



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN RESTAURANTE
INFANTIL TEMÁTICO Y DE COMIDA SALUDABLE “DIVERTILANDIA” EN LA
CIUDAD DE CARTAGENA

NOMBRES

GONZALEZ PINEDA ISLADY JULIED

SALAZAR CUERVO ANGELA PATRICIA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS

2013



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN RESTAURANTE
INFANTIL TEMÁTICO Y DE COMIDA SALUDABLE “DIVERTILANDIA” EN LA
CIUDAD DE CARTAGENA

NOMBRES

GONZALEZ PINEDA ISLADY JULIED

SALAZAR CUERVO ANGELA PATRICIA

Anteproyecto presentado como requisito para optar el título de Administrador
Empresas

Asesor

GERMAN MEJIA DAGER

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Cartagena de Indias, Noviembre de 2013

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para las personas que me brindaron su apoyo para hacer posible mi sueño, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a mis padres que siempre creyeron en mi capacidad para sacar adelante mis proyectos, a mi esposo e hijo que en estos años de carrera me han fortalecido para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional. A mis hermanitos Tiberio y Gabriel que siempre han estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padres.

Gracias a todos ustedes y principalmente a DIOS que me dio la vida y me la sigue dando para alcanzar cada uno de mis sueños.

Ángela Patricia.

Con todo mi amor para Dios que me ha dado la vida y salud para luchar, a mi esposo e hijos quienes han sido mi mayor impulso para no desfallecer en los momentos difíciles de este camino, a mis padres y hermanos a quienes amo profundamente y mis dos ángeles que desde el cielo iluminan mi caminar.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, en especial a mi tutor; German y mi profesor de colegio; Orlando en quien encontré siempre un impulso para ser una gran profesional a todos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis, para ustedes por siempre mi corazón y agradecimiento.

Islady Julied.

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso por habernos regalado la valiosa oportunidad de haber culminado un reto más en nuestras vidas, igualmente a todas las personas que nos han acompañado en este proceso educativo, a nuestros docentes en especial a nuestro profesor y tutor **German** que con su disposición a dedicado su tiempo y conocimientos para ayudarnos a culminar este proyecto, a nuestros esposos e hijos los que nos brindaron su apoyo incondicional, a nuestras especial amiga Maraflo, y a nuestra Alma Mater la cual nos formó como profesionales.

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACION..... | 12 |
| 1.1 TITULO..... | 12 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA..... | 12 |
| 1.3 OBJETIVOS | 15 |
| 1.3.1 Objetivo General | 15 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 15 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 16 |
| 2. MARCO TEORICO | 18 |
| 2.1 TEORÍAS DEL PROCESO EMPRESARIAL..... | 18 |
| 2.1.1 Teoría de Albert Shapero..... | 18 |
| 2.1.2 Teoría de David McClelland – Motivación al logro. | 19 |
| 2.1.3 Teoría de Timmons..... | 19 |
| 2.1.4 Teoría de Gibb - Psicología del poder..... | 20 |
| 2.2 TEORÍAS ADMINISTRATIVAS | 21 |
| 2.2.1 Teoría de Abraham Maslow. | 21 |
| 2.2.2 Teoría Organización Racional del trabajo – Frederic Taylor. | 21 |
| 2.2.3 Teoría clásica – Henri Fayol..... | 22 |
| 2.2.4 Teoría estructuralista de la administración..... | 22 |
| 2.3 PLAN DE NEGOCIOS..... | 23 |
| 2.3.1 Estudio de Factibilidad. | 23 |
| 2.3.2 El Estudio de factibilidad en la viabilidad del proyecto. | 25 |
| 2.3.3 Recurso de los estudios de factibilidad. | 25 |
| 2.3.3.1 Estudio de mercado. | 26 |
| 2.3.3.2 Estudio Técnico. | 32 |
| 2.3.3.3 Estudio Organizacional y requisitos legales..... | 34 |
| 2.3.3.4 Estudio financiero. | 35 |
| 2.4 MARCO CONCEPTUAL..... | 35 |
| 2.4.1 Restaurante..... | 35 |
| 2.4.2 Restaurante de comida rápida (fast food). | 35 |
| 2.4.3 Restaurante temático. | 35 |
| 2.4.4 Diversión. | 35 |
| 2.4.5 Comida Saludable..... | 36 |
| 3. DISEÑO METODOLÓGICO | 37 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 37 |
| 3.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 37 |
| 3.2.1 Fuentes primarias..... | 37 |
| 3.2.2 Fuentes secundarias..... | 38 |
| 3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS... .. | 38 |
| 3.3.1 Cuantitativa. | 38 |
| 3.3.2 Cualitativa. | 38 |
| 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS | 38 |
| 3.5 DELIMITACIÓN..... | 38 |

| | | |
|---------|--|----|
| 3.5.1 | Temática. | 39 |
| 3.5.2 | Temporal. | 40 |
| 3.5.3 | Espacial. | 40 |
| 3.6 | POBLACIÓN Y MUESTRA. | 40 |
| 3.6.1 | Población. | 40 |
| 3.6.2 | Muestra. | 40 |
| 3.7 | OPERACIONALIZACION DE LA INVESTIGACION. | 42 |
| 3.7.1 | La Hipótesis. | 42 |
| 4. | ADMINISTRACIÓN DEL ANTEPROYECTO. | 44 |
| 4.1 | CRONOGRAMA. | 44 |
| 4.2 | PRESUPUESTO. | 44 |
| 5. | ESTUDIO DE MERCADO DEL PROYECTO. | 45 |
| 5.1 | DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS. | 46 |
| 5.1.1 | Definición de Productos. | 47 |
| 5.1.2 | Definición de los servicios. | 47 |
| 5.2 | CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS. | 48 |
| 5.2.1 | Características de los Productos. | 49 |
| 5.3 | Segmentación del mercado (análisis de las encuestas). | 52 |
| 5.3.1 | Análisis de la Encuesta. | 52 |
| 5.4 | ANÁLISIS DE LA DEMANDA. | 64 |
| 5.4.1.1 | Definición del Mercado y Segmentación. | 67 |
| 5.4.1.2 | Estimación de la Demanda Potencial del M.O. | 68 |
| 5.5.1 | Proyección de Ventas (Unidades). | 70 |
| 5.6 | ANÁLISIS DE LA OFERTA. | 70 |
| 5.7 | ANÁLISIS DE COSTOS Y SISTEMA DE PRECIOS. | 76 |
| 5.7.1 | Análisis de Costos. | 76 |
| 5.7.1.1 | Presupuesto Materia Prima. | 77 |
| 5.7.1.2 | Presupuesto M.O. y Capacidad de Planta Mensual Año 1. | 78 |
| 5.7.2 | Sistema de Precios. | 82 |
| 5.8 | ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN. | 83 |
| 5.8.1 | Canales de comercialización. | 83 |
| 5.8.2 | Análisis de los precios del mercado. | 83 |
| 5.8.3 | Tipo de precios. | 83 |
| 5.8.4 | Canales de distribución. | 84 |
| 5.9 | ESTRATEGIAS DEL MERCADO. | 84 |
| 5.9.1 | Estrategia de producto y precio. | 84 |
| 5.9.2 | Estrategia de comunicación. | 88 |
| 5.9.3 | Estrategia de promoción. | 88 |
| 5.9.4 | Estrategia de servicio. | 88 |
| 5.9.5 | Estrategia de aprovisionamiento. | 89 |
| 6 | ESTUDIO TECNICO. | 90 |
| 6.5 | FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO. | 90 |
| 6.5.1 | Necesidades y requerimientos. | 93 |
| 6.5.1.1 | Equipos y maquinaria. | 94 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 6.6 | DESCRIPCIÓN DEL PROCESO..... | 98 |
| 6.6.1 | Proceso..... | 99 |
| 6.6.2 | Análisis del Diagrama..... | 99 |
| 6.7 | RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS..... | 102 |
| 7 | ESTUDIO ADMINISTRATIVO | 104 |
| 7.5 | ESTRUCTURA ORGANICA..... | 104 |
| 7.5.1 | Descripción de Cargos..... | 105 |
| 8 | ESTUDIO LEGAL | 106 |
| 8.5 | CONSTITUCION DE LA EMPRESA | 106 |
| 8.5.1 | Constitución de una sociedad por acciones simplificada | 106 |
| 8.6 | IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL..... | 109 |
| 9 | ESTUDIO FINANCIERO..... | 110 |
| 9.5 | PROYECCION DE INGRESOS DE VENTAS | 110 |
| 9.6 | COSTOS Y GASTOS ANUALIZADOS ADMINISTRATIVOS | 110 |
| 9.7 | PLAN OPERATIVO CINCO AÑOS..... | 111 |
| 9.8 | BALANCE GENERAL..... | 112 |
| 9.9 | ESTADO DE RESULTADO | 113 |
| 9.10 | FLUJO DE FONDOS..... | 114 |
| 9.11 | FLUJO DE CAJA..... | 115 |
| 9.12 | INDICADORES FINANCIEROS | 115 |
| 9.13 | TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR PRESENTE NETO..... | 116 |
| 10 | CONCLUSION..... | 118 |
| 11 | RECOMENDACIONES | 120 |
| 12 | BIBLIOGRAFIA..... | 121 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Operacionalización de las Variables..... | 42 |
| Tabla 2. Cronograma de Actividades | 44 |
| Tabla 3. Presupuesto | 44 |
| Tabla 4. Características de la Pizza | 49 |
| Tabla 5. Características de la Hamburguesa | 49 |
| Tabla 6. Características del pollo Broaster..... | 50 |
| Tabla 7. Características de los Nuggets..... | 50 |
| Tabla 8. Comportamiento del Consumidor..... | 64 |
| Tabla 9. Base de Decisión..... | 65 |
| Tabla 10. Población en Cartagena..... | 67 |
| Tabla 11. Mercado y Segmentación..... | 68 |
| Tabla 12. Grupo de Bienes y Servicios canasta Familiar de Cartagena 2012 . | 69 |
| Tabla 13. Estimación de la Demanda..... | 69 |
| Tabla 14. Proyección de las Ventas Año 1..... | 70 |
| Tabla 15. Proyección de las Ventas a 5 Años | 70 |
| Tabla 16. Análisis de la Competencia | 71 |
| Tabla 17. Perfil Competitivo | 73 |
| Tabla 18. Presupuesto MP Unitario | 77 |
| Tabla 19. Presupuesto M.P. Año 1..... | 78 |
| Tabla 20. Capacidad de Producción Año 1 | 79 |
| Fuente: Calculo de los Investigadores | 79 |
| Tabla 21. Gastos de Nomina Año 1 | 79 |
| Tabla 22. Presupuesto de Gastos Año 1..... | 81 |
| Tabla 23. Precios Unitarios por Productos | 83 |
| Tabla 24. Ficha técnica de la Pizza..... | 90 |
| Tabla 25. Ficha técnica de la Hamburguesa | 91 |
| Tabla 26. Ficha técnica de la Pollo Broaster | 92 |
| Tabla 27. Ficha técnica Nuggets | 93 |
| Tabla 28. Ficha Técnica de Equipos | 94 |
| Tabla 29. Ficha Técnica de Equipos y Elementos Recreativos..... | 96 |
| Tabla 30. Accesorio y Utensilios menores..... | 98 |
| Tabla 31. Inversión Inicial..... | 102 |
| Tabla 32. Proyección de los Ingresos Año 1 | 110 |
| Tabla 33. Proyección de los Ingresos a 5 Años | 110 |
| Tabla 34. Costos Anualizados Administrativos..... | 111 |
| Tabla 35. Presupuesto M.P. Proyectados a 5 años | 111 |
| Fuente: Calculo de los Investigadores | 111 |
| Tabla 36. Gastos de Nomina Proyectados a 5 años | 111 |
| Tabla 37. Capacidad de Producción Proyectados a 5 años..... | 112 |
| Tabla 38. Balance General Proyectados a 5 años | 113 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 39. Estado de Resultados Proyectados..... | 114 |
| Tabla 40. Flujo de Fondos..... | 114 |
| Tabla 41. Flujo de Caja | 115 |
| Tabla 42. Indicadores..... | 116 |
| Tabla 43. TIR y VPN | 117 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Rangos de Edad | 14 |
| Figura 2. Pirámide de las Necesidades Humanas..... | 21 |
| Figura 3. Etapas del Estudio de Mercado | 45 |
| Figura 4. Los Productos | 47 |
| Figura 5. Los Servicios..... | 48 |
| Figura 6. Resultados Pregunta 1 | 53 |
| Figura 7. Resultados Pregunta 2..... | 53 |
| Figura 8. Resultados Pregunta 3..... | 54 |
| Figura 9. Resultados Pregunta 4..... | 55 |
| Figura 10. Resultados Pregunta 5..... | 56 |
| Figura 11. Resultados Pregunta 6..... | 57 |
| Figura 12. Resultados Pregunta 7 | 57 |
| Figura 13. Resultados Pregunta 8..... | 59 |
| Figura 14. Resultados Pregunta 9..... | 60 |
| Figura 15. Resultados Pregunta 10..... | 60 |
| Figura 16. Resultados Pregunta 11 | 61 |
| Figura 17. Resultados Pregunta 12..... | 62 |
| Figura 18. Resultados Pregunta 13..... | 63 |
| Figura 19. Canal de Distribución | 84 |
| Figura 20. Distribución de la Planta..... | 94 |
| Figura 21. Diagrama de Flujo de Proceso..... | 99 |
| Figura 22. Organigrama. | 104 |

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TITULO

Estudio de Factibilidad para el montaje de un Restaurante Infantil Temático y de Comida Saludable “Divertilandia” en la ciudad de Cartagena.

