



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DEL RESTAURANTE MR.
JMARIO RODIZIO Y BAR EN LA CIUDAD DE POPAYAN.**



**Universidad
del Cauca**

DANIEL ANDRES MACHADO BENITEZ

Dirigido Por Mg. FRANKLYN MOSQUERA

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIA CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
POPAYAN
2017**

DEDICTORIA



Quiero dedicar el presente estudio a Dios, por iluminar y encaminar la culminación de este trabajo. A mis padres John Mario y Edith Maritza por sus consejos, Su apoyo incondicional y su paciencia, Gracias a ellos hoy soy un profesional de bien.



El presente estudio de factibilidad en primer lugar me gustaría agradecerle a ti Dios Por Bendecir la realización de este gran paso tan anhelado.

A Mis padres, que nunca perdieron la esperanza y lucharon por brindarme esta gran herramienta de conocimiento, para construir un buen proyecto de vida a futuro.

A la Universidad Del Cauca por abrirme las puertas y la oportunidad de estudiar y desarrollar mis conocimientos como un profesional de Bien.

Al Director Del trabajo, Mg. Franklin Mosquera por su Esfuerzo y Dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, y tiempo ha contribuido con la culminación de este estudio y por ende la terminación de este primer gran pasó profesional.

A mi Novia Carolina Quigua, por su constante apoyo y aliento a superar cada obstáculo que se presentaba en la elaboración del proyecto.

Y a todas aquellas personas que me dieron su voz de aliento para culminar satisfactoriamente este proyecto de la mejor manera.

Para ellos: muchas Gracias y que Dios los bendiga

AGRADECIMIENTOS





TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.

CAPITULO I. ESTUDIO DE MERCADO.

| | | |
|------|---------------------------------------|----|
| 1.1 | Planteamiento Del Problema | 1 |
| 1.2 | Descripción Del Problema | 2 |
| 1.3 | Justificación Del Problema | 3 |
| 1.4 | Formulación Del Problema | 4 |
| 1.5 | Aspectos Teóricos Del Estudio | 4 |
| | Marco Conceptual | 4 |
| 1.6 | Objetivos De La Investigación | 5 |
| 1.7 | Diseño De La Investigación | 6 |
| | Tipo De Investigación | 6 |
| 1.8 | Desarrollo y Prueba De Cuestionario | 7 |
| 1.9 | Diseño De La Población Y Muestra | 8 |
| | 1.9.1 Proceso De Diseño De La Muestra | 8 |
| 1.10 | Ejecución De La Investigación | 9 |
| | 1.10.1 Recolección de Datos | 9 |
| 1.11 | Presentación De Resultados | 11 |
| | 1.11.1 Análisis Univariado De Datos | 11 |
| | 1.11.2 Análisis Bivariado | 26 |
| 1.12 | Limitaciones y Advertencias | 26 |

CAPITO II. ANÁLISIS DEL SECTOR.

| | | |
|-----|--------------------------------------|----|
| 2.1 | Análisis De Mercado | 31 |
| | 2.1.1 Mercado Objetivo | 32 |
| 2.2 | Análisis De La Competencia | 35 |
| 2.3 | Estrategia De Mercado | 37 |
| | 2.3.1 Concepto Del Producto | 37 |
| | 2.3.2 Estrategia De Distribución | 41 |
| | 2.3.3 Estrategia De Precio | 44 |
| | 2.34 Estrategia De Promoción | 46 |
| | 2.35 Estrategia De Comunicación | 47 |
| | 2.3.6 Estrategia De Servicio | 50 |
| | 2.37 Estrategia De Aprovisionamiento | 53 |
| | 2.37.1 Requerimientos y necesidades | 55 |



CAPITO III. ESTUDIO TÉCNICO

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 3.1 | Operación | 56 |
| 3.1.1 | Ficha Técnica De Los Producto | 56 |
| 3.1.2 | Descripción Técnica Del Proceso | 61 |
| 3.1.3 | Diagrama De Procesos y Procedimientos | 62 |
| 3.1.4 | Programa De Control De Calidad | 64 |
| 3.1.5 | Control Calidad Alimentos | 65 |
| 3.1.6 | Preparación De Alimentos | 66 |
| 3.1.7 | Mantenimiento y Seguridad industrial | 68 |
| 3.1.8 | Higiene Laboral | 70 |
| 3.2 | Determinación De Localización Del PY | 71 |
| 3.2.1 | Macro-Localización | 71 |
| 3.2.2 | Micro-Localización | 71 |
| 3.3 | Tamaño Del Proyecto | 73 |
| 3.3.1 | Capacidad Instalada | 73 |
| 3.3.2 | Capacidad Utilizada | 73 |
| 3.4 | Distribución de planta | 73 |

CAPITULO IV. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | Estrategia Organizacional | 74 |
| 4.1.1 | Nombre De La Empresa | 74 |
| 4.1.2 | Logotipo | 74 |
| 4.1.3 | Misión. | 74 |
| 4.1.4 | Visión. | 74 |
| 4.1.5 | Objetivos Corporativos | 75 |
| 4.1.6 | Objetivo general | 75 |
| 4.1.7 | Objetivos específicos | 75 |
| 4.1.8 | Principios y valores | 75 |
| 4.1.9 | Análisis DOFA Mitigación De impuestos | 76 |
| 4.2 | Estructura Organizacional | 77 |
| 4.2.1 | Descripción De Cargos | 78 |
| 4.3 | Aspectos Legales | 86 |
| 4.3.1 | Constitución Empresas y Aspectos Legales | 86 |
| 4.3.2 | Ventajas y Desventajas | 87 |

CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO

| | | |
|-------|-----------------------------------|----|
| 5.1 | Costos De Producción | 87 |
| 5.1.1 | Costo unitario Materia Prima. | 87 |
| 5.1.2 | Costo Unitario Mano De Obra | 87 |
| 5.1.3 | Costo Variable Unitario | 87 |
| 5.1.4 | Costo De Producción Inventariable | 88 |
| 5.2 | Gastos De Operación. | 88 |



| | | |
|----------------------|--------------------------------------|----|
| 5.3 | Ingresos. | 88 |
| | 5.3.1 Precio Por Producto | 89 |
| | 5.3.2 Unidades Vendidas Por Producto | 89 |
| | 5.3.3 Total Ingresos | 89 |
| 5.4 | Inversiones. | 90 |
| 5.5 | Renta | 90 |
| 5.6 | Balance General | 91 |
| 5.7 | Estado De Resultados | 92 |
| 5.8 | Flujo De Caja Libre | 92 |
| 5.9 | Flujo De Caja y Rentabilidad | 93 |
| | | |
| CAPITULO VI. IMPACTO | | |
| 5.1 | Impacto Socio-Económico. | 93 |
| 5.2 | Impacto Ambiental. | 93 |
| | | |
| | CONCLUSION | 94 |
| | BIBLIOGRAFIA | 96 |
| | ANEXOS | 97 |

**LISTA DE ILUSTRACIONES**

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: visita restaurante | 10 |
| Ilustración 2: música de preferencia | 11 |
| Ilustración 3: atributo o atributos de visita | 12 |
| Ilustración 4: motivo o motivos de visita | 13 |
| Ilustración 5: Restaurantes de preferencia | 16 |
| Ilustración 6: frecuencia concurre los Restaurantes | 17 |
| Ilustración 7: rango de su preferencia a consumir | 19 |
| Ilustración 8: visitara nuestro establecimiento? | 20 |
| Ilustración 9: rangos en precios | 23 |
| Ilustración 10: recomendaciones para un nuevo establecimiento de comida | 24 |
| Ilustración 11: Clasificación de las empresas | 29 |
| Ilustración 13: Estructura Fuerza Laboral | 30 |
| Ilustración 14: Diseño imagen Corporativa. | 38 |
| Ilustración 15: Estrategia De Distribución. | 39 |
| Ilustración 16: Fichas Técnicas Del Producto | 56 |
| Ilustración 17: Estructura Matricial Seguridad Industrial. | 69 |
| Ilustración 18: Mapa De Popayán. | 71 |
| Ilustración 19: Micro-localización. | 73 |
| Ilustración 20: Distribución de planta | 73 |
| Ilustración 21: Distribución de cocina | 73 |
| Ilustración 22: Distribución de comedor | 73 |
| Ilustración 23: Logotipo | 74 |
| Ilustración 24: Organigrama De La Empresa. | 75 |

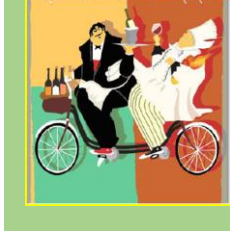


LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Mercado Objetivo. | 32 |
| Tabla 2: Análisis De La Competencia. | 34 |
| Tabla 3: Matriz DOFA. | 35 |
| Tabla 4: Concepto Del Producto. | 37 |
| Tabla 5: Empaque | 38 |
| Tabla 6: Presupuesto De Publicidad y Promoción. | 46 |
| Tabla 7: Estrategia Del Servicio | 47 |
| Tabla 8: Flujograma Prestación Del Servicio | 48 |
| Tabla 9: Flujograma De Aprovisionamiento. | 50 |
| Tabla 10: Flujograma Alistamiento De Cocina. | 51 |
| Tabla 11: Requerimientos Y Necesidades | 52 |
| Tabla 12: Diagrama De Procesos | 62 |
| Tabla 13: Diagrama Proceso De Ventas | 63 |
| Tabla 14: Estandarización De Productos | 67 |
| Tabla 15: Ponderación Micro-Localización | 72 |
| Tabla 16: Matriz Mitigación De Impactos | 76 |
| Tabla 17: Descripción Cargo Gerente. | 78 |
| Tabla 18: Descripción Cargo Chef. | 79 |
| Tabla 19: Descripción cargo Auxiliar De Cocina. | 80 |
| Tabla 20: Descripción Cargo Jefe De Cocina | 81 |
| Tabla 21: Descripción Cargo Maître. | 82 |
| Tabla 22: Descripción Cargo Bartender | 83 |
| Tabla 23: Descripción Cargo Mesero. | 85 |
| Tabla 24: Costo Unitario Materia Prima | 87 |
| Tabla 25: Costo Unitario Mano De Obra. | 87 |
| Tabla 26: Costos Variables Unitarios | 87 |
| Tabla 27: Costos De Producción Inventariables | 88 |
| Tabla 28: Costos Operacionales. | 88 |
| Tabla 29: Gastos Operacionales. | 88 |
| Tabla 30: Precio Por Producto | 89 |
| Tabla 31: Unidades Vendidas Por Producto | 89 |
| Tabla 32: Total Ingresos | 89 |
| Tabla 33: Inversiones | 90 |
| Tabla 34: Renta | 90 |
| Tabla 35: Balance general | 91 |
| Tabla 36: Estado De Resultados | 92 |
| Tabla 37: Flujo de caja libre | 92 |
| Tabla 38: Flujo de caja y rentabilidad | 93 |

INTRODUCCION

Con este trabajo se pretende establecer un Estudio de pre-factibilidad para el montaje de un restaurante-bar con especialidad brasilera en la ciudad de Popayán, que permita el esparcimiento de las personas mediante un lugar donde además de un gran diseño y decoración, puedan disfrutar de un servicio de alta calidad. El objetivo inmediato es analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio de los alimentos en nuestro país mediante la investigación de los mismos, y así afirmar la necesidad de hacer una empresa. Para ello, implementaremos la metodología de buenas prácticas de formulación fondo emprender, teniendo como objetivo, facilitar el proceso de formulación de planes de negocio, el cual está dividido en los módulos de mercados, operación, organización, finanzas, plan operativo, impacto, resumen ejecutivo y anexos, de los anteriores se proporcionaran las herramientas necesarias que le permitan tanto al gestor como al emprendedor desarrollar un plan de negocio coherente con la guía metodología y los criterios de evaluación exigidos por FONADE como ente evaluador.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

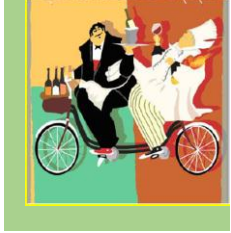
En la ciudad de Popayán los restaurantes existentes prestan sus servicios de manera rutinaria y con carencias en atención de comedor y manera de exponer platos innovadores; para ello **Mr. JMario Rodizio & Bar** como plan de negocios ve necesario implementar y evaluar el crecimiento del sector servicio a nivel nacional, con el fin generar una visión más amplia del contexto en el cual vamos a incursionar.

Como afirma DANE (2015) en el primer trimestre, el valor agregado de la rama Comercio, arrojó que los restaurantes y hoteles aumentó 5,0% respecto al mismo periodo de 2014, generando un crecimiento de servicios de hoteles, restaurantes y bares en 5,9% en un porcentaje considerable para la economía nacional, los servicios de reparación de automotores en 5,5% y comercio en 4,7%. Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el valor agregado de la rama Comercio, reparación, restaurantes y hoteles aumentó en 1,1%. Este resultado obedeció al crecimiento de hoteles, restaurantes y bares en 0,3%.

En la idea de negocio, Popayán como una de las ciudades con auge gastronómico de mucha incertidumbre Desde el año 2003 en el mes de septiembre, se celebra el Congreso Nacional Gastronómico de Popayán. Esta fiesta de la gastronomía, determinó la distinción por parte de la UNESCO, de Ciudad Gastronómica de la Humanidad en el año 2005, y un patrimonio cultural perteneciente a la red de ciudades creativas de las Naciones Unidas (El Pais, 2013) El Congreso lo organiza la Corporación Gastronómica de Popayán y en sus 7 ediciones han participado como países invitados especiales: Perú, Brasil, España, Chile, México, Italia y Francia. Actualmente está reconocido como el segundo evento popular en importancia en el departamento del Cauca. Por tratarse de un formato académico, se distingue entre los demás certámenes gastronómicos y es catalogado como único a nivel nacional.

Pero a pesar de su tradicionalismo, la cocina ha ido perdiendo el gusto e impacto sobre las personas que habitan en este municipio debido a su falta de innovación y carencia de diversidad culinaria. Es ahí donde un restaurante con especialidad en Rodizio pero también manteniendo la gastronomía colonial formara una fuerte diversidad culinaria que puede entrar a competir en un mercado complejo y dinámico.

el sector de Servicios fue el de mayor crecimiento en ventas para el año 2013 con una participación del 39% en el crecimiento total, de lo cual cabe resaltar que en el sector de los servicios es necesario incursionar en implementar una modalidad innovadora de servicio y Brindar a los comensales una pequeña parte de lo que es la gastronomía brasileña. Esta modalidad de servicio en el comedor no es muy resiente, pero en la ciudad de Popayán ningún restaurante de alta cocina maneja este servicio, lo que nos hace innovadores y pioneros.



1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

De acuerdo con las cifras registradas por el DANE para el departamento del Cauca, el nivel de su actividad económica se ha caracterizado en los últimos años por presentar comportamientos cíclicos muy cortos. Es decir, las expansiones y recesiones del PIB real tan solo han guardado un espacio de dos años entre ellas.

De acuerdo con Gome(2013) “en la década de los noventa y principios del nuevo milenio, la periodicidad del ciclo económico caucano se había comenzado ya a reducir, pasando de 8 años a 5 años; lo que evidencia que los choques externos la han convertido en una economía más volátil, en el periodo 2006-2008 ocurre el primer ciclo; para 2008-2010 existe otro, y ya para el 2011 se inicia uno nuevo” (p.23)

“En términos más precisos, en el primer ciclo, el crecimiento de la economía había alcanzado los 3,14 puntos porcentuales, el cual distaba de su crecimiento en años anteriores, básicamente por dos fenómenos: la disminución presentada en la inversión neta en el 2007, explicada por la disolución de empresas en el sector industrial, la cual dejó de aportar al PIB 1,3 billones de pesos; y de otro lado, la caída en las exportaciones (12,1%), que tuvieron lugar en el sector azucarero”. (DNP, 2014)

Pero para 2008 a pesar de que la crisis financiera azotaba a los países globalizados, incluyendo el nuestro, a nivel departamental la situación era un poco diferente. El auge de las captadoras ilegales de dinero, denominadas “pirámides”, en este periodo protegió la economía regional de la crisis, alcanzando crecimientos del PIB por encima del nacional, 4,54% frente a 3,55%; Aproximadamente el 80% de los inversionistas que perdieron dinero eran de Popayán, siendo el sector comercial y hotelero los mayores perjudicados, ya que sus pérdidas alcanzaron los 12,6 billones de pesos. Para 2010; la economía caucana experimentó un expansión bastante fuerte, mostrando un crecimiento del 6,72% mientras que el nacional era del 4%. Esta dinámica obedeció a dos aspectos: en primer lugar, el sector de la construcción; en donde las obras nuevas con destino vivienda repuntó con un incremento del 37%, y en segundo lugar la inversión neta en el departamento ascendió a \$68.627 millones de pesos, es decir experimentó un alza del 85,3%, En términos comparativos, el ciclo económico del Cauca (CPIBC) y el de Colombia (CPIBNAL) para los últimos años, muestra una periodicidad más amplia entre expansiones y recesiones a nivel nacional. La duración del ciclo colombiano, es aproximadamente tres años, mientras que a nivel departamental, como se dijo anteriormente, se acerca a dos años. La volatilidad de la economía regional, evidencia que ésta no es ajena a choques de orden social, como el conflicto armado o el narcotráfico, y a otros de orden natural, como el factor climático

Ya para 2010, a pesar del fenómeno de la niña que afectó no solo al departamento sino a todo el país¹¹, se presenta el mayor crecimiento de la economía del Cauca, alcanzándose los 6,72 puntos porcentuales, la cifra más alta alcanzada no solo del periodo sino en las últimas décadas. Como se mencionó anteriormente, el desempeño del sector de la construcción y la expansión de la inversión neta departamental son los factores que impulsaron dicho crecimiento. A pesar de este buen comportamiento, la participación de la economía caucana en la economía nacional históricamente ha sido muy baja, generalmente

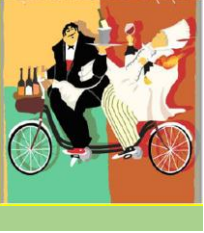


ubicándose entre 1% y 2%, siendo las que más participan Bogotá (25,8%), Antioquia (13,4%) y Valle (9,7%). No deja de ser paradójico que se experimenten tasas de crecimiento por encima de la nacional, pero la participación del PIB caucano sea tan baja y los niveles de desempleo tan altos (cercaos al 18%)¹.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Según con (DANE, 2012) “la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE, en el año 2012 la población total para el departamento del Cauca de 1.342.658 habitantes y para el municipio de Popayán ascendió a 240.220 personas” Las cuales están distribuidas en 9 comunas, en nuestro caso el grupos meta se encuentran concentrados en la comuna 1, ubicada al nor-occidente de la ciudad y Cuenta con 28barrios, 180 Manzanas y 10.794 personas; concentrando el 34%, y lacomuna2 Se compone de 58 barrios del norte de la ciudad, 604 manzanas,7.380vivienday la habitan 36.452 persona, es la comuna con el mayor número de barrios y personas de la ciudad (el 21% y 17% respectivamente), según la clasificación se puede decir que en ésta comuna existen viviendas de todos los estratos, pero priman el 2 y 3 con el 80% y solo el 6% son estratos5 y 6,siendo punto de partida de nuestro mercado potencial constituyendo la población de personas que suelen asistir a esta clase de establecimientos.

Es ahí donde **Mr. JMario Rodizio & Bar**” desea incursionar en este mercado con un diseño innovador, desde la presentación de los platos, personal del servicio hasta la ambientación del lugar, y que satisfagan las exigencias del cliente, para ello, la solución ideal será brindarles dentro del establecimiento cuatro zonas claves, la **primera zona** será un ambiente infantil para edades de 3 a 10 años el cual comprenderá juegos de diversiones y supervisores de los niños, la **segunda zona** será un lobby adecuado para reuniones formales, la **tercera zona** será la de comedor y atención al público el cual contara con una cocina enfocando a la parrilla brasilera, proporcionando un llamativo diseño y un espacio abierto donde el cliente puede apreciar cómo se prepara su producto final. El factor diferencial radica esencialmente en el modo en que se aplica la técnica de servicio de comedor con personal calificado en atender el salón, y una **cuarta zona** de Bar & cocteleria. Estas zonas serán llamativas, moderna y estará ubicada estratégicamente para llamar la atención de nuevos consumidores. En diferentes partes del mundo surge una tendencia culinaria diferente exótica y de muy buen sabor. En Estados Unidos por ejemplo su enfoque se dirige al desarrollo de comida ágil y de consumo rápido de acuerdo a características identificadas en cada Estado, **Mr.JMario Rodizio & Bar** puede tener un impacto, mostrando nuevas alternativas de consumo entre las poblaciones jóvenes y maduras, empresarios y organizaciones que deseen adquirir nuestro productos y modalidad de servicio, el cual implica el aprovechamiento de recursos (materias primas y talento humano), abriendo así un nuevo mercado en donde se pueda comercializar los componentes intelectuales, habilidades y de actitud, fomentando y capacitando los mismo a desarrollar competitivamente su talento dentro de un establecimiento, desde la cocina hasta el bar y atención del salón comedor. **Mr.JMario Rodizio & Bar** busca impulsar la creación de empresas con el fin de disminuir la tasa de desempleo que vive el municipio y contribuir a la reubicación en puestos de trabajo dignos de los posibles desmovilizados que traiga consigo las negociaciones del acuerdo de paz. También busca construir conciencias



ecológicas de una manera interna como externa, en la cual el personal y/o clientes implemente estos hábitos en su día a día y contribuir a cuidar el planeta.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

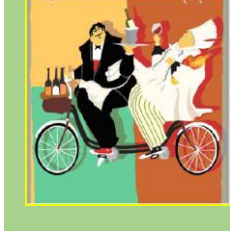
FORMA DESCRIPTIVA

¿Será viable el montaje y puesta en marcha de un Restaurante con especialidad de Rodizio en la ciudad de Popayán?

1.5. ASPECTOS TEÓRICOS DEL ESTUDIO

1.5.1. MARCO CONCEPTUAL

- **Mercado:** Conjunto de todo los compradores reales y potenciales de un producto.
- **Parrilla:** Utensilio de hierro en forma de rejilla para poner al fuego lo que se ha de azar o tostar.
- **Bar:** es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y aperitivos.
- **Autoservicio:** Sistema de venta en que el cliente toma la mercadería por sí mismo.
- **Zona:** extensión de territorio que forma parte de una región, en donde se combinan elementos culturales, sociales, políticos y económicos
- **Rodizio:** es un servicio caracterizado por la variedad de carnes servidas en banderillas al cual el comensal tiene derecho a servirse libremente una vez haya cancelado el precio establecido para este plato.
- **Restaurante:** Local comercial público donde se sirven y consumen alimentos y bebidas
- **Nutrición:** La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud.
- **Stakeholders:** personas quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa, tanto el cliente interno como externo.
- **Cliente:** organización o persona que recibe un producto.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad y factibilidad del montaje de un Restaurante – Bar con especialidad brasilera, en la ciudad de Popayán.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aclarar conceptos que enmarcan un restaurante con especialidad en Rodizio, para conocer la aceptación dentro del segmento de mercado por medio de la descripción de su uso y especificaciones.
- Determinar el mercado potencial y objetivos para el montaje y puesta en marcha de un restaurante y Bar, teniendo en cuenta los sectores y/o estratos sociales al cual va dirigido.
- Analizar la actual oferta del mercado de restaurantes, con la ejecución de una investigación de tipo exploratoria descriptiva que tiene finalidad en la cuantificación de los restaurantes existentes en el sector.
- Elaborar un cuestionario que proporcione la información suficiente para la creación de un nuevo establecimiento o zona gastronómica, enfocado en la satisfacción y exigencias del cliente.
- Definir la estrategia de publicidad y promoción con la que el establecimiento dará a conocer su razón de ser e incursionar en este mercado a nivel local.
- Elaborar un estudio técnico con el fin de dar a conocer las especificaciones necesarias de cada producto y el servicio.
- Elaborar un estudio Financiero con el fin de dar a conocer la viabilidad del plan de negocio, desde un punto de vista económico.
- Elaborar una evaluación financiera, con el fin, de dar a conocer los posibles riesgos presentes en la ejecución del plan de negocios.
- Comparar las habilidades de la competencia existente en el mercado con las que **Mr. JMario Rodizio** y Bar tiene o necesita involucrar para ser competitivo.
- Relacionar las falencias de la competencia frente a las exigencias del cliente potencial y ofrecer soluciones alternativas que satisfagan esas necesidades.



- Elaborar un informe final, basado en el "FeedBack" o retroalimentación generada por el trabajo de campo y la herramienta estadística que resuma la viabilidad de la implementación de un nuevo establecimiento con especialidad en Rodizio brasileiro en la ciudad de Popayán.

1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.7.1. TIPO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

El tipo de investigación a implementar es de tipo **cuantitativa** que está basada en un método de estudio orientador, utilizando como herramienta la observación estructurada, abierta, coincidencia en un ambiente natural teniendo en cuenta que se desea conocer la empatía del consumidor cuando observa el servicio, la empatía del consumidor cuando deleita el producto y el servicio.

Con respecto a la investigación cuantitativa podemos establecer que se realizarán estudios descriptivos donde pretendemos obtener información de nuestro interés como: conocimiento acerca del servicio y producto, por medio de encuesta personal en supermercados, a las afueras de establecimientos de comidas, almacenes de cadena, plazoletas de comidas, y exposiciones gastronómicas. Buscando llegar de una manera directa a nuestros posibles consumidores, donde se aplicará un cuestionario previamente estructurado con el fin de obtener de una manera eficaz la información deseada.

FUENTES DE DATOS

Las fuentes de información a utilizar en la estrategia de lanzamiento de este proyecto son:

- **Fuentes primarias:** la herramienta a utilizar para la recolección de datos de interés, entre ellos: necesidades a satisfacer, gustos y preferencias, tendencias, competencias y precios del mercado, entre otras, será la encuesta como principal fuente de información.
- **fuentes secundarias:** para este fin se tendrá en cuenta algunas bases de datos como: DANE, la corporación gastronómica de Popayán, ACODRES sede Popayán, entre otras, para determinar cifras, antecedentes, índices que ayuden a mostrar una realidad acerca del mercado y del sector en el cual se incursionara.

1.8. DESARROLLO Y PRUEBA DE CUESTIONARIO

El cuestionario a realizar es de carácter estructurado directo, con preguntas estructuradas abiertas y estructuradas cerradas dicotómicas, de selección múltiple y selección a escala, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, de tal manera que se diera cumplimiento a cada uno de ellos a través de las preguntas que se encuentran en él.

-La preguntas 1 es una pregunta filtro, de carácter dicotómico que busca conocer si los encuestados visitan restaurantes de parrilla.



De acuerdo a la respuesta se le pide al encuestado que continúe o pase a la pregunta final del cuestionario: si la respuesta es “Sí”, entonces se le puede formular las demás preguntas relacionadas con el tema. Si el encuestado responde “No” pase a responder la pregunta 10.

- La preguntas 2, 3 y 4 son preguntas abiertas, que permiten conocer el tipo de ambientación y atributos que el cliente tiene en cuenta a la hora de visitar un restaurante.
- La pregunta 5 es una escala paramétrica de tipo interval, con fin de conocer la intención de consumo del producto y del servicio.
- La pregunta 6 y 7 es de escala de clasificación simple por categorías la cual nos ayuda a registrar las respuestas por categorías del encuestado.
- La pregunta 8 y 9 es una escala paramétrica nominal, la cual nos indica cuando y donde visita los establecimientos de comida el encuestado..
- La pregunta 10 es abierta y tiene como fin conocer la (s) razones por las cuales los encuestados no están interesados en adquirir nuestros servicios y productos.

En la prueba piloto se identificaron algunas inconsistencias como la secuencia de las preguntas, errores en la redacción, algunas preguntas presentaron ambigüedades. Finalmente se procedió a realizar las respectivas correcciones para la realización del trabajo de campo.

TECNICAS DE ESCALA

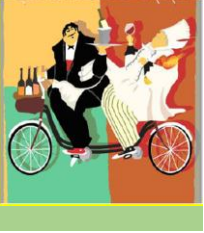
En el cuestionario aplicado a la muestra se utilizaron escalas nominales, en donde el encuestado deberá elegir solo una opción de respuesta entre varias alternativas propuestas y escalas interval en las cuales se presentan varias opciones de respuesta, las primeras pertenecen a las escalas cualitativas y las segundas a las escalas cuantitativas. Se hicieron preguntas abiertas y preguntas cerradas, tanto dicotómicas como de selección múltiple. Igualmente se utilizaron preguntas de medición de actitudes con una escala de calificación simple. La utilización de estas se debe a que brinda una mayor facilidad para obtener la información deseada de la persona encuestada dado que utiliza una forma y un lenguaje fácil de comprender y, además, facilita el análisis de los datos.

1.9. DISEÑO DE LA POBLACION Y MUESTRA

1.9.1. PROCESO DE DISEÑO DE LA MUESTRA

✓ Definición de la población:

La Población para este proyecto, es de un total de 33.752 personas, las cuales surgen del 17% de la población total payanes que pertenecen a los estratos 3, 5,y 6 quienes son nuestro mercado objetivo en la ciudad de Popayán. Se ha utilizado una población infinita ya que es mayor a 5.000 unidades.



- ✓ **Elementos:** viviendas en los estratos 3,5 y 6, supermercados, restaurantes, plazoletas de comidas
- ✓ **Unidad De Muestra:** propietarios de establecimientos, restaurantes, y viviendas
- ✓ **Extensión:** Popayán.
- ✓ **Duración:** 2 Semana.
- ✓ **Muestra:** La técnica de muestreo que se utilizó para realizar el estudio fue un muestreo determinístico por juicios, el cual permite seleccionar a los participantes en forma selectiva basada en criterios que el investigador identifica para el respectivo estudio (muestra interceptada).

Por lo tanto nuestra muestra es infinita lo cual nos llevo a generar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P*Q}{E^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra (infinita)

Z: Margen de confianza = 90% = 1,645

E: Margen de error = 5%

P: Probabilidad de éxito = 0,5

Q: Probabilidad de no éxito = 0,5

Entonces:

$$= \frac{(1,645)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2.706025 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{2.706025 * 0.25}{0.0025}$$

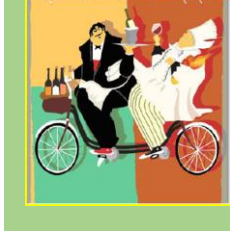
$$n = \frac{0.67650625}{0.0025}$$

$$n = 270.60 \approx 271$$

Como resultado se obtuvo que era necesario aplicar 271 encuestas a personas de la población para obtener una representatividad confiable.

1.10. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.10.1. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS



3.1.1 Trabajo de campo

Las actividades para ejecutar el trabajo de campo se realizaron durante tres semanas, donde se hicieron las respectivas visitas planeadas para realizar las encuestas, se visitó la plazoleta de comidas del centro comercial Campanario, la Nueva Zona Rosa De Popayán Boulevard Rouse , y Barrios de la comuna 1 como lo fueron Antonio Nariño, Campamento, El Recuerdo, Barrio Modelo, entre otras, considerandolos como sitios de convergencia donde era posible obtener la colaboración de nuestro grupo focal. La encuesta se realizó a hombres como mujeres que variaban entre los 25 - 45 años de edad, cercanos a lugares de comida y pertenecientes a los estratos 3, 5y 6 de la ciudad de Popayán y se realizó de forma personal, facilitándonos la obtención de los datos por la interacción que teníamos con las personas en el momento de llenar la encuesta y cada uno de ellos tuvo una duración aproximada de 5 minutos.

Respecto a la colaboración de las personas para la encuesta, no todas tuvieron la aceptación y la disposición para colaborarnos, especialmente las personas de los estratos más altos (4 y 5) mostraron resistencia para diligenciar el cuestionario y un alto grado de desconfianza para dar sus datos, algunos de ellos decidieron colaborarnos pero expresaron cierta apatía y no llenaron completamente el cuestionario.

RECOLECCIÓN U ORDENAMIENTO DE LOS DATOS

Correcciones

Después de aplicar la encuesta a cada uno de los elementos de la muestra se realizó una previa revisión individual de cada uno de los cuestionarios con el fin de verificar posibles fallas, preguntas sin responder o dobles marcajes que pudiesen entorpecer o retrasar el proceso de tabulación y poder así garantizar la fidelidad de los datos obtenidos.

Por ser una encuesta que se realizó de forma personal, se lograron obtener bajos niveles de errores en las encuestas aplicadas, los cuales se pudieron corregir contactando a las personas de dichas encuestas por vía telefónica y por tanto se logró superar los errores presentados en ellas, de tal forma que los cuestionarios estuviesen correctamente diligenciados.

