manzano, et al., 2011). Es un paso adelante, para que el sector gastronómico, utilice la teatralización (considerar el restaurante como un teatro) en el que se deben mostrar los productos de manera creativa, lúdica y atractiva, manipular el ambiente, la iluminación, la disposición de los elementos,

la decoración, la música, los aromas, para dar al cliente una experiencia de consumo única y completa (Manzano, et al., 2011; Gomes, De Azevedo, y Gomes, 2013).

En esa dirección, se empezará por el sentido del tacto, por su baja proporción de recuerdo en la memoria, aun así, se convierte en una sensación y percepción consciente y de alta influencia en el momento de la compra, al integrarse y complementarse con los procesos del sentido de la vista, en la identificación de características tales como: forma, volumen, superficie, textura, temperatura y peso de los productos (Gómez y Mejía, 2012).

El consumidor a través del contacto físico con el producto, lo experimenta y evalúa, por medio de múltiples receptores táctiles de la piel (Manzano et al., 2011). Cada receptor especializado con una tipología de sensación táctil recoge la información y la envía a la corteza cerebral, allí continua el proceso de decodificación, el cual permite al consumidor percibir relaciones de calidad, junto con la información de los otros sentidos, lo cual converge en una experiencia multisensorial (Manzano et al., 2011; Gómez y Mejía, 2012). El sentido del oído, no puede ser controlado voluntariamente, y su principal función es convertir las ondas sonoras en vibraciones que estimulan las células nerviosas que se dirigen a la corteza (Manzano, et al., 2011). Por medio de este sentido, la música, influye sobre el estado de ánimo, activando emociones y la generación de recuerdos a largo plazo, además, puede influir en el comportamiento y actitud de los consumidores los sonidos influyen sobre la percepción del sabor y la frescura de los alimentos, un elemento importante para la experiencia de marca en restaurantes.

Todas las cosas del mundo físico, son percibidas a través de los ojos, este órgano, está diseñado para captar dimensiones diversas provenientes de espectros de luz, los cuales son interpretados y transformados en colores al estimular este sentido, se facilita la persuasión y capacidad de recordación de una marca, ha sido uno de los más trabajados en la historia del marketing (Gómez y Mejía, 2012).

La tendencia que es la inclinación de la población hacia determinados fines en este caso la tendencia o preferencia de las personas en la industria de los restaurantes, se inclina por los restaurantes temáticos con algún tipo de actividad adicional que solo degustar de un delicioso plato.

En definitiva, para los empresarios del sector gastronómico, al igual que en otros sectores, utilizar estrategias de marketing sensorial, implica adquirir total conocimiento del funcionamiento de cada uno de los sentidos, y las respuestas conscientes e inconscientes de los consumidores a su estimulación, en este punto, las herramientas del neuromarketing le apuestan a una visión más holística, clara y sólida de estos fenómenos (Gómez y Mejía, 2012), para ofrecer a sus clientes experiencias más creativas y memorables, por ejemplo, en los restaurantes, cuando los clientes interactúan con el establecimiento, con su diseño, y con el personal de servicio (Gomes, De Azevedo y Gomes, 2013).

Desde el punto de vista del marketing experiencial (Alcaide y Merino, 2011), lo denominan marketing sensorial o emocional) como se ha venido desarrollando, no quiere decir que sea distinto del marketing sensorial, sino que se complementan, confluyen al mismo objetivo, entender y estimular las experiencias del cliente desde esferas organolépticas y emocionales (Moral, y Fernández, 2012). Las emociones toman el papel protagónico, al convertirse en los elementos que rodean los criterios racionales de los consumidores, frente a los productos y servicios, y volver las experiencias, los encuentros, el uso y consumo, en el garante de experiencias positivas, motivadoras y memorables, o todo lo contrario (Alcaide y Merino, 2011). Maya Puentes, C. A., & Acosta Callejas, A. (2019). Impacto del turismo en el subsector restaurantes en la ciudad de Ibagué.

Las Proyecciones (corto, mediano y largo plazo) del restaurante Malgabo a corto plazo llamar la atención del público y que sea reconocido públicamente, es el primer objetivo según con la temática determinada de comida internacional y nacional fusionada, haciendo impacto desde la primera vista.

Mediano aumentar los clientes en masa abarcando las nuevas estrategias para conservar el público, y a largo plazo ser uno del restaurante favorito del público de la ciudad de Ibagué.

El sector de los restaurantes en el turismo cada vez se hace más relevante, se ve reflejado el crecimiento que tiene año tras año, esto debido a la importancia de consumir tradición para muchos visitantes, al sentir y vivir la experiencia de la gastronomía y

cultura local, siendo esta una de las partes que tiene más valor en la experiencia de los turistas, por esto, buscan los restaurantes que preparen los platos más típicos de la zona. El presente proyecto de investigación permite realizar un diagnóstico del sector turístico de los restaurantes de la ciudad de Ibagué - Colombia, teniendo en cuenta que se va a realizar un modelo de asociatividad para que puedan lograr ser más competitivos en este sector. La metodología que se va a realizar es de enfoque mixto porque comprende variables cualitativo, al caracterizar el sector, en referentes teóricos de las bases de datos; de igual manera es de enfoque cuantitativo al seguir una serie de pasos o fases, siendo la más relevante la aplicación del instrumento de recolección de datos que integra variables generalidades de la empresa como: (razón social ,representante, actividad económica) información financiera (composición del capital), composición interna (número de empleados).

En Colombia el sector turístico tiene un gran impacto en concepto de empleabilidad ya sea directo e indirecto, teniendo en cuenta que el sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué ocupa una posición importante según las estadísticas de la cámara de comercio de Ibagué

Según (Precolombina, 2017): la cocina colombiana es que esta se considera una joya cultural y está siendo reconocida internacionalmente. Para la muestra, uno de los premios más importantes de este sector, los 50 Brest, conocidos mundialmente como los ‘Oscar de la gastronomía’, se entregó en Bogotá a los 50 mejores chefs y restaurantes de América Latina, y cuya sexta edición en 2019 será también en Colombia.

4.1.1 El producto

La cantidad de productos a seleccionar es (1) El producto seleccionado para el siguiente proyecto es Camarones a la parrilla, se puede observar la descripción y tipo de producto en la tabla 2

Tabla 2

Descripción y tipo de producto

Tipo Producto	Descripción
Producto Básico	Camarones
Producto Real	Camarones a la parrilla

Tipo Producto	Descripción
Producto Aumentado	Camarones a la parrilla y zanahorias baby, con salsa velouté de ave y zanahorias a la parrilla con condimentos orgánicos sin gluten, con papas capira carre horneadas y previamente salteadas en crema de leche y vino blanco

4.1.1.1 Estructura del Mercado.

El mercado potencial oscila con las personas de 20 años de edad hasta los 49 años, incluyendo una pequeña parte de la población de 50 a 59 años de edad.

Tabla 3

Listado de edades recolectada en el DANE 2018

Edad	Casos
20	8 605
21	8 870
22	9 037
23	8 920
24	8 640
25	8 404
26	8 122
27	8 133
28	7 784
29	7 608
30	7 219
31	7 122
32	7 108
33	7 162
34	7 102
35	7 335
36	7 275
37	7 307
38	7 359
39	6 860
40	6 719
41	6 338
42	6 356
43	6 030
44	6 021
45	6 159
46	6 164

Edad	Casos
47	6 253
48	6 385
49	6 190
50	6 349
51	6 157
52	6 410
53	6 456
54	6 538
55	6 292
56	6 004
57	5 789
58	5 552
59	5 080
	262,585

Enlace tomado del DANE

2018:<http://systema59.dane.gov.co/bincol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CNPVBAS E4V2&lang=esp>

Las edades de 20 en años hasta 29 años de edad hacen parte de una gran población en la ciudad de Ibagué, ya que hace parte de los casos máximos de edades, estos y las edades 18 años con casos de 8.529 y 19 años con 9183.

La población general de Ibagué registrada por el DANE es de 529,635 personas. Las Personas con un rango de edad de 20 años hasta los 59 años son la población objetivo lo cual quiere decir **262,585 personas** cuya cifra es tomada de las encuestas proporcionadas por el DANE de la ciudad de Ibagué. De la misma manera Por medio de una encuesta realizada de manera personal por la herramienta google encuestas el 35,3% del tamaño de la muestra (385), y, se encontró que del total de los encuestados el 44,4% come fuera de casa de una a dos veces por mes. Así que se toma el porcentaje de consumo aparente del 44,4% de encuestados por la población objetivo de $262,585 \times (44,4\%)$ da como resultado una cifra de población estimada es de **116,588** personas.

Gráfico 2

Ilustración de porcentaje de la población objetivo de la ciudad de Ibagué

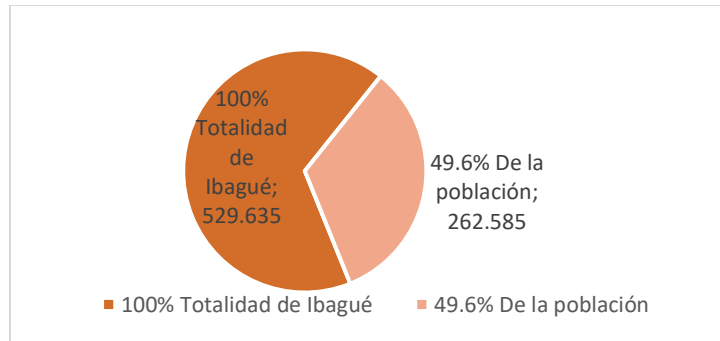
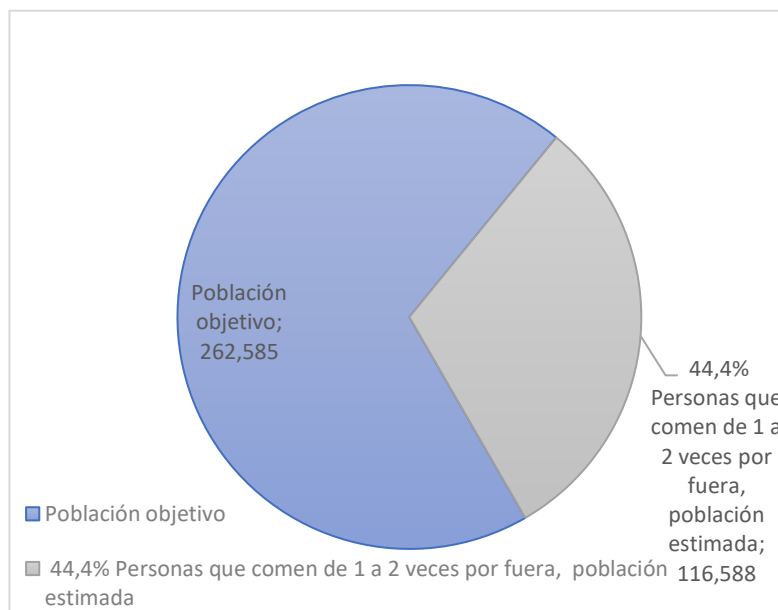


Gráfico 3

Ilustración de población objetivo & Población estimada del proyecto



262,585 (población objetivo) x **44,4%** (personas que comen fuera de casa, población estimada) = **116,588 Personas**

De la población objetivo de la ciudad de Ibagué que se toma es de 49,6% lo cual equivale a 262,585 personas de rangos de edad entre 20 a 59 años en nuestro caso de estudio, el 44,4% equivalente a personas que comen fuera de casa 1 o 2 veces al mes es **116,588** personas, se toma como **población objetivo** de nuestro estudio de mercados, es dato clave para el estudio de población del proyecto Malgabo, y proyección de ventas en unidades y demás datos necesarios para el estudio de mercado.

4.1.1.2 Definición del producto.

Tabla 4

Ficha técnica del producto

Característica	Definición
Usos del producto	Ideal para personas que tienen intolerancia al gluten y problemas en el colon, ya que tiene bajas grasas, y complementan la verdadera esencia de los ingredientes orgánicos y conserva su naturaleza misma, para comer dentro de las instalaciones, así como por fuera del mismo.
Presentación del producto	Servido gourmet en una vajilla de cerámica artesanal con técnicas de emplatado con salsa velouté de ave, que decoran como base, el contenido, 250gr de Camarones tigre previamente marinados en salsa chimichurri, y asado a la parrilla reducido en vino blanco y leche de coco, acompañado con 125gr de zanahorias baby asadas a parrilla con condimento orgánico de miel y picante, y una salsa base. Junto papas capira horneadas y previamente salteadas en crema de leche deslactosada y vino blanco, Adicional, como decoración hojas de rúgula, que son brotes y flores comestibles, con un espolvoreado de perejil en (papas y zanahorias).

Tabla 5

Naturaleza de producto y definición

Naturaleza	Definición
Productos secundarios, subproductos o desechos	Producto secundario
Producto de consumo final o si es materia prima	Es un producto de consumo final que será directamente entregado para los comensales definitivos y para su propio consumo
Consumo habitual o esporádico	Esporádico
Sustitutos	Platos de comida fusión, bistró y gastronomía variable
Complementarios	Ensaladas, cremas y entremés
Sustitutos	

4.1.1.3 Aspectos del producto.

Junto con un servicio americano o a la mesa, que permitan que el consumidor se sienta bien servido. En caso de que el producto sea servido directamente en las instalaciones, se le dará la indicación haciendo un seguimiento sutil desde la entrada hasta la mesa, guiando al cliente en su decisión de manera muy sutil, y dar apertura de entremés, mientras se es esperada su decisión de pedido. Cuando se trata de servicio indirecto o a domicilio, el plato es replicado un 90% en envases biodegradables o compostables empacados en una caja, llevado a su punto de domicilio con la temperatura correcta, en el menor tiempo posible, con su emplatado intacto, y excelente presentación, y entregado de la manera más formal y atenta, posible.

4.1.2 El cliente

4.1.2.1 El perfil del consumidor.

Tabla 6

Perfil del consumidor y requerimientos

Característica	Descripción
Perfil del Consumidor	Consumidor individual

Requerimientos del consumidor	<p>Como su nombre lo indica, que generalmente compran el producto de a uno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se llama su atención por medio de diferentes tipos de motivación que impulsen a llevar a tomar una decisión al consumidor • Atención exclusiva al mismo, productos de alta calidad, entorno agradable para su consumo.
-------------------------------	--

4.1.2.2 Segmentación del mercado.

Tabla 7

Características que identifican La población objetivo y su segmentación

Características	Definición
Identificación del cliente	Personas de 20 años de edad hasta los 59 años de edad, ubicados en la ciudad de Ibagué, y turistas que frecuenten la ciudad, Que presenten hábitos de consumo frecuentes en restaurantes.
Población objetivo	116,588
Variables Geográficas	Comuna 7: 24,3% de la población Comuna 8: 18,4% de la población Comuna 9: 17,6% de la población Comuna 6: 11,8% de la población

Características	Definición
Variables demográficas	<p>Edades:</p> Entre 20 a 29 Años: 55,9% Entre 30 a 39 años: 20,6% Entre 40 a 49 años: 14% Entre 50 a 59 Años: 7,4% Entre 60 a 69 años: 2,2%
	<p>Sexo:</p> Mujer: 50.7% Hombre: 49.3%
	<p>Educación:</p> Primaria: 0% secundaria: 23,5% Técnico: 30,1% Profesional: 45,6% Sin grados académicos: 0,7%

Hábitos de Consumo

Diagrama 1

Características que influyen en la compra de producto

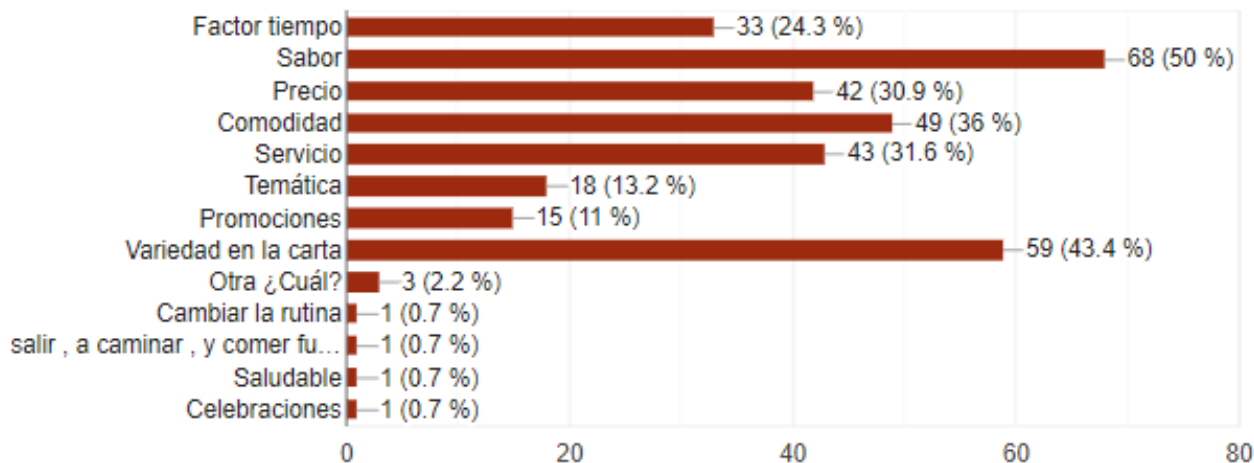
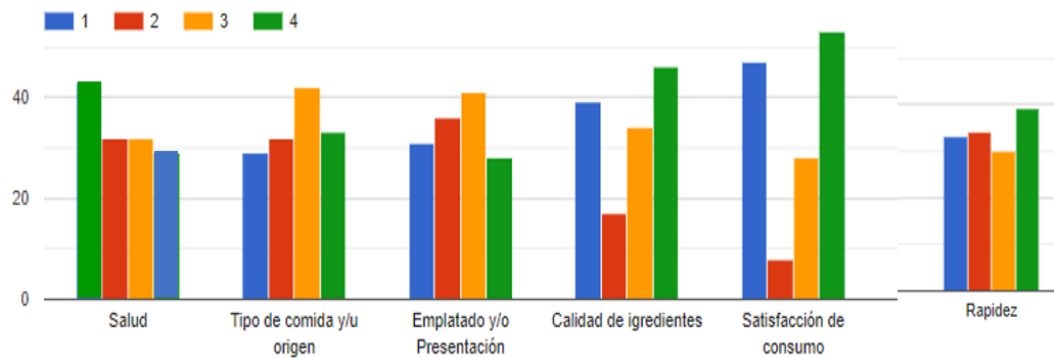


Diagrama 2

Beneficio que se busca al consumir un plato a la carta



Más importante: (4 Más importante, 1 menos importante)

- Satisfacción de consumo
- Calidad de ingredientes
- Salud

Tabla 8
Características de compra en la segmentación de mercados

Características de compra	Resultado
Sitios de compra	Restaurantes: 81,6%
	Centros comerciales: 16,2%
	Grandes superficies(almacenes de cadena): 2,2%
Periodicidad de compra	Con que frecuencia asiste a los establecimientos de restaurante:
	De 1 a 2 veces al mes: 44,4%
	De 2 a 3 veces al mes: 25,2%
	De 1 a 2 veces por semana: 16,3%
	De 3 a 4 veces por semana: 6,7%
	1 Ves al mes: 5,9%
	Nunca: 0,7%
	Siempre: 0,7%

4.1.3 La demanda

Cada vez es más frecuente leer diferentes medios y escuchar opiniones sobre las expectativas económicas del 2023, este año el común denominador pareciera ser el crecimiento económico, las proyecciones positivas y mucha innovación en los sectores.

El sector gastronómico pareciera no ser la excepción y se pronostica un crecimiento del 3,5% respecto al 2019 que registró crecimiento del 2,5%. “Desde el 2018, las cocinas ocultas empezaron a mostrarse en Colombia como una alternativa para el sector restaurador. Rappi, el gigante de los domicilios en Colombia, fue la compañía que lideró el proceso de inclusión de las cocinas ocultas. En el 2021 se reportaron más de 220 que se encuentran activas en la plataforma y operan como restaurantes a domicilio, mientras que en el 2019 solo se registraban 85. Esto representa un crecimiento del 158% en los últimos dos años. (Institucional colombia, 2022)

De ser acertadas las expectativas del sector, los restaurantes deberán empezar a asumir retos claves para mantener la perdurabilidad de sus negocios y el mayor aprovechamiento de sus estrategias que permitan generar incremento en sus ventas,

atrás deben quedar las excusas y los factores que no han permitido un crecimiento en el sector como lo fue la reforma tributaria y los altos costos de formalización laboral.

Los resultados indican que el sector gastronómico se vinculó en el contexto de las plataformas tecnológicas para enlazarse al mercado durante la pandemia del Covid-19, por lo cual debió asumir el proceso de comercio electrónico, iniciaron la adaptación tecnológica, inclusión a las redes, coordinando las bases de datos para fidelizar sus clientes. Se concluye que aplicaron los procedimientos establecidos por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para adaptarse a las tendencias digitales, asumiendo las responsabilidades tributarias, como consecuencia del comercio electrónico, que implica el pago de los impuestos tanto de valor agregado como el de industria y comercio. Sierra Arias, J. P. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. *Revista De Ciencias Sociales*.

La Transformación tecnológica y digital es conocida como la cuarta revolución industrial, la digitalización de los negocios es una obligación de las empresas, tener un software que permita agilizar los procesos, mantener control de sus inventarios, conocer las preferencias del cliente y fidelizarlo, permite a los restaurantes brindar servicio personalizado. Las ventas en línea son el canal con mayor crecimiento del sector, el uso de las aplicaciones y las plataformas digitales para promover los productos y servicios es una realidad, un estudio realizado por las firmas BrandStrat y Netquest afirma que el 22% de los colombianos tiene y utiliza aplicaciones para hacer pedidos a domicilio. Según un estudio realizado por la división Insights de Kantar, durante un mes, nueve de cada 10 colombianos piden un domicilio y cada usuario lo solicita 4,5 veces en promedio durante el mismo periodo.

Claramente se ve identificado la innovación que ha tenido el sector de restaurantes, acoplándose no solamente la idea de un punto físico como lo es un restaurante si no tendencias digitales que me permitan visualizar al público y adicionalmente adaptarse a servicio domicilio del mismo.

4.1.3.1 Cálculo de la participación en el mercado.

El método que se utiliza para el siguiente cálculo de participación en el mercado es la guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado por medio del cálculo de la proyección de la demanda de la brecha de mercado, para la formulación de proyectos de inversión, bajo la opción de censo.

Tabla 9

Guía aproximaciones Participación del mercado por medio de la brecha de mercado

GUÍA DE APROXIMACIONES DE PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO					
N°	¿Qué tan grandes son sus competidores?	¿Qué tantos competidores tienen?	¿Qué tan similares son los productos de ellos a los suyos?	Porcentaje de participación competencia	¿Cuál parece ser su porcentaje sobre la brecha de mercado?
1	Grandes	Algunos	Similares	82%	0% - 5%
% de participación competencia					82%
Porcentaje sobre la brecha de mercado					5%
			Año 1	Año 2	Año 3
Crecimiento anual del sector (0% al 5%)			5%	5%	5%
Crecimiento poblacional (%)			0.98	0.98	0.98
Grado de aceptación		98,5%			
Frecuencia de Compra		24 anual			

Los valores obtenidos en el anterior cuadro lo obtenemos por medio de la brecha de mercado organizada en Excel (Brecha de mercado), lo primero que tenemos que tener en cuenta para el anterior cálculo es el grado de aceptación, que si bien, se realizó una encuesta y que por medio de sus resultados estadísticos se

podiese tener como resultado el grado de aceptación, en este caso podemos visualizar la pregunta 25 que se encuentra adjunta en anexos. Teniendo en cuenta esto, el grado de aceptación es 98,5%.