1.2 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

El presente estudio pretende profundizar sobre dos temas infantiles, el de la comida saludable y nutricional, y la diversión en un solo lugar.

“En las calles de Cartagena se sienten los aromas que a esta tierra aportaron españoles, indígenas y africanos, que producen una extraordinaria fusión de sabores”¹, a esto se le suma que por ser un sitio de interés turístico se desarrolle una variada e interesante oferta gastronómica dedicada a la comida típica, internacional y especializada en distintas cocinas del mundo, y es por estas razones que en Cartagena existe un sinfín de restaurantes ubicados en el Sector Turístico y el Histórico convirtiéndose en sitios de interés muy apetecidos por los habitantes y visitantes de la ciudad.

Pero si lo que se busca es un lugar con variedad de comidas rápidas, el sector de Bocagrande ofrece la avenida San Martín, espacio en el que se encuentran las cadenas de comida rápida más importantes del país, como: Frisby, Crepes & Waffles, Kokoriko, Presto, Sándwich Cubano, Mac Donalds y Café Juan Valdez. Sencillamente este sector da la posibilidad de saborear desde hamburguesas y helados hasta crepes y cafés².

La mayoría de estos sitios denota espacios y conceptos pensados en prestar productos y servicios de comida a adultos, y que en muchas ocasiones los

¹<http://www.cartagenadeindias.travel/gastronomica.php?la=es>

²[http://www.experienciacolombia.com/destino.php?Colombia=Cartagena\(Bolivar\)&Cartagena-de-Indias&destino=6](http://www.experienciacolombia.com/destino.php?Colombia=Cartagena(Bolivar)&Cartagena-de-Indias&destino=6)

niños son sentados en las piernas de sus padres o sencillamente en una silla para adultos, y mientras los adultos conversan y dan poca atención a sus pequeños infantes.

Y para nadie es un secreto que, cuando se habla de comida, el mercado de los niños ha sido explotado en su mayoría por los restaurantes de comidas rápidas, por lo general, los menús infantiles constan de papas a la francesa, hamburguesas, perros calientes, nuggets de pollo, sándwiches, carne o pollo a la plancha y pinchos. Esta clase de comida no causa ningún tipo de complicación para los pequeños debido a que no hay nada que les disguste.³

Sin embargo este tipo de alimentación para los niños puede ser contraproducente debido a que por un lado es una alimentación sabrosa y rica, pero en realidad para nada nutritiva, debido a que son alimentos que presentan muchas calorías, algo de proteínas, exceso de grasa, sal y conservantes, son escasos en hierro, calcio, vitaminas A, C y fibras; y desafortunadamente los padres lo toman como hábito por la comodidad que genera.

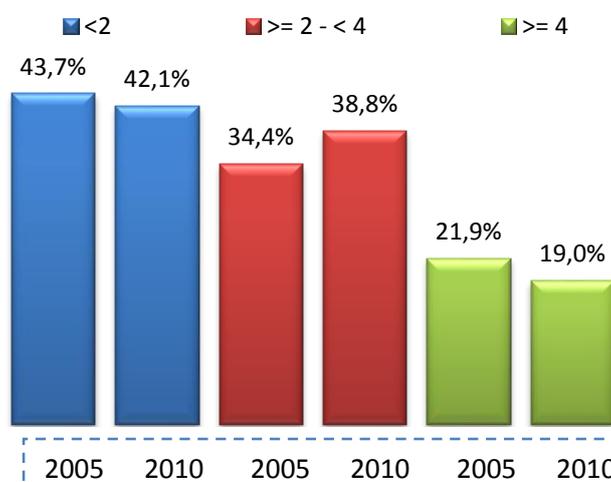
Por lo cual es importante enseñarlos a tener un orden alimenticio ya que un mal hábito puede ocasionar un problema de sobrepeso y obesidad en los niños que más que una apariencia estética, simboliza un verdadero riesgo para la salud de los niños y para la calidad de vida que esperan tener y además porque se ha convertido en un problema público a nivel mundial, en donde diferentes estudios demuestran que los niños que sufren de sobrepeso tienen más de un 80% de posibilidad de seguir así en la edad adulta, y son propensos a sufrir de enfermedades crónicas metabólicas y cardiovasculares tales como Diabetes Mellitus, Hipertensión arterial, Síndrome Metabólico y alteraciones del perfil lipídico. Esta es una situación preocupante, si a esto se le suma que en la población colombiana, existe una marcada tendencia al sedentarismo y a los malos hábitos alimenticios.

³<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-28/mercadeo-para-ninos.htm>

En Colombia, según la última encuesta de situación nutricional (ENSIN 2010)⁴, 1 de cada 6 niños y adolescentes presenta obesidad y sobrepeso, y se calcula que tan solo el 5% de estos casos responden a factores hereditarios o genéticos, el resto obedece a hábitos de alimentación inadecuados, falta de actividad física, problemas psicosociales, ambientales y culturales, lo que hace pensar que tanto la obesidad y el sobrepeso en los infantes se da por múltiples causas, por lo que se debe dar un tratamiento de forma integral y multidisciplinario.

Adicionalmente, de acuerdo a dicha encuesta el 62% de los niños y adolescentes en Colombia ven TV o juegan con video-juegos por 2 o más horas al día, y este también es otro factor de preocupación ya que el tiempo excesivo en estas actividades también contribuyen a la obesidad y al sobrepeso.

Figura 1. Rangos de Edad



Fuente: Periódico Edición trimestral N°1 Vive Natural Abril 2012

Es imperativo entonces que padres, educadores y cuidadores comprendan la influencia de malos hábitos alimenticios y el sedentarismo, así como de problemas psicosociales, ambientales y culturales en los índices de sobrepeso, obesidad, morbilidad y mortalidad.

⁴ Vive natural, Periódico Trimestral Edición 1 Año 1

Por lo anterior expuesto, se puede ver que existe un vacío en la estructura nutricional de los infantes y que le sea recreativo a la vez; es por esto, que luego de analizar la situación en que se encuentran nuestros infantes, no existe un lugar con las características específicas, por lo que se pretende realizar un estudio que permita tener una infraestructura como lo es un Restaurante Infantil Temático y de Comida Saludable “Divertilandia” en la ciudad de Cartagena, adaptado a las necesidades y requerimientos de los niños, como lo es que ofrezca una sana alimentación y mucha diversión. Donde puedan ir en compañía de los padres e interactuar con ellos mientras se divierten y alimentan sanamente, allí ellos encontraran juegos didácticos y diferentes atracciones que los harán disfrutar experiencias únicas.

Por esta razón la pregunta generadora de la investigación será la siguiente:

¿Qué aspectos y/o elementos se deben tener en cuenta en la elaboración de un estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante infantil temático y de comida saludable, en la población de Cartagena?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Estudio de Factibilidad para el montaje de un restaurante infantil temático y de comida saludable, en la población de Cartagena, teniendo en cuenta los aspectos de mercado, técnicos, administrativos y económicos/financieros, que determinen la aceptación y viabilidad del proyecto.

1.3.2 Objetivos Específicos

✚ Análisis mercado: Desarrollar un estudio de mercado que identifique y cuantifique la demanda y oferta que determinen estrategias claras de mercadeo para el montaje del restaurante infantil temático y de comida saludable en la población de Cartagena

✚ Análisis Técnico: Determinar los aspectos técnicos y de infraestructura necesarios para la elaboración de los productos y la prestación de un servicio con calidad

✚ Análisis Administrativo: Desarrollar una estructura administrativa tal que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado, definiendo para ello sus políticas, objetivos estratégicos, su estructura, y responsabilidades individuales.

✚ Análisis Financiero: Estimar la viabilidad financiera y económica que se requieren para el montaje del restaurante infantil temático y de comida saludable en la población de Cartagena.

1.4 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con los objetivos que se han propuesto, este estudio de factibilidad surge como el resultado de dar conciencia sobre los beneficios que traen los alimentos saludables para los niños, desde una perspectiva social y nutricional. Por lo que se pretende dar solución a dos problemáticas básicas, la de tipo social generada por falta de espacios ambientados y dedicados únicamente para niños donde puedan ir a recrearse y a divertirse junto con sus padres y/o familiares pero que a la vez puedan disfrutar de una buena comida.

Y por otro lado, el de tipo nutricional, en el común de las personas se da una falta de preocupación por la salud especialmente de los niños, dándose hoy en día un consumo de alimentos cargados no solamente de calorías sino también de químicos, e ingredientes no naturales, que lo que muestran es una buena apariencia al ojo del consumidor e incluso al paladar, pero en sí, lo que hacen es perjudicar al organismo desde muy temprana edad, que con el tiempo se

convierte en una enfermedad. Y es por esto que se pretende cubrir con la necesidad de aquellos padres y/o familiares que busca para sus infantes alimentos libre de calorías y químicos y que por el contrario tengan un contenido nutricional adecuado para mantener una buena salud, ya que una dieta saludable y una actividad física suficiente son unos de los principales factores para lograr y mantener una buena salud durante toda la vida. Por eso, es fundamental dedicar nuestros esfuerzos en la creación de un lugar donde los niños se puedan divertir y alimentar sanamente estimulando un adecuado crecimiento y habito alimenticio.

Con este estudio, se permitirá conocer todos aquellos aspectos relevantes que se deben tener al momento de crear un restaurante infantil temático y de comida saludable, estos aspectos se basan en principios y teorías administrativas, tanto de mercadeo, financieras, de procesos productivos y legales para la puesta en marcha del negocio, que a sus investigadores les permitirá conocer y profundizar sobre la realidad del micro y macro entorno que se genera en la creación, en la puesta en marcha y en la actividad normal de un restaurante dedicado al mercado infante de la ciudad de Cartagena de Indias.

Para cumplir con aquellos objetivos que fueron planteados para la elaboración del presente estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante infantil temático y de comida saludable, en la población de Cartagena, la información primaria será recolecta por medio de técnicas como la observación y una buen herramienta como lo es la encuesta.

Para la recolección de información secundaria se acudió a fuentes de internet, libros e investigaciones realizadas en el mismo tema y línea de investigación hecha por otros autores.

2. MARCO TEORICO

2.1 TEORÍAS DEL PROCESO EMPRESARIAL

La formación de nuevas empresas es la pieza básica del desarrollo económico de una Comunidad, y considera como pilar fundamental al empresario. Entonces es importante recordar el proceso empresarial, es decir, aquel proceso que desemboca en la decisión de crear nuevas empresas. Existen algunas teorías sobre el proceso empresarial, a continuación mostraremos algunas de ellas.

2.1.1 Teoría de Albert Shapero. “Esta teoría está enfocada con el proceso de desarrollo de empresarios, es sabido que toda actividad para la generación de empresas sin importar el sitio o región, es un proceso desarrollado por personas y que a pesar de algunas particularidades, existen algunas características comunes, por ello la teoría de Albert Shapero se enmarca más en el evento empresarial que en el de los empresarios, estableciendo las siguientes características:

✚ Toma de iniciativa. Este aspecto hace referencia a la decisión de un grupo para identificar y llevar a cabo la oportunidad de negocio.