Codificación

La introducir de los datos en el programa fue lo más tedioso debido al amplio numero de encuestas por digitar y amplitud de preguntas, para ello se destinó 4 horas diarias durante 5 días, en los cuales se verificaba la introducción de los datos tal cual se presentaban en las encuestas, asignando a cada una de las opciones de respuesta códigos numéricos, lo cual nos permitió realizar el trabajo de forma ordenada y hacer un análisis completo de todos los datos o información suministrada por los encuestados.

Tabulación.

Una vez terminado el proceso de corrección de los cuestionarios y haber codificado las respuestas, se procedió a listar las encuestas en orden para que el proceso fuera más rápido y evitara confusiones. Posteriormente se realizó la tabulación de los datos proporcionados



por la totalidad de la muestra, para lo cual verificaba la pregunta y asignaba un respectivo código al introducir los datos en el computador de manera ordena y lógica para que el sistema nos arrojara la información adecuada para el análisis. Al final del ejercicio se logró identificar que el tiempo promedio para desarrollar este proceso fue cinco minutos por cuestionario.

La siguiente imagen corresponde a la tabulación de datos previamente codificados e ingresados en el programa.

Sinopsis

Nuestro cuestionario contiene preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, las que fueron corregidas, codificadas y tabuladas para obtener resultados coherentes a los objetivos planteados antes de realizar el estudio. A partir de dichos resultados se logrará realizar su análisis y llegar a conclusiones relevantes para el estudio en cuestión, que nos permitan determinar la Viabilidad del montaje y puesta en marcha de un Restaurante con Especialidad en Rodizio en la ciudad de Popayán.

1.11. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

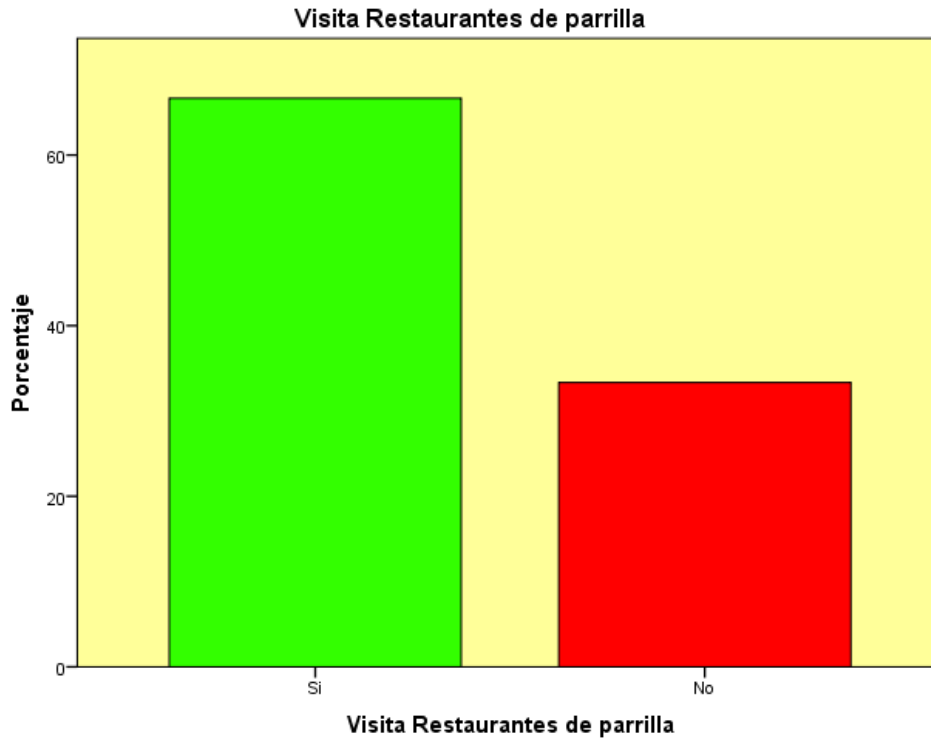
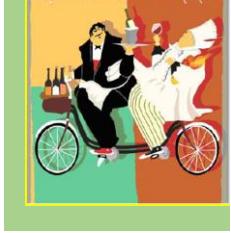
1.11.1. Análisis univariado de datos

Pregunta 1. ¿Ha visitado un restaurante de parrilla?

Frecuencia

Visita Restaurantes de parrilla

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Si | 180 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| No | 90 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| Total | 270 | 100.0 | 100.0 | |



Analisis.

De la población encuestada en la ciudad de Popayán, el 66,7% Ha Visitado Restaurantes de Parrilla, mientras el porcentaje restante que tiene tan solo una representación del 33,3% de la población, manifestaron Que no han visitado un lugar con esta prestación de servicio, lo que representa un grado de conocimiento aceptable para el montaje y puesta en marcha de un nuevo Establecimiento de parrilla en el mercado.

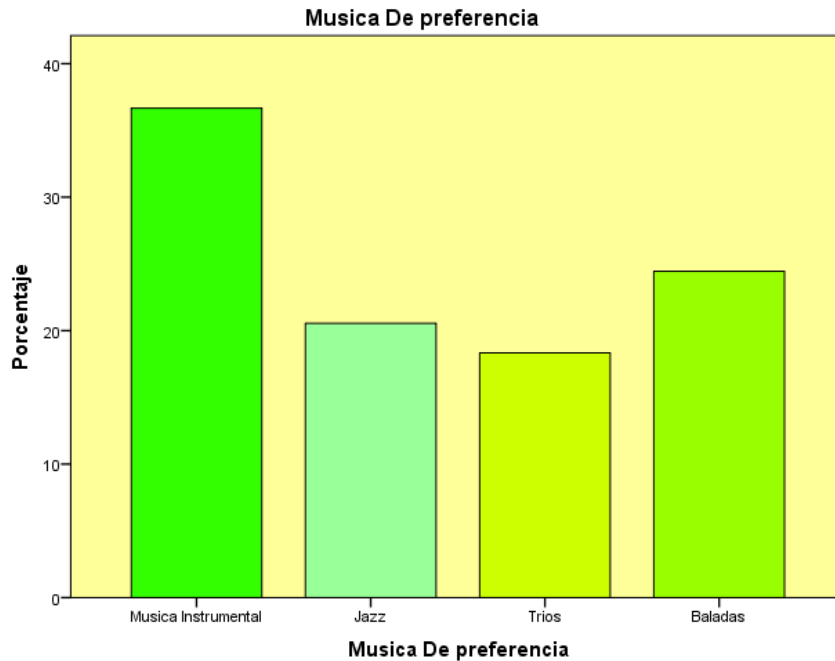
Pregunta 2. ¿Qué música prefiere usted para acompañar una comida y/o una bebida?

Música De preferencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Música | Música Instrumental | 66 | 24.4 | 36.7 | 36.7 |
| | Jazz | 37 | 13.7 | 20.6 | 57.2 |
| | Tríos | 33 | 12.2 | 18.3 | 75.6 |
| | Baladas | 44 | 16.3 | 24.4 | 100.0 |
| | Total | 180 | 66.7 | 100.0 | |



| | | | |
|------------------|-----|-------|--|
| Perdidos Sistema | 90 | 33.3 | |
| Total | 270 | 100.0 | |



Análisis.

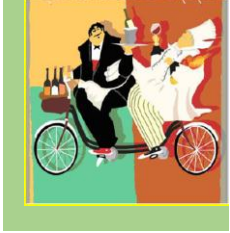
El 36,7% de las personas encuestadas consideran que la música instrumental es ideal para acompañar una velada, ocasión especial o simplemente disfrutar la noche o día, lo cual representa un punto de partida idóneo para complacer unos de los gustos del cliente, y poder brindarle melodías que estimulen su apetito y por ende contribuya al movimiento constante de los productos ofrecidos. Por otra parte el 24,4% y el 20,6% de la muestra manifestaron su inclinación y preferencia hacia las Baladas y el Jazz Respectivamente, lo cual nos indica que dentro de nuestro grupo meta estos dos ritmos tienen una tendencia considerable a estimular y disfrutar un buen lugar. Del porcentaje restante, el 18,3% de las personas resalto un a grado de poca magnitud hacia los tríos y sonidos de cuerdas acompañadas de voces en acópelas que hacen de ser un deleite para quien la escucha y en lo personal de mi agrado.

Pregunta 3. Seleccione el atributo o atributos más importantes al momento de visitar un restaurante?

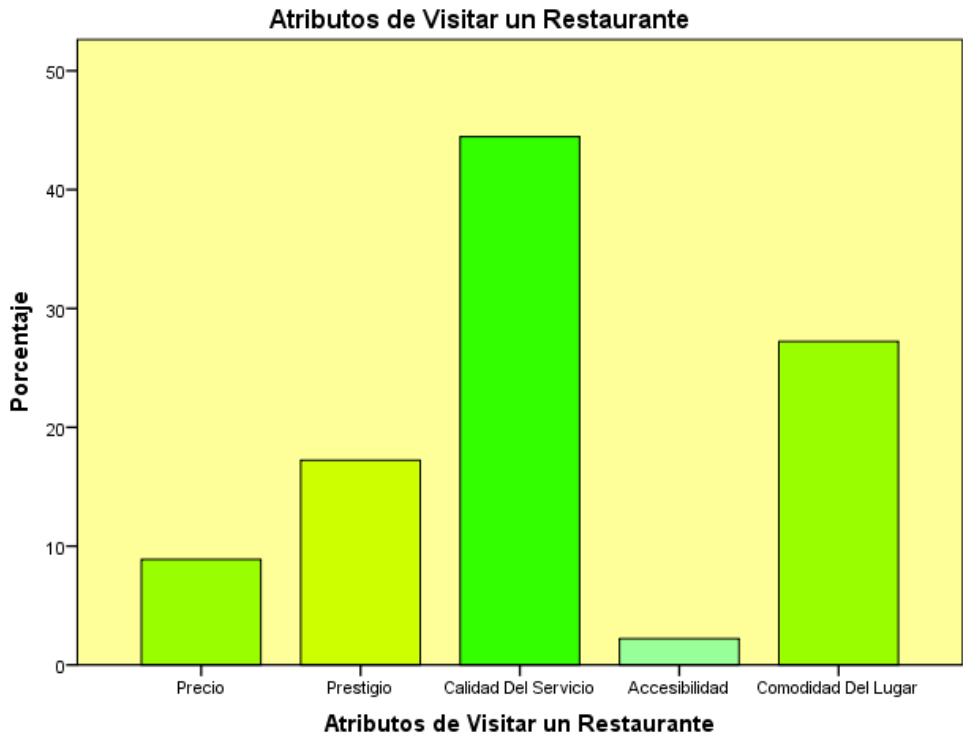
Frecuencias

Atributos de Visitar un Restaurante

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | | | |



| | | | | | |
|-----------|----------------------|-----|-------|-------|-------|
| Atributos | Precio | 16 | 5.9 | 8.9 | 8.9 |
| | Prestigio | 31 | 11.5 | 17.2 | 26.1 |
| | Calidad Del Servicio | 80 | 29.6 | 44.4 | 70.6 |
| | Accesibilidad | 4 | 1.5 | 2.2 | 72.8 |
| | Comodidad Del Lugar | 49 | 18.1 | 27.2 | 100.0 |
| | Total | 180 | 66.7 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 90 | 33.3 | | |
| Total | | 270 | 100.0 | | |



Análisis.

Para el montaje y puesta en marcha de **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** es importante conocer los atributos que considerarían importantes nuestros clientes potenciales al momento de visitar un establecimiento. En la identificación de estos atributos se obtuvo que el porcentaje más alto que representa el 44.4% de los participantes, considero principalmente la calidad del servicio como parte esencial a la hora de tomar una decisión, otro porcentaje significativo es del 27.2% dentro del cual manifestaron la importancia de la comodidad del establecimiento, haciendo referencia a los activos fijos en buen estado, innovadores y de buen material; Por otro lado con un porcentaje del 17.2% de los encuestados expresó considerar el prestigio del establecimiento como fuente de



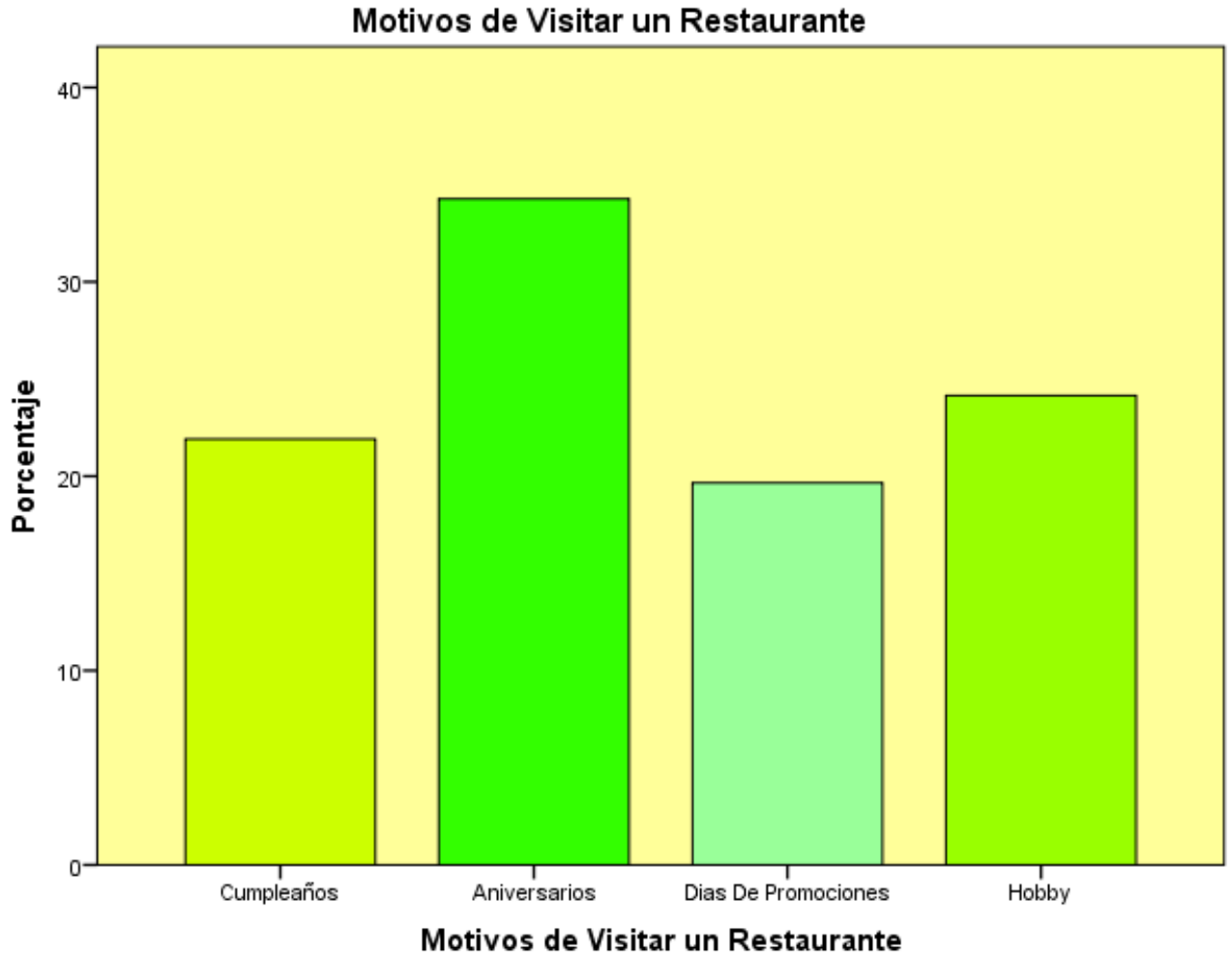
información, sucesivamente los atributos menos calificados fueron el del Precio y La accesibilidad con unos porcentajes respectivamente correspondientes al 8.9% y el 2.2%.

Pregunta 4. Seleccione el motivo o motivos más importantes al momento de visitar un restaurante?

Frecuencia

Motivos de Visitar un Restaurante

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|------|
| Motivo | Cumpleaños | 39 | 14.4 | 21.9 | 21.9 | |
| | Aniversarios | 61 | 22.6 | 34.3 | 56.2 | |
| | Días | De | 35 | 13.0 | 19.7 | 75.8 |
| | Promociones | | | | | |
| | Hobby | 43 | 15.9 | 24.2 | 100.0 | |
| Total | 178 | 65.9 | 100.0 | | | |
| Perdidos | Sistema | 92 | 34.1 | | | |
| Total | | 270 | 100.0 | | | |



Análisis.

Para el montaje y puesta en marcha de **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** se consideró el motivo de visita, que el cliente considera necesario adquirir nuestros productos, la cual como lo han manifestado la mayoría de los encuestados en la pregunta anterior, es uno de los aspectos que más se consideraría al momento de la compra, como lo es el aniversario con un porcentaje representativo del 34.3%, seguido a ello se encuentra con un 24.2% el Hobby o Pasa tiempo en personas que buscan salir de la rutina y su día a día, por otro lado tenemos con un 21.9% y 19.7% el motivo de cumpleaños y Días de promociones Respectivamente lo cual resulta atractivo satisfacer esta necesidades y atender este mercado.



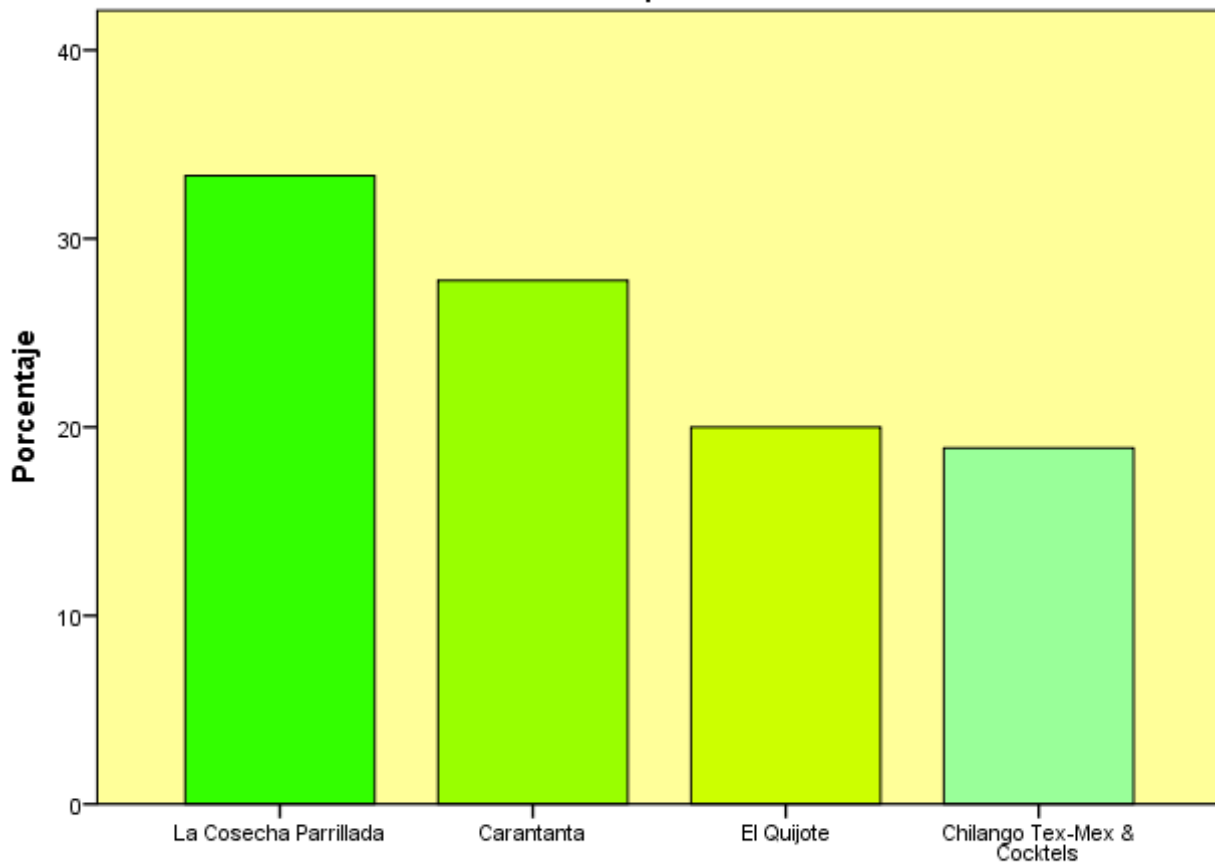
Pregunta 5. Seleccione cuál de los Restaurantes presta el servicio de su preferencia?

Frecuencia

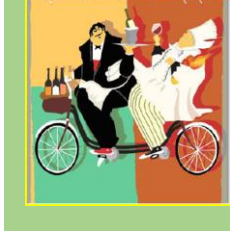
Restaurante De preferencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Restaurante. La Cosecha Parrillada | 60 | 22.2 | 33.3 | 33.3 |
| Carantanta | 50 | 18.5 | 27.8 | 61.1 |
| El Quijote | 36 | 13.3 | 20.0 | 81.1 |
| Chilango Tex-Mex & Cocktels | 34 | 12.6 | 18.9 | 100.0 |
| Total | 180 | 66.7 | 100.0 | |
| Perdidos Sistema | 90 | 33.3 | | |
| Total | 270 | 100.0 | | |

Restaurante De preferencia



Restaurante De preferencia



Análisis.

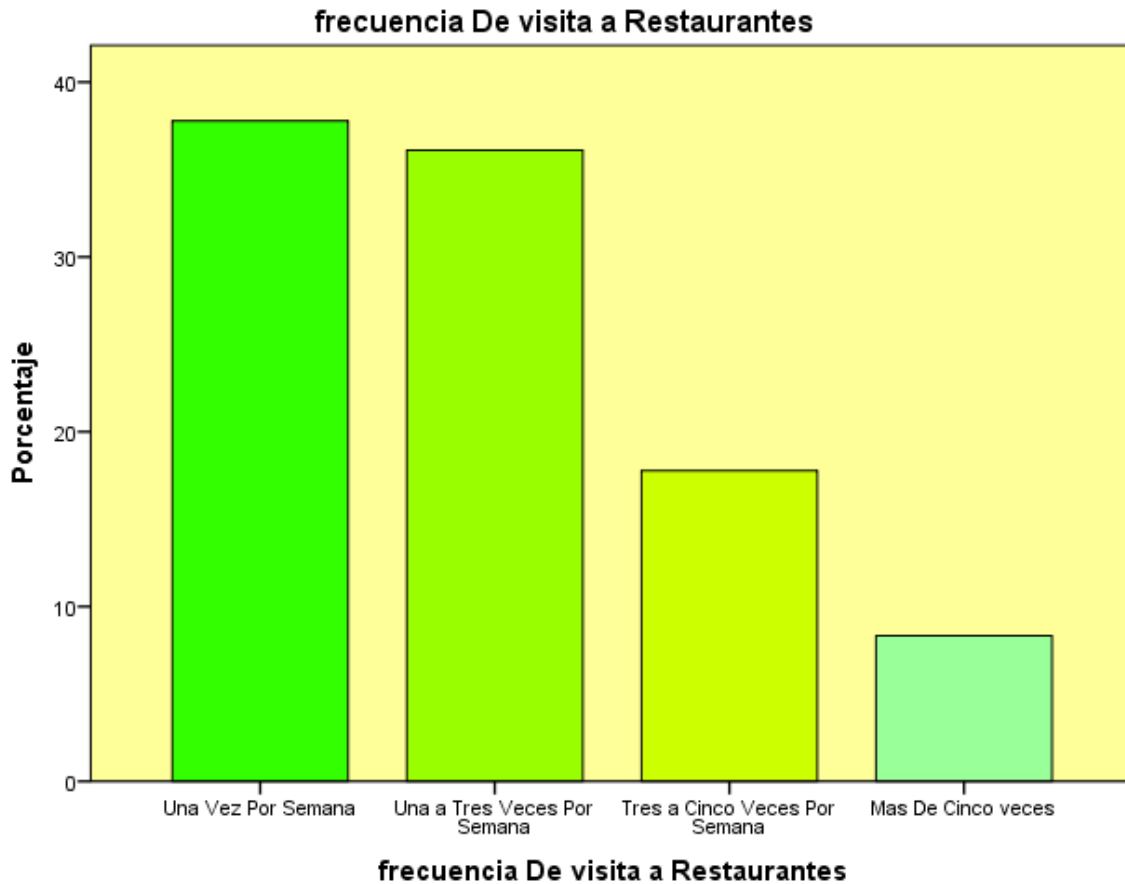
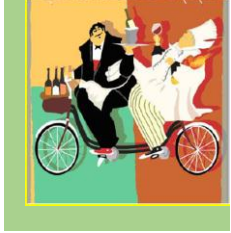
Tiene una gran importancia para este estudio conocer exactamente Cuál es la competencia Directa y a cuales sitios concurren las personas ha adquirir Productos y un servicio de excelente calidad. El cuadro y la gráfica nos indican los nombres de los lugares donde recurren para comprar este tipo de productos, la columna de frecuencia nos proporciona el número de personas que ha visitado cada sitio ya mencionados; dándole un porcentaje de participación del 33.3% considerable al Restaurante La Cosecha Parrillada, seguido con un porcentaje del 27.8% de uno de los restaurantes más prestigiosos de la ciudad Carantanta, por otro lado tenemos Al Quijote con un porcentaje del 20% y la sensación y con gran auge en la ciudad el Restaurante Chilango tex-Mex & Cocktels especializado en comida mexicana y con grandes ambiciones a futuro.

Pregunta 6. Con que frecuencia concurre los Restaurantes?

Frecuencia

frecuencia De visita a Restaurantes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|-------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Frecuencia | Una Vez Por Semana | 68 | 25.2 | 37.8 |
| | Una a Tres Veces Por Semana | 65 | 24.1 | 36.1 |
| | Tres a Cinco Veces Por Semana | 32 | 11.9 | 17.8 |
| | Mas De Cinco veces | 15 | 5.6 | 8.3 |
| | Total | 180 | 66.7 | 100.0 |
| Perdidos | Sistema | 90 | 33.3 | |
| Total | | 270 | 100.0 | |



Análisis.

Del total de personas encuestadas afirmaron que La frecuencia con que visitan los restaurantes mencionados al menos de una vez por semana a tres veces por semana es del 37.8% y 36.1% respectivamente, lo cual hace cada vez más atractivo incursionar en este mercado debido a la capacidad adquisitiva del grupo focal; por otro lado tenemos un 17.8% los visita de tres a cinco veces por semana porcentaje considerable junto con el 8.3% que visita restaurantes más de cinco veces, en especial personas con horarios de oficinas que limitan el desplazamiento a sus hogares para una correcta alimentación.

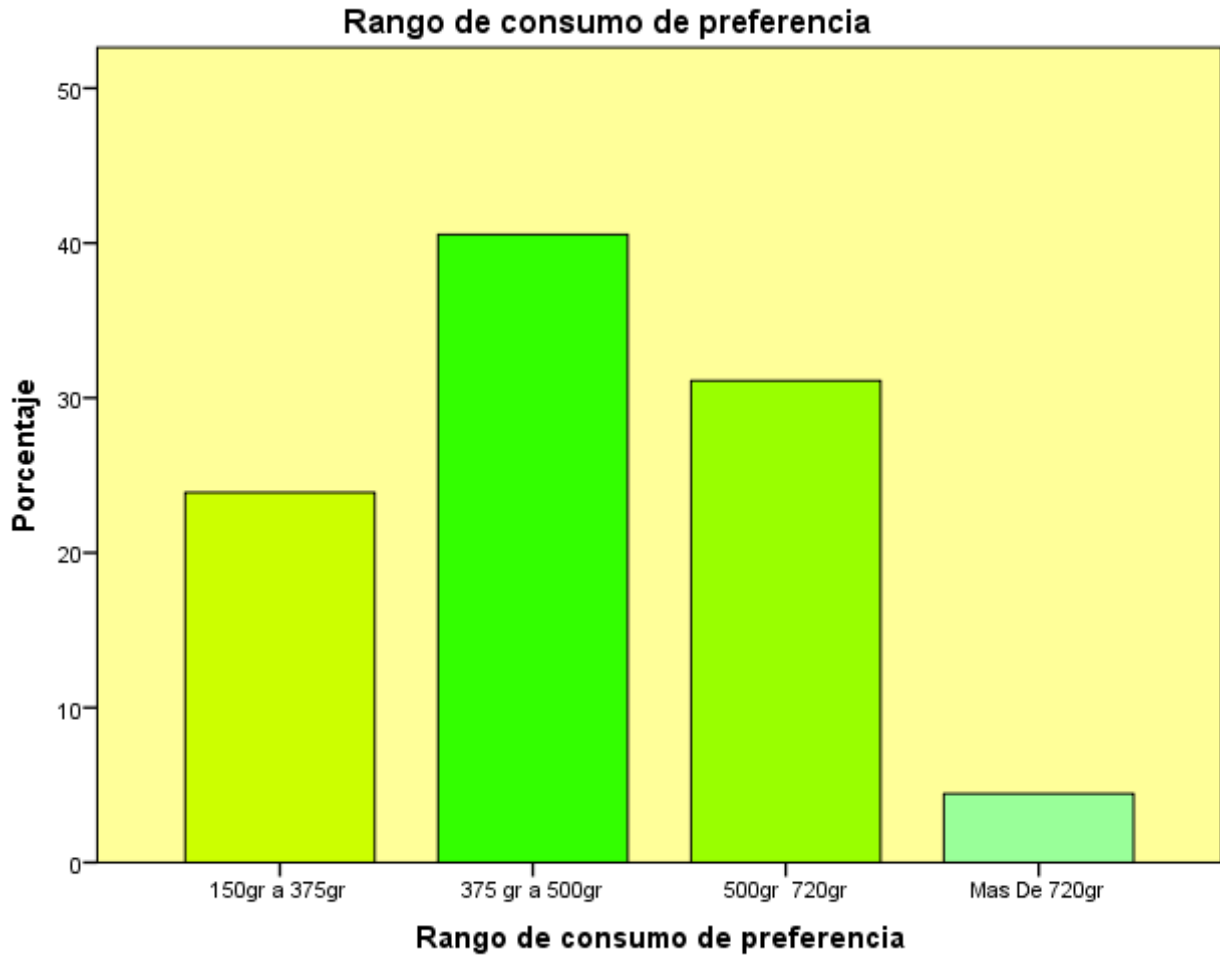


Pregunta 7. De las siguiente cantidades de carne cual es el rango de su preferencia a consumir?

Frecuencia

Rango de consumo de preferencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Rango | 150gr a 375gr | 43 | 15.9 | 23.9 | 23.9 |
| | 375 gr a 500gr | 73 | 27.0 | 40.6 | 64.4 |
| | 500gr 720gr | 56 | 20.7 | 31.1 | 95.6 |
| | Mas De 720gr | 8 | 3.0 | 4.4 | 100.0 |
| | Total | 180 | 66.7 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 90 | 33.3 | | |
| Total | | 270 | 100.0 | | |



Análisis.

La formulación de esta pregunta se realizó con la intención de conocer los rangos de consumo de las personas encuestadas con el fin de brindarles productos con las medidas adecuadas a satisfacer la necesidad del cliente y a su vez establecer un precio equivalente al mismo. Para ello **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** Encontró que la población encuestada tiene un porcentaje de consumo del 40.6% correspondientes al rango de 375gr y 500grs lo que nos indica, que esas son las cantidades en la que varían la satisfacción del cliente, a su vez se encontró un porcentaje del 30.1% tiende a satisfacer su necesidad con una cantidad de 500gr a 720gr lo que hace centrar nuestra atención en este significativo dato, debido a que para nuestra modalidad de servicio y especialidad brasileña como lo es el Rodizio esa sería la cantidad aproximada que se maneja en todo el servicio del producto.



Por otro lado tenemos una muy relevante del 4.4.% de los encuestados que han deleitado esta modalidad.

Pregunta 8. De acuerdo a la muestra de la prestación del servicio, usted visitara nuestro establecimiento?