Se tendrá en cuenta la frecuencia de compra que son el número de compras que se realizará en el año, se aproximó el porcentaje de dos por cada mes, lo cual quiere decir 24 en frecuencia de compra; el porcentaje de la participación de la competencia se obtiene por la columna “porcentaje de la participación de la competencia” en el cual se descarta las opciones que no aplican, y se elige la que se va a emplear, así sucesivamente la guía de aproximaciones destinará un solo resultado, con el que se seleccionó, fue el número 2, ¿Qué tan grandes son sus competidores?, Grandes; ¿Qué tantos competidores tiene?, Algunos; ¿Qué tan similares son los productos de ellos a los suyos?, Similares. Así mismo con esta aproximación, se obtendrá el porcentaje de la participación de la competencia que refiere al 82%, por lo tanto, el porcentaje sobre la brecha de mercado es de 0% a 5%, se utilizó el 5% en la brecha de mercado.

4.1.3.2 La proyección de la demanda.

Consumo Aparente

Tabla 10

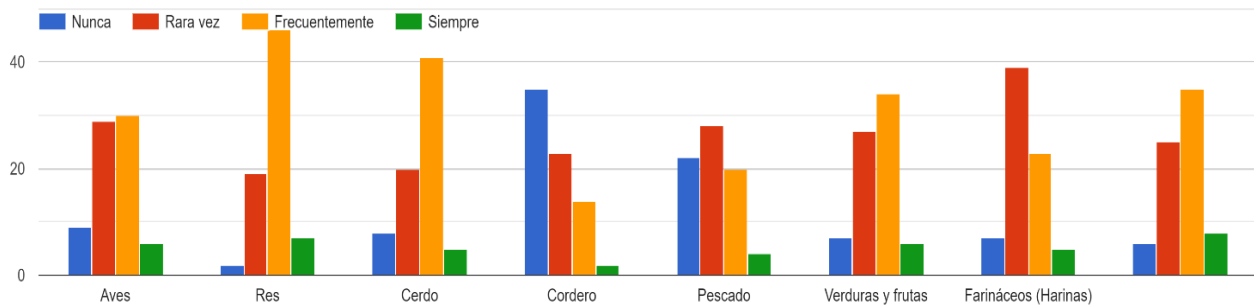
Consumo aparente por medio de la brecha de mercado

	Demandantes potenciales	Ventas del sector (unidades)	Participación de la competencia (unidades)	Brecha de mercado (unidades)	Porcentaje sobre la brecha de mercado	Unidades a producir
--						
Año 1	116588	2756140	2260035	496105	5,0%	24805
Año 2	117731	2783150	2282183	500967	5,0%	26301
Año 3	118884	2810425	2304549	505877	5,0%	26559
Año 4	120049	2837968	2327133	510834	5,0%	26819
Año 5	121226	2865780	2349939	515840	5,0%	27082

Se obtienen estos valores tal como se explicó anteriormente en la brecha de mercado, el crecimiento anual se utiliza el 5%, y se adapta los demandantes potenciales que es el resultado de la segmentación del Dane, y la población estimada de 116,588 que nos dará automáticamente gracias al Excel enlazado como resultado los demás valores, incluidos las unidades a producir.

Diagrama 3

Alimentos que se consumen más en la carta en un restaurante recolectada de encuesta



Y manifiestan el 62,1% de la población aparente consume frecuentemente Carne de Res, El 55,4% consume frecuentemente cerdo, le sigue una cifra de 56,9% de consumo de frutas y verduras, el consumo que con menos frecuencia consumen es el 39,2% de aves, le sigue una cifra del 47,3% que nunca consumen cordero, y rara vez el 52.7% de la población consume Farináceos(harinas).

4.1.4 La oferta

Antes de hablar de nuevas tendencias gastronómicas en el mundo, su impacto, evolución e incidencia, es válido hablar de que significa Gastronomía , este significa la relación entre cultura y alimento es un conjunto de bellas artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso exactas que trabajan en sinergia alrededor del sistema alimenticio del ser humano, brindando oportunidades deleitantes, experienciales, que permitan descubrir, narrar, interactuar e involucrarse con culturas o tradiciones de modo fisiológico por medio de la ingesta de alimentos, de este modo y con la influencia interdisciplinar de varias fuentes fue evolucionando el modo en que el ser humano interactuaba con su entorno, más específicamente con su alimentación. (Universidad Perú, s.f) A través de la historia han surgido infinidad de preferencias gastronómicas y culinarias objeto de investigación, basados en locación geográfica, en oferta y/o demanda de alimentos, riqueza natural o precariedad de algún insumo, la imaginación y

creatividad humana no conoce fronteras a la hora de garantizar su supervivencia, cambiar o mejorar su calidad de vida. (Gutiérrez, 2012, p. 9) De este modo es válido mencionar que el ser humano pasó de satisfacer una necesidad fisiológica como plantea Maslow en su pirámide jerárquica de las necesidades humanas, y pasó a convertirse en un individuo consciente y racional para evaluar otros aspectos relevantes como la salud, el autocuidado y las enfermedades, aspecto estrechamente relacionado con las nuevas tendencias gastronómicas.

4.1.4.1 Los competidores en el mercado del producto.

Tabla 11

Competidores directos

	Competidor Directo 1 Salvador y milagros	Competidor Directo 2 La parrilla de Marcos	Competidor Directo 3 De regio
Nombre	Angus salvador y milagros	Paella	Lomo fino al plátano maduro
Características	Angus salvador y milagros 450gr corte angosto, bordeado de grasa en uno de sus lados, de textura suave y excelente marmoleo, guarniciones ensalada, papas en casco, plátano maduro o puré de papa \$65.800	La especialidad de la casa, es la paella viene acompañada usualmente por pan de ajo, hay variaciones de acompañamiento según el gusto del cliente, puede alcanzar promedio dos personas \$44.000	Lomo fino en cama de timbal de plátano maduro con espejo de salsa sawer, viene acompañado con ensalada. \$47,500
Estrategias de comercialización	Medios publicitarios que incentivan el consumo de los productos. Innovación en su servicio y adaptabilidad al cambio, idean estrategias para sobrellevar su producto a grandes escalas en varias opciones hacia sus clientes.	Su atención al cliente es impecable, tiene excelente captación del cliente de compra y manejan una estrategia de ventas sutilmente cautivadora en recepción y en mesa, adicional a su gran variedad de opciones que el equipo de trabajo del restaurante	Maneja publicidad que incita al cliente en su compra, por medio de su innovación de carta frente a las redes públicas.

	Competidor Directo 1 Salvador y milagros	Competidor Directo 2 La parrilla de Marcos	Competidor Directo 3 De regio
		guie al cliente en su compra.	
Fortalezas	Mantiene firme su consumidor en sus decisiones gracias, a la atención que intercede continuamente del restaurante hacia él, tiene una gran fama de ser exótico, por el ambiente que se maneja en el establecimiento, y el sabor de sus ingredientes, nacionales e importadas que hacen de un restaurante, una exquisitez en sus platos y en la adaptación al entorno.	Además de su gran reconocimiento y posicionamiento en el mercado por muchos años, y la exótica estructura que llama en gran estima la atención d los comensales, permite, crear un ambiente de alto estándar y recrea ambientes que acompañan uno de los mejores servicio y atención de la ciudad, con su variedad en la carta.	Excelente atención y comprensión del personal en el servicio a la mesa, permiten hacen sentir el cliente de manera especial, causando un gran ambiente, con grandiosos y extraordinaria mezcla de ingredientes en sus platos.
Debilidades	Precios un poco altos, muy poca cantidad de ingredientes por un alto costo. Poca adicción de acompañamiento, falta establecer la distinción de carnes, como plato básico, y no darle como opción al cliente de qué tipo de carne prefiere, si la importa o la nacional, ya que hace dudar de la distinción del sabor del plato.	Poco seguimiento al consumidor.	Falta variación en la carta, relación, falta de temática diferente en su establecimiento, falta de innovación en su servicio y en el ambiente del entorno, interacción frente al consumidor.
Estructura de costos			
Ubicación	Mz H lote 3 vivero 60 urb arkamonica	Calle 63 No. 5-46, Arkacentro, Ibagué, Tolima	Calle 62 ##6-71, Ibagué, Tolima

	Competidor Directo 1 Salvador y milagros	Competidor Directo 2 La parrilla de Marcos	Competidor Directo 3 De regio
Horarios de atención	7am a 10:30am Domingos a jueves y días festivos de 12pm a 9:45pm Viernes y sabados de 12pm a 10:45pm servicio de parrilla y hasta 11:30pm bar	Lun-Sab 12:00pm a 11:00pm Dom 12:00pm a 5:00pm	Lun-Sab 11:00 am – 10:00 pm
Teléfonos	3228118224 3046735845 – 5162484	<u>2744346</u> <u>317 6494602</u>	2762374 318 3451360
E-mail/redes sociales	Email: <u>salvadorymilagrosdpt@gmail.com</u> Instagram: <u>@salvadorymilagros</u>	E-mail: eventos@laparrillademarcos.com.co <u>www.laparrillademarcos.com.co</u>	E-mail: <u>deregiocasualfood@gmail.com</u> <u>http://deregio-casual-food.negocio.site/</u>
Otros servicios	Restaurante bar	Restaurante bar	Establecimientos de servicio de restaurante

Tabla 12
Competidores indirectos

	Competidor Indirecto 1 Tango pasión por la carne	Competidor Indirecto 2 Churrasco	Competidor Indirecto 3 Don pedro
Nombre	Bife de chorizo	Chata de Res	Filet Mignon
Características	350gr de bife de chorizo con papas a la francesa	400gr de chata de vacuno en corte mariposa con una cubierta de grasa espectacular, acompañado de papa salada, aborrajado y ensalada \$36,000	
Estrategias de comercialización	Innovación en temática de instalación que hace de su estrategia en el lugar directamente, y el servicio frente a sus comensales una gran cantidad de sabores y carta a escoger	Permiten conocer su producto, mediante el servicio al a mesa y la variedad de cartas que manejan, y las comodidades proporcionadas en las instalaciones.	Proporciona excelente calidad de sus platos que hacen que el voz a voz de su servicio resuene, y pueda llamar la atención de los posibles clientes.
Fortalezas	Maneja cierta publicidad de sus platos más exquisitos y la temática del restaurante frente a sus instalaciones que permiten ansiar a conocer.	Muy buena atención al cliente, pretende recopilar los momentos en mayoría en capacidad de grandes familias, hacen sus instalaciones muy acogedoras y ambientes que proporcionan lucidez.	Maneja estándares de precios muy cómodos, y una carta amplia para gran tipo de público, empezando para niños, jóvenes adultos y adulto mayor, enfatiza en las costumbres colombianas y en el sabor nacional..
Debilidades	Poca actividad comercial en redes sociales a comparación de demás restaurantes Y/o	Falta más publicidad sobre sus instalaciones, y sus platos más exquisitos en la carta en canales sociales.	Falta mejoramiento del clima organizacional dentro de las instalaciones, ya que impregnan al

	Competidor Indirecto 1 Tango pasión por la carne	Competidor Indirecto 2 Churrasco	Competidor Indirecto 3 Don pedro
	relación con el consumidor por canales alternativos de comunicación. Y mejoramiento del software de la página ya que no hay canales para que el consumidor se pueda contactar.		consumidor del estrés laboral, que pueden estar viviendo, en el momento del servicio.
Estructura de costos			
Ubicación	Calle 40#4c-45 Macarena Centro comercial la estación y multicentro	Cra. 5, Barrio Jordán Etapa 6 Manzana 11 Casa 19 730001 Ibagué, Colombia La pola, Jordan, salado, pastales	Calle 83 carrera 2B 730004 Ibagué, Colombia
Horarios de atención	Lunes a vienes 12:00pm a 3:00pm y 6pm a 11pm Sábado, domingos y festivo 12:pm a 11pm Lunes festivo 12:00pm a 5:pm	Lun-Sab 10:00am a 10:00pm Domingo de 10:00am a 6:00pm	Lun-Domingo 11:00 am – 11:00 pm
Teléfonos	31882498555	316 3369310	2796080
E-mail/redes sociales	Instagram: @Tangopasionxlacarne	E-mail: elchurrascoibague123@gmail.com http://www.elchurrascoyalgomas.com/ Facebook: El churrasco	301 5244793 E-mail: donpedrotipicocolombiano@hotmail.com

	Competidor Indirecto 1 Tango pasión por la carne	Competidor Indirecto 2 Churrasco	Competidor Indirecto 3 Don pedro
Otros servicios	Parrilla restaurante	Parrilla restaurante	Restaurante de carnes asadas

4.1.4.2 los competidores en los mercados de insumos y servicios relacionados.

No Aplica.

4.1.4.3 Matriz de perfil competitivo.

Tabla 13

Matriz de perfil competitivo

Factores Críticos de Éxito	Competidores Directos		Salvador y Milagros		La parrilla de Marcos		De regio	
	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	
Reputación de la marca	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	
Nivel de integración de productos	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	
Rango de productos	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	
Nuevas introducciones exitosas	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	
Participación de mercado	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	
Ventas por empleado	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	
Estructura de bajo costo	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	

Competidores Directos	Salvador y Milagros			La parrilla de Marcos		De regio	
	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Factores Críticos de Éxito							
Variedad de los canales de distribución	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Retención de consumidores	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16
Capacidad tecnológica	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Ventas online	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Promociones	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Total	1	–	3,21	–	3,29	–	2,82

4.1.5 El precio

El método que se va a utilizar para determinar el precio es el método de fijación de precios en base al costo del producto, Es decir, que no contempla la competencia o la demanda de los consumidores, sino que toma elementos como las materias primas, los sueldos que impactan en el coste del producto o servicio, y considera el margen de contribución (Hubpot, 2022)

Tabla 14

Aspectos factores de la demanda, precios competencia

Características	Definición
Factores de demanda	de El precio es fijo, a excepción de combos y descuentos, de festivales o eventos que puedan frecuentar, en temporadas altas el precio baja, para llamar la atención del público y haya apertura en temáticas

Precios competencia	<p>Competidor 1: Angus Salvador y milagros Angus salvador y milagros 450gr corte angosto, bordeado de grasa en uno de sus lados, de textura suave y excelente marmoleo, guarniciones ensalada, papas en casco, plátano maduro o puré de papa \$65.800</p> <p>Competidor 2: Paella La especialidad de la casa, es la paella viene acompañada usualmente por pan de ajo, hay variaciones de acompañamiento según el gusto del cliente, puede alcanzar promedio dos personas \$44.000</p> <p>Competidor 3: Lomo fino al plátano maduro Lomo fino en cama de timbal de plátano maduro con espejo de salsa sawer, viene acompañado con ensalada. \$47,500</p>
Políticas gubernamentales	Invima. Certificado que expide la institución Nacional de Medicamentos y alimentos, para certificar como PN o PJ la facultad para elaborar, envasar y comercializar productos para el uso y consumo humano
Margen de rentabilidad	de 0,60

Tabla 15

Materia prima

Materia prima	CANTIDAD compra	UND de medida de compra	V/R Unidad	R Total \$	CANTD Utilizada	UND de medida a utilizar	V/R utilizado \$
Camarón Tigre	400	Gr	73,2	29.280	200	Gr	14.640
Zanahoria baby	250	Gr	42,7	10.680	70	Gr	2.989
Huesos de pollo	3	Gr	9,92	8.398	25	Gr	248
Perejil Crespo	100	Gr	42,3	3.760	3	Gr	127
Cajun	992	Gr	76	75.400	3	Gr	228
Vino Blanco cocina gourmet	250	MI	32,9	9.070	10	MI	329

Materia prima	CANTIDAD compra	UND de medida de compra	V/R Unida	R Total \$	CANTD Utilizada	UND de medida a utilizar	V/R utilizado \$
Leche de coco	250	MI	13,32	2.960	20	MI	266
Aceite de oliva extra virgen	1000	MI	39,78	35.660	30	MI	1.193
carbón brotes de rúgula y flores comestibles	50	und	296	14.800	3	Gr	888
Condimentos orgánicos y sin gluten de miel y picante	141	Gr	251	35.000	3	Gr	753
Ajo	100	Gr	5	1.500	5	Gr	25
Pimentón	400	Gr	5,4	2.140	5	Gr	27
Cebolla cabezona	500	Gr	5,2	2.600	5	Gr	26
crema de Leche deslactosada	400	Gr	22,98	9.190	5	MI	115
papa capira	453	Gr	4,6	2.300	100	Gr	460
Total Materia prima							22.313

4.1.5.1 Aspectos a tener en cuenta.

Tener en cuenta el Manejo adecuado de la estructura del costo de producción, y el coste de los insumos, en el este caso se maneja un margen de rentabilidad del 60% por producto como bien podemos observar en la siguiente tabla, también se ve reflejado la fórmula del cálculo de precio, del producto seleccionado para el proyecto del restaurante Malgabo.

4.1.5.2 Fórmulas para cálculo de precio.

Tabla 16

Fórmula para calcular el precio

Formula	Resultado
Precio = Costo + (costo x %margen)	Precio = 34.706+ 34,706x 0,60= \$55.529 = \$55,600
Precio = Costo / (1 - %margen)	Precio = 34.706 / (1 - 0,60) = \$86.764

4.1.6 La distribución

La distribución de producto será en punto físico dentro de las instalaciones del restaurante, así mismo, habrá otros medios que se distribuirá el producto en caso de que se requiera, por medio de domicilio desde el restaurante se desplaza el producto ya terminado hacia el lugar que el cliente u consumidor acceda.

Tabla 17

Tipos de distribución

Característica	Detalle	Presupuesto
Tipo de canal	Distribución Directa (instalaciones) Indirecta(domicilios)	
Estrategias de distribución	Estrategia de distribución selectiva Los productos distribuidos de esta manera no se venden de forma masiva, sino que de manera selectiva. Es decir, están pensado para un público objetivo. (Route, 2021)	
Tipo de transporte	Por medio de transportes terrestres, domicilio	
Empaque	Empacados los productos en cajas y dependiendo de la delicadeza del producto en neveras refrigeradoras, para su conservación en las instalaciones, en el cuarto de bodega	\$2.400.000
Embalaje	Para que el producto sea llevado al cliente cuando es por medio de domicilio, el plato	\$2.400.000

es replicado un 90% en envases biodegradables o compostables empacados en una caja para su domicilio, y entrega del producto al cliente bolsas

\$8.800.000

**Total
Distribución**

4.1.7 Estrategias de mercadeo

4.1.7.1 FODA.

Tabla 18

Matriz DOFA

Matriz DOFA	Amenazas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores con productos más económicos • Mala cobertura de los medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil adaptación a nuevas tecnologías digitales • Posibilidad de sociedad con marcas de productos • Tendencia turística alta
Fortalezas	FA	FO
<ul style="list-style-type: none"> • Temáticas destacadas en la gastronomía internacional y nacional fusionada • Se tienen estrategias que llamen la atención del consumidor frente al servicio del restaurante de plaza, y promoción • Atención al cliente con técnicas de Neuro ventas análisis sensorial • Formación y capacitación constante del personal 	<p>Por medio de las estrategias promoción como lo son días de obsequio que consiste en los primero 10 clientes en dar apertura tienen un postre gratis, o si llevas 4 invitados que consuman igual o más de \$25,000 tienes un plato gratis seleccionado de la carta, estas estrategias de promoción captará la atención del consumidor, se ha visto que es más probable que un cliente vuelva a un establecimiento por servicio que por precio, por ello aparte de ofrecer la mejor experiencia, el</p>	<p>Estrategias de show en vivo como bar tender o de cocina, concursos en vivo, esta temática permite participar al público y relacionarse indirectamente con el restaurante permite solidificar la relación de restaurante- cliente, y captar su atención, nos referimos al marketing sensorial como estrategia de mercadeo haciendo diferente del restaurante lo cual lo hace único en una ciudad como lo es Ibagué, trasciende frente al turismo, experiencias únicas y agradables hasta los turistas desean vivir a la expectativa de la ciudad en</p>

	<p>servicio más adecuado a la temática del restaurante. Entre las estrategias, por si solo va llegando su voz a voz si se cumple las expectativas del consumidor frente a su experiencia del restaurante, su servicio y demás se verá reflejado la buena calificación haciendo que poco a poco llegue a los medios, así mismo se fortalezca hacia el público.</p>	<p>un restaurante como lo es Malgabo.</p>
Debilidades	DA	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima costosa • Falta de experiencia en el sector • Falta de compromiso de los mismos colaboradores 	<p>Aplicar las estrategias de precio tales como la ruleta al mismo precio, entonces, existe una variedad de platos gourmet con esta dinámica se busca que el precio del producto no sea un problema por tan buena calidad de selección de platos, o por un cierto tope de copras recibe un porcentaje de descuento en cocteles, al tener mejor calidad en productos como base, las estrategias de promoción como ejemplo las dos anteriores solidifican la filial del consumidor, y aumenta la experiencia en el sector, Así mismo como se enamora a los clientes, el gerente se encarga de animar a sus colaboradores, con incentivos, en cada estrategia realizada con éxito, para que se apropien del restaurante y haya el mejor compromiso de por medio.</p>	<p>Teniendo en cuenta la adaptación a nuevas tecnologías que influyan, a una buena información, para coger más fuerza frente al sector, y a tener posibilidades con marcas, puede ser potencia como restaurante en la ciudad de Ibagué.</p>

4.1.7.2 Estrategias de Producto.

Tabla 19

Estrategias de producto

Características	Definición	Medios	Tiempo	Presupuesto	Encargado
Entradas ocasionales de bienvenida por parte de la casa	Tener un recibimiento diferente para los comensales con un abrebocas brindado por la casa apenas el cliente pise las instalaciones	Página web, voz a voz, volantes, pancartas y presentación en pantallas led 5 veces al año, redes sociales	En eventos especiales, inauguración 1 vez por cada 3 semanas	\$4,000,000	Gerente
Apertura de entremés	Brindar una entrada por parte de la casa (generalmente fría) cuando el comensal ha pedido la orden a su mesa.	Publicado en Página web, voz a voz	2 veces a la semana (se sorteán los días indefinidamente)	\$ 2.500.000	Gerente
Total estrategias de producto				6.500.000	

4.1.7.3 Estrategias de Precio.

Tabla 20

Estrategias de precio

Características	Definición	Medios	Tiempo	Presupuesto	Encargado
Ruleta de menú a un mismo precio	Se harán temáticas en el cual habrá una ruleta con ciertos menús a un valor económico el que gire la ruleta y el resultado, es el plato que se consumirá.	Páginas web Redes sociales Voz a voz	Cada 15 días En los próximos 3 años	\$ 800.000	Gerente
Día de retos, concursos	Realizar ocasionalmente retos que permitan tener un ambiente ameno al restaurante, estos retos varen cada semana, con el fin de la participación activa de los comensales (ej m la primera persona que resuelva el acertijo gana un bono del 15% en casual food).	Redes sociales Página web Voz a voz	Cada mes	\$1.700.000	Gerente
El cliente del día	El cliente que haya tenido una cuenta mayor a \$120.000 se gana un bono de en del 15% en cocteles, Cuando ha de	Voz a voz Redes sociales Página web	(meses especiales, septiembre, mayo, junio, diciembre)	\$2.400.000	Gerente

Características	Definición	Medios	Tiempo	Presupuesto	Encargado
30% para el cumpleaños	presentarse las políticas. Realizar un 30% de descuento para la persona que esté cumpliendo años, en cualquier plato de la carta.	Redes sociales Páginas web Voz a voz Volantes	Cualquier día en caso de que se presenten con Documento de identidad	\$ 1.700.000	Gerente
Juegos temáticos	Se realizarán juegos que influyan en la participación activa de los comensales, ejm(el que tenga el papel rosa bajo su silla gana un postre o una bebida o un bono del 10% en platos fuertes)esto juegos vorean para lograr obtener la presencia más continuamente de los comensales	Voz a voz Página web Redes sociales	Cada 15 días	\$1.200.000	Gerente
Total estrategias de precio				\$8.044.000	

