



**Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior**

**TRABAJO DE CREACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**INTEGRANTES: Antonio José Lenés Gutiérrez**

**Aura Alejandra Cogollo Negrete**

**Ana Carolina Muñoz Tuiran**

**IX SEMESTRE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MONTERIA – CORDOBA**

**2018**

## INTRODUCCIÓN

La creación de la gran variedad de restaurantes es un reflejo directo de los cambios que ha presentado nuestra sociedad actual. La sociedad ha cambiado y esto implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa y tratar de crear o construir alimentos para las masas, esto se debe a que las exigencias de los usuarios han cambiado.

La forma de alimentarse a variado con el pasar de los tiempos, ya que cada día llegan nuevas culturas y alimentos de otras regiones y la selección de los alimentos cada día es más selectiva.

Es por esto que hemos decidido rescatar la cultura gastronómica de nuestra región, a través de “cuchara é palo” queremos brindar a la población actual la oportunidad de degustar el paladar con la comida autóctona, con aquella que nuestros padres y abuelos enriquecían su gusto.

Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar. Queremos que se sientan en casa al momento de degustar nuestros platos típicos.

Toda empresa inicia como una idea que se puede transformar en realidad, que para desarrollarse necesita ser soñada y plasmada en un Plan de negocio, y de esta manera, encontrar como se puede convertir en realidad en un futuro no distante. En este trabajo, se realiza una breve descripción de lo que será nuestro proyecto y de los temas que se trataran en él, además observaremos los procesos, haremos un breve recorridos y detallaremos los posibles obstáculos que podremos encontrarnos a lo largo de este proceso. Por tanto, podremos conocer a fondo el concepto de “Red empresarial” y como podremos ejecutarlo

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿De qué manera influiría la creación de un restaurante de comida típica en la ciudad de Montería para el rescate y promoción de la gastronomía de nuestra región?

A lo largo del tiempo se han encontrado diversos restaurantes típicos en la ciudad de Montería, uno de los más reconocidos es la Bonga del Sinú es La Bonga del Sinú nació el 8 de noviembre de 1983 en un local situado en la zona norte en la ciudad de Montería. Desde sus inicios tuvo éxito por la excelente calidad de sus productos de comida típica costeña, y su especialidad en carnes a la brasa. Esta empresa inició como una institución familiar que buscaba fomentar la cultura gastronómica del Valle del Sinú. A medida que fue conociéndose por amigos, allegados, clientes propios de la región y foráneos, se convirtió en una exigencia la extensión a otras regiones del país, siendo necesario una gran inversión en tecnología de punta que le permitiera tecnificar sus procesos y estandarizar sus productos.

Actualmente la Bonga del Sinú cuenta con 16 establecimientos, los cuales se distribuyen en dos formatos diferentes. El primero es La Bonga del Sinú tradicional, un restaurante de atención a la mesa y servicio a manteles que ya tiene cinco sedes: dos en Bogotá y una en ciudades como Montería, Barranquilla y Cartagena. La Bonga Express, por su parte, es un servicio de comidas rápidas de alta calidad, que cuenta con ocho sedes en las mismas ciudades.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo concretar el nicho de mercado mas apropiado para el restaurante y como obtener la publicidad y estudios de mercadeo necesarios para obtener el funcionamiento adecuado?

## JUSTIFICACIÓN

En el pasar de los años podemos observar que cada día las personas buscan un lugar apropiado en donde poder tener un espacio para disfrutar de la comodidad de una buena comida, sin embargo el mismo afán de la vida, los largos recorridos por el crecimiento de las ciudades y el cada vez menos tiempo de poder preparar sus alimentos, nos lleva a refugiarnos en restaurantes ya que les facilita la vida, sin el afán de cocinar, de tener sus alimentos a tiempo o de prepararlos, los restaurantes se han convertido en la solución amigable para la familia, en estos sitios las personas buscan un factor diferenciador, como el servicio, la buena sazón, un buen ambiente, que sea innovador y diferente de los demás, hoy en día la tendencia a crear empresa y ser independiente y en la gastronomía hay una oportunidad única en el mercado, ya que es un negocio que genera empleo y con muy buena rentabilidad.

En años anteriores las estadísticas de la asociación colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas empresas, muestran un crecimiento en las empresas pymes ya que generaron mas de 400.000 nuevos puestos de trabajo, lo que indica que para el país es muy beneficioso apoyar a los pequeños empresarios para así generar empleo y bajar las tasas e indicadores de desempleo.

Hoy en día las empresas de restaurantes se ven obligados a enfrentar una actualización permanente en sus productos, ya que los consumidores están atentos a descubrir nuevas opciones y sabores, así mismo, en el redescubrimiento de las comidas autóctonas de la región, existen en la actualidad restaurantes de comidas típicas, pero no especializadas en ellas; por esta razón deseamos entrar en el negocio ya que este podría ser un gran atractivo para la ciudad y región.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Rescatar y promocionar la gastronomía cordobesa a través de la creación del restaurante de comida típica "Cuchara e´ Palo" con ambiente familiar y campestre en el que los usuarios se sentirán como en casa.

### **ESPECIFICOS**

- Ofrecer una oportunidad única de que el cliente disfrute de una estancia agradable con sus familiares, amigos y otros.
- Cumplir con las expectativas de todos nuestros clientes con platos típicos distintivos o banquetes que sea de todo su gusto.
- Brindar el mejor servicio para lograr la aceptación de nuestros clientes.

## **MARCO TEORICO**

Historia de los restaurantes Historia de los restaurantes Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d J.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes. éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres El primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta; Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que Monsieeur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré. El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar

exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores. La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas. El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles. El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo estados unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudico enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y en la contabilidad. En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara a el mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comidas rápida. Servir comidas al momento, en forma eficas y bien caliente, no es nada nuevo. Loa antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fuwe hasta la década de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes. El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casa de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose. Mc Donal's y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable. La Asociación Nacional De Restaurantes afirma que en estados unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados en esta industria,

incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman mas de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año. El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66 281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuo incrementándose en la década siguiente El negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron él habito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera esta íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante. A finales de los años setenta, mas de la mitad de las familias de estados unidos estaban compuestas por solo una o dos personas. Las razones de este bajo numero eran la disminución del índice de natalidad, la tendencia de la juventud a posponer matrimonio, la frecuencia y la facilidad del divorcio y el deseo de vivir solos tanto de las parejas muy jóvenes como de las de avanzada edad. El numero de integrantes de los grupos familiares se ha reducido de 4.8 personas en 1900 a 3.4 personas en 1950 y a 2.9 personas a finales de los años ochenta. Que significa todo esto para el negocio de los restaurantes. Probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimentaria sino también social. Al igual que los hoteles los restaurantes disminuyen él numero pero aumentan su capacidad. En cuanto al personal empleado en el sector, aproximadamente el 29% de los trabajadores de la industria de restauración son camareros y camareras. Los cocineros y los chefs constituyen un 15% del total, los empleados de la barra, los barmans y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y los gerentes constituyen alrededor de un 20% del total del personal. Un informe de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA News) muestra que un tercio de los empleados del negocio de la alimentación eran estudiantes y el 50% universitarios. De este modo, el negocio de los restaurantes proporciona el primer trabajo a cientos de miles de jóvenes, la mayoría con el salario mínimo. California es el estado que posee cifras de ventas mas elevadas en los restaurantes, Nueva York ocupa el segundo puesto y Texas el tercero.