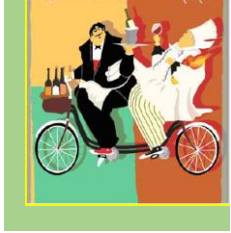
Frecuencia

Visita a nuestras intalaciones

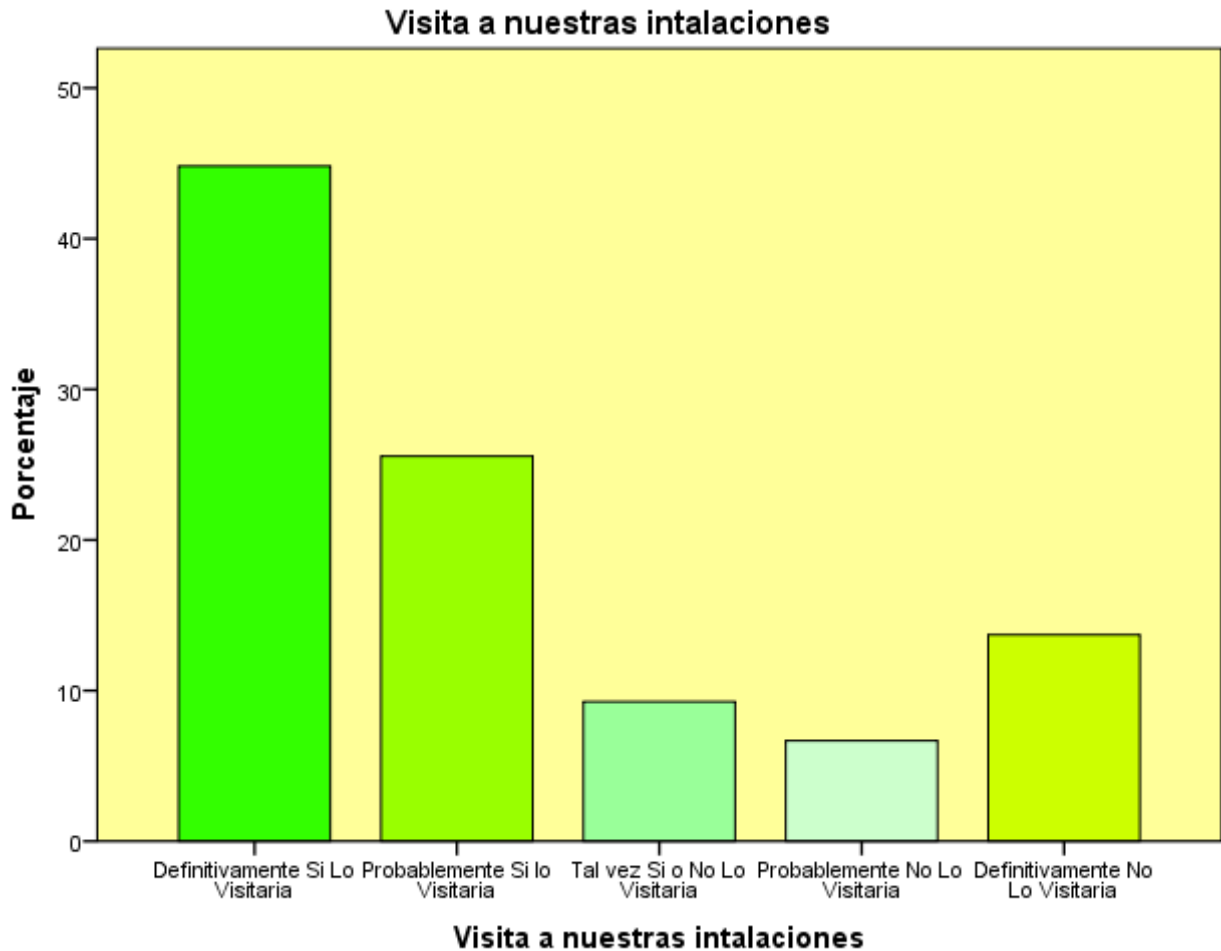
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Visita Definitivamente Si Lo Visitaria | 121 | 44.8 | 44.8 | 44.8 |
| Probablemente Si lo Visitaria | 69 | 25.6 | 25.6 | 70.4 |
| Tal vez Si o No Lo Visitaria | 25 | 9.3 | 9.3 | 79.6 |
| Probablemente No Lo Visitaria | 18 | 6.7 | 6.7 | 86.3 |
| Definitivamente No Lo Visitaria | 37 | 13.7 | 13.7 | 100.0 |
| Total | 270 | 100.0 | 100.0 | |

Intensión de compra

| Respuesta | Porcentaje válido | Porcentaje de ajuste | Total |
|------------------------------|-------------------|----------------------|-------|
| Definitivamente si compraría | 44.8 | 0.75 | 33.6 |
| Probablemente si compraría | 25.6 | 0.25 | 6.4 |
| Tal vez compraría | 9.3 | 0.1 | 0.93 |
| Probablemente no compraría | 6.7 | 0.03 | 0.2 |

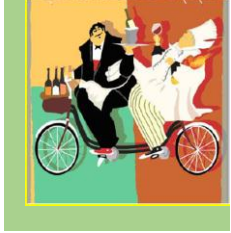


| | | |
|-----------------|------|-------|
| Definitivamente | 0.01 | 0.14 |
| no compraría | 13.7 | |
| Total | | 41.27 |



Análisis

Con la formulación de esta pregunta se pretende averiguar la intensidad de visita a nuestro establecimiento, para lo cual se obtuvieron los datos contenidos en la tabla anterior, en donde la frecuencia nos indica en número de personas de la muestra que contestaron cada opción de respuesta, una vez aplicado el factor de ponderación respectivo para cada alternativa se obtuvo que la probabilidad de Visita real es de 41.27% de la totalidad de la muestra.

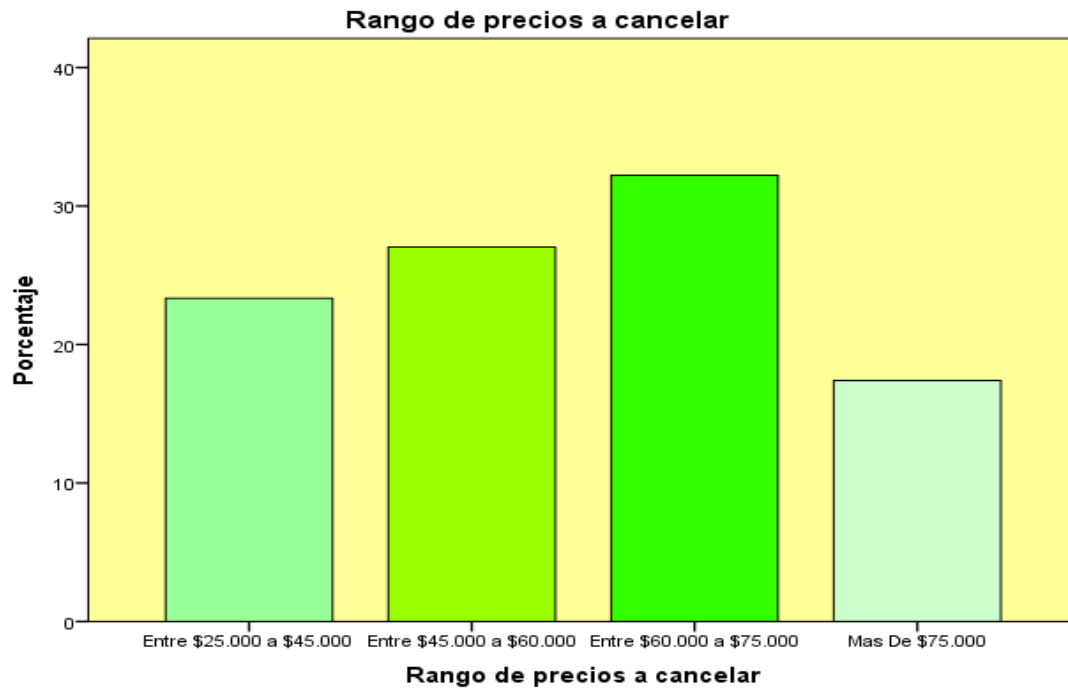


Pregunta 9. De las siguientes rangos en precios selección Cuánto paga normalmente por consumir productos y servicios de excelente calidad.

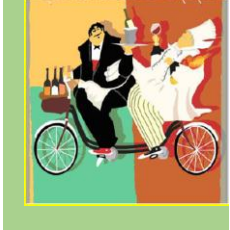
Frecuencia

Rango de precios a cancelar

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Precios Entre \$25.000 a \$45.000 | 63 | 23.3 | 23.3 | 23.3 |
| Entre \$45.000 a \$60.000 | 73 | 27.0 | 27.0 | 50.4 |
| Entre \$60.000 a \$75.000 | 87 | 32.2 | 32.2 | 82.6 |
| Mas De \$75.000 | 47 | 17.4 | 17.4 | 100.0 |
| Total | 270 | 100.0 | 100.0 | |



Análisis



Para la asignación de los precios se tuvieron en cuenta como referencia los costos en los que se incurrirán nuestros productos y los que el mercado ha establecido, así mismo lo manifestó la mayoría de los encuestados en la pregunta anterior, la cual aunque tiene poca relevancia el precio en la visita a nuestro establecimiento, se puede observar que al momento de pagar los encuestados están dispuestos a pagar un precio justo por productos de calidad aunque es relevante comparar dos factores independientes, el trabajo de campo arrojó un porcentaje del 32.2% en el rango de \$60.000 mil y \$75.000 mil pesos valores representativos para nuestro mercado a incursionar, otro porcentaje a tener en cuenta fue el porcentaje de 27% en donde los encuestados estarían dispuestos a gastar entre \$45.000 y \$60.000 mil pesos, precio a considerar conveniente para entrar a competir en un mercado competitivo con experiencia en este sector. Por otro lado tenemos un porcentaje de 23.3% y 17.4% correspondientes al rango de \$25.000 y \$45.000 mil pesos y más de \$75.000 mil pesos.

Pregunta 10. Qué recomendaciones haría usted para el montaje y puesta en marcha de un nuevo establecimiento de comida

Frecuencia

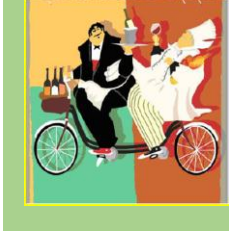
Recomendaciones para el montaje de un restaurante

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Lugar Campestre | 19 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| Show's En Vivo | 42 | 15.6 | 15.6 | 22.6 |
| Juegos Infantiles | 14 | 5.2 | 5.2 | 27.8 |
| Zona Amplia | 25 | 9.3 | 9.3 | 37.0 |
| Atencion Eficiente | 104 | 38.5 | 38.5 | 75.6 |
| Comida Rapida y Caliente | 27 | 10.0 | 10.0 | 85.6 |
| Zona De Parqueadero | 18 | 6.7 | 6.7 | 92.2 |
| Comida Deliciosa | 21 | 7.8 | 7.8 | 100.0 |
| Total | 270 | 100.0 | 100.0 | |



Análisis.

No solo es importante conocer la intención del cliente en utilizar el servicio sino también las recomendaciones u observaciones que desearía ver en un nuevo establecimiento y que contribuiría de una manera innovadora y adaptable a nuestro nicho y que llamaría la atención para adquirirlo. En la recolección de esta información mediante la pregunta expuesta en el gráfico u tabla anterior se tiene que es de mucha importancia brindar una atención eficiente y oportuna a nuestros clientes, pues es un factor clave para incidir en la visita de nuevos posibles cliente e incluso fidelizar a los clientes existentes, a seguir utilizando nuestro servicio.



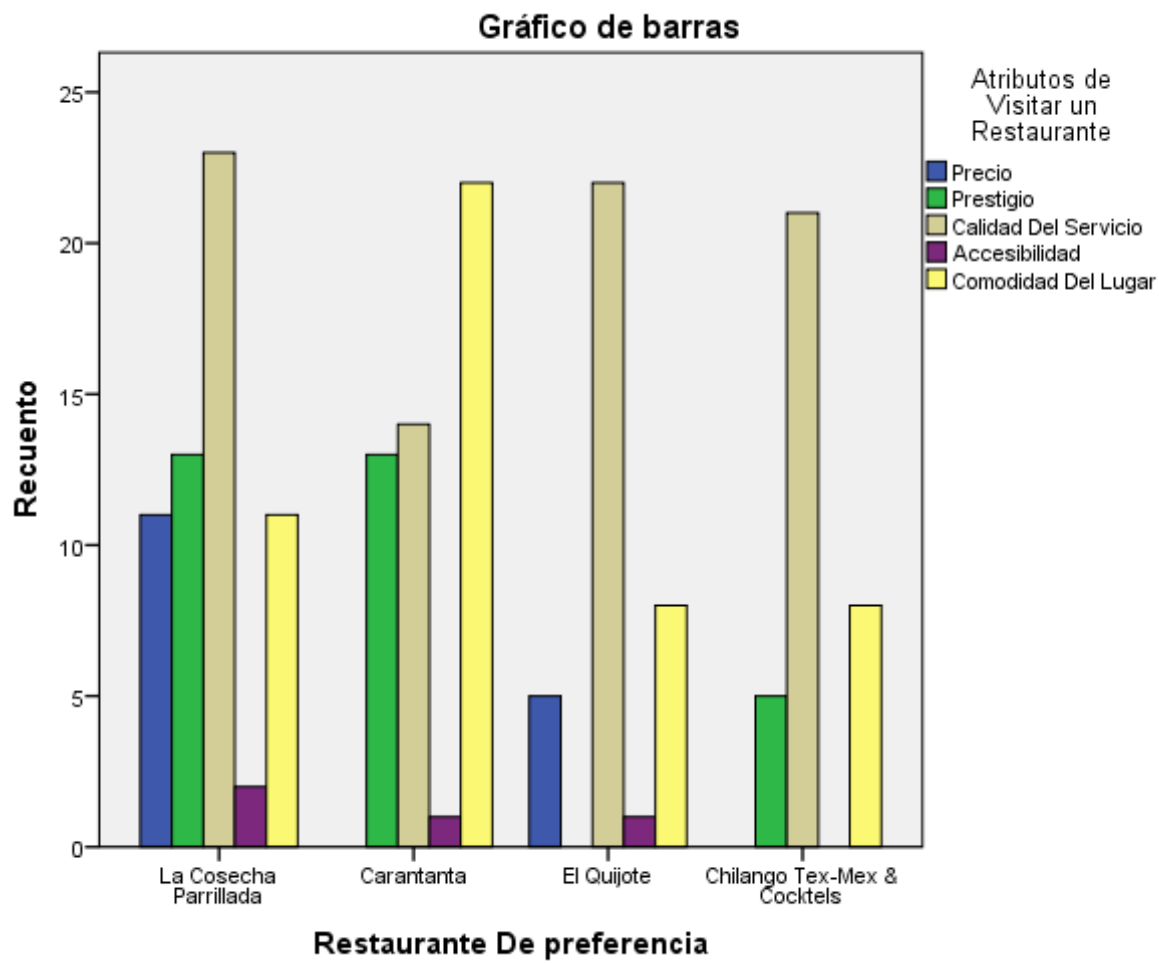
Análisis Bivariado entre Restaurante de Preferencia y los atributos de visitar el mismo

Tabla cruzada Restaurante De preferencia*Atributos de Visitar un Restaurante

| | | | | Atributos de Visitar un Restaurante | | | | | Total |
|--|---|----------|-------|-------------------------------------|-----------|----------------------|---------------|---------------------|-------|
| | | | | Precio | Prestigio | Calidad Del Servicio | Accesibilidad | Comodidad Del Lugar | |
| Restaurante De La Cosecha preferencia Parrillada | Recuento | 11 | 13 | 23 | 2 | 11 | 60 | | |
| | % dentro de Restaurante De preferencia | 18.3% | 21.7% | 38.3% | 3.3% | 18.3% | 100.0% | | |
| | % dentro de Atributos de Visitar un Restaurante | 68.8% | 41.9% | 28.7% | 50.0% | 22.4% | 33.3% | | |
| | % del total | 6.1% | 7.2% | 12.8% | 1.1% | 6.1% | 33.3% | | |
| Carantanta | Recuento | 0 | 13 | 14 | 1 | 22 | 50 | | |
| | % dentro de Restaurante De preferencia | 0.0% | 26.0% | 28.0% | 2.0% | 44.0% | 100.0% | | |
| | % dentro de Atributos de Visitar un Restaurante | 0.0% | 41.9% | 17.5% | 25.0% | 44.9% | 27.8% | | |
| | % del total | 0.0% | 7.2% | 7.8% | 0.6% | 12.2% | 27.8% | | |
| El Quijote | Recuento | 5 | 0 | 22 | 1 | 8 | 36 | | |
| | % dentro de Restaurante De preferencia | 13.9% | 0.0% | 61.1% | 2.8% | 22.2% | 100.0% | | |
| | % dentro de Atributos de Visitar un Restaurante | 31.3% | 0.0% | 27.5% | 25.0% | 16.3% | 20.0% | | |
| | % del total | 2.8% | 0.0% | 12.2% | 0.6% | 4.4% | 20.0% | | |
| Chilango Tex-Mex & Cocktels | Recuento | 0 | 5 | 21 | 0 | 8 | 34 | | |
| | % dentro de Restaurante De preferencia | 0.0% | 14.7% | 61.8% | 0.0% | 23.5% | 100.0% | | |
| | % dentro de Atributos de Visitar un Restaurante | 0.0% | 16.1% | 26.3% | 0.0% | 16.3% | 18.9% | | |
| | % del total | 0.0% | 2.8% | 11.7% | 0.0% | 4.4% | 18.9% | | |
| Total | | Recuento | 16 | 31 | 80 | 4 | 49 | 180 | |



| | | | | | | | |
|---|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| % dentro de Restaurante de preferencia | De | 8.9% | 17.2% | 44.4% | 2.2% | 27.2% | 100.0% |
| % dentro de Atributos de Visitar un Restaurante | de | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| % del total | | 8.9% | 17.2% | 44.4% | 2.2% | 27.2% | 100.0% |



Entre las personas que manifestaron Concurrir a estos establecimientos, lo hacen por la calidad del servicio como uno de los factores más prevalentes al momento de tomar una decisión para salir a comer fuera de la casa. Seguido con un porcentaje relevante la comodidad del lugar.



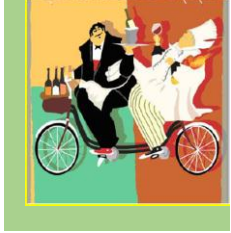
| | Atributos de Visitar un Restaurante | | | | | Total | |
|---|---|-----------|----------------------|---------------|---------------------|-------|--------|
| | Precio | Prestigio | Calidad Del Servicio | Accesibilidad | Comodidad Del Lugar | | |
| Visita a nuestras instalaciones Definitivamente Si Lo Visitaria | Recuento | 14 | 13 | 43 | 0 | 28 | 98 |
| | % dentro de Visitas a nuestras instalaciones | 14.3% | 13.3% | 43.9% | 0.0% | 28.6% | 100.0% |
| | % dentro de Atributos de Visitar un Restaurante | 87.5% | 41.9% | 53.8% | 0.0% | 57.1% | 54.4% |
| | % del total | 7.8% | 7.2% | 23.9% | 0.0% | 15.6% | 54.4% |
| Probablemente Si Lo Visitaria | Recuento | 2 | 6 | 32 | 3 | 9 | 52 |
| | % dentro de Visitas a nuestras instalaciones | 3.8% | 11.5% | 61.5% | 5.8% | 17.3% | 100.0% |
| | % dentro de Atributos de Visitar un Restaurante | 12.5% | 19.4% | 40.0% | 75.0% | 18.4% | 28.9% |
| | % del total | 1.1% | 3.3% | 17.8% | 1.7% | 5.0% | 28.9% |
| Tal vez Si o No Lo Visitaria | Recuento | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 8 |
| | % dentro de Visitas a nuestras instalaciones | 0.0% | 50.0% | 12.5% | 12.5% | 25.0% | 100.0% |
| | % dentro de Atributos de Visitar un Restaurante | 0.0% | 12.9% | 1.3% | 25.0% | 4.1% | 4.4% |
| | % del total | 0.0% | 2.2% | 0.6% | 0.6% | 1.1% | 4.4% |
| Probablemente No Lo Visitaria | Recuento | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| | % dentro de Visitas a nuestras instalaciones | 0.0% | 50.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |



| | | | | | | | |
|---------------------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | % dentro de Atributos Visitar Restaurante | 0.0% | 6.5% | 2.5% | 0.0% | 0.0% | 2.2% |
| | % del total | 0.0% | 1.1% | 1.1% | 0.0% | 0.0% | 2.2% |
| Definitivamente No Lo Visitaria | Recuento | 0 | 6 | 2 | 0 | 10 | 18 |
| | % dentro de Visitas a nuestras instalaciones | 0.0% | 33.3% | 11.1% | 0.0% | 55.6% | 100.0% |
| | % dentro de Atributos Visitar Restaurante | 0.0% | 19.4% | 2.5% | 0.0% | 20.4% | 10.0% |
| | % del total | 0.0% | 3.3% | 1.1% | 0.0% | 5.6% | 10.0% |
| Total | Recuento | 16 | 31 | 80 | 4 | 49 | 180 |
| | % dentro de Visitas a nuestras instalaciones | 8.9% | 17.2% | 44.4% | 2.2% | 27.2% | 100.0% |
| | % dentro de Atributos Visitar Restaurante | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % del total | 8.9% | 17.2% | 44.4% | 2.2% | 27.2% | 100.0% |

Análisis

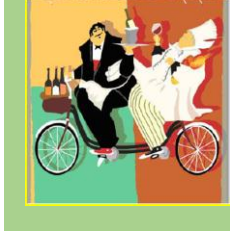
Entre las personas que manifestaron definitivamente si visitarían nuestro establecimiento, tiene como prevalencia brindar una excelente calidad de servicio como unos de los factores más relevantes al momento de visitar un nuevo establecimiento, al igual que las personas que dijeron ‘probablemente si’. Pero también cabe resaltar que las personas que marcaron opción definitivamente no visitar nuestro establecimiento, surge como un factor positivo debido a que ellos no lo visitarían por la comodidad del lugar, más bien lo harán por el desenvolvimiento de los otros factores.



1.12. LIMITACIONES Y ADVERTENCIAS

En la recolección de datos se nos facilitó la interacción con algunas personas de nuestro grupo focal, especialmente con aquellas de estratos altos, debido a la confianza a fidelización con nuestra imagen corporativa y las múltiples ocasiones de atención de eventos, Dio como resultado la recolección de datos sin desviación alguna de nuestro objeto de estudio.

Respecto a la observación se pudo contar con el tiempo y la confianza necesaria para realizar un completo estudio del total de características deseadas a obtener, tuvimos que interacción directa con algunos clientes para hacer la observación adecuada para poder obtener la información deseada por parte de los clientes, representó una limitación la ubicación de algunos clientes debido a la diversidad de los mismo ; los cuales se encuentran distribuidos en varias zonas de la ciudad y de difícil acceso, si no se cuenta con un transporte y propio

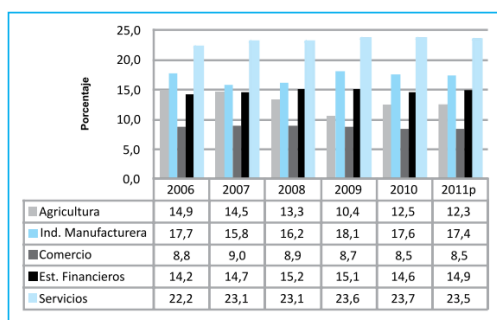


CONCLUSIONES

- Un porcentaje Moderado de las personas en la ciudad de Popayán expresaron tener experiencia de visita a lugares de comida donde la parrilla es su herramienta en el proceso de producción de los productos, razón que representa una oportunidad para incursionar en este mercado con una modalidad de servicio innovador para la ciudad de Popayán.
- De lanzar el producto al mercado se esperaría un grado de aceptabilidad bastante alto, pues un 44.8% de la muestra expresó que definitivamente si compraría el producto y un 25.6% que manifestó que probablemente si lo compraría, se notaron muy motivados en conocer y visitar nuestras instalaciones y productos a ofrecer a un precio asequible.



Gráfico 12. Porcentajes de participación por ramas de actividad económica en el PIB del Cauca. Periodo 2006-2011



Fuente: Elaboración Propia a partir de DANE.

Gráfico 13. Estructura del PIB de las empresas del municipio de Popayán y activos en millones de pesos

| CIU | No. empresas | Participación % No. empresas | Total activos | Participación % total activos |
|--|--------------|------------------------------|---------------|-------------------------------|
| Agricultura, ganadería, caza y silvicultura | 85 | 1,09% | \$ 20.411 | 1,20% |
| Pesca | 3 | 0,04% | \$ 4.628 | 0,27% |
| Explotación de minas y canteras | 11 | 0,14% | \$ 4.194 | 0,25% |
| Industria | 598 | 7,64% | \$ 89.037 | 5,23% |
| Electricidad, gas y agua | 13 | 0,17% | \$ 809.091 | 47,53% |
| Construcción | 193 | 2,47% | \$ 84.252 | 4,95% |
| Comercio | 4176 | 53,37% | \$ 289.554 | 17,01% |
| Hoteles y restaurantes | 840 | 10,73% | \$ 9.571 | 0,56% |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones | 440 | 5,62% | \$ 108.965 | 6,40% |
| Intermediación financiera | 112 | 1,43% | \$ 3.337 | 0,20% |
| Actividad inmobiliaria | 736 | 9,41% | \$ 120.339 | 7,07% |
| Admón pública y seguridad social obligatoria | 9 | 0,12% | \$ 785 | 0,05% |
| Educación | 39 | 0,50% | \$ 1.862 | 0,11% |
| Servicios sociales de salud | 164 | 2,10% | \$ 122.520 | 7,20% |
| Otras actividades de servicios | 406 | 5,19% | \$ 33.869 | 1,99% |
| Total | 7825 | 100% | \$ 1.702.415 | 100% |

Fuente: Registro Mercantil - Cámara de Comercio del Cauca.

De acuerdo al sector mercantil se registra el 17,01% (\$289.554 millones de pesos) de los activos del municipio de Popayán, correspondiente a 4.176 establecimientos comerciales de 10 empleados o menos (microempresa) y solo uno de más de 200 empleados. Los pequeños establecimientos le siguen a los micro con un total de 172 registros. Los pequeños establecimientos comerciales concentran el 51% de los activos, dejando atrás a los micro que tan solo participan en un 12% de los mismo a pesar de tener 3.990 registros en cámara de comercio. Los grandes establecimientos comerciales de la ciudad que en este caso tiene un solo registro tiene una participación del 13 % del valor de los activos. La dinámica de la economía del Cauca depende básicamente de cinco grandes ramas de actividad económica, que representan para el periodo analizado generalmente el 75% de la producción total. De acuerdo a la gráfica 12 las ramas de mayor peso son la de servicios, industrial, financiera, agrícola y comercial; y los de menor proyección son transporte, electricidad, construcción y minas”.²

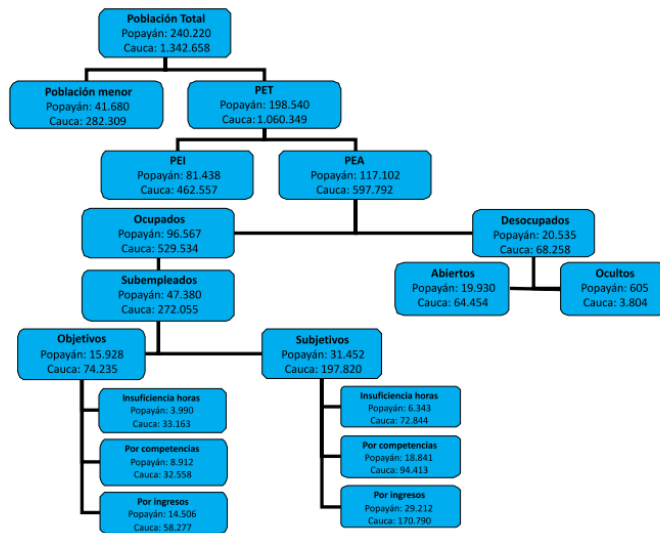
La ciudad de Popayán, en los últimos años ha venido progresando cada vez más y desarrollando sectores económicos como el del servicio, Cauca (2009) afirma que:

En el periodo 2009, la participación era del 22,2% y para 2011 se registra un peso del 23,5% en el nivel de actividad económica departamental. Se relaciona su evolución, mostrando que si bien su tendencia es un poco decreciente, las tasas de crecimiento generalmente fueron superiores a las del PIB del departamento. Para el Cauca, este sector es uno de los mayores generadores de empleo con 120.000 personas y su crecimiento ya llegó a los US\$2 billones en especial el sector comercio.

Sin lugar a duda la ciudad de Popayán Según datos de la cámara de comercio se encuentran registrados 3.990 establecimiento comerciales de 10 empleados o



Gráfico 21. Estructura de la fuerza laboral. 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de GEIH-DANE.

el sector servicios, cuyo aporte ha evolucionado favorablemente logrando en promedio 23,2 puntos porcentuales en el último lustro. El sector manufacturero, financiero, al igual que el comercial, han mantenido un comportamiento tendencial más estable frente a los dos anteriores, y en promedio han logrado una contribución de 17,2%; 14,8%; y 8,7% respectivamente. DANE (s.f) afirma que:

Aunque es interesante que un sector de la economía presente una expansión tan amplia, es importante que los servicios guarden una correspondencia frente al sector manufacturero, sobre todo con los servicios vinculados a la producción. Es decir, ya que el Cauca no es una economía industrializada, y sus niveles de competitividad aún tienen mucho por mejorar, un crecimiento desproporcionado podría no ser una buena ruta para mejorar el nivel de actividad económica. Debería existir una complementariedad entre los sectores para lograr crecimientos equilibrados. Como lo dijo Juan Guillermo García, a la agencia de noticias de la Universidad Nacional “el problema no es que hayan los servicios, sino cómo se utilizan en la economía.

2.1. Análisis De Mercado

De acuerdo con DANE (2007) la información suministrada por la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE, en el año 2012 la población total para el municipio de Popayán ascendió a 240.220 personas y para el departamento del Cauca de 1.342.658 personas. Alrededor del 17% en Popayán y 21% en Cauca son personas que no se encontraban en edad de trabajar y los restantes hacían parte de la Población en Edad de Trabajar. De ellos, un poco más de 117 mil personas de la capital trabajaban o estaban buscando empleo (Población Económicamente Activa, PEA), mientras en cerca de 597.792 personas del departamento lo estaban haciendo. Es decir, que la capital aportó un 20% de la mano de obra a la producción de bienes y servicios de todo el departamento, quedando el 80% restante distribuida en los otros municipios”^{xy}. La Población Económicamente Inactiva (PEI) fue de 81.438 personas en la ciudad de Popayán y de 462.557 el



departamento del Cauca, es decir aquellos que no pueden trabajar porque estudian, son amas de casa, rentistas o por incapacidad.

MERCADO OBJETIVO

La PEA a su vez contiene a los que están desocupados, los cuales llegaron a un poco más de 20 mil personas en Popayán y 68.258 en el Cauca, y a los que están ocupados (un poco más de 96 mil individuos en la capital y 529.534 en el departamento). Es decir, que apenas cerca del 18% de la demanda laboral efectiva de todo el departamento está ubicada en la capital. Del total de ocupados en la ciudad capital, lo que nos da un puto de partida positiva, debido a que al concentrar las masas en la zona donde se llevara a cabo el proyecto, se generaran nuevas necesidades a satisfacer y por ende se necesitaran nuevas ofertas que satisfagan dicha demanda en incremento y con capacidad adquisitiva idónea.

2.1.1. Mercado Objetivo

Para la definición de nuestro mercado objetivo, tomamos como referencia la población concentrada en la ciudad de Popayán actualmente de (240.220) habitantes, a partir de ahí desglosaremos y estimaremos nuestro mercado potencial interesado en conocer y visitar nuestro establecimiento, a la vez que degustaran nuestros productos como los nuevos servicios que **MR. JMARIO RODIZIO &BAR tiene ara ofrecer**. Este mercado se seleccionó debido a sus niveles de ingresos, De acuerdo al estudio realizado por el DANE La población ocupada calificada devengó desde 0,5 salarios mínimos mensuales legales vigentes (S.M.M.L.V) hasta más de 2 S.M.M.L.V pasando de 19,9% en el trimestre enero – marzo de 2013 a 20,4% en el mismo trimestre de 2014.concentrando estos grupos de interés en un mercado pertenecientes a estratos 3, 5, y 6, con capacidad de adquirir productos a la vanguardia e innovadores, que buscan nuevas alternativas para emplear su tiempo y gastar



| | | |
|--|--------------------|---|
| Población patoja | 240.220 | Habitantes |
| Población económicamente activa (PEA) | 198.540 | personas con ingresos que posiblemente accederán a nuestros servicios |
| Mercado potencial | 33.752 | Estimación del 17% sobre la PEA de las personas pertenecientes a estratos 3, 5 y 6 (nicho de mercado) |
| Participación | 4.822 | MP / 7 posibles competidores directos |
| Número de clientes posibles | 1.990 personas año | Participación * porcentaje de visita (41.7%) |

su dinero.

Tabla 1. Mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia.

Con estos estudios realizados, **Mr.JMario Rodizio & Bar** tiende a enfocar sus fuerzas de trabajos a este tipo de mercados los cuales, de una manera u otra empiezan a ser productivos para la sociedad y el PIB del departamento del cauca como del municipio, para ello es necesario crear un ambiente que satisfaga las expectativas, exigencias y tendencias de este nicho de mercado; sin dejar a un lado la diversificación de nuevos segmentos.