4.1.7.4 Estrategias de Plaza.

Tabla 21

Estrategias de plaza

Características	Definición	Medios	Tiempo	Presupuesto	Encargado
La carta a la mesa en vivo	Se realizaran eventos ocasionales en el cual consisten en que el comensal pide la orden de su pedido y el propiamente cocina	Redes sociales Eventos Página Web Voz a voz Volantes	Quincenal	\$ 2.000.000	Gerente
Show de bar tender	El bar tender realizará un espectacular shows que permita hacer conocer las distintas bebidas y cocteles y licores al público con Distintas acrobacias llamadas flair bar tender	Redes sociales Página web Pantalla led	Eventualmente cada 15 días	\$1.000.000	Gerente
Shows de cocina	Se le permitirá al chef realizar un espectáculo de cocina al frente del público y el servido de los platos al instante,	Voz a voz Redes sociales Página web Volantes	Cada 20 días	\$1.000.000	Gerente
El catador de alimentos	Concursos en el cual consisten que el chef realiza tres series de	Voz a voz Redes sociales	Eventualmente cada mes en los próximos 3 años	\$ 800.000	Gerente

Características	Definición	Medios	Tiempo	Presupuesto	Encargado
	platos, y solo da a probar al que deseé concursar, quien logré definir todos los ingredientes del plato se lleva el plato captado totalmente gratis.	Página web Volantes			
Recibimiento tipo francés	Realizar con eventualidad el servicio francés que consiste, en dar entrada, sopa, fuerte, bebida y postre, por un valor establecido, entonces tendrán la oportunidad de probar un servicio completo, con la mayor satisfacción al presupuesto del bolsillo.	Voz a voz Redes sociales Página web	Eventualmente cada semana En los próximos 2 años	\$1.200.000	Gerente
Eventos ocasionales de bufets	Se realiza una serie de menús escogidos respectivamente por el chef, para que las personas que	Voz a voz Redes sociales	Cada dos meses En los próximos 3 años	\$ 3.000.000	Gerente

Características	Definición	Medios	Tiempo	Presupuesto	Encargado
	deseen participar.			0	0
Total estrategias de plaza				\$7.000.000	

4.1.7.5 Estrategias de Promoción.

Tabla 22

Estrategias de promoción

Características	Definición	Medios	Tiempo	Presupuesto	Encargado
Lleva 4 invitados se gana un plato de una serie de la carta y lo recibe gratis	Un programa de premios que se permite, a todos los clientes que tengan la posibilidad de ganarse un espectacular plato de una sección elegida de la carta, si lleva 4 invitados, que compren por mínimo 25.000 en adelante consumidos en el restaurante.	Voz a voz	Promoción válida cualquier día de la semana En los próximos 2 años	\$2.500.000	Gerente
Lo que pasa en las vegas se queda en las vegas	En este evento estilo buffet todo	Voz a voz Página web Redes sociales	Eventualmente	\$900.000	Gerente

Características	Definición	Medios	Tiempo	Presupuesto	Encargados
	lo que se desea consumir pero dentro del restaurante por un valor de 50.000 (netamente consumido en el restaurante, no para llevar)	Voz a voz	En los próximos 4 años		
Días de obsequio	Los primeros 10 clientes que den la apertura del mes ganan un postre	Redes sociales Página webs	Los primeros de cada mes En los primeros 2 años	\$2.100.000	Gerente
Publicidad	Mantener de manera frecuente el uso de publicidad para agrandar el mercado y hacer conocer el restaurante	En página web Y en redes sociales	Siempre	\$500.000	Gerente
Música en vivo	Ambientar de manera frecuente las instalaciones con cantantes y músicos invitados	En las instalaciones Redes sociales Pantalla leds Página web	Cada 15 días	\$2.000.000	Gerente

Características	Definición	Medios	Tiempo	Presupuesto	Encargados
Total estrategias de promoción				\$7.200.000	

4.1.8 Mercado de insumos

Materia Prima Directa en unidades

Tabla 23

Materia prima directa en unidades del producto seleccionado

Insumo	Unidad de medida	Cantidad necesaria
Camarón tigre	Gr	200
Zanahoria baby	Gr	70
Vino Blanco	MI	10
Leche de coco	MI	20
Total Materia prima directa	Gr	295

Materia Prima Indirecta en unidades

Tabla 24

Materia prima indirecta en unidades del producto seleccionado

Insumo	Unidad de medida	Cantidad necesaria
Huesos de pollo	Gr	25
Perejil Crespo	Gr	5
Cajún	Gr	3
Aceite de oliva extra virgen	MI	30
Hojas de Rugula	UND	3
Condimento orgánico Miel y Tangy	Gr	3
Ajo	UND	5
Pimentón	Gr	5
Cebolla Cabezona	Gr	5
Crema de leche deslactosada	MI	10
Papa capira	Gr	100
Total Materia prima Indirecta	Gr	194

4.1.8.1 Parámetros de elección de proveedores.

Se tendrán en cuenta aspectos muy relevantes como lo es, la rapidez con el cual entregan sus productos, y la disponibilidad de atender al usuario.

Que siempre tengan inventario a la mano, y se pueda ser factible hacer pedido en la mayoría de días de la semana. Principalmente el Restaurante Malgabo elige los mejores productos, con los mejores proveedores, en donde se ve la calidad al consumo, a la entrega, a la presentación y servicio. Se tiene en cuenta los precios que van de la mano con la relación beneficio costo, y haya diferentes tipos de promociones por preferir cierta cadena de proveedores, y por ende se encuentre descuentos por elegirlos de manera exclusiva.

De igual manera, que sea distribuidores muy conocidos en el mercado y con altos estándares de calidad, con su respectiva normatividad, de igual manera, que manejen diferentes medios de pago que haga accesible la compra de sus insumos.

4.1.8.2 Selección de proveedores

Tabla 25

Selección de proveedores, datos y ubicación

Proveedores	Servicio	Mayo ris tas	Mi no ris tas	Im por taci ón	Riesgos	Ubicación	Contacto
Atlanticfoods	AFS-Comercializador y distribuidor de alimentos, en carnes certificadas	x				Calle 6#50-187, Medellín, Antioquia	3174207515 3175137681 medellin@atlantic.la https://linktr.ee/atlanticfoods
Karavansay	Alimentos 100% naturales, libres de gluten	x				Cra. 25 #70-18, Bogotá, Colombia	3193576566 pedidos@biodistribunesterra.com https://www.tiendakaravansay.com
Plaza de mercado		x	X				https://www.infibague.gov.co/unidades-de-negocio-2/plazas-de-mercado/

Proveedores	Servicio	Ma yo ris tas	Mi no ris tas	Im por taci ón	Ries gos	Ubicaci ón	Contacto
Grupona tunova	Casa hortícola colombiana, Flores comestibles	x				Dapa km 14, Valle del cauca, Cali, Colombia	3013942874 https://www.gruponatunova.com/
Flavordg od	Condimentos naturales, sin gluten, productos kosher.	x		X	De mor a en entr ega	Estados unidos	1 (657) - 210 – 1601 https://flavorgod.com support@flavorgod.com wholesale@flavorgod.com
Bucanero pollos	Proteína latinoamericana sin sales ni fosfatos	X				Calle 35 norte # 6A Bis – 100 Complejo Empresarial Edificio Carvajal	https://www.pollosbucanero.com/AGENCIA IBAGUE Parque Logístico Nacional Del Tolima Lote C - Bodega 3 - Kilómetro 17
Waruwa	Frutas y hortalizas	x				Av América s número 50-15 Bogotá, Colombia	319 3835223 info@waruwa.com pqr@waruwa.com https://www.waruwa.com/
Mac Pollo	Comercialización de pollos					Cra 5 No 67a - 87 Local 6 -13 complejo urbanístico los Arrayanes Arrayanes, Ibagué	https://www.macpollo.com/ 038 5157575

Proveedores	Servicio	Ma yo ris tas	Mi no ris tas	Im por taci ón	Ries gos	Ubicaci ón	Contacto
Anclay viento	Comercia lización de productos alimentici os pescados, carnes y lácteo	X				Bogotá	https://www.anclayviento.com/
McCorm ick-Thai kitchen	Empresa de productos tailandesa	x	X	X			https://www.mccormickcorporation.com/en/company
Antillana	Empresa comercial izadora de pescados y mariscos	X				Cartagen a Alborn z, vía Mamona l Bogotá Av. Carrera 45 N° 108 - 27 Edificio Paralelo 108 Torre 2 Oficina 1508	http://antillana.com.co/ No. 1-274 Tel.: +(57 5) 653 56 30 - Fax: +(57 5) 668 59 19 A.A. 8594 Tel.: +(57 1) 457 68 31
Best choice ltda	Compañía de importaci ón y comercia lización de productos alimentici os para cocina oriental	x	x	X		Bogotá: Parque Industria l Portos Av. Calle 24 No. 95 – 12 Bod. 38 Cód igo Postal: 11091	Tel. (571) 4 28 46 31 / 4 28 30 04 / 3 00 11 39 Fax. (571) 4 28 46 36 ventas@bestchoiceltda.com http://www.bestchoiceltda.com

4.1.9 Proyección de los precios del producto e insumos.

4.1.9.1 Proyección del IPC.

El método que se utilizara en la proyección del IPC es el promedio móvil simple a 5 periodos SMA sse calcula como la suma de precios de cierre de 'n' periodos, dividido entre el número de éstos. Por ejemplo, la suma de los últimos 20 precios de cierre dividido entre 20. (ACADEMY, 2019)

Tabla 26

Proyección del IPC

Año	Valor de la serie de tiempo (porcentaje IPC)	Pronóstico de la i-ésima año con Promedios móviles para 5 años
2015	6.77	
2016	5.75	
2017	4.09	
	3.18	
2018		
2019	3.80	
2020	4.72	
2021	4.31	
2022	13.6	$(3.18+3.80+4.72+4.31+13.6)/5=5.92$
2023	5.92	$(3.80+4.72+4.31+13.6+5.92)/5=6.47$
2024	6.47	$4.72+4.31+13.6+5.92+6.47 / 5 =7.00$
2025	7.00	$4.31+13.6+5.92+6.47+7.00 / 5 = 7.46$
2026	7.46	$13.6+5.92+6.47+7.00+7.46/5=8.09$
2027	8.09	$5.92+6.47+7.00+7.46+8.09/5=6.98$

4.1.9.2 Proyección de los precios del producto.

La proyección se realizó basado el precio seleccionado 55.600 para el año 1 y fue aumentando los siguientes 4 periodos multiplicado por el ICP proyectado en cada año.

Tabla 27

Proyección de precio a 5 años del producto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camarones a la parrilla	\$ 55.600	\$ 58.892	\$ 62.702	\$ 67.091	\$ 72.096

4.1.9.3 Proyección de los precios de insumos

Precio Materia Prima Directa

Tabla 28

precio y cantidad específica de materia prima directa del producto

Insumo	Unidad de medida	Cantidad necesaria	Costo Unitario	Costo total
Camarón tigre	Gr	200	\$29.280	\$14.640
Zanahoria baby	Gr	70	\$ 10.680	\$2.989
Papa capira	Gr	100	\$2.300	\$460
Vino Blanco	Ml	+10	\$ 9.070	\$ 329
Leche de coco	Ml	20	\$2.960	\$ 266
Total Materia prima directa				\$18.684

Precio Materia Prima Indirecta

Tabla 29

Precio y cantidad específica de materia prima indirecta del producto

Insumo	Unidad de medida	Cantidad necesaria	Costo Unitario	Costo total
Huesos de pollo	Gr	25	\$8.398	\$ 248
Perejil Crespo	Gr	3	\$ 3.760	\$ 127

Insumo	Unidad de medida	Cantidad necesaria	Costo Unitario	Costo total
Cajún	Gr	3	\$75.400	\$ 228
Aceite de oliva extra virgen	MI	30	\$ 35.660	\$ 1.193
Hojas de Rugula	UND	3	\$	\$ 888
			14.800	
Condimento organico Miel y Tangy	Gr	3	\$ 35.000	\$ 753
Ajo	Gr	5	\$ 1.500	\$ 25
Pimentón	Gr	5	\$ 2.140	\$ 25
Cebolla Cabezona	Gr	5	\$ 1.130	\$ 26
Crema de leche alpina finesse	Gr	5	\$9.190	\$ 115
Total Materia prima				\$3.628
Indirecta				

4.1.10 Proyección de otros gastos de ventas

Se toma como marketing mix la suma del presupuesto de las 4P, estrategias, producto, precio, plaza y promoción, y El total del presupuesto que se ha de utilizar en la distribución como se puede observar en la *tabla 17*, y se proyectan a los 4 periodos siguientes multiplicado por el IPC de cada año.

Tabla 30

Proyección de otros gastos de ventas

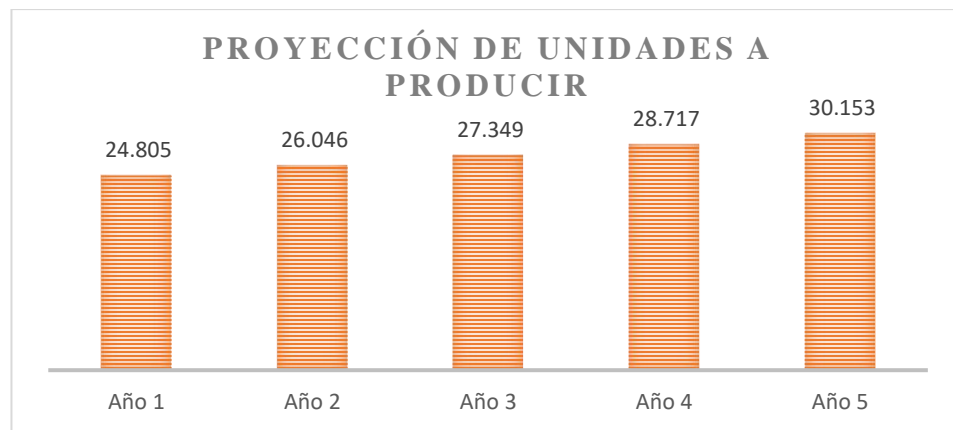
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing mix	28.744.000	30.445.645	32.415.478	34.684.561	37.272.030
Distribución	8.800.000	9.320.960	9.924.026	10.618.708	11.410.864
Total	37.544.000	39.766.605	42.339.504	45.303.269	48.682.893

Proyección de Unidades a producir

Las unidades a producir del 1 año son de 24.805, y se proyecta que cada año las unidades aumenten un 5 %, así como podemos verificar en la siguiente tabla su resultado.

Tabla 31

Proyección en unidades a producir a 5 años

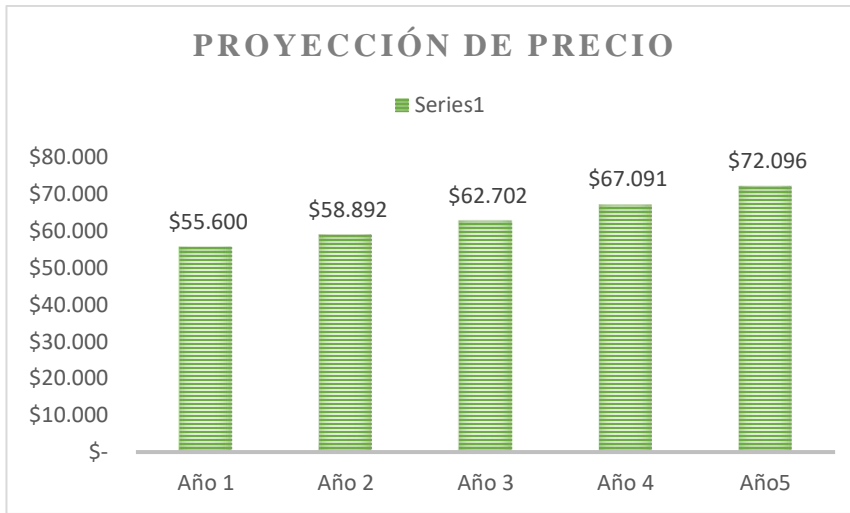


Proyección de precio

El precio como anteriormente se mencionó del año 1 es \$55.600 para el año 1, se calcula la proyección de precios en los siguientes 4 años, multiplicando el precio del año actual por el IPC del siguiente año, eso dará como resultado el precio del año 2, y así sucesivamente para los siguientes años se optará por el precio del año anterior por el IPC del año siguiente para el resultado del mismo.

Tabla 32

Proyección de precio a 5 años

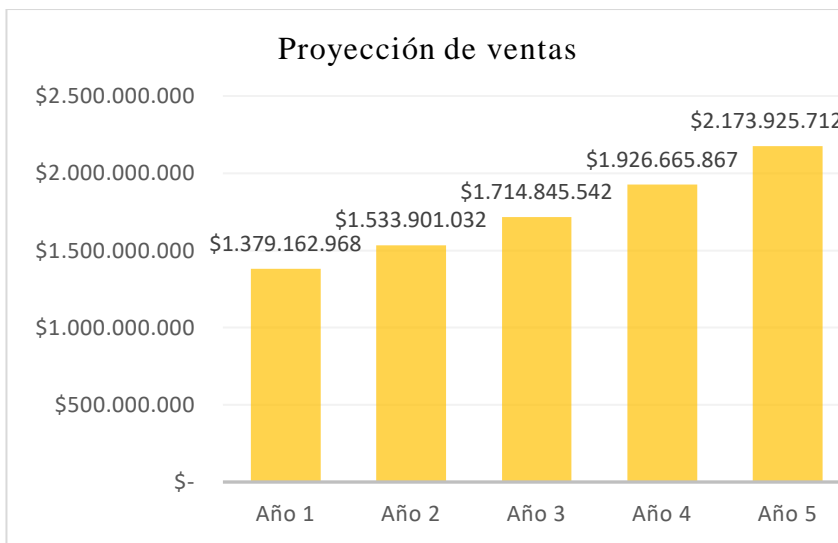


Proyección de ventas

Ya teniendo en cuenta las unidades a producir de cada año y el precio de cada año los 5 periodos, se multiplica Unidades a producir del año x Precio del año, esto da como resultado la proyección de ventas de los 5 años.

Tabla 33 (grafica)

Proyección de ventas de los 5 años



4.2 Estudio Técnico

4.2.1 Tamaño del proyecto

4.2.1.1 Estimación del tamaño del proyecto parte operativa tamaño de proyecto.

$$To = Do (1+r)^k$$

Donde:

To: tamaño recomendado

Do: Demanda actual del bien o servicio relacionada con el proyecto

r: Tasa de crecimiento de la demanda (*crecimiento de la demandada proyectado anteriormente en unidades que es del 5% este dividido en 100%*)

k: Periodo óptimo

crecimiento de demanda

$$To = 24,805 (1+0.05)^5$$

$$To = 24,805 \times 1.27628$$

$$To = 33,239$$

Se realiza la operación del tamaño del proyecto se utiliza como datos principales las unidades a producir de la brecha de mercado del año 1, y se multiplica por 1 más la tasa de crecimiento de la demanda elevado al periodo de tiempo de la estimación del proyecto que es a 5 años y esto da como resultado el tamaño del proyecto recomendado.

4.2.1.2 Capacidad.

Tabla 34

Capacidad según el tamaño del proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	33.239	33.239	33.239	33.239	33.239
Capacidad Instalada (X90%)	29.915	29.915	29.915	29.915	29.915
Capacidad Real	24.830	26.325	26.924	26.924	27.522

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilización (%)	83%	88%	90%	90%	92%

4.2.2 Localización del producto

Tabla 35

Localización del producto

Camarones a la parrilla con zanahorias baby asadas y papa capira	El camarón rosado tiene sus orígenes en norte américa como lo es México y Estados Unidos (Mexico, 2018), y hay diferentes variedad de camarón tití, camarón Tigre, también está el jumbo, que es Camarón tigre pero más grande, y se encuentra los langostinos. En el producto seleccionado se encuentra tres orígenes, americano frente al camarón, como es asado a la parrilla y tiene chimichurri, que es originario de Argentina.
Zanahorias Baby	La zanahoria originaria de Asia, pero la zanahoria baby específicamente surge de una idea en california, para hacer más atractivas su forma, por eso su costo, ya que requiere más mano de obra, ya que son esculpidas y empaquetadas para su comercialización
Papas Capira	papa capira variedad generada por el instituto colombiano agropecuario, en Colombia es la principal variedad para su procesamiento tanto en hojuela como en bastón (Capiro, 2010)

4.2.2.1 Preselección de la macro localización.

Tabla 36

Localizaciones por macro localización

Localización	Ubicación
A	Ibagué
B	Bogotá
C	Cajamarca

Tabla 37

Preselección de la macro localización

Municipio	Reseña del municipio
Ibagué	La economía de Ibagué basa sus principales actividades girando en torno del comercio, industria, agricultura, ganadería, minería, y la industria manufacturera en el sector agrícola con sus cultivos de café, arroz, algodón, sorgo, caña de azúcar, plátano, maíz, frutas y legumbres. La ganadería tiene gran importancia en la economía municipal destacándose en ella el desarrollo bovino. y en la industria textil. Dentro de los atractivos turísticos de Ibagué tenemos: El Nevado del Tolima que forma parte del parque Nacional Natural de Los Nevados
Bogotá	La agricultura urbana en la capital se puede realizar en zonas blandas (como antejardines o lotes sin construcción) o en zonas duras (terrazas, patios), utilizando potencial local como la fuerza de trabajo, el área libre disponible, las aguas lluvia y los residuos sólidos.
Cajamarca	Es considerado como la despensa agrícola de Colombia, entre sus productos principales está la producción de arracacha siendo el primer productor a nivel nacional. Es el primer productor departamental de hortalizas. Productor de café, frijol, pimentón, y frutas de clima templado como el tomate de árbol. Su cercanía a la ciudad de Ibagué es su gran fortaleza

4.2.2.2 Información frente a las fuentes de abastecimiento.

Tabla 38

Características e información de las fuentes de abastecimientos por ubicación

Ubicaciones de ubicación	Ubicaciones		
	Ibagué	Bogotá	Cajamarca
Distancia de Bogotá	201.3km	0 km	229.5 km
Distancia al mercado objetivo (km)	0 km	38.0 km	33.0 km
Distancia a los proveedores (km)	38.0 km	0 km	67.5 km
Costo de servicios públicos (\$)	\$500.000	\$700,000	\$120.000
Medios de transporte	Transportes CentroLim a LTDA Servicio Nacional de Transporte Ltda. Servicio Nacional de Transporte Ltda. SERNATRA.	Berlinas Terminal de transporte salitre-Bogotá Transrubio s.a.s Envipack Saferbo Globaltrans cargo s.a.s	LatinCarga Ltda. Transarmenia Carga Manizales - Caldas
Porcentaje de mano de obra	31,7% de personas desempleadas en Ibagué para hacer la función de mano de obra ya que no hay necesidad específica	15,9% es la tasa de desempleo que hay entre las personas sin ninguna ocupación, dispuestas a ofrecer su trabajo.	15,2% de personas desempleadas en Tolima para hacer la función de mano de obra ya que no hay necesidad específica

4.2.2.3 Métodos de evaluación macro localización.

El método que se utilizará para la evaluación de macro localización es el método cualitativo por puntos. Define los factores principales de una localización asignándoles un valor de acuerdo a su importancia, conocido como peso relativo. Este tipo de

calificación se da cuando existe una comparación entre dos o más opciones determinando una escala adecuada que pueda considerar al mejor. (proyectos, 2016)

Tabla 39

Métodos de evaluación de la macro localización

Evaluación macro localización	Pesos relativo (%)	ubicación		
		Ibagué	Bogotá	Cajamarca
Distancia (km) de Bogotá	13%	9	0	4
Cercanía con el mercado objetivo (km)	40%	25	05	10
Cercanía con los proveedores (km)	14%	5	3	6
Costo promedio de servicios públicos (\$)	12%	4	6	2
Disponibilidad de transporte	10	4	4	2
Disponibilidad de mano de obra	11	4	4	3
Puntuación total	100%	51	22	27

4.2.2.4 Macro localización.

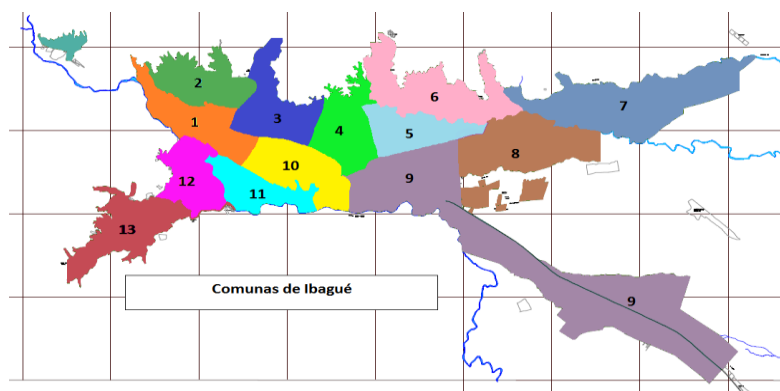
Tabla 40

Macro localización

Zona	Ubicación	N de Habitantes	Economía destacada
A	Ibagué	529.635 (DANE 2018)	Las principales actividades económicas del municipio de Ibagué giran en torno del comercio, la industria, la agricultura, la ganadería y la minería. (EcuRed, s.f.)
B	Bogotá	7.181 Millones (DANE 2018)	La ciudad se enmarca, principalmente, en actividades de intermediación financiera, comercio y servicios a las empresas, en las cuales posee una especialización relativa frente al total del país. (Banco de la Republica, 2016)
C	Cajamarca	17,309 (DANE 2018)	La minería es la actividad más importante en la generación de Valor Agregado Bruto (VAB) de Cajamarca, ya que en el año 2020 su aporte fue de 15,3 por ciento, consolidándose como el segundo sector más importante (Trujillo, 2021)

Gráfico 4

Mapa del municipio seleccionado con información detallada



(Educaplay, s.f.)