Como la mayoría de las cocinas de los diferentes países, la de Colombia está formada por la influencia de otras culturas que llegaron a nuestro país en la época de la conquista y después durante el siglo XIX y XX.

Estas culturas en cuestión fueron, para el siglo XVII y XVIII, la indígena que habitaba el territorio, la española que llegó en los viajes del descubrimiento y la africana que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales. Para el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes.

Las costumbres alimenticias, entre otras, de nuestros ancestros indígenas se vieron cambiadas, por un lado, a raíz de la empresa conquistadora con la presencia de Andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros, quienes se impusieron sobre los guisos de la Iguana, el manatí o los insectos para reemplazarlos por el ganado vacuno, por nombrar sólo un producto y por el otro con las preparaciones y las costumbres africanas, especialmente en las zonas costeras.

La variación en los platos y las influencias en las mesas colombianas depende de la zona de donde provenga así como de los recursos naturales que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, así mismo los climas múltiples o los desarrollos sociales desiguales pueden repercutir en el crecimiento de una cocina propia y marcar la diferencia.

En Colombia hay diversidad de regiones cada una con sus características especiales y por consiguiente sus costumbres culinarias propias. Tenemos zonas de Costas pacífica y Atlántica, zonas selvática, zona de llanos, zona andina con climas diferentes e influencias propias y zona de valles y planicies, cada una conservó sus tradiciones y fue receptiva a las diferentes influencias. Sin embargo existen algunos platos con ingredientes compartidos y preparados a “su manera” en cada provincia como las bebidas hechas de maíz, el sancocho, las arepas, el ají, los caldos, las empanadas, los tamales, los arroces y las carnes.

De la misma manera existen platos que son muy parecidos a los españoles como el caso de los Indios de Guiso o repollo relleno, el arroz atollado derivado de la paella, el puchero asimilado al cocido, las morcillas, chorizos y longanizas herencia de los aragoneses y los pimentones rellenos.



## MARCO CONCEPTUAL

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

- **Restaurante:** es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo.
- **Servicio al cliente:** Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa o negocio y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los 13 clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.
- **Gastronomía:** es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno. El gastrónomo es el profesional que se encarga de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.
- **Comida típica:** se destaca por su gran variedad de platillos que combinan esa cocina tradicional de nuestros antepasados con ese toque especial de nuestro clima tropical, la comida de la costa se destaca además por ser muy nutritiva y afrodisiaca; se sabe que lo que diferencia la comida de la costa con otras de Colombia es porque en esta se tienen como productos esenciales.

## **MARCO ESPACIAL**

El sitio en el cual se decidió ubicar nuestro restaurante Cuchara e´ Palo en la margen izquierda del río Sinú en el Barrio Juan XXIII calle 35#1w-72, ya que este posee lugares con un acceso fácil y para todos los clientes en la ciudad de Montería-Córdoba, además del crecimiento que viene desarrollando la margen izquierda de la ciudad, se mantiene en constante crecimiento, es un sector con gran afluencia de personas y cuenta con grandes proyectos de expansión por parte de la alcaldía municipal.

## **TIPO DE ESTUDIO**

El presente estudio mixto, tiene un alcance representativo por cuanto busca analizar la situación actual de la oferta de productos típicos de la región, con el cual se identificarán las características culturales de las personas, sus gustos, preferencias, hábitos que nos den solidez al estudio de mercado para hacer un balance de la creación del restaurante Cuchara é Palo.

## **METODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se utilizará la encuesta, la observación y otras investigaciones con el fin de indagar sobre las preferencias de los potenciales consumidores en cuanto a comidas típicas, con este estudio se busca describir la situación interna y externa de la empresa analizando la relación e interacción de variables para crear una estrategia competitiva que nos permita conocer la rentabilidad o el potencial de nuestra empresa.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

La información para este estudio se consigue a través de encuestas, Gobernación de Córdoba, oficina de turismo, DANE, estadísticas, Cámara de comercio, boletín de estadísticas, oficina de planeación municipal y otros documentos.

## POBLACIÓN, UNIVERSO Y MUESTRA

El municipio de Montería cuenta con una población de 460.223 habitantes en su totalidad, de los cuales 357.756 se encuentran en el área urbana y 102.467 se encuentran en el área rural, de la totalidad del sector urbano tomaremos un 30% que son las personas a las cuales va dirigido este proyecto, personas entre 10 y 60 años de edad que pertenezcan a los estratos 3, 4 y 5, de este 30% se toma una 10% que corresponde al mercado potencial local y este será nuestro mercado objetivo.

## DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO

Cuchara é Palo, está dirigido a las personas que vivan en la ciudad de Montería, y que sean de estrato 2, 3 & 4, entre los clientes estarán personas de distintas edades, niños, jóvenes y adultos; que no sólo les guste comer, sino comer bien, que gusten de los platos típicos del departamento.

El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante de comida típica es el siguiente:

- ✓ Gente que aprecia y que disfruta de sabores de la sazón costeña, la gallina, pavo, Pescado.
- ✓ Su nicho estará conformado por los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad.
- ✓ Para todas las edades.
- ✓ También que busquen excelente servicio, calidad y sazón costeña.

Los clientes del restaurante serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar. No se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

## **JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES**

A lo largo del tiempo se han encontrado diversos restaurantes típicos en la ciudad de Montería, uno de los más reconocidos es la Bonga del Sinú es La Bonga del Sinú nació el 8 de noviembre de 1983 en un local situado en la zona norte en la ciudad de Montería. Desde sus inicios tuvo éxito por la excelente calidad de sus productos de comida típica costeña, y su especialidad en carnes a la brasa. Esta empresa inició como una institución familiar que buscaba fomentar la cultura gastronómica del Valle del Sinú. A medida que fue conociéndose por amigos, llegados, clientes propios de la región y foráneos, se convirtió en una exigencia la extensión a otras regiones del país, siendo necesario una gran inversión en tecnología de punta que le permitiera tecnificar sus procesos y estandarizar sus productos.

Actualmente la Bonga del Sinú cuenta con 16 establecimientos, los cuales se distribuyen en dos formatos diferentes. El primero es La Bonga del Sinú tradicional, un restaurante de atención a la mesa y servicio a manteles que ya tiene cinco sedes: dos en Bogotá y una en ciudades como Montería, Barranquilla y Cartagena. La Bonga Express, por su parte, es un servicio de comidas rápidas de alta calidad, que cuenta con ocho sedes en las mismas ciudades.

Otros restaurantes que podrían suplir la tipología de negocio que queremos son: El bocachico elegante, las tres Marías.