✚ Acumulación de recursos. Es el proceso de determinar las necesidades, conseguir y asignar los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos necesarios.

✚ Administración. Consiste en la capacidad de dar una organización y una dirección a la nueva empresa, buscando el camino de la realidad mediante el aporte de los individuos que toman la iniciativa.

✚ Autonomía relativa. Se refiere a la libertad de los empresarios para tomar decisiones sobre el funcionamiento de la empresa.

✚ Toma de riesgos. Consiste en la disposición para enfrentar las recompensas o los déficit que puedan presentarse en el proceso de las actividades empresariales

Según lo manifestado anteriormente, se puede afirmar que los procesos para la creación de entes empresariales nuevos, al igual que los empresarios está ligado con factores sociales, situaciones, psicológicos, de cultura y factores económicos, por lo cual cada acontecimiento para la creación de empresas como resultados de procesos dinámicos entre valores y la forma como se perciben las experiencias, la cultura y los aspectos sociales.”⁵

2.1.2 Teoría de David McClelland – Motivación al logro. “Se caracteriza porque presentan en sus formas de pensar una secuencia lógica para lograr que las cosas se hagan: definición del problema, deseo de resolverlo, identificación de medios para resolverlo, comprensión de las dificultades para solucionarlo, visualización de las personas que puedan ayudar y anticipación de lo que ocurrirá si se es exitoso o se falla.”⁶

2.1.3 Teoría de Timmons. Espíritu empresarial. “El proceso de inicia con la detección de la oportunidad. La definición del proceso empresarial implica un compromiso hacia el crecimiento y hacia la conformación de valor en el largo plazo, acompañada por un flujo de caja duradero. Las tres fuerzas del proceso son:

✚ La oportunidad. La primera gran habilidad del empresario es ser capaz de identificar rápidamente su la idea tiene potencial de éxito empresarial y decidir que tanto tiempo y esfuerzo invertirle.

✚ Los recursos. Si bien son necesarios, no son lo primero que hay que tener para lograr el éxito empresarial, pensar en dinero en primer lugar es un gran error.

✚ El equipo empresarial. Es pieza fundamental del valor potencial de la empresa. El mayor reto de cualquier líder empresarial está en construir grandes equipos empresariales. En este proceso se identifican todos los vacíos que

⁵VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas Edición 2 Editor Pearson Educación, 2001. 382 p

⁶ DA SILVA, Reinaldo O. Teorías de la Administración: Teoría de David McClelland Editor CengageLearning Editores, 2002 523 p

existan y las formas de llenarlos apropiadamente. Todo este proceso está relacionado con el desarrollo de del plan de negocios, que como ya se indicó es la herramienta central de comunicación de todo el sistema.”⁷

2.1.4 Teoría de Gibb - Psicología del poder. “Los cuatro componentes del proceso empresarial según esta teoría son:

- ✚ Motivación y determinación. Refleja el conjunto de factores que apoyan o dificultan el inicio del proceso
- ✚ Idea y mercado. Refleja la factibilidad real de oportunidad del negocio.
- ✚ Recurso. Es la variable económica del proceso y representa la identificación y consecución de todos los recursos que la empresa requiera
- ✚ Habilidades. Son todos los conocimientos, experiencias y competencias que el empresario requiere para poder liderar exitosamente su negocio.

Con el propósito de poder adecuar mejor a la realidad latinoamericana el modelo Gibb, se han hecho una serie de ajustes a las etapas, los objetivos y las principales actividades a realizar para lograr establecer una empresa. En este sentido las etapas son:

- ✚ Motivación
- ✚ Generación de idea del negocio
- ✚ Conformación de oportunidad de negocio
- ✚ Elaboración de un plan de negocio
- ✚ Consecución de recursos
- ✚ Dar nacimiento al negocio.
- ✚ Lograr la supervivencia del negocio
- ✚ Lograr el crecimiento del negocio

Es importante entender que este proceso de etapas es seguido por la gran mayoría de los empresarios, pero no siempre con la secuencia ni con el detalle indicado y que muchas veces el proceso tiene una serie de retroalimentación,

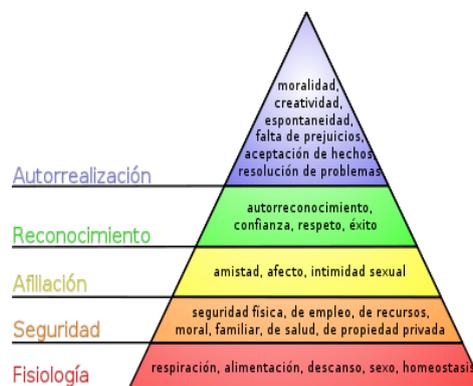
⁷ Ibíd.

por cuanto en cualquier etapa se puede encontrar faltantes debido a que alguna etapa previa no se realizó completamente.”⁸

2.2 TEORÍAS ADMINISTRATIVAS

2.2.1 Teoría de Abraham Maslow. “Una de las teorías de la motivación, es la de la jerarquía de necesidades humanas de Abraham Maslow. Esta teoría presenta una clasificación ordenada es una escala de necesidades humanas donde a medida que se satisface un grupo de necesidades, el siguiente se vuelve dominante. En el siguiente gráfico se presenta a continuación la escala de prioridades”⁹

Figura 2. Pirámide de las Necesidades Humanas



Fuente:

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/76/Pir%C3%A1mide de Maslow.svg/400px-Pir%C3%A1mide de Maslow.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/76/Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg/400px-Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg.png)

2.2.2 Teoría Organización Racional del trabajo – Frederic Taylor. “En esta teoría se buscaba analizar los tiempos y movimientos de los empleados con el objetivo de eliminar cualquier movimiento que fuera considerado inútil en el trabajo y estudiar el modo en que debe realizarse cada trabajo con el fin de optimizar al máximo todos los recursos de la organización, de igual manera instruir a los obreros con técnicas adecuadas para la realización de su trabajo; es decir entrenamientos adecuados.

Principios de Taylor

⁸ DA SILVA, Reinaldo O. Op Cit. p. 225

⁹MASLOW, Abraham h. Motivación y Personalidad Edición ilustrada Editor Ediciones Díaz de Santos, 1991 496 p.

✚ De planeación: para Taylor era muy importante que las organizaciones planearan cada proyecto y cada paso a seguir pues creía en la improvisación y su objetivo era sustituirla por planeación organizada.

✚ De la preparación: Se debe seleccionar científicamente a los trabajadores buscando los perfiles que mejor se adapten a las necesidades de la organización.

✚ Del control: Es necesario controlar cada proceso para que se puedan cumplir los objetivos propuestos.

✚ De Ejecución: Hacer una adecuada distribución de cada una de las actividades de manera diferencial las atribuciones y responsabilidades de cada empleado de la organización.”¹⁰

2.2.3 Teoría clásica – Henri Fayol. “Esta teoría propone que todas las empresas pueden ser divididas en seis grupo de funciones: técnicas, comerciales, financieras, seguridad, contables y administrativas.

Donde cada función contenga 5 acciones básicas, las cuales constituyen el proceso administrativo de las empresas.

- Planear
- Organizar
- Dirigir
- Coordinar
- Controlar.

2.2.4 Teoría estructuralista de la administración. “Las organizaciones tienen diferentes niveles en la toma de decisiones: los directores que toman las decisiones, los gerentes que desarrollan los planes y los ejecutores que realizan las operaciones para alcanza dichos planes. La toma de decisiones es algo muy significativo dentro de la vida empresarial y por este factor se distinguen a las personas más acertadas a la hora de tomar una decisión. Ya que de estas depende el futuro de la empresa y de sus trabajadores.

¹⁰ ROIG IBÁÑEZ, José. El Estudio de Los Puestos de Trabajo: La Valoración de Tareas y la Valoración Del Personal: Organización Racional del Trabajo Edición ilustrada Editor Ediciones Díaz de Santos, 1996 p. 488

Para tomar una de decisión es necesario tener unos objetivos como son: Tomar decisiones acertadas y basarse en la objetividad de los datos más que en los deseos y esperanzas para darles una interpretación adecuada.”¹¹

2.3 PLAN DE NEGOCIOS.

Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

El plan de negocios se puede describir, en forma general, de la siguiente manera:

- ✚ Serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto.
- ✚ Sistema de planeación para alcanzar metas determinadas.
- ✚ Guía específica para canalizar de forma eficiente los recursos con los que se disponen.

Un plan de negocios incluye, el estudio de factibilidad y las estrategias necesarias para llevar a cabo el proyecto como la evaluación del entorno, la determinación de metas y las estrategias para alcanzarlas, así como las tácticas que específicamente lo garantizarían.¹²

2.3.1 Estudio de Factibilidad. Para fines de esta tesis se definirán el enfoque de tres autores: Juan José Miranda, Gabriel Baca Urbina y Rafael Luna.

¹¹ BRAVO, Willian. Teoría estructuralista de la administración. [en línea] 2010. Disponible en:
< <http://www.slideshare.net/itcell/teoria-estructuralista-de-la-administracin> >
[consultado el 23 de abril de 2012]

¹² INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA. Fundamentos del plan de negocios disponible en:
<http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa1/plan_negocios/p2.htm> [consultado el 23 de abril de 2012]

“El proyecto de factibilidad consiste en un documento escrito que sirve como herramienta y guía de un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción futura para tomar la decisión de asignar recursos hacia un objetivo determinado”¹³

“El estudio de factibilidad es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general”¹⁴

“El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- ✚ Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

- ✚ Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

- ✚ Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.

- ✚ Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

- ✚ Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

- ✚ Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa.

- ✚ Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad.

- ✚ Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.”¹⁵

¹³ MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos-identificación, formulación y evaluación. Bogotá, MM editores, 2005 p. 260

¹⁴ BACA URBINA, Gabriel Evaluación de proyectos. Edición4, ilustrada Editor Mc Graw Hill, 2001 p. 383

¹⁵ LUNA, Rafael. Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos [en línea] 1999 disponible en:

2.3.2 El Estudio de factibilidad en la viabilidad del proyecto. Este no es más que “el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone es viable o no, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso; si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse. Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias. Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa; esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles. Teniendo en cuenta esto es de vital importancia que todos los cálculos que se realicen durante el desarrollo de este proyecto deben tener bases solidas y confiables que permitan tomar las decisiones acertadas para en rutar por buen sendero todo el trabajo. El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada aspecto a evaluar (Técnico, Económico y Operativo).”¹⁶

2.3.3 Recurso de los estudios de factibilidad. “La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar un proyecto. Estos recursos se analizan en función de tres aspectos:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico

<<http://preval.org/documentos/00453.pdf>> [consultado el 21 de marzo de 2012]

¹⁶ LUNA, Rafael. ¿Qué es el estudio de factibilidad? [En línea] 2007 Disponible en. <<http://www.conocimientosweb.net/portal/article2216.html>> [Citado el 3 de noviembre de 2011]

- Estudio organizacional y base legal
- Estudio financiero”¹⁷

2.3.3.1 Estudio de mercado. “El estudio de mercado utiliza una serie de técnicas útiles para obtener información del medio que rodea el proyecto, que le permita pronosticar las tendencias futuras de su comportamiento.