Para **Mr.JMario RODizio & Bar** es todo un reto lleno de grandes oportunidades incursionar en un mercado nuevo en la ciudad de Popayán con el servicio de parrilla brasilera, debido a la incertidumbre y aceptación por parte de nuestro target; pero aun así, el municipio de Popayán está lleno de mucho potencial y porque no fomentar la creación de empresa y contribuir a la economía del mismo.



Mr. JMario Rodizio & Bar el Nicho de mercado al cual llevara sus servicios y productos para satisfacer necesidades de nuevos escenarios culinarios y modalidad cultural diversa, serán personas de negocios, jóvenes universitarios económicamente activas, personas que busquen un ambiente familiar, parejas que deseen un ambiente ideal para disfrutar su momento, grupos de amigos que tengan un lugar donde poder compartir y que pertenezcan a los estratos 3, 5 y 6, que se encuentren entre los rangos de edad (22 años en adelante), que buscan un ambiente fresco, innovador, muy a la vanguardia y que este en la capacidad de satisfacer sus gustos y preferencias, atienda sus opiniones, quejas y reclamos de una manera eficiente. Creando la necesidad de visitarnos no solamente una vez al año; sino que incentivaremos las visitas por semana con el fin de premiar u otorgar un beneficio por tenernos en cuenta al momento de tomar una decisión de concurrir lugares caracterizados por su calidez humana y calidad en su servicio.

En todo mercado, los clientes tiene gustos y preferencias diversas y como ta;l da pie al surgimiento de productos alternos que desean aprovechar esa oportunidad de mercado, para ello **Mr. JMario Rodizio & Bar** ofrecerá un amplio portafolio de productos como de servicios que satisfaga a un porcentaje de esa población.

- ✚ **Productos sustitutos:** corresponden a los productos ofrecidos en el actual mercado por otros restaurantes existentes en la ciudad de Popayán, los cuales ofrecen modalidades diferentes en la atención , tales como restaurantes vegetarianos, de comida cantonesa, cocina tradicional, entre otras.

- ✚ **Productos complementarios:** consisten en una línea de productos correspondientes a entradas, pasabocas, comidas especiales, que funcionan por encargo o personalizadas de acuerdo a los gustos y especificaciones del cliente, en un lugar y momento establecido.

- ✚ **Particularidades diferenciadores del producto y/o servicio frente a la competencia existente:**



Lo que caracteriza a **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** en su servicio es el **consumo ilimitado** de nuestros productos equivalentes a un precio establecido, adicional como complemento de nuestro servicio ofreceremos:

- ✓ Servicio inmediato
- ✓ Gran variedad en la selección y cantidad de productos a consumir.
- ✓ El cliente paga un precio establecido para adquirir el servicio.
- ✓ Infraestructura a la vanguardia que permite observar el proceso productivo y cumplimiento de la normativa que regula la preparación de alimentos para el consumo humano.
- ✓ Innovación, confort y modernidad en las instalaciones

2.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para el análisis del mercado competitivo se tomó como punto de referencia la zona norte en la ciudad de Popayán para así lograr identificar y aglomerar la concentración de masas competitivas en el sector, específicamente concentrada sobre la vía panamericana comprendiendo los Barrios Santa Clara, Parque Carantanta, El Recuerdo y una nueva Zona Rosa Llamada Boulevard Rouse. La ubicación de **Mr.JMario Rodizio & Bar** no está definida aun, aunque los precios del mercado en esa zona son razonables frente a la calidad de los productos y servicios que brindan los establecimientos de dicha zona, los cuales se mencionaran a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 2: Análisis De La Competencia.

| CRITERIO | COMPETENCIA | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|
| <i>Nombre</i> | La Cosecha | Quijote | Carantanta | Chilango tex-mex | San Nicolas |
| <i>Ubicación Geográfica</i> | B/Campamento al Norte. - zona Centro - B/ Modelo | -Zona Norte | -Zona Norte | Boulevard Rouse Zona Norte | -Barrio Azturias Zona Norte |
| <i>Productos</i> | -Platos Carta -Coc. Nacional -Coc. Internac. | Platos Carta -Coc. Nacional -Coc. Internac | Platos Carta -Coc. Nacional -Coc. Internac | Platos Carta -Coc. Nacional -Coc. Internac | Platos Carta -Coc. Nacional -Coc. Internac |
| <i>Calidad Pro.</i> | Muy Buena | Buena | Buena | Buena | Regular |



| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|--|--|--|
| Precio | Entre \$15.000 Hasta \$95.000 | \$ 17.000 \$ 98.000 | \$ 25.000 \$98.000 | \$ 15.000 \$ 85.00 | \$ 18.000 \$ 90.000 |
| Tecnología | - Fija - Producto | - Fija - Producto | - Fija - Producto | - Fija -Producto | - Fija -Producto |
| Estrategias comerciales | - | | | | |
| Promoción | -voz a voz - directorio - Good Will | - voz a voz. -Good Will | Good Will | Pautas radiales | -pautas radiales. -folletos |
| Canales de Distribución | Directo Domicilio | Directo | Directo | Directo | Directo |
| Nicho de Mercado | Población joven y adulta Estratos 3,4,5,y6 | Población joven y adulta Estratos 4,5, y 6 | Población joven y adulta Estratos 5 y 6 | Población joven y adulta Estratos 3,5, y6 | Población joven y adulta Estratos 3,4,5 y 6 |

Fuente: elaboración propia

✓ **Matriz DOFA**

Tabla 3: Matriz DOFA.

| | FORTALEZAS: | DEBILIDADES: |
|---|---|---|
| MATRIZ DOFA MR. JMARIO RODIZIO & BAR | <ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima de excelente calidad. 2. infraestructura a la vanguardia. 3. Amplia capacidad instalada. 4. Precios razonables. 5. Innovación en productos y/o servicio 6. Estandarización de los productos. 7. Servicio eficiente. 8. Capacidad de Diferenciación. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos en el sector. 2. Falta de experiencia. 3. Infraestructura no propia. 4. Costos fijos altos. 5. Incertidumbre del mercado. 6. incertidumbre con respecto al rendimiento del personal. |
| OPORTUNIDADES : | Estrategia FO | Estrategia DO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado No Saturada. 2. Carencia de productos servicios innovadores. 3. Tendencia a la búsqueda d nuevas modalidades gastronómicas. 4. Apertura del mercado. 5. No hay oferta similar. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles, ofreciendo una innovación constante en atención inmediata y con calidad en los productos y servicios.(F1,F2,F3,F5,F6,F7,F8) (O1,O2,O3) ✓ Lograr el liderazgo en el mercado | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar sinergia entre todos los procesos de producción y servicio. (D1,D2,D4,D6)(O2,O3,O4) ✓ Contribuir al Desarrollo constante del talento humano y plan carrera. (D2,D2,D6)(O2,O3,O4,O5) |



| | | |
|--|---|---|
| | local sin limitar lo nacional e internacional.(F1>F8)(O4,O5) | ✓ Determinar un sistema de financiamientos adecuado (D3,D4)(O4) |
| AMENAZAS: | Estrategia FA | Estrategia DA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia competencia. 2. Carencia de información de la modalidad brasilera. 3. Infraestructura en etapa de cimientos. 4. Consumidores poco fieles. 5. Reformas en las políticas municipales y depto. 6. Difícil acceso e inseguridad | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encontrar un local con las dimensiones deseadas en una zona campestre y de fácil acceso. (F2,F3,F8)(A3,A5,A6) ✓ Desarrollar nuevos productos y/o servicio y perfeccionar los existentes.(F4,F6,F7,F8)(A1,A4) ✓ Desarrollar una campaña publicitaria de gran impacto, para fomentar la modalidad brasilera a implementar y el público lo asimile. (F5,F8)(A1,A2) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Compra del local. (D2,D3)(A1,A3) ✓ Mantener una cultura organizacional en constante armonía y con equipos de trabajo dispuestos a asumir retos. (D2,D5,D6)(A1,A2,) ✓ Contribuir al cumplimiento de normas y políticas legales vigentes. (D1,D2)(A5) |

Fuente: elaboración propia

2.3. ESTRATEGIA DE MERCADO.

2.3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

MR. JMARIO RODIZIO & BAR aparte de vender productos y servicios, le ofrece una experiencia gastronómica innovadora, en donde el cliente podrá degustar toda una variedad de carnes servidas en banderillas, Durante todo el año, brindando escenarios totalmente atractivos y puestas en escenas que sostengan y llamen la atención de clientes potenciales y actuales a elegirnos como la mejor opción en el municipio del Popayán sin limitar la Nacionalización y a su vez poder contrarrestar los niveles de estacionalidad

Los productos y servicios que **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** tiene para ofrecer se distribuirán en Dos zonas especialmente adaptadas a su funcionalidad y donde radica la diferenciación de nuestra modalidad en el mercado, entre esas zonas contamos con :

✚ Zona De Cocina

Mr.JMario Rodizio & Bar se preocupa por ofrecer productos de calidad certificados y servicios especializados en el área de comedor, y Bar, para ello,



cuenta con personal capacitado y calificado en la atención al cliente final, procurando satisfacer las exigencias del cliente más informado y crítico de innovación. **Mr.JMario Rodizio & Bar** día a día busca la mejora continua, para ello realizara una encuesta que medirá la satisfacción del cliente con los productos y servicios brindados en el establecimiento.

En el lugar encontraran productos diversos desde la forma de preparación hasta la forma de servir. Entre ellos ofrecemos:

| MR. JMARIO RODIZIO & BAR | | | | |
|-------------------------------------|---|-----------------------|------------------------------------|---|
| Productos | Cantidad | Preparación | modalidad de Servir | Acompañantes |
| Platos en Salsa | De 180 _g a 310 _g | A la Parrilla o Frito | Plato Caliente | Decisión Jefe de Cocina |
| Asados | De 180 _g a 310 _g | A la parrilla | Callana(tabla caliente) | Decisión Jefe de Cocina |
| Especial Rodizio | 12 cortes de carnes De 50 _g aprox. | Parrilla Especial | Banderillas Cortadores capacitados | y Los acompañantes son ilimitados (todo lo que pueda comer) |
| Cortes Especiales | De 380 _g a 400 _g | A la Parrilla | Callana Banderillas cortadores | O y Decisión Jefe de Cocina |

Tabla 4: Concepto Del Producto.

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente a estos acompañantes, los productos y/o servicios **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** ofrece una variedad de entradas adicionales, al gusto y criterio del cliente las cuales se les hará saber una vez pida y especifique el plato a degustar.

“un Lugar es recordado por su Salsa” Por eso en **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** cada pequeño detalle es muy importante para ello ofrecemos aderezos y salsas que van de



la mano con los productos, entre los cuales ofrece: chimichurri, gaucamole, aji, salsa tartara, salsa alioli entre otras más delicias.

B. Zona Bar

En **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** las bebidas son esenciales en el acompañamiento de cualquier plat para ello, ofrecemos: aperitivos, bebidas naturales frías, bebidas calientes, y cocteleria, vinos, tragos, los cuales serán ideales dependiendo la ocasión y tipo de comida. A continuación nuestra tabla de productos.

Diseño



Nuestro imagen corporativa busca resaltar productos con toques de innovación que al ser combinados con un servicio eficaz genera un aceptación en nuestro clientes objetivos.

Calidad

En MR. JMARIO RODIZIO Y BAR la calidad es un papel importante entro de los productos y servicios que ofrecerá, para ello; según ACODRES “se deberá cumplirá con las normas técnicas sectoriales del sector gastronómico las cuales serán reguladas por el decreto 3075 de 1997.

Empaque.

La Modalidad de empaque será de acuerdo al platillo de la elección del cliente. de acuerdo a como lo muestra la figura.

Tabla 5: Empaque



Platos fuertes



| | <i>Modalidad</i> |
|----------------------------|-------------------------|
| <i>Parrilla</i> | Cayata o tabla caliente |
| <i>Platos en Salsas</i> | Plato caliente |
| <i>Rodizio</i> | Banderillas |
| <i>Cazuelas y Mariscos</i> | Vasijas de Barro |

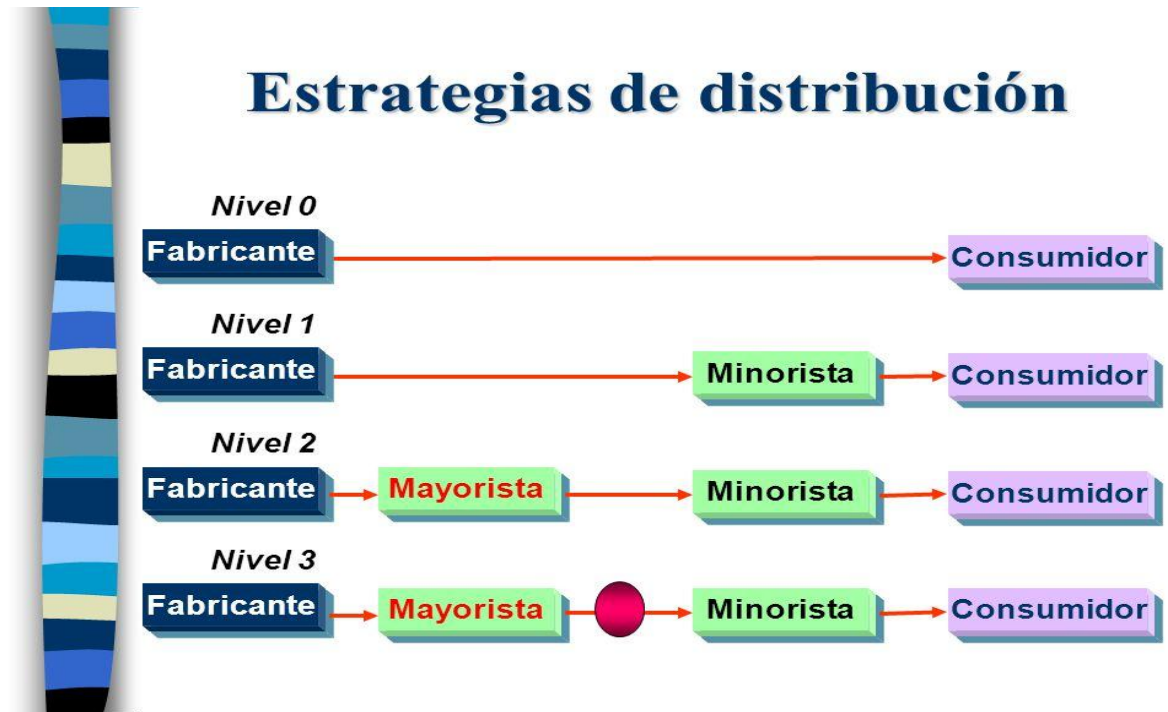
Fuente: elaboración propia

Embalaje

Cada modalidad de empaque llevara impreso el nombre de la organización, con el fin de generar un recordación de marca a futuro.

2.3.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Ilustración 15: Estrategia De Distribución.



2.3.3.

Fuente: (slideplayer, 2014)

El canal de distribución que **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** implementara en el servicio, se hará de forma directa con el cliente final, de acuerdo a la figura anterior, el establecimiento será (el fabricante) en este caso, el cual, tendrá una interacción y un contacto con el cliente final (comensal), orientado



hacia una interpretación más compleja de las variables de comportamiento del cliente, satisfacción del cliente, falencias en el servicio, inconvenientes en la entrega del producto final al cliente final, atender efectivamente e inmediatamente quejas e inquietudes del cliente, y así contribuir a la sostenibilidad de la empresa y generar afianzamiento y fidelización con el mismo.

-Ventajas:

- Se elimina el intermediario, es decir; el producto sale del proceso de producción directo al cliente final.
- Efectividad en la captación de la información brindada por el cliente.
- Respuesta inmediata a las quejas, dudas e inquietudes del cliente.
- Fidelización con el cliente.

-Desventajas:

- Mayor inversión de activos fijos.
- Costos operativos altos

En MR. JMARIO RODIZIO & BAR la satisfacción del cliente es nuestro principal objetivo, para ello, cuenta con personal altamente calificado, capaz de solventar y lidiar problemas con clientes complejos y naturaleza impaciente, en donde ambas partes se vean beneficiadas (Ganar – Ganar) **‘Sin** afectar ni atentar contra la integridad de ninguna de las partes, Joseph (s.f.) afirma que **”la penetración de mercado**, es una medida del porcentaje de volumen de ventas de un producto existente, o alcances del negocio en relación con la competencia”.

Es decir, el impacto positivo o negativo generado por los productos de bienes y servicios que la empresa ofrece, generando una utilidad y un acogimiento en el mercado. Para la consecuencia de ese impacto, una empresa puede emplear una serie de estrategias con el fin de tomar las ventas de sus competidores. Las estrategias a implementar son las siguientes:

- a) **Promoción y publicidad** Esta estrategia consiste en lanzar campañas publicitarias que generen una mayor recordación de marca o implementar una promoción a corto plazo con fecha de terminación finita de productos y servicios estrellas ofrecidos por la empresa, con el fin de atraer nuevos clientes.
- b) **Diversificación** esta parte consiste en aumentar los métodos utilizados para poner los productos en manos del consumidor final, para ello **MR. JMARIO RODIZIO Y BAR**



implementara servicios de atención domiciliaria personalizada a grupos de personas, interesadas en disfrutar una experiencia gastronómica innovadora.

- c) **Dinamizar venta del Productos** esta estrategia busca mejorar la innovación y presentación de productos y servicios del portafolio, u ofrecer un beneficio adicional al producto cuando se consuma (Bonos, obsequios, etc...). Con el fin de atraer a los clientes, con un producto nuevo y mejorado o brindando una nueva percepción del servicio y modalidad de consumo.
- Con respecto a **La comercialización** de los productos y servicio que **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** tiene para ofrecer, a menudo es necesario educar a los clientes potenciales sobre el ¿por qué ellos necesitan del productos?, cómo funciona? y por qué somos la mejor opción?, estos interrogantes contribuirán al aumento en un porcentaje significativo de las ventas. Para ello, implementaremos las siguientes estrategias:
- a) **Referidos.**
La mejor manera para comercializar un intangible (servicio) es a través del vos a vos o boca a boca, por medio de la percepción que el cliente observa y analiza durante el evento, ya sean características personales como el carisma, atención, presentación, calidad prestada, etc. Factores que influyen en la recomendación o información de tu empresa a posibles clientes. Para ello ofreceremos incentivos, bonos o servicios gratuitos o tarifas reducidas que recompense al cliente que te recomendó y al cliente futuro por utilizar nuestros servicios no en ese momento, pero si en la próxima ocasión.
- b) **De gustación**
En este parte, muchas veces lo clientes tiene miedo de probar o experimentar una modalidad nueva en el servicio, debido a la inseguridad que les da el no saber que están recibiendo o como utilizarlo, para ello es necesario darles una demostración en escenarios y espacios didácticos como lo son exposiciones gastronómicas, eventos sociales, etc.
- c) **Los Medios Sociales.** esta estrategia de utilización y aprovechamiento de la tecnología, es una herramienta fuerte para pequeñas negocios que empiezan su emprendimiento debido a lo económico que sale, informar y dar a conocer nuestro productos y servicios, a la vez que formaliza un canal de contacto con el cliente

2.3.4. ESTRATEGIA DE PRECIO



Como factores importantes que **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** tiene en cuenta para fijar los precios de lanzamiento implementar **el método de contribución marginal**, para ello, Acodres (2013) afirma que “el cual consiste en determinar cuánto debe contribuir cada plato para cubrir las utilidades deseadas y los costó y gastos diferentes a los costos de venta (valor de la M.P necesaria para la elaboración de cada plato).

Para poder utilizar este método se requiere que la empresa elabore un presupuesto anual, en donde se determinen, el nivel de ventas esperado, estimar el número de clientes posibles que ingresaran al establecimiento, la utilidad deseada y por consiguiente los costos y gastos.

Entonces:

Paso 1: consiste en dividir los costos y gastos en costo de venta y costos no alimenticios. Los costos no alimenticios, son todos aquellos costos diferentes al costo de venta o de la materia prima.

Paso 2: consiste en dividir la utilidad deseada entre el número de clientes que se estima ingresarán al restaurante. Este resultado se denomina utilidad requerida por cliente.

Paso 3: consiste en dividir los costos no alimenticios entre el número de clientes que se estima ingresarán al restaurante. Este resultado se denomina costo no alimenticio por cliente.

Paso 4: consiste en sumar la utilidad requerida por cliente (segundo paso) mas el costo no alimenticio por cliente (tercer paso). Este resultado se denomina contribución marginal cliente.

La contribución marginal cliente es una cifra que determina cuanto le debe dejar cada cliente al restaurante para cubrir los costos no alimenticios y generar la utilidad deseada.

Paso 5: consiste en sumarle al costo de venta de cada platillo, que se obtiene de la receta estándar, la contribución marginal cliente. Este resultado es el precio de venta.

- El punto de equilibrio se hizo con el fin de conocer el porcentaje de la operación, es decir el momento en el que **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** comienza a generar utilidades. Para calcular el punto de equilibrio del establecimiento, se debe



conocer cuatro factores claves, como lo son, la venta total, la utilidad total, los costos y gastos variables y los costos y gastos fijos.

Luego de conocer estos cuatro datos se debe aplicar el siguiente procedimiento:

Paso 1. Calcule el margen de contribución, este se logra restándole a la venta total los costos y gastos variables.

Paso 2. Calcule el porcentaje de punto de equilibrio, este se logra dividiendo los costos y gastos fijos entre el margen de contribución y el resultado se multiplica por 100.

Paso 3. Calcule las ventas en punto de equilibrio, este se logra multiplicando las ventas totales por el porcentaje de punto de equilibrio calculado en el Paso 2.

Paso 4. Calcule el día en que se logró el punto de equilibrio, multiplicando los días del mes por el porcentaje de punto de equilibrio.

Paso 5. Si conoce el número de clientes que en el mes ingresaron al restaurante, al multiplicar esta cifra por el porcentaje de punto de equilibrio se determina a cuantos clientes se tuvieron que atender para lograr el punto de equilibrio. Si el porcentaje de punto de equilibrio es superior al 80%, implica un riesgo muy alto ya que tiene muy poco tiempo para generar la utilidad requerida.

2.3.4. ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.

MR. JMARIO RODIZIO & BAR Como empresa en auge desea dar a conocer una experiencia gastronómica innovadora, pero la misma introducción a este mercado, con lleva a generar incertidumbre en la acogida y aceptación en el mercado, para ello implementara estrategias promocionales; como necesidad para hacer que la marca llegue al público y atraiga nuevos clientes y contribuya al posicionamiento de nuestra empresa, incursionando y diversificando los mercados.

Entre estas estrategias a implementar tenemos:

a) Programa de incentivo de referencia del consumidor

Esta estrategia se implementara con la finalidad de alentar a los clientes estables a la recomendación de nuestra empresa a nuevos consumidores, por medio de descuentos del 2.5% en sus compras y reconocimientos en fechas especiales, generando un aumento en nuestra fuerza de ventas e impulse la fidelización.



b) Causas y caridad

En este punto Promocionar nuestros productos apoyando una causa puede ser una estrategia promocional efectiva. Debido a que le brindamos la oportunidad de capacitar, personas de escasos recursos en las artes culinarias por medio, de la contribución y conciencia social de los clientes al consumir nuestro producto estrella Rodizio Especial Frutos De Mar , en donde será destinado un porcentaje del 1% a la causa,

c) Regalos promocionales de la marca

Como estrategia para mantener la fidelidad de los clientes especiales y mantener la empresa siempre a la vista, en lugar de estar en el cajón de las cosas que ya no recuerdas, se ofrecerán, regalos que se pueden entregar y que los clientes pueden usar, como bonos de descuentos del 1.5% en algunos de nuestros productos, pases de cortesía a eventos sociales y/ o artísticos, celebración de eventos especiales y porque no placas conmemorativas que resalten la fidelidad para con la empresa.

d) Encuestas post-venta a los consumidores

Como ultima estrategia, Contactar a los consumidores por teléfono o a través del correo después de la venta, es una estrategia promocional que se enfoca en la satisfacción del cliente en primer lugar, mientras que generamos una puerta abierta para una nueva oportunidad de promoción. Con el fin de recaudar información que pueda ser usada en la mejora continua de productos y servicios, concentrando la fuerza de trabajo en la atención inmediata de la opinión, quejas, dudas y reclamos del cliente futuro.

2.3.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La publicidad como cualquier forma pagada de presentación o medio alternativo, como radio, prensa, vallas, folletos, correo directo o correo electrónico. Es la forma como las empresas y organizaciones dan a conocer su razón de ser al mercado.

De esta manera **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** desea implementar un estrategia para familiarizar y dar a conocer esta modalidad de servicio que viene siendo tendencia en diferentes partes del país, con el concepto de Rodizio. Para ello, la idea que se llevara a cabo antes de dar a conocer el nuevo establecimiento; serán implementadas en tres pasos:

Paso 1: Introducción de la modalidad de Rodizio

Dar a conocer la modalidad de servicio del Rodizio, su funcionamiento, su razón de ser, y la modalidad de utilizarlo, por medio de vallas televisivas, multimedias(internet, tv, satelital) que transmitan y den a conocer este concepto de una manera muy interactiva y atractiva al cliente potencial. Folletos, volantes, pasacalles, entre otros medios impresos que sirvan de complemento para nutrir más la poca información que se les ofrece, los



cuales serán entregados y repartidos en puntos de movilidad de masas más concurridos, ya sea desde puestos de comida, plazoletas, centros de grandes superficies, y bares.

Paso 2: campaña de expectativa

Se creara una página en internet con el fin de crear expectativa entre el mercado, por medio de anuncios cortos y de intensidad interruptor, es decir que, durante un corto tiempo los anuncios serán publicados en ciertos días y en momentos precisos, con la única finalidad de que cuando el cliente los vea por segunda vez tenga la intriga de buscar más información en nuestra página oficial acerca del producto y/o servicio que ofrecemos.

Paso 3: publicidad vos a vos

MR. JMARIO RODIZIO & BAR tiene como finalidad crear una imagen corporativa muy fuertemente, para ello, se preocupa por ofrecer un servicio de buena calidad y atención inmediata al cliente sin tiempo y rutinario, el cual se encargara de ser el “verdugo” o “salvador” del negocio, debido a que, según datos de la **American Management Association (AMA)** (Mullins, walker, Boyd, & Larreche, 2006) **Afirma que** “un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento”. Para ello vemos necesario crear un canal de comunicación bilateral con el cliente, el cual será utilizado para atender exclusivamente las inquietudes y falencias y molestias causadas dentro del establecimiento, retroalimentando la mejora continua.

MR. JMARIO RODIZIO & BAR implementara una estrategia publicitaria, la cual se dividirá en dos etapas, una etapa de lanzamiento como pre apertura del establecimiento al publico y otra etapa operativa, la cual funciona una vez el establecimiento este en funcionamiento.

❖ **Etapas de lanzamiento de MR. JMARIO RODIZIO & BAR** “una buena impresión, nunca se olvida” para ello, buscamos generar un gran impacto en la sociedad y grupos de mercado objetivo, de tal manera que se sientan la necesidad de visitar nuestras instalaciones, conocer nuestro producto y utilizar nuestros servicios, para tal fin se recurrirá a la implementación de :

-pasacalles, avisos exteriores.

-pautas radiales y televisivas.



-Volantes- folletos, que serán entregados y repartidos a clientes potenciales identificados en la ciudad de Popayán.

- ❖ **Etapas operativa de MR. JMARIO RODIZIO & BAR** “la Mejora debe ser continua” para ello mantendremos una retroalimentación constante, por medio de la información recibida del cliente final por medio de encuestas que se realizaran al final de su visita, generando altos niveles de ventas y posicionamiento de la marca y renombramiento en el servicio.

Además del contacto directo con el cliente se atenderán dudas, e inquietudes del mismo en nuestra pagina web, con el fin de aclarar y dar respuesta a la mayoría de nuestros clientes para así, fidelizar un cliente futuro que a su vez contribuye al crecimiento y sostenibilidad de la organización.

- ❖ **Presupuesto de publicidad y promoción de MR. JMARIO RODIZIO & BAR** realizo las cotizaciones pertinentes de acuerdo a los precios del mercado y las etapas dichas mencionadas según lo muestra la figura siguiente:

Tabla 6: Presupuesto De Publicidad y Promoción.

| MR. JMARIO RODIZIO & BAR | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------------|
| <i>concepto</i> | Cantidad | Valor | Valor Total Cuatrimestre |
| <i>Pauta Radial LA W 98.1 FM</i> | 2 cuñas semanales de 30seg | \$136.000 | 408.000 |
| <i>Vallas televisivas</i> | Por un mes | \$336.000 | 1'008.000 |
| <i>Tarjetas de presentación</i> | 1000 und | \$80.000 | \$80.000 |
| <i>Pasacalles</i> | 6 mt | \$70.000 | \$70.000 |
| <i>Pendon en tela impermeable</i> | 70 cm/ 1 mt | \$50.000 | \$50.000 |
| <i>Afiche a color con foto</i> | Medio pliego | \$4.500 | \$4.500 |
| <i>volantes</i> | 1000 und | \$50.000 | \$50.000 |
| TOTAL | | \$ 726.500 | 1'671.000 |

Fuente: El Tiempo (2016)



2.3.6. ESTRATEGIA DE SERVICIO

Para **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** la diversificación e implementación de nuevas tendencias de servicio dentro del negocio, son variables atractivas, para los clientes modernos y en busca de experiencias distintas y sorprendentes divididas en 3 zonas de servicio, con horarios de atención establecidos estratégicamente de la siguiente manera al público:

Tabla 7: Estrategia Del Servicio.

| <i>Zonas de Servicio</i> | <i>Horario de atención</i> | |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| | Martes a jueves | Viernes a Domingo |
| <i>Atención restaurante</i> | 11am a 11pm | 11am a 2am |
| <i>Zona Infantil</i> | 11:30pm a 4:30pm | 11:30 a 4:30pm |
| <i>Zona De Comedor</i> | 11am a 11pm | 11am a 2am |
| <i>Buffet</i> | 11:30am a 1:30pm | Viernes 11:30am a 2pm |
| <i>Cortes a La meza</i> | 11am a 11pm | 11am a 2am |
| <i>Zona lobby</i> | indefinido | Indefinido |
| <i>Zona Bar</i> | 5pm a 11pm | 5pm a 2am |

Fuente: Elaboración Propia

Nota: “Los horarios de atención en las zonas de servicios ofrecidas, serán adaptables y extendidas, dependiendo el movimiento y flujo de clientes segmentado a cada zona; exceptuado el servicio de Buffet, en el cual, los horarios son fijos e inmovibles.

- El horario de atención de la zona de lobby se ajustara a la petición y utilización del servicio por parte del cliente.
- Debido al horario del restaurante se implementaran dos turnos en el mismo. En caso de ser necesario se pagaran horas extras a los empleados.

La modalidad a implementar será el servicio de Buffet, la cual funcionara durante el día, como estrategia frente al flujo de personal que se mueve durante el mismo, debido a que este servicio agiliza en un 80% la atención inmediata.

