



**Estudio de factibilidad para establecer un restaurante con zona de esparcimiento en
el sector de Portalegre,**

Soacha Cundinamarca - Colombia

Leidy Viviana Roa Gómez

Código: 20321917794

Universidad Antonio Nariño

Pregrado en Administración de empresas

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Bogotá, Colombia

2022

**Estudio de factibilidad para establecer un restaurante con zona de esparcimiento en
el sector de Portalegre, Soacha Cundinamarca - Colombia**

Leidy Viviana Roa Gómez

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Profesional en administraciones de empresas

Director (a):

Profesora, Bibiana Montaña

Línea de Investigación:

Gestión de la innovación

Sublínea de investigación:

Innovación social

Universidad Antonio Nariño

Pregrado en administración de empresas

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Bogotá, Colombia

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

Cumple con los requisitos para optar

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Bogotá, 15 de noviembre de 2022

Contenido

Pág.

Contents

Resumen	1
Abstract	2
1. Introducción	3
2. Planteamiento del problema	5
3. Antecedentes.....	8
4. Objetivos.....	10
4.1. Objetivo general.....	10
4.2. Objetivos especificos	10
5. Justificación.....	11
6. Marco teorico	19
7. Diseño metodológico.....	21
7.1. Estudio de mercado.....	21
6.1.1. Análisis de la competencia.....	22
6.1.2. Cálculo de la muestra	23

6.1.3. Encuesta aplicada	25
6.1.4. Análisis de resultados de las preguntas	28
6.1.5. Análisis de precios.....	32
6.1.6. Estrategia de mercado	33
6.1.7. Conclusiones generales del estudio de mercado	34
7.2. Estudio técnico.....	35
6.2.1. Definición del producto.....	35
6.2.2. Descripción del proceso productivo.....	37
6.2.2.1. Hamburguesa	37
6.2.2.2. Alitas con salsa picante	37
6.2.2.1. Pizza vegetariana personal	38
6.2.3. Selección de la maquinaria	39
6.2.4. Calculo de la mano de obre necesaria	40
6.2.5. Distribución de la planta.....	41
6.2.6. Conclusiones del estudio técnico	41
7.3. Estudio económico	42
6.3.1. Costos de producción	42

6.3.2. Gastos para la operación de la empresa	45
6.3.3. Inversión inicial de activo fijo	47
6.3.4. Determinación del punto de equilibrio	48
8. Resultados y análisis de resultados	50
9. Conclusiones.....	51
Referencias bibliograficas	52

(Dedicatoria)

Dedico el presente trabajo de grado a Jesús porque su misericordia me permite estar sana para vivir con plenitud, María Camila mi hija, quien es mi principal motivación para no rendirme y tener una sonrisa cada día, María Eugenia y Alfredo Roa mis padres, quienes me enseñaron a esforzarme y trabajar duro por mis sueños, me enseñaron a ser una persona íntegra y han estado para apoyarme incondicionalmente; Juan, Carolina, Esteban y Karen mis hermanos, quienes siempre han creído en mí.

Viviana Roa Gómez

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios, por permitirme estar sana, poder trabajar y pagar mis estudios, por darle sabiduría a mi hija, para que me motivara cada día a seguir adelante.

Resumen

Se realiza el proyecto de estudio de factibilidad, para brindar a los habitantes de la zona un restaurante innovador, donde pueden salir de la rutina sin aumentar sus gastos y mejorando su calidad de vida. La necesidad de las familias del sector de Hogares Soacha de tener un camino más cerca para salir al centro de Soacha y la autopista, motivo a sus habitantes, para la construcción de un puente en beneficio de esta comunidad, el cual aumento el tránsito de personas en el sector de Portalegre.

Con la oferta de vivienda que tiene el municipio de Soacha, se ha elevado la población del municipio, es evidente la falta de oferta en negocios para cubrir las insuficiencias de los miles de familias que ahora viven en esta zona. En el sector en el cual está enfocado el estudio de factibilidad, se realizó un estudio de mercado, para identificar la demanda en el sector, se establece la parte técnica y realiza un estudio económico.

Palabras claves: innovación, calidad, restaurante, vivienda, Soacha.

Abstract

The feasibility study project is carried out, to provide the inhabitants of the area with an innovative restaurant, where they can get out of the routine without increasing their expenses and improving their quality of life. The need of the families of the Hogares Soacha sector to have a closer road to get to the center of Soacha and the highway, motivated its inhabitants to build a bridge for the benefit of this community, which increased the traffic of people in the Portalegre sector.

With the supply of housing that the municipality of Soacha has, the population of the municipality has increased, it is evident the lack of supply in businesses to cover the insufficiencies of the thousands of families that now live in this area. In the sector in which the feasibility study is focused, a market study was carried out to identify the demand in the sector, the technical part is established and an economic study is carried out.

Keywords: innovation, quality, restaurant, housing, Soacha.

1. Introducción

El presente proyecto, tiene como objetivo estudiar la factibilidad para la creación de un restaurante con zona de esparcimiento. La motivación principal del proyecto es innovar la oferta en el sector, puesto que la oferta actual no brinda ningún valor agregado que mejore la calidad de vida a la comunidad. Soacha, es un municipio al sur de Bogotá, la capital de Colombia. El cual ha tenido un crecimiento significativo a causa de la oferta de vivienda que brinda el municipio y la cercanía con la capital del país, la población ha aumentado generando una gran demanda en diferentes sectores económicos del municipio. (Duque-Duque, N., Trejos-Ballesteros, J. A., & Moreno-Obando, J. W.,2020)

Estudiar la factibilidad para la creación de un restaurante, tiene como objetivos específicos: estudiar el mercado para determinar la demanda, preferencias y analizar la competencia; realizar un estudio técnico para conocer los recursos e insumos que se necesitan para la operación; por último, el estudio económico indica la inversión total, con el fin, de conocer la viabilidad del proyecto.

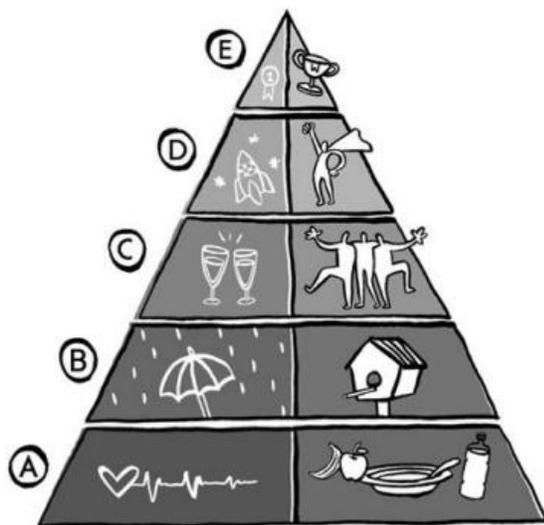
Actualmente en esa zona de estudio solo se encontraron dos restaurantes, el primero ofrece pollo asado con una capacidad de servicio de solo 6 familias, sin brindar algún valor agregado para mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector; el segundo comida rápida con una capacidad de atender a 8 familias por hora, este tiene, solamente con un plato innovador, el cual es la hamburguesa artesanal. (trabajo de campo para el presente estudio,2022).

La presente demanda en el sector, es de 142 familias, las cuales corresponden al 17% de las 840 familias promedio que transitan por la zona y las cuales salen en familia en busca de un lugar para comer y descansar de la rutina. Es trascendental resaltar que el sector cubre parte de la demanda comercial de comida, no obstante, ninguno promete aportar al bienestar social que tanto se necesita en el municipio. (Trabajo de campo para el presente estudio,2022).

2. Planteamiento del problema

En primer lugar, es importante destacar cual fue la necesidad que llevo a la creación de restaurantes, teniendo en cuenta las necesidades humanas, que según el psicólogo Abraham Maslow son 5 y los representa en la siguiente pirámide:

Imagen 1. Pirámide de Maslow



Fuente: El pequeño libro de la motivación, Rubén Turienzo, 2016.

En la anterior imagen los diferentes niveles corresponden a:

- **a. necesidades fisiológicas o básicas:** alimentación, descanso, respiración.
- **b. necesidades de seguridad:** vivienda, empleo.
- **c. necesidades sociales:** desarrollo afectivo, aceptación.
- **d. necesidad de autoestima:** reconocimiento, respeto, éxito.
- **e. necesidad de autorrealización:** desarrollo potencial. (Turienzo, 2016).

Con lo anterior, es necesario resaltar la alimentación como una necesidad humana básica, para poderla relacionar con la palabra restaurante que según, Puyuelo, Montañés et al. (2017), nace de la siguiente manera:

En 1765, un hombre llamado Boulanger (Panadero) vendía sopas bajo un letrero en latín: “Venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (“Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré”). De esa frase viene el nombre de los establecimientos que venden comida. Así podemos apreciar que el restaurante, es el (-nte), agente el que hace la acción) que vuelve (re-) a parar (stare) a los caídos de hambre. Restaurante viene del francés “restaurant”, y este del latín “restaurare”, reparar. La idea es que la comida “repara el estómago vacío”. (Puyuelo, Montañés et al. 2017).