Un estudio de mercado contempla:

- Investigación de mercado
- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Estrategias de comercialización”¹⁸

Investigación de mercado. Se trata de una de las herramientas más útiles para conocer la situación del entorno que rodea a la organización, es el procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. La investigación de mercado es aplicable a cualquier fase de comercialización por lo tanto, no está restringida a ningún tipo específico de problema

El proceso de investigación de mercado está compuesto por las siguientes actividades principales:”¹⁹

- Definición del problema y los objetivos de la investigación. Para iniciar la investigación de mercados se debe empezar por la definición del problema, una vez que el problema está bien definido se puede seguir con el desarrollo de la investigación. Las tareas que implican la formulación del problema de mercados, incluyen el análisis con los ejecutivos claves en la toma de

¹⁷ANGEL FIRE. Artículo: Estudio de Factibilidad. Determinación de la factibilidad. [En línea] 2005 Disponible en. <http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm> [Citado el 3 de noviembre de 2011]

¹⁸ MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos-identificación, formulación y evaluación. Bogotá, MM editores, 2005 p. 260

¹⁹ BOYD, H. y WESTFALL, R. Investigación de Mercados. Quinta edición, Ed. Limusa, 1990, Bogotá, p. 5

decisiones, así como la auditoria del problema, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos secundarios e investigaciones cualitativas”²⁰

- Diseño de la investigación. “El diseño de la investigación es una estructura o plano que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercado, especifica los detalles de los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y estructurar o resolver los interrogantes de la investigación, de manera que establece las bases para que el proyecto se ejecute de una manera efectiva y eficiente.”²¹
- Trabajo de campo o recopilación de datos. “En la etapa de recolección de datos se aplica los instrumentos para la obtención de información y el futuro procesamiento de la misma. Todo trabajo de campo comprende la selección, capacitación y supervisión de las personas que recolectan los datos, dado que las características, opiniones, percepciones, expectativas y actitudes previas de los entrevistadores pueden afectar a las respuestas obtenidas”²²
- Análisis de los datos. “Una vez obtenido los datos, son procesados y analizados para identificar la información y los hallazgos importantes. Además es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, para luego codificarlos y proceder con el análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas”²³
- Presentación de los datos. “En este paso en el que el investigador interpreta los resultados, saca conclusiones e informa. Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la aplicación del instrumento, en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.”²⁴

²⁰ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Cuarta edición, México. Pearson/Prentice Hall, 2005 p. 36

²¹Ibid p. 86

²²Ibid p.443-445

²³Ibid p.36

²⁴ CHISNALL, Peter. La esencia de investigación de mercados. Ed. Prentice Hal Hispanoamericana, 1996. México p. 6

Análisis de la demanda

✚ Demanda. “La demanda de mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica establecida, dentro de un periodo determinado”²⁵

✚ Variables. “La demanda es una función que depende del comportamiento de algunas variables tales como:

- El nivel de ingresos de los consumidores
- Las preferencias de los consumidores
- La tasa de crecimiento de la población
- El comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como complementarios
- La acción de los entes gubernamentales”²⁶

✚ Comportamiento histórico de la demanda. “El objetivo del análisis de la demanda es obtener una idea aproximada de su evolución, con el fin de tener algún elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre. La información utilizada para conocer la evolución de la demanda, se obtendrá de fuentes secundarias en primera instancia, datos de población, niveles de producción, consumo, importación o exportación, evolución de los precios y otros, y si lo amerita el estudio se apelará a la consulta directa de los consumidores mediante la utilización de mecanismos de observación o encuestas.”²⁷

✚ Estimación de la demanda futura. “La confiabilidad y pertinencia de la información capturada permite el estudio y análisis de la evolución histórica de la demanda y será garante de los resultados que se obtengan en la proyección, para lo cual se usan algunos métodos estadísticos como:

²⁵ KLOTLER P. KOTLER K. Dirección de marketing: Conceptos esenciales. Octava Edición, México D. F., 1996. Prentice Hall Hispanoamericana p. 89

²⁶ MIRANDA, Op Cit. p. 54

²⁷ MIRANDA. Op Cit. p. 76

- Método de las medias móviles
- Método de los mínimos cuadrados
- Ecuaciones lineales

✚ Demanda potencial. Es la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, el hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que se ofrece, tiene como objetivo principal el pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio

✚ Demanda efectiva. Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente las personas compran de un producto y/o servicios.”²⁸

✚ Análisis de la Oferta. “La oferta es la cantidad de bienes, servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Determinar la oferta suele ser complicado puesto que la información está en manos de la competencia; sin embargo existen mecanismos indirectos de información que permitirán hacer una aproximación de esta.”²⁹

✚ Variables. “La oferta es una variable que depende de otras tales como:

- El valor de los insumos
- El desarrollo de la tecnología
- El valor de los bienes relacionados a los sustitutos.”³⁰

“En el análisis de la oferta se deben tener en consideración los siguientes datos: número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, inversión, número de trabajadores.”³¹

²⁸ BACA. Op Cit p. 43

²⁹ BACA, Op. Cit. P.46

³⁰ SAPAG,N., SAPAG, R. Preparación y evaluación de proyectos. Tercera edición, 1995, Bogotá, Ed. Mc Graw Hill p. 532

³¹ BACA. Op. Cit. P. 49

✚ Proyección de la oferta. “Para el análisis de la ofertas se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio”³²

✚ Estrategias de comercialización. La estrategia de comercialización se refieren al conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que se la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las Cuatro Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

✓ Producto. “Toda empresa busca hacer un producto u oferta diferente o mejor a fin de que el mercado objetivo lo prefiera o incluso pague un precio superior. Se entiende también como producto a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación”³³

✓ Precio. “El precio se lo puede considerar como aquel valor monetario de la oferta y demanda se acuerda en un bien o servicio y que el cliente da a cambio de la utilidad que percibe por el producto o servicio que adquiere. El

³² MIRANDA. Op. Cit. p. 101

³³ GROSS, Manuel. Análisis de las 4P en el marketing Mix . [en línea] 2010. Disponible en: <<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/937896/Analisis-de-las-4-P-en-el-marketing-mix-de-las-empresas-de-servicios.html>> [consultado el 27 de marzo de 2012]

precio no es solo el valor que se asignará al producto sino también las condiciones de crédito y las políticas de descuento.

Un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Según los expertos las estrategias de precios más utilizadas son:

Estrategia de precios de penetración

Estrategia de precios de prestigio

Estrategia de precios orientados a la competencia

Estrategia de precios para cartera de productos

Estrategia de precios para áreas geográficas”³⁴

✓ Plaza. “Todo vendedor debe buscar cómo hacer accesibles sus bienes en el mercado objetivo. Es decir no es más que las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores metas. Sus variables son Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte y Logística

Las estrategias de distribución se deben elaborar en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por dos criterios generales:

Plaza para productos de consumo

Plaza para productos industriales

✓ Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas. “Comprende todas aquellas herramientas de comunicación que permiten dar a conocer las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de compararlos. Estas herramientas se inscriben dentro de cinco categorías:

³⁴ SAPAG Op. Cit. p. 40

- Publicidad. Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: televisión, radio, periódico, revistas, biblioboard, espectaculares, catálogo, cine, folletos, carteles, internet, etc. Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje ininidad de veces.

- Promoción de ventas. Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.

2.3.3.2 Estudio Técnico. A través de los estudios técnicos se diseña la función de producción óptima que mejor utiliza los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. El propósito del estudio técnico es el de establecer la localización y el tamaño adecuado de las instalaciones de la empresa, así como los insumos, mano de obra y la organización requeridos para las actividades diarias del proyecto.”³⁵

Localización del proyecto. “El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencia a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.”³⁶

Dimensión y tamaño de la planta. “Consiste en definir el tamaño que deben tener las instalaciones, así como los equipos requeridos por el proyecto, es

³⁵ SAPAG., OpCit p. 19

³⁶ ANDER-EGG, Ezequiel; AGUILAR, María José. Cómo elaborar un proyecto: Guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Editorial Lumen/Umanitas, 1996, Buenos Aires, 450 p

fundamental para la determinación de la inversión y los costos que se derivan del estudio técnico.

Para establecer el tamaño del proyecto, se tomará en cuenta los siguientes factores:

- La demanda potencial
- Tecnología e insumos
- Disponibilidad de recursos financieros
- Mano de obra directa e indirecta
- Producto
- Equipos de oficina
- Infraestructura”³⁷

Ingeniería del proyecto. “Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. Esta etapa aporta información fundamental para la evaluación técnica y económica del proyecto, ya que proporciona los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el mismo.

Mediante la ingeniería del proyecto se probará la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.”³⁸

Los elementos más importantes de la ingeniería del proyecto son:

- Distribución de la planta y equipos. “La distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica y a la vez mantienen las condiciones óptimas de seguridad y bienestar de los trabajadores, además de analizar la

³⁷ Ibid

³⁸ FRIEND, Op. Cit. P. 44

distribución de máquinas, materiales y servicios auxiliares en la planta con el fin de optimizar el valor creado por el sistema de producción”³⁹

- Proceso productivo. “El proceso productivo es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos media te una determinada función de manufactura. La selección del proceso de producción está inminentemente relacionada con la selección de la tecnología de producción”⁴⁰

2.3.3.3 Estudio Organizacional y requisitos legales. “Es necesario para establecer la estructura administrativa de la empresa e identificar los requerimientos exigidos por la ley para su implementación. Además es necesario para definir las necesidades del personal y el marco legal de la empresa.

Estructura organizacional. Puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

Descripción y análisis de los cargos. Tiene que ver directamente con la productividad y competitividad de la empresa, ya que implican una relación directa con el recurso humano que en definitiva es la base para el desarrollo de cualquiera organización. Son herramientas que permiten la eficiencia de la administración de personal, en cuento que son la base para la misma. Una descripción y análisis de cargos dan como resultado la simplificación en otras tareas de este sector de la organización.

³⁹ BACA, Op Cit. p. 117

⁴⁰ BACA, Op Cit. p. 111

Aspectos legales. La determinación de los aspectos legales es de vital importancia, ya que se debe cumplir con normas y requisitos para la implementación del proyecto.”⁴¹

2.3.3.4 Estudio financiero. “En este estudio lo esencial es determinar la viabilidad del proyecto, de manera que el inversionista tome la decisión de inversión. El estudio financiero es la parte final de toda la secuencia del análisis de factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será financieramente rentable, para ello se debe determinar:

- La inversión inicial del proyecto
- El flujo de fondos neto
- La tasa de descuento
- Los indicadores financieros VAN y TIR”⁴²

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 Restaurante. El término restaurante proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición. Y este no es más que un establecimiento de comercio donde se sirven comidas y bebidas mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

2.4.2 Restaurante de comida rápida (fast food). Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.

2.4.3 Restaurante temático. Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas mediante precio, para ser consumidas en el mismo local cuya ambientación tiene un tema específico que lo caracteriza

2.4.4 Diversión. Se puede decir que es el uso del tiempo de una manera planeada para el refresco terapéutico del propio cuerpo o mente. Mientras que

⁴¹ HELLRIEGEL, D. JACKSON S. Administración: Un enfoque basado en competencias, Editorial Tompson, 2002, Bogotá, p. 246

⁴²Ibid

el ocio es más bien una forma de entretenimiento o descanso, la diversión implica participación activa pero de una manera refrescante y alegre. El entretenimiento es importante porque ayuda a mantener un equilibrio en la vida entre los deberes y las ocupaciones, y una buena salud física y mental.

En los niños, divertirse, recrearse y jugar es la manera en la que ellos se relacionan con el entorno, descubren, conocen y se apropian de todo lo que los rodea; crean vínculos afectivos, de solidaridad y expresan sus emociones.

2.4.5 Comida Saludable. La comida saludable se obtiene combinando ingredientes de buena calidad y aptos para el organismo y sus necesidades específicas, una buena nutrición y una dieta balanceada ayudan a que los niños crezcan saludables. No importa si es un niño pequeño o un adolescente, se puede tomar las medidas necesarias para mejorar su nutrición y formar buenos hábitos alimenticios. Las cinco mejores estrategias son éstas:

1. Establecer un horario regular para las comidas en familia.
2. Servir una variedad de alimentos y refrigerios saludables.
3. Darle un buen ejemplo siguiendo una dieta nutritiva.
4. Evitar las peleas por la comida.
5. Involucrar a los niños en el proceso

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicará en este plan de negocio, será de tipo descriptivo y exploratorio.

De tipo descriptivo, debido a que el propósito es conocer las actitudes y comportamientos de los consumidores con el fin de identificar las necesidades, aspectos de satisfacción y razones de preferencia.

Además, determinarán las percepciones del comprador acerca de las características del producto y el perfil de cada uno de los posibles compradores.

Por otra parte, se necesita de este tipo de investigación que describa el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, la disponibilidad de distribución, además de comparar los productos con los de la competencia para que permita evaluar la factibilidad de dicha idea de negocio y así lograr establecerla como una empresa.

Y el de tipo exploratorio ya que la misma tiene por objeto la familiarización de la situación-problema y con esto se identificaran las variables más importantes que afectarán directa o indirectamente el desarrollo del montaje de un Restaurante Temático Infantil de comida saludable en la ciudad de Cartagena de Indias.