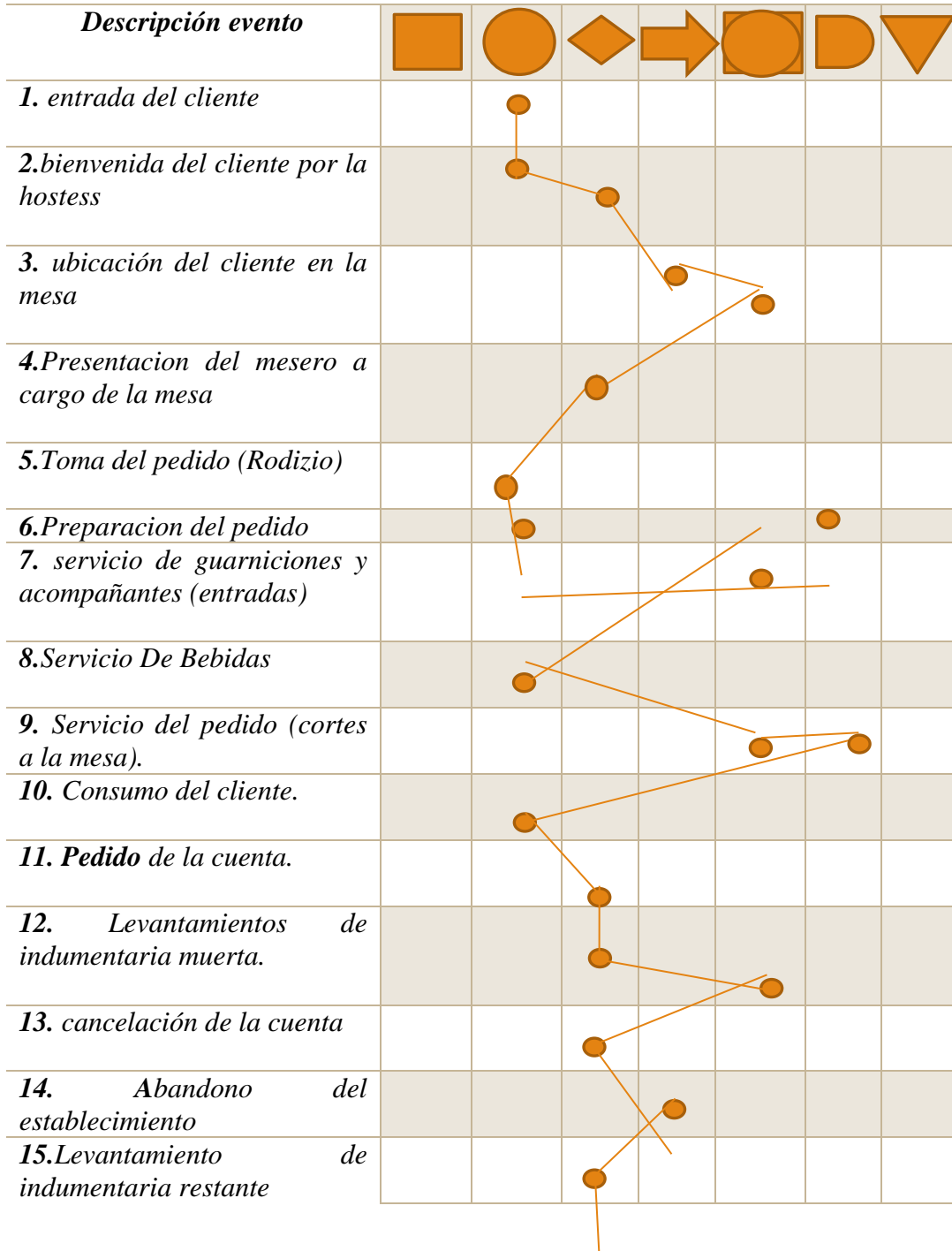
La modalidad a implementar es EL RODIZIO como experiencia gastronómica innovadora al momento de la degustación de la variedad de carnes servidas en banderillas por personal altamente competitivo, para acceder a este plato el mesero hará entrega de una paletilla con dos colores rojo y verde los cuales tiene el correspondiente significado de parar o continuar respectivamente esta, con el fin de comunicarle al cliente la continuidad del servicio o detención del mismo.



El negocio cuenta con dos cajas registradoras, una en el bar y la otra en el comedor, con el fin de que el mesero responsable se dirija a registrar cada pedido en la caja correspondiente al pedido. Una vez tomado el pedido puede reclamar la orden en los puntos de entrega en cada sección y servirla al comedor y al cliente que solicito esa orden. **MR. JMARIO RODIZIO & BAR.**

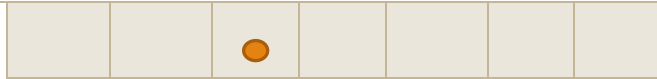
Tabla 8: Flujograma Prestación Del Servicio.

MR. JMARIO RODIZIO & BAR





16. Alistamiento de la mesa Nuevamente.



Fuente: Elaboración Propia

La prestación del servicio en **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** empieza una vez el comensal entra al establecimiento, es en ese momento cuando la hostess (anfitriona) le da la bienvenida al establecimiento y es la encargada de ubicar al comensal en la mesa deseada por el mismo, a la misma vez que le hace entrega de la carta de productos, una vez el comensal este ubicado y listo para pedir, el mesero encargado en esa área, se presentara y tomara el pedido, el cual será llevado a preparación, durante el tiempo de alistamiento del producto final, el mesero será el encargado de llevar a la mesa las entradas (guarniciones y acompañantes del plato fuerte), seguido de las bebidas. Una vez el producto esté listo, de acuerdo a las especificaciones del cliente, este será servido directamente en el plato del comensal, una vez el cliente esté a gusto deleitando su pedido, se realizara la cuenta de la facturar, la cual será entregada en el momento en el que el comensal la exija, mientras tanto el mesero se encargara del levantamiento de la indumentaria muerta (son los materiales que ya no están en uso como: cubiertos, platos y salseras. Copas de vino y copas agua mueren con el servicio; es decir, esa indumentaria será levantada una vez el comensal se levante de la mesa y abandone el establecimiento). Una vez pedida la cuenta, se procederá a la cancelación de la misma.

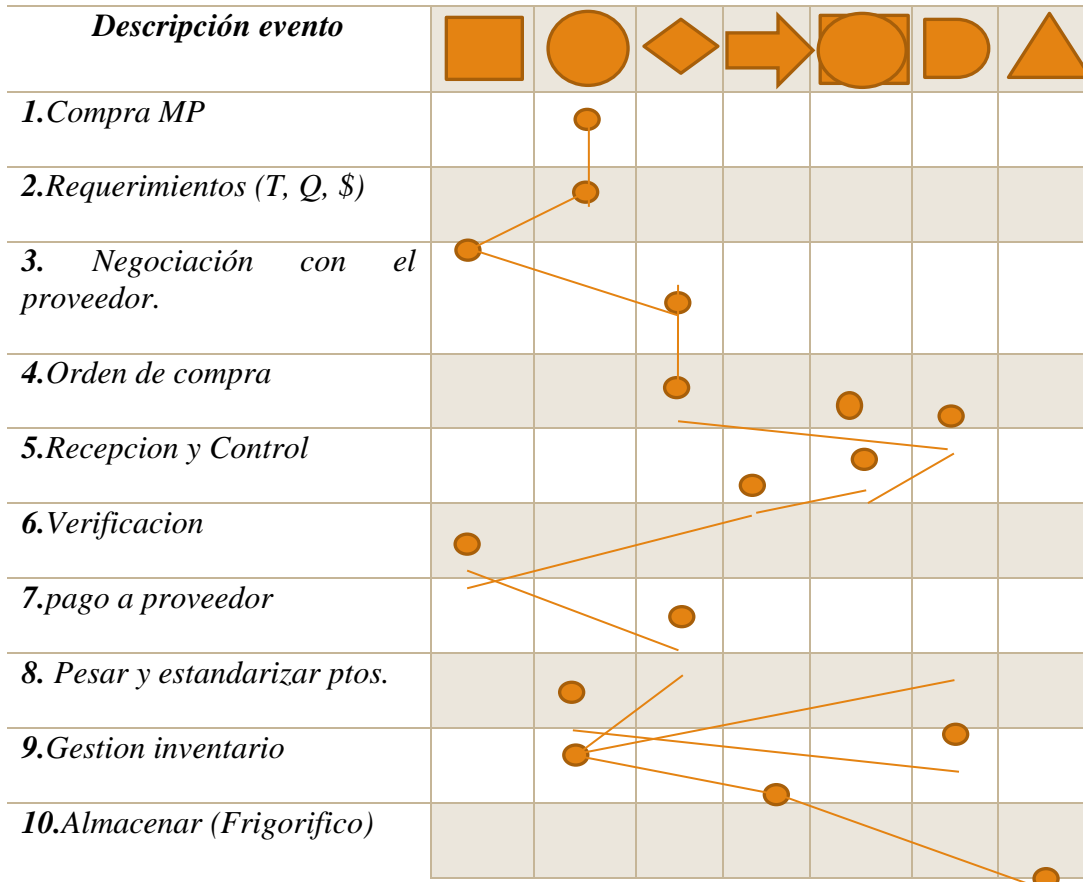
Las Garantías que **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** ofrece, como consecuencia a la mala atención, disgusto, quejas y reclamos , y por ende la calidad y mejora continua en nuestros productos serán las siguientes:

- ✓ Si durante el servicio el tiempo de atención de toma pedido y el momento de servicio, es lento o demorado, el cliente tendrá una indemnización al momento de la cancelación de la cuenta. (acciones subjetivas que el administrador ejecutara en su momento).
- ✓ Sera un servicio con calidad y estandarización de productos, respuesta a tiempo y mucho profesionalismo y etiqueta.
- ✓ Los productos van directamente de la parrilla al plato del comensal en el comedor.
- ✓ Ofrecemos al cliente platos innovadores y con la firma del establecimiento.



2.3.7. Estrategias de Aprovisionamiento

Tabla 9: Flujograma De Aprovisionamiento
MR. JMARIO RODIZIO & BAR



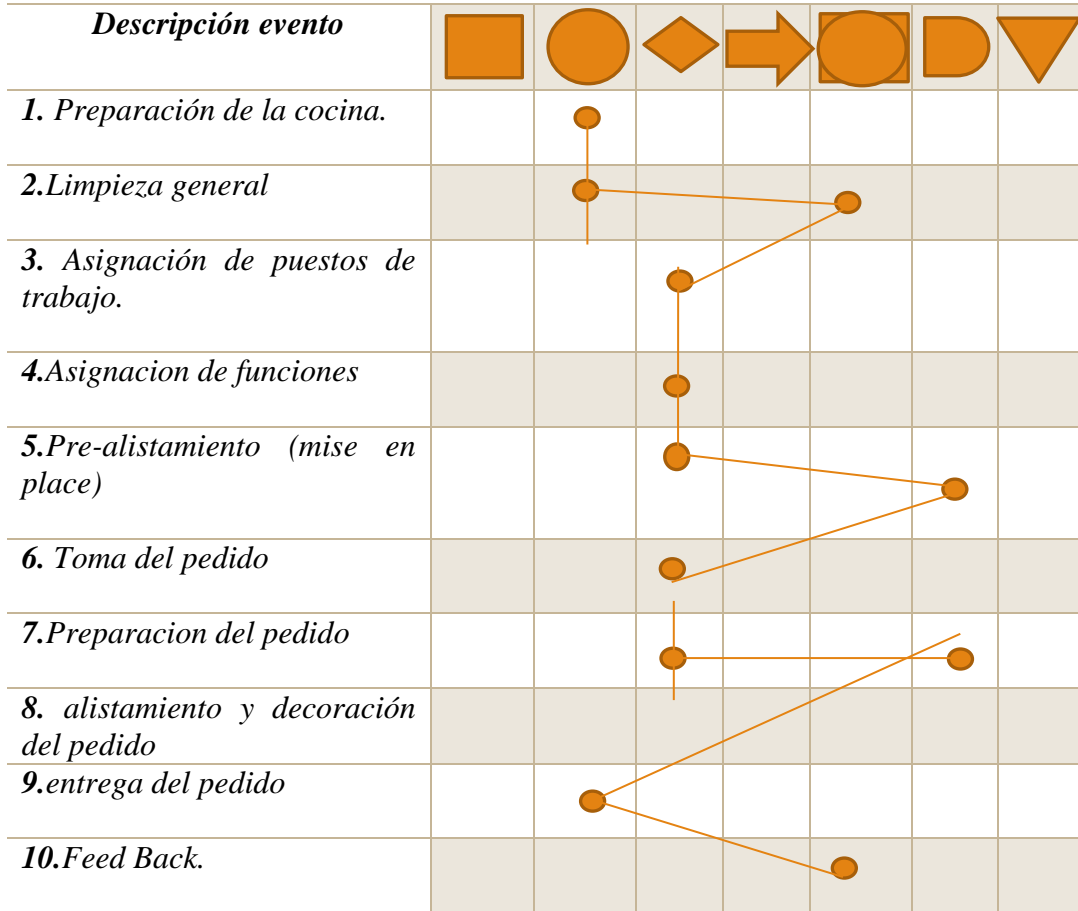
Fuente: Elaboración Propia

El proceso de abastecimiento comprende desde la compra de la materia prima e insumos hasta el almacenaje del mismo. Después realizar las compras de materia prima con tu proveedor, se debe programar la recepción y control de las mismas. Una vez realizado esto, se debe verificar el buen estado de la misma con el fin de seguir al pago de la factura. Una vez la materia prima haya ingresado al establecimiento, los productos se deberá pesar y estandarizar, para llevar inventario contabilizado y generar un punto de reorden. Una vez terminado este proceso, se realiza el almacenamiento en cuartos frigoríficos para conservar, la maduración y conservación de la materia prima.



Tabla 10: Flujograma Alistamiento De Cocina.

MR. JMARIO RODIZIO & BAR



Fuente: Elaboración Propia

El alistamiento de la cocina empieza cuatro horas antes de la apertura del establecimiento al público, la limpieza en la cocina es muy importante, por lo que este es uno de los primeros pasos a realizar antes, durante y después de cada proceso. Posteriormente se hace la asignación de los puestos de trabajo, este proceso debe ser ejecutado por el jefe de cocina. Una vez, culminado esta parte, el proceso de pre-alistamiento o mise en place, se deberá realizar en cada una de las áreas asignadas o establecidas, la cual consiste en realizar un preparación previa de todo aquello detalle; en el cual incurre el producto final, ahorrando tiempo en la entrega del mismo al comensal.



✚ Requerimientos y Necesidades

Para la ejecución de **MR. JMARIO RODIZIO & BAR** se requiere de maquinaria, equipos y herramientas que faciliten los procesos de producción, comercialización y adecuación, desde utensilios y accesorios, hasta publicidad y promoción, talento humano y funciones. Para ello se enlistaran lo necesario para la puesta en marcha del establecimiento

Tabla 11: Requerimientos Y Necesidades.

MR. JMARIO RODIZIO Y BAR

| <i>Equipos de Producción</i> | Cantidad requerida |
|---------------------------------|---------------------------|
| <i>Estufa industrial</i> | 2 |
| <i>Refrigerador</i> | 3 |
| <i>Licuadaora</i> | 4 |
| <i>Freidora</i> | 1 |
| <i>Microondas</i> | 1 |
| <i>Horno</i> | 1 |
| <i>Express</i> | 1 |
| <i>Cuarto frio</i> | 1 |
| <i>Mesa de trabajo</i> | 4 |
| <i>Asador, parrilla</i> | 1 |
| <i>Lava loza</i> | 1 |
| <i>Extractor</i> | 1 |
| <i>Vitrina de exhibición</i> | 1 |
| <i>Exprimidor</i> | 1 |
| <i>Samovar</i> | 6 |
| <i>Batidora</i> | 1 |
| | |
| <i>Muebles y Enseres de Pn.</i> | Cantidad requerida |
| <i>Sartén</i> | 10 |
| <i>Ollas</i> | 10 |
| <i>Cacerolas</i> | 3 |
| <i>Olla a Presión</i> | 1 |
| <i>Cucharon</i> | 7 |
| <i>Espátula</i> | 6 |
| <i>Bandeja</i> | 20 |
| <i>Jarra</i> | 20 |
| <i>Colador</i> | 6 |



| | |
|----------------------------------|---------------------------|
| <i>Abrelatas</i> | 3 |
| <i>Encendedor</i> | 2 |
| <i>Rallador</i> | 3 |
| <i>Moldeador</i> | 4 |
| <i>Cuchillos</i> | 10 |
| <i>Pinzas</i> | 5 |
| <i>Banderillas</i> | 24 |
| <i>Tabla de picar</i> | 6 |
| <i>Sacacorchos</i> | 2 |
| <i>Cristalería y loza</i> | Cantidad requerida |
| <i>Plato Base</i> | 100 |
| <i>Plato extendido</i> | 50 |
| <i>Plato hondo</i> | 100 |
| <i>Plato postre</i> | 100 |
| <i>Salsera</i> | 60 |
| <i>Taza capuchino</i> | 50 |
| <i>Taza tinto</i> | 50 |
| <i>Vaso alto</i> | 100 |
| <i>Vaso old fashion</i> | 100 |
| <i>Vaso cervecero</i> | 50 |
| <i>Copa de agua</i> | 100 |
| <i>Copa de Vino</i> | 100 |
| <i>Copa Flauta</i> | 100 |
| <i>Copa balón</i> | 25 |
| <i>Jarra</i> | 20 |
| <i>Hielera</i> | 10 |
| <i>Cucharas</i> | 100 |
| <i>Cucharillas</i> | 100 |
| <i>Cuchillos</i> | 100 |
| <i>Tenedores</i> | 100 |
| <i>Tenedorcillos</i> | 100 |
| <i>Ceniceros</i> | 20 |
| <i>Cremeras</i> | 20 |
| <i>Azucareras</i> | 20 |
| <i>Salero</i> | 20 |
| <i>Pimentero</i> | 20 |
| <i>Uniformes</i> | Cantidad requerida |
| <i>Hostess (1)</i> | 2 |
| <i>Jefe de cocina (1)</i> | 2 |
| <i>Aux. de Cocina (7)</i> | 14 |
| <i>Mesero (4)</i> | 8 |
| <i>Barman (1)</i> | 2 |
| <i>Cajero(1)</i> | 2 |



| <i>Mantelería</i> | Cantidad requerida |
|--------------------------------|---------------------------|
| <i>Mantel Base</i> | 20 |
| <i>Sobre Mantel</i> | 20 |
| <i>Papelería y equipos</i> | Cantidad requerida |
| <i>Tarjeta de Presentación</i> | 15 |
| <i>Comandas talonarios</i> | 4 |
| <i>Facturas</i> | |
| <i>Carta</i> | 50 |
| <i>Mobiliarios</i> | Cantidad requerida |
| <i>Lámpara</i> | 6 |
| <i>Mesas</i> | 20 |
| <i>Sillas</i> | 100 |
| <i>Bancos</i> | 15 |
| <i>Espejos</i> | 4 |
| <i>Anaqueles</i> | 4 |
| <i>Barra</i> | 1 |
| <i>Estantes</i> | 1 |
| <i>Otros accesorios</i> | Cantidad requerida |
| <i>Iluminación</i> | 16 |
| <i>Esponja</i> | 3 |
| <i>Trapeador</i> | 2 |
| <i>Cubeta</i> | 2 |
| <i>Escoba</i> | 2 |
| <i>Recogedor</i> | 2 |
| <i>Punto Ecológico</i> | 9 |
| <i>Papel desechab.</i> | 1Pq. |
| <i>Servilletas</i> | 5 |

Fuente: Elaboración Propia





3. CAPITULO TECNICO

3.1. Operación

Ficha técnica del Producto.



| |
|--------------------------------|
| Nombre de la receta |
| Le Cordon Blue |
| Peso Porción |
| <i>300 gr</i> |
| Cant. Porcion |
| <i>1</i> |
| NOTA: |
| |

| Cant. Estan. | Producto | Und Produccion | Und Requerida |
|---------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| 300 | Pechuga De Pollo | Gramos | 300.0 |
| 50 | Salsa De La Casa | Gramos | 50.0 |
| 60 | Champiñones Frescos | Gramos | 60.0 |
| 100 | Harina | Gramos | 100.0 |
| 100 | Miga De Pan | Gramos | 100.0 |
| 0.5 | Ajo | Gramos | 0.5 |
| 1 | Huevo | Und. | 1.00 |

| Preparación | | | |
|--------------------|--|----------------|---------------|
| Paso | Proceso | Tecnica | Tiempo |
| | Deshuesar la pechuga | Hermosear | 5 Min |
| | Abrir La Suprema | Corte | 2 Min |
| | Adobar sal Pimienta y Ajo | Adobar | 3 Min |
| | Apanar Las supremas | Apanar | 4 Min |
| | Sofreir Las Supremas en en un poco de aceite. | Sofreir | 15 Min |
| | Limpiar Los Champiñones | Limpieza | 2 Min |
| | Corte De Champiñones En Cuartos | Porcionar | 1 Min |
| | Sofreir Los Champiñones con un poco de ajo en aciete | Saltear | 2 Min y Medio |
| | Adelgazar la salsa De La Casa | Adelgazar | 2 Min y Medio |
| | Servir Y Acompañar con una porcion de farináceo. | | |



| | | | |
|--------------------------------|---|--|--|
| | | | |
| | | | |
| HIGIENE DEL COCINERO | BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA [B .P.M.] [HACCP] | | |
| INSTALACIONES Y EQUIPOS | Estufa, sartén antiadherente, olla, recipientes metálicos, espátula, cuchillo, tabla de color roja para carnes. | | |
| MONTAJE | Servir caliente en un plato cuadrado y decorar al gusto. | | |

Fuente: elaboración propia

Ficha técnica del Producto.

| | | | |
|---------------------|--|-----------------------|----------------------|
| | Nombre de la receta | | |
| | salmon en salsa teriyaki | | |
| | Peso Porción | | |
| | 300 gr | | |
| | Cant. Porcion | | |
| | 1 | | |
| NOTA: | | | |
| | | | |
| Cant. Estan. | Producto | Und Produccion | Und Requerida |
| 300 | salmon | Gramos | 300.0 |
| 50 | salsa teriyaki | Gramos | 50.0 |
| 60 | Pastel de papa | Gramos | 60.0 |
| 100 | verduras | Gramos | 100.0 |
| 100 | Miga De Pan | Gramos | 100.0 |
| 0.5 | Ajo | Gramos | 0.5 |
| 1 | Huevo | Und. | 1.00 |
| | | | |
| Preparación | | | |
| Paso | Proceso | Tecnica | Tiempo |
| | | | |
| | Adobar sal Pimienta y Ajo el salmon | Hermosear | 5 Min |
| | filetear el salmon | Corte | 2 Min |
| | sofreir el salmon | Adobar | 3 Min |
| | Apanar el pastel e papa | Apanar | 4 Min |



| | | | |
|--|---|-----------|---------------|
| | hornear el pastel de papa | hornear | 15 Min |
| | lavar las verduras | Limpieza | 2 Min |
| | Corte De verduras | corte | 1 Min |
| | Sofreir Las berenjenas | Saltear | 2 Min y Medio |
| | Adelgazar la salsa teriyaki | Adelgazar | 2 Min y Medio |
| | Servir Y Acompañar con una porcion de farináceo. | | |
| HIGIENE DEL COCINERO | | | |
| BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA [B .P.M.] [HACCP] | | | |
| INSTALACIONES Y EQUIPOS | Estufa, sartén antiadherente, olla, recipientes metálicos, espátula, cuchillo, tabla de color roja para carnes. | | |
| MONTAJE | Servir caliente en un plato cuadrado y decorar al gusto. | | |

Fuente: elaboración propia

Ficha técnica del Producto.



| |
|--------------------------------|
| Nombre de la receta |
| <u>RODIZIO</u> |
| Peso Porción |
| <i>720 Gr</i> |
| Cant. Porcion |
| <i>1</i> |
| NOTA: |
| |

| Cant. Estan. | Producto | Und Produccion | Und Requerida |
|--------------|-------------------|----------------|---------------|
| 60 | Corazone de Pollo | Gramos | 60.0 |
| 1 | Chorizos | Gramos | 60.0 |
| 60 | ubre | Gramos | 60.0 |
| 60 | Morrillo | Gramos | 60.0 |



| | | | |
|----|-------------------|--------|------|
| 3 | Alitas | Gramos | 60.0 |
| 60 | Lomo De Cerdo | Gramos | 60.0 |
| 60 | Lomo Viche | Gramos | 60.0 |
| 1 | Muslo | Gramos | 60.0 |
| 1 | Piña Caramelizada | Gramos | 60.0 |
| 60 | Punta De Anca | Gramos | 60.0 |
| 60 | Churrasco | Gramos | 60.0 |
| 60 | Costilla Ahumada | Gramos | 60.0 |

Preparación

| Paso | Proceso | Tecnica | Tiempo |
|--------------------------------------|--|------------|---|
| | Limpieza de carnes Retirando el Tejido Graso | Hermosear | 5 Min |
| | porcionar las carnes | Medallones | 2 Min |
| | Entorchar las carnes en las banderillas | Albardar | 3 Min |
| | Llevar a Coccion | Cellar | De 10 a 25 Min Dependiendo del Termino al gusto de cliente |
| | alistamiento de acompañantes | Higienizar | 2 Min |
| | termino de cocion | Cuartos | 2 Min |
| | Sofreir guarniciones | Saltear | 1 Min |
| | Adelgazar la salsa Demi-Glace | Adelgaar | 2 Min y Medio |
| | Llevar a Cocción , Rectificar La Sazon y a su Ves Agregar un poco de vino | Cocción | 2 Min y Medio |
| | Servir Y Acompañar con una porcion de farináceo. | | |
| Servir y acompañar con un farináceo. | | | |

HIGIENE DEL COCINERO

BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA [B .P.M.] [HACCP]

INSTALACIONES Y EQUIPOS

Estufa, sartén antiadherente, olla,
recipientes metálicos, espátula,
cuchillo, tabla de color roja para
carnes.

MONTAJE

Servir caliente en un plato cuadrado



y decorar al gusto.

Fuente: elaboración propia

Ficha técnica del Producto.

| | |
|---|---|
|  <p>FOTO</p> | Nombre de la receta |
| | <u>Medallon Janeiro</u> |
| | Peso Porción |
| | <i>300 gr</i> |
| | Cant. Porcion |
| | <i>1</i> |
| NOTA: | |
| | |

| Cant. Estan. | Producto | Und Produccion | Und Requerida |
|--------------|------------------|----------------|---------------|
| 300 | Lomo Viche | Gramos | 300.0 |
| 50 | Salsa Demi-Glace | Gramos | 50.0 |
| 60 | verduras | Gramos | 60.0 |
| 30 | Brandy | CC | 30 |
| 50 | tocineta | Gramos | 50.00 |
| 0.5 | especias | Gramos | 0.5 |

| Preparación | | | |
|--------------------|---|------------|---|
| Paso | Proceso | Tecnica | Tiempo |
| | Limpiar el Lomo viche Retirando el Tejido Graso | Hermosear | 5 Min |
| | Cortar El Lomo viche en Porciones Iguales | Medallones | 2 Min |
| | Entorchar Los Medallones Con La tocineta | Albardar | 3 Min |
| | Llevar a Coccion | Cellar | De 10 a 25 Min Dependiendo del Termino al gusto de cliente |



| | | | |
|--|---|------------|---------------|
| | Limpiar La tocineta | Higienizar | 2 Min |
| | Corte De tocineta En tiras | Cuartos | 2 Min |
| | Adelgazar la salsa Demi-Glace | Adelgaar | 2 Min y Medio |
| | Llevar a Cocción , Rectificar La Sazon y a su Ves Agregar un poco de vino | Cocción | 2 Min y Medio |
| | Servir Y Acompañar con una porcion de farináceo. | | |
| | | | |



Servir y acompañar con un farináceo.

| | |
|--------------------------------|---|
| E DEL | BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA [B .P.M.] [HACCP] |
| INSTALACIONES Y EQUIPOS | Estufa, sartén antiadherente, olla, recipientes metálicos, espátula, cuchillo, tabla de color roja para carnes. |
| MONTAJE | Servir caliente en un plato cuadrado y decorar al gusto. |

Fuente: elaboración propia

Descripcion técnica del Proceso. Mr. JMario Rodizio & Bar dentro de la descripción de su proceso interno involucra dos elementos claves como lo es la preparación de alimentos y prestación del servicio de comedor.

Proceso de preparación de alimentos. El personal encargado del funcionamiento y puesta en marcha de este proceso recae sobre el jefe de cocina, el cual dentro de su manual de funciones, especifica la preparación y alistamiento del montaje del día, inventariado de materia prima necesarias, distribución del personal auxiliar de cocina preparados para el funcionamiento del establecimiento, una vez entendido su rol, empieza la asignación de tareas a sus personal a cargo, desde la utilización de materia prima de la zona de bodega, hasta la manipulación de alimentos cárnicos, los cuales deberán ser porcionados, pesados y empacados(**misanplas**), listo para ser preparados a medida que entran pedidos .



Una vez realizado el **misantpl** (alistamiento) los parrilleros y auxiliares de cocina se preparan para laborar cada uno enfocada en sus funciones establecidas, “toda persona dentro del área de proceso es indispensable”, para ello, debe haber

Sinergia y una comunicación clara y fluida entre ambas partes (mesero- jefe de cocina), para un servicio eficiente.

Una vez los alimentos estén preparados y listos, se llevaran a samovares o vitrina de exhibición, los cuales estarán a disposición del cliente final para su consumo. El auxiliar de cocina encargado de este proceso, deberá velar por un servicio de comedor sin faltantes dentro de la vitrina de exhibición, la limpieza de equipos y utensilios de cocina implementados en la preparación y servicio.

Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Dentro de esta etapa **Mr. JMario Rodizio & Bar** incurre en una duración de 4 horas en lo que tiene que ver el alistamiento de cocina y montaje del comedor.

Tabla 12: Diagrama De Procesos.

| Mr. JMario Rodizio & Bar | | | | | | | |
|--|----------------|---------------|---|---|---|---|---|
| Descripción del evento | Tiempo Minutos | No. operarios | ■ | ● | ➔ | ◐ | ▼ |
| 1. Preparación Y Alistamiento Del Montaje Del Día | 3 | | | ● | | | |
| 2. Materia Prima Necesarias. | 4 | | | ● | | | |
| 3. Distribución Del Personal | 1 | | | ● | ● | | |
| 4. Manipulación De Alimentos. | 31 | | ● | ● | | | |
| 5. Cocción Y Preparación De Alimentos | 90 | | | ● | | ● | |
| 6. Alistamiento De Alimentos Decorados | 30 | | ● | ● | | | |
| 7. Transporte De Alimentos al comedor | 30 | | | ● | ● | | |
| 8. Cortes Del Mesero Al Plato Del Comensal. por producto | 1 | | | ● | ● | | |
| 9. Aseo Y Limpieza De Utensilios Y Equipos. | 50 | | | ● | | | |



| | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|--|--|--|--|--|--|---|
| 10. Fin Del Servicio. | _____ | | | | | | | |
| TOTAL | 240' | | | | | | | ● |

Fuente: elaboración propia- diagrama de procesos google imágenes

Proceso para la venta en el restaurante. Para **Mr. JMario Rodizio & Bar** este proceso empieza una vez el cliente entra al establecimiento, con la disposición de degustar nuestros productos. Un jefe de mesero (maitre) será el encargado de tomar el pedido, especificar y vender los productos especiales de la casa, una vez ejecutado este proceso; el mesero cortador asignado a la atención de la mesa, se encargara de hacer los cortes deseados por el cliente, mientras este degusta a su vez los productos que desee de nuestra vitrina de exhibición o buffet, a la misma vez que se le hará entrega al comensal una tarjeta con dos colores impresos rojo(detener el servicio) y verde (continuar con el servicio), con el fin de mantener una comunicación fluida entre el cliente-cortador, cortador-caja facturación, y caja de facturación-cocina.

Tabla 13: Diagrama Proceso De Ventas.

| Mr. JMario Rodizio & Bar | | | | | | | |
|---|----------------|---------------|---|---|---|---|---|
| Descripción del evento | Tiempo minutos | No. Operarios | ■ | ● | ➔ | ◐ | ▼ |
| 1. llegada del cliente. | 1 | 0 | | ● | | | |
| 2. toma del pedido del cliente. | 3 | 1Maitre | | ● | ● | ● | |
| 3. una vez elegido el menú, el mesero trae las entradas. | 6 | 1Mro. | | ● | | | |
| 4. terminadas las entradas, sigue con el corte de carnes. | 1 | 1Mro. | ● | ● | | | |
| 5. consumo de la porción cortada | 3 | 0 | | ● | | | |
| 6. Cancelación de la cuenta | 1 | 1Mro. | | ● | | | |
| 6. fin del servicio | _____ | | | | | | ● |
| TOTAL | 15' | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Control de calidad. En **Mr. JMario Rodizio & Bar** el control de calidad se hace desde el momento en el que se compra la materia prima, hasta el momento de su transformación, minimizar cada pequeño detalle marca la diferencia entre apasionarse por lo que sabe a hacer, a hacer lo que le toca.

Una vez inventariada la materia prima se procede a una revisión y valoración del estado con que llegan al establecimiento, enfatizándose en la maduración, tiempo de conservación,



y el momento de uso por medio de un muestreo de cada clasificación, dado el caso de materia prima defectuosa se hará un cambio de proveedor inmediato, o se procederá al ser almacenadas y utilizadas en su debido momento.

En **Mr. JMario Rodizio & Bar** la salud de nuestros clientes internos como externos es lo más valioso, para ello, buscamos cumplir con las normas mínimas de higiene y salud dentro del establecimiento, desde las buenas practicas culinarias, es decir; uso de gorro, guantes, tapabocas, y en lo preferible ropa blanca, para medir la presentación e imagen del negocio y la persona, hasta la manipulación de alimentos, desde desinfectar el área donde se va a llevar a cabo el proceso de transformación de alimentos, hasta los utensilios a utilizar para consumir y preparar los alimentos. Todo esto con el fin de brindarle la confianza suficiente al comensal, de la calidad del producto que va a consumir.