En este sentido, los restaurantes nacen de suplir una de las necesidades básicas que es alimentarse y posteriormente complace otras necesidades. “El hábito de salir a comer en elegantes restaurantes se convirtió en un rasgo más de la vida burguesa” (Puyuelo, Montañés et al. 2017), con lo anterior, se puede deducir que se estarían supliendo otras necesidades como: social y autoestima; en otras palabras, ir a un restaurante, no es solo un sinónimo de ir a comer por hambre, también es sinónimo de ir a un restaurante porque estoy en la capacidad de hacerlo y eso ayuda al autoestima y vida social.

En segundo lugar, la pretensión es, crear un restaurante en Soacha, Cundinamarca; donde se pueda ofrecer a los habitantes del sector teniendo en cuenta que pertenecen a una clase baja, (Duque-Duque, N., Trejos-Ballesteros, J. A., & Moreno-Obando, J. W.,2020).

un espacio donde no solo puedan complacer necesidades básicas, la intención es que puedan compensar necesidades sociales y que ayuden a su autoestima, sin afectar sus costos de vida cobrando por ejemplo valores adicionales por concepto de servicio o vendiendo la recreación, por el contrario, el ideal es ofrecer a los habitantes un restaurante con ambiente agradable con zona de esparcimiento como valor agregado, sin costos adicionales.

Por consiguiente, es indispensable saber, **¿es viable, la creación de un restaurante con zona de esparcimiento en el municipio de Soacha?**, para esto se desarrolla un estudio de factibilidad y poder conocer la viabilidad del negocio.

3. Antecedentes

(Mongui y Chica,2016), realizaron la investigación “Estudio de factibilidad para la creación del restaurante mi sazón en el sector de la zona de la 93 en Bogotá” a través del estudio elaborado, se conocen aspectos como la descripción del negocio, análisis de la competencia directa e indirecta, análisis del sector, análisis técnico y financiero, realizan un estudio de mercado donde determinan la muestra, para aplicar un cuestionario y tener información primaria más precisa, implantan estrategia de mercado.

El marco conceptual de (Mongui y Chica,2016), identifican y describen aspectos importantes a tener en cuenta al momento de realizar los diferentes análisis necesarios para el estudio de factibilidad, el objetivo del proyecto es que al crear el restaurante se oferten precios bajos para poner penetrar rápidamente en el sector y crear estrategias de marketing para irse posicionando en el mercado. (Mongui y Chica,2016).

(Quintero y Restrepo,2019), efectuaron la investigación “Factibilidad para la creación de un restaurante que ofrezca entretenimiento familiar” por medio de la investigación que realizaron, se comprenden los pasos para realizar un estudio de factibilidad los cuales son:

- Estudio de factibilidad comercial
- Estudio de factibilidad técnica
- Estudio de factibilidad ambiental y legal
- Estudio de factibilidad financiera

En los anteriores aspectos se efectuaron rigurosos análisis donde se puede observar que necesidad de cada estudio es transcendentales para la operación de un restaurante.

(Ortiz y Gaviria,2017), llevaron a cabo la investigación “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante multisensorial en la ciudad de Cali” mediante la investigación se resalta el análisis de entornos del sector, el cual cuenta con temas puntuales como: entorno económico, legal, tecnológico, social, cultural, ambiental y gubernamental.

Método de investigación deductivo, según (Ortiz y Gaviria,2017), este método permite dar conclusiones, teniendo la información necesaria como lo son aspectos de mercado, técnicos, administrativos y financieros, para poder conocer la viabilidad de su producto el cual ofrece un servicio innovador, intentando generar una “experiencia multisensorial” (Ortiz y Gaviria,2017).

(Cardozo,2012), efectúa la investigación “Factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Bogotá con una temática referente a los años 50 y 60” a través de este estudio, se realiza estudio de:

- Mercado
- Técnico
- Jurídico
- Financiero

Con el propósito de ofrecer una variedad de hamburguesas, en un ambiente con temática referente a los años 50 y 60, (Cardozo,2012), señala que la ambientación será clave para el éxito del restaurante.

4. Objetivos

4.1.Objetivo general

Evaluar la factibilidad para la creación de un restaurante con zona de esparcimiento en el sector de Portalegre, Soacha.

4.2.Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado donde se identifique la demanda insatisfecha de restaurantes, las preferencias de comida y la oferta en el sector de Portalegre, Soacha.
- Determinar las características técnicas para la operación del restaurante con zona de esparcimiento.
- Efectuar un estudio económico para establecer la inversión del restaurante en el sector de Portalegre, Soacha.
- Proponer una nueva experiencia en el mercado de comida en el sector de Portalegre, Soacha.

5. Justificación

Soacha es un municipio el cual hace parte de la zona metropolitana de la capital del país, por ende, es importante su ubicación geográfica a la hora de planes para el desarrollo a nivel nacional, en el siguiente artículo podemos evidenciar el crecimiento demográfico y la importancia del municipio en comparación de otros que también son vecinos de Bogotá:

Soacha es el municipio con mayor población migrante proveniente de Bogotá. En el año 2005 se encontró que 36 mil personas habían dejado la capital, en un periodo de cinco años para mudarse al municipio. Esta cifra ascendió a 86 mil en el año 2014 y fue proyectada en 92 mil para el 2020. Estas cifras se alejan de las de los demás territorios vecinos, ya que el segundo municipio que más población proveniente de Bogotá recibe es Chía con 10.239 personas en 2005, 15.445 en 2014 y con una proyección de 17 mil personas para 2020. (Duque-Duque, N., Trejos-Ballesteros, J. A., & Moreno-Obando, J. W.,2020).

Es transcendental tener en cuenta que gran parte de esta población migratoria, corresponde a personas que llegan a la capital del país desplazados por el conflicto armado, personas de escasos recursos que quieren tener una mejor vida y que Soacha de la zona metropolitana de Bogotá es la que tiene calidad de vida más económica. (Duque-Duque, N., Trejos-Ballesteros, J. A., & Moreno-Obando, J. W.,2020).

Por otra parte, el lugar de estudio se localiza en el municipio de Soacha, el cual, en la actualidad se encuentra como foco de desarrollo por parte de la cámara y comercio de Bogotá y la comisión regional de competitividad, como lo dejan ver en su proyecto, Plan de competitividad para la provincia de Soacha, el cual dice:

Soacha: en el modelo de ocupación de la subregión, el municipio de Soacha se consolidará urbanísticamente; para lo cual se deberá controlar de manera casi total el crecimiento urbano, de tal forma que permita concentrarse en el mejoramiento de barrios incompletos y en la reconstrucción de la ciudad. (Cámara de Comercio de Bogotá. Comisión Regional de Competitividad,2010).

Para conocer la demanda que ha generado el crecimiento del municipio, se debe saber cuáles son los proyectos de vivienda que existen en Soacha, entre ellos se localizó Hogares Soacha, el segundo megaproyecto de vivienda que existe a nivel nacional desde el año 2010, con una proyección de 26.000 viviendas y un centro comercial (Hogares Soacha,2022), en las siguientes imágenes se puede observar, la longitud, diferentes etapas, cercanía con el centro del municipio, vías de acceso y la ubicación del centro comercial.

Imagen 2. Hogares Soacha



Fuente:https://hogaressoacha.com/wpcontent/uploads/2022/02/2021_11_18_Apiros_Representacion_Plan_Maestro_Norte_Izquierda-OK-scaled.jpg

Imagen 3. Ubicación del centro comercial, Mi Plaza



Fuente:<https://hogaressoacha.com/proyectos-en-venta/mi-plaza-soacha/brochure/>

El proyecto promete calidad de vida, desarrollo, valoración, vías de acceso, entre otros; sin embargo, se realizó un trabajo de campo en el cual se identificaron muchas falencias, todas relacionadas a la insuficiencia de la oferta frente a la demanda en aspectos como el transporte, espacios de recreación, zonas comerciales y vías de acceso más eficientes. Asimismo, en el trabajo de campo se evidencio que la oferta de transporte la brindan rutas que no operan con legalidad, ya que la flota de las empresas de transporte no cubre todas las necesidades. (Trabajo de campo para el presente estudio,2022)

Con relación a las necesidades comerciales los habitantes de Hogares Soacha, deben desplazarse al centro del municipio, generando incomodas aglomeraciones de personas; con relación a los espacios de recreación prometidos por el proyecto y a pesar que este ya lleva 12 años desde sus inicios de construcción, (Hogares,2022), aún no cuenta con estos espacios

y las poblaciones deben desplazarse a otros sectores del municipio. (Trabajo de campo para el presente estudio,2022)

Para finalizar, dentro de los temas con deficiencia en la oferta, que se encontraron en el trabajo de campo, están las vías de acceso; este tema es de vital importancia dentro del proyecto, ya que tiene la población específica en la cual está enfocado el estudio de factibilidad. Como primera estancia es trascendental saber la importancia de los caminos a lo largo de la historia, ya que los caminos se entienden como vías de comunicación que ayudaron para el desarrollo y crecimiento de las naciones, según sus características los caminos que perduraron con el pasar de los años son los siguientes:

- vías públicas, construidas por el estado y que se conocen por el nombre de su constructor.