## **ANALISIS DEL SECTOR**

El Sector gastronómico en Colombia muestra una dinámica positiva, ya que se evidencia tendencias hacia la formalización, a mejoras en la concepción de los negocios y aumento en el consumo. Hoy se encuentran empresas más profesionales, con estructuras más fuertes que han permitido el desarrollo de Cadenas e inversiones millonarias. El sector gastronómico es un negocio que requiere capitales importantes, según confirman empresarios del sector.

Montar un restaurante de primer nivel en Bogotá puede costar entre 700 y 1.000 millones de pesos. En las zonas donde se concentran, el metro cuadrado tiene altos precios; en la zona G de Bogotá, por ejemplo, el arriendo de una casa de 250 metros cuadrados cuesta más de 30 millones de pesos mensuales.

El metro cuadrado en 13 el parque Lleras de Medellín cuesta entre 3,5 y 5 millones de pesos, mientras que en la carretera de Las Palmas, entre 5 y 7 millones. En Cali, en sectores como Ciudad Jardín y Granada, estos arriendos oscilan entre 2 y 3 millones y en Cartagena, en la ciudad amurallada, entre 7 y 9 millones de pesos, En la ciudad de Montería se encuentran los arriendos de un local en la zona norte entre 2 y 3 millones de pesos, en la margen izquierda de la ciudad entre 1 y 2 millones. En la actividad de restaurantes y servicio de comidas, Cartagena tiene la tarifa de industria y comercio más baja, 7 por mil, Cali 8,8 por mil, mientras que en Montería, Bogotá y Medellín es del 10 por mil.

En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios.

Según el presidente de ACODRES, se estima que en Colombia hay 61.538 restaurantes de todas las categorías, de los cuales 861 son de lujo. Anualmente el sector presenta un crecimiento promedio del 7%, sin embargo, la firma del TLC representa una amenaza como un reto para los restaurantes colombianos por la llegada de franquicias de restaurantes norteamericanos.

De acuerdo con la firma especializada en el estudio del consumidor colombiano, RADDAR, una persona asigna en promedio 5,9% de su consumo total a la categoría de los restaurantes, es decir unos treinta y cuatro mil pesos (\$34.000) mensuales en promedio; en la ciudad de Santiago de Cali, se cuenta con un pocket share de 5,95% lo que equivale a unos noventa y cinco mil quinientos 14 catorce pesos (\$95.514) per cápita, siendo la ciudad más alta en Colombia con este índice.

De acuerdo con el DANE, La contribución del sector de los Restaurantes y Hoteles(la cual se encuentra en la Rama de Actividad Económica del Comercio),al PIB fue de -0.1%, en el Tercer Trimestre del 2009, siendo la de mayor aportación en esta rama, el valor agregado de este sector decreció en un 0,7% a comparación del 2008, por la caída del comercio en 3.6%, de los servicio de reparación en 2.4% y de los Restaurantes y Hoteles en 3.6%, presentándose una gran oportunidad para que la industria Gastronómica vuelva a crecer y ayude a la económica del país.

## ANALISIS DE MERCADO

En los últimos años se ha venido aumentando el gusto por la comida, cada vez más los clientes buscan nuevos lugares a donde ir y no solamente buscan un sitio donde comer, sino un lugar en donde se coma bien.

En la ciudad de Montería, específicamente en el Norte y Centro de la ciudad, no hay restaurantes especializados en comida tradicional.

Restaurantes como el bocachico elegante, la Bonga del Sinú y el mocho, cuentan con platos, tales como pescado y carnes en sus cartas, pero la comida típica como conejo, gallina, guiso de pato, carnero guisado, mote de queso, pavo no son su especialidad, razón por la cual se quiere llegar a ese nicho de mercado, para que los clientes cada vez tengan más opciones donde ir a comer muy bien y que encuentren un lugar agradable en donde pasar un buen rato con una tipología gastronómica distinta.

## ANALISIS DE LA COMPETENCIA

**EL BOCACHICO ELEGANTE:** Ubicado en la calle 33 con cra 7 esquina ofrece una variedad de platos de comida típica derivados del pez, es considerado como uno de los mejores restaurantes de comida típica de la ciudad.

Precio promedio Plato fuerte \$25.000

Horario de atención Lun/Dom 8am-9pm

**LA BONGA DEL SINU:** Ubicada en la calle 78 # 53-70 con más de 25 años en el mercado se ha posicionado en este mercado como un restaurante con una buena sazón, servicio y atención al cliente.

Precio Promedio del plato fuerte \$35.000

Horario de atención Lun/Dom 8am-10pm

## **CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

La creación de la gran variedad de restaurantes es un reflejo directo de los cambios que ha presentado nuestra sociedad actual. La sociedad ha cambiado y esto implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa y tratar de crear o construir alimentos para las masas, esto se debe a que las exigencias de los usuarios han cambiado.

La forma de alimentarse a variado con el pasar de los tiempos, ya que cada día llegan nuevas culturas y alimentos de otras regiones y la selección de los alimentos cada día es más selectiva.

Es por esto que hemos decidido rescatar la cultura gastronómica de nuestra región, a través de “cuchara é palo” queremos brindar a la población actual la oportunidad de degustar el paladar con la comida autóctona, con aquella que nuestros padres y abuelos enriquecían su gusto.

Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar. Queremos que se sientan en casa al momento de degustar nuestros platos típicos.

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

Actualmente no tenemos planeado realizar la distribución de nuestros platos típicos por tal motivo no desarrollaremos este punto.

gastronómico en Colombia muestra una dinámica positiva, ya que se evidencia tendencias hacia la formalización, a mejoras en la concepción de los negocios y aumento en el consumo. Hoy se encuentran empresas más profesionales, con estructuras más fuertes que han permitido el desarrollo de cadenas e inversiones millonarias. El sector gastronómico es un negocio que requiere capitales importantes, según confirman empresarios del sector.

Montar un restaurante de primer nivel en Bogotá puede costar entre 700 y 1.000 millones de pesos. En las zonas donde se concentran, el metro cuadrado tiene altos precios; en la zona G de Bogotá, por ejemplo, el arriendo de una casa de 250 metros cuadrados cuesta más de 30 millones de pesos mensuales.

El metro cuadrado en 13 el parque Lleras de Medellín cuesta entre 3,5 y 5 millones de pesos, mientras que en la carretera de Las Palmas, entre 5 y 7 millones. En Cali, en sectores como Ciudad Jardín y Granada, estos arriendos oscilan entre 2 y 3 millones y en Cartagena, en la ciudad amurallada, entre 7 y 9 millones de pesos, En la ciudad de Montería se encuentran los arriendos de un local en la zona norte entre 2 y 3 millones de pesos, en la margen izquierda de la ciudad entre 1 y 2 millones. En la actividad de restaurantes y servicio de comidas, Cartagena tiene la tarifa de industria y comercio más baja, 7 por mil, Cali 8,8 por mil, mientras que en Montería, Bogotá y Medellín es del 10 por mil.

En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios.

Según el Presidente de ACODRES, se estima que en Colombia hay 61.538 restaurantes de todas las categorías, de los cuales 861 son de lujo. Anualmente el sector presenta un crecimiento promedio del 7%, sin embargo, la firma del TLC representa una amenaza como un reto para los restaurantes colombianos por la llegada de franquicias de restaurantes norteamericanos.