3.1.4. Programa Integral De Control De Calidad. Mr. JMario Rodizio & Bar comprometidos por el mejoramiento continuo contara con un programa de control que regule, controle y supervise las prácticas de manipulación de alimentos, de acuerdo a la ley y las exigencias de las normas **HACCP Y B.P.M.** la cual expone: "los establecimientos dedicados a la elaboración de alimentos de origen animal que estén interesados en implementar, para una o todas las líneas de producción, el sistema **HACCP(Sistema De Análisis de peligro y Puntos Críticos de Control)** deben dar cumplimiento a una serie de condiciones previas que son conocidas como prerrequisitos. El sistema **HACCP**, que para nuestro país es una decisión voluntaria del productor, cuenta con prerrequisitos que son de cumplimiento obligatorio" según lo menciona Carro Paz & Gonzalez Gomez (2011).

Los prerrequisitos deben encontrarse efectivamente implementados en cada establecimiento y son:

1. Buenas practicas de manufactura(**BPM; o GMP** por sus siglas en ingles *Good Manufacturing practices.*)
2. *Procedimientos* estándares de operaciones sanitarias (**POES, o SSOP's** por sus siglas en ingles de *sanitation standard operating procedures*)

En ambos prerrequisitos se incluye:

- Emplazamiento de la planta.
- Diseño higiénico de las instalaciones.
- Diseño del flujo operacional (*lay out*).
- Mantenimiento de las instalaciones.
- Diseño y mantenimiento higiénico de los equipos.
- Provisión de agua potable.
- Higiene de la materia prima.
- Higiene de las operaciones.
- Higiene durante el transporte.
- Disposiciones adecuadas de los desechos.



- Control de plagas.
- Manejo de sustancias tóxicas y productos químicos.
- Higiene personal.
- Capacitación del personal de todos los niveles.
- Rotulación e información al consumidor.

3.1.5. Control De Calidad Para La Preparación De Alimentos (BPM).

Mr. JMario Rodizio & Bar vela por la seguridad y cuidado del cliente para ello se basará en la Norma **BPM**. la consultoría de Ecuador BPM (2010) afirma que la norma BPM “es una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación”.

- Son útiles para el diseño y funcionamiento del establecimiento, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.
- Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.
- Son indispensable para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), de un programa de Gestión de Calidad Total (TQM) o de un Sistema de Calidad como ISO 9000.
- Se asocian con el Control a través de inspecciones del establecimiento.

Selección e inspección. En **Mr. JMario Rodizio & Bar** todos los factores son muy importantes y relevantes al momento de la ejecución de nuestro servicio, para ello ofrecer un producto con calidad, debe empezar desde el momento en que accedemos a la obtención de materia prima en buen estado de conservación, maduración, bajo unos parámetros de salubridad regulados por la secretaría de salud local, con el fin de controlar irregularidades en los productos existentes en el mercado.

Definición De Puntos Críticos (HACCP)

Selección De La Materia Prima.

Toda Materia prima que ingrese a las instalaciones de **Mr. JMario Rodizio & Bar** deberá llevar un control de maduración, es decir, la materia prima que ingrese deberá contar con una textura, color, sabor y aspecto ideal, a la hora del proceso de esterilización y transformación, el cual se implementará para desinfectar, eliminar y obtener la materia deseada de lo que son tubérculos, frutas y vegetales.



Corte De Verduras Y Frutas.

En Mr. JMario Rodizio & Bar tanto los cortadores de mesa como los de cocina, deberán estar capacitados para ejecutar sus función de manera eficiente, es decir, deberán hacer los cortes adecuados tanto a la carnes, frutas y verduras, para así obtener un rendimiento significativo en la entrega del producto final.

Carnes.

Mr. JMario Rodizio & Bar Comprometidos con la calidad, brindara productos ideales en textura, sabor y calidad a sus clientes, para ello la selección de cárnicos que proveerá y a bastecerá las instalaciones, serán sitios reconocidos y prestigiados por su trayectoria en el mercado, y asi brindarle al cliente confianza y fidelización con el establecimiento, las cuales serán servidas a preferencia del cliente, y al término que desee el mismo.

Aceites.

En Mr. JMario Rodizio & Bar es muy importante ofrecer productos balanceados y de gran fuente de nutrición para ello, brindamos productos que de acuerdo su preparación es necesario utilizar grasas, pero no cualquier tipo de grasa, sino productos seleccionados y que contribuyan a la salud de nuestros clientes, para tal fin los productos de origen vegetal serán implementados en nuestros procesos de cocción y una gran apuesta para nuestro segmento.

Rendimiento Del Producto.

En Mr. JMario Rodizio & Bar ofrecer productos con cantidades ideales para la

Satisfacción del cliente es muy importante, al igual que medir el rendimiento de

Nuestros productos para generar utilidad en la empresa, para ello se realizara las siguientes pasos:

- Gramaje materia prima en crudo.
- Gramaje materia prima cocida.
- Estimar el rendimiento de la misma por plato servido.

Con esta estimación podemos realizar un análisis de rendimiento obtenido por producto servido, con el fin de obtener un porcentaje discreto frente a las aportes positivos o negativos en nuestro portafolio de servicios a ofrecer, obtendremos un porcentaje de desecho(la cocina busca reducir el porcentaje de desechos mediante la buen manipulación y eficiencia en la utilización de materia prima).

3.1.6. Preparación De Alimentos.

En Mr. JMario Rodizio & Bar todos los productos elaborados son preparados al instante, para ello es importante llevar un registro de los tiempos y movimientos,



implementados en la cocción y alistamiento de los productos, para ello se estandarizaran algunos procesos en la creación del producto final; con el fin brindar productos de excelente calidad en tiempos moderados, para tal fin se observara en la siguiente ficha:

Tabla 14: Estandarización De Productos.

| Mr. JMario Rodizio & Bar | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------------------|----------------------------|--|
| Tipo Producto | Producto | Tiempo | Movimiento | Responsable |
| Entradas | Cremas | 5 min. | Preparación y Alistamiento | Aux. Cocina |
| | Ensaladas | | | Aux. Cocina |
| | Fritos | | | Aux. Cocina |
| | Lijeros | | | Aux. Cocina |
| Plato Fuertes | Rodizio | 2 min/Corte | Corte a la mesa | Parrillero-Mesero |
| | Plato en salsa | 15 min | Preparación y montaje | Jefe cocina y Aux. cocina |
| | Parrilla | 5min -25 min depende el termino. | Preparación y montaje | Parrillero, jefe de cocina y aux. cocina |
| | Mariscos | 12 min | Preparación y montaje | Jefe cocina-Aux.cocina |
| | Fritos | 15 min | Preparación y montaje | Jefe de cocina Aux. cocina |
| Bebidas | Cocktel's | 2 min aprox/ coctel. | Preparación y decoración | Barman |
| | Jugos naturales | 2 min aprox. | Preparación y decoración | Aux. cocina |
| | Granizados | 2 min aprox | Preparación y decoración | Aux. cocina |
| | B.calientes | 5min aprox. | Preparación y decoración | Aux. cocina |

Fuente: Elaboración Propia

“**Nota:** El tiempo de cocción de las carnes rojas varían dependiendo el término de consumo deseado por el cliente. Chang (feb-15-2012) afirma que :

Termino de la carne roja.

- **Término Azul o Rojo inglés:** Es un corte sellado por ambos lados a fuego alto, donde la capa externa queda bien cocida, y el centro crudo e inclusive frio, su tiempo de cocción es de 1min / lado y alcanza un temperatura de 55 grados C.
- **Término Medio:** Es el termino ideal de la carne porque no pierde su jugosidad, tiene un sellado o marcado en la parrilla, dejando el centro rojizo, su tiempo de cocción es de 4min / lado y alcanza la temperatura de 63 grados C.



- **Término Tres Cuartos.** Es el termino ideal de las personas debido a que la carne comienza a perder su jugosidad, debido a que el centro del corte se torna café claro, con orillas perfectamente cocidas, su tiempo de cocción es de 5min/ lado, y alcanza una temperatura de 71 grados .
- **Término bien cocido o cocinado.** Es el termino menos recomendado, debido que la carne pierde hasta un 70% de jugosidad quedando dura aunque sea un corte de calidad, todo el corte toma un color café, gris y prácticamente sin jugo, su tiempo de cocción puede superar los 6,5 min/ lado y alcanza más de 77 grados C.

“Las carnes blancas (pollo y cerdo) llevan una cocción de 5 min/ lado a fuego medio aproximadamente.

- Para la preparación de coctel’s, y su respectiva decoración, incurrirá en un tiempo aproximado de 2 min dependiendo la dificultad del mismo y la habilidad del Barman a cargo.

3.1.7. Mantenimiento y seguridad industrial.

en Mr. JMario Rodizio & Bar los conceptos y funciones de este sistema son vitales dentro de la organización y más aún, dentro del proceso de producción y la calidad del producto que se desea brindar.

Por ende, la contribución de generar un ambiente laboral armonioso y con las medidas de seguridad adecuadas, brindara un sostenimiento de los dos recursos más esenciales de toda organización: por un lado tenemos los recursos materiales (maquinaria y equipos) y por el otro lado, está el talento humano.

Siendo asi, el mantenimiento asegura, “está relacionada muy estrechamente en la prevención de accidentes y lesiones en el trabajador ya que tiene la responsabilidad de mantener en buenas condiciones, la maquinaria y herramienta, equipo de trabajo, lo cual permite un mejor desenvolvimiento y seguridad evitando en parte riesgos en el área laboral

En el caso del mantenimiento su organización e información debe estar encaminada a la permanente consecución de los siguientes objetivos

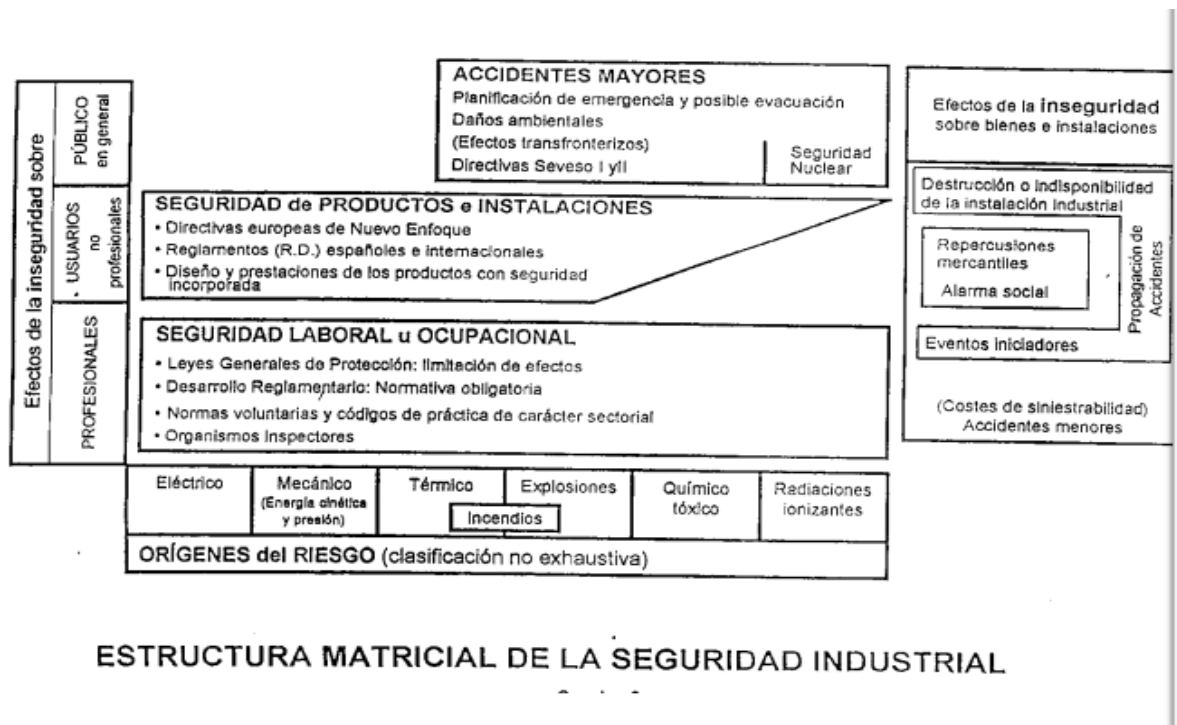
- Evitar, reducir, y en su caso, reparar, las fallas sobre los bienes precitados.
- Disminuir la gravedad de las fallas que no se lleguen a evitar.
- Evitar detenciones inútiles o para de máquinas.
- Evitar accidentes.
- Evitar incidentes y aumentar la seguridad para las personas.
- Conservar los bienes productivos en condiciones seguras y preestablecidas de operación.



- Balancear el costo de mantenimiento con el correspondiente al lucro cesante.
- Alcanzar o prolongar la vida útil de los bienes.

El mantenimiento adecuado, tiende a prolongar la vida útil de los bienes, a obtener un rendimiento aceptable de los mismos durante más tiempo y a reducir el número de fallas.

Decimos que algo falla cuando deja de brindarnos el servicio que debía darnos o cuando aparecen efectos indeseables, según las especificaciones de diseño con las que fue construido o instalado el bien en cuestión.



Fuente: (Ministerio De Industria y Energia, 2012)

Para la prevención de este tipos de accidentes se recomienda contar con un capacitación, inducción y/o conocimiento del manual de procesos y procedimientos pertinentes a la organización, por consiguiente, se les brindara unas medidas de seguridad y prevención como dotación adecuada a cada uno del personal, dependiendo del área en el que se encuentre, ya sea traje blanco correspondiente a la imagen del establecimiento, gorros, tapa bocas, calzado cómodo y guantes, si y solo si está en contacto directo con la materia prima, área de producción (cocina). Para el personal que esté al frente del comedor, deberá portar, traje de mesero correspondiente con la imagen del establecimiento, pantalón negro, zapatos cómodos preferiblemente que sean de material, tapa bocas y guantes en su preferencia y dependiendo del producto a servir.



Todo el personal y equipos de trabajo portaran escarapelas que determinaran su función dentro del establecimiento, con el fin de brindarle al cliente plena confianza en el producto a degustar y la estructura de la organización.

En el área de proceso, se tomaran medidas de prevención de accidentes, para ello contaremos con extintores multipropósitos de 10 libras ABC, y a su vez se capacitara al personal sobre el uso y aplicación de ello.

Se contara como mínimo con un botiquín de primeros auxilios dependiendo del nivel del accidente y/o se recurrirá a la entidad prestadora de salud más cercana lo antes posible, velar por la integridad tanto física, emocional, psicológica y motivacional del personal humano será la filosofía de la empresa, debido a que una persona con las prestaciones, ambiente de trabajo ideal, con pensamiento crítico y libre opinión contribuirá con un clima laboral en constante sinergia y muy competitivo.

3.1.8. Higiene laboral.

Adecuación locativa en **Mr. JMario Rodizio & Bar** esta parte se enfoca en las condiciones mínimas ideales para la prestación de un excelente servicio y funcionamiento del establecimiento, desde la partes exterior al establecimiento ya sea: imagen corporativa, infraestructura innovadora y a la vanguardia, amplio parqueadero y presentación del personal. Hasta la parte interna al establecimiento: ya sea: pisos enchapados, paredes con tonos vivos y muy estimulantes, aspectos del baño en constante limpieza, buen alcantarillado y manejo de aguas.

Desinfección. En **Mr. JMario Rodizio & Bar** se implementara un aseo diario y mantenimiento diario a toda la organización desde: desinfección de mantelería y limpieza de sillas y mesas, desinfección del salón con hipoclorito de sodio al 5% para la parte de baterías sanitarias y jabón industrial para pisos, desinfección a vapor para cubiertos, platos y utensilios de cocina, y productos especializados para la limpieza de cocinas industriales, siempre buscando proteger la integridad y el bienestar del personal a cargo.

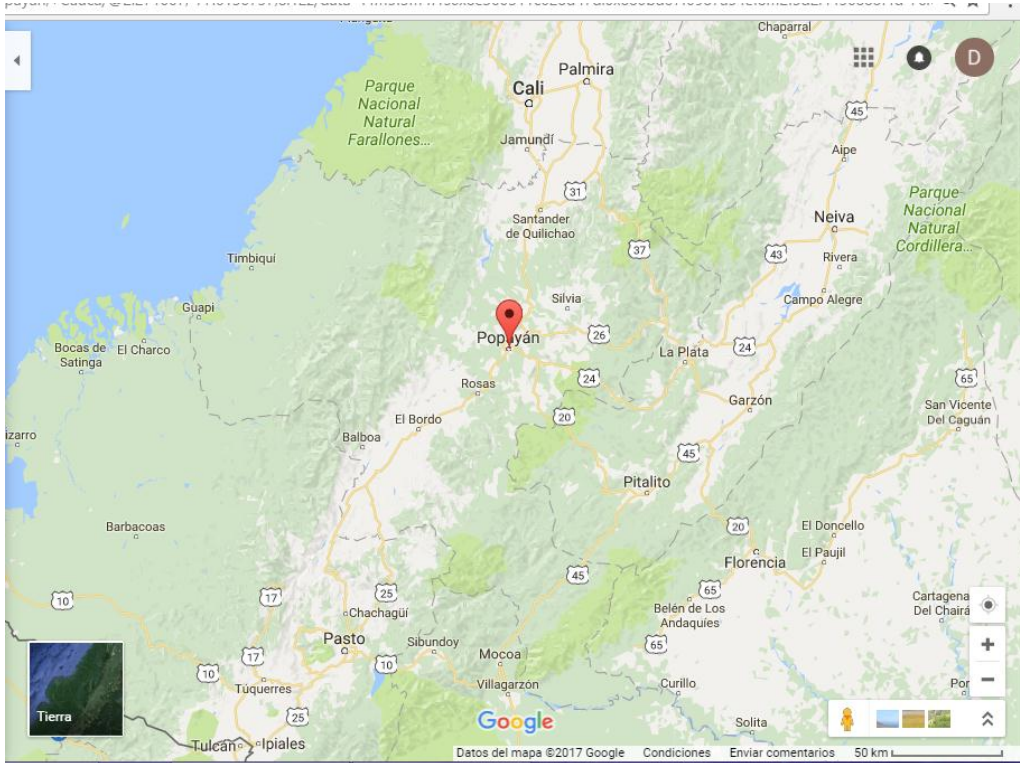
Basuras. En **Mr. JMario Rodizio & Bar** busca contribuir al cuidado y sostenibilidad del medio ambiente, para ello; se implementaran puntos ecológicos de reciclaje y buena manipulación de residuos o desechos dentro de las instalaciones, a nivel interno, con el fin, de generar conciencia ambiental externa a la organización y brindar un ambiente adecuado para el municipio y por ende el departamento



3.2. DETERMINACION DE LA LOCALIZACION DEL PROYECTO

3.2.1. Macro localización

Ilustración 16. Mapa de popayan



Fuente: (Google Maps, 2017)

Popayán, capital del Departamento el Cauca, se encuentra ubicado al suroccidente colombiano, con aproximadamente 240.220 habitantes según la Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Para el 2012.

La Ciudad cuenta con potencial para el montaje y puesta en marcha de un Restaurante con especialidad Brasileira, debido a la diversificación de su población y carencia de innovación gastronómica en la misma, ofreciendo una experiencia gastronómica diferenciadora y de gran impacto socio-económico.

Micro- Localización

Para Determinar la ubicación del proyecto dentro de la ciudad de Popayán, se Realizara el método Cualitativo por puntos, el cual consiste en definir los principales factores que determinaran su localización, asignando valores ponderados de peso relativos de acuerdo a la importancia que se les atribuya.



Se cree conveniente que **MR. JMARIO RODIZIO Y BAR** se deberá establecer en uno de los siguientes lugares:

- Boulevard reuse (panamericana).
- Alrededor del Centro Comercial Terra Plaza.
- Lácteos Colombia.

Ilustración 19: Micro-localización.

| | A | B | C | D | E | F | G | H |
|----|-----------------------|------|-----------------|-------------|--|-------------|-------------------------------|-------------|
| 1 | FACTOR | PESO | Boulevard Rouse | | Alrededores Centro Comercial Terra Plaza | | Lacteos Colombia (alto Cauca) | |
| 2 | | | Calificacion | Ponderacion | Calificacion | Ponderacion | Calificacion | ponderacion |
| 3 | Tamaño Del Local m2 | 0.17 | 5 | 0.85 | 1 | 0.17 | 2 | 0.34 |
| 4 | Precio Del Local | 0.19 | 5 | 0.95 | 5 | 0.95 | 3 | 0.57 |
| 5 | Zona De Parqueadero | 0.16 | 3 | 0.48 | 3 | 0.48 | 5 | 0.8 |
| 6 | Cercania Al Target | 0.2 | 5 | 1 | 2 | 0.4 | 3 | 0.6 |
| 7 | Seguriddad Del Sector | 0.15 | 4 | 0.6 | 4 | 0.6 | 4 | 0.6 |
| 8 | Facil Acceso | 0.13 | 4 | 0.52 | 3 | 0.39 | 1 | 0.13 |
| 9 | TOTAL | 1 | | 4.4 | | 2.99 | | 3.04 |
| 10 | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia



Como resultado de esta metodología, se obtuvo que el mejor lugar para el montaje y puesta en marcha de **MR. JMARIO RODIZIO Y BAR** será en el la localidad del boulevard rose, debido a factores de interés contemplados en la tabla.

Ilustración 19: Micro-localización.





Fuente: (Google Maps, 2017)

3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.3.1. Capacidad Instalada.

Debido a que la investigación de mercado arrojó que el 37.8% de las personas encuestadas prefieren visitar el Restaurante una vez por semana, será esta la condición de la capacidad instalada, seguido del motivo de visita de un 24.2% por hobby. Dando como resultado 86 personas aproximadamente que podrían ser atendidas al día.

3.3.2. Capacidad Utilizada

Por ser un restaurante con especialidad Brasileira en la Ciudad de Popayán solo asumiremos una tasa de visita del 44.8% el primer día sobre la Capacidad Instalada, atendiendo una demanda de aproximadamente de **38** personas al día.

3.4. Distribución de planta

Es de vital importancia que se lleve a cabo con todos los aspectos técnicos, legales de seguridad a que de esto depende el correcto funcionamiento del restaurante, además debe ser espacio cómodo, agradable, acogedor para ello hemos **Distribuido** la planta en dos partes; la primera parte se encuentra la distribución de cocina, seguido de una segunda distribución de comedor zona bar de como se muestra en la gráfica:

Ilustración 20: Distribución de planta



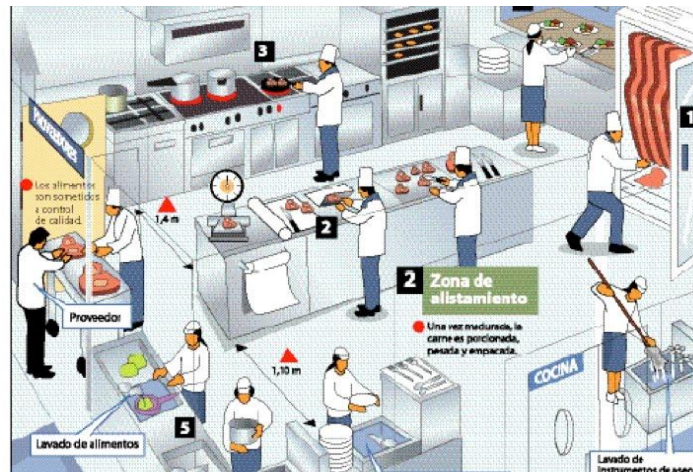
Fuente: Google imágenes



3.4.1. Distribución de cocina

En esta parte del distribución, le brindamos al personal interno a la organización desplazar más corto entre cada área, con el fin de brindar una atención del servicio eficaz en el momento de la toma de pedido, hasta la preparación del mismo.

Ilustración 20: Distribución de planta



Fuente: Google imágenes

3.4.2. Distribución de comedor

En esta segunda parte la distribución del comedor es fundamental al momento de la eficiencia atención al comensal, debido al poco tiempo del que dispone el cliente. es ahí donde el personal competitivo saca a flote su rol a desempeñar.

Ilustración 22: Distribución de comedor



Fuente: Google imágenes





4.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.1.1. Nombre De La Empresa:

MR. JMARIO RODIZIO Y BAR

4.1.2. Logotipo.

Ilustración 23: Logotipo



Fuente: Congreso Gastronómico (2013)

4.1.3. Misión:

Somos una empresa Familiar, encargada en adaptar la prestación y atención de eventos sociales personalizados a clientes, que buscan satisfacer las necesidades de exclusividad, llevando la cocina tradicional e innovadora hasta su lugar de trabajo, hogar, o zona de esparcimiento; con la finalidad de darnos el gusto de poder atenderlos de una manera excelente y con la calidad que el cliente espera.

4.1.4. Visión:

Posicionar a Mr. JMario Parrilla Y Bar Como una De las Cinco Mejores empresas En atención de Eventos Sociales personalizaos a niel nacional y sin limitar la internacionalización.



4.1.5. **Objetivos Corporativos.**

4.1.6. **Objetivo General**

Brindar a cada uno de nuestros comensales una experiencia gastronómica única e inolvidable, generando una gran satisfacción que capture los la atención de nuestros clientes, logrando así convertirnos en uno de los restaurantes más concurridos de la ciudad.

4.1.7. **Objetivo Específico.**

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- Superar el presupuesto de negocios planeado.
- Incrementar el índice de satisfacción a los clientes.
- Elaborar los platos gastronómicos llenos de sabores y sensaciones más placenteras para el paladar de nuestros clientes.
- Mantener los estándares de servicio.
- Desarrollar competencias óptimas para la administración de un establecimiento gastronómico.

4.1.8. **Principios y Valores**

- **Integridad y Civismo.**
Expresar una actitud consistente, ética, honesta, responsable, hacia nuestro trabajo y hacia la sociedad.
- **Trabajo En Equipo.**
Fomentamos la integridad de equipos con el propósito de alcanzar metas comunes
- **Reconocimiento.**
Fortalecemos los vínculos, y afianzamos la fidelidad con los clientes.
- **Orientación al Mercado.**
Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y clientes de manera consistente.
- **Oportunidad Sin Distinción.**
Proveemos oportunidades de empleo en igualdad de condiciones.



4.1.9. Análisis DOFA Mitigación de impactos

| | FORTALEZAS: | DEBILIDADES: |
|--|---|---|
| MATRIZ DOFA MR. JMARIO RODIZIO & BAR | 1. Materia prima de excelente calidad. 2. infraestructura a la vanguardia. 3. Amplia capacidad instalada. 4. Precios razonables. 5. Innovación en productos y/o servicio 6. Estandarización de los productos. 7. Servicio eficiente. 8. Capacidad de Diferenciación. | 1. Nuevos en el sector. 2. Falta de experiencia. 3. Infraestructura no propia. 4. Costos fijos altos. 5. Incertidumbre del mercado. 6. incertidumbre con respecto al rendimiento del personal. |
| OPORTUNIDADES : | Estrategia FO | Estrategia DO |
| 1. Mercado No Saturada. 2. Carencia de productos servicios innovadores. 3. Tendencia a la búsqueda d nuevas modalidades gastronómicas. 4. Apertura del mercado. 5. No hay oferta similar. | ✓ Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles, ofreciendo una innovación constante en atención inmediata y con calidad en los productos y servicios.(F1,F2,F3,F5,F6,F7,F8) (O1,O2,O3) ✓ Lograr el liderazgo en el mercado local sin limitar lo nacional e internacional.(F1>F8)(O4,O5) | ✓ Generar sinergia entre todos los procesos de producción y servicio. (D1,D2,D4,D6)(O2,O3,O4) ✓ Contribuir al Desarrollo constante del talento humano y plan carrera. (D2,D2,D6)(O2,O3,O4,O5) ✓ Determinar un sistema de financiamientos adecuado (D3,D4)(O4) |
| AMENAZAS: | Estrategia FA | Estrategia DA |
| 1. Amplia competencia. 2. Carencia de información de la modalidad brasilera. 3. Infraestructura en etapa de cimientos. 4. Consumidores poco fieles. 5. Reformas en las políticas municipales y depto. 6. Difícil acceso e inseguridad | ✓ Encontrar un local con las dimensiones deseadas en una zona campestre y de fácil acceso. (F2,F3,F8)(A3,A5,A6) ✓ Desarrollar nuevos productos y/o servicio y perfeccionar los existentes.(F4,F6,F7,F8)(A1,A4) ✓ Desarrollar una campaña publicitaria de gran impacto, para fomentar la modalidad brasilera a implementar y el público lo asimile. (F5,F8)(A1,A2) | ✓ Compra del local. (D2,D3)(A1,A3) ✓ Mantener una cultura organizacional en constante armonía y con equipos de trabajo dispuestos a asumir retos. (D2,D5,D6)(A1,A2,) ✓ Contribuir al cumplimiento de normas y políticas legales vigentes. (D1,D2)(A5) |



4.1.8. Organismos De Apoyo

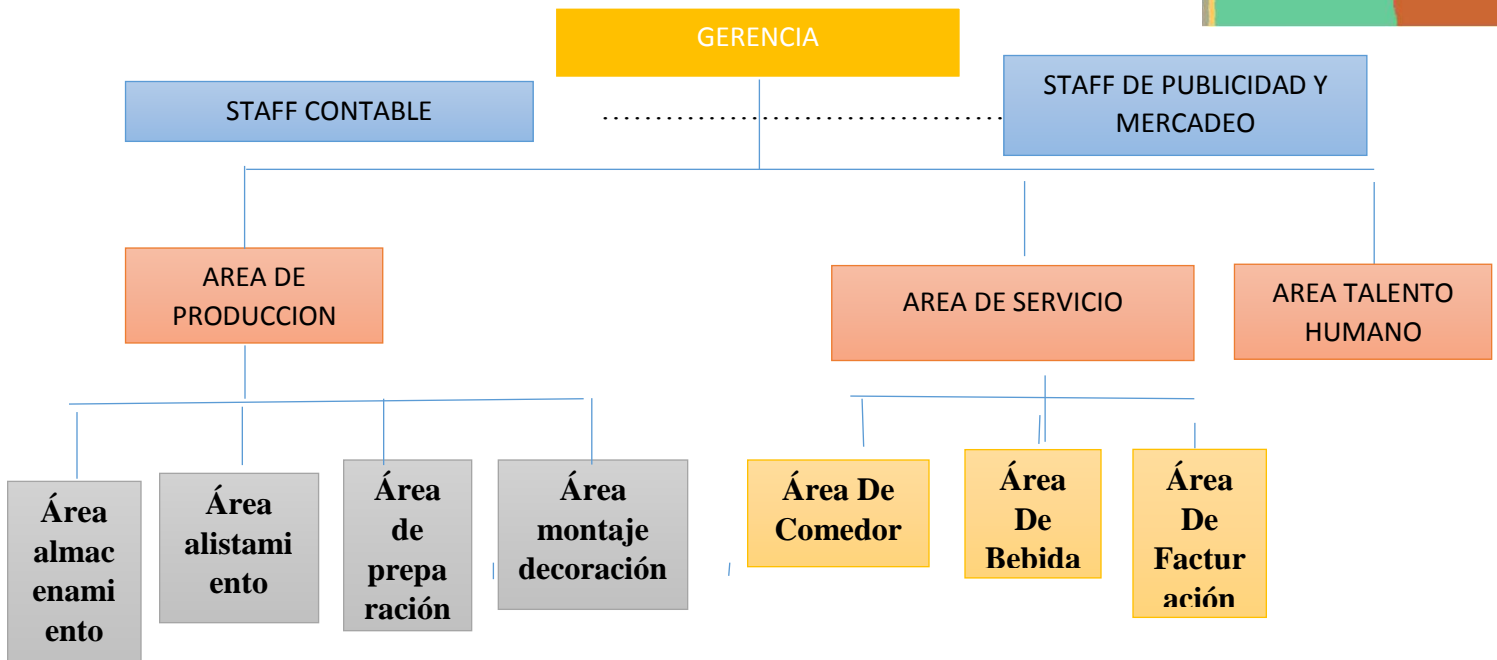
Las organizaciones de apoyo que Mr. JMario Rodizio y Bar involucra en la evaluación, ejecución y creación del proyecto son entidades oficiales que busquen y contribuyan al desarrollo del municipio, depto. Y el país, para ello es necesario involucrar actores de acuerdo a las fases del proyecto como:

✚ Fase Definición del Negocio:

- UNIVERSIDAD DEL CAUCA, la cual junto a la división de articulación con el entorno, unidad de emprendimiento contribuyen significativamente a brindar información, seguimiento, y apoyo continuo en la maduración del proyecto.
- FONADE el cual se encarga de hacer un seguimiento constante al comportamiento de la empresa en el tiempo.
- ACODRES como Gremio en cargo de fortalecer el turismo y el desarrollo gastronómico del país.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1. Estructura Organizacional Por área