- vías militares, construidas por el ejército por necesidades estratégicas, pero que acaban desempeñando una función pública.

- vías vecinales, construidas y mantenidas por las comunidades rurales o el municipio.

- vías privadas, construidas por particulares en el interior de sus dominios. (Zarzalejos, P., Guiral, P., San Nicolás, P.,2015).

Teniendo en cuenta lo antepuesto, en el trabajo de campo se evidenció que uno de los caminos que conecta hogares específicamente los conjuntos, el Encanto; la Alegría II y III; la Armonía I, II y III y gratitud I, II; sus habitantes tuvieron la necesidad de construir un puente artesanal para poder minimizar tiempo que les toma salir al parque central del municipio y la autopista sur. (Trabajo de campo para el presente estudio,2022)

Imagen 4. Puente artesanal construido por la comunidad de Hogares Soacha



Fuente: Elaboración propia

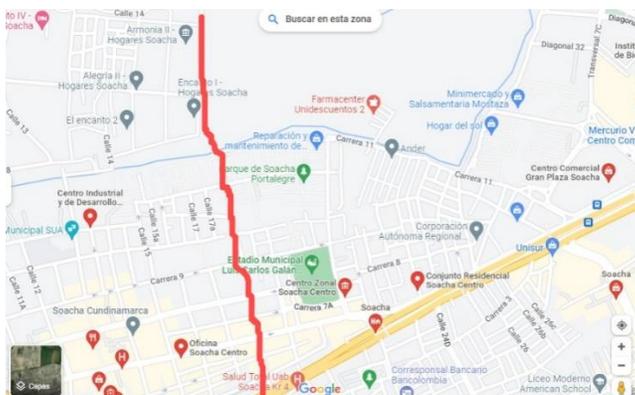
Imagen 5. Luces públicas y cámaras de seguridad, instaladas por la alcaldía municipal para el beneficio de la comunidad



Fuente: Elaboración propia

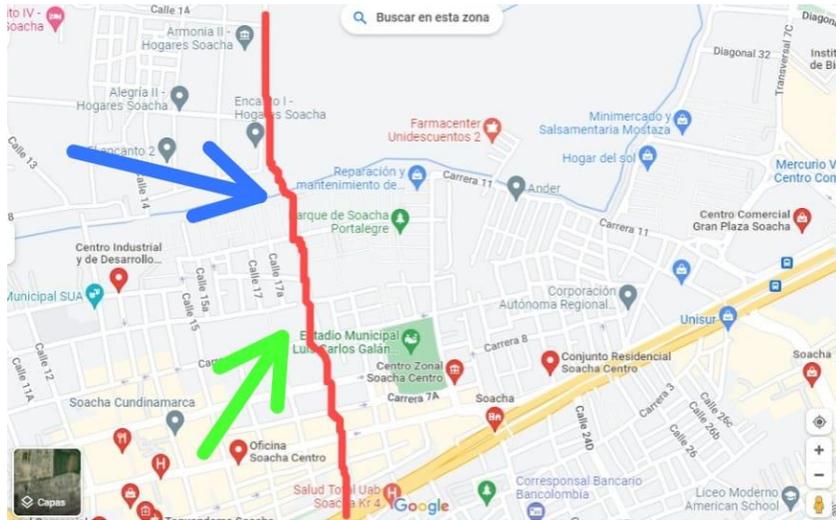
Actualmente, cerca de 3.000 personas transitan a diario por esta zona, en busca de diferentes actividades. El puente crea un camino que conecta con el barrio Portalegre sobre la calle 18, en la cual está ubicado ese espacio donde se pretende realizar el proyecto, en la siguiente imagen se puede tener mejor sentido de la ubicación, tanto del puente como del espacio prospecto. (Trabajo de campo para el presente estudio,2022)

Imagen 6. Camino desde hogares Soacha hasta la autopista



Fuente: Elaboración propia

Imagen 7. Ubicación del puente y espacio prospecto



Fuente: elaboración propia, flecha azul: puente, flecha verde: espacio prospecto

Por lo tanto, es preciso entender la importancia del municipio frente a el país iniciando con lo siguiente: Colombia, es un país latinoamericano dividido en 32 departamentos, de los cuales Cundinamarca es uno de ellos, el mismo es un departamento central, ya que en él está ubicada Bogotá, la capital de Colombia. Cundinamarca cuenta con 166 municipios de los cuales 8 limitan con la capital, entre ellos al suroccidente se encuentra Soacha, municipio que está a 4,6 km en promedio 12 minutos de la capital desde el centro del municipio y conectado según la página de la alcaldía, por la vía nacional, la cual corresponde a la autopista sur, adicionalmente cuenta con 2 vías regionales, vía Mondoñedo y la vía Mesitas del colegio. (Alcaldía de Soacha,2022)

De acuerdo con los resultados censo empresarial Municipio de Soacha, la economía del municipio está representada principalmente por el “sector Comercial 57%, la segunda es servicios 31%, la tercera industrial 11%”. (Cámara y comercio de Bogotá,2010). Es importante resaltar que muchos emprendimientos en el municipio, no cuenta con los

parámetros legales, generando informalidad; para mitigar esta situación, es trascendental tener todos los aspectos legales para la creación de empresa, efectuar la parte tributaria, legislación laboral y ambiental.

Es trascendental tener en cuenta que, la economía de Soacha está en crecimiento, sin embargo, se ha incrementado la tasa de desempleo, ya que las personas que llegan al municipio no cuentan con las competencias, para los cargos que solicitan las grandes industrias localizadas en el municipio y muchos habitantes se ven en la necesidad de buscar empleos informales. (Alcaldía de Soacha)

Con la creación del restaurante de pretende, brindar a una población de clase media baja, la oportunidad de tener acceso a un restaurante que los atienda como se hace en los lugares más exclusivos, sin afectar el presupuesto familiar. Para mitigar la informalidad en temas como: responsabilidades tributarias y empleo, es vital implementar todos los aspectos legales para la constitución de una empresa, para contribuir de forma positiva a la economía del municipio y ofrecer un empleo con todas las prestaciones legales, ayuda a estabilizar la operación del negocio.

6. Marco teorico

El actual proyecto de grado, está fundamentado dentro de la línea de investigación “Gestión de la innovación”, bajo la sub línea “innovación social”. El propósito del proyecto es la creación de un restaurante, para esto es necesario saber la viabilidad, la cual se conocerá por medio de un estudio de factibilidad usando el modelo del autor Gabriel Baca Urbina.

(Sapag,2007), establece que el primer paso para un estudio de factibilidad es, “el análisis del entorno donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables”, (Sapag,2007), en este sentido propone lo siguiente:

- Estudio demográfico
- Estudio cultural
- Estudio tecnológico

(Baca,2012), determina que el objetivo de un estudio es, “conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana de forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.”, (Baca, 2012), de acuerdo con esto, plantea lo siguiente:

Proceso para estudiar la factibilidad de un negocio, iniciando con el estudio de mercado, del cual se tomaron los temas trascendentales para la ejecución de los objetivos específicos del proyecto, iniciando con un estudio de mercado, para conocer los siguientes aspectos:

- Definición del producto
- Calculo de la muestra
- Encuesta aplicada
- Análisis de resultados de las preguntas
- Análisis de precios
- Conclusiones generales del estudio de mercado

La segunda parte del estudio, es la parte técnica, en la cual Baca señala, que se deben tener en cuenta cuatro partes esenciales, que son:

- Descripción del proceso productivo
- Selección de la maquinaria
- Calculo de la mano de obra necesaria
- Distribución de la planta
- Conclusiones del estudio técnico

El tercero y último paso que se tomara para el estudio, es la parte económica, donde Baca menciona los aspectos importantes a tener en cuenta como:

- Costos de producción
- Gastos para la operación de la empresa
- Inversión inicial de activo fijo
- Determinación del punto de equilibrio

7. Diseño metodológico

7.1. Estudio de mercado

El presente estudio se aplicó a los habitantes del sector con un cuestionario dividido en ocho preguntas, las cuales se encargarán de adquirir, reunir y procesar datos que ayudarán a medir o evaluar el comportamiento de las personas en la zona a comprender, la competencia directa e indirecta y estructurar una estrategia de marketing para captar y fidelizar a los clientes, en la etapa final se encontrarán las conclusiones y recomendaciones.

Con el fin de saber esto, se geo tipificó la zona a evaluar, dado que la investigación se va a realizar en municipio de Soacha, vale la pena decir que de las 6 comunas que se encuentran en Soacha, el lugar de estudio se encuentra en la comuna 2, la cual corresponde al centro de Soacha y es donde se encuentra situado el nicho de mercado. Según el DANE, Soacha aparece con 634.660 habitantes, (DANE,2018), a lo cual la alcaldía del municipio pide revisar cifras, ya que según el alcalde del año 2018 Eléazar González, los habitantes superan el millón. (El tiempo,2018).