3.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.2.1 Fuentes primarias. Las herramientas que se emplearán para el desarrollo de estudios de factibilidad serán la observación directa y la aplicación de una encuesta por parte del investigador a padres de familia que tenga niños entre 5 a 14 años de los estratos 4 al 6.

3.2.2 Fuentes secundarias. En esta investigación se utilizará como fuentes secundarias diferentes libros, artículos y páginas de internet que suministraron información valiosa para el desarrollo de los objetivos planteados en este plan de negocio.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 Cuantitativa. El Instrumento para la compilación de la información para el desarrollo de los objetivos planteados, es un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, aplicadas a la muestra establecida para este fin. Es por esto que se realizarán 96 encuestas donde se evaluarán los hábitos, las frecuencias, las preferencias, el comportamiento y gustos. Estas encuestas se aplicaran principalmente de forma personal.

Dicho instrumento se deberá realizar con una estructura seria con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar las decisiones acertadas y alcanzar los objetivos planteados

3.3.2 Cualitativa. Se realizaran observaciones en los diferentes centros comerciales de la ciudad, especialmente a restaurantes y aquellos donde se venden alimentos para niños, con el fin de recolectar datos sobre servicio al cliente, calidad de menús, entre otras.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para realizar el tratamiento de la información, se requiere recolectar, analizar, tabular y graficar la información recolectada con el objetivo de determinar si es aceptada la idea de negocios en la población Cartagenera y si es factible o no y proceder a elaborar el estudio de factibilidad.

Por lo que la información se analizará y tabulará en tablas descriptivas, posteriormente se graficará en un programa que facilite esta herramienta, como es la paquetería de Microsoft Office ®, como Word, Excel y Power Point.

3.5 DELIMITACIÓN.

3.5.1 Temática. Para el desarrollo de este estudio de factibilidad, se utilizarán teorías y enfoques referentes al proceso de evaluación económica de proyectos de inversión, dando énfasis en los métodos, técnicas y medios que se utilizan para este tipo de estudios; en este sentido se recurrirá a textos, encuesta y otras fuentes documentales de información que permitan explicar y analizar mejor el problema planteado.

Es por esto que se estudia en torno a cinco áreas temáticas:

✚ Mercadeo: En donde se analizarán teorías de mercadeo que permitan definir en el estudio de factibilidad el mercado objetivo y las estrategias de penetración, posicionamiento y crecimiento en el mismo.

✚ Investigación de operaciones: Para estudiar y analizar las bases teóricas de esta área, para la definición del producto y/o servicios a ofrecer por parte del Restaurante Temático.

✚ Administración: Conocer las diferentes teorías, modelos y modas de estilos de administración, permitirán definir el tipo de administración que regirá en el Restaurante.

✚ Economía y Finanzas: Este tema permitirá definir las características económicas del proyecto desde el punto de vista de la inversión en activos fijos, capital de trabajo, presupuesto de ingresos, análisis de costos, presupuesto de personal, entre otros gastos, al igual que permitirán analizar los elementos que caracterizan el área de finanzas, en cuanto a los requerimientos de recursos financieros donde se tendrán en cuenta el análisis del flujo de caja, el estado de resultados, balances e indicadores financieros.

✚ Talento humano: En el desarrollo de este estudio de factibilidad es necesario conocer los elementos que conforman esta área, que permitan definir las características necesarias del personal administrativo, los empleados y el personal de apoyo del restaurante.

3.5.2 Temporal. El presente trabajo de investigación es tipo longitudinal y se llevará a cabo durante el período de abril y mayo de 2012

3.5.3 Espacial. Las unidades de análisis a investigar son las familias que tienen un nivel medio- alto de ingresos de los estratos 4, 5 y 6 y que tienen hijos entre 4 a 14 años de la ciudad de Cartagena de Indias - Bolívar.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 Población. Para alcanzar los objetivos planteados de este estudio de factibilidad, la población estará constituida por todos y cada uno de los padres que posiblemente estén interesados en demandar un buen hábito alimenticio con una ambientación divertida y recreativa para sus hijos, que residan en la ciudad de Cartagena de Indias.

3.6.2 Muestra. El muestreo empleado para este estudio de factibilidad es de tipo probabilística el cual será aplicado a los padres de la población total de niños cartageneros entre 5 y 14 años de estratos 4, 5 y 6, que tengan un interés en ver crecer a sus hijos con unos buenos hábitos alimenticios y que tengan un espacio ambientado para compartir en familia, que a la vez puedan acceder con facilidad y demandar de los productos y servicios que ofrece este estudio.

Y para ser consecuentes con esto la muestra caracterizada se emplea la siguiente fórmula con un nivel de confianza de 90% y un valor de error de 10%(Éste puede ser hasta del 10%; ya que variaciones superiores al 10% reducen la validez de la información)

$$n = Z_{\infty/2}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z_{\infty/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N = Tamaño de la Población = 20.936⁴³.

n = Tamaño de la muestra

α = Nivel de confianza = 90%

$(Z_{\alpha/2})$ = Intervalo de confianza = 1.96 $\rightarrow Z_{\alpha/2}^2 = 1.96^2 = 3.84$

P = Probabilidad de éxito = 0.50

Q = Probabilidad de fracaso = 0.50

E = Margen de error = 0.10

Sustituyendo la fórmula:

$$n = 3.841^2 * \frac{20.936 * 0.5 * 0.5}{0.10^2} = 95.57$$

Es importante aclarar que para efectos de cálculo se tuvo en cuenta la población total de niños en Cartagena ubicados en los estratos 4 al 6, es decir 20.936 niños entre la edad de 5 a 14 años.

Para facilitar este estudio de factibilidad, se calcula la muestra antes descrita, que para efectos de propósito de investigación, es significativa, debido a que el aumento de la población alteraría el objetivo general planteado, que es el de lanzar un producto y servicio dirigido hacia los infantes cartageneros. Y la investigación de mercado será una herramienta que proporcionará un recurso para el proceso de planeamiento estratégico, toma de decisiones y permitirá determinar uno de los puntos más relevantes del estudio que es la demanda potencial, con esto estamos seguros minimizará la incertidumbre que se plantea a la hora del montaje del Restaurante Temático Infantil de Comida saludable.

El total de la muestra es de 95.57, aproximadamente 96 niños de 5 a 14 años de los estratos 4 al 6 de Cartagena. La encuesta será aplicada a los padres de este número de niños, quienes son los determinantes a la hora de seleccionar

⁴³ Censo 2005 DANE proyectado a 2010 - Proyecciones realizadas por DANE Distribución por Barrios y Edades: Secretaria de Planeación Distrital de Cartagena

un lugar, velar por los cuidados alimenticios de sus niños, ofrecerles un ambiente de sana diversión y ser los generadores de ingresos.

Lo que arroje esta investigación exploratoria puede considerarse como confiable, dado el error máximo permisible para su nivel de confianza es del 90%.

3.7 OPERACIONALIZACION DE LA INVESTIGACION

3.7.1 La Hipótesis. La Hipótesis de partida de este estudio es realizar un análisis que no solo se limite a conocer si el montaje y funcionamiento de un Restaurante Infantil Temático y de Comida Saludable es factible o no, lo que se desea es conocer realmente cual es el aporte de este establecimiento en el bienestar social y nutricional de la población infante en Cartagena. Por lo tanto se plantea la siguiente Hipótesis.

“El montaje y funcionamiento de un Restaurante Infantil Temático y de Comida Saludable, generará un 15% más de bienestar recreativo frente a los competidores, logrará disminuir en un 10% los malos hábitos alimenticios de la población infante de Cartagena que visiten el lugar y traerá una rentabilidad del 30% para los socios” Opción 1

“Los padres y/o cuidadores de los infantes cartageneros, disminuirán un 20% del presupuesto familiar, empleado para alimentar y recrear a sus niños, con los productos y servicios en un mismo lugar ofrecidos por el Restaurante Infantil Temático y de Comida Saludable” Opción 2

“Se generará conciencia del 20% a los padres y/o cuidadores de los infantes cartageneros de nuevos hábitos alimenticios para su vida saludable” Opción 3

“El Restaurante Infantil Temático y de Comida Saludable, puede aprovechar en un 20% la demanda insatisfecha a través de alimentos saludables para niños combinados con un ambiente de recreación agradable, como factores indispensables” Opción 4

3.7.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

| OBJETIVOS ESPECIFICOS | VARIABLE | INDICADOR |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Análisis mercado | Producto | Producto Principal |
| | | Productos Sustitutos |
| | | Productos Complementarios |
| | Consumidor | Edad |
| | | Ingresos |
| | | Preferencias |
| | | Estrato |
| | Demanda | Elasticidad |
| | | Situación Actual |
| | | Situación Futura |
| | Oferta | Situación Actual |
| | | Situación Futura |
| | Precio | Análisis Precios actuales |
| Proyección de los precios | | |
| Comercialización | Promociones | |
| | Canales de Distribución | |
| Análisis Técnico | Localización | Ubicación |
| | Infraestructura | Distribución de Áreas |
| | | Adecuaciones Locativas |
| Análisis Administrativo | Estructura Administrativa | Planta de Personal |
| | | Funciones |
| | | Estructura Organizacional |
| Análisis Financiero | Evaluación Económica | VPN |
| | | TIR |
| | Estados Financieros | Flujo de Cajas |
| | | Estados de P y G |
| | Inversión | Recursos Propios |
| | | Financiación |

Fuente: Aportes del Investigador

4. ADMINISTRACIÓN DEL ANTEPROYECTO

4.1 CRONOGRAMA.

Tabla 2. Cronograma de Actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | Semanas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|---------|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|--|--|--|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| ACTIVIDADES | FASE 1 Anteproyecto | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Recolección de la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Redacción y Revisión | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Anteproyecto y Presentación | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| | FASE 2 Encuestas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Elaboración de Instrumentos | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| | Aplicación y tabulación de las encuestas | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | | | | |
| | Análisis e Interpretación de Datos | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| | FASE 2 Trabajo Final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Organización de la información | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | |
| | Redacción y Revisión del documento final | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| | Trabajo Final y Presentación | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | |
| | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | | | |

Fuente: Aporte de los investigadores

4.2 PRESUPUESTO.

Para lograr que este estudio se lleve a cabo se hace necesario destinar una serie de recursos.

Tabla 3. Presupuesto

| Descripción de gastos | Presupuesto |
|---|---------------------|
| Papelería y fotocopias | \$ 100.000 |
| Uso del Internet | \$ 80.000 |
| Gastos de refrigerios | \$ 120.000 |
| Información secundaria | \$ 100.000 |
| Transportes (Traslado del investigadores) | \$ 420.000 |
| Aplicación de la Encuesta | \$ 200.000 |
| Impresión de documento parcial y definitivo | \$80.000 |
| Presentación del documento final \$ | 150.000 |
| Subtotal | \$ 1.250.000 |
| Gastos de Imprevistos (15%) | \$ 187.500 |
| TOTAL | \$1.437.500 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

5. ESTUDIO DE MERCADO DEL PROYECTO

En esta primera etapa del proyecto, se desarrollará con mayor cuidado el mercadeo para entender mejor como llegar al cliente y con qué tipo de productos se espera llegar; por lo que se seguirán con los siguientes lineamientos.

Figura 3. Etapas del Estudio de Mercado



Fuentes: Aporte de los Investigadores

- Definición del Objetivo del Negocio. Proveer en la ciudad de Cartagena, un servicio de restaurante temático para niños y niñas en donde puedan disfrutar de una comida saludable mientras se divierten con sus padres en un ambiente divertido y familiar – Restaurante Infantil Temático y de Comida Saludable “**Divertylandia**”.

“**Divertylandia**”, es un restaurante temático y de comida saludable que va dirigido a niños y niñas, estará ubicado en el Barrio de Bocagrande, donde se brindarán servicios tanto a habitantes de la ciudad como a turistas, proponiéndoles la opción de que disfruten de un servicio y un ambiente familiar, acompañado de un equipo humano altamente calificado.

El objetivo de esta propuesta es que los niños se diviertan y se alimenten sanamente mientras que disfrutan con sus padres y/o familiares de un rato familiar y agradable. El servicio y los productos estarán conformados por un

menú limitado de alimentos de preparación rápida, pero con buen sabor y alta calidad alimenticia, buen precio, atención excepcional y actividades recreativas para que los niños disfruten a la vez de una experiencia inolvidable.