De acuerdo con la firma especializada en el estudio del consumidor colombiano, RADDAR, una persona asigna en promedio 5,9% de su consumo total a la categoría de los restaurantes, es decir unos treinta y cuatro mil pesos (\$34.000) mensuales en promedio; en la ciudad de Santiago de Cali, se cuenta con un pocket share de 5,95% lo que equivale a unos noventa y cinco mil quinientos 14 catorce pesos (\$95.514) per cápita, siendo la ciudad más alta en Colombia con este índice.

De acuerdo con el DANE, La contribución del sector de los Restaurantes y Hoteles(la cual se encuentra en la Rama de Actividad Económica del Comercio),al PIB fue de -0.1%, en el Tercer Trimestre del 2009, siendo la de mayor aportación en esta rama, el valor agregado de este sector decreció en un 0,7% a comparación del 2008, por la caída del comercio en 3.6%, de los servicio de reparación en 2.4% y de los Restaurantes y Hoteles en 3.6%, presentándose una gran oportunidad para que la industria Gastronómica vuelva a crecer y ayude a la económica del país.



## **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

El precio, obviamente, es una parte fundamental para el negocio debido a que tiene una influencia directa sobre los beneficios, ya que esto dependerá de los ingresos que entren en el local y, por otro lado, de una manera indirecta sobre la cantidad demandada de los productos. La presencia de competidores y la presión que ejercen llevará al restaurante “Cuchara é Palo” a establecer una política de precios competitiva en el mercado, además de la variedad de productos para su distribución con los que cuenta este negocio, esto nos da la oportunidad de ser aún más competentes en el mercado puesto que no nos limitamos a unos pocos productos y se pueden aprovechar más variables de crecimiento económico.

Los precios que Cuchara e´ palo manejará serán los siguientes:

- Para los platos principales: Entre \$26.000 y \$30.000.
- Para las entradas: Entre \$10.000 y \$15.000.
- Para los postres entre \$8.000 y \$12.000.
- Para las bebidas no alcohólicas entre \$2.000 y \$4.000.

El restaurante manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, además se debe tener en cuenta que la ubicación del mismo será en un lugar exclusivo de la ciudad de Montería y esto aumenta el valor del establecimiento, así como de su comida.

## **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Una buena campaña de relaciones públicas es otro punto clave en la estrategia de marketing: La cual se puede hacer con la ayuda de un profesional en la materia o sin ella, una buena campaña de relaciones públicas puede conseguir la clase de cubrimiento que los restaurantes buscan.

Las estrategias de promoción son muy importantes, ya que a través de esta es como se conoce el restaurante y el servicio que éste prestará.

La estrategia que se va a utilizar es de atracción, para realizar está se necesita invertir en publicidad y promoción, con el fin de crear una mayor demanda.

Cuchara e´ Palo implementará una estrategia única, la cual será de implementar un día a la semana (viernes) descuentos en Platos típicos específicos, ya que éstos van a ser uno de sus fuertes; “Pato Robao”, será el nombre de la campaña publicitaria.

Así mismo se prestará el restaurante para eventos gastronómicos o de promoción de vinos y bebidas, esto no sólo con el fin de darse a conocer, sino con el propósito de aumentar las ventas, y despertar el interés por el negocio, teniendo claro que se escogerán eventos acordes con la filosofía del restaurante, para que así no se pierda su estilo, y el sentido del mismo, se realizarán 2 o 3 eventos bimensuales.

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La comunicación en un negocio es esencial, puesto que a partir de la misma se proporciona información y difusión de lo que se pretenderá ofertar, la comunicación con el cliente es primordial para dar en un principio a conocer la existencia en un negocio, además de crear relaciones optimas con los consumidores, así como, dotar al local de una fama acorde con la satisfacción de las personas que acudan al restaurante.

Para difundir la idea de un nuevo establecimiento en la ciudad de montería, se llevará a cabo distintos métodos para llamar la atención del cliente. Para los más jóvenes, a través de las redes sociales como son Instagram, Facebook y twitter; hasta las personas de más edad como son los panfletos publicitarios dejados en las puertas de las casas y autos. Otra medida a poner en marcha, una vez abierto el local y para que los primeros clientes difundiesen la existencia del establecimiento, sería la de repartir llaveros con nuestro logo o sombreros con el número de teléfono, la dirección del Restaurante “Cuchara é Palo”, al igual que bolígrafos. Además, también se realizará, previamente, una inauguración donde se repartirá y se ofrecerá entre los asistentes, bebidas y refrescos, y la degustación de pequeñas muestras gratuitas de los productos que se ofertarán, causando en un primer instante una buena reacción entre los consumidores y mostrándoles de forma general, en que va a consistir el negocio, teniendo la oportunidad de ver como es el local. De esta forma, los clientes sabrán como es el sitio, si es el tipo de restaurante al que suelen acudir, si la comida se ajusta a sus necesidades y posibilidades, si les agrada el local y de esta forma el establecimiento será capaz de captar los futuros

clientes dándoles a conocer sus productos, y mostrándoles como es el servicio que se les va a ofrecer. Normalmente, las personas que acuden a este tipo de eventos, son conocidos de los socios, o personas que frecuentan dicho entorno con frecuencia, y ellos mismos, son los que posteriormente servirán de emisores de esta información, al hablar sobre el restaurante a otras personas de su entorno, es decir, transmitiendo la información a otros posibles consumidores.

## **ESTRATEGIA DE SERVICIO**

La estrategia de servicio es muy importante ya que “es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”

La estrategia que se va a utilizar en el restaurante es una oferta híbrida, la cual consiste en bienes y servicios por partes iguales, esto significa que el cliente lo que busca es una buena comida, con un excelente servicio, ya que con un buen servicio el restaurante va alcanzar una posición sólida en el mercado objetivo que escoja.

Por otro lado, los meseros, chef's, entre otros deben interactuar eficazmente con los clientes para que así este quede satisfecho con el servicio durante su estadía en el restaurante.

## **ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN**

Para atraer a nuestros clientes queremos dar un valor agregado a nuestros servicios, aprovecharemos todos los recursos y la tecnología que tengamos a la mano como ofrecer Wi-fi gratuito, utilizar las redes sociales para mostrar cada uno de nuestros platos, realizar publicaciones en la historia de nuestras redes para mostrar en vivo como se crea una obra de arte en la cocina, ofrecer música en vivo para amenizar el ambiente, enviar nuestros mejores platos a través de mensajes de difusión e E-mail, ofreceremos clases de cocina, tener una oferta especial para nuestros clientes habituales u ofrecer tarjetas de regalo

## **ESTRATEGIA DE RETENCIÓN**

Según encuestas realizadas el 83% de los consumidores considera que hablar con una persona siempre será importante en la atención al cliente, por tal motivo nuestra atención queremos enfocarla en una charla amigable no con frases preparadas o un dialogo preestablecido, como toda venta debemos realizar una postventa, para esta estrategia debemos mantener el contacto con los clientes, ofrecer a nuestros clientes 2x1, envío gratis de acuerdo a la cantidad de compra, mini actividad el día de su cumpleaños.