Con lo anterior, en el trabajo de campo de obtuvo el tamaño de población más aproximado a lo real, de la siguiente forma, el estudio está enfocado específicamente en 8 conjuntos del proyecto Hogares Soacha, los cuales cuentan con torres de 24 apartamentos cada una, distribuidas de la siguiente manera, (T corresponde a torres) El Encanto I, 15T; La Armonía I, 21T; La Armonía II, 25T; La Armonía III, 20T; La Alegría II, 27T; La Alegría

III, 22T; Gracitud I, 8T Y Gracitud II, 8T; para un total de 146 torres, lo cual sería un general de 3.504 viviendas. (Trabajo de campo para el presente estudio,2022)

Teniendo conocimiento de cuantas viviendas están dentro del tamaño poblacional, es preciso saber cuál es el promedio de integrantes por familia, según el censo experimental de 2003 “la concentración de los miembros de la familia es de 3.9 personas por hogar” (DANE, 2003), el número de personas por familia está en un 27% 4 personas, seguido por 21,8% 3 personas, (Sistema de monitoreo y alerta temprana en Soacha,2008). en este sentido se calcula que el tamaño poblacional es de 13.665 personas.

6.1.1. Análisis de la competencia

En este punto es importante estudiar la competencia y hacer comparaciones sobre tipo de servicio, precios y acceso a los clientes; se debe realizar ventajas competitivas para la zona de comidas y esparcimiento frente a la competencia, directa e indirecta. Con el objetivo de saber si la organización es competitiva referenciándose a la demanda de las personas que buscan un lugar donde comer, se determinó en trabajo lo siguiente:

Actualmente en esa zona de estudio solo se encontraron dos restaurantes, el primero ofrece pollo asado con una capacidad de servicio de solo 6 familias por hora dentro del establecimiento y el segundo comida rápida con una capacidad de atender a 8 familias por hora, teniendo en cuenta que el tránsito de familia promedio por hora es de 47,3 familias, el estudio se realizó en un horario de entre 1 pm y 4 pm, el cual fue el horario donde circula más cantidad de personas en el sector, es evidente la falta de oferta para cubrir la demanda, que es de 142 familias, las cuales corresponden al 17% de las 840 familias promedio que

transitan por la zona y las cuales salen en familia en busca de un lugar para comer y descansar de la rutina. (Trabajo de campo para el presente estudio,2022)

Con lo anterior, es crucial tener en cuenta el 45% de las personas que salen a dar una vuelta, ya que esta expresión corresponde a salir a pasear o mirar que hacer, se debe considerar, que el proyecto no solo ofrece una zona de comidas, también ofrece una zona de esparcimiento, que en ultimo resulta ser un lugar importante para la demanda de personas que buscan que actividad hacer y la cual sería una demanda de 378 familias

6.1.2. Cálculo de la muestra

Por otra parte, la muestra se determina teniendo en cuenta tamaño de la población, presión absoluta y el nivel de confianza; la finalidad, es saber a cuantas personas se debe dirigir para establecer que el plan de acción funcione, ahora la ecuación y los porcentajes que se eligieron para establecer la muestra son los siguientes:

Imagen 8. Ecuación para encontrar la muestra en una población finita

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: Aguilar Barojas, Saraí, Salud en Tabasco, 2005.

Donde:

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1 - p$).

Z = el nivel de confianza deseado.

N = tamaño poblacional.

D = nivel de presión absoluta.

Tabla 1. Porcentajes para la muestra

Tamaño poblacional	N	13665
Presión absoluta	e	6%
nivel de confianza	z	90%
proporción de interés	p	50%
$1-p$	q	50%
Muestra	m	187

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas es un factor crucial para la finalidad del estudio puesto que, con esta herramienta, se determinará los gustos de las personas en los diferentes momentos de acción. Se hicieron de manera presencial en el rango determinado, de forma aleatoria se les pregunto a los ciudadanos que preferencias tenían y esto fue el resultado.

La idea es saber con quién se está tratando, para que así, se formule una buena estrategia de marketing al producto que se quiere implementar, todas las preguntas tienen una relación directa con la forma de cómo se va a promocionar el producto final al público en conjunto para satisfacer la necesidad que hay latente entre las personas.

Las preguntas que se realizaron fueron objetivas, la razón, para ir directo con la respuesta, no se permitieron preguntas abiertas, por dos razones, la primera fue por el tiempo al momento de hacer la encuesta, pues las personas se iban a cansar y no iban a ayudar dando sus opiniones. La segunda, porque teniendo como opción múltiple las respuestas, al final se tendrían datos específicos, la idea es cumplir con los objetivos. Se dieron solo tres opciones de respuesta por cada pregunta.

6.1.3. Encuesta aplicada

Pregunta 1. **¿Qué tipo de sexo es?:** el tipo de sexo determina la cantidad de personas que frecuentan el lugar, dado que como ejemplo si en consecuencia arrojara que hay más hombres que mujeres, las decisiones en el tema de la publicidad y gustos estarían encaminados a los mismos.

El tipo de sexo es comprendido en la actualidad como la inclinación sexual que tiene la persona, por esa razón las opciones a escoger fueron.

- Masculino
- Femenino
- Otro (siendo orientado para la libre expresión de la sexualidad)

Pregunta 2. **¿En qué rango de edad se encuentra?:** es preciso saber, si el público con él se va a interactuar es joven, o de una edad avanzada. Los rangos de edad a escoger fueron.

- menores de 20 años
- entre 20 a los 30 años
- mayores de 30 años

Pregunta 3. **¿Qué tipo de música prefiere cuando visita a un restaurante?:** Es importante saber este punto, porque en un lugar agradable, el cliente repercute de manera positiva la reiteración del consumidor. Las opciones que se dieron fueron.

- Tranquila (música suave)
- Moderna (ejemplo: el reggaetón)
- Otro (por la diversidad de géneros y estos que se manejan a diferentes decibeles)

Pregunta 4. **¿Qué tipo de comida prefiere?:** Aquí se debe recalcar que un tema son las preferencias que tiene el cliente, otra muy distinta, la que debe consumir, por temas económicos o culturales. Se escogió la que prefería porque la idea es satisfacer la necesidad que tiene el cliente, el deseo, no se busca suplir la responsabilidad que tiene la persona de ingerir alimento por naturaleza. Las opciones fueron.

- Saludable (no es comida fitness, se aclaró en cada encuesta)
- Rápida (tipo hamburguesas, perros calientes)
- Otro (algún otro tipo de comida que tenga como opción la persona)

Pregunta 5. **¿Dónde prefieres comer?:** Con el ánimo de saber si a las personas les gustan: ir a los restaurantes, comer en la calle o quedarse en la casa, dado que, la zona de comidas y esparcimiento, quiere brindar un valor agregado, las opciones fueron.

- Pidiendo a domicilio
- Dirigiéndose a un restaurante
- Comprando en los negocios de la calle

Pregunta 6. **¿Qué tipo de proteína (al momento de hacer la encuesta, se preguntaba qué tipo de carne) prefiere?:** Como el tipo de la pregunta cuatro, una cosa es lo que prefiere a lo que debe comer. La idea es saber si a las personas les gusta más el pollo o la carne. Las opciones fueron.

- Carne de res
- Pollo
- Otro (entiéndase como carne de cerdo, pescado, etc.)

Pregunta 7. **¿En un restaurante que prefiere?:** Esta pregunta es para reforzar el área del negocio donde las personas identifican su gusto por el lugar que visitan. Las opciones fueron.

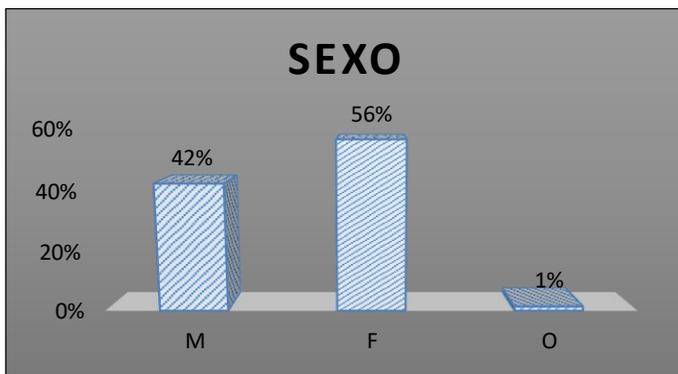
- El ambiente (aseo, adornos, temática, aire libre)
- El sabor
- La buena atención

Pregunta 8. **¿Qué actividad sale a realizar?:** saber qué actividad las personas salen a realizar es crucial, ya que de esta pregunta indica con exactitud, que porcentaje en realidad busca comida y un lugar donde distraerse.