4.2.2.5 Preselección de los puntos de localización

Tabla 41

Preselección puntos de localización

Zona	Comuna	Estrato	Dirección
A	Comuna 4	3-4	Calle 60 entre carrera 5 6ta Ibagué-Tolima
B	Comuna 1	2-3	Cra. 8 #16-2 a 16- 112, Ibagué, Tolima
C	Comuna 3	3-4	Calle 25 con carrera 4ta Ibagué-tolima

Se establece un conjunto de localizaciones candidatas para un análisis más profundo

4.2.2.6 Métodos de evaluación micro localización

Tabla 42

Métodos de evaluación de macro localización

Factor	Pe so	Calificac ión zona A Comuna 4	Pondera ción zona A	Calificaci ón zona B Comuna 1	Pondera ción zona B	Calificaci ón zona C Comuna 3	Pondera ción zona C
Materia prima disponible	0.2 1	7	1.47	6	1.26	7	1.26
Vías de comunicaci ón y medios de transporte	0.2 4	8	1.92	6	1.44	7	1.92
Costo de insumos	0.2 1	5	1.05	5	1.05	5	1.05
Condicione s de salubridad	0.1 7	6	0.85	5	0.85	6	0.85

Factor	Pe so	Calificac ión zona A Comuna 4	Pondera ción zona A	Calificaci ón zona B Comuna 1	Pondera ción zona B	Calificaci ón zona C Comuna 3	Pondera ción zona C
Infraestruc tura y servicios básicos	0.1 6 7	6	1.02	4	0.68	5	0.85
Totales	1.0		6.31		5,28		5.93

4.2.2.7 Micro localización.

Comuna 4

Calle 60 entre carrera 5 6ta Ibagué-Tolima

Imagen 1

Localización de ubicación comuna 4 Zona A



Tomado de Finca Raíz,

<https://fincaraiz.com.co/inmueble/local-en-arriendo/limonar/ibague/7836995>

Comuna 1

Cra. 8 #16-2 a 16-112, Ibagué, Tolima

Imagen 2

Localización de ubicación comuna 1 Zona B



Tomado de Finca raíz

<https://fincaraiz.com.co/inmueble/local-en-arriendo/edificio-baviera/ibague/8007265>

Comuna 3

Calle 25 con carrera 4ta Ibagué-tolima

Imagen 3

Localización de ubicación comuna 3 Zona C



Tomado de Finca Raíz <https://fincaraiz.com.co/inmueble/local-en-arriendo/belalcazar/ibague/10048784>

4.2.3 Ingeniería del proyecto

4.2.3.1 El proceso de producción.

Tabla 43

Calculo de producto en línea

CALCULO DEL PRODUCTO POR LINEA			
PRODUCTO	Costo	Margen	Precio
Camarones a la parrilla con zanahoria baby y papa capira	\$ 22.315	60%	\$ 55.600

Tabla 44

El proceso de producción

Selección del proceso productivo	Línea de productos
Comunicación y pedido con proveedores para compra de materia prima	Plato Fuerte (producto seleccionado para proyecto)
Adquisición de materia prima	-
Se organiza la materia prima	-
Producción Bajo pedido se prepara el plato como se puede observar en <i>Diagrama 4</i>	-
Entrega de producto terminado (al cliente u consumidor)	-

4.2.3.2 Selección de tecnología, maquinaria y equipo.

Tabla 45

Tecnología, Maquinaria y equipo

Ítem	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Refrigerador vertical dos puertas	Refrigerador vertical de 3 puertas. Fabricado totalmente en acero inoxidable, interior y exteriormente. Monitor de alta tecnología: presenta un indicador para monitorear el funcionamiento del ventilador y un display digital de temperatura Fabricado totalmente en acero inoxidable, interior y exteriormente. Monitor de alta tecnología: presenta un indicador para monitorear el funcionamiento del ventilador y un display digital de temperatura	1	11.909.000	11.909.000
congelador vertical dos puertas	Fabricado exteriormente en lámina de vinilo negro de alta resistencia. Interior totalmente en acero inoxidable. Cubierta en acero inoxidable OMNIBLEND Referencia: TM-767, vaso en policarbonato de 2 Litros.	1	11.166.960	11.166.960
Back bar	Multifuncional. Licua Y mezcla en segundos todo tipo de alimentos, fríos, húmedos, 38.000 r.p.m.). Control de velocidad variable y pulsador para frapear Marca: Tornado. Horno combinado Tornado, es este equipo es una	1	1.000.000	1.000.000
Licuada		2	1.213.800	2.427.600
Horno combinado		1	42.959.000	42.959.000

Ítem	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Olla presión 4 mecanismo de seguridad acero quirúrgico 6 litros	central de cocción ideal para restaurantes Hechos en acero quirúrgico 316l, 4 mecanismos de seguridad	1	2.300.000	2.300.000
Olla presión 4 mecanismo de seguridad acero quirúrgico 10 litros	Hechos en acero quirúrgico 316l, 4 mecanismos de seguridad	1	2.500.000	2.500.000
sartenes de acero y plasma (3und c/t)	Sartenes antiadherentes con tecnología plasma y titanio	2	4.200.000	8.400.000
Ollas en acero inoxidable	Acero inoxidable 18/8 utensilios de tamaños pequeños, medianos y grandes más de 26 piezas	1	1.650.000	1.650.000
Paellera 26cm	utensilio de 26cm de acero quirúrgico 316l con válvula reguladora	1	1.300.000	1.300.000
bandejas para horno redondas x 3 tamaños	bandejas de aluminio especial para pizzas o cocciones al horno	1	50.500	50.500
Gramera	Construcción en acero inoxidable de fácil limpieza, Función de tara acumulable, pesa en kilogramos, libras u onzas, con solo un botón. Capacidad: 5 Kilos	1	519.911	519.911
licuadora de mano	Licuadora de Inmersión 800 ml 3 en 1 400 Watts Gris	1	319.900	319.900
Cacerola de huevos en acero quirúrgico	Cacerola de huevos en acero quirúrgico 316l con tapa	2	440.000	880.000
Juego de cuchillos profesional 1	juego de 15 piezas de cuchillos profesionales acero inoxidable de alta pureza, cuchillo chef, para pan, filetear tijeras etc.	1	5.747.000	5.747.000
Juego de Vajillas corona	vajillas en cerámica, platos hondos, pandos, vasos, pocillos y jarras	1	1.200.000	1.200.000

Ítem	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Juego de utensilios de silicona de 12 piezas	1 x Juego de 11 Utensilios de Silicona con contenedor de silicona, espátulas cucharas, y demás para usos en ollas antiadherentes	2	70.000	140.000
juego de utensilios de cocina 25 piezas acero inoxidable para servir	acero inoxidable 430 asani de alta calidad que proporciona una resistencia a la corrosión y resistencia superior.	1	243.900	243.900
juego de 25 piezas para servir 25 piezas	utensilios de cocina de acero inoxidable HOME HERO SKU: 2571687	1	471.000	471.000
Cafetera expreso con molino integrado	Molino Integrado 15 Bares 10 tazas	1	1.789.000	1.789.000
paellera 35cm	utensilio de 35cm de acero quirúrgico 316l con válvula reguladora	1	2.300.000	2.300.000
vitrina de refrigeración Deco para bebidas enlatadas	Hecha en acero inoxidable ideal para enfriar las bebidas	1	3.455.900	3.455.900
caba para vinos	Cava de Vino Electro lux 34 Botellas ERWV34W3MWB mantiene la temperatura	1	1.949.902	1.949.902
juego de tazones x 4 con tapa	juego de tazones en acero quirúrgico con tapa hermética y base de silicona	2	540.000	1.080.000
cortador de ensaladas	corta en rodajas Los cortes mandolina perfectamente incluso de 1-8mm de espesor mientras que también ofrece juliana, fósforo y las opciones de cortar en cubitos	1	48.900	48.900
Filtro de agua	Filtro purificador de agua con carbono activado, manguera y cartucho	1	3.500.000	3.500.000
Estufa industrial de 6 puestos	son quemadores y parrillas en hierro	1	3.944.000	3.944.000

Ítem	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
estufa industrial de 3 puestos	fundido, estructura en acero inoxidable. elaborada en lámina de acero satinado 430 calibre 24, posee en cada puesto dos quemadores, uno Q25 y otro Q50	1	815.000	815.000
Freidor y fritado doble con plancha	Freidor, Fritador Doble Con Plancha, En Acero 5 litros	1	850.000	850.000
Asador grille	5 Quemadores + 1 Quemador Lateral 136x115cm Referencia: MOA180060 cubierta fabricada en acero inoxidable tipo 201	1	3.419.900	3.419.900
mesa optima adosada acero inoxidable	acabado 4N calibre 16, presenta salpicadero, cartera frontal de bordes rectos sin antideslizante,	3	980.000	2.940.000
Estantería para ollas	Estantería en acero inoxidable con recubrimiento plástico, resistente a la oxidación.	2	357.000	714.000
Tabla de bambú para picar	Tabla de bambú 20x15 alrededor silicona separadas según su distinción verdes, rojas, o gris	3	150.000	450.000
Canecas de basura	Estructura con herraje metálico con pintura electroestática negra. Tiene bomba en vidrio opalizado	3	25.000	75.000
lámpara de piso	Guirnalda Extensión Luces Exterior Jardín Terraza 7,6m 25bom	2	657.000	1.314.000
extensiones de bobillos vintage	Muros verdes como fachada tipo jardín especialmente para decoración y ambiente	2	102.000	204.000
tapete de follaje artificial 40x60 plantas artificiales enredadera	decoración de mesa se utiliza para la entrada del restaurantes	18	16.900	304.200
plantas de mesa		9	27.702	249.318
jarrón de hoja verde		5	42.900	214.500
		2	8.317	16.634

Ítem	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
planta colgante	hojas artificiales para entrada de restaurante	2	34.690	69.380
kit de coctelera 27 piezas	coctelera Boston de 23 piezas 750litros	2	190.000	380.000
destapador multiusos	acero inoxidable cuenta con amplios espacios para almacenar botellas de licor, vino, copas, vasos y otros elementos. Cuenta con 2 puertas de vidrio y 2 puertas con sistema de apertura "push to open". Este mueble cuenta con 5 años de garantía en madera, 1 año en herrajes.	2	24.900	49.800
bar flaktal 95x79x40	Espacio superior para almacenar copas de vidrio, espacio para colocar objetos decorativos y espacio para organizar licores.	1	599.000	599.000
Mueble para bar flamenco	Mueble para Bar Flamenco 175x75x36.5 Coñac	1	664.900	664.900
Comedor cuadrado 4 puestos	uperficie elaborada en tablero melaminico color caramelo, estructura metálica negra, con sillas.	5	400.000	2.000.000
Comedor 6 puertas Mónaco	para 6 puestos madera, 75cm de alto	2	849.900	1.699.800
Butaco Filadelfia	43x92x44 Macula	2	329.900	659.800
Sillas x 6 para mesa de 4	silla Comedor Eames Patas Madera Negro	4	465.000	1.860.000
Butaco polux para mesas pared	Butaco, asiento elaborado en tablero melaminico y estructura metálica negra.	16	149.900	2.398.400
Juego de sillones con mesa para espera	juego de sala con tapiz, para espera +mesa de centro	2	2.249.900	4.499.800
Hongo extractor	Xtractor tipo hongo de 12" para hueco de 40cm x 40cm	2	3.757.000	7.514.000

Ítem	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Pantalla Táctil POS Comandera	Computador todo en uno, 10 15 pulgadas, circuitos y componentes industriales. Pantalla RESISTIVA con bisel, para una mayor protección del polvo y agua	1	2.375.000	2.375.000
Tablet POS Comandera	memoria RAM de tableta 2Gb, sistema operativo, sistema operativo 10	4	870.000	3.480.000
Ventilador extractor	Extractor industrial 10 pulgadas 10w ductos de aire son los elementos de una instalación de acondicionamiento de aire o climatización	2	255.000	510.000
Ducteria		2	514.377	1.028.754
barra de madera para bar	mesón o barra para bar de manera	1	2.500.000	2.500.000
lámpara de techo de 3 luces	Company 3 Luces E27 Negro	3	329.900	989.700
lámpara vintage tipo cubo techo	Colgante Cubo Tritón 3 Luz E27, 60W.	12	66.990	803.880
lámpara colgante para bar individuales	Lámpara colgante atemporal, con formas simples e industriales en color negro.	2	351.000	702.000
Aire acondicionado	situado en la unidad exterior) presuriza un refrigerante gaseoso. El refrigerante se calienta durante este proceso	2	1.500.000	3.000.000
eI10:M11xtintor + botiquín	Botiquín De Primeros Auxilios Metálico con Extintor multipropósito ABC capacidad de 5 libras e incluye los	1	95.400	95.400

Ítem	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Kit lavaplatos doble	elementos medicinales en la pared lavaplatos negro black King Kong para Cocinas Premium en acero inoxidable 304	1	1.399.000	1.399.000
Sistema eléctrico de seguridad	Monitorear y tener un registro de las actividades de las personas en una vivienda o negocio	1	569.900	569.900
Total Tecnología, maquinaria y equipo			164.667.539	

4.2.3.3 Programa de mantenimiento preventivo de tecnología, maquinaria y equipo

Tabla 46

Programa de mantenimiento de maquinaria y equipo

Equipo	Verificación	Periodo	Responsable	Presupuesto
Refrigerador vertical dos puertas	Mantenimiento de electricidad y refrigera miento	Cada año	Operarios	800.000
Congelador vertical dos puertas	Mantenimiento de electricidad y congelamiento	Cada año	Operario	800.000
Filtro de agua	Limpieza de cartucho	Cada año	Asesor	400.000
vitrina de refrigeración Deco para bebidas enlatadas	Mantenimiento de electricidad	Cada año	Operario	300.000
Estufa industrial de 6 puestos	Mantenimiento y limpieza, verificación de hornillas, y paso de gas	2 veces cada año	Operario	400.000

Equipo	Verificación	Periodo	Responsable	Presupuesto
Estufa industrial de 3 puestos	Mantenimiento y limpieza, verificación de hornillas, y paso de gas	2 veces cada año	Operario	200.000
Freidor y fritado doble con plancha	Limpieza y verificación de conducto de gas, y hornillas	2 veces cada año	Operario	400.000
Asador grille	Adecuación y limpieza de barandas, verificación de conducto de gas	Cada año	Operario	200.000
Hongo extractor	Limpieza y mantenimiento	Dos veces al año	Técnico	100.000
Horno combinado	Verificación y limpieza, verificación de sistema eléctrico y conducto de gas	Cada año	Técnico	800.000
Total Programa de mantenimiento de maquinaria y equipo				5.500.000

El equipo que requiere mantenimiento dos veces al año en la tabla vemos reflejado el presupuesto de cada mantenimiento, sin embargo, el total del programa de mantenimiento y maquinaria equipo, ya se encuentra el presupuesto ajustado manualmente del total de todos los mantenimientos requeridos en el año.

4.2.3.4 Selección de materia prima.

Tabla 47

Plan de compras

Descripción	Tie mpo	Pre cio Co mp ra	Un ida d De Me did a	Cant idad 2	Total	Cantidad Mensual	Costo Mensual
Camarón Tigre	Cada 3 días	73, 2	Gr am os	200	\$ 14.640	451.624	33.058.889
Zanahoria baby	Cada 3 días	42, 7	gra mo s	70	\$ 2.989	158.068	6.749.523
Huesos de pollo	Quin cenal	9,9 2	gra mo s	25	\$ 248	56.453	560.014
Perejil Crespo	Sem anal	42, 3	gra mo s	3	\$ 127	6.774	286.556
Cajún	ME NSU AL	76	gra mo s	3	\$ 228	6.774	514.852
Vino Blanco cocina gourmet	ME NSU AL	32, 9	gra mo s	10	\$ 329	22.581	742.922
Leche de coco	Quin cenal	13, 32	gra mo s	20	\$ 266	45.162	601.563
Aceite de oliva extra virgen carbonel	ME NSU AL	39, 78	Un ida d	30	\$ 1.193	67.744	2.694.841
brotos de rúgula y flores comestibles	ME NSU AL	296	uni dad	3	\$ 888	6.774	2.005.211
Condimentos orgánicos y sin gluten de miel y picante	ME NSU AL	251	Gr am os	3	\$ 753	6.774	1.700.365
Ajo	Quin cenal	5	Gr am o	5	\$ 25	11.291	56.453
Pimentón	Quin cenal	5,4	Gr am o	5	\$ 27	11.291	60.969

Descripción	Tie mpo	Pre cio Co mp ra	Un ida d De Me did a	Cant idad 2	Total	Cantidad Mensual	Costo Mensual
Cebolla cabezona	Quin cenal	5,2	Gr am o	5	\$ 26	11.291	58.711
crema de lecha deslactosada	Quin cenal	22, 98	Gr am o	5	\$ 115	11.291	259.458
papa capira	Cada 3 días	4,6	Un ida d	100	\$ 460	225.812	1.038.736
Total cada tres días					\$ 18.092		
Total seminal					\$ 127		
Total Quincenal					\$ 707		
Total mensual					\$ 22.315	1.099.705	50.389.063
Total Anual					\$ 267.775	13.196.458	604.668.758

Tabla 48

Personal de producción y su salario total devengado

Personal	Cantidad de personas	Salario	Total
Chefs	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Auxiliares de cocina	2	\$ 1.302.854	\$ 2.605.708
Total mano de obra directa			\$ 4.705.708

Salario básico + aportes parafiscales, e incluye otros pagos adicionales como transportes y demás.

4.2.3.5 Programa de dotación de personal de producción.

Tabla 49

Programa de dotación personal de producción

Cargo	Número de puestos	Dotación	Costo	
			Unitaria (\$)	Total (\$)
Chef	1	Gorro, gabardina, pantalón, zapatos ortopédicos delantal	\$ 800.000	\$ 800.000
Auxiliar de cocina	de 2	Gorro, gabardina, pantalón, zapatos ortopédicos delantal	\$ 700.000	\$ 1.400.000
Total				\$ 2.200.000

El programa de dotación se hace dos veces al año, en la anterior tabla se refleja el costo anual.

4.2.3.6 Descripción del proceso de producción.

Tabla 50

Ficha técnica del producto y su proceso

Ficha técnica del producto	
<i>Por Malgabo Elements gourmet</i>	
Denominación Del Bien	
Camarones a la parrilla y zanahoria baby , con papa capira \$55.600	
Denominación Técnica Del Bien O Servicio	
Camarones a la parrilla y zanahorias asadas, papa capira horneadas	
Marca	
Camarones	
Grupo/Clase/Familia a la que pertenece el Bien	
Segmentos 42 al 60: producto de uso final	
Alimentos y bebidas	
Unidad De Medida	
<i>Ver Tabla 23 y 24</i>	
Presentación	
200 gr Camarones a la parrilla, con zanahorias baby asadas, y papas capira horneadas	
Características Técnicas Y Organolépticas Del Producto	
Composición	Servido gourmet en una vajilla de cerámica artesanal con técnicas de emplatado con salsa velouté de ave, que decoren como base, el contenido, 250gr de Camarones tigre previamente marinados en salsa chimichurri, y asado a la parrilla reducido en vino blanco y leche de coco, acompañado con 125gr de zanahorias baby asadas a parrilla con condimento orgánico de miel y picante, y una salsa base. Junto papas capira horneadas y previamente salteadas en crema de leche deslactosada y vino blanco, Adicional, como decoración hojas de rúgula, que son brotes y flores comestibles, con un espolvoreado de perejil en (papas y zanahorias).

APARIENCIA Y OLOR



EMPAQUE



Etiqueta (Logo)

Malgabo Elements gourmet

Envase

Empacados los productos en cajas y dependiendo de la delicadeza del producto en neveras refrigeradoras, para su conservación en las instalaciones, en el cuarto de bodega.

Embalaje

Para que el producto sea llevado al cliente cuando es por medio de domicilio, el plato es replicado un 90% en envases biodegradables o compostables empacados en una caja para su domicilio, y entrega del producto al cliente.

Dimensiones

Vida Útil

Consumo inmediato, o guardado de domicilio a refrigerador por 2 días, ya que incluye espárragos y estos se pueden oxidar después de cocinados

Información Adicional

Consumo para niños, mayores y adulto mayor, a excepción de las personas alérgicas al camarón y la pimienta cayena, no contiene lácteos, ni gluten, tampoco condimento con conservantes, libre de grasa trans, y saturadas.