4.2.1. Descripción De Cargos

DESCRIPCION CARGO GERENTE

| IDENTIFICACION | | | |
|---|-------------|-----|--------------------------------|
| DIA | MES | AÑO | CARGO: GERENTE GENERAL |
| AREA: ADMINISTRATIVA | | | SECCION: |
| NOMBRE | DEPENDIENTE | DEL | ELA BORADO POR: Daniel Machado |
| CARGO: | | | |
| NATURALEZA DEL CARGO: Planear, Organizar, Dirigir y Controlar | | | |

| FUNCIONES |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contribuir al cumplimiento del Direccionamiento Estratégico. ➤ Ejecutar Planes Estratégicos y Operacionales. ➤ Ejecutar La Selección, Capacitación y Desarrollo Del Talento Humano. ➤ Formar Alianzas Estratégicas que contribuyan a la sostenibilidad de la organización. ➤ Contribuir a la Disminución de la tasa del desempleo. ➤ Contribuir con el desarrollo económico del municipio. ➤ Velar por la seguridad, motivación, y desarrollo del talento humano ➤ Crear Cultura organizacional con sinergia y armonía. ➤ Conocimientos Financieros. ➤ Conocimientos Legales. |

| REQUISISTOS | | |
|-----------------------------|---------------------------------|--|
| FACTORES | | ESPECIFICACIONES |
| CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES | Educación | Universitaria |
| | Experiencia | Manejo de personal, conocimientos Financieros, |
| | Complejidad | Toma De Decisiones, Liderazgo, Efectividad, Solución de problemas, Comunicación, Herramientas Productivas. |
| RESPONSABILIDAD | Por supervisión | Todo El Personal |
| | Por Manejo de Valores | Utilidad, muebles y enseres Maquinaria y Equipos |
| | Por Información Confidencial | Tipo Estratégico |
| | Por Relaciones Con stakeholders | Proveedores, Aliados; Colaboradores, Gobierno, |



| | | |
|------------------|-------------------------|------------------------------------|
| | | Competidores, clientes, empleados. |
| ESFUERZOS | Físico Mental y/ visual | Esfuerzo mental |

Elaborado por: Autor

Fuente: (Daza, Gonzalez callejas, & Erazo Rodriguez, 2009)

DESCRIPCION CARGO CHEF

| IDENTIFICACION | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| DIA | MES | AÑO | CARGO: CHEF |
| AREA: ADMINISTRATIVA | | | SECCION: |
| NOMBRE DEPENDIENTE DEL CARGO: | ELABORADO POR: | Daniel Machado | |
| NATURALEZA DEL CARGO: Dirigir La preparación de alimentos especiales o corrientes. | | | |

| FUNCIONES | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer Los Diferentes Montajes de lo Salones. ➤ Aplicar procedimientos para una mejor rotación de inventarios en la cocina. ➤ Mantenerse en constante Comunicación con el contralor de Costos Para Conocer Las Variaciones De La Materia Prima. ➤ Inspeccionar porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos. ➤ Revisar, Analizar y autorizar Las requisiciones de alimentos que los cocineros solicitan al almacén. ➤ Supervisar la aplicación de Normas Sanitarias y medidas de Seguridad. ➤ Analizar periódicamente los costos Reales de cocina. ➤ Elaborar los menús para la alimentación de los empleados. ➤ Supervisar la calidad y limpieza de los alimentos para los empleados. | |

| REQUISISTOS | | |
|------------------------------------|--------------------|---|
| FACTORES | | ESPECIFICACIONES |
| CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES | Educación | Bachillerato |
| | Experiencia | Manejo de personal, Retroalimentación. |
| | Complejidad | Absoluto compromiso. Buen curriculum. Aprender otro idioma Responsable y puntual Visualización |



| | | |
|------------------------|--|---|
| | | Enriquecimiento culinario. Humildad |
| RESPONSABILIDAD | Por supervisión | Jefe de Cocina |
| | Por Manejo de Valores | Costo materia prima, estandarización de productos y procesos, innovación y decoración de platos, sinergia. |
| | Por Información Confidencial | Tipo Estratégico |
| | Por Relaciones Con los stakeholders | Proveedores, Aliados; Colaboradores, auxiliares de cocina, jefe de cocina meseros, maitre,barman. |
| ESFUERZOS | Físico Mental y/ visual | Esfuerzo mental. Habilidad Manual. Control de tiempos y moimientos. |

Elaborado por: Autor

Fuente: (Daza, Gonzalez callejas, & Erazo Rodriguez, 2009)

DESCRIPCION CARGO AUXILIAR DE COCINA

| | | | |
|---|--------------------|-----------------|--|
| IDENTIFICACION | | | |
| DIA | MES | AÑO | CARGO: AUXILIAR DE COCINA |
| AREA: ADMINISTRATIVA | | SECCION: | |
| NOMBRE | DEPENDIENTE | DEL | ELABORADO POR: Daniel Machado |
| NATURALEZA DEL CARGA: preparación y distribución de alimentos. | | | |

| |
|--|
| FUNCIONES |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Auxiliar al jefe de cocina en todo lo relacionado con la preparación de alimentos. ➤ Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes. ➤ Distribuir los alimentos en platos de acuerdo con los menús y las raciones indicadas en ellos. ➤ Servir y recoger el servicio de comedor. ➤ Mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipos e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, platos de cocina, etc. ➤ Controlar la vajilla, cubiertos, etc. |



| REQUISISTOS | | |
|-----------------------------|---------------------------------|--|
| FACTORES | | ESPECIFICACIONES |
| CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES | Educación | Primaria Terminada |
| | Experiencia | Destreza manual, trabajo en equipo |
| | Complejidad | Formación en nutrición y manejo de aparatos de cocina. |
| RESPONSABILIDAD | Por supervisión | Todo El Personal |
| | Por Manejo de Valores | Utilidad, muebles y enseres Maquinaria y Equipos |
| | Por Información Confidencial | Tipo apoyo |
| | Por Relaciones Con stakeholders | Meseros, clientes, chef jefe e cocina. |
| ESFUERZOS | Físico Mental y/ visual | Esfuerzo mental y destreza manual. |

Elaborado por: Autor

Fuente: (Daza, Gonzalez callejas, & Erazo Rodriguez, 2009)

DESCRIPCION CARGO JEFE DE COCINA

| IDENTIFICACION | | | |
|---|-------------------------------|-----|-----------------------|
| DIA | MES | AÑO | CARGO: JEFE DE COCINA |
| AREA: ADMINISTRATIVA | | | SECCION: |
| NOMBRE DEPENDIENTE DEL CARGO: | ELABORADO POR: Daniel Machado | | |
| NATURALEZA DEL CARGO: Control, alistamiento y montaje | | | |

| FUNCIONES |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparación de alimentos establecidos en la carta del establecimiento. ➤ Revisar diariamente los cuartos Fríos Refrigeradores y salsas del día anterior que se encuentren en buen estado para ser usados durante el día. ➤ Elaborar la comida del personal de cocina y comedor. ➤ Hacer alistamiento diario (Miss en place). ➤ Solicitar materia prima al almacén con la previa autorización del Chef. ➤ Responsabilidad frente a la utilidad de la cocina. ➤ Capacitar a su personal. ➤ Supervisar la limpieza. |



| REQUISISTOS | | |
|-----------------------------|---------------------------------|---|
| FACTORES | | ESPECIFICACIONES |
| CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES | Educación | Bachillerato |
| | Experiencia | Manejo de personal, conocimientos de alistamiento y montaje |
| | Complejidad | Toma De Decisiones, Liderazgo, comunicación. |
| RESPONSABILIDAD | Por supervisión | Auxiliares de cocina |
| | Por Manejo de Valores | Utilidad, muebles y enseres Maquinaria y Equipos |
| | Por Información Confidencial | Tipo apoyo |
| | Por Relaciones Con stakeholders | Aux. de cocina, meseros, cliente final |
| ESFUERZOS | Físico Mental y/ visual | Esfuerzo mental y Destreza manual. |

Elaborado por: Autor

Fuente: (restaurantes Piemontes, 2009)

DESCRIPCION CARGO MAITRE

| IDENTIFICACION | | | |
|---|--------------------------------|-----|---------------|
| DIA | MES | AÑO | CARGO: MAITRE |
| AREA: ADMINISTRATIVA | | | SECCION: |
| NOMBRE DEPENDIENTE DEL CARGO: | ELA BORADO POR: Daniel Machado | | |
| NATURALEZA DEL CARGO: ÂCTUALIZAR Y MEJORAR TECNICAS DE SERVICIO | | | |

| FUNCIONES |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisa la mise en place (puesta a punto de la sala y el bar) ➤ Recibe, acomoda y despide al cliente. ➤ Se ocupa de la atención directa del cliente. ➤ Atiene las quejas, Reclamos y Asesora al cliente de la oferta gastronómica. ➤ Repasa los platos de la carta y hace correcciones y modificaciones, así como sugerencias con el Jefe de cocina. ➤ Se encarga del arqueo, Facturación y liquidación de caja. ➤ Apoya al servicio en aquellos momentos que lo requieran. ➤ Realiza los cuadrantes deservicios, Horarios, Turnos y vacaciones del personal. ➤ Se encarga de la preparación, Trinchado, Despeinado y Presentación de platos a la vista del cliente. ➤ Delega Trabajo a los meseros del sector. |



| REQUISISTOS | | |
|------------------------------------|--|---|
| FACTORES | | ESPECIFICACIONES |
| CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES | Educación | Universitaria |
| | Experiencia | Manejo de personal, conocimientos Financieros, |
| | Complejidad | Toma De Decisiones, Liderazgo, Efectividad, Solución de problemas, Comunicación, Herramientas Productivas. |
| RESPONSABILIDAD | Por supervisión | Todo El Personal |
| | Por Manejo de Valores | Utilidad, muebles y enseres Maquinaria y Equipos |
| | Por Información Confidencial | Tipo Estratégico |
| | Por Relaciones Con stakeholders | Proveedores, Aliados; Colaboradores, Gobierno, Competidores, clientes, empleados. |
| ESFUERZOS | Físico Mental y/ visual | Esfuerzo mental |

Elaborado por: Autor

Fuente: Bar & Restaurantes (2014)

DESCRIPCION CARGO BARTENDER

| IDENTIFICACION | | | |
|---|------------|-----------------------|-------------------------|
| DIA | MES | AÑO | CARGO: BARTENDER |
| AREA: ADMINISTRATIVA | | | SECCION: |
| NOMBRE DEPENDIENTE | DEL | ELABORADO POR: | Daniel Machado |
| NATURALEZA DEL CARGO: Administrar, Manejar y Tomar Decisiones en el Bar. | | | |

| FUNCIONES |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer las especificaciones estándar de las compras de bebidas. ➤ Establecer, los tipos de vinos que se deberán usar en las bebidas compuestas. ➤ Establecer, el surtido de bebidas que se debe preparar para cada bar del hotel. ➤ Elaborar las recetas estándar de bebidas. |



- Establecer el costo de bebidas y el cálculo potencial por botella.
- Contribuir con la elaboración de los precios de las bebidas para los banquetes.
- Elaborar presupuestos de ventas y gastos de bares.
- Verificar periódicamente el stock de vinos que se debe tener en el bar.
- Autorizar las requisiciones de bebidas al almacén.
- Revisar los sellos y estampillas de las botellas del bar.
- Supervisar la adecuada rotación de inventarios en los bares.
- Hacer la respectiva devolución al almacén de vinos y sobrantes de los eventos.
- Supervisar el servicio.
- Supervisar que el cobro de las cuentas sea el correcto.
- Entrenar el personal de nuevo ingreso.
- Evitar llamar la atención a sus subordinados en presencia de los clientes.
- Recibir y solucionar de inmediato las quejas de los clientes

| REQUISISTOS | | |
|-----------------------------|---------------------------------|---|
| FACTORES | | ESPECIFICACIONES |
| CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES | Educación | Tecnologo barman |
| | Experiencia | Elaboración de cockteles, preparación de bebidas Frias y calientes. |
| | Complejidad | Toma De Decisiones, Efectividad, tiempo limitado. |
| RESPONSABILIDAD | Por supervisión | Maitre |
| | Por Manejo de Valores | Utilidad, costos de bebidas, manejo de inventario, reducción de costos bebidas, |
| | Por Información Confidencial | Tipo Estratégico |
| | Por Relaciones Con stakeholders | Proveedores, cliente, meitre. |
| ESFUERZOS | Físico Mental y/ visual | Esfuerzo mental, destreza manual |



DESCRIPCION CARGO MESERO

| IDENTIFICACION | | | |
|---|-------------|-----|-------------------------------|
| DIA | MES | AÑO | CARGO: MESERO |
| AREA: ADMINISTRATIVA | | | SECCION: |
| NOMBRE | DEPENDIENTE | DEL | ELABORADO POR: Daniel Machado |
| CARGO: | | | |
| NATURALEZA DEL CARGO: Control, alistamiento y montaje | | | |

| FUNCIONES |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ realizar el <u>montaje del salón</u> ➤ decoración de mesas. ➤ preparación y servicio de bebidas requeridas. ➤ <u>desmontaje del evento.</u> ➤ Realizar el aseo, el orden y organización necesarios para que en todo momento el salón sea agradable a la vista de los comensales. ➤ Atención eficiente. ➤ Conocimiento de los Productos. ➤ Solución Eficaz en el comedor. |

| REQUISISTOS | | |
|-----------------------------|---------------------------------|---|
| FACTORES | | ESPECIFICACIONES |
| CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES | Educación | Bachillerato |
| | Experiencia | Ninguna |
| | Complejidad | Toma De Decisiones, Comunicación, formalidad en la expresión. |
| RESPONSABILIDAD | Por supervisión | Maitre |
| | Por Manejo de Valores | Facturación y pago de cuenta. |
| | Por Información Confidencial | Tipo apoyo |
| | Por Relaciones Con stakeholders | cliente final |
| ESFUERZOS | Físico Mental y/ visual | Esfuerzo mental y Destreza manual. |



4.3. Aspectos Legales

4.3.1. Constitución Empresas Y Aspectos Legales

La empresa se constituirá como una Sociedad Régimen Simplificado, así que resulta oportuno conocer quiénes pueden seguir perteneciendo al régimen simplificado durante este año.

Según el artículo 499 del estatuto tributario, sólo las personas naturales que cumplan los siguientes requisitos pueden pertenecer al régimen simplificado:

➤ **Requisitos para pertenecer al régimen simplificado en el 2017**

Para que una persona natural pueda pertenecer al régimen simplificado debe cumplir con todos los requisitos que se enumeran a continuación:

1. Tener como máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio.
2. Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
3. No ser usuario aduanero
4. Tener ingresos en el año anterior inferiores a 3.500 Uvt (\$104.136.000)
5. No haber celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios gravados por valor individual, igualo superior a tres mil quinientas (3.500) UVT (\$104.136.000 en el 2016 y \$111.507.000 en el 2017).
6. Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de tres mil quinientas (3.500) UVT (\$104.136.000 en el 2016 y \$111.507.000 en el 2017).

La cifra más importante es la de \$104.136.000, de manera que si los ingresos o consignaciones del año anterior (2016) fueron iguales o superiores a ese monto, ya no es posible pertenecer al régimen simplificado y se debe inscribir en el régimen común.

Ahora, si durante el 2017 las consignaciones superan \$111.507.000, se debe pasar al régimen común, lo mismo si en el 2017 se firma un contrato que individualmente supere ese monto.



4.3.1.1. Ventajas y Desventajas

Por lo anterior considero necesario tener en cuenta las siguientes ventajas y desventajas, aunque existen otras:

| Ventajas | Desventajas |
|---|--|
| Las obligaciones tributarias de actuar como agente retenedor están condicionadas al cumplimiento de unos requisitos. | La tarifa del impuesto sobre la renta es progresiva donde la tarifa marginal máxima es del 33%. |
| No está obligado al nuevo impuesto sobre la renta para la equidad-CREE | Deberá determinar la base gravable del impuesto sobre la renta conforme al régimen ordinario sin que sea inferior al IMAN. |
| En el caso de tener dos o más trabajadores estará exonerado del pago de aportes parafiscales a ICBF y SENA | No se desvincula el patrimonio y las operaciones familiares con las empresariales. |
| Puede realizar actividades gravadas con IVA sin tener que pertenecer al régimen común, siempre y cuando no supere los \$107.364.000. | Deberá pagar los aportes a salud, pensión y riesgos sobre el 40% de sus ingresos mensualizados. |
| Tiene la posibilidad de no pagar el impuesto sobre la renta cuando la base gravable es inferior a lo señalado en la tabla de tarifas progresivas del artículo 241 ET y la del IMAN. | Tener un volumen alto de ingresos podría generar problemas de seguridad personal y familiar. |
| Podrá acogerse al sistema simplificado IMAS donde la firmeza de la declaración es de seis meses. | Refleja menor capacidad económica y financiera frente al mercado y el sector financiero. |

Fuente: Gerencie (2014)





5.1. COSTOS DE PRODUCCION

5.1.1. Tabla 24: Costo Unitario Materia Prima

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-----------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Costos Unitarios Materia Prima | | | | | | | |
| Costo Materia Prima RODIZIO ESPECIAL FRUTOS DE | \$/ unid. | | 28,170 | 30,142 | 32,252 | 34,509 | 36,925 |
| Costo Materia Prima BOA RODIZIO | \$/ unid. | | 14,450 | 15,462 | 16,544 | 17,702 | 18,941 |
| Costo Materia Prima MEDALLON JANEIRO | \$/ unid. | | 15,250 | 16,318 | 17,460 | 18,682 | 19,990 |
| Costo Materia Prima LE CORDON BLUE | \$/ unid. | | 11,900 | 12,733 | 13,624 | 14,578 | 15,598 |
| Costo Materia Prima SALMON EN SALSA TERIYAKI | \$/ unid. | | 18,020 | 19,281 | 20,631 | 22,075 | 23,621 |

Fuente: (SENA)

5.1.2. Tabla 25: Costo Unitario Mano De Obra.

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Costos Unitarios Mano de Obra | | | | | | | |
| Costo Mano de Obra RODIZIO ESPECIAL FRUTOS DE | \$/ unid. | | 1,000 | 1,070 | 1,145 | 1,225 | 1,311 |
| Costo Mano de Obra BOA RODIZIO | \$/ unid. | | 800 | 856 | 916 | 980 | 1,402 |
| Costo Mano de Obra MEDALLON JANEIRO | \$/ unid. | | 750 | 803 | 859 | 919 | 1,402 |
| Costo Mano de Obra LE CORDON BLUE | \$/ unid. | | 500 | 535 | 572 | 613 | 1,402 |
| Costo Mano de Obra SALMON EN SALSA TERIYAKI | \$/ unid. | | 900 | 963 | 1,030 | 1,103 | 1,402 |

Fuente: (SENA)

5.1.3. Tabla 26: Costos Variables Unitarios

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|-----------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Costos Variables Unitarios | | | | | | | |
| Materia Prima (Costo Promedio) | \$/ unid. | | 17,601.1 | 18,833.2 | 20,151.5 | 21,562.1 | 23,071.4 |
| Mano de Obra (Costo Promedio) | \$/ unid. | | 797.0 | 852.7 | 912.4 | 976.3 | 1,383.1 |
| Materia Prima y M.O. | \$/ unid. | | 18,398.0 | 19,685.9 | 21,063.9 | 22,538.4 | 24,454.6 |

Fuente: (SENA)



5.1.4. Tabla 27: Costos De Producción Inventariables

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----|-------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Costos Producción Inventariables | | | | | | | |
| Materia Prima | \$ | | 35,057,413 | 40,137,232 | 45,953,117 | 52,611,724 | 60,235,163 |
| Mano de Obra | \$ | | 1,587,370 | 1,817,380 | 2,080,718 | 2,382,214 | 3,611,088 |
| Materia Prima y M.O. | \$ | | 36,644,783 | 41,954,612 | 48,033,835 | 54,993,938 | 63,846,250 |
| Depreciación | \$ | | 5,176,667 | 5,176,667 | 5,176,667 | 4,500,000 | 4,500,000 |
| Agotamiento | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | \$ | | 41,821,449 | 47,131,278 | 53,210,502 | 59,493,938 | 68,346,250 |
| Margen Bruto | \$ | | 60.98% | 61.59% | 62.12% | 63.01% | 62.89% |

Fuente: (SENA)

5.2. Tabla 28: COSTOS OPERACIONALES.

| costos Operacionales | | | | | | |
|----------------------|-------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| concepto | año 0 | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
| costo ventas | | 36,644,783 | 41,954,612 | 48,033,835 | 54,993,938 | 63,846,250 |
| Gastos De Admon. | | 48,000,000 | 51,360,000 | 54,955,200 | 58,802,064 | 62,918,208 |
| Gastos De Ventas. | | 7,438,000 | 7,958,660 | 8,515,766 | 9,111,871 | 9,749,702 |
| Total C.O | | 92,082,783 | 101,273,272 | 111,504,801 | 122,907,873 | 136,514,161 |

5.2. Tabla 29: GASTOS OPERACIONALES.

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|-----|-------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Gastos Operacionales | | | | | | | |
| Gastos de Ventas | \$ | | 7,438,000 | 7,958,660 | 8,515,766 | 9,111,870 | 9,749,701 |
| Gastos Administración | \$ | | 48,000,000 | 51,360,000 | 54,955,200 | 58,802,064 | 62,918,208 |
| Total Gastos | \$ | | 55,438,000 | 59,318,660 | 63,470,966 | 67,913,934 | 72,667,909 |

Fuente: (SENA)



5.3. INGRESOS

5.3.1. Tabla 30 Precio Por Producto

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|----------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Precio Por Producto | | | | | | | |
| Precio RODIZIO ESPECIAL FRUTOS DE MAR | \$/unid. | | 68,000 | 72,760 | 77,853 | 83,303 | 89,134 |
| Precio BOA RODIZIO | \$/unid. | | 56,000 | 59,920 | 64,114 | 68,602 | 73,405 |
| Precio MEDALLON JANEIRO | \$/unid. | | 39,800 | 42,586 | 45,567 | 48,757 | 52,170 |
| Precio LE CORDON BLUE | \$/unid. | | 35,500 | 37,985 | 40,644 | 43,489 | 46,533 |
| Precio SALMON EN SALSA TERIYAKI | \$/unid. | | 65,000 | 69,550 | 74,419 | 79,628 | 85,202 |

Fuente: (SENA)

5.3.2. Tabla 31: Unidades Vendidas Por Producto

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Unidades Vendidas por Producto | | | | | | | |
| Unidades RODIZIO ESPECIAL FRUTOS DE MAR | unid. | | 412 | 441 | 472 | 505 | 540 |
| Unidades BOA RODIZIO | unid. | | 538 | 575 | 615 | 659 | 705 |
| Unidades MEDALLON JANEIRO | unid. | | 317 | 339 | 362 | 388 | 415 |
| Unidades LE CORDON BLUE | unid. | | 363 | 388 | 416 | 445 | 476 |
| Unidades SALMON EN SALSA TERIYAKI | unid. | | 363 | 388 | 415 | 444 | 475 |

Fuente: (SENA)

5.3.3. Tabla 32: Total Ingresos

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|-------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Ventas | | | | | | | |
| Precio Promedio | \$ | | 53,810.1 | 57,576.8 | 61,607.2 | 65,919.7 | 70,534.1 |
| Ventas | unid. | | 1,992 | 2,131 | 2,280 | 2,440 | 2,611 |
| Ventas | \$ | | 107,177,682 | 122,707,728 | 140,488,078 | 160,844,801 | 184,151,212 |

Fuente: (SENA)



5.4. Tabla 33: INVERSIONES

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|-----|------------|-------|-------|-----------|-------|-------|
| Inversiones (Inicio Periodo) | | | | | | | |
| Terrenos | \$ | | | | | | |
| Construcciones y Edificios | \$ | | | | | | |
| Maquinaria y Equipo | \$ | 25,000,000 | | | | | |
| Muebles y Enseres | \$ | 10,000,000 | | | | | |
| Equipo de Transporte | \$ | | | | | | |
| Equipos de Oficina | \$ | 2,030,000 | | | 2,030,000 | | |
| Semovientes pie de Cria | \$ | | | | | | |
| Cultivos Permanentes | \$ | | | | | | |

| | | |
|------------------------|----------------------|------------------|
| TOTAL INVERSION | \$ 37'030.000 | 2'030.000 |
|------------------------|----------------------|------------------|

Fuente: (SENA)

5.5. Tabla 34.: RENTA

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-----|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Renta | | | | | | | |
| Patrimonio | \$ | 60,000,000 | 60,082,352 | 64,935,153 | 74,167,326 | 89,429,971 | 110,581,993 |
| Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido | % | | 3.00% | 3.00% | 3.00% | 3.00% | 3.00% |
| Renta Presuntiva | \$ | | 1,800,000 | 1,802,471 | 1,948,055 | 2,225,020 | 2,682,899 |
| Renta Liquida | \$ | | 325,802 | 7,352,728 | 13,988,142 | 23,125,220 | 32,048,517 |
| Tarifa Impuesto de Renta | % | | 25.00% | 25.00% | 25.00% | 25.00% | 25.00% |
| Tarifa a pagar sobre impuesto renta (Según ley 1429) | % | | 0.00% | 0.00% | 25.00% | 50.00% | 75.00% |

Fuente: (SENA)



5.6. Tabla 35 BALANCE GENERAL

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| BALANCE GENERAL | | | | | | |
| Activo | | | | | | |
| Efectivo | 52,970,000 | 58,472,469 | 62,294,802 | 69,709,642 | 85,517,137 | 107,305,807 |
| Cuentas X Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisión Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios Materias Primas e Insumos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios de Producto en Proceso | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios Producto Terminado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Anticipados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activo Corriente: | 52,970,000 | 58,472,469 | 62,294,802 | 69,709,642 | 85,517,137 | 107,305,807 |
| Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Construcciones y Edificios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 25,000,000 | 22,500,000 | 20,000,000 | 17,500,000 | 15,000,000 | 12,500,000 |
| Muebles y Enseres | 10,000,000 | 8,000,000 | 6,000,000 | 4,000,000 | 2,000,000 | 0 |
| Equipo de Transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipo de Oficina | 2,030,000 | 1,353,333 | 676,667 | 1,353,333 | 676,667 | 0 |
| Semovientes pie de cria | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cultivos Permanentes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activos Fijos: | 37,030,000 | 31,853,333 | 26,676,667 | 22,853,333 | 17,676,667 | 12,500,000 |
| Total Otros Activos Fijos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ACTIVO | 90,000,000 | 90,325,802 | 88,971,469 | 92,562,976 | 103,193,803 | 119,805,807 |
| Pasivo | | | | | | |
| Cuentas X Pagar Proveedores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos X Pagar | 0 | 243,451 | 2,172,300 | 4,509,694 | 7,697,777 | 10,815,326 |
| Acreedores Varios | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligaciones Financieras | 30,000,000 | 30,000,000 | 22,500,000 | 15,000,000 | 7,500,000 | 0 |
| Otros pasivos a LP | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligacion Fondo Emprender (Contingente) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PASIVO | 30,000,000 | 30,243,451 | 24,672,300 | 19,509,694 | 15,197,777 | 10,815,326 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | 60,000,000 | 60,000,000 | 60,000,000 | 60,000,000 | 60,000,000 | 60,000,000 |
| Reserva Legal Acumulada | 0 | 0 | 8,235 | 429,917 | 1,305,328 | 2,799,603 |
| Utilidades Retenidas | 0 | 0 | 74,117 | 3,869,252 | 11,747,953 | 25,196,423 |
| Utilidades del Ejercicio | 0 | 82,352 | 4,216,817 | 8,754,112 | 14,942,744 | 20,994,455 |
| Revalorizacion patrimonio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PATRIMONIO | 60,000,000 | 60,082,352 | 64,299,169 | 73,053,281 | 87,996,026 | 108,990,481 |
| PASIVO + PATRIMONIO | 90,000,000 | 90,325,802 | 88,971,469 | 92,562,976 | 103,193,803 | 119,805,807 |

Fuente: (SENA)



5.7. Tabla 36: ESTADO DE RESULTADOS

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| Ventas | 107,177,682 | 122,707,728 | 140,488,078 | 160,844,801 | 184,151,212 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 1,071,777 | 1,840,616 | 2,809,762 | 4,021,120 | 5,524,536 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 36,644,783 | 41,954,612 | 48,033,835 | 54,993,938 | 63,846,250 |
| Depreciación | 5,176,667 | 5,176,667 | 5,853,333 | 5,176,667 | 5,176,667 |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Costos | 3,000,000 | 3,210,000 | 3,434,700 | 3,675,129 | 3,932,388 |
| Utilidad Bruta | 61,284,456 | 70,525,834 | 80,356,448 | 92,977,947 | 105,671,371 |
| Gasto de Ventas | 7,438,000 | 7,958,660 | 8,515,766 | 9,111,870 | 9,749,701 |
| Gastos de Administración | 48,000,000 | 51,360,000 | 54,955,200 | 58,802,064 | 62,918,208 |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Gastos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Operativa | 5,846,456 | 11,207,174 | 16,885,482 | 25,064,013 | 33,003,462 |
| Otros ingresos | | | | | |
| Intereses | 5,520,654 | 4,818,057 | 3,621,676 | 2,423,492 | 1,193,681 |
| Otros ingresos y egresos | -5,520,654 | -4,818,057 | -3,621,676 | -2,423,492 | -1,193,681 |
| Utilidad antes de impuestos | 325,802 | 6,389,117 | 13,263,807 | 22,640,522 | 31,809,781 |
| Impuesto renta +CREE | 243,451 | 2,172,300 | 4,509,694 | 7,697,777 | 10,815,326 |
| Utilidad Neta Final | 82,352 | 4,216,817 | 8,754,112 | 14,942,744 | 20,994,455 |

Fuente: (SENA)

5.8. Tabla 37: FLUJO DE CAJA LIBRE

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| Flujo de Caja Operativo | | | | | | |
| Utilidad Operacional | | 5,846,456 | 11,207,174 | 16,885,482 | 25,064,013 | 33,003,462 |
| Depreciaciones | | 5,176,667 | 5,176,667 | 5,853,333 | 5,176,667 | 5,176,667 |
| Amortización Gastos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Agotamiento | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisiones | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos | | 0 | -243,451 | -2,172,300 | -4,509,694 | -7,697,777 |
| Neto Flujo de Caja Operativo | | 11,023,123 | 16,140,390 | 20,566,516 | 25,730,986 | 30,482,351 |
| Flujo de Caja Inversión | | | | | | |
| Inversión en Maquinaria y Equipo | -25,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Muebles | -10,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipo de Transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipos de Oficina | -2,030,000 | 0 | 0 | -2,030,000 | 0 | 0 |
| Inversión en Semovientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Cultivos Permanentes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Activos Fijos | -37,030,000 | 0 | 0 | -2,030,000 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Inversión | -37,030,000 | 0 | 0 | -2,030,000 | 0 | 0 |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | | |
| Desembolsos Fondo Emprender | 0 | | | | | |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo | 30,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo | | 0 | -7,500,000 | -7,500,000 | -7,500,000 | -7,500,000 |
| Intereses Pagados | | -5,520,654 | -4,818,057 | -3,621,676 | -2,423,492 | -1,193,681 |
| Dividendos Pagados | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital | 60,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | 90,000,000 | -5,520,654 | -12,318,057 | -11,121,676 | -9,923,492 | -8,693,681 |
| Neto Periodo | 52,970,000 | 5,502,469 | 3,822,333 | 7,414,840 | 15,807,494 | 21,788,670 |
| Saldo anterior | | 52,970,000 | 58,472,469 | 62,294,802 | 69,709,642 | 85,517,137 |
| Saldo siguiente | | 52,970,000 | 58,472,469 | 62,294,802 | 69,709,642 | 85,517,137 |

Fuente: (SENA)



5.9. Tabla 38: FLUJO DE CAJA Y RENTABILIDAD

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Flujo de Caja y Rentabilidad | | | | | | |
| Flujo de Operación | | 11,023,123 | 16,140,390 | 20,566,516 | 25,730,986 | 30,482,351 |
| Flujo de Inversión | -90,000,000 | 0 | 0 | -2,030,000 | 0 | 0 |
| Flujo de Financiación | 90,000,000 | -5,520,654 | -12,318,057 | -11,121,676 | -9,923,492 | -8,693,681 |
| Flujo de caja para evaluación | -90,000,000 | 11,023,123 | 16,140,390 | 18,536,516 | 25,730,986 | 30,482,351 |
| Flujo de caja descontado | -90,000,000 | 10,021,021 | 13,339,165 | 13,926,758 | 17,574,610 | 18,927,142 |
| Criterios de Decisión | | | | | | |
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 10% | | | | | |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 3.68% | | | | | |
| VAN (Valor actual neto) | -16,211,304 | | | | | |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 4.42 | | | | | |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses | 6 mes | | | | | |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT) | 33.33% | | | | | |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 0 mes | | | | | |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 0 mes | | | | | |

Fuente: (SENA)



6.1. IMPACTO SOCIAL - ECONOMICO

La responsabilidad social es una incitativa y un compromiso para el mejoramiento y mantenimiento de los recursos del entorno y de sus semejantes, por medio de acciones sociales responsables y ecológicamente racionales. Es así Pues Donde **Mr. JMario Rodizio Y Bar**, tiene como objetivo aportar y apoyar a la disminución de la tasa de desempleo y mejorar la calidad de vida de madres cabeza de hogar, Desmovilizados, personas de escasos recursos, por medio de la capacitación y desarrollo de habilidades, actitudes entre otras. y así obtener un beneficio tributario al deducir de la renta, durante el año o período gravable.