Esta iniciativa empresarial, se encuentra en su etapa inicial en donde se está determinando si la calidad de sus productos, servicios y su horizonte innovador son factibles para el mercado al cual se pretende incursionar, es por esto que se desarrolló la investigación del mercado, en donde se halló la población muestral en la ciudad de Cartagena y a quienes se les aplicó una encuesta para identificar las variables más relevantes en cuanto los gustos y el tipo de consumidores del mercado objeto de estudio. Las siguientes fases a desarrollar son las del análisis del mercado, análisis del sector, análisis de la competencia, estrategia empresarial del negocio, plan de marketing, de acción, de ventas, plan operativo y estructura organizacional.

5.1 DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

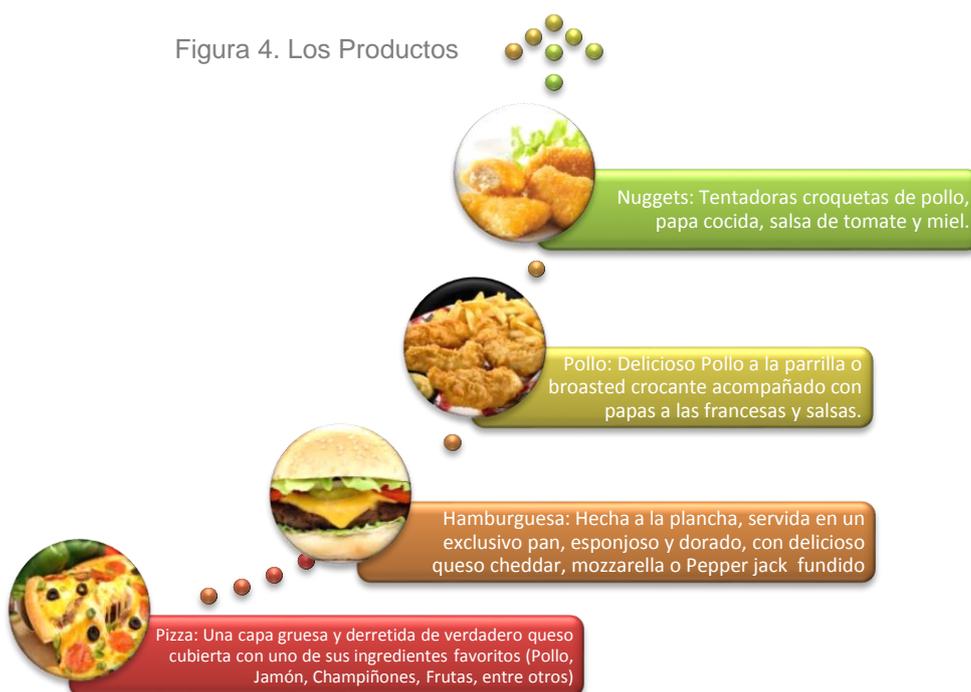
Divertilandia, es un restaurante temático y de comida saludable que va dirigido a infantes de la ciudad de Cartagena, que permite a los niños y niñas divertirse en un ambiente familiar y alimentarse sanamente.

El concepto de los productos que Divertilandia quiere ofrecer a sus consumidores es un menú delicioso, agradable al paladar y a los demás sentidos, muy sano, con un contenido bajo en grasa, mediante la utilización de productos orgánicos frescos de muy fácil preparación y con mínima transformación, como son verduras, hortalizas, carnes y lácteos. Es por esto que sus principales productos son las hamburguesas, Pizzas, Pollo, Nuggets, menús variados que siguen una política de comida sana.

Además de la comida se buscará implementar una cultura de servicio al cliente muy fuerte, mediante personal amable, atento y muy capacitado; por lo cual el cliente recibirá todo lo que requiere en el momento preciso y lugar idóneo, con esperas razonables. A todo esto se añade la exclusividad de distintas áreas de juegos para los infantes orientada a la recreación y diversión en familia.

5.1.1 Definición de Productos. Los productos que Divertilandia ofrecerá es a los infantes y al público en general de todas las edades, al igual que aquellas personas que le gusta cuidar la salud de sus infantes a través de una alimentación sana y balanceada, que por tener una dieta especial y restringida no pueden comer en cualquier restaurante.

Se ha diseñado los siguientes menús que permitan variedad y diversidad al momento de elegir los platos por parte de los consumidores.



Fuente: Aporte de los Investigadores

Los menús se complementarán con raciones de frutas, ensaladas sencillas y bebidas como jugos naturales y batidos de diferentes sabores.

Todos los menús serán preparados con productos orgánicos frescos y saludables, en cuanto a las carnes se utilizarán Carne de res y pollo magras.

En lo que se refiere a postres se optarán por opciones naturales de mínima preparación y transformación para conservar las características nutricionales de cada ingrediente.

5.1.2 Definición de los servicios. Para Philip Kotler, en su obra Dirección de Marketing, Décima Edición, afirma que según las categorías de mezcla de

servicio, un restaurante es un híbrido debido a que la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales.

En economía y en marketing un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, siguiendo estas dos premisas Divertilandia, no solamente ofrecerá a su clientela un servicio de alimentos deliciosos, variados y saludables, preparados con insumos de calidad que contribuyen a mejorar los hábitos alimenticios de los niños y niñas de Cartagena, sino también brindará una atención de primera, con conceptos de recreación y diversión, siendo el tema y atractivo principal el área de recreación y diversión.

Por último, un servicio al cliente inigualable, contando con un personal instruido en este tema a través de cursos de Atención al cliente ya que se considera que llegarán a comprender más al consumidor y lo considerará como lo más importante del negocio. Esto se da por el principal consumidor de los productos como son los niños, y quienes necesitan más dedicación que garanticen su satisfacción, al igual que la seguridad para sus padres y/o familiares de las atracciones recreativas que utilizarán sus infantes.

Figura 5. Los Servicios



Fuente: Aporte del Investigador

5.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

El concepto de este tipo de restaurante está muy bien definido y es diferente a lo ya conocido, contará con un área para preparar y servir la comida de los niños y adultos y otra área estará adaptada para ofrecer recreación y diversión a los infantes.

La zona de juegos ofrecido por Divertilandia, convierten al lugar en un rincón especial para compartir momentos y reuniones familiares; la decoración del restaurante será en su totalidad con un estilo infantil con una iluminación suave, darán la bienvenida a un espacio equilibrado donde se conjugan los sentidos para disfrutar una experiencia inolvidable.

5.2.1 Características de los Productos. El menú de Divertilandia, estará conformado por platos cuya especialidad es alimentos infantiles. Los platos se caracterizan por sus porciones normales para un infante, ingredientes inigualables y saludables, y por ultimo una presentación impecable. A continuación se presentan cada uno de los productos del menú.

Tabla 4. Características de la Pizza



**KIDS PIZZA
BREAD**



| Descripción | Característica | Atributos | Beneficios | |
|--|--------------------|---------------------------------------|--|---|
| Pan plano horneado, con base de harina de trigo e ingredientes naturales | Pan plano horneado | Saludable | Con ingredientes naturales de bajas calorías | |
| | Color | Rubio | Es ligera para el consumo | |
| | Textura | Masa fina y crujiente. | Sabores que provoca y motiva a su consumo, fácil de comer y digerir para los niños | |
| | Empaque | Caja de Cartón Kraft | Fácil de llevar, ergonómica y buena presentación | |
| | Nutricional | Funcional | Hábitos alimenticios | Enseña a los buenos hábitos alimenticios saludables |
| | | | Libre de Calorías y químicos | Permite a la recuperación de energía y nutrientes perdidos sin altas calorías |
| | Precio | Psicológicos | Me hace sentir bien. | Ofrece sensación de bienestar tanto físico como mental |
| | | | Medio Alto | Ahorro en la compra |
| | | Pasar tiempo con la familia y amigos. | Contribuye a un rato de entretenimiento y diversión de las familias y amigos | |

Fuente: Aporte del Investigador

Tabla 5. Características de la Hamburguesa



KIDS HAMBURGER



| Descripción | Característica | Atributos | Beneficios | |
|---|---|--------------|---|--|
| Alimento de pan ligero cocido a la parrilla o a la plancha de pollo o carne seleccionada e ingredientes naturales | Pan Esponjoso y Carne y Pollo asado a la Parrilla | Saludable | Proporciona proteínas, es baja en grasa lo que ayuda a la buena salud del corazón, excelente sabor para el deleite del paladar. | |
| | Color | Físicos | Rubio | Atractivos para la vista que denotan frescura |
| | Textura | | Suave | Sabores que provoca y motiva a su consumo, fácil de comer y digerir para los niños |
| | Empaque | Emplatado | Fácil de comer y buena presentación que atrae y estimula a su consumo. | |
| | Nutricional | Funcionales | Hábitos alimenticios | Enseña a los buenos hábitos alimenticios saludables |
| | | | Ricos en Fibra y Proteínas | Permite a la recuperación de energía y nutrientes perdidos sin altas calorías |
| | Precio | Psicológicos | Me hace sentir bien. | Complemento tradicional con exquisito confianza para el consumo en los niños. |
| | | | Medio Alto | Ahorro en la compra |
| Pasar tiempo con la familia y amigos. | | | Contribuye a un rato de entretenimiento y diversión de las familias y amigos | |

Fuente: Aporte del Investigador

Tabla 6. Características del pollo Broaster



POLLO - KIDS BROASTER



| Descripción | Característica | Atributos | Beneficios | |
|---------------------------------------|---------------------------|--------------|--|---|
| Alimento Freído en aceite vegetal | Pollo Broasted por presas | Saludable | Tierno jugoso y Crujiente | |
| | Color | Físicos | Dorado | Es ligera para el consumo |
| | Textura | | A la Broaster y Crujiente | Deleitara y encantara con su sabor, frescura y calidad. |
| | Empaque | Emplatado | Fácil de comer y buena presentación que atrae y estimula a su consumo. | |
| | Nutricional | Funcionales | Hábitos alimenticios | Enseña a los buenos hábitos alimenticios saludables |
| | | | Libre de Calorías, grasas y químicos | Permite a la recuperación de energía y nutrientes perdidos sin altas calorías |
| | Precio | Psicológicos | Me hace sentir bien. | Alternativa diferente para promover el consumo de pollo en niños |
| | | | Medio Alto | Ahorro en la compra |
| Pasar tiempo con la familia y amigos. | | | Contribuye a un rato de entretenimiento y diversión de las familias y amigos | |

Fuente: Aporte del Investigador

Tabla 7. Características de los Nuggets



Nuggets kids Chicken Tenders



| Descripción | Característica | Atributos | Beneficios | |
|--|---------------------------------------|--------------|--|---|
| Alimento cocido a la parrilla o a la plancha | Tentadoras croquetas de pollo apanado | Saludable | Liviano en calorías | |
| | Color | Físicos | Dorado | Es ligera para el consumo |
| | Textura | | Crujiente y Empanizado | Deleitara y encantara con su sabor, fresca y calidad. |
| | Empaque | Emplatado | Fácil de comer y buena presentación que atrae y estimula a su consumo. | |
| | Nutricional | Funcionales | Hábitos alimenticios | Enseña a los buenos hábitos alimenticios saludables |
| | | | Libre de Calorías y químicos | Permite a la recuperación de energía y nutrientes perdidos sin altas calorías |
| | Precio | Psicológicos | Me hace sentir bien. | Alternativa diferente para promover el consumo de pollo en niños |
| | | | Medio Alto | Ahorro en la compra |
| | | | Pasar tiempo con la familia y amigos. | Contribuye a un rato de entretenimiento y diversión de las familias y amigos |

Fuente: Aporte del Investigador

Bebidas

La variedad de Bebidas a ofrecer son las siguientes:

Jugos y batidos 100% naturales

Características de los Servicios

Además de brindar la mejor calidad en sus productos a través de alimentos saludables, el restaurante brindará a los infantes y familiares, un ambiente acogedor y divertido, donde podrán degustar sus platos favoritos, con una buena compañía como son sus padres y/o familiares. Resumiendo, los servicios de Divertilandia se caracterizan por su innovación, su excelente calidad y atención al cliente inigualable.