4.2.3.6.1 Diagrama de proceso

Diagrama 4

Proceso de producción y sus tiempos estimados



Elaboración propia

2023 <https://lucid.app/lucidspark/5adf7c0d-8a56-4cd0-b64f->

[9ac4088ad212/edit?viewport_loc=-7484%2C-2500%2C16760%2C7362%2C0_0&invitationId=inv_8a2b333e-e74e-4ec5-9994-921d32cbc278](https://www.uniminuto.edu/9ac4088ad212/edit?viewport_loc=-7484%2C-2500%2C16760%2C7362%2C0_0&invitationId=inv_8a2b333e-e74e-4ec5-9994-921d32cbc278)

4.2.3.7 Distribución en planta.

Imagen 4

Plano distribución de planta 1

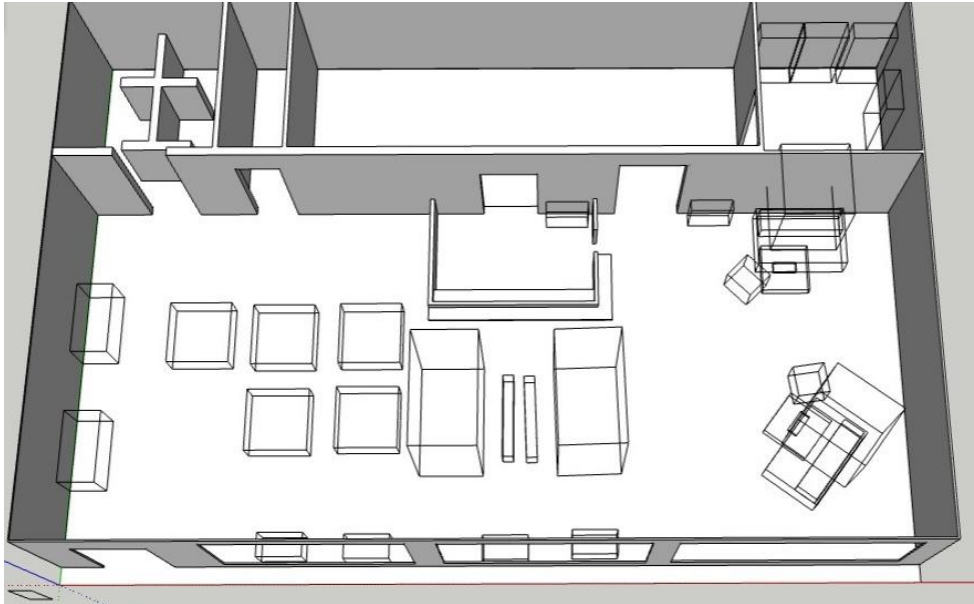


Imagen 5

Distribución de planta 2



Diseño de planta elaboración propia por programa patrocinado.

4.2.3.8 Obras físicas de la planta.

Tabla 51

Obras físicas de planta

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Adecuaciones locativas para baño	Para baños de clientes y colaboradores, cisternas, lavamanos etc.	1	2.500.000	2.500.000
Adecuaciones locativas para oficina	paredes, puertas, para la oficina	1	2.500.000	2.500.000
Adecuaciones locativas para cocina	ducteria, ventilación, grifos, y sifones	1	3.600.000	3.600.000
Adecuaciones locativas para bar	ventanas, barra, grifo	1	2.500.000	2.500.000
Adecuaciones locativas para cuartos de almacenaje	puertas, paredes	1	2.500.000	2.500.000
Total de obras físicas de planta				13.600.000

En adecuaciones locativas se encierra la mano de obra y la mano de obra civil.

4.2.3.9 Otros costos indirectos de producción.

Tabla 52

Otros costos indirectos de producción

	Mensual	Anual
Salarios personal indirecto	7.614.270	91.371.240
Dotación Personal indirecto	3.500.000gas	3.500.000
Gas	360.000	4.320.000
Consumo de energía	1.425.000	17.100.000
Agua	400.000	4.800.000
Alquiler	6.000.000	72.000.000
Mantenimiento de equipos	-	5.500.000
Total	19.599.270	202.191.240

Tabla 53

Prorrateso otros costos indirectos de fabricación

Item	Valor	Producción	Administración	Producción	Administración
Agua	400.000	90%	10%	360.000	40.000
Energía	1.500.000	95%	5%	1.425.000	75.000
Gas	700.000	100%	0%	700.000	-
Internet	130.000	0%	100%	-	130.000

Se puede observar en la anterior tabla que se divide algunos ítems en producción y administración para mayor orden y especificación del uso que le dan al mismo, para otros costos indirectos de fabricación se ve reflejado el agua (90%), la energía (95%) y

el gas (100%) en uso y se ve reflejado sus valores en tablas 49 de manera anual como en la tabla 50 de manera mensual.

4.2.3.9.1 Seguridad industrial

La integridad de la vida y la salud de los trabajadores es una preocupación de interés público en la que participan el gobierno y los particulares. En Colombia, el marco legal está dado por una serie de normas, dentro de las cuales las más importantes y que marcan la estructura de la salud ocupacional en Colombia, son las relacionadas a continuación; se hace claridad que nuestra matriz de requisitos legales acata y contempla, además de estar relacionadas todas las normas expedidas.

- Resolución 2400 de 1979 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, por el cual se trató disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los puestos de trabajo.
- Decreto 614 de 1984, por el que se determinan las bases para la organización y administración de la salud ocupacional en el país.
- Resolución 2013 de 1986, que reglamenta la organización y funcionamiento de los comités de medicina, higiene y seguridad industrial en los lugares de trabajo.
- Resolución 1016 de 1989, determina la reglamentación de la organización, funcionamiento y forma de los programas de Salud Ocupacional.
- Decreto 919 de 1989, por el cual se organiza el sistema nacional para la prevención y atención de desastres y se dictan otras disposiciones.
- Constitución Política de Colombia de 1991, norma máxima, la salud y el trabajo como derechos fundamentales.
- Ley 99 de 1993, por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.
- Ley 100 de 1993, por el cual se crea el sistema de seguridad social integral.
- Decretos 1295, 1771 y 1772 de 1994, por el cual se determina la organización y administración del sistema general de riesgos profesionales.
- Decreto 1607 de 2002 que deroga al 2100 de 1995 y determina la nueva tabla de clasificación de actividades económicas.

- Ley 322 de 1996, por el cual se crea el sistema nacional de bomberos y se crean otras disposiciones.
- Decreto 93 de 1998, por el cual se adopta el plan nacional para la prevención y atención de desastres.

4.3 Estudio Organizacional

4.3.1 Filosofía Organizacional

4.3.1.1 Misión.

Somos una empresas de servicio de restaurante gourmet con gastronomía vanguardista y autóctona con cocina nacional e internacional, donde se encuentran diversas gastronomías fusionadas como lo es la gastronomía colombiana, peruana, mexicana, francesa, italiana y americana, buscamos el mejoramiento continuo de las diferentes temáticas de servicio que hagan del restaurante Malgabo *Elements gourmet* el más atractivo de la ciudad con diferentes temáticas que influyan en el mejor servicio a la mesa de la ciudad de Ibagué.

4.3.1.2 Visión.

Para el 2027 Malgabo *Elements gourmet* se posicionará como el Restaurante más atractivo de la ciudad de Ibagué no solo por la exquisitez y fusión única de sus platos, y el mejor servicio al cliente.

4.3.1.3 Valores organizacionales.

Confianza: Estimar la opinión del equipo de trabajo donde se ejerza capacitación constante, y fluya la interacción y dinámica de los colaboradores para crear un excelente ambiente laboral y generar confianza en las relaciones interpersonales, para así que permitir tener una relación profunda que transmita el mejor servicio al cliente

Transparencia: en la actividad con nuestros clientes, con la creación de valor compartido, redefiniendo la productividad de la cadena de valor, como nuestra formula fundamental de hacer negocios, y **seguridad de información.**

Calidad: Mantener la constante búsqueda por alcanzar un nivel superior de eficacia en todas las operaciones y actividades y la constante aplicación de mejoras que permitan como resultado nuevos platos fusionados y atención altamente calificada.

Competitividad: manejar los recursos y el uso de estos de la manera más adecuada, para invertir en los mejores ingredientes y la adecuada reutilización de los mismos para desarrollar productos innovadores.

Honestidad: transparencia en la actividad con nuestros clientes, con la creación de valor compartido, redefiniendo la productividad de la cadena de valor, y mayor efecto positivo.

Compromiso: demostrado bajo la vocación de servicio y sentido de pertenencia de equipo de trabajo, donde todos los colaboradores tengan como vocación el liderazgo necesario para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Excelencia: la constante búsqueda de superarnos y ser capaces de proporcionar lo mejor a nuestros clientes, dejando huella con nuestros productos, la mejor dinámica de la ciudad, y el mejor servicio

Responsabilidad: comprometidos con nuestro sentido de pertenencia por contribuir a la sociedad, contribuir al bienestar de nuestros colaboradores y de las comunidades donde tengamos presencia, conservando nuestro espíritu emprendedor e innovador para el crecimiento de las anteriores mencionadas.

4.3.2 Estructura legal

4.3.2.1 Esquema de la organización empresarial a utilizar.

Ilustración 1 Organigrama de roles PAG 100

4.3.2.2 Constitución y legalización de la organización.

Tabla 54

Constitución y legalización de la organización

Razón Social	Malgabo Elements Gourmet
RUT	1234644071
Forma Jurídica	Persona natural con establecimiento de comercio

Razón Social	Malgabo Elements Gourmet
Domicilio social	Calle 60#13-127Ibagué-tolima
% Desembolsado	100%
Ampliación prevista	
Fecha de ampliación	
Participación capital extranjero	No aplica
Relación de socios	María Alejandra García Bocanegra 1234644071 100%
Objeto social CIU	1084 Elaboración de comidas y platos preparados 5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas
Órganos de administración y gestión	La asamblea Representante legal Junta directiva Revisoría fiscal Otros órganos

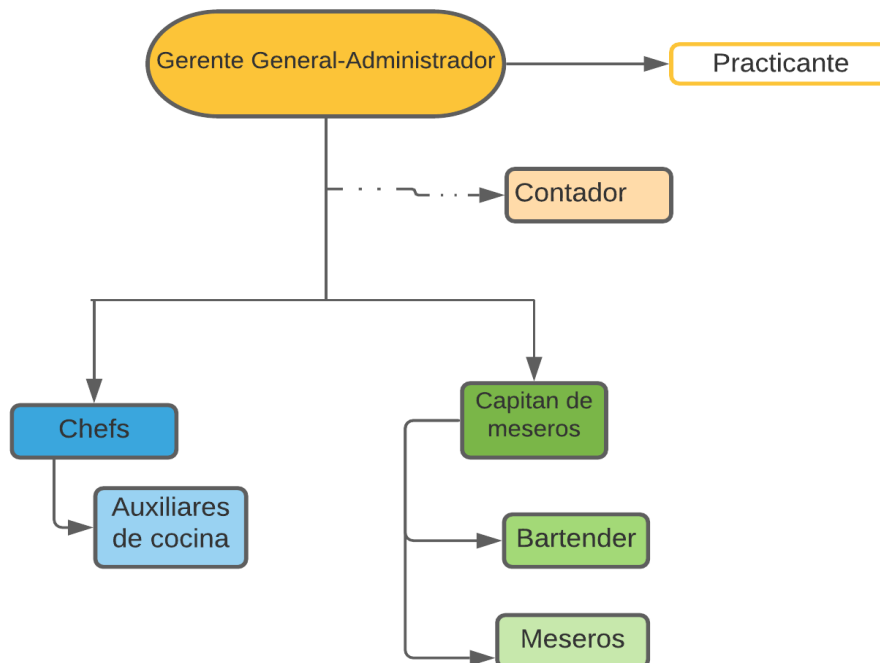
4.3.3 Estructura Administrativa.

Tabla 55 y Tabla 56 descripción de funciones administrativas.

4.3.3.1 Diseñar organigrama.

Ilustración 1

Organigrama de roles



4.3.3.2 Descripción de las funciones

Tabla 55

Descripción de funciones Gerente

Nombre del cargo/Cantidad	Gerente general-Administrador/ (1)
Dependencia	Gerencia
Supervisa	Contador, Chefs, Cajeros,
Responsabilidades, Funciones y/o	-Liderazgo
Habilidades	-Comunicación efectiva
	-Cierre de negocios
	-Cierre de ventas
	-Capacidad de negociación
	-Formulación y evaluación de estrategias
	-Administrador de recursos
	-Detección de oportunidades, y amenazas del mercado
	-Capacitación
	-Atender las contingencias que puedan surgir.

- Evaluar y supervisar el desempeño de sus subordinados
- Mantener contacto continuo con los proveedores.
- Crear un ambiente de trabajo en donde se conozcan los objetivos, las metas, la misión y la visión de la empresa.
- Asegurar que el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo esté implementado adecuadamente y tenga cobertura en todos sus centros de trabajo y colaboradores
- Presentar a la alta gerencia los informes sobre el desempeño del sistema de gestión, como revisión y base para el mejoramiento del sistema
- Desarrollo del sistema de gestión de acuerdo a los requerimientos de la normatividad en materia de riesgos laborales y salud en el trabajo según la actividad económica de la empresa y el número de trabajadores.
- Definir y hacer seguimiento a los recursos humanos, tecnológicos y financieros del sistema de Gestión destinados por la gerencia

Tabla 56

Descripción de funciones Contador

Nombre del cargo/ Cantidad	Contador / (1)
Dependencia	Área Administrativa
Jefe inmediato	Gerente general
Personas a cargo	0
Funciones	1- Prestará sus servicios en las instalaciones de la empresa – contratante a fin verificar físicamente que los documentos soportes de la contabilidad se ajusten a la norma contable.

Nombre del cargo/ Cantidad	Contador / (1)
	<p>2. Elaborará Comprobantes de diario por todo concepto de las operaciones financieras y patrimoniales de la empresa - contratante particularmente de sus ingresos, de sus egresos, de cuentas de almacén, de inventarios, de responsabilidades fiscales, de impuestos.</p> <p>3. Imprimir libros auxiliares de contabilidad todos los meses, Libro de comprobantes de diario, Libro de depreciación elemento por elemento de la empresa – contratante.</p> <p>4. Establecer procedimientos escritos de los procesos contables por todo concepto de ingresos, de egresos, de almacén, de inventarios, de responsabilidades fiscales, de impuestos, de cuentas de tesorería y de ajustes contables interrelacionados con las diferentes áreas como Pagaduría, Almacén e Inventarios de la empresa – contratante.</p> <p>5. Establecer procedimientos escritos de los procesos contables por todo concepto de ingresos, de egresos, de almacén, de inventarios, de responsabilidades fiscales, de impuestos, de cuentas de tesorería y de ajustes contables interrelacionados con las diferentes áreas como Pagaduría, Almacén e Inventarios de la empresa – contratante.</p> <p>6. Liquidar y revisar oportunamente las retenciones de impuestos que deban ser declaradas y canceladas por la empresa – contratante.</p> <p>7. Asesorar a la empresa - contratante en cuanto al cumplimiento de las normas tributarias y preparar para su presentación oportuna, conjuntamente con las demás áreas competentes de la empresa - contratante, los medios magnéticos que exijan las autoridades tributarias</p> <p>8. Asegurarse que todas las imputaciones contables obedezcan a operaciones que estén respaldadas por las exigencias tributarias, contables entre otras de la empresa – contratante.</p>

Nombre del cargo/ Cantidad	Contador / (1)
	<p>9. Cumplimiento de las normas éticas, normas técnicas e inhabilidades e incompatibilidades establecidas en la Ley y aplicar el Régimen Contable Público.</p> <p>10. Preparación y presentación de Estados financieros con sus respectivas notas, para la oportuna y correcta toma de decisiones.</p>

Tabla 57

Descripción de funciones Chef

Nombre del Cargo/Cantidad	Chef (1)
Dependencia	Administración
Jefe Inmediato	Gerente-Administrador
Personas a Cargo	Auxiliares de cocina
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Responsable de la producción de alimentos -planificar los menús, manejo de presupuesto e incluso de la contratación -Capacitación del personal de cocina. -Cuenta con una formación culinaria -Tener el ingenio de preparar platos especiales -Innovación para crear salsas y postres -Estimar la opinión de los auxiliares de cocina, y el gerente administrador, para la creación de nuevos platos -Preparar platos para servir. -Formar, entrenar y motivar a los empleados que tiene a cargo para cumplir con las expectativas del dueño y los clientes. -Conocer las recetas más populares según el restaurante, en gastronomía nacional e internacional, en el que trabaje teniendo la posibilidad de incluir su propio <i>toque personal</i> si lo considera adecuado; algo que siempre le ayudará a no estancarse para ir mejorando. -Ser capaz de gestionar todas las operaciones dentro de una cocina: desde hacer el pedido de los ingredientes, hasta

Nombre del Cargo/Cantidad	Chef (1)
	<p>supervisar la manera en la que los comensales reciben su comida.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realización de platos fríos, platos calientes -Hacer inventario -Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo -Mantener limpia la zona de trabajo (p.ej., limpiando las superficies de trabajo, los utensilios, los armarios y el equipo de cocina).

Tabla 58

Descripción de funciones Auxiliar de cocina

Nombre del Cargo/ cantidad	Auxiliar de cocina/ (2)
<p>Dependencia Jefe Inmediato Personas a Cargo Funciones</p>	<p>Administración</p> <p>Chefs</p> <p>0</p> <ul style="list-style-type: none"> -Colaboran con los chefs o cocineros en la preparación de los alimentos (limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne) -Mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios. -Colaborar en la conservación de las materias primas y los productos de uso en la cocina -Medir y mezclar ingredientes, utilizando básculas y jarras medidoras. -Preparar platos para servir. -Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. -Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje. -Mantener limpia la zona de trabajo (p.ej., limpiando las superficies de trabajo, los utensilios, los armarios y el equipo de cocina). -Mantener limpia la cocina (p.ej., barriendo y fregando suelos y sacando la basura). -Ecurrir y lavar los platos y colocarlos en el sitio adecuado (p.ej., en armarios, cajones, etc.)

Tabla 59

Descripción de funciones Gerente

Nombre del Cargo/ Cantidad	Capitán de meseros / (1)
Dependencia Jefe Inmediato Personas a Cargo Funciones	Administración Gerente-Administrador Bar tender, meseros -Capitán de meseros con manejo de cajero, realiza labor de líder, cajero, y también atiende Mantiene un ambiente de cooperación entre el personal del comedor o bar. -Mantiene una comunicación constante entre subordinados y él. -Entrena al personal de nuevo ingreso. -Participa como instructor en programas de capacitación y adiestramiento del personal. -Crear un ambiente amigable y recibir e informar a los clientes de una manera cortés y profesional. -Calcular el pago total a ser efectuado por el cliente. -Informar al cliente acerca del monto total de su compra o consumo. -Recibir el pago total en efectivo, cheque, tarjetas de crédito o débito y procesar las transacciones del punto de venta de una manera eficiente, precisa y amigable. -Entregar el cambio al cliente, si fuese el caso, al igual que la factura de su compra. -Ordenar los productos adquiridos por el cliente y envolverlos o embolsarlos. -Conciliar la cantidad total de pagos recibidos durante su turno y registrar la totalidad de las ventas. -Verificar la identificación de los clientes para la zona de bar -Orientar a los clientes para que se registren en los programas especiales para clientes frecuentes del establecimiento y para que soliciten, de ser el caso.

Nombre del Cargo/ Cantidad	Capitán de meseros / (1)
	<ul style="list-style-type: none"> -Atender llamadas y realizar pedidos de domicilio -Agradecer al cliente por su compra o visita de una manera honesta y cordial. -Brindar un servicio al cliente excepcional. -Notificar cualquier queja o reclamo al Gerente. -Liderar y colaborar a los clientes, y a los meseros -Generar estrategias de ventas, y organización en el establecimiento, y el trato con el público y los colaboradores -Delegar funciones, de servicio. -Diseñar con el equipo de trabajo, temáticas creativas para innovar el servicio hacia el cliente.

Tabla 60

Descripción de funciones Bar tender

Nombre del Cargo/ Cantidad	Bar tender (1)
<p>Dependencia Jefe Inmediato Personas a Cargo Funciones</p>	<p>Administración Capitán de meseros 0</p> <ul style="list-style-type: none"> -Puede hacer espectáculo, si se trata de un flair bar tender. -Organizar y mantener la limpieza del bar: -Limpiar y ordenar el área del bar, lavar la cristalería y demás instrumentos de trabajo de manera constante, a los fines de atender a los clientes tan pronto soliciten el servicio. -Planificar y presentar el menú del bar. -Ordenar la cristalería y las botellas de licores de una manera atractiva y funcional. -Prever el volumen de clientes y preparar los implementos de trabajo para poder satisfacer la demanda. -Elaborar decoraciones para los tragos (rebanar, pelar y picar frutas), además de

Nombre del Cargo/ Cantidad	Bar tender (1)
	<p>preparar y mantener abastecidos los recipientes de botanas.</p> <ul style="list-style-type: none">-Supervisar las operaciones del bar:-Tomar nota de las órdenes de tragos, y bebidas sea a través de los meseros o directamente en el bar.-Mezclar bebidas alcohólicas con soda, refresco, agua y otros ingredientes para preparar cocteles, y bebidas.-Servir a los clientes de manera rápida y eficiente, garantizando que no le sea suministrado alcohol ni a menores de edad ni a aquellos clientes que estén pasados de tragos.-Ofrecer botanas o aperitivos a los clientes que estén en el bar.-Dar la bienvenida y agradecer a los clientes por su visita.-Crear un ambiente armónico y agradable para el disfrute de los clientes con el fin de motivarlos a que regresen al local por el servicio de primera.-Utilizar dispensadores de gaseosas, removedores de tragos, picadores de hielo, entre otros instrumentos.-Llevar el inventario del bar y realizar las órdenes de suministros.-Desempeñar actividades administrativas:-Recibir y procesar pagos de clientes por el consumo de bebidas y alimentos.-Hacer el balance de efectivo de la caja registradora al inicio y al final de su jornada.

Tabla 61

Descripción de funciones Meseros

Nombre del Cargo/ Cantidad	Meseros / (3)
Dependencia	Administración
Jefe Inmediato	Capitán de meseros
Personas a Cargo	0
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Excelente técnica de ventas y capacidad de comunicación -llevar a na experiencia extraordinaria al cliente -Formar temáticas de entradas y de servicio -Recibir a los comensales y acompañar a la mesa o a otras áreas del establecimiento según protocolos de servicios. -Presentar la cuenta a los comensales y recibir los pagos de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares de servicio. -Reunirse con el Gerente de Restaurante y con el Chef antes del inicio de cada turno, a los fines de conversar Retirar los platos y la cubertería de las mesas y limpiar y reordenar las mesas una vez se hayan levantado los clientes. -Prestar atención a sus comentarios e impresiones y tratar de satisfacerlos con el servicio prestado. -Prever y canalizar las necesidades de los clientes.

4.3.3.3 Administración de personal.

4.3.3.3.1 Requisitos para ocupar los cargos y funciones específicas

Tabla 62

Requisitos, formación, conocimientos y experiencia del personal

Cargo	Formación	Conocimientos		Experiencia	
		Técnico/especializado	Ofimáticos	General	Específica
Gerente/Administrador	Estudios superiores : Profesional en ingeniería comercial. pregrado, posgrado, y técnicos.	Especializado en investigación de mercados. Gerencia de proyectos. Especialista en estrategia de la innovación	Desarrollo de herramientas informáticas como Excel, para el manejo de funciones administrativas que puedan automatizar y mejorar procedimientos.	5 años de experiencia en cargos administrativos, liderando proyectos y liderando equipos de trabajo.	Experiencia de 2 años con manejo en herramientas de marketing on-line y nuevas tecnologías.
Contador	Profesional en contaduría pública	Especialista en auditoría de control interno. -Con capacidad de análisis y síntesis.	Manejo de herramientas informáticas como Excel y software contable, Word office.	5 años de experiencia en contabilización de cuadros diarios de caja, pago a proveedor, pago de nómina, registro de costos e inventarios	Experiencia mínima de 3 años en gestión financiera y tributaria

Cargo	Formación	Conocimientos		Experiencia	
		Técnico/especializado	Ofimáticos	General	Específica
Chefs	Profesional en gastronomía nacional e internacional Preferente .	Conocimiento en platos internacionales, y nacionales Creativo, y buen acatador de opiniones Conocimientos en liquidación de nómina y prestaciones sociales	Manejo de paquete office, Excel, legislación laboral colombiana, salud y seguridad en el trabajo.	Experiencia mínima de 1 año en Puesto de trabajo requerido. Y experiencia en el extranjero	Experiencia mínimas de 1 año
Auxiliar de cocina	Bachiller	Indispensable licencia de Seguridad y Salud en el Trabajo de profesional	No requiere	Experiencia de dos (1) año en implementación de Sistemas de Gestión y Seguridad en el trabajo	Establecer protocolos de aplicación y operación, que evidencien el cumplimiento de los requisitos legales en materia de riesgos laborales

Cargo	Formación	Conocimientos		Experiencia	
		Técnico/especializado	Ofimáticos	General	Específica
Capitán de Meseros	Profesional en administración, servicio al cliente y ventas o afines	planificador de eventos y representante de ventas. La organización y coordinación del servicio especial. La planificación y revisión del menú. Supervisión de la presentación personal.	Manejo de paquete office.	Más de 2 años de experiencias en ventas o servicio al cliente. Se requiere grado	Que haya trabajado como planificador de eventos o afines de liderazgo empresarial mínimo 6 meses
Bar tender	Gestión y administración de empresas, hotelería y turismo o afines, conocimiento técnico sobre la industria donde trabaja	Gerencia de producción, Ingeniería de producción, Técnico o tecnólogo en diseño, procesos industriales para coordinar y dirigir área de producción de empresa manufacturera	Desarrollo de comunicación, Interés y conocimiento de matemáticas, y las TIC	Más de 1 año ejerciendo la vocación de bartender y servicio al cliente, y Se requiere un Grado	Excelentes habilidades de gestión de proyectos Historial comprobado de capacitación exitosa de empleados en productividad y seguridad
Meseros	Bachiller Curso de servicio al cliente	Capacidad de adaptación al entorno y manejo de inteligencia emocional	Buena readaptación, atención y memorización	Mínimo 1 año de experiencia, con muy buena presentación y	Habilidades en manejos de servicio al cliente, empatad

Cargo	Formación	Conocimientos		Experiencia	
		Técnico/especializado	Ofimáticos	General	Específica
				atención al cliente	o en la mesa comunicación asertiva, y buen desempeño de atención con el consumidor curso de atención al cliente.