Aun que tenemos estas estrategias para fidelizar, uno de los puntos importantes es conocer al cliente para poder conocer la comida que le gusta, el termino de sus comidas, sus gustos musicales y manera de atenderlos, con este pequeño paso estaríamos a la vanguardia del marketing personalizado ya que cada uno de nosotros tenemos gustos distintos.

## **ESTRATEGIA DE RECUPERACIÓN**

En esta estrategia queremos en primer lugar ofrecer en nuestras instalaciones físicas y virtuales un espacio para que el cliente exprese de manera abierta sus inquietudes u oportunidades de mejora, por supuesto que le daremos prioridad a darle pronta respuesta y buscar los mecanismos óptimos para satisfacer sus necesidades y mejorar en los campos sugeridos, ofrecer a través de llamadas y mensajes un paquete especial por volver a nuestro restaurante a aquellas personas que tienen mas de 3 meses sin volver.

## **ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO**

En esta mutua cooperación se busca que esta nueva red pueda expandir la marca y realice la penetración de mercado en un nuevo nicho, esto fortalecerá ambas empresas las cuales recibirían mutuos beneficios, aunque exista esta nueva red ambas empresas conservaran su identidad y filosofía, sin perjudicar la cooperación establecida, siempre en búsqueda de mejoras continuas en los procesos y búsqueda de nuevos socios que aporten al crecimiento.

Por otra parte, también es destacable, que todos los miembros de la red tienen una trayectoria profesional relacionada con este ámbito, es decir, han desempeñado labores anteriormente, relacionadas con el sector hotelero y restaurante, y conocen de primera mano el manejo y las habilidades necesarias para que esta red rinda sus frutos y funcione de forma óptima.

## **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN**

Queremos mantener una comunicación efectiva con nuestros clientes, una comunicación de doble vía para estar siempre retroalimentándonos para mantener una mejora continua, la atención igualmente es fundamental tener una atención amena y de manera familiar, recibirlo con su nombre y que sienta que es una persona especial para nosotros, promociones y ofertas para nuestros clientes recurrentes, tener un menú VIP para nuestros clientes habituales, invitar a nuestros clientes VIP a los eventos organizados, felicitarlos en sus fechas especiales, despedir al cliente siempre con una sonrisa y preguntando sobre su experiencia.

## **ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO**

La selección de proveedores se basará en 5 factores:

1. Calidad de los productos
2. Voluntad para trabajar de común acuerdo.
3. Idoneidad Técnica.
4. Localización Geográfica.
5. El precio

Para poder lograr un sistema efectivo de compras se debe propiciar un ambiente en el que las relaciones no sean antagónicas, sino unas relaciones en donde ambos se beneficien.

Claves:

- Que sea a largo plazo.
- Que sea de mutuo acuerdo.

- Que se tenga menos, pero mejores proveedores, ya que se trata de un proceso basado en la calidad.
- Que el proveedor comprenda su propio proceso y lo controle de tal modo que haga bien las cosas desde la primera vez.


Es igualmente necesario contar con normas estándar de compras y es conveniente usar tablas de conversión que permitan calcular rápidamente las cantidades de materia prima requeridas para cada preparación.

### PROYECCION DE VENTAS

PRODUCTO	PRECIO	VENTAS MENSUALES	PRECIO DE PROMOCIÓN
Sancocho de Gallina	\$ 15.000	\$ 13.500.000	\$ 12.000
Pato Guisado	\$ 26.000	\$ 2.340.000	\$ 23.000
Conejo Guisado	\$ 30.000	\$ 900.000	\$ 26.000
Sancocho de Bocachico	\$ 20.000	\$ 6.000.000	\$ 18.000
Carnero Guisado	\$ 28.000	\$ 4.200.000	\$ 26.000
Arroz Apastelado	\$ 15.000	\$ 4.500.000	\$ 15.000
Mote de Queso con arroz de Coco	\$ 12.000	\$ 7.200.000	\$ 10.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 146.000</b>	<b>\$ 38.640.000</b>	

## FICHA TECNICA

 <p>Corporación Unificada Nacional de Educación Superior</p>	<h3>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</h3>	Programa Admin Empresas
Elaborado por:	Aprobado por:	Version 2017

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>SANCOCHO DE GALLINA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Es un plato típico de la región preparado a base de gallina criolla, tubérculos, verduras, acompañado con un plato seco de arroz de coco, ensalada, patacon y agua de panela	
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	Elaborado en el restaurante cuchara e' palo ubicado en la margen izquierda del río Sinú, a una temperatura promedio de 160°C	
<b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</b>	Carbohidratos	
	Proteínas	
	Lípidos-Grasa	
	Agua	
	Minerales	
<b>PRESENTACIÓN</b>	Se presenta en plato hondo por 500 ml	
	El seco de arroz de coco por 250 gr	
<b>CARACTERÍSTICAS</b>		

## ESTADO DE DESARROLLO

Actualmente se encuentra en etapa de desarrollo en cuanto a la investigación, estrategias y proveedores para iniciar con la implementación.

Según las búsquedas en este nicho de mercado podemos diferenciarnos de los demás negocios de comidas gracias a la cultura que queremos rescatar en el departamento, nuestros platos típicos y el nivel de servicio enfocados en nuestras raíces y conocimientos de la comida de la región, ofreceremos a nuestros clientes la oportunidad de volver a experimentar, a sentir los placeres, el gusto de esta gastronomía típica de la costa, y ofrecerla nuevamente a nuestro mercado objetivo.

## DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

1. proceso comienza con las compras de insumos y material necesario para la manipulación y transformación de los alimentos, lo cual se hace a los proveedores.
2. Después se escogen los alimentos que se van al cuarto frío, y los que va al depósito.
3. Luego se escogen los ingredientes que serán necesarios para la preparación de los distintos platos y pedidos de los clientes.
4. El cliente escoge su plato y el mesero escribe el pedido; luego lleva ésta información al chef principal.
5. El chef y sus ayudantes de cocina se encargan de la creación del plato pedido por el cliente; para esto hacen uso de los diversos materiales y utensilios de cocina, así como de los ingredientes indicados en el plato.
6. Por último, el chef entrega el pedido al jefe de meseros, quien se lo asigna al mesero que atendió la mesa, y este lo lleva a la mesa.
7. Luego, tanto los meseros como el jefe de meseros están pendientes de cualquier necesidad del cliente para atenderlo y mantenerlo a gusto.
8. Finalmente, se una vez el cliente haya terminado de comer, pide la cuenta, y se realiza el registro del pedido en la caja para llevar la cuenta y facturar al final.



## NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

### Utensilios para medir y preparar:

- ✓ Tazones para mezclar, de acero inoxidable. (varios tamaños), además estos sirven para preparar el mise en place.
- ✓ Tazas medidoras.
- ✓ Cucharas medidoras.
- ✓ Balanzas para pesar ingredientes y controlar porciones. (Es necesario estandarizar las porciones, para no incurrir en pérdidas).
- ✓ Batidores.
- ✓ Tamices para cernir ingredientes secos, y colar cocidos o purés.
- ✓ Tablas para picar.
- ✓ Peladores de hoja móvil para pelar frutas y verduras.
- ✓ Cucharas de metal y madera, para revolver.
- ✓ Tenedores de cocina para voltear carnes.
- ✓ Pinzas de acero inoxidable.
- ✓ Espumaderas para filtrar caldos y salsas.
- ✓ Espátulas (plásticas, para voltear alimentos; de caucho para raspar utensilios).
- ✓ Abrelatas.
- ✓ Recipientes para almacenar sin peligro alimentos en refrigeradores y congeladores. (Pueden ser plásticos o de acero inoxidable, con tapa).
- ✓ Extractor de Jugos.
- ✓ Licuadoras y batidoras.

## **Ollas y Sartenes**

- ✓ Ollas de Varios Tamaños.
- ✓ Peroles de varios tamaños.
- ✓ Asador Giratorio.
- ✓ Cazuela para saltear.
- ✓ Sartenes.
- ✓ Parillas para asar.
- ✓ Utensilios para el Baño María.
- ✓ Molde en Aluminio para hornear.

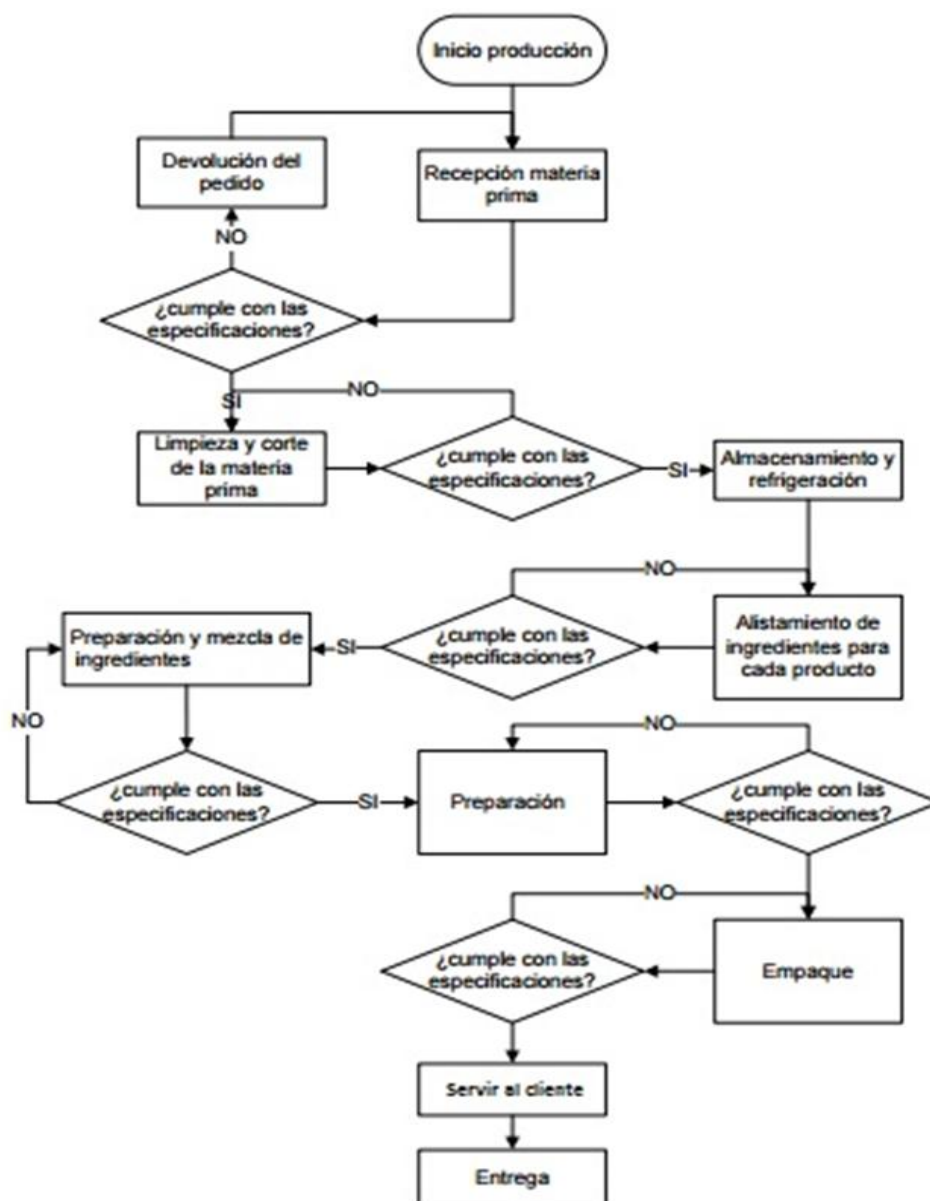
## **Cuchillos**

- ✓ Set cuchillos del chef.
- ✓ Cuchillos para pelar.
- ✓ Cuchillo multiusos.
- ✓ Cuchillo cebolla y ajo (Con el fin que no se impregne el olor y sabor en otros alimentos).
- ✓ Chuchillos para deshuesar.
- ✓ Tajador.
- ✓ Cuchillo para carnes
- ✓ Piedra de amolar.
- ✓ Estufas
- ✓ Horno
- ✓ Horno microondas
- ✓ Neveras y congelador

## PLAN DE PRODUCCIÓN

1. proceso comienza con las compras de insumos y material necesario para la manipulación y transformación de los alimentos, lo cual se hace a los proveedores.
2. Después se escogen los alimentos que se van al cuarto frío, y los que va al depósito.
3. Luego se escogen los ingredientes que serán necesarios para la preparación de los distintos platos y pedidos de los clientes.
4. El cliente escoge su plato y el mesero escribe el pedido; luego lleva ésta información al chef principal.
5. El chef y sus ayudantes de cocina se encargan de la creación del plato pedido por el cliente; para esto hacen uso de los diversos materiales y utensilios de cocina, así como de los ingredientes indicados en el plato.
6. Por último, el chef entrega el pedido al jefe de meseros, quien se lo asigna al mesero que atendió la mesa, y este lo lleva a la mesa.
7. Luego, tanto los meseros como el jefe de meseros están pendientes de cualquier necesidad del cliente para atenderlo y mantenerlo a gusto.
8. Finalmente, se una vez el cliente haya terminado de comer, pide la cuenta, y se realiza el registro del pedido en la caja para llevar la cuenta y facturar al final.