✚ Zona de juegos para los pequeños. Se brindará un servicio a los principales clientes de Divertilandia, los niños, con un área exclusiva y adaptada para ellos, en las que se hallaran brinca brincas, piscina de bolas, hockey entre otros.

✚ Persona de Seguridad y Recreación. En el área de juegos, los niños contarán con una persona preparada que permita garantizar su seguridad y motivarlos a seguir jugando.

✚ Datafono Inalámbrico. Se prestará este servicio para los padres y/o familiares que realicen su pedido dentro de las instalaciones y quieran cancelar con tarjeta débito o crédito para que no se tengan que moverse a la caja y perder espacios de esparcimiento de sus hijos.

5.3 Segmentación del mercado (análisis de las encuestas)

La encuesta diseñada para esta investigación de mercado se fundamenta en preguntas que ayuden a facilitar al proyecto información importante sobre los hábitos de compra, gustos, preferencia, al igual que la opinión de los consumidores sobre la competencia y el restaurante infantil a implementar Divertilandia.

5.3.1 Análisis de la Encuesta. De la población de Cartagena se escogieron a 96 personas aleatoriamente para realizar una encuesta en la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

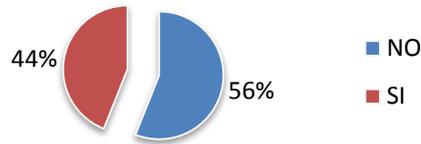
1. **¿Conoce Usted algún Restaurante Temático en Cartagena para sus niños?**

Las personas encuestadas fueron el 41% del sexo masculino y un 59% del sexo femenino entre 25 y 35 años con hijos y sobrinos, y que tienen el hábito de salir a comer y divertirse fuera de sus casas por lo menos una vez a la semana.

Para esta primera pregunta se identifica que del total de los encuestados el 56% manifestaron, que desconocen de un restaurante temático para sus niños y del 44% es decir 42 personas si manifestaron conocer un restaurante temático para sus niños; en donde 19 de ellas especificaron que entre estos establecimientos conocidos se encuentran McDonalds, Jennos Pizza, y en una minoría Centros Comerciales como Éxito y San Felipe.

Esto indica que hay un porcentaje medio alto de encuestados que desconocen de un restaurante infantil temático donde puedan tener un rato de esparcimiento con sus niños.

Figura 6. Resultados Pregunta 1



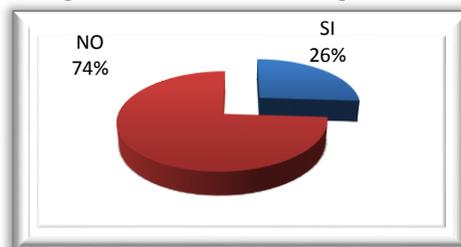
Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

Adicionalmente, este resultado permite al grupo investigador no solamente saber el conocimiento por parte de los encuestados de sitios de comidas para sus niños sino también identificar los sitios de comida con mayor recordación que vienen a convertirse en la competencia del negocio.

2. ¿Conoce Usted algún Restaurante de Comida Saludable en Cartagena para sus niños?

A diferencia de la anterior pregunta, se destaca que existe un alto porcentaje de desconocimiento por parte de los encuestados de un restaurante de comida saludable para sus niños, tal como se denota en la siguiente gráfica, donde se observar que el 74% es decir 71 encuestados manifestaron no conocer un restaurante que les permita a sus niños tener una alimentación balanceada y saludable, mientras que tan solo el 26% representados en 25 personas, manifestaron que McDonald es uno de los establecimientos como comida saludable.

Figura 7. Resultados Pregunta 2



Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

Como se pudo observar McDonald, es el establecimiento de mayor recordación por parte de los encuestados en cuanto a los alimentos que ofrece a sus niños y niñas, sin embargo esto

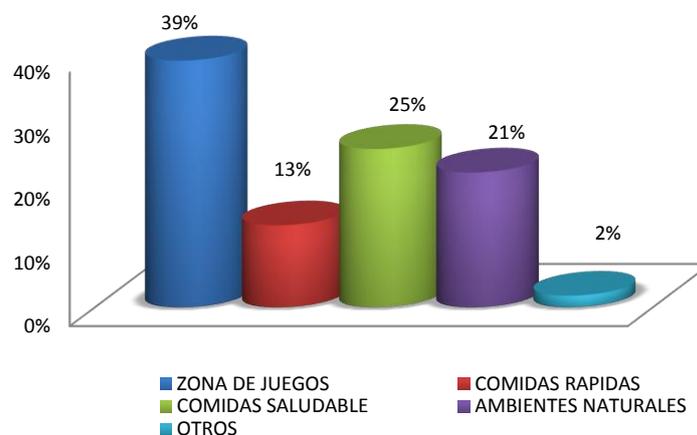
se debe a la nueva estrategia de esta franquicia en apostarle a reposicionar su marca con comida saludable.

3. ¿Cuándo sale con sus niños que busca?

A partir de esta pregunta se pretendió analizar la demanda en cuanto a gustos y preferencias de lo que buscan los padres y familiares para sus infantes a la hora de buscar un entorno para compartir con ellos, en este sentido, los resultados arrojados por la investigación de campo fueron los siguientes:

Del total de los encuestados el 39% es decir 42 personas buscan zona de juegos al momento de salir con sus niños, el 25% quiere para sus niños comidas saludables, el 21% ambientes naturales y el 13% un sitio que ofrezca comidas rápidas, por último el 2% prefieren ir a cine.

Figura 8. Resultados Pregunta 3



Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

Lo anterior va mostrando que el mercado ofrece una demanda para la propuesta de negocios que se quiere desarrollar, debido a que las variables recreación y alimentación, repercuten a la hora de decidir que quieren para sus niños y que genere una experiencia familiar.

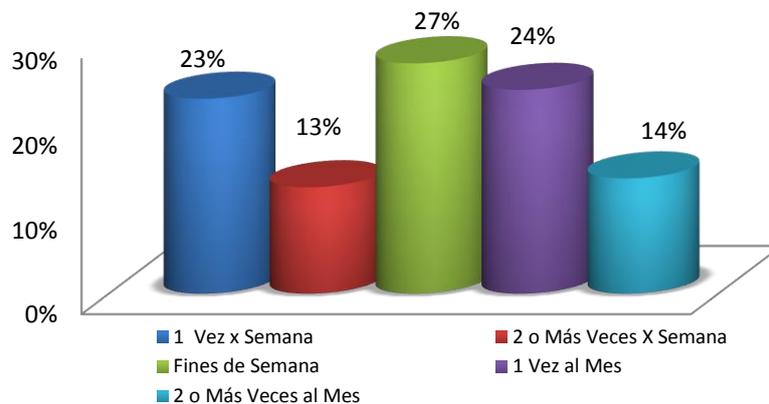
4. Con que frecuencia va a restaurantes con sus niños?

En este aparte se pretendió conocer el comportamiento de los encuestados, con relación a la frecuencia con la cual salen a degustar comida fuera de casa en función al miembro del hogar como son sus infantes.

La respuesta de los encuestados, refleja que el 27% utiliza los fines de semana para ir a comer con sus niños, el 24% lo hace una vez al mes y el 23% por lo menos una vez por semana. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados tienen una preferencia de salir a comer por fuera de sus hogares y son personas que dedican de su tiempo y sus ingresos a ir con sus niños a restaurantes varios días al mes.

En un porcentaje bajo las frecuencias de dos a más veces por semana se encuentra en un último lugar con un 13% y dos o más veces al mes con un 14%, esto refirma que los encuestados salen con más frecuencia al mes para degustar alimentos fuera de sus hogares.

Figura 9. Resultados Pregunta 4



Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

En esta se denota que la demanda presenta un alto porcentaje de por lo menos salen a degustar una vez a la semana ya sea este fin de semana con sus niños, esto nos da una idea de la frecuencia de consumo de los productos del negocio a desarrollar.

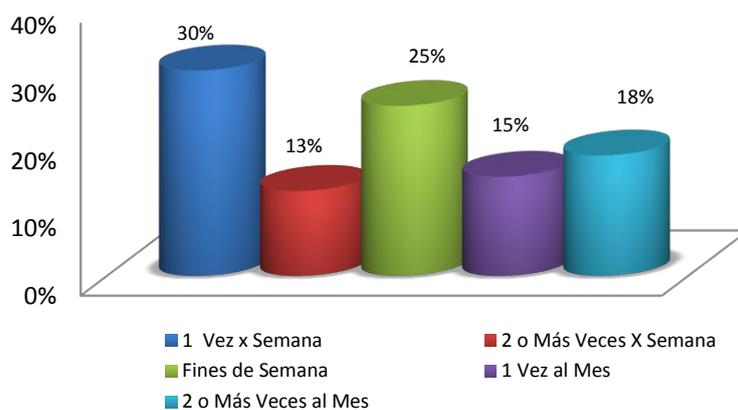
5. Con que frecuencia va a Divertirse con sus niños?

Guardando relación con la anterior pregunta y debido a que el negocio a desarrollar pretende ofrecer tanto comida saludable como diversión a través de un lugar de esparcimiento, se pretende conocer la frecuencia de uso del lugar, en las que se dieron los siguientes resultados:

Al ser niños la preferencia de los encuestados es la de frecuentar con sus infantiles a este tipo de lugares ya que son de esparcimiento y diversión para ellos, por lo que se dio un grado de repercusión que como padres y/o familiares salgan con sus niños por los menos 1 vez por semana o su defecto los fines de semana, 30% y 25% respectivamente. Sigue primando altos porcentajes en la frecuencia una vez a la semana como los fines de semana para dedicar a sus niños y niñas tiempo necesario para su desarrollo físico y emocional.

En cuanto a los porcentajes más bajos, como fue la frecuencia de dos veces a la semana con un 13% del total de los encuestados, es importante tener la premisa de que la demanda a la que se pretende llegar son niños y se encuentran en niveles de escolaridad y sus padres y familiares se encuentran en edad laboral activa, por lo tanto planifican más sus tiempos de diversión con sus niños.

Figura 10. Resultados Pregunta 5

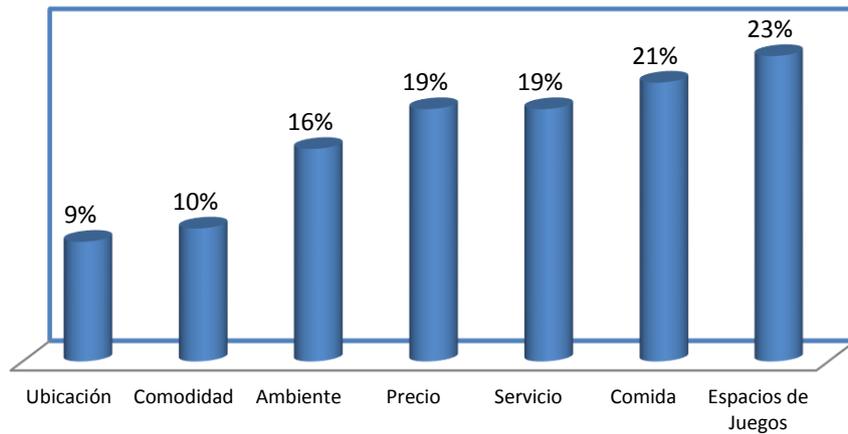


Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

6. De 1 a 7 califique en orden de importancia los anteriores aspectos a la hora de escoger un lugar para pasar con sus niños, siendo 1 el de menor importancia y 7 el de mayor importancia:

A continuación se muestra que variables, los padres y/o familiares tienen en cuenta a la hora de seleccionar un sitio para disfrutar con sus niños.

Figura 11. Resultados Pregunta 6



Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

Ahora bien es importante conocer la importancia que le dieron los encuestados a cada una de las variables para escoger un sitio para sus niños, se puede considerar que la variable de la zona de juegos tiene un mayor grado de importancia con un 23%, esto quiere decir que tener un juegos para sus niños contribuye a la escogencia del sitio, seguido se encuentran la comida con un porcentaje de 21% sin dejar de lado el servicio que también influye a la hora de escoger el sitio con un 19%, lo que son la ubicación y la comodidad son variables que no limitan a la hora de salir.