4.3.3.3.2 Reclutamiento y contratación

Tabla 63

Reglamento y contratación

Actividad	Descripción	Presupuesto
Medios para la convocatoria	Antes de la convocatoria se hace un estudio o análisis de la persona que necesito en el cargo, actitud y aptitud, Portales de internet, por medio de convenios de empresas públicas o privadas.	200,000
Evaluación	Dinámicas de grupo Aquí el tiempo es un factor importante, ya que existe un tiempo límite. Además, ellos mismos deben de autorregularse, y es así es como van surgiendo distintos roles. Pruebas psicológicas. dirigidas a medir las aptitudes y la personalidad -Test bajo la lluvia(Dibujo) -Test de Wartegg(realizar dibujo en base a unos puntos) -Test Valanti (Serie de preguntas y se evalúan por medio de una formula en Excel)	\$400,000
Selección	Técnicas proyectivas.	\$500,000

Actividad	Descripción	Presupuesto
	reflejan su personalidad a través de casi todo lo que hacen, aún de forma no consciente.	
	Pruebas profesionales evalúan los conocimientos y aptitudes del candidato/a directamente implicados en el puesto de trabajo	
	Assesment center pretenden evaluar las competencias conductuales del candidato en una situación, que simula lo más realmente posible, las tareas o situaciones con las que el candidato se puede encontrar en la empresa.	
Contratación	-Pedido de documentación -Firma de contrato -Afiliaciones prestaciones sociales -entrega de dotación	\$ 1.000.000
Inducción y capacitación	Inducción general: información general, proceso productivo y las políticas generales de la organización. Inducción específica y capacitación: orientación al trabajador sobre aspectos específicos y relevantes del oficio a desempeñar. Evaluación: evaluación del proceso de inducción y toma de acciones correspondientes.	\$500,000
Total		\$2,600,000

4.3.3.3 Reglamento interno de trabajo

Ver anexos *Página. 135*

4.3.3.3.4 Estructura salarial y prestacional

Tabla 64

Estructura salarial y prestacional

NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BASICO	IAS LIQUIDADOS	DEVENGADO				TOTAL DEVENGADO	DEDUCCIONES	
			BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	HORAS EXTRAS	COMISIONES		SALUD	PENSION
Gerente	3.500.000	0	3.500.000	0			3.500.000	140.000	140.000
Contador	700.000	0	700.000	102.854			802.854	28.000	28.000
Chefs	2.100.000	0	2.100.000	0			2.100.000	84.000	84.000
Auxiliares de cocina 1	1.300.000	0	1.300.000	102.854			1.402.854	52.000	52.000
Auxiliar de cocina 2	1.300.000	0	1.300.000	102.854			1.402.854	52.000	52.000
Capitan de meseros	1.700.000	0	1.700.000	102.854			1.802.854	68.000	68.000
Bartender	1.400.000	0	1.400.000	102.854			1.502.854	56.000	56.000
Mesero 1	1.300.000	0	1.300.000	102.854			1.402.854	52.000	52.000
Mesero 2	1.300.000	0	1.300.000	102.854			1.402.854	52.000	52.000
			0	0			0	0	0
TOTALES	14.600.000		14.600.000	719.978	0	\$ 0	15.319.978	584.000	584.000

Aportes Parafiscales	Valor	Otras Apropiaaciones	Valor
Salud	\$ 1.241.000	Cesantia	\$ 1.276.665
Riesgos Profesionales	\$ 76.212	Int. S/Cesantia	\$ 153.200
Fondo de Pensiones	\$ 1.752.000	Prima de Servicios	\$ 1.268.332
ICBF	\$ 438.000	Vacacion es	\$ 608.333
SENA	\$ 292.000	Esap	\$ 146.000
Subsidio Familiar	\$ 584.000	Escuelas industriales	\$ 145.000
Subtotal	\$ 4.383.212	Subtotal	\$ 3.606.863

Total Apropiaaciones \$ 7.990.075
--

4.3.3.3.5 Seguridad social y servicios complementarios

Tabla 65

Seguridad social y servicio complementarios

Beneficio	Políticas	Presupuesto Anual
Seguro de vida.	Asegurar que la familia del empleado sea atendida en caso de cualquier accidente imprevisto, incluyendo seguros por muertes accidentales.	\$2.640.000
Regalos en efectivo durante las festividades.	Se otorgará un "bono aguinaldo" para los colaboradores que firmaron su contrato desde el primer trimestre del año.	\$3.300.000
Bono para vacaciones recreacionales.	Se ofrecerá un bono en efectivo para ser gastado en la estadía o alimentación, del viaje vacacional que realizará la empresa a mitad de cada año.	\$2.420.000
Bonos para educación	Bonos para educación, libros y demás hijos de los colaboradores para su educación o los mismos colaboradores	\$8.700.000
Total servicios complementarios		17.060.000

4.3.4 Inversiones y gastos Administrativos

4.3.4.1 Selección de equipos de cómputo, muebles y enceres.

Tabla 66

Selección de equipos de cómputo, muebles, y enceres.

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Computador	Portátil LENOVO 14" Pulgadas IdeaPad 5 - AMD Ryzen 7 - RAM 16GB - Disco SSD 512GB – Gris	1	3.799.000	3.799.000
Teléfono	Teléfono Alámbrico PANASONIC TS500 Blanco	1	64.900	64.900
Celular	Xiaomi Redmi Note 11 Pro+ Plus 5G 256Gb 108Mp 8Ram Negro	1	1.757.690	1.757.690
sistema pos facturación	Computador, impresora térmica, y dos rollos.	1	3.950.000	3.950.000
Datafono	Inalámbrico, pasa tarjetas o terminal de punto de venta es un dispositivo compacto.	1	554.000	554.000
Televisor	TV LG 65" Pulgadas 164 cm 65UP7760PSB 4K- UHD LED Smart TV.	1	2.599.900	2.599.900
Escritorio	Madera aglomerada MDP, recubierta con láminas melaminico, Alto: 73,5 cm, Ancho: 120 cm, Fondo: 50 cm.	2	254.900	509.800
Silla giratoria oficina	Espuma, Polipropileno,	1	599.000	599.000

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
	Textil Atlantis 101x59x56 Negra.			
Mesa plegable pared	Polietileno desplegable.	3	500.000	1.500.000
comedor Viena con sillas	comedor Viena 4 puestos desarmable de 80 x 72 cms de altura.	1	849.900	849.900
Total Equipos de cómputo, muebles y enseres				16.184.190

4.3.4.2 Programa de mantenimiento preventivo de equipos de cómputo, muebles y enseres.

Tabla 67

Mantenimiento preventivo de equipos de cómputo, muebles y enseres.

Equipo	Verificación	Periodo	Responsable	Presupuesto
Computador	Actualización de software y limpieza interna	Cada año	Técnico	50.000
Sistema pos facturación	Actualización de software y revisión de protocolo	Cada año	Técnico	100.000
Televisor	Revisión de protocolo	Cada año	Técnico	50.000
Total Programa de mantenimiento preventivo de equipos de cómputo.				200.000

4.3.4.3 Programa de dotación de personal indirecto de fabricación.

Tabla 68

Dotación personal indirecto de fabricación

Cargo	Número de puestos	Dotación	Costo	
			Unitaria (\$)	Total (\$)
Capitán de meseros	1	Camisa blanca, chaleco negro corbatín roja, delantal, zapatos ortopédicos	700.000	700.000
Bar tender	1	Camisa ,zapatos ortopédicos, chaleco, corbatín,	700.000	700.000
Meseros	3	Camisa blanca, chaleco negro corbatín roja, delantal, zapatos ortopédicos, falda(mujeres) pantalón,	700.000	2.100.000
Total				3.500.000

Se brinda dotación de personal indirecto de fabricación dos veces al año y se ve reflejado en la anterior tabla de forma anual.

4.3.4.4 Proyección de otros gastos Administrativos.

Tabla 69

Proyección de otros gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
internet	1.560.000	1.652.352	1.759.259	1.882.407	2.022.835
Salario Gerente & Contador	13.134.248	13.911.795	14.811.889	15.848.721	17.031.035
Capacitación e inducción	2.600.000	2.753.920	2.932.099	3.137.346	3.371.392
Agua	480.000	508.416	541.311	579.202	622.411
Energía	900.000	953.280	1.014.957	1.086.004	1.167.020
Mantenimiento de cómputo,	200.000	211.840	225.546	241.334	259.338

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
muebles y enceres					
seguridad social y complementari os	17.060.000	18.069.952	19.239.078	20.585.813	22.121.515
Total	35.934.248	38.061.555	40.524.138	43.360.828	46.595.546

Cómo se observó en la tabla 50 el prorrateo o división de ítems de costos indirectos de fabricación, así mismo se observa otros gastos administrativos, el cual se incluye, Agua (10%) \$40.000, Energía (5%) \$75.000, e internet un (100%) que equivale a \$130.000 mensual, en la anterior tabla ya se refleja el valor anual de otros gastos de administración.

4.4 Estudio financiero

4.4.1 Las inversiones del proyecto

4.4.1.1 Inversiones fijas.

Presupuesto de materiales	
Materia prima total	604.668.758
Tecnología, maquinaria y equipo	164.667.539
Equipos de cómputo, muebles y enseres	16.184.190
Obras físicas de planta	24.000.000
Total Presupuesto de materiales	809.520.487

4.4.1.2 Inversiones diferidas.

No Aplica

4.4.1.3 Capital de trabajo inicial.

Tabla 70

Capital de trabajo inicial

Inversión fija						
	\$					
	204.851.729					
Obras físicas	\$	\$				
	24.000.000					
Maquinaria y Equipos	\$					
	164.667.539					
Muebles enseres y equipos de cómputo	\$					
	16.184.190					
Inversión diferida NA	\$					
	-					
Inversión en capital de trabajo						
Salaries	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	14.600.000	175.200.000	185.571.840	197.578.338	211.408.822	227.179.920
Insumos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	614.278.958	614.278.958	650.644.272	692.740.956	741.232.823	796.528.792
Alquiler	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6.000.000	72.000.000	76.262.400	81.196.577	86.880.338	93.361.611
Agua	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	400.000	4.800.000	5.084.160	5.413.105	5.792.023	6.224.107
Energia	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.500.000	18.000.000	19.065.600	20.299.144	21.720.084	23.340.403
Gas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	700.000	8.400.000	8.897.280	9.472.934	10.136.039	10.892.188
Internet	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	130.000	1.560.000	1.652.352	1.759.259	1.882.407	2.022.835

Reclutamiento y contratación	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.753.920	\$ 2.932.099	\$ 3.137.346	\$ 3.371.392
Inversión total		\$ 896.838.958	\$ 949.931.824	\$ 1.011.392.413	\$ 1.082.189.882	\$ 1.162.921.247

Capital del proyecto	Mensual	6 meses
Salaries		
		15.319.978 91.919.868
Insumos		
		25.995.229 25.995.229
Alquiler		
		6.000.000 36.000.000
Agua		
		400.000 2.400.000
Energia		
		1.500.000 9.000.000
Gas		
		700.000 4.200.000
Internet		
		130.000 780.000
Reclutamiento y contratación y capacitación		
		2.600.000 15.600.000
	Inversion total del proyecto 6 meses	390.746.826

4.4.1.4 Inversión total.

Tabla 71

Inversión inicial

\$390.746.826

Inversión total

4.4.2 Presupuesto de ingresos y egresos.

Tabla 72

Presupuesto de ingresos y egresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ingr esos	1.379.162. 968	1.533.901. 032	1.714.845. 542	1.926.665. 867	2.173.925. 712	8.728.501. 120
Egre sos	871.914.19 8	923.531.51 8	983.284.00 8	1.052.113. 888	1.130.601. 584	4.961.445. 196

4.4.2.1 Presupuesto de ventas

Tabla 73

presupuesto de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
VEN	1.379.162.96	1.533.901.03	1.714.845.54	1.926.665.86	2.173.925.71
TAS	8	2	2	7	2

4.4.2.2 Presupuesto de producción

Tabla 74

Presupuesto por producción

Costo total de producción

**Proyecto Malgabo Elements Gourmet
Estado de Costos por Unidad Vendida
Hoja de costos por unidad de trabajo**

Descripción Materia prima	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Materia prima			
Camarón Tigre	200	73,2	\$ 14.640
Zanahoria baby	70	42,7	\$ 2.989
Vino Blanco cocina gourmet	10	32,9	\$ 329

Costo total de producción
**Proyecto Malgabo Elements Gourmet
 Estado de Costos por Unidad Vendida
 Hoja de costos por unidad de trabajo**

Leche de coco	20	13,32	\$
			266
papa capira	100	4,6	\$
			460
Huesos de pollo	25	9,92	\$
			248
Perejil Crespo	3	42,3	\$
			127
Cajún	3	76	\$
			228
Aceite de oliva extra virgen carbonel	30	39,78	\$
			1.193
brotos de rúgula y flores comestibles	3	296	\$
			888
Condimentos orgánicos y sin gluten de miel y picante	3	251	\$
			753
Ajo	5	5	\$
			25
Pimentón	5	5,4	\$
			27
Cebolla cabezona	5	5,2	\$
			26
crema de lecha deslactosada	5	22,98	\$
			115
Total materia prima			\$
			22.315
Costo materia prima	Dia	Mensual	Anual
Unidades a producir			
	69	2.067	24.805
Costo de producción	\$	\$	\$
	1.537.538	46.126.138	553.513.653
mano de obra directa	Horas trabajadas	Valor unitario	Total año
Chefs	8	\$	\$
		2.100.000	25.200.000
Auxiliares de cocina (2)	8	\$	\$
		2.805.708	33.668.496
Dotación			\$
			2.200.000
Total mano de obra directa		\$	\$
		4.905.708	61.068.496

Costo total de producción

**Proyecto Malgabo Elements Gourmet
Estado de Costos por Unidad Vendida
Hoja de costos por unidad de trabajo**

Mano de obra CIF	Horas trabajadas	Valor unitario	Total año
Capitan de meseros	8	\$ 1.802.854	\$ 21.634.248
Bartender	8	\$ 1.502.854	\$ 18.034.248
Meseros (2)	8	\$ 2.805.708	\$ 33.668.496
Total		\$ 6.111.416	\$ 73.336.992
Costos indirectos de fabricación		Total unitario	Valor total año
Consumo de energía		1.425.000	\$ 17.100.000
Agua		360.000	\$ 4.320.000
Alquiler		6.000.000	\$ 72.000.000
Mantenimiento de equipos		-	\$ 5.500.000
Gas		700.000	\$ 8.400.000
Dotación personal indirecto			\$ 3.500.000
Salario personal indirecto		6.111.416	\$ 73.336.992
Total Costos indirectos de fabricación		14.596.416	\$ 184.156.992
Total costos de producción		71.739.678	\$ 872.076.133

4.4.2.3 Presupuesto de ingresos por ventas

Tabla 75

Presupuesto de ingresos por ventas

Plan de producción proyección a 5 años					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	24805	26.046	27.349	28.717	30.153
Precio Ven	55.800	59.104	62.928	67.333	72.356
tas		1.539.422.78	1.721.018.66	1.933.601.49	2.181.751.43
	1.384.119.000	4	0	7	1

4.4.2.4 Presupuesto de mano de obra directa

Tabla 76

presupuesto de mano de obra directa

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chefs	\$ 25.200.00	\$ 26.691.84	\$ 28.418.80	\$ 30.408.11	\$ 32.676.56
	0	0	2	8	4
Auxiliares de cocina	\$ 33.668.49	\$ 35.661.67	\$ 37.968.98	\$ 40.626.81	\$ 43.657.57
	6	1	1	0	0
Total mano de obra directa	\$ 706.421.9	\$ 748.242.1	\$ 796.653.3	\$ 852.419.1	\$ 916.009.6
	52	32	97	35	03

4.4.2.5 Presupuesto de costos indirectos de fabricación

Tabla 77

Presupuesto de costos indirectos de fabricación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Consumo de energía	\$ 17.100.000	\$ 18.112.320	\$ 19.284.187	\$ 20.634.080	\$ 22.173.383
Agua	\$ 8.400.000	\$ 8.897.280	\$ 9.472.934	\$ 10.136.039	\$ 10.892.188
Alquiler	\$ 4.320.000	\$ 4.575.744	\$ 4.871.795	\$ 5.212.820	\$ 5.601.697
Mantenimiento de equipos	\$ 72.000.000	\$ 76.262.400	\$ 81.196.577	\$ 86.880.338	\$ 93.361.611
Salarios personal indirecto	\$ 5.500.000	\$ 5.825.600	\$ 6.202.516	\$ 6.636.692	\$ 7.131.790
Dotación Personal indirecto	\$ 3.500.000	\$ 3.707.200	\$ 3.947.056	\$ 4.223.350	\$ 4.538.412
Total	\$ 184.156.992	\$ 195.059.086	\$ 207.679.409	\$ 222.216.967	\$ 238.794.353

4.4.2.6 Presupuesto de costo de ventas

Tabla 78

presupuesto de costos de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas Brutas	\$ 1.379.162.968	\$ 1.533.901.032	\$ 1.714.845.542	\$ 1.926.665.867	\$ 2.173.925.712
TOTAL INGRESOS BRUTOS	\$ 1.379.162.968	\$ 1.533.901.032	\$ 1.714.845.542	\$ 1.926.665.867	\$ 2.173.925.712
COSTO VENTA					

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	614.278.9	650.644.2	692.740.9	741.232.82	796.528.79
	58	72	56	3	2
TOTAL COSTO DE VENTA	614.278.9	650.644.2	692.740.9	741.232.82	796.528.79
	58	72	56	3	2
UTILIDAD BRUTA	764.884.0	883.256.7	1.022.104.	1.185.433.	1.377.396.
	10	60	585	043	920
RENTABILIDAD BRUTA	55%	58%	60%	62%	63%

4.4.2.7 Presupuesto de gastos de administración y ventas

Tabla 79

Presupuesto de gastos de administración y ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	1.560.000	1.652.352	1.759.259	1.882.407	2.022.835
Salario Gerente & Contador	13.134.248	13.911.795	14.811.889	15.848.721	17.031.035
Capacitación e inducción	2.600.000	2.753.920	2.932.099	3.137.346	3.371.392
Agua	480.000	508.416	541.311	579.202	622.411
Energía	900.000	953.280	1.014.957	1.086.004	1.167.020
Mantenimiento de cómputo, muebles y encerados	200.000	211.840	225.546	241.334	259.338
seguridad social y complementarios	17.060.000	18.069.952	19.239.078	20.585.813	22.121.515
Total	35.934.248	38.061.555	40.524.138	43.360.828	46.595.546

4.4.2.8 Presupuesto de gastos financieros.

Tabla 80

Presupuesto de gastos financieros

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
64.657.156	57.467.414	50.277.673	43.087.931	35.898.189

4.4.2.9 Presupuesto de otros gastos financieros.

4.4.3 Estados financieros proyectados

4.4.3.1 Estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 81

Estado de pérdidas y ganancias

FooDrive					
ESTADO RESULTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas Brutas	\$ 1.379.162	\$ 1.533.901	\$ 1.714.845	\$ 1.926.665.	\$ 2.173.925.
	.968	.032	.542	867	712
TOTAL INGRESOS BRUTOS	\$ 1.379.162	\$ 1.533.901	\$ 1.714.845	\$ 1.926.665.	\$ 2.173.925.
	.968	.032	.542	867	712
COSTO VENTA					
Costo de venta	614.278.9	650.644.2	692.740.9	741.232.8	796.528.7
	58	72	56	23	92
TOTAL COSTO DE VENTA	614.278.9	650.644.2	692.740.9	741.232.8	796.528.7
	58	72	56	23	92
UTILIDAD BRUTA	764.884.0	883.256.7	1.022.104	1.185.433.	1.377.396.
	10	60	.585	043	920
RENTABILIDAD BRUTA	55%	58%	60%	62%	63%
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos de personal	175.200.0	185.571.8	197.578.3	211.408.8	227.179.9
	00	40	38	22	20

Gastos administrativos	22.800.00 0	24.149.76 0	25.712.24 9	27.512.10 7	29.564.51 0
Gastos Operativos	110.820.0 00	110.820.0 00	124.975.0 65	133.723.3 20	143.699.0 79
gastos de venta	37.544.00 0	39.766.60 5	42.339.50 4	45.303.26 9	48.682.89 3
Depreciación	15.909.16 8	31.818.33 6	47.727.50 4	63.636.67 2	79.545.84 0
UTILIDAD OPERACIONAL	402.610.8 42	491.130.2 19	583.771.9 25	703.848.8 53	848.724.6 77
Otros Gastos/Gastos financieros	64.657.15 6	57.467.41 4	50.277.67 3	43.087.93 1	35.898.18 9
Impuesto de industria y comercio 13,8	5.556.030	6.777.597	8.056.053	9.713.114	11.712.40 1
Impuesto de renta y complementarios 35%	140.913.7 95	171.895.5 77	204.320.1 74	246.347.0 99	297.053.6 37
Renovación cámara de comercio	\$ 123.000	130.282	138.711	149.059	161.117
UTILIDAD NETA	191.360.8 62	254.859.3 50	320.979.3 15	404.551.6 51	503.899.3 33

4.4.3.2 Flujo de caja.

Tabla 82

Flujo de caja

	flujo de caja FooDrive					
	Nombre Empresa					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTAS DE CONTADO		1.379.1	1.533.9	1.714.8	1.926.6	2.173.92
CAJA INICIAL		62.968	01.032	45.542	65.867	5.712
	39.074.68	39.074.3	41.387.904	44.065.701	47.150.300	50.667.713
INGRESOS POR CRÉDITOS	156.298.730					
APORTES DE CAPITAL	234.448.096					
TOTAL INGRESOS	429.821.509	1.418.237.650	1.575.288.936	1.758.911.243	1.973.816.167	2.224.593.424
EGRESOS						
PAGO MERCANCÍAS DE CONTADO		614.278.958	650.644.272	692.740.956	741.232.823	796.528.792
GASTOS ADMINISTRATIVOS		22.800.000	24.149.760	25.712.249	27.512.107	29.564.510
GASTOS DE VENTAS		37.544.000	39.766.605	42.339.504	45.303.269	48.682.893
GASTOS DE PERSONAL		175.200.000	185.571.840	197.578.338	211.408.822	227.179.920
COMPRA ACTIVOS FIJOS	-					
GASTOS DE INICIACIÓN Y MONTAJE						
PAGO DE INTERESES		64.657.156	57.467.414	50.277.673	43.087.931	35.898.189