- Salir a comer
- Salir a dar una vuelta
- Otra actividad

6.1.4. Análisis de resultados de las preguntas

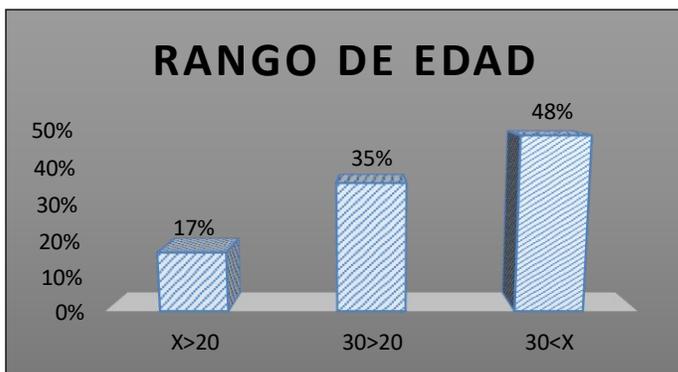
Pregunta 1



Fuente: Encuestas presenciales

Como se puede evidenciar en la gráfica, del 100% de los encuestados, el 56% son mujeres, un porcentaje superior a el porcentaje de hombres y a otros, es significativa la diferencia que hay, con esto se debe orientar la publicidad.

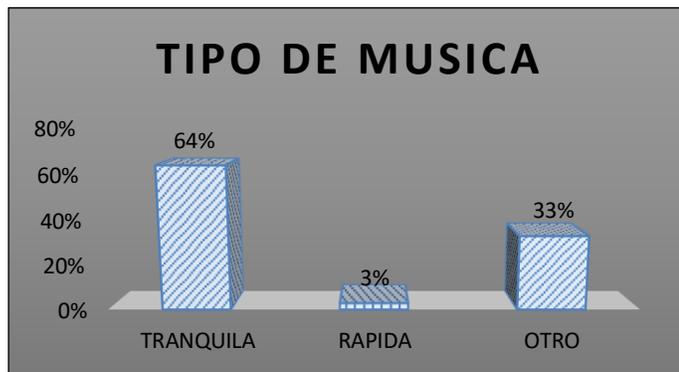
Pregunta 2



Fuente: Encuestas presenciales

Se puede observar de la gráfica que la mayoría de la población del nicho de mercado es mayor de 30 años, la pregunta está directamente relacionada con el tipo de música que escuchan y las preferencias de comida, puesto que, son personas más maduras y coincidió que las personas son más tranquilas y saludables.

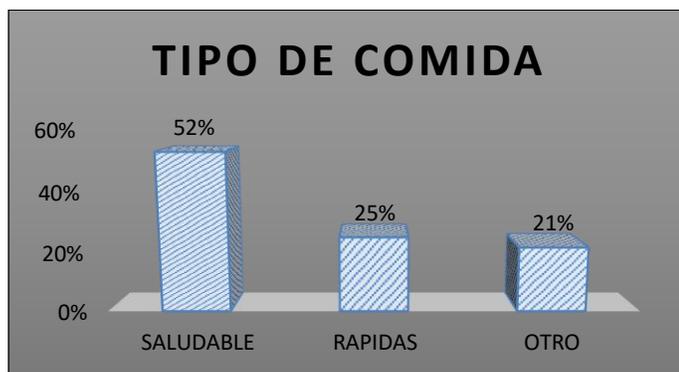
Pregunta 3



Fuente: Encuestas presenciales

Del cuadro se puede evidenciar que a la mayoría de personas les gusta la música tranquila cuando están en un restaurante.

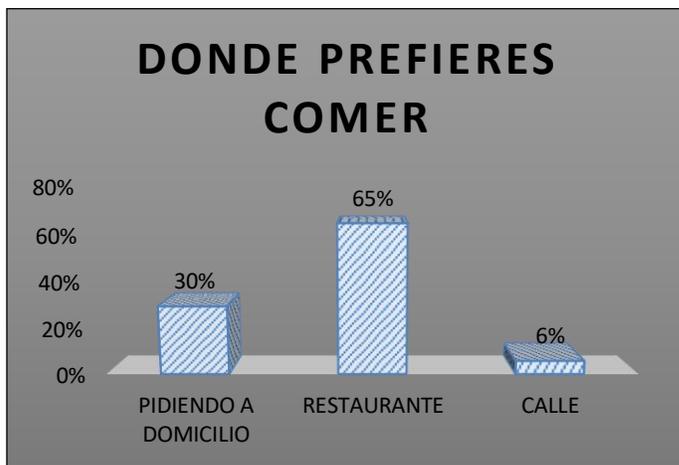
Pregunta 4



Fuente: Encuestas presenciales

En la gráfica se observa que la mayoría de las personas del nicho de mercado prefieren la comida saludable.

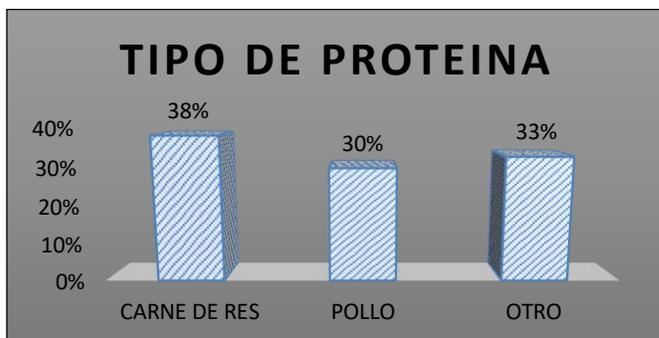
Pregunta 5



Fuente: Encuestas presenciales

De la pregunta número cinco, el 65% de la población escogió que prefiere ir a un restaurante, el porcentaje es significativo, porque demuestra que las personas prefieren salir que quedarse en la casa, es decir que no solo quieren satisfacer la necesidad de comer.

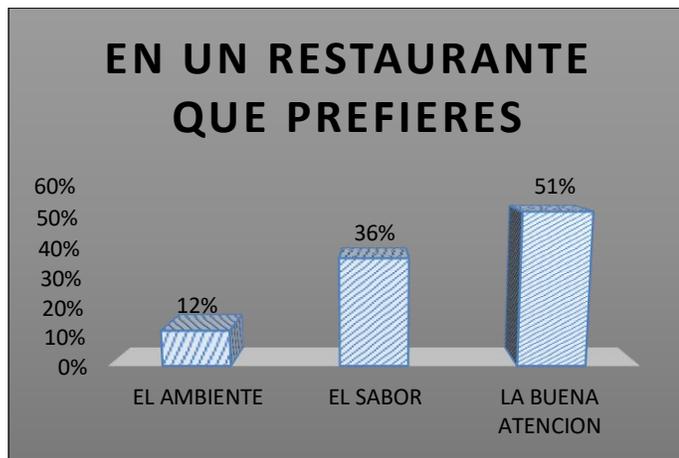
Pregunta 6



Fuente: Encuestas presenciales

Dado que a la mayoría de las personas prefieren la carne al pollo u otras opciones, se evidencia que el margen de diferencia no es radical, lo ideal es contar con una oferta gastronómica, en un mayor porcentaje con platos que contengan carne.

Pregunta 7



Fuente: Encuestas presenciales

Esta pregunta, arrojo que al 51% de las personas prefieren la buena atención ante otra cosa.

Pregunta 8



Fuente: Encuestas presenciales

Esta pregunta arroja que a pesar que solo un 17% de todas las personas que transitan en la zona buscan específicamente que comer, hay un 45% de las personas que van a darse una vuelta para mirar que hacer.

6.1.5. Análisis de precios

Dentro del análisis, se encuentra el de precio, en este se consideró específicamente el precio que pagan las familias por persona, en vista de que, en la zona de comidas se busca proponer una oferta gastronómica más amplia a la del sector, el ideal es mantener el valor de lo que ya pagan las familias. El primer restaurante, asadero de pollos, ofrece platos a la carta a un precio de \$15.000 COP y combo para 4 personas de pollo asado con papas y gaseosa a un precio de \$32.000 COP, lo antepuesto deja un promedio de consumo por persona de \$11.500, adicional a la comida no se ofrece ningún valor agregado las instalaciones no son innovadoras.

El segundo restaurante, ofrece variedad de comida rápida, entre los cuales los productos más consumidos son: la hamburguesa artesanal en combo con papas y gaseosa a un precio de \$14.000 COP, perros calientes con gran variedad de sabores a \$14.000 COP con gaseosa y salchipapas con gaseosa a \$8.000 COP, dejando un promedio por plato de \$12.000, a pesar que es comida rápida, ofrecen una buena calidad en los productos.

6.1.6. Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing usadas son unas de las más prominentes estrategias de Kotler, (2022); comenzando por ganar a través de la más alta calidad, la cual pretende ofrecer un producto de alta calidad, puesto que, Kotler, (2011) menciona que los clientes que no obtienen una buena calidad no volverán y hablarán mal de la compañía, para fidelizar a los clientes a largo plazo, la calidad de los productos es indispensable.