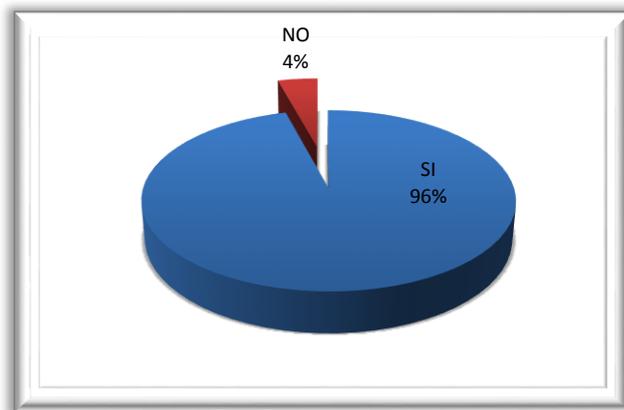
Con una calificación de 3 en grado de importancia, se impone el ambiente con un 16%, y como dato curioso la comida, el precio y el servicio tienen una categoría de 19%, quiere decir que en menos grado de importancia influyen a la hora de salir con los niños.

Con una calificación de 1 es decir de menor importancia, priman la ubicación, esto quiere decir que los encuestados no dan importancia a la localización del lugar sino otras variables como Zona de juegos, comida, servicio, y el ambiente.

Se puede concluir que la tendencia de los padres y/o familiares en cuanto a la búsqueda y escogencia de elegir un lugar para sus niños es la zona de los juegos y los dos siguientes aspectos son la comida y el servicio.

7. A la hora de escoger un restaurante, entre sus opciones estaría uno cuyo temas principales fueran una comida Saludable y con espacio para la Diversión para sus niños?

Figura 12. Resultados Pregunta 7



Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

En esta gráfica refleja que los padres y/o familiares encuestados están completamente de acuerdo 96%, es decir 92 personas, que los principales factores para seleccionar un restaurante son la diversión por ser uno de los factores más importantes a la hora de una decisión, debido a que esta garantiza un adecuado desarrollo físico y emocional de los niños, es por esto que a la mayoría le gustaría ir a un lugar dedicado para ellos, y segundo la alimentación, debido a que cuidan de la salud de sus infantes desde temprana edad.

Tan solo un 4%, correspondiente a 4 encuestados consideran que existen otros temas para la selección de un sitio para disfrutar con sus niños.

Se concluye con esta información la preocupación que tienen los padres con el tema de la calidad de vida de sus niños, la diversión por el desarrollo físico y emocional y el de la alimentación para generar en ellos buenos hábitos alimenticios.

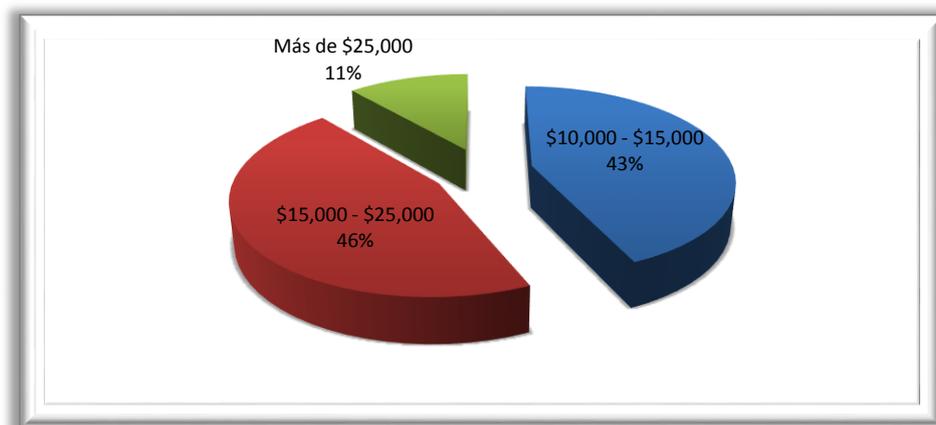
8. **Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato en un restaurante pensado en sus niños?**

El precio de los productos es fundamental a la hora de escoger un sitio tal como se vio en la pregunta 6. Por lo que se toma una apreciación de esta variable de forma independiente, que permita conocer hasta cuanto estaría dispuesto a pagar los padres y/o familiares por nuestros productos.

El 46% de los encuestados, es decir 44 personas se encuentran dispuestos a gastar en la alimentación para sus hijos entre \$15.000 y \$25.000; mientras que un 43% es decir 41 encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$10.000 a \$15.000 y tan solo un 11%,

correspondientes a 11 encuestados están dispuestos a dar más de \$25.000. Esto muestra un precio medio alto aceptado por los encuestados y que a partir de este se pueden determinar la estrategia de precios a establecer dentro del Restaurante, sin dejar de lado las características de la demanda que corresponde a estratos 3 al 5.

Figura 13. Resultados Pregunta 8



Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

9. Qué tipo de menú Infantil le gustaría encontrar en un restaurante saludable?

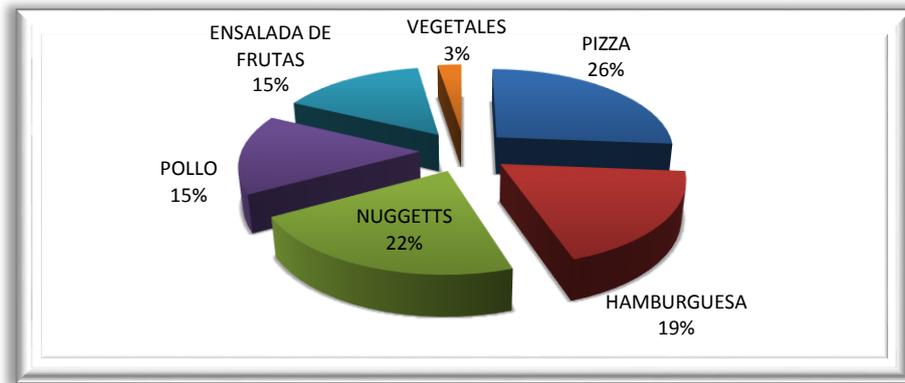
El análisis de la demanda debe considerar no solamente la cantidad deseable sino también el tipo de bien o servicio, independientemente de su capacidad de pago. Esto hace que los gustos y preferencias del consumidor, se conviertan en una variable crítica a la hora de conocer su comportamiento.

En este sentido, los resultados arrojados por la investigación de campo fueron los siguientes:

Entre el 96% de los encuestados que tendrían como opción un Restaurante cuyo tema principal es la comida saludable, un 26% manifiestan que las pizzas es uno de los menús que conforman una preferencia mayor a los demás y el de mayor aceptación en el segmento estudiado, seguida de los Nuggets y hamburguesas con un 22% y 19% tan solo los vegetales el 3% lo consideran dentro de su menú tanto para ellos como para sus niños el cual se considera como el de menor preferencia.

Esto permite conocer los gustos para escoger los menús que manejaría el restaurante y en qué capacidad.

Figura 14. Resultados Pregunta 9



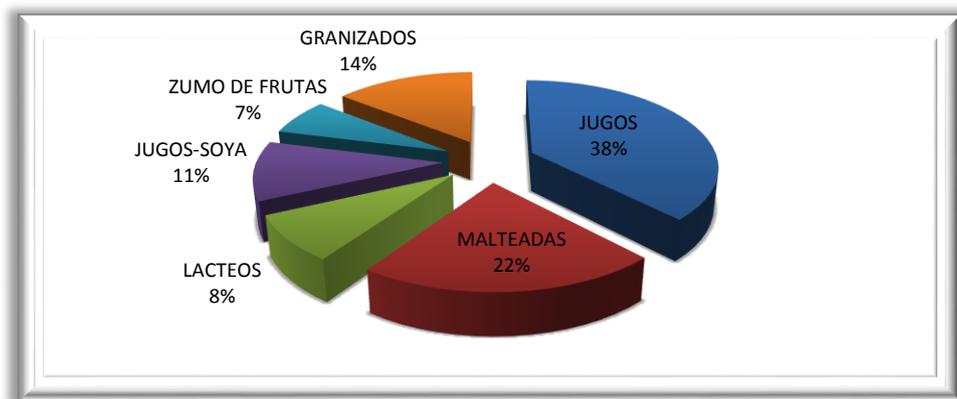
Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

10. Qué tipo de bebida Infantil le gustaría encontrar en un restaurante saludable?

Ahora bien, para ofrecer una alimentación saludable, balanceada y contribuir con hábitos alimenticios, es importante ofrecer bebidas más naturales y menos procesadas por tal motivo conocer los productos complementarios de preferencia permitirán ofrecer un mejor servicio a la hora de montar los menús para los niños y niñas.

Los siguientes resultados, dieron a conocer cuál es la preferencia que tienen los encuestados a la hora de seleccionar la bebida para sus niños, se observan que lidera los jugos naturales con un 38%, seguido de las malteadas con un 22% y un 14% los granizados, tan solo un 8 y 7% prefieren lácteos y zumos de jugos.

Figura 15. Resultados Pregunta 10

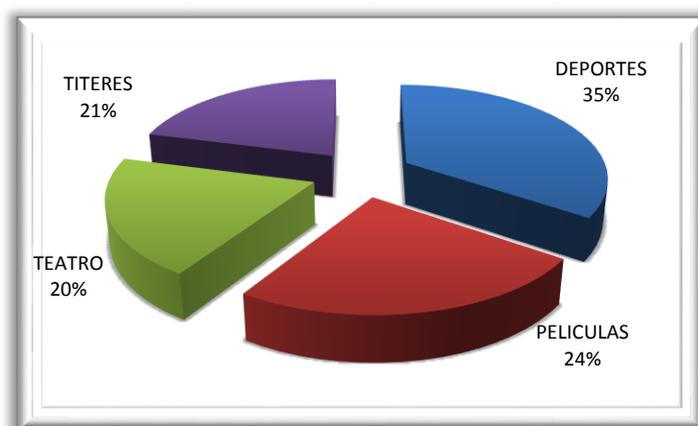


Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

11. Que otros temas le gustaría encontrar en un restaurante temático?

Entre el 96% de los encuestados que tendrían como opción un Restaurante cuyos temas principales son la comida saludable y la diversión para sus niños, manifiestan entre otros conceptos temáticos, como actividades adicionales y recreativas para sus niños, actividades deportivas con un 34%, seguida de películas con un 25%, montajes de títeres con un 21% y obras de teatros con un 20%, se nota un porcentaje muy similar. Esta tendencia puede ser tomada como un parámetro dentro del servicio que prestaría el restaurante como actividades complementarias a la zona de juegos.

Figura 16. Resultados Pregunta 11



Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

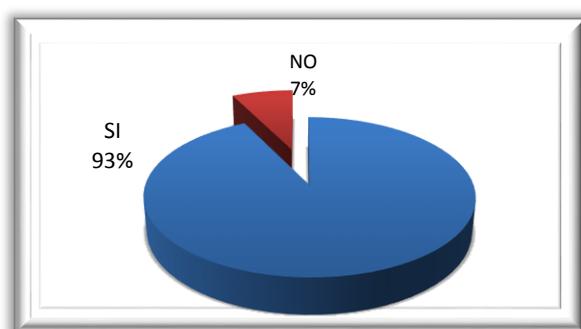
12. Si existiera un lugar donde su niño puede alimentarse saludable y divertirse, ¿Ud lo visitaría en compañía de ellos?

Ahora bien para ser consecuentes con la investigación se define la aceptación de los encuestados si visitaría o no un lugar donde sus niños puedan ir a divertirse y a alimentarse sanamente, siendo este último aspecto el gancho que atrae a los clientes potenciales y es una oportunidad para eliminar el paradigma de que lo sano es desagradable para sus niños.

Como se puede observar en la siguiente grafica un 93% es decir 89 personas llevarían a sus niños a tener un rato de sano esparcimiento, en este sitio creado para contribuir al interes de los padres y/o familiares de los infantes en que tengan un desarrollo físico y emocional a través de la diversión y que a la vez puedan disfrutar de alimentos sanos que garanticen una mejor calidad de vida a través de buenos hábitos alimenticios desde su corta edad.

Tan solo un 3%, es decir siete encuestados no se encuentra de acuerdo en asistir a este tipo de lugares, este es un porcentaje muy bajo que no tiene mayor incidencia en seguir adelante con el negocio.

Figura 17. Resultados Pregunta 12



Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

13. Donde le gustaría que quedaría este Restaurante?