PAGO CAPITAL CRÉDITO	32.653. 410	25.463. 668	18.273. 927	11.084. 185	3.894.44 3
PAGO DE IMPUESTOS	146.46 9.824	178.67 3.174	212.37 6.226	256.06 0.213	308.766. 037
DEPRECIACIÓN	19.164. 119	20.298. 635	21.611. 956	23.124. 793	24.849.9 03
TOTAL EGRESOS	1.112.7 67.467	1.182.0 35.368	1.260.9 10.830	1.358.8 14.144	1.475.36 4.689
SALDO DE CAJA	305.47 0.184	393.25 3.568	498.00 0.413	615.00 2.023	749.228. 736

4.4.3.3 Balance General.

Tabla 83

Balance General

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL		
ACTIVOS		Año 1
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO		
EFFECTIVO/CAJA	\$	39.074.683
CUENTAS POR COBRAR		
INVENTARIOS		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$	-
MAQUINARIA, Tecnología y adecuaciones	\$	-
Adecuaciones (obras físicas)	\$	-
TOTAL ACTIVO	\$	39.074.683
PASIVO		
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$	156.298.730
OTROS PASIVOS	\$	-
TOTAL PASIVO	\$	156.298.730,4
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	-\$	117.224.047,8
TOTAL PATRIMONIO	-\$	117.224.047,8
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$	39.074.682,6

4.4.3.4 Flujo neto.

Tabla 84

Flujo neto

Inversión								
	228.80							
	0.692							
Tasa de interés DE OPORTUNIDAD	42%	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	ESTOS SON VALORES ACUMULADOS	
Flujo de ingresos		1.418 .237. 650	1.575 .288. 936	1.758 .911. 243	1.973 .816. 167	2.224. 593.4 24	FLUJO DE INGRE ACUMULADO	
Flujo de egresos		1.112 .767. 467	1.182 .035. 368	1.260 .910. 830	1.358 .814. 144	1.475. 364.6 89	FLUJO DE EGRE ACUMULADO	
Flujo de caja	-	305.4 70.18 4	393.2 53.56 8	498.0 00.41 3	615.0 02.02 3	749.2 28.73 6	FLUJO DE CAJA	
Flujo de caja acumulado	-	228.80 0.692	76.66 9.492	469.9 23.06 0	967.9 23.47 3	1.582 .925. 496	2.332. 154.2 32	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
VAN de flujo de ingresos	\$3.266							
	.229.0							
	76							
VAN de flujo de egresos	\$2.400							
	.790.9							
	73							
Costo + inversión	\$2.629							
	.591.6							
	65							

4.4.4 Financiamiento

Tabla 85

Financiamiento

CAPITAL RECURSOS PROPIOS	60%	\$	234.448.096
CREDITO	40%	\$	156.298.730

4.4.4.1 Plan de amortización del crédito.

Tabla 86

Plan de amortización del crédito

Monto crédito	156.298.730
Intereses	1,9%
Plazo (Mes)	60
Seguro (Mes)	62.000

Mese	Saldo	Abono a capitales	Interés	Seguro	Valor de cuotas
Mes 1	156.298.730	2.604.979	2.995.726	62.000	5.662.705
Mes 2	153.693.752	2.604.979	2.945.797	62.000	5.612.776
Mes 3	151.088.773	2.604.979	2.895.868	62.000	5.562.847
Mes 4	148.483.794	2.604.979	2.845.939	62.000	5.512.918
Mes 5	145.878.815	2.604.979	2.796.011	62.000	5.462.989
Mes 6	143.273.836	2.604.979	2.746.082	62.000	5.413.061
Mes 7	140.668.857	2.604.979	2.696.153	62.000	5.363.132
Mes 8	138.063.879	2.604.979	2.646.224	62.000	5.313.203
Mes 9	135.458.900	2.604.979	2.596.296	62.000	5.263.274
Mes 10	132.853.921	2.604.979	2.546.367	62.000	5.213.346
Mes 11	130.248.942	2.604.979	2.496.438	62.000	5.163.417

Meses	Saldo	Abono a capital	Interés	Seguro	Valor de cuota
Mes 12	127.643.963	2.604.979	2.446.509	62.000	5.113.488
Mes 13	125.038.984	2.604.979	2.396.581	62.000	5.063.559
Mes 14	122.434.006	2.604.979	2.346.652	62.000	5.013.631
Mes 15	119.829.027	2.604.979	2.296.723	62.000	4.963.702
Mes 16	117.224.048	2.604.979	2.246.794	62.000	4.913.773
Mes 17	114.619.069	2.604.979	2.196.865	62.000	4.863.844
Mes 18	112.014.090	2.604.979	2.146.937	62.000	4.813.916
Mes 19	109.409.111	2.604.979	2.097.008	62.000	4.763.987
Mes 20	106.804.132	2.604.979	2.047.079	62.000	4.714.058
Mes 21	104.199.154	2.604.979	1.997.150	62.000	4.664.129
Mes 22	101.594.175	2.604.979	1.947.222	62.000	4.614.201
Mes 23	98.989.196	2.604.979	1.897.293	62.000	4.564.272
Mes 24	96.384.217	2.604.979	1.847.364	62.000	4.514.343
Mes 25	93.779.238	2.604.979	1.797.435	62.000	4.464.414
Mes 26	91.174.259	2.604.979	1.747.507	62.000	4.414.485
Mes 27	88.569.281	2.604.979	1.697.578	62.000	4.364.557
Mes 28	85.964.302	2.604.979	1.647.649	62.000	4.314.628
Mes 29	83.359.323	2.604.979	1.597.720	62.000	4.264.699
Mes 30	80.754.344	2.604.979	1.547.792	62.000	4.214.770
Mes 31	78.149.365	2.604.979	1.497.863	62.000	4.164.842
Mes 32	75.544.386	2.604.979	1.447.934	62.000	4.114.913
Mes 33	72.939.408	2.604.979	1.398.005	62.000	4.064.984

Meses	Saldo	Abono a capital	Interés	Seguro	Valor de cuota
Mes 34	70.334.429	2.604.979	1.348.077	62.000	4.015.055
Mes 35	67.729.450	2.604.979	1.298.148	62.000	3.965.127
Mes 36	65.124.471	2.604.979	1.248.219	62.000	3.915.198
Mes 37	62.519.492	2.604.979	1.198.290	62.000	3.865.269
Mes 38	59.914.513	2.604.979	1.148.362	62.000	3.815.340
Mes 39	57.309.534	2.604.979	1.098.433	62.000	3.765.412
Mes 40	54.704.556	2.604.979	1.048.504	62.000	3.715.483
Mes 41	52.099.577	2.604.979	998.575	62.000	3.665.554
Mes 42	49.494.598	2.604.979	948.646	62.000	3.615.625
Mes 43	46.889.619	2.604.979	898.718	62.000	3.565.697
Mes 44	44.284.640	2.604.979	848.789	62.000	3.515.768
Mes 45	41.679.661	2.604.979	798.860	62.000	3.465.839
Mes 46	39.074.683	2.604.979	748.931	62.000	3.415.910
Mes 47	36.469.704	2.604.979	699.003	62.000	3.365.981
Mes 48	33.864.725	2.604.979	649.074	62.000	3.316.053
Mes 49	31.259.746	2.604.979	599.145	62.000	3.266.124
Mes 50	28.654.767	2.604.979	549.216	62.000	3.216.195
Mes 51	26.049.788	2.604.979	499.288	62.000	3.166.266
Mes 52	23.444.810	2.604.979	449.359	62.000	3.116.338
Mes 53	20.839.831	2.604.979	399.430	62.000	3.066.409
Mes 54	18.234.852	2.604.979	349.501	62.000	3.016.480
Mes 55	15.629.873	2.604.979	299.573	62.000	2.966.551

Mese	Saldo	Abono a capital	Interés	Seguro	Valor de cuotas
Mes 56	13.024.894	2.604.979	249.644	62.000	2.916.623
Mes 57	10.419.915	2.604.979	199.715	62.000	2.866.694
Mes 58	7.814.937	2.604.979	149.786	62.000	2.816.765
Mes 59	5.209.958	2.604.979	99.858	62.000	2.766.836
Mes 60	2.604.979	2.604.979	49.929	62.000	2.716.908

4.5 Evaluación del Proyecto

4.5.1 Evaluación financiera

4.5.1.1 Cálculo de tasa de oportunidad.

$$WACC = (Kd * D (1-T) + Ke * E) / (E+D)$$

D: Deuda financiera =	156.298.730
E: Capital aportado por los accionistas =	234.448.096
Kd: Costo de la deuda financiera =	23,00%
T: El impuesto pagado sobre las ganancias =	0,35
Ke: Rentabilidad exigida por los accionistas =	60%

$$WACC = \frac{23.366.660 + 140.668.857,39}{390.746.826} = \frac{164.035.517,59}{390.746.826} = 0,4198$$

$$0,4198 \times 100 = 42 \%$$

4.5.1.2 Periodo de recuperación de la inversión.

$$PRI = 1 \text{ año}$$

Periodo de recuperación de la inversión es aquel momento en el que el flujo acumulado de caja o flujo de caja acumulado dejar de ser negativo y pasa a ser positivo.

		1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Flujo de caja acumulado	- 228.800.6 92	76.669.4 92	469.923. 060	967.923. 473	1.582.92 5.496	2.332.15 4.232

4.5.1.3 Valor presente neto VPN y Tasa interna de retorno TIR.

VAN (valor superior a cero, y valor actual de los flujos futuros de caja y nos indica que el proyecto es rentable) VAN= Tasa de oportunidad x Flujo de caja Año 1, Año 2, Año 3, Año 4, Año 5+ Flujo de caja Año 0

Se observa el planteamiento de la formula en el documento Excel

Tasa de interés DE OPORTUNIDAD	42%	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Flujo de caja	- 228.800.6 92	305.470 .184	393.253 .568	498.000 .413	615.002 .023	749.228. 736

TIR: 156,83%

Tasa interna de retorno

4.5.1.4 Relación costo beneficio.

Tasa de interés DE OPORTUNIDAD	42 %	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Flujo de ingresos		1.418.237 .650	1.575.28 8.936	1.758.91 1.243	1.973.81 6.167	2.224.59 3.424
Flujo de egresos		1.112.767 .467	1.182.03 5.368	1.260.91 0.830	1.358.81 4.144	1.475.36 4.689
VAN de flujo de ingresos			\$3.266.229.076			
VAN de flujo de egresos			\$2.400.790.973			

Es la división de van flujo de ingresos / costo inversión.

Relación beneficio/ costo = 1,36 Por cada peso que se gaste, se recibe el peso que se gastó más 36 centavos, como es un valor mayor a 1, quiere decir, que el proyecto tiene una buena retribución a los gastos realizados, y confirma lo que indica la TIR y la VAN que el proyecto es viable.

4.5.2 Evaluación social

4.5.2.1 Beneficios y aportes sociales del proyecto.

Dar oportunidades laborales a ciudadanos de la ciudad de Ibagué.

4.5.3 Evaluación ambiental

No aplica.

4.5.3.1 Evaluación del impacto ambiental.

No Aplica.

- **Conclusiones**

- Se Realizó estudio de mercadeo y permitió determinar las estrategias de marketing mix, canales de distribución, estimación de la demanda, su oferta y todos los parámetros necesarios respecto al estudio de mercado.
- Es Factible la realización porque se puede encontrar toda la maquinaria en el país, teniendo en cuenta que la mano de obra está situada en el país, y es fácil consecución, el proceso de producción, el estudio técnico permitió analizar los costos de producción del proyecto, siendo este el insumo necesario para determinar la utilidad del proyecto.
- El estudio organizacional y legal, permitió elegir la estructura organizacional adecuada, para el restaurante Malgabo.
- El estudio financiero, definió que la viabilidad y evaluación fueron positivas en todos sus indicadores.

- **Recomendaciones tener**

Recomendación enfocados en el trabajo, ay que tener especial cuidado en estar evaluando los costos del proyecto por la alta volatilidad del dólar, y la variación de la inflación en este momento en el país, y es necesario mensual o quincenal se deba evaluar los costos de producción.

- **Bibliografía**

- ACADEMY, G. (2019). *GMB ACADEMY*. Obtenido de GMB ACADEMY:
<https://gbm.com/academy/los-promedios-moviles-en-el-trading/>
- Alcaldía de Ibagué. (s.f.). *Secretaria de desarrollo economico*. Obtenido de
<https://ibague.gov.co/portal/seccion/noticias/index.php?idnt=11248>
- Banco de la Republica. (2016). *Banco de la Republica*. Obtenido de
<https://www.banrep.gov.co/es/eser-61#:~:text=La%20ciudad%20se%20enmarca%2C%20principalmente,frente%20al%20total%20del%20pa%C3%ADs.>
- Brainly. (s.f.). *Entremés*. Obtenido de <https://brainly.lat/tarea/64387520>
- Capiro, D. (2010). *Cipotato*. Obtenido de
<https://cipotato.org/papaenecuador/2017/10/12/24-diacol-capiro/#:~:text=La%20variedad%20Diacol%20Capiro%20es,de%20producci%C3%B3n%20son%20muy%20altos.>
- comercio, M. d. (2022). *Gov.co*. Obtenido de
[https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/turismo/presentacion-1/presentacion#:~:text=El%20turismo%20es%20una%20de,mundial%20\(OMT%2C%202016\).](https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/turismo/presentacion-1/presentacion#:~:text=El%20turismo%20es%20una%20de,mundial%20(OMT%2C%202016).)
- comlutense, U. (2019). *Marketing sensorial*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/#:~:text=De%20manera%20m%C3%A1s%20espec%C3%ADfica%2C%20el,de%20compra%20en%20el%20establecimiento.>
- DANE. (2018). *Datos Ibagué*. Obtenido de
<http://systema59.dane.gov.co/bincol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CNPVB ASE4V2&lang=esp>
- Día, E. N. (2022). *Ibagué: un comercio que se expande y le apunta a la noche*. Ibagué: El nuevo día.
- EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de
[https://www.ecured.cu/Ibagu%C3%A9_\(Colombia\)#:~:text=red%20hidrogr%C3%A1fica%20municipal,-,Econom%C3%ADa,la%20ganader%C3%ADa%20y%20la%20miner%C3%ADa.](https://www.ecured.cu/Ibagu%C3%A9_(Colombia)#:~:text=red%20hidrogr%C3%A1fica%20municipal,-,Econom%C3%ADa,la%20ganader%C3%ADa%20y%20la%20miner%C3%ADa.)

- Educaplay. (s.f.). *Comunas de Ibagué*. Obtenido de https://es.educaplay.com/recursos-educativos/4717009-comunas_de_ibague.html
- Gastronomia. (05 de Abril de 2021). *Corbuse.edu*. Obtenido de <https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/que-es-la-gastronomia/>
- gastronomia, C. r. (2014). *Tendencias gastronómicas*. Obtenido de http://web.uaemex.mx/Culinaria/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf
- Guide, M. (2022). *Cocina fusión*. Obtenido de <https://guide.michelin.com/es/es/articulo/dining-out/cocina-de-fusion>
- Hubpot. (2022). *Los 3 métodos de fijación de precios más utilizados*. .: Stefano Gasbarrino.
- Institucional colombia. (2022). *Cocinas ocultas: evolución hasta el 2022*. *Institucional colombia*.
- internacional, G. (04 de Diciembre de 2019). *Técnicas de cocina vanguardia*. Obtenido de <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tecnicas-de-vanguardia/>
- libre, E. (Enero05 de 2013). *Restaurante*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>
- libre, L. e. (s.f.). *Neuromarketing*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing#:~:text=Neuromarketing%20consiste%20en%20la%20aplicaci%C3%B3n,objetivo%20de%20tener%20datos%20m%C3%A1s>
- libre, L. e. (s.f.). *Velouté*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Velout%C3%A9>
- Lifeder. (2022). *Servicio francés en restaurantes*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/servicio-frances-restaurantes/>
- Mexico, G. d. (23 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.gob.mx/inapesca/acciones-y-programas/acuacultura-camaron-rosado-del-golfo-de-mexico#:~:text=Origen%3A%20Nativo%20de%20la%20Sonda,Florida%2C%20Estados%20Unidos%20de%20Am%C3%A9rica>.
- Nación, L. (22 de Enero de 2020). *Los retos del 2020 para el sector gastronómico*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.co/los-retos-del-2020-para-el-sector-gastronomico/>

- negocios, D. d. (s.f.). *Brecha de mercado*. Obtenido de <https://dicionariodenegocios.com/b/brecha-en-el-mercado/>
- paladar, D. a. (29 de Diciembre de 2021). *Roux, que es, como se hace y para que*. Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com/curso-de-cocina/roux-que-como-se-hace-se-usa#:~:text=El%20roux%20es%20una%20masa,entonces%20hab%C3%A9is%20hecho%20un%20roux.>
- proyectos, F. y. (2016). *Proyectoform*. Obtenido de <https://proyectoform.blogspot.com/2016/07/metodos-para-evaluar-la-localizacion-de.html>
- Republica, L. (2015). El sector Gastronómico. *LR La República*, 2.
- Rioja, U. I. (28 de Julio de 2016). *La experiencia del cliente en el punto de venta*. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4832/MURIEL%20ACU%C3%91A%2C%20IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Route, S. (08 de Diciembre de 2021). *Estrategias de distribución*. Obtenido de <https://simpliroute.com/es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-distribucion-exitosas>
- Sabor, D. d. (02 de Enero de 2014). *Definición de:*. Obtenido de <https://definicion.de/sabor/>
- Trujillo, D. d. (2021). *CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO*. Cajamarca.

- **Anexos**

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO Malgabo Elements Gourmet

ARTÍCULO 1° El presente es el Reglamento Interno de Trabajo prescrito por la Malgabo Elements Gourmet, domiciliada en Ibagué; lo cual sus disposiciones quedan sometidas tanto la Empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo celebrados o que se celebren con los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario que sin embargo solo pueden ser favorables al trabajador.

La naturaleza jurídica de Malgabo Elements Gourmet es la de ser un contratista independiente y, por tanto y verdadero empleador y no representante, ni intermediario que contrata la ejecución de una o varias obras o la prestación de servicios, en beneficio de terceros por un precio determinado, asumiendo todos los riesgos, para realizarlo con sus propios medios y con libertad y autonomía directiva. (Art 34 CST)

PERIODO DE PRUEBA

ARTÍCULO 2° Una vez admitido el aspirante, se podrá estipular en el contrato de trabajo que suscriban las partes, un periodo de prueba, que tendrá como objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo. (Art 76 C.S.T).

ARTÍCULO 3° El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (Art 77, numeral 1° C.S.T).

ARTÍCULO 4° El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a un (1) año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

ARTÍCULO 5° Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el

período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquél a éste, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo

HORARIOS DE TRABAJO

ARTÍCULO 6° Las horas de entrada y salida de los trabajadores, son las que a continuación se expresan así: Empleados Administrativos: lunes a Viernes Entrada en la Mañana: 7:00 a.m – 12:30 m Horario de Alimentación: 12:30 m a 1:30 pm. Entrada en la Tardes: 1:30 p.m. a 5:00 p.m. Hora de Salida: 5:00 pm

ARTÍCULO 7°: JORNADA ESPECIAL.- El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la Empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana. En este caso no habrá lugar al recargo nocturno ni al previsto para el trabajo dominical o festivo, pero el trabajador devengará el salario correspondiente a la jornada ordinaria de trabajo, respetando siempre el mínimo legal o convencional y tendrá derecho a un (1) día de descanso remunerado. El empleador no podrá, aún con el consentimiento del trabajador, contratarlo para la ejecución de dos (2) turnos en el mismo día, salvo en labores de supervisión, dirección, confianza o manejo. (Art 20, literal c, Ley 50 de 1990).

El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6:00 am a 10 p.m. (Art 51 de la Ley 789 de 2002)

DIAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS

ARTÍCULO 8°: Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral. 1. Todo trabajador tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de

carácter civil o religioso: 1º y 6 de enero, 19 de marzo, 1º de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1º y 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santo, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero y once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladará al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerán con relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior. (Ley 51 de 1983).

VACACIONES REMUNERADAS

ARTÍCULO 9º: Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (art 186, numeral 1º, C.S.T.).

ARTÍCULO 10º: Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (art 188, C.S.T.).

ARTÍCULO 11º REMUNERACIÓN: Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan. (Art 6 del Decreto 13 de 1967)

PERMISOS

ARTÍCULO 12º PERMISOS Y LICENCIAS OBLIGATORIOS: La Empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación.

En caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada hasta por 1 día hábil, por mes calendario, el cual podrá ser prorrogado por la Empresa, de conformidad

con la sentencia C-930 de 2009, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento de la Empresa

SALARIO MÍNIMO, CONVENCIONAL, LUGAR, DÍAS, HORAS DE PAGO Y PERIODOS QUE LO REGULAN

ARTÍCULO 13° Formas y libertad de estipulación. 1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los art 13,14, 16,21, y 340 del CST y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

3. En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de diez (10) salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

4. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

5. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (artículo 18, Ley 50 de 1.990).

ARTÍCULO 14° Se denomina jornal el salario estipulado por días y, sueldo el estipulado por período mayores (artículo 133, C.S.T.).

ARTÍCULO 15° Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después que éste cese. (Artículo 138, numeral primero, C.S.T.).

ARTÍCULO 16° El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito.

SERVICIOS MÉDICOS, MEDIDAS DE SEGURIDAD, RIESGOS PROFESIONALES, PRIMEROS AUXILIOS EN CASO DE ACCIDENTES DE TRABAJO, NORMAS SOBRE LABORES EN ORDEN A LA MAYOR HIGIENE, REGULARIDAD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO.

ARTÍCULO 17° Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el trabajo, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ARTÍCULO 18° Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por las Empresas prestadoras de Salud (EPS) o Administradoras de Riesgos Laborales (A.R.L), a través de la Institución Prestadora de Servicios de Salud (I.P.S), a la cual estén afiliados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador, sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ARTÍCULO 19° AVISO A LA EMPRESA SOBRE LA ENFERMEDAD: Todo trabajador, desde el mismo día en que se sienta enfermo, deberá comunicarlo al empleador, a su representante, o a quien haga sus veces, el cual hará lo necesario para que sea examinado por el médico correspondiente, a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo, y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse.

ARTÍCULO 20° PRIMEROS AUXILIOS: En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del

accidente, informando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARL.

ARTÍCULO 21° RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA: La Empresa no será responsable por ningún accidente que haya sido provocado deliberadamente o por culpa del trabajador, en este caso, sólo estará obligada a prestar los primeros auxilios. Tampoco responderá de la agravación que se presente en las lesiones o perturbaciones causadas por cualquier accidente, por razón de no haber dado el trabajador, el aviso oportuno correspondiente o haberlo demorado sin justa causa.

ARTÍCULO 22° MEDIDAS DE HIGIENE OBLIGATORIAS: Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo y enfermedades laborales.

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA EL EMPLEADOR Y LOS TRABAJADORES

ARTÍCULO 23° Son obligaciones especiales del trabajador:

A. Sobre el Respeto, la Lealtad y la Buena Conducta

1. Guardar el debido respeto y subordinación a sus superiores.
2. Guardar el debido respeto a sus compañeros de trabajo.
3. Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden, moral y disciplina general de la empresa
4. Guardar rigurosamente la moral, la lealtad y la fidelidad en las relaciones con sus superiores y compañeros.
5. Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
6. En el trabajo, utilizar un lenguaje y actitudes apropiadas para mantener un buen ambiente laboral.