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN



## PLAN DE COMPRAS

producto/subproducto	ingredientes	cantidad (gr)*	valor total	costo neto del producto (ingredientes)	costo por unidad	costo de plato (unidad)	costo de plato promocion (unidad )
<b>SANCOCHO DE GALLINA 20 PLATOS</b>	gallina	\$2.200	\$ 15.000	\$ 41.900	\$ 2.095	\$ 15.000	\$ 12.000
	agua	\$2.000	\$ 5.000				
	papa	\$1.800	\$ 3.500				
	platano	\$450	\$ 2.000				
	cubo de caldo de gallina	\$350	\$ 2.000				
	yuca	\$700	\$ 2.500				
	perejil	\$30	\$ 1.000				
	cilantro	\$420	\$ 2.000				
	sal	\$60	\$ 900				
	mazorca	\$750	\$ 6.000				
pimienta	\$40	\$ 2.000					
<b>PATO GUISADO 10 PLATOS</b>	pato	\$1.800	\$ 40.000	\$ 79.700	\$ 7.970	\$ 26.000	\$ 23.000
	cebolla	\$60	\$ 3.000				
	pimienta	\$40	\$ 1.000				
	copa de vino tinto	\$30	\$ 10.000				
	ajo	\$24	\$ 2.500				
	zanahorias	\$50	\$ 5.000				
	hojas de laurel	\$15	\$ 2.300				
	sal	\$40	\$ 900				
	cubitos de gallina	\$32	\$ 3.000				
aceite de soya	\$350	\$ 12.000					
<b>SANCOCHO DE BOCACHICO 10 PLATOS</b>	agua	\$2.000	\$ 5.000	\$ 50.300	\$ 5.030	\$ 20.000	\$ 18.000
	bocachico	\$2.600	\$ 30.000				
	ñame	\$900	\$ 3.000				
	yuca	\$1.000	\$ 2.500				
	aji dulce	\$50	\$ 1.000				
	ajo	\$80	\$ 2.000				
	cebolla roja	\$90	\$ 2.400				
	cilantro	\$60	\$ 1.500				
	sal	\$800	\$ 900				
	limon	\$1.200	\$ 2.000				
<b>MOTE DE QUESO 10 PLATOS</b>	agua	\$2.000	\$ 5.000	\$ 43.900	\$ 4.390	\$ 12.000	\$ 10.000
	queso	\$2.800	\$ 13.000				
	ñame	\$500	\$ 6.000				
	coco	\$1.000	\$ 1.500				
	aji dulce	\$800	\$ 1.000				
	limon	\$300	\$ 2.000				
	cebollin	\$60	\$ 1.500				
	cebolla	\$80	\$ 1.000				
	aceite de oliva	\$80	\$ 12.000				
sal	\$60	\$ 900					
<b>CARNERO GUISADO 5 PLATOS</b>	carnero	\$1.200	\$ 20.000	\$ 59.500	\$ 11.900	\$ 28.000	\$ 26.000
	ajo	\$500	\$ 2.000				
	cebolla	\$400	\$ 2.000				
	apio	\$80	\$ 1.000				
	pimienton	\$400	\$ 3.000				
	pastilla de gallina	\$400	\$ 1.500				
	limones	\$800	\$ 2.000				
	coco	\$800	\$ 2.000				
	vino tinto	\$600	\$ 10.000				
	cerveza	\$400	\$ 4.000				
aceite	\$200	\$ 12.000					

## COSTOS DE PRODUCCIÓN

El restaurante contará inicialmente con 11 personas:

- 1 Chef principal.
- 4 ayudantes de cocina
- 1 Jefe de meseros
- 3 Meseros.
- 1 Ayudante de Limpieza.
- 1 Guardia de seguridad.

La siguiente tabla muestra los costos reales de cada empleado, así como el costo real total de la inversión en capital de trabajo:

<b>Empleado</b>	<b>Sueldo base</b>	<b>Costo real mensual</b>
Chef Principal	\$1.500.000	\$2.125.750
Ayudante de cocina # 1	\$516.500	\$768.028
Ayudante de cocina # 2	\$516.500	\$768.028
Ayudante de cocina # 3	\$516.500	\$768.028
Ayudante de cocina # 4	\$516.500	\$768.028
Jefe de meseros	\$1.000.000	\$1.435.500
Mesero # 1	\$516.500	\$768.028
Mesero # 2	\$516.500	\$768.028
Mesero # 3	\$516.500	\$768.028

Encargado de limpieza	\$516.500	\$768.028
Seguridad	\$516.500	\$713.028
<b>Costo Real mensual</b>		<b>\$10.418.504</b>
<b>Costo Real Anual</b>		<b>\$125.022.051</b>

## Mesas

Las mesas que se utilizarán serán cómodas pero movibles y pequeñas, ya que permiten mayor flexibilidad de acomodación. Las mesas estarán, como todos los demás muebles del restaurante de acuerdo con su apariencia y estilo.

## Sillas

Este es un asunto clave, ya que depende de muchos factores, como, por ejemplo: apariencia, robustez, costo, entre otros. Muchas veces es preferible que la silla sea más cómoda que bonita, porque una silla incómoda puede llegar a ser despedidora, o incomodar al cliente, por lo tanto, es mejor gastar más en la comodidad de la silla, y elegir una silla simple y más bien cómoda.

Muebles y mobiliario	
Mesas Y Sillas	\$24.000.000
Otros:	\$6.523.000
<b>Total</b>	<b>\$30.523.000</b>

Como se puede apreciar en la tabla, el costo total de muebles y mobiliario es de \$ 30.523.000.

Las máquinas y equipo necesarios para la operación del restaurante:

<b>Maquinaria y equipo</b>	
Estufas	\$650.000
Hornos	\$7.500.000
Horno microondas	\$200.000
Neveras + Congelador	\$5.400.000
Licadoras	\$120.000
Batidora industrial	\$1.200.000
Lavaplatos	\$1.200.000
Ollas Y Sartenes	\$3.000.000
Utensilios	\$4.000.000
<b>Total</b>	<b>\$23.270.000</b>

Esta tabla especifica qué maquinaria y equipo es requerida para el funcionamiento de la empresa y los costos de cada uno de estos instrumentos. El total de maquinaria es de \$23.270.000.

#### **A. Infraestructura**

- Lote Esquinero.
- Entradas posteriores proveedores.
- Depósitos.
- Cocina.
- Zona Mesas.
- Bar.
- Lounge.

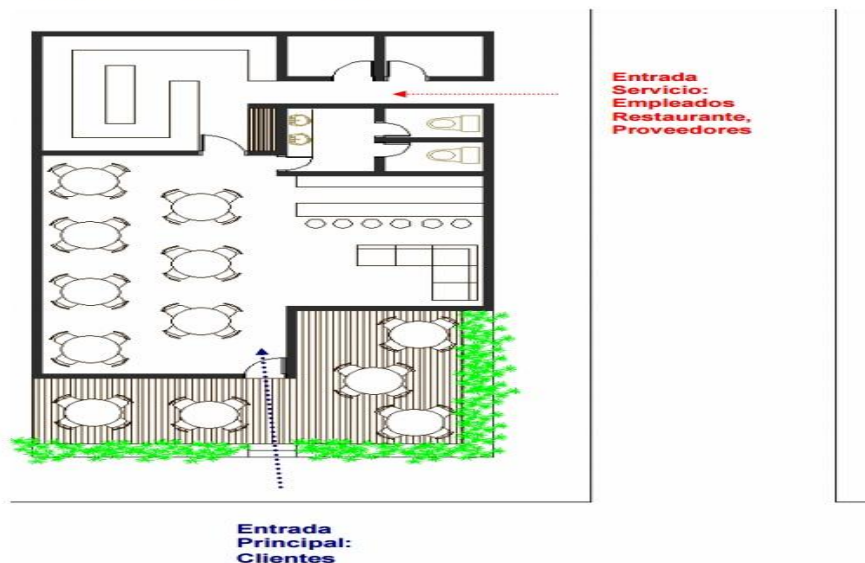


- Entrada Frontal.
- Baños.
- Terraza.