Ganar a través del servicio superior, esta estrategia pretende los siguientes atributos: rapidez, cordialidad, conocimiento, capacidad de resolución de problemas, entre otros; en este sentido se debe capacitar al personal para que cuente con los anteriores atributos y de esta forma se implementaría una estrategia basada en el servicio, adicional a esto valores agregados como zona al aire libre y espacio de recreación hacen parte de la estrategia de servicio. (Kotler,2011).

La ultima estrategia que se usara es, ganar a través de la innovación de producto, considerando que la comida que se ofrece no es comida rápida, si no comida casual la cual es comida no procesada, en ejemplo una hamburguesa puede ser comida rápida si sus ingredientes son procesados, sin embargo, también puede ser una comida sana si sus ingredientes son más naturales y no tienen ningún proceso de industrialización, por este motivo el costo del producto es más costoso, no obstante, lo que se busca es ofrecer comida casual sin incrementar su precio de venta en promedio al sector, el brindar un producto innovador para el sector sería una gran estrategia de marketing. (Camacho,2016)

6.1.7. Conclusiones generales del estudio de mercado

Para concluir, con el estudio de mercado se establece que, se debe hacer un enfoque en la oferta gastronómica con comida saludable y contenido de carne, para el nicho de mercado, el mejor lugar para comer es ir al restaurante, preferiblemente con música tranquila, sin duda se debe implementar una estrategia de servicio, puesto que, el 51% de las personas prefieren ser bien atendidos, que tener un ambiente agradable o una buena comida.

Por último, es estudio propone, ejecutar una propuesta de valor, enfocada al servicio y brindar una experiencia extraordinaria, se debe mantener los precios por persona dentro del rango del sector, esto con el ánimo de ser más competitivos, en vista de que, los dos restaurantes que hay en el sector no ofrecen una plusvalía; para el ambiente del lugar se debe considerar lo plácido.

La presente demanda en el sector, es de 142 familias, las cuales corresponden al 17% de las 840 familias promedio que transitan por la zona y las cuales salen en familia en busca de un lugar para comer y descansar de la rutina. Es trascendental resaltar que el sector cubre parte de la demanda comercial de comida, no obstante, ninguno promete aportar al bienestar social que tanto se necesita en el municipio.

7.2. Estudio técnico

En el presente estudio técnico, se presentan los productos a ofertar, se hará una descripción del proceso productivo, para determinar el tiempo de producción de cada producto, se determinará los equipos necesarios para la producción, se realizará un cálculo de la mano de obra necesaria y por último se presenta modelo de distribución de la planta.

6.2.1. Definición del producto

El producto a ofrecer en el restaurante es comida casual, específicamente 3 platos los cuales están enfocados en satisfacer los gustos de los clientes, teniendo en cuenta que las preferencias fueron carne, pollo y comida saludable, los platos son los siguientes:

Hamburguesa artesanal: esta es elaborada con pan artesanal, receta de carnes, queso cheddar y tocineta.

Imagen 9. Hamburguesa



Fuente: Restaurante Longo's

Alitas con salsa picante: para la elaboración se deben tener previamente cocinadas y congeladas, la salsa picante es elaborada artesanalmente con jalapeños, tomate y especias.

Imagen 10. Alitas con salsa picante



Fuente: Restaurante Alitas colombianas

Pizza vegetariana: masa de harina de trigo, salsa napolitana, maíz dulce, champiñones, cubitos de pimentón y cebolla roja, tomates y queso mozzarella.

Imagen 11. Pizza vegetariana



Fuente: Restaurante Papa Jonh's

6.2.2. Descripción del proceso productivo

6.2.2.1. Hamburguesa

Tabla 2. Descripción proceso de preparación hamburguesa

Ingrediente	Peso en gramos de la porción	Tiempo de preparación en minutos	Proceso
Pan	60	1	El pan es un insumo que ya viene listo y al momento de prepararla hamburguesa solo se sellar el centro de pan con tostándolo en la plancha con un poco de mantequilla.
Carne para aplastar	111	1,5	Para llegar a tener las arepas de carne para la hamburguesa, se debe mezclar la variedad de carnes con su respectivo adobo y posterior, pesar las bolas de carne de 111 gr, se finaliza aplastando la carne formando unas arepas de carne. Esta preparación tiene debe ser previo al servicio y el cálculo se hizo preparando 90 carnes con una duración total del proceso de 135 minutos.
Carne lista para cocción	111	2	La carne se debe asar 4 minutos por cada lado y se humedece con mantequilla de ajo. En la parrilla se pueden preparar 10 carnes al tiempo, para el cálculo de mano de obra se preparan 4.
queso	25	0	El queso ya viene listo y solo se debe agregar a la carne cuando ya está asada.
Tocineta	40	10	Para que la tocineta quede deshidratada, se deben hornear a una temperatura de 220 °C 5 minutos por cada lado. Este insumo debe tener un alistamiento previo al servicio. La porción contiene dos lascas de tocineta, se pueden hornear 10 porciones al tiempo.

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.2. Alitas con salsa picante

Tabla 3. Descripción proceso de preparación alitas

Ingrediente	Peso en gramos de la porción	Tiempo de preparación en minutos	Proceso
Alas crudas	500	40	Las alas se cortan en dos partes, se cocinan a temperatura media con sal y ajo, posterior se dejan enfriar y se congelan. Se deben preparar mínimo 10 porciones Alistamiento previo al servicio. Se preparan 10 pr al tiempo y se usan dos ollas 20 pr al tiempo.
Alas precocidad	330	4	Se fríen a temperatura de 180°C Se pueden freír 4 porciones al tiempo.
Salsa picante	20	15 promedio por porción de 1,5	La salsa se debe preparar como mínimo 10 porciones, se inicia cocinando 200 gr de tomate partidos en cruz sazonados con albaca y achiote, durante 20 minutos, posterior, se debe licuar con 50 gr de jalapeños. Alistamiento previo al servicio.

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.1. Pizza vegetariana personal

Tabla 4. Descripción proceso de preparación pizza

Ingrediente	Peso en gramos de la porción	Tiempo de preparación en minutos	Proceso
Masa lista de harina de trigo	200	4	Se mezcla harina de trigo 120gr, levadura, sal, pimienta y orégano, posterior se mezcla con agua. El tiempo se calcula preparando 10 porciones con una duración de 40 minutos. Alistamiento previo al servicio.
Salsa napolitana	40	18 promedio por porción de 1,8	La salsa se debe preparar como mínimo 8 porciones, se inicia cocinando 500gr de tomate partidos en cruz sazonados con albaca y achiote, durante 15 minutos. Alistamiento previo al servicio.

Maíz dulce	20	0,5	El maíz, es un insumo que ya está listo, solo es agregarlo al momento de la preparación de la pizza.
Champiñones	20	1	Se debe picar en tajadas delgadas. Debe estar previamente picado al servicio.
Pimentón	10	1	Se debe picar en cubos de 3 mm. Debe estar previamente picado al servicio.
Cebolla roja	10	1	Se debe picar en cubos de 3 mm. Debe estar previamente picado al servicio.
Tomates	100	1	Se debe picar en tajadas delgadas. Debe estar previamente picado al servicio.
Queso mozzarella	100	1	Se debe rallar. Debe estar previamente picado al servicio.
Pizza lista	480	8	Tiempo de cocción en el horno. Se pueden hornear hasta 4 pizzas al tiempo.

Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Selección de la maquinaria

Tabla 5. Lista de equipos necesarios y su propósito

Equipo	Propósito
Parrilla con piedra volcánica	Para que la carne de hamburguesa tenga un sabor autentico es importante que sea a la parrilla y este equipo, lo hace posible.
Freidora industrial	Las alas y acompañamientos, para su preparación final deben ser freídas en el menor tiempo posible.
Horno industrial	El uso del horno seria para las pizzas y también, para los acompañamientos que las personas prefieren no freír.
Refrigerador industrial	Para el almacenamiento de alimentos frescos que necesitan estar refrigerados
Congelador	Para las alas y acompañamientos que deben estar en congelación.
Estufa	Para poder cocinar y calentar los insumos que lo requieren.

Mesa en acero inoxidable	La mesa es necesaria para trabajar todos los pre alistamientos, cortes y demás actividades. Debe ser en acero inoxidable por temas de salubridad.
Prensa para carne de hamburguesa	Esta herramienta es necesaria para que la carne quede bien prensada y con una forma uniforme.
Bascula	Para pesaje al momento de la recepción de los insumos y pesaje de recetas.
Utensilios de cocina	Es necesario contar con todos los insumos de cocina necesarios para la operación del restáurate como: cuchillos, ollas, pinzas, espátulas, recipientes para salsas, entre otros.
Recipientes para almacenamiento	Son necesarios para poder almacenar de manera adecuada los insumos.