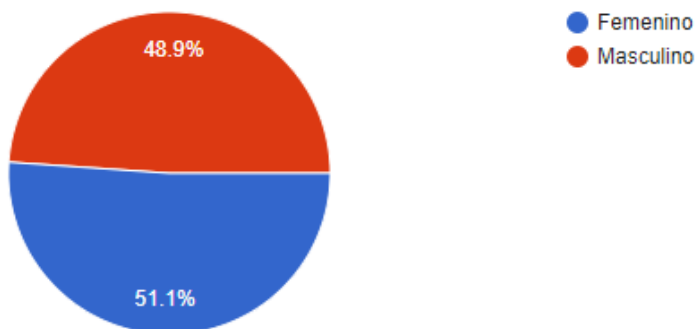
Encuesta realizada

Preguntas y respuesta

Ilustración 2

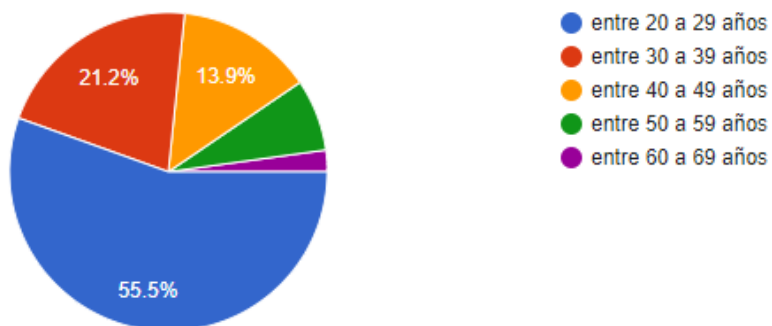
1. Sexo

137 respuestas



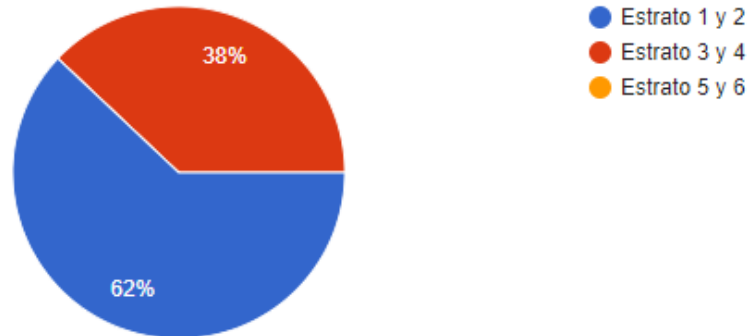
2. ¿Cual es su rango de edad?

137 respuestas



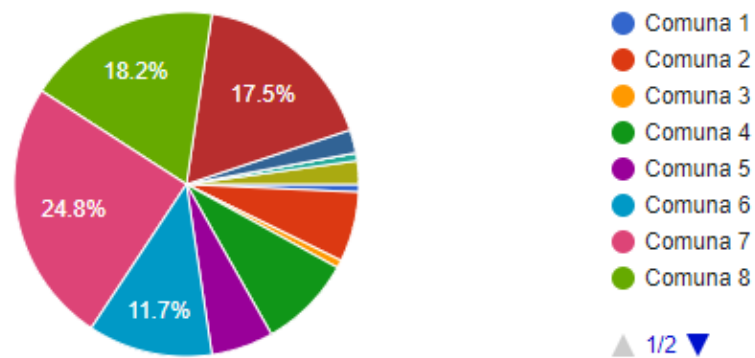
3. ¿A que estrato pertenece?

137 respuestas



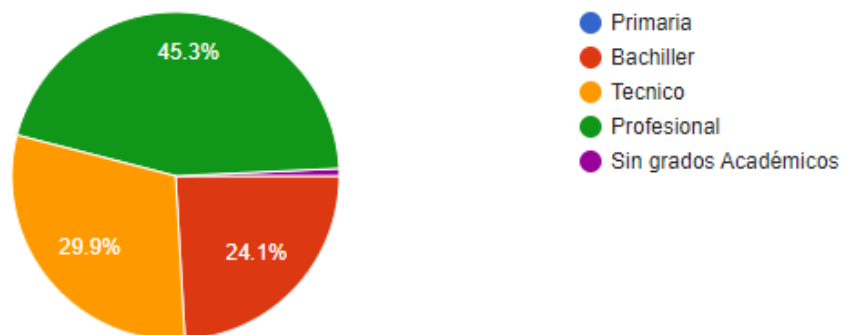
3. ¿En que comuna reside actualmente en la ciudad de Ibagué?

137 respuestas



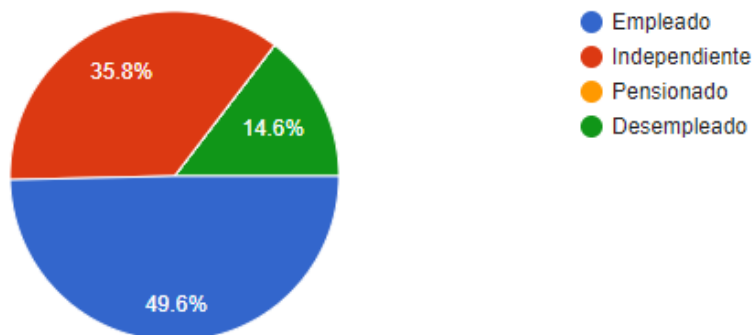
4. Nivel de estudio

137 respuestas



5. ¿Cuál es su situación laboral?

137 respuestas



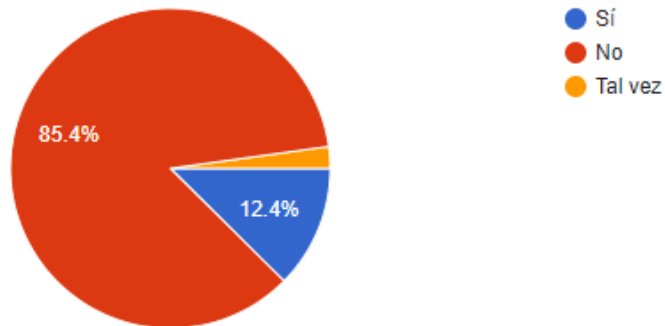
6. ¿Cual es su ocupación?

137 respuestas

Estudiante
Docente
Comerciante
Docente
Futbolista
Empleado
Comerciante
Empresaria
Estudiante

7. ¿Padece alguna limitación de salud que afecte el consumo de algunos alimentos?

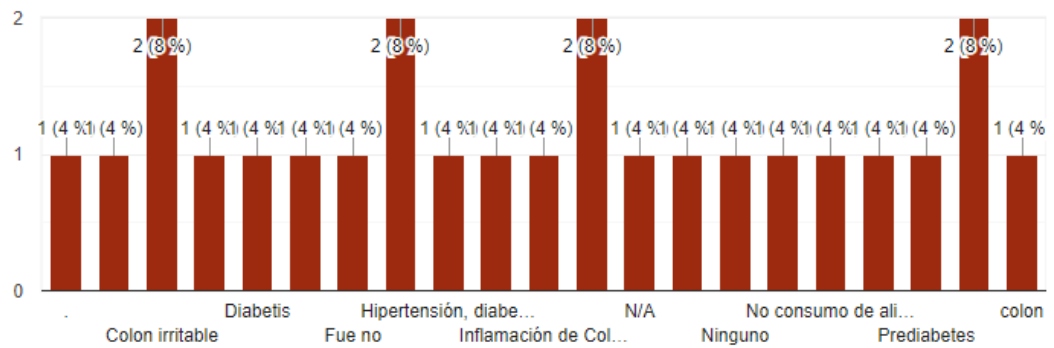
137 respuestas



8. si su respuesta anterior fue sí, ¿Cuál?

[Copiar](#)

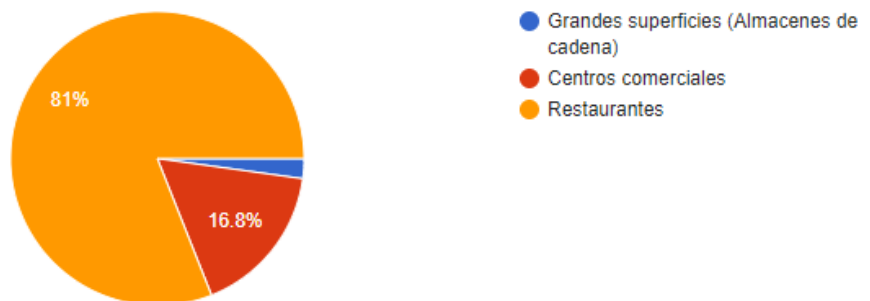
25 respuestas



9. ¿Cuál de estos sitios le gusta frecuentar para ir a comer?

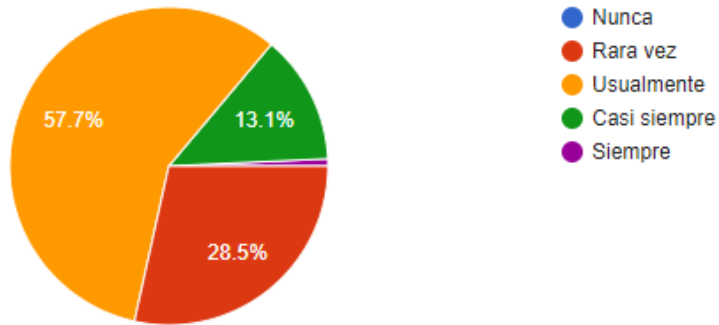
[Copiar](#)

137 respuestas



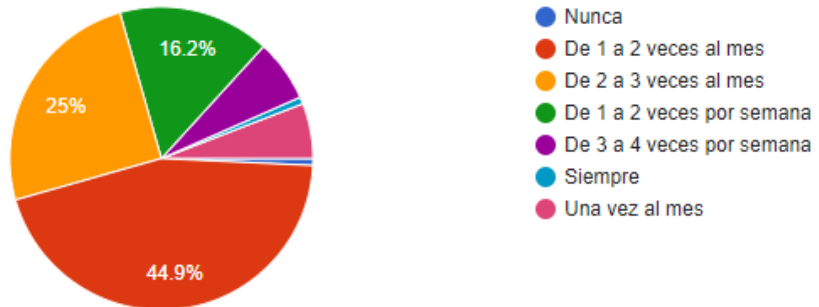
10. ¿Con que frecuencia asiste a estos establecimientos de servicio de restaurante?

137 respuestas



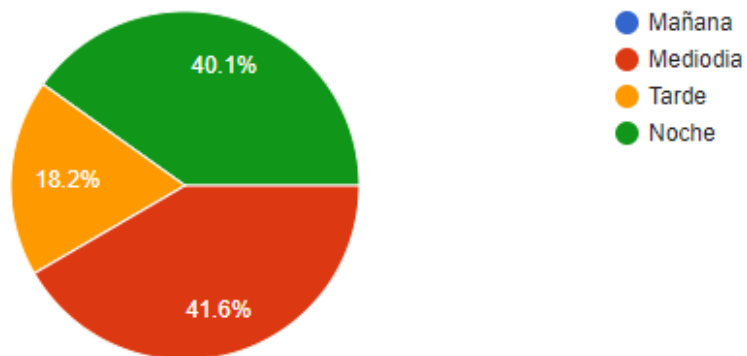
11. ¿Generalmente acude a establecimientos de servicio de restaurante?

136 respuestas



12. ¿En que horario frecuenta estos establecimientos?

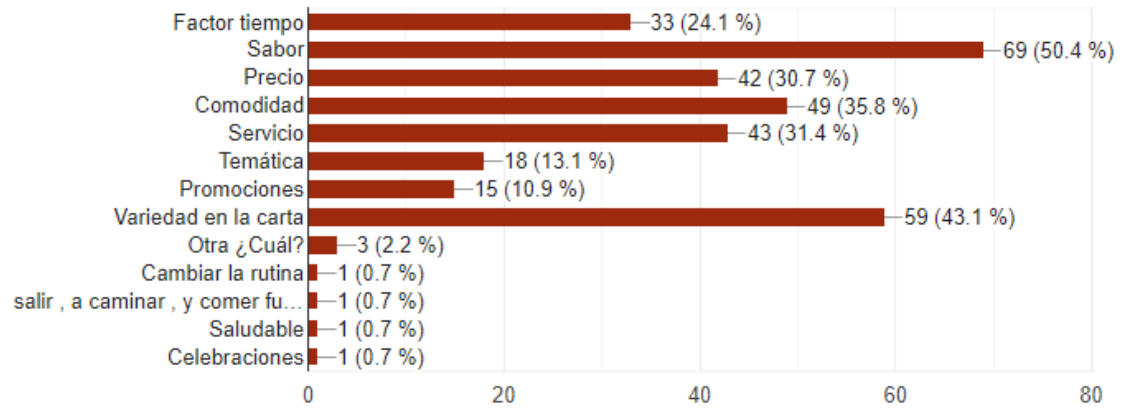
137 respuestas



13. ¿Cuál es la principal razón por la que le gusta y valora consumir alimentos en establecimientos de servicio de restaurante?



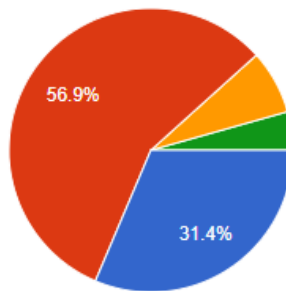
137 respuestas



14. ¿Cuándo va a un establecimiento de restaurante, vuelve con frecuencia?

[Copiar](#)

137 respuestas

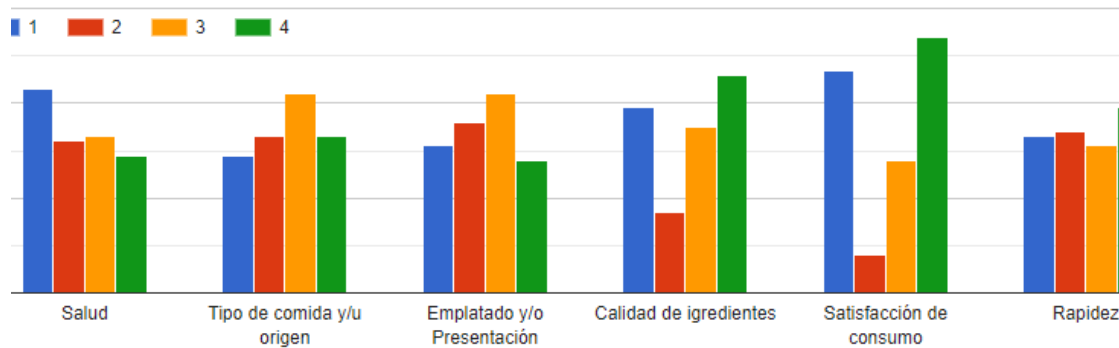


- Sí, si cumple todas mis expectativas, se vuelve mi restaurante favorito
- Sí, si me gusta, pueda que vuelva con frecuencia
- No, suelo alternar entre distintos Restaurantes
- No, si no me gusta, no vuelvo

15. ¿Cuál es el beneficio que más busca al consumir un plato de la carta? ...

[Copiar](#)

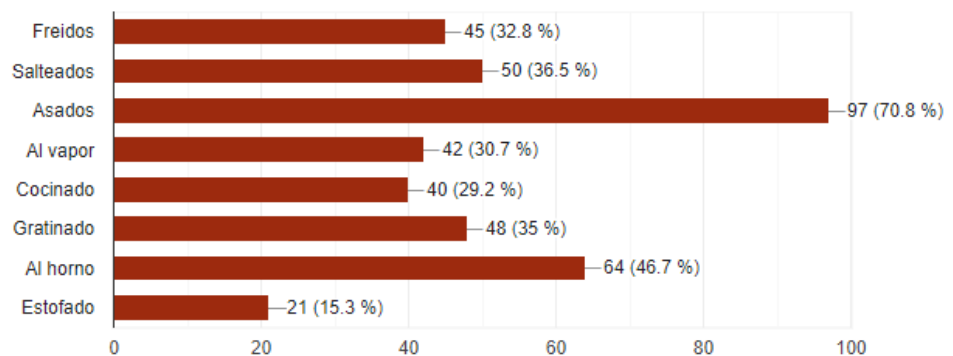
Enumere del 1 al 4, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante



17. ¿Qué modo de preparación prefiere en sus alimentos?

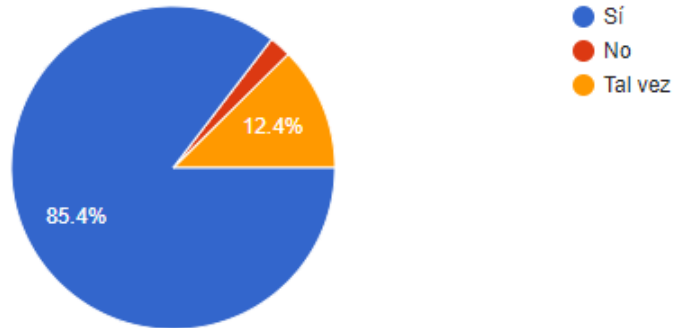
[Copiar](#)

137 respuestas



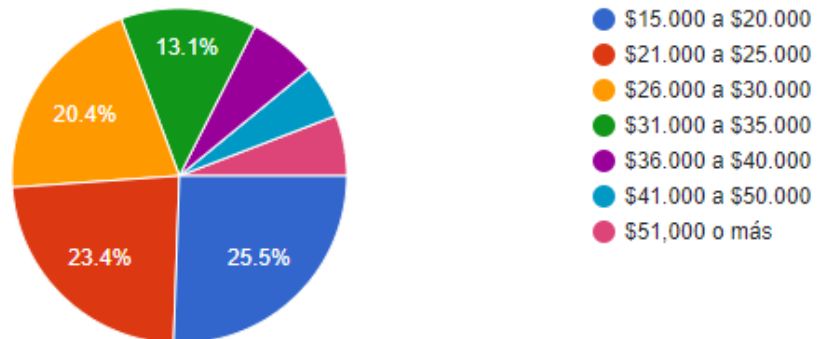
18. ¿Le gustaría ir a comer en un establecimiento de servicio de restaurante Gourmet con técnicas innovadoras de gastronomía extensa nacional e internacional?

137 respuestas



19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de la carta que beneficie su salud, su sabor sea exquisito a su gusto y paladar, siendo de un restaurante Gourmet?

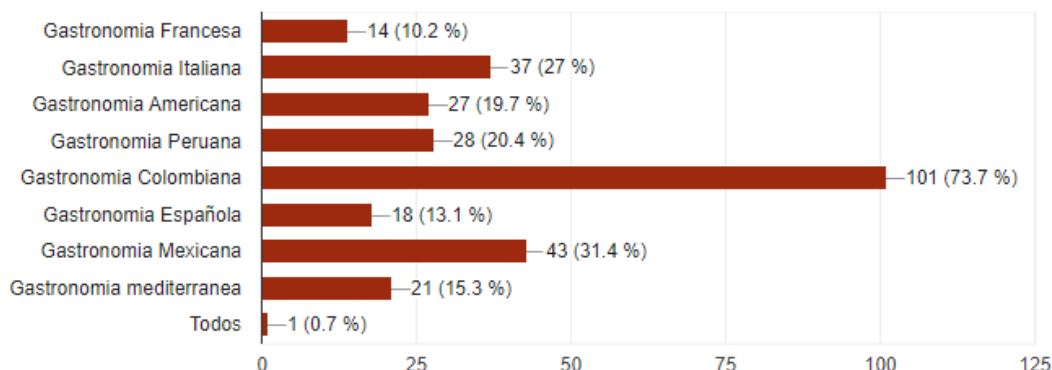
137 respuestas



20. ¿Que tipo de comida prefiere?



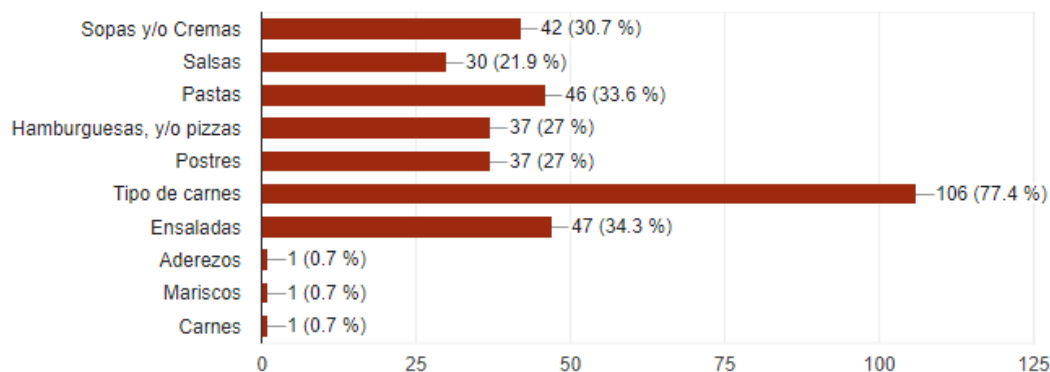
137 respuestas



21. ¿Cuál de los siguientes productos considera que tiene mayor aceptación en un restaurante Gourmet?



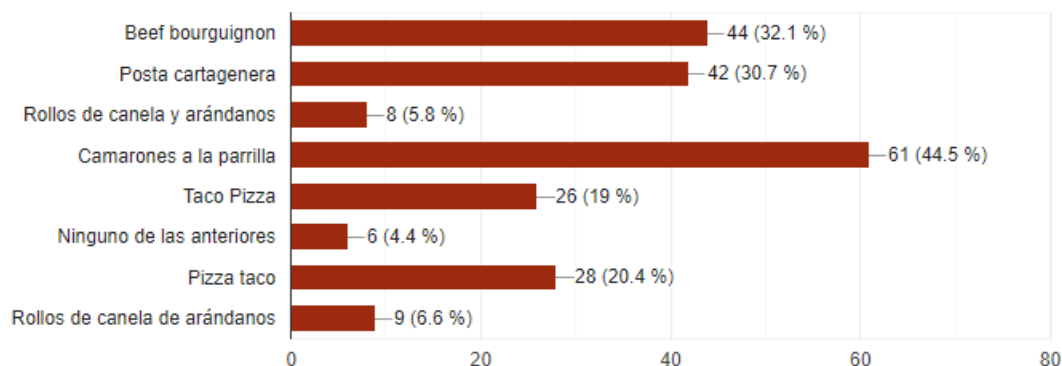
137 respuestas



22. ¿Cuál plato elegirías de las siguientes 5 opciones de menú de los siguientes, cual consumirías?



137 respuestas

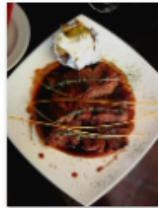


22. ¿Cuál plato elegirías de las siguientes 5 opciones de menú de los siguientes, cual consumirías?

Beef bourguignon



Posta cartagenera



Rollos de canela y arándanos



Camarones a la parrilla

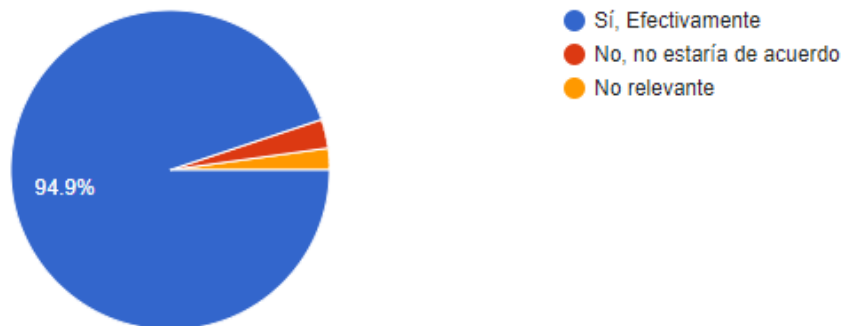


Taco Pizza



23. ¿Le gustaría consumir cualquier plato de la carta y saber que no afectara su salud?

137 respuestas



- **Resumen analítico especializado con fines de publicación RAE.**