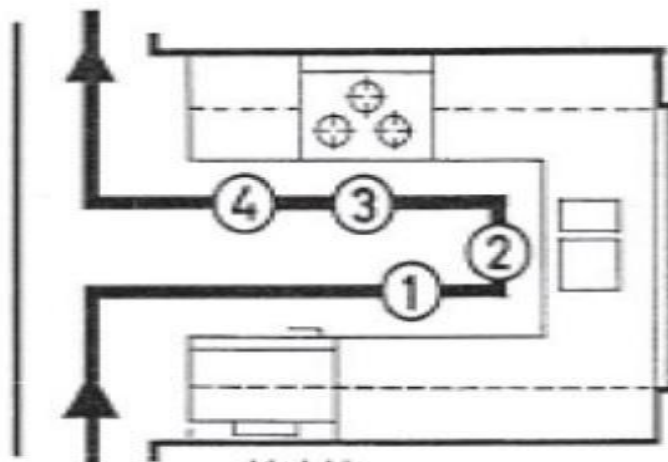
Para estar en la capacidad de prestar un servicio de calidad, en el cual los clientes no se sientan incómodos, y que los cocineros tengan un espacio adecuado para realizar su trabajo, los meseros y demás funcionarios puedan moverse libremente dentro del lugar, se necesita establecer la distribución del espacio necesario para el correcto funcionamiento del restaurante.

Es muy importante saber repartir cada espacio ya que un cliente no disfrutaría el tener su mesa junto a la de otro; así mismo, los cocineros necesitan gran espacio para movilizarse, para realizar sus platos sin que se tropiecen y poder llegar a tener accidentes, o daños en la cocina, presentándose pérdidas o demoras en los platos, lo cual generaría inconvenientes con los clientes.

**Distribución del Restaurante:**



## Distribución de la Cocina



- ✓ Zona 1: En esta zona se pondrán los alimentos recién adquiridos que vayan a ser preparados inmediatamente.
- ✓ Zona 2: En esta zona se procederá a limpiar los alimentos.
- ✓ Zona 3: En esta se cocinarán los alimentos.
- ✓ Zona 4: Aquí se ubicarán los platos servidos para su respectiva entrega a las mesas.

Así mismo es necesario tener en cuenta 3 factores importantes, ya que éstos influirán en la resistencia y funcionalidad de la misma:

- Temperatura
- Iluminación
- Humedad

Así mismo según la NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA (NTS-USNA 006), en cuanto a la **INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN ESTABLECIMIENTOS**

**DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA**, existen unos requisitos que los establecimientos de la industria gastronómica deben cumplir, los cuales son los siguientes:

- Contar con el concepto de uso expedido por la respectiva curaduría urbana, con la licencia sanitaria y ambiental.
- Estar ubicados en lugares aislados de focos de insalubridad que representen riesgos potenciales para la contaminación del alimento, como por Ej. tierras inundables y botaderos.
- Tener las zonas exteriores inmediatas al establecimiento en buenas condiciones de limpieza y sin obstáculos que dificulten el acceso; así mismo deberán contar con buena iluminación nocturna.
- Cumplir con los requisitos mínimos en cuanto a la eliminación de vapores, olores, humos y calor en todos sus espacios.
- Tener los espacios destinados a la producción de alimentos y a la prestación de servicio al cliente externo separados.
- Estar diseñado y construido de acuerdo con especificaciones tendientes a controlar y evitar la presencia de insectos y roedores.
- Tener una ventilación adecuada para prevenir la condensación del vapor, la acumulación de polvo y el exceso de calor.
- Las mallas de los orificios para la circulación del aire deben ser de material anticorrosivo y removibles para su limpieza y reparación.
- Tener la edificación y las instalaciones construidas de manera que se facilite la limpieza.
- Tener una separación física o funcional entre las áreas donde se realizan operaciones de producción y aquellas donde se realicen operaciones contaminantes.
- Disponer de espacios con el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos.

- Disponer de instalaciones apropiadas para la recolección y almacenamiento de los residuos, éstos a su vez deben estar aislados de los espacios del cliente externo, y estar ubicadas de forma tal que no generen contaminación.

### **Áreas de producción y manejo de Materias Primas**

- Los espacios deben dotarse de las condiciones de temperatura y humedad, para la ejecución higiénica de las operaciones de producción y conservación de alimentos.
- Los sistemas de ventilación directa o indirecta no deben contribuir a la contaminación de los alimentos o a la incomodidad del cliente.
- La iluminación, bien sea natural o artificial, debe ser de la calidad e intensidad requeridas para la ejecución higiénica, efectiva y segura. La intensidad no debe ser inferior a: 540 lux: en todos los puntos de inspección; 220 lux: en locales de elaboración; 110 lux en las demás áreas del establecimiento.
- Las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables; no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Las mismas deben tener un acabado liso y sin grietas, para lo cual deben cubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas que reúnan los requisitos antes indicados.
- Las aberturas en paredes y techos, deben estar construidas de forma tal que se evite la acumulación de polvo, suciedades y se facilite la limpieza.
- Los pisos deben estar contruidos con materiales resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes en seco o en mojado: que no generen sustancias o contaminantes tóxicos y deben tener acabados que faciliten la limpieza y desinfección y el mantenimiento sanitario.
- El piso de las áreas húmedas en la zona de producción debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm de diámetro por cada 42 m<sup>2</sup> de área servida.
- Los drenajes deben estar protegidos con rejillas que eviten el acceso de plagas.
- Los techos deben estar diseñados y contruidos de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de mohos y hongos, etc.

- Las instalaciones eléctricas, mecánicas y de prevención de incendios deben estar diseñadas y tener acabados que impidan la acumulación de suciedades y albergue de plagas.
- El sistema de recolección, tratamiento y disposición de las aguas residuales, debe estar aprobado por la autoridad competente.
- La zona de recepción de materias primas debe estar aislada de cualquier riesgo de contaminación física, química y/o biológica.
- Los depósitos de materias primas y de productos terminados deben ocupar espacios independientes.
- Los circuitos de recepción y distribución de materias primas, no se deben cruzar por el cliente externo.

## BIBLIOGRAFIA

- Franco concha, P planes de Negocios: Una Metodología Alternativa. Limia: Universidad del Pacifico 2003
- Guarin, Salazar Norberto. 1996, Pag 23
- James, c. Horne, van, Wachowicz Fundamentos de la administración financiera, octava edición
- Brian, Cooper, Floody y MC Nelly, Gina. Como Iniciar y administrar un restaurante, grupo editorial Norma 2002.