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Calculo de la mano de obre necesaria

Tabla 6. Calculo de mano de obra necesaria por actividad

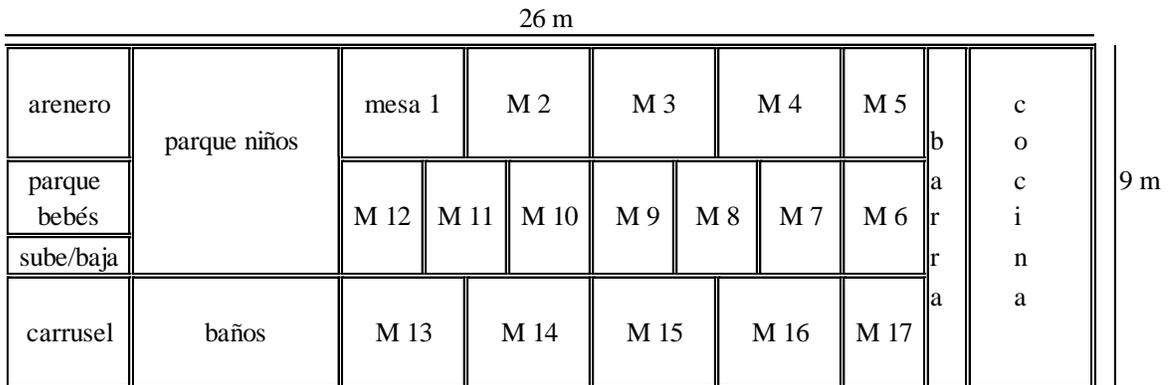
Actividad	Producción Pr (porciones)	Tiempo de operación en horas	Equipo necesario
Recepción de insumos	No aplica	2	Bascula y recipientes de almacenamiento
Alistar arepas de carne	180 pr	4,5	Prensa para carne y bascula
Asar carne de hamburguesa	180 pr	2,4	Parrilla de piedra volcánica y espátula
Deshidratar tocineta	180 pr	3	Horno y bandejas
Cocinar alas	60 pr	2	Estufa y olla con tapa
Freír alas	60 pr	1,25	Freidora y cucharon para frituras
Preparar salsa picante	60 pr	1,5	Estufa, olla y procesador de alimentos
Preparar masa para pizza	40 pr	2,6	Bowl y recipientes medidores
Preparar salsa napolitana	40 pr	1,6	Estufa, olla y procesador de alimentos
Picar insumos de pizza	40 pr	3,3	Tabla para picar, recipientes de almacenamiento y cuchillos

Asear y alistar área de servicio(mesas)	No aplica	2	Escoba, balde, recogedor, traperos y limpiadores
---	-----------	---	--

Fuente: Elaboración propia

6.2.5. Distribución de la planta

Imagen 12. Diseño y distribución del restaurante



Fuente: Elaboración propia

6.2.6. Conclusiones del estudio técnico

En el estudio técnico, se logró identificar con más precisión la oferta de platos, los equipos puntuales que se necesitan, se evidencian los insumos y preparaciones con tiempo estimados, la mano de obra necesaria por horas, para posteriormente poder determinar las funciones del personal requerido para la operación y por último se puede evidenciar el tamaño, diseño y como estaría distribuido el restaurante.

7.3. Estudio económico

6.3.1. Costos de producción

Para iniciar con el cálculo de costos de producción, se debe conocer el costo de la mano de obra, la cual se calculó teniendo las obligaciones por parte del empleador, los siguientes datos se tomaron de la página (Alegra, 2022):

- **Salario básico:** el salario básico o salario mínimo lo determina el ministerio de trabajo junto con los empresarios y trabajadores, para el actual año 2022 se estableció de la siguiente forma, salario \$1'000.000 + auxilio de transporte \$117.172, (Ministerio de trabajo, 2022).
- **Auxilio de transporte:** son beneficiarios los trabajadores que devengan hasta dos salarios mínimos legales vigentes, (Alegra, 2022).
- **Seguridad social:** es la garantía que tiene el empleador, por si al empleado le ocurre algo en temas de salud, accidente laboral o al momento de jubilarse, la ARL se liquida según el nivel de riesgo, para el actual proyecto las funciones tienen un nivel de riesgo clase I, el cual se liquidaría al 0,522. (Alegra, 2022).
- **Parafiscales:** son obligaciones que tiene el empleador con el estado y que contribuyen al sostenimiento del ICBF 3%, SENA 2% y las cajas de compensación 4%.

Teniendo claro lo anterior, se calcula el costo de un empleado, que labora únicamente los fines de semana en un horario de 6 horas, asumiendo que el restaurante solo operaría inicialmente los fines de semana.

Tabla 7. Costos de un empleado que labora solo fines de semana 6 horas

salario básico	\$ 750.000
valor día	\$ 25.000
días trabajados	9
festivos trabajados	1
domingos trabajados	4
regargos festivos	\$ 43.750
recargo dominical	\$ 75.000
salario fines de semana	\$ 343.750
auxilio de transporte	\$ 35.152
pensión	\$ 41.250
salud	\$ 29.219
ARL	\$ 1.794
SENA	\$ 6.875
ICBF	\$ 10.313
caja de compensación	\$ 13.750
total salario	\$ 482.102
deducción en salud	\$ 13.750
deducción en pensión	\$ 13.750
total deducciones	\$ 27.500
empleador	\$ 454.602
total empleado	\$ 351.402
cesantías	\$ 32.213
intereses de cesantías	\$ 3.866
prima	\$ 32.213
vacaciones	\$ 16.106
cesantías por día	\$ 963
int de cesantías por día	\$ 116
prima por día	\$ 963
vacaciones por día	\$ 963
prestaciones sociales por día	\$ 3.004
total empleador	\$ 539.000
total empleado	\$ 59.889
total empleador minuto	\$ 125

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Costo de producción hamburguesa

ingrediente	porción en gramos	tiempo (min) mano de obra	precio por Kg	precio porción	precio mano de obra	costo insumo	
carne cruda	111	1,5	\$ 22.000	\$ 2.442	\$ 189	\$ 2.631	
ingrediente	porción en cantidad	tiempo mano de obra	precio por paquete	cantidad (pr) paquete	precio porción	precio mano de obra	costo insumo
pan	1	1	\$ 7.800	\$ 10	\$ 780	\$ 126	\$ 906
carne lista	1	2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 252	\$ 252
queso	1	0	\$ 44.000	\$ 40	\$ 1.100	\$ -	\$ 1.100
tocineta	2	1	\$ 35.000	\$ 20	\$ 1.750	\$ 126	\$ 1.876
mantequilla ajo	1	0	\$ 42.500	\$ 1.000	\$ 43	\$ -	\$ 43
costo de producción							\$ 6.808
precio de venta							\$ 11.346

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Costo de producción alitas picantes

ingrediente	porción en gramos	tiempo (min) mano de obra	precio por Kg	precio porción	precio mano de obra	costo insumo	
alás crudas	330	4	\$ 10.000	\$ 3.300	\$ 504	\$ 3.804	
salsa picante	20	1,5	\$ 1.500	\$ 30	\$ 189	\$ 219	
ingrediente	porción en cantidad	tiempo mano de obra	precio por paquete	cantidad (pr) paquete	precio porción	precio mano de obra	costo insumo
alás listas	1	4	\$ 7.800	\$ 10	\$ 780	\$ 504	\$ 1.284
aceite	1	0	\$ 12.000	\$ 100	\$ 120	\$ -	\$ 120
papas fritas	1	0	\$ 6.000	\$ 8	\$ 750	\$ -	\$ 750
costo de producción							\$ 6.177
precio de venta							\$ 10.295

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Costo de producción pizza vegetariana

ingrediente	porción en gramos	tiempo (min) mano de obra	precio por Kg	precio porción	precio mano de obra	costo insumo	
masa harina	120	4	\$ 1.500	\$ 180	\$ 504	\$ 684	
salsa napolitana	40	1,8	\$ 1.500	\$ 60	\$ 227	\$ 287	
maíz dulce	20	0,5	\$ 12.000	\$ 240	\$ 63	\$ 303	
champiñones	20	1	\$ 21.000	\$ 420	\$ 126	\$ 546	
pimenton	10	1	\$ 1.800	\$ 18	\$ 126	\$ 144	
cebolla roja	10	1	\$ 1.600	\$ 16	\$ 126	\$ 142	
tomates	100	1	\$ 1.300	\$ 130	\$ 126	\$ 256	
queso mozzarella	80	1	\$ 22.000	\$ 1.760	\$ 126	\$ 1.886	
ingrediente	porción en cantidad	tiempo mano de obra	precio por paquete	cantidad (pr) paquete	precio porción	precio mano de obra	costo insumo
pizza lista	1	4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 504	\$ 504
						costo de producción	\$ 4.752
						precio de venta	\$ 7.920

Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Gastos para la operación de la empresa

Es necesario saber, que el lugar donde estaría ubicado el restaurante, no es propio por lo tanto el primer gasto para la operación sería de arriendo, el sector es estrato 2 para el pago de servicios públicos tales como: luz, agua, gas, internet, estos serían gastos mensuales, los cuales se establecieron por promedio a lo que pagan restaurantes cerca al sector, adicionalmente se generan gastos anuales como:

- sayco y acinpro: la tarifa del pago anual se estable con ayuda del simulador de la página sayco y acinpro, la cual varía según la ubicación, estrato, número de mesas y equipo de reproducción musical. (sayco y acinpro, 2011).
- renovación de matrícula mercantil: la tarifa varía según el valor de los activos. (cámara y comercio de Bogotá, 2022)

- bomberos: las tarifas se establecen según el acuerdo N° 012 de 2020. (consejo de Soacha, 2020)

la cantidad de empleados que se determinaron para la operación inicialmente es de 5 distribuidos de la siguiente manera, meseros 2 auxiliares de cocina 2 y un cajero líder.