Al interior de la empresa, se pueden tomar acciones internas con respecto al clima laboral y los empleados. Empezando por la flexibilidad del trabajo, ya que el horario varía dependiendo de los turnos, los empleados tendrán la opción de buscar otras oportunidades de crecimiento y conseguir otro canal de ingresos. Velar por el cuidado de los empleados conlleva a tener un nivel alto de importancia, ya que las condiciones ambientales en el lugar de trabajo deben estar al margen de cualquier riesgo, higiénico y agradable para los trabajadores y así desarrollar su trabajo sin ningún inconveniente que pueda afectar la salud del empleado.

6.2. IMPACTO AMBIENTAL

La responsabilidad ambiental, también hace parte de las metas que va ejercer la organización, colaborando al problema medio ambiental que se está viviendo hoy en día, frente a esto, Mr JMario Rodizio & Bar piensa Instalar Vario puntos Ecológicos dentro del lugar y partes aledañas cercanas al establecimiento, con el fin de crear una cultura ambientalista y protección del medio y entorno que nos rodea. Diseñar una estrategia de reciclaje para protección del medio ambiente. Para esto se tendrá un sistema de reciclaje en el establecimiento, donde pueda clasificar cada residuo en el lugar indicado.



CONCLUSION

- Después de haber hecho un análisis de mercado a profundidad se pudo ver que en la ciudad de Popayán todavía no se cuenta con un número de restaurantes de comida especializados en Cortes la Mesa y por lo tanto la gente no está muy familiarizada con dicho concepto. Esto se corrobora en las encuestas realizadas, en las cuales se puede ver que un 66.7% de la población Patoja encuestada Visita Restaurantes de parrilla. Este es un punto positivo para el restaurante **Mr. JMario Rodizio Y Bar** porque existe un gran número de nichos por explorar, es decir que tiene una gran oportunidad de darse a conocer en el mercado y así mismo aumentar poco a poco sus niveles de participación dentro del mismo.
- Para el plan de negocio, se escogió hacer una investigación de tipo exploratoria la cual arrojó resultados muy positivos ya que, a pesar de que los Payaneses no conocen mucho sobre la modalidad Brasileira, se muestran interesados por conocer sobre la misma. Para **Mr. JMario Rodizio Y Bar** es un reto dar a conocer esta nueva propuesta gastronómica en el mercado, pero desde ya cuenta con estrategias para conseguirlo tales como innovación y la combinación de nuevos sabores, culturas y sensaciones; todo esto con el fin de tener una gran aceptación en el mercado y poder así obtener mayor participación en este.
- Se realizó un Método Cualitativo por puntos como metodología para identificar las 3 posibles zonas de ubicación del restaurante. Se escogieron los tres lugares más convenientes gracias a los votos de los Payaneses que son: Boulevard Rouse con un 4.4% Alrededores Centro Comercial Terra Plaza con un 2.99% y Lácteos Colombia (alto Cauca) con un 3.04%. Esto muestra que la ubicación escogida para el proyecto cumple con los Factores Críticos Planteados y se acomoda a los gustos del mercado objetivo. Cabe aclarar que Boulevard Rouse se encuentra en auge y tiene una alta demanda, y para **Mr. JMario Rodizio Y Bar** esto abre grandes oportunidades de ampliar el número de clientes.
- Se identificaron y estudiaron las pautas legales correspondientes para cumplir con todos los requerimientos y garantizar el correcto funcionamiento del establecimiento.
- Se realizó la selección de proveedores teniendo en cuenta la calidad de los productos y los precios de venta de sus productos. Inicialmente se destacan: Para las salsas y condimentos que serán utilizados en la preparación de los distintos platos, carnes y las frutas y verduras el proveedor será Olímpica SAO. De esta manera se garantiza la calidad de los insumos, así como precios competitivos para alcanzar las metas financieras y organizacionales.



- Para **Mr. JMario Rodizio Y Bar**, el buen servicio primordial porque su principal interés es el bienestar del cliente, satisfaciendo sus necesidades, deseos y sugerencias. Todo esto se hace con el fin de ganar sus corazones así alcanzar el éxito
- La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es del 3.68% y el VPN para el período proyectado será de -16'211.304. estos indicadores demuestran que el proyecto **Mr. JMario Rodizio Y Bar**, tiene una rentabilidad baja y por ende es un proyecto **NO VIABLE** en el tiempo de vida planteado.
- De acuerdo a la encuesta realizada se pudo inferir que el 44.8% de los encuestados visitaría nuestro restaurante, lo cual indica que **NO** hay demanda gastronómica suficiente que satisfaga las ventas establecidas.
- El Mercado Objetivo No es Suficiente Para abastecer Los Costos de Producción en los que incurre el montaje restaurante Brasileiro.
- La idea de negocios es poco atractiva frente a posibles inversionistas, debido la tasa interna de retorno (TIR) tan baja.
- La rentabilidad que se esperaba Genera era del 10%, pero la realidad Del Proyecto es que la TIR es del 3,68% es decir 6,3% por debajo de lo Proyectado



Referencias

DANE. (2012). *gran encuesta integrada de hogares*. Bogota.

DANE. (11 de 11 de 2015). *Dane.gov.co*. Obtenido de www.dane.gov.co

DNP. (2014). *informe de seguimiento de los objetivos de desarrollo del milenio*. Bogota.

El Pais. (21 de agosto de 2013). *congreso gastronomico de popayan*, pág. <http://www.elPais.com>.

Gomez. (2013). *Mercado de Trabajo*. Popayan: primera edicion.

Acodres. (s.f. de 09 de 2013). *Acodres.com.co*. Obtenido de <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/Operaci%C3%B3n-Restaurantes-Final-Marzo.pdf>

Cauca, C. D. (2009). <https://www.cccauca.org.co>.

Clasificacion Internacional Industrial Uniforme. (sf).

DANE. (2007). *www.dane.gov.co/*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/...y.../geih-historicos>

DANE. (SF). <https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/.../CIU3ACvsCIU3Internal.pdf>.

Joseph, C. (s.f.). Ejemplo de Estrategias De Penetracion. *La Voz De HOUSTON*, <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-penetracin-5280.html>.

Mullins, walker, Boyd, & Larreche. (2006). *Administracion Del Marketing: Un Enfoque En La Toma EStrategica De Decisiones, 5ta Edicion*. McGrawhill Companies, Inc.

Carro Paz, R., & Gonzalez Gomez, D. (2011). nulan.mdp.edu.ar/1616/1/11_normas_haccp.pdf. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1616/1/11_normas_haccp.pdf

Chang, N. (feb-15-2012). Terminos de Coccion De La CARne De Res. *Cocina Y Gastronomía*, s.p.

consultoria de ecuador BPM. (s.f.). <http://www.gdconsultoresecuador.com>. Obtenido de <http://www.gdconsultoresecuador.com/index.php/services/consultoria/bpm-bpa-haccp>

Google Maps. (2017). *buscador de Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.co/maps/@2.4585136,-76.6035981,13z>



Gerencie. (17 de diciembre de 2014). *gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/personas-naturales-que-pueden-pertenecer-al-regimen-simplificado-del-impuesto-a-las-ventas-en-el-2015.html>

Bar & REstaurantes. (01 de 01 de 2014). *Claves Pra Ser Un Buen Maitre*. Obtenido de <http://www.baryrestaurante.es/2014/01/01/claves-para-ser-un-buen-maitre/>

Bar & REstaurantes. (01 de 01 de 2014). *Claves Pra Ser Un Buen Maitre*. Obtenido de <http://www.baryrestaurante.es/2014/01/01/claves-para-ser-un-buen-maitre/>

restauratntes Piemontes. (6 de marzo de 2009). *manual de procedimientos*. Obtenido de (http://restaurantepiamonte.blogspot.com.co/2009/05/manuales-de-procedimientos_26.html)



ANEXO 1. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

| NECESIDAD Y REQUERIMIENTO | PROVEEDOR | UBICACIÓN DEL PROVEEDOR | CANAL DE COMERCIALIZACIÓN | CONDICIONES COMERCIALES | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS | CAPACIDAD INSTALADA | MANTENIMIENTO REQUERIDO | JUSTIFICACION |
|--------------------------------------|-------------------------------|--|---------------------------|-------------------------|---|--|-------------------------|---|
| Estufa Industrial 4 Boquillas | GRUPO INDUSTRIAL ZINGAL S A S | Bogotá - Colombia Carrera 68 G No. 73 - 57 | Distribuidor | Pago de contado | ESTUFA DE 4 FOGONES LINEA PREMIUM 90 * Fabricada en lámina de acero inoxidable tipo 304 Calibre 18. * Quemador industrial en hierro fundido. * Bandeja recoge grasas. * Parrilla en hierro fundido. * Válvulas de seguridad para el paso de gas. * Patas niveladoras en aluminio o ruedas. * Dimensiones: Frente: 95 cm Fondo: 90 cm Alto: 90 cm. | Capacidad de 4 boquillas por estufa par un mayor rendimiento y tiempo de preparación | diario | La estufa parte fundamental de la empresa con ella se prepara la cocción y alistamiento de los productos que van a la mesa. |
| Refrigerador | GRUPO INDUSTRIAL ZINGAL S A S | Bogotá - Colombia Carrera 68 G No. 73 - 58 | Distribuidor | Pago de contado | NEVERA DE 40 PIES PARA REFRIGERACIÓN (1330 LITROS) Fabricadas en lámina de acero inoxidable Puertas en acero inoxidable . Aislamientos en poliuretano de 40 kg x m3,ruedas giratorias en nylon E= entrepaños, iluminación interna, 110 v-60 ciclos. Refrigerante 134-A que protege la capa de ozono.Rango temperatura refrigeración: +2 a +8 grados centígrados, congelación: -2 a -18 grados centígrados 4 Entrepaños, control digital de temperatura. Dimensiones: Frente: 140 cm Fondo: 80 cm Alto: 210 cm | Capacidad de 1330 litros | semestral | herramienta esencial para la conservación y mantenimiento de los alimentos en un estado fresco y de buena calidad. |
| Licudadora | GRUPO INDUSTRIAL ZINGAL S A S | Bogotá - Colombia Carrera 68 G No. 73 - 59 | Distribuidor | Pago de contado | LICUADORA INDUSTRIAL PARA 15 LITROS VOLCABLE Fabricadas en lámina de acero inoxidable antiácido tipo 304. Sistema de vaso volcable. Cuchilla con seis aspas en acero inoxidable indeformable.Switch industrial de encendido y apagado. Motor importado.Motor 1 h.p, Altura 110cm | Capacidad de 15 litros | semestral | de vital importancia para la trituración y preparación de bebidas. |



| | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|--|--------------|-----------------|--|-----------------------------------|------------|---|
| Freidora | GRUPO INDUSTRIAL ZINGAL S A S | Bogotá - Colombia Carrera 68 G No. 73 - 60 | Distribuidor | Pago de contado | <p>FREIDOR ALTO RENDIMIENTO PARA GAS NATURAL *</p> <p>Fabricado en lámina de acero inoxidable *</p> <p>Válvula robertshaw con termostato para control de temperatura. *</p> <p>Quemadores de alto rendimiento con sistema tipo túnel *Zona fría para recoger desperdicios. *</p> <p>Sistema de desagüe para filtrado de aceite. *</p> <p>Potencia 120.000 btu. *</p> <p>Capacidad 25 litros de aceite. * Sistema con patas niveladoras para graduar altura y ruedas, ALTO RENDIMIENTO *</p> <p>Dimensiones: Frente: 45 cm Fondo: 74 cm Alto: 90 cm</p> | capacidad de 25 litros de aceite. | semestra 1 | Herramienta para esencial en la coccion de apanados y sofreidos comoe verduras almidones etc. |
| Maquina De Express | HOME CENTER | CALI, SUR Sur: Carrera 100 # 16 - 252 | Distribuidor | Pago de contado | <p>MAQUINA PARA CAFE EXPRESS DE 1 GRUPO SEMIAUTOMATICA</p> <p>Estructura interna fabricada en acero inoxidable tipo 304.</p> <p>Estructura externa fabricada en acero inoxidable recubierto con pintura electrostática.Caldera para 7, 8 y 10 litros. Sistema con operación automática. Excelente sistema vaporizador para un mejor capuchino. Dimensiones: 5 LTS 1 grupo. Frente 40cm, Fondo 42cm y Alto 45cm 1.200 Wtt</p> | capacidad para 7,8 y 10 litros | semestra 1 | Herramienta esencial para preparacion de café a gusto del cliente. |
| Mesa De Trabajo | GRUPO INDUSTRIAL ZINGAL S A S | Bogotá - Colombia Carrera 68 G No. 73 - 60 | Distribuidor | Pago de contado | <p>MESA DE TRABAJO EN ACERO CAL 18. *</p> <p>Cubierta fabricada en lámina de acero inoxidable tipo 304 *</p> <p>Entrepañó 304 calibre 20. *</p> <p>Patas en Tuberia redonda de 1 1/2 " *</p> <p>Niveladores en aluminio. *</p> <p>Dimensiones: Frente: 150 cm Fondo: 70 cm Alto: 90 cm</p> | capacidad de soporte de 100 kilos | diario | herramienta muy esencial para el mise en place de los productos a prepara. |
| Parrilla | HOME CENTER | CALI, SUR Sur: Carrera 100 # 16 - 252 | Distribuidor | Pago de contado | <p>Asador en aluminio y acero inoxidable, con calentador lateral, mecanismo de auto limpieza hasta de un 80% por medio del infrarrojo, 4 parrillas, encendido manual y medidores de temperatura, 2 niveles de cocción, 10 perillas y tapa. Es fácil de transformar de gas propano o natural. altura de 150 cm, 72 cm Fondo</p> | capacidad de 50 und. Por tanda. | Mensual | herramienta indispensable para la coccion, preparacion, manejo de terminos de los productos. |



| | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|--|--------------|-----------------|--|--|------------|---|
| Indumentaria: ollas, sartenes, cucharones, tenedores, ralladores, tablas para picar, etc... | HOME CENTER | CALI, SUR Sur: Carrera 100 # 16 - 253 | Distribuidor | Pago de contado | Juego de Sartenes en tres diferentes tamaños, con cubierta antiadherente, útiles en la cocina y en la preparación de sus alimentos. 18 cm, 20 cm y 24 cm respectivamente | capacidad 20 cc | diario | utensilios esenciales en la preparacion de salsas, acompañantes saltear, sofreir, y mezclar productos complementarios y acompañantes de platos. |
| Extractor | HOME CENTER | CALI, SUR Sur: Carrera 100 # 16 - 251 | Distribuidor | Pago de contado | Campana modelo CX 4990 con frente en vidrio templado y cuerpo en acero inoxidable de 90 cm de fácil limpieza. Motor con 3 velocidades que garantiza una evacuación eficaz de vapores y olores. Control digital frontal tipo Soft touch y temporizador , . Filtro atrapagrasa en aluminio fácil de montar y lavar, espacios hasta 34 m2 de superficie . Diametro del ducto 150 mm. Peso bruto 30,8 Kg 120 V. a.c.voljaj | potencia de 174 W | Mensual | herramienta util para manejar la aspiracion de vapores, yno saturar la cocina de olores |
| Batidora | GRUPO INDUSTRIAL ZINGAL S A S | Bogotá - Colombia Carrera 68 G No. 73 - 60 | Distribuidor | Pago de contado | BATIDORA PARA 20 LITROS A 110V Modelo B20F, marca Zingal. Motor eléctrico de 750 wattios que opera con 110 V/60 hz/1 P.h. Tres velocidades de transmisión: 91- 164 y 294 RPM. Equipo de norma que trae una taza de acero inoxidable de 20 litros de capacidad, globo, gancho , paleta. Dimensiones: frente 51cms x fondo 40cms x alto 76 cms. | capacidad para 20 litros | semestra 1 | herramienta esencial enn la prepracion de batidos, reposteria y helados. |
| Vitrina de Exhibicion | HOME CENTER | CALI, SUR Sur: Carrera 100 # 16 - 252 | Distribuidor | Pago de contado | vtrina en acero inoxidable de 2 metros de ancho por 88 centímetros de diametro. Con capacidad para avastecer 12 productos diferentes en condiciones adecuadas y a la vista del cliente. | 12 bandejas,de capacidad para 4libras c/u. | diario | herramienta esencial para mantener productos frescos y a la vista del cliente. |
| Vajilla | HOME CENTER | CALI, SUR Sur: Carrera 100 # 16 - 251 | Distribuidor | Pago de contado | Vajilla decorativa con diseño moderno, superficie lisa, brinda elegancia y buen gusto a la presentación de los alimentos. Resistente a golpes y choques térmicos, diseño que no se borra, pigmentos seguros para alimento, fácil de limpiar, ligera, ahorra espacio al almacenarse. Los platos Corelle son fabricados de vidrio laminado que le da una resistencia 5 veces superior a las tradicionales de cerámica. platos cena 26 cm, platos auxiliares 22 cm, bowl sopa 650 ml, | capacidad para 150 personas | diario | herramienta indispensable para el montaje y servicio de los productos terminados. |



| | | | | | | | | |
|-------------|-------------|---------------------------------------|--------------|-----------------|--|--------------------------------|--------|--|
| cubiertos | HOME CENTER | CALI, SUR Sur: Carrera 100 # 16 - 252 | Distribuidor | Pago de contado | Cubiertos de alta calidad, resistentes y duraderos, con mango largo para mejor agarre, diseño moderno y elegante.en acero inoxidable de color plateado | capacidad para 150 personas | diario | herramienta esencial en el momento de la degustacion de los bienes producidos. |
| cristaleria | HOME CENTER | CALI, SUR Sur: Carrera 100 # 16 - 253 | Distribuidor | Pago de contado | Vaso con diseño actual y resistente, de excelente material, con espacio suficiente y base gruesa para darle mejor estabilidad, con forma que se adecua a la mano. Diametro de 8,2 cm | capacidad para 380 cc por vaso | diario | herramienta requerida para el servicio de bebidas, cockteles, y acompañantes liquidas. |



ANEXO 2 ANEXO 2. CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO A TÉRMINO FIJO DE UNO A TRES AÑOS

| | |
|---|--|
| NOMBRE DEL EMPLEADOR | |
| DOMICILIO DE LA EMPRESA | |
| NOMBRE DEL TRABAJADOR | |
| DIRECCIÓN DEL TRABAJADOR | |
| LUGAR, FECHA DE NACIMIENTO | |
| OFICIO QUE DESEMPEÑARÁ | |
| SALARIO | |
| DURACIÓN DEL CONTRATO | |
| FECHA DE INICIACIÓN DE LABORES | |
| LUGAR DONDE DESEMPEÑARÁ LAS LABORES | |
| CIUDAD DONDE HA SIDO CONTRATADO EL TRABAJADOR | |

de las condiciones ya dichas, identificados como aparece al pie de sus firmas, se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo, regido además por las siguientes cláusulas: PRIMERA.—EL EMPLEADOR contrata los servicios personales del TRABAJADOR y éste se obliga: a) A poner al servicio del EMPLEADOR toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y en las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta EL EMPLEADOR o sus representantes, y b) A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros EMPLEADORES, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato .

SEGUNDA.—Las partes declaran que en el presente contrato se entienden incorporadas, en lo pertinente, las disposiciones legales que regulan las relaciones entre la empresa y sus trabajadores, en especial, las del contrato de trabajo para el oficio que se suscribe, fuera de las obligaciones consignadas en los reglamentos de trabajo y de higiene y seguridad industrial de la empresa.

TERCERA.—En relación con la actividad propia del trabajador, éste la ejecutará dentro de las siguientes modalidades que implican claras obligaciones para el mismo trabajador así: —Observar rigurosamente las normas que le fije la empresa para la realización de la labor a que se refiere el presente contrato. —Guardar absoluta reserva, salvo autorización expresa de la empresa, de todas aquellas informaciones que lleguen a su conocimiento, en razón de su trabajo, y que sean por naturaleza privadas. —Ejecutar por sí mismo las funciones asignadas y cumplir estrictamente las instrucciones que le sean dadas por la empresa, o por quienes la representen, respecto del desarrollo de sus actividades. —Cuidar permanentemente los intereses de la empresa. —Dedicar la totalidad de su jornada de



trabajo a cumplir a cabalidad con sus funciones. —Programar diariamente su trabajo y asistir puntualmente a las reuniones que efectúe la empresa a las cuales hubiere sido citado. —Observar completa armonía y comprensión con los clientes, con sus superiores y compañeros de trabajo, en sus relaciones personales y en la ejecución de su labor. —Cumplir permanentemente con espíritu de lealtad, colaboración y disciplina con la empresa. —Avisar oportunamente y por escrito, a la empresa todo cambio en su dirección, teléfono o ciudad de residencia.

CUARTA.—EL EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR por la prestación de sus servicios el salario indicado, pagadero en las oportunidades también señaladas arriba. Dentro de este pago se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los capítulos I 118 y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo. Se aclara y se conviene que en los casos en los que EL TRABAJADOR devengue comisiones o cualquier otra modalidad de salario variable, el 82.5% de dichos ingresos, constituye remuneración ordinaria, y el 17.5% restante está destinado a remunerar el descanso en los días dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo. PARÁGRAFO.—Las partes expresamente acuerdan que lo que reciba el trabajador o llegue a recibir en el futuro, adicional a su salario ordinario, ya sean beneficios o auxilios habituales u ocasionales, tales como alimentación, habitación o vestuario, bonificaciones ocasionales o cualquier otra que reciba, durante la vigencia del contrato de trabajo, en dinero o en especie, no constituyen salario.

QUINTA.—Todo trabajo suplementario o en horas extras y todo trabajo en día domingo o festivo en los que legalmente debe concederse descanso, se remunerará conforme a la ley, así como los correspondientes recargos nocturnos. Para el reconocimiento y pago del trabajo suplementario, dominical o festivo EL EMPLEADOR o sus representantes deben autorizarlo previamente por escrito. Cuando la necesidad de este trabajo se presente de manera imprevista o inaplazable, deberá ejecutarse y darse cuenta de él por escrito, a la mayor brevedad, al EMPLEADOR o a sus representantes. EL EMPLEADOR, en consecuencia, no reconocerá ningún trabajo suplementario o en días de descanso legalmente obligatorio que no haya sido autorizado previamente o avisado inmediatamente, como queda dicho.

SEXTA.—EL TRABAJADOR se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por EL EMPLEADOR, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas de la jornada ordinaria en la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50 de 1990, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 íbidem. Así mismo 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 éste, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y 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 a.m. a 10 p.m.

SÉPTIMA.—Los primeros dos meses del presente contrato se consideran como período de prueba y, por consiguiente, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado unilateralmente, en cualquier momento durante dicho período.

OCTAVA.—La duración del presente contrato es la establecida en este documento. No obstante, si antes de la fecha de vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

NOVENA.—Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en el artículo 7° del Decreto 2351 de 1965; y, además, por parte del EMPLEADOR, las faltas que para el efecto se califiquen como graves en el espacio reservado para cláusulas adicionales en el presente contrato.

DÉCIMA.— Las invenciones o descubrimientos realizados por EL TRABAJADOR contratado para investigar pertenecen al EMPLEADOR, de conformidad con el artículo 539 del Código de Comercio, así como en los artículos 20 y concordantes de la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor. En cualquier otro caso el invento pertenece al TRABAJADOR, salvo cuando éste no haya sido contratado para investigar y realice la invención mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada, evento en el cual EL TRABAJADOR, tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo al monto del salario, la importancia del invento o descubrimiento, el beneficio que reporte al EMPLEADOR u otros factores similares.

UNDÉCIMA.—Las partes podrán convenir que el trabajo se preste en lugar distinto del inicialmente contratado, siempre que tales traslados no desmejoren las condiciones laborales o de remuneración del TRABAJADOR, o impliquen perjuicios para él. Los gastos que se originen con el traslado serán cubiertos por EL EMPLEADOR de conformidad con el numeral 8° del artículo 57 del Código sustantivo del Trabajo. EL TRABAJADOR se obliga a aceptar los cambios de oficio que decida EL EMPLEADOR dentro de su poder subordinante, siempre que se respeten las condiciones laborales del TRABAJADOR y no se le causen perjuicios. Todo ello sin que se afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del TRABAJADOR, de conformidad con el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 1° de la Ley 50 de 1990.

EL EMPLEADOR
TRABAJADOR

EL

ANEXOS



NIT C.C.

C.C.

ANEXO 3 COTIZACION DE PROVEEDOR



GRUPO INDUSTRIAL ZINGAL S A S
 NIT 830.513.276-0
 Carrera 68 G No. 73 - 57
 Tel: (51) 5404091
 Bogotá - Colombia

Cotización
 No. C-1-521

| | |
|-------------|---|
| Para | JANEIRO RODIZIO Y BAR |
| Nit | 856.552.133-0 |
| Contacto | Daniel Andres Machado Benitez (danielmachado@unicauca.edu.co) |
| Ciudad/Tel. | Yopal |
| Fecha | 2017-01-25 |

| Item | Producto | Nombre del producto | Descripción | Fotos | Cantidad | Vr. Unitario | Vr. Total |
|------|---------------|--|---|---------------------|----------|--------------|---------------|
| 1 | 0100001000008 | ESTUFA DE 4 FOGONES LINE PREMIUM 90 | ESTUFA DE 4 FOGONES LINEA PREMIUM 90 * Fabricada en lámina de acero inoxidable tipo 304 Calibre 18. * Quemador industrial en hierro fundido. * Bandeja recoge grasas. * Pantalla en hierro fundido. * Válvulas de seguridad para el paso de gas. * Patas niveladoras en aluminio o ruedas. * Dimensiones: Frente: 95 cm Fondo: 90 cm Alto: 90 cm | Ver | 1,00 | 3.200.000,00 | 3.808.000,00 |
| 2 | 0190002000005 | NEVERA DE 40 PIES PRA REFRIGERACION | NEVERA DE 40 PIES PARA REFRIGERACIÓN (1330 LITROS) Fabricadas en lámina de acero inoxidable Puertas en acero inoxidable . Aislamientos en poliuretano de 40 kg x m3,ruedas giratorias en nylon E= entrepaños, iluminación interna, 110 v-60 ciclos. Refrigerante 134-A que protege la capa de ozono.Rango temperatura refrigeración: +2 a +8 grados centígrados, congelación: -2 a -18 grados centígrados 4 Entrepaños, control digital de temperatura. Dimensiones: Frente: 140 cm Fondo: 80 cm Alto: 210 cm | Ver | 1,00 | 8.500.000,00 | 10.115.000,00 |
| 3 | 0100001000107 | LICUADORA INDUSTRIAL PARA 15 LITROS VOLCABLE | LICUADORA INDUSTRIAL PARA 15 LITROS VOLCABLE Fabricadas en lámina de acero inoxidable antiácido tipo 304. Sistema de vaso volcable. Cuchilla con seis aspas en acero inoxidable indeformable.Switch industrial de encendido y apagado. Motor importado.Motor 1 h.p, Altura 110cm | Ver | 1,00 | 1.430.000,00 | 1.701.700,00 |
| 4 | 0100001000023 | FREIDOR ALTO RENDIMIENTO PARA GAS NATURAL | FREIDOR ALTO RENDIMIENTO PARA GAS NATURAL * Fabricado en lámina de acero inoxidable * Válvula robertshaw con termostato para control de temperatura. * Quemadores de alto rendimiento con sistema tipo túnel *Zona fría para recoger desperdicios. * Sistema de desagüe para filtrado de aceite. * Potencia 120.000 btu. * Capacidad 25 litros de aceite. * Sistema con patas niveladoras para graduar altura y ruedas, ALTO RENDIMIENTO * Dimensiones: Frente: 45 cm Fondo: 74 cm Alto: 90 cm | Ver | 1,00 | 3.030.000,00 | 3.605.700,00 |
| 5 | 0180001000011 | MESA DE TRABAJO EN ACERO CAL 18 | MESA DE TRABAJO EN ACERO CAL 18. * Cubierta fabricada en lámina de acero inoxidable tipo 304 * Entrepaño 304 calibre 20. * Patas en Tubería redonda de 1 1/2 * * Niveladores en aluminio. * Dimensiones: Frente: 150 cm Fondo: 70 cm Alto: 90 cm | Ver | 1,00 | 1.190.000,00 | 1.416.100,00 |
| 6 | 0150002000018 | MAQUINA PRA CAFE EXPRESS DE 1 GRUPO | MAQUINA PARA CAFE EXPRESS DE 1 GRUPO SEMIAUTOMATICA Estructura interna fabricada en acero inoxidable tipo 304. Estructura externa fabricada en acero inoxidable recubierto con pintura electrostática.Caldera para 7, 8 y 10 litros. Sistema con operación automática. Excelente sistema vaporizador para un mejor capuchino. Dimensiones: 5 LTS 1 grupo. Frente 40cm, Fondo 42cm y Alto 45cm 1.200 Wt | Ver | 1,00 | 7.200.000,00 | 8.568.000,00 |
| | | | BATIDORA PARA 20 LITROS A 110V Modelo B20F, marca Zingal. Motor eléctrico de 750 | | | | |



ANEXO 4.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN
MARCHA DE UN RESTAURANTE CON ESPECIALIDAD DE RODIZIO EN LA
CIUDAD DE POPAYÁN**

Ciudad _____

Fecha _____

Hora _____

Datos del encuestado:

Nombre: _____

Dirección:

Teléfono _____ Correo

electrónico:

Datos del encuestador:

Nombre: _____ Código:

1. ¿ha visitado un restaurante de parrilla?

Si _____

No _____

¿Porqué? _____

Instrucciones: Si su respuesta es **sí** continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es **no** pase a la pregunta 8.

2. ¿Que música prefiere usted para acompañar una comida y/o una bebida?

a. Musica instrumental _____

b. Jazz _____

c. Trios _____

d. Baladas _____

e. Rock en español _____

f. Rock en ingles _____

3. Seleccione el atributo o atributos más importantes al momento de visitar un restaurante.

a. Precio _____

b. Prestigio _____

c. Calidad del servicio _____

d. accesibilidad _____

e. Comodidad del lugar _____

4. Seleccione el motivo o motivos más importantes al momento de visitar un restaurante.

a. Cumpleaños _____

b. Aniversarios _____

c. Dias de promociones _____

d. Meses especiales _____



- e. por hobby _____
5. ¿Seleccione cuál de los Restaurantes presta el servicio de su preferencia?
- a. La Cosecha Parrillada _____
 - b. Carantanta _____
 - c. El Quijote _____
 - d. Paladares a la parrilla _____
 - e. La Martina _____
 - f. Chilango Tex-Mex&Cocktails _____
6. ¿Con que frecuencia concurre los Restaurantes?
- a. Una vez por semana _____
 - b. Una a tres veces por semana _____
 - c. Tres a cinco veces por semana _____
 - d. Más de cinco veces por semana _____
7. ¿De las siguiente cantidades de carne cual es el rango de su preferencia a consumir?
- a. 150 gr _____
 - b. 150 gr a 375 gr _____
 - c. 375 gr a 500 gr _____
 - d. 500 gr a 720 gr _____
 - e. Más de 720gr _____
8. ¿De acuerdo a la muestra de la prestación del servicio, usted visitara nuestro establecimiento?
- a. Definitivamente si lo visitaría _____
 - b. Probablemente si lo visitaría _____
 - c. Tal vez si o no lo visitaría _____
 - d. Probablemente no lo visitaría _____
 - e. Definitivamente no lo visitaría _____
9. ¿De las siguientes rangos en precios selección Cuánto paga normalmente por consumir productos y servicios de excelente calidad.
- a. \$25000 _____
 - b. Entre \$25.000 a \$45.000 _____
 - c. Entre \$45.000 a \$60.000 _____
 - d. Entre \$60.000 a \$75.000 _____
 - e. Mas de \$75.000 _____
10. ¿Qué recomendaciones haría usted para el montaje y puesta en marcha de un nuevo establecimiento de comida?

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!