Tabla 11. Gastos de operación

gastos	Valor gasto por mes
Arriendo	\$ 2.100.000
Luz	\$ 160.000
Agua	\$ 80.000
Gas	\$ 40.000
Internet	\$ 120.000
Sayco y acinpro	\$ 23.000
Matricula mercantil	\$ 41.800
Bomberos	\$ 6.200
nomina (5 empleados)	\$ 2.694.998
total gastos	\$ 5.265.998

Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Inversión inicial de activo fijo

Tabla 12. Precios de los equipos necesarios para la operación

Equipo	precio
Parrilla con piedra volcánica	\$ 2.300.000
Freidora industrial	\$ 3.200.000
Horno industrial	\$ 1.800.000
Refrigerador industrial	\$ 5.000.000
Congelador	\$ 900.000
Estufa	\$ 1.600.000
Mesa en acero inoxidable	\$ 1.100.000
Prensa para carne de hamburguesa	\$ 500.000
Campana	\$ 1.200.000
Bascula	\$ 150.000
Cuchillos (4 uni)	\$ 120.000
Recipientes para almacenamiento	\$ 300.000
Ollas (3 uni)	\$ 250.000
Esparcidor de salsa	\$ 30.000
Rodillo de pizza	\$ 40.000
Cortador de pizza	\$ 30.000
Cucharones para frituras	\$ 30.000
Servilleteros (17 uni)	\$ 170.000
Canecas de basura (4 uni)	\$ 280.000
Platos en melamina (60 uni)	\$ 400.000
Mesas y sillas (17 mesas)	\$ 10.200.000
Mini componente	\$ 700.000
Arenero	\$ 800.000
Parque bebés	\$ 1.500.000
Sube y baja	\$ 1.400.000
Carrusel	\$ 4.000.000
Parque niños	\$ 8.000.000
Total inversión	\$ 46.000.000

Fuente: elaboración propia

6.3.4. Determinación del punto de equilibrio

Se establece un margen de contribución del 45% para los platos y del 30% para las bebidas, teniendo en cuenta que las bebidas a ofertar inicialmente son gaseosas y jugos en envases retornables de 350 ml, el precio de venta es de \$1.500 COP, obteniendo una ganancia bruta de \$450 COP por unidad y el promedio de precio de venta de los platos es de \$10,750 COP, obteniendo una ganancia promedio bruta de \$4.800 COP, en este sentido la ganancia bruta por persona sería plato más bebida \$5.250 COP.

Por lo tanto, es necesario saber cómo se calcula el punto de equilibrio y según la página (Gerencie.com,2020), se hace de la siguiente manera:

Imagen 13. Formula punto de equilibrio.

$$\text{PE} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{Precio unitario de venta} - \text{Costo unitario de venta}}$$

Fuente: Gerencie.com

En este sentido el punto de equilibrio para el presente proyecto sería:

Tabla 13. Punto de equilibrio

gastos mensuales	\$ 5.265.998
precio de venta plato	\$ 10.750
precio de venta bebida	\$ 1.500
precio de venta plato+bebida	\$ 12.250
costo plato	\$ 5.913
costo bebida	\$ 1.050
costo plato+bebida	\$ 6.963
ganancia bruta plato	\$ 4.838
ganancia bruta bebida	\$ 450
ganancia bruta plato + bebida	\$ 5.288
punto de equilibrio	996

Fuente: Elaboración propia

Para tener un punto de equilibrio se deben vender 996 platos al mes, lo cual sería un promedio diario de 111 platos teniendo presente que solo se labora fines de semana, esto corresponde a un promedio de 28 familias.

Tabla 14. Proyección de ventas

proyeccion de ventas	cantidad	margen de contribución	valor ingresos	ganancia bruta
proyección de venta mes platos	996	45%	\$ 10.707.000	\$ 4.818.150
proyección de venta mes bebidas	996	30%	\$ 1.494.000	\$ 448.200
			\$ 12.201.000	\$ 5.266.350

Fuente: Elaboración propia

8. Resultados y análisis de resultados

El presente proyecto, muestra como resultado que es viable la creación del proyecto, ya que se muestra que la demanda es mayor a la cantidad de platos que se debe vender para tener un punto de equilibrio, solo teniendo en cuenta el segmento de mercado que busca satisfacer la necesidad de comer, si se tiene en cuenta el segmento que busca recreación, se estaría aumentando la demanda soportando con más firmeza la viabilidad del estudio.

La estrategia innovadora que se propone es, ofrecer productos de alto consumo y fácil preparación, sin estropear su calidad usando productos procesados de bajo costo, por lo contrario, se pretende usar productos no procesados que contribuyan de alguna forma a una alimentación sana y que supla las necesidades nutricionales, adicionalmente se proyecta brindar una zona de juegos y un espacio de mesas al aire libre para que las personas tengan una zona de recreación en familia, lugar social donde se puedan reunir con amigos a celebrar ocasiones y un servicio que los haga sentir especiales.

9. Conclusiones

El estudio de mercado concluye lo siguiente, si hay una demanda superior a la oferta, si existe una propuesta innovadora con relación a la oferta del sector, se mantienen los precios para no afectar el presupuesto de los habitantes del segmento de mercado.

El estudio técnico ayudo a, detallar todos los equipos necesarios para la operación de un restaurante, conocer los procedimientos de preparación de los productos a vender e identificar la mano de obra necesaria para dicha producción.

El estudio económico determino, el valor de la inversión para el presente proyecto conociendo el precio de cada equipo, el precio de producir cada producto, identifico el punto de equilibrio, costo de un empleado con todas sus prestaciones sociales y pago de parafiscales, valor de los requerimientos para el funcionamiento de un restaurante.

Referencias bibliograficas

(Alcaldía de Soacha, 2022), <https://www.alcaldiasoacha.gov.co/Paginas/default.aspx>

(Alegra,2022), <https://ayuda.alegra.com/es/conoce-los-conceptos-b%C3%A1sicos-para-liquidar-nomina-colombia>

(Baca,2012), libro Evaluación de proyectos 4ta edición

(Camacho,2016) <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/08/las-hamburguesas-y-el-concepto-fast-casual/>

(Cámara de Comercio de Bogotá. Comisión Regional de Competitividad,2010).

(Cardozo,2012), Factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Bogotá con una temática referente a los años 50 y 60.

(DANE,2018), resultados censo 2018

(Duque-Duque, N., Trejos-Ballesteros, J. A., & Moreno-Obando, J. W.,2020). Los impactos de Bogotá sobre Soacha y su importancia frente a la conformación del Área Metropolitana. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(30).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2849>

(El tiempo,2018), [https://www.eltiempo.com/bogota/soacha-pide-al-dane-revisar-las-cifras-del-censo-nacional-2018-](https://www.eltiempo.com/bogota/soacha-pide-al-dane-revisar-las-cifras-del-censo-nacional-2018-319828#:~:text=El%20alcalde%20de%20Soacha%2C%20Ele%C3%A1zar,se%20hablaba%20de%20que%20se)

[319828#:~:text=El%20alcalde%20de%20Soacha%2C%20Ele%C3%A1zar,se%20hablaba%20de%20que%20se](https://www.eltiempo.com/bogota/soacha-pide-al-dane-revisar-las-cifras-del-censo-nacional-2018-319828#:~:text=El%20alcalde%20de%20Soacha%2C%20Ele%C3%A1zar,se%20hablaba%20de%20que%20se)

(Hogares Soacha,2022), <https://hogaressoacha.com/>

(Ministerio de trabajo, 2022),

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2021/diciembre#:~:text=Antes%20de%20cumplirse%20el%20primer,%24117.172%20el%20auxilio%20del%20transporte.>

(Mongui y Chica,2016), Estudio de factibilidad para la creación del restaurante mi sazón en el sector de la zona de la 93 en Bogotá.

(Ortiz y Gaviria,2017), Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante multisensorial en la ciudad de Cali.

(Puyuelo, Montañés et al. 2017), Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica

(Quintero y Restrepo,2019), Factibilidad para la creación de un restaurante que ofrezca entretenimiento familiar.

(Rubén Turienzo,2016), El pequeño libro de la motivación.

(Sapag,2007), libro Proyectos de inversión y evaluación

(Sistema de monitoreo y alerta temprana en Soacha,2008). capítulo 8, Soacha condiciones socio-económicas

(Zarzalejos, P., Guiral, P., San Nicolás, P.,2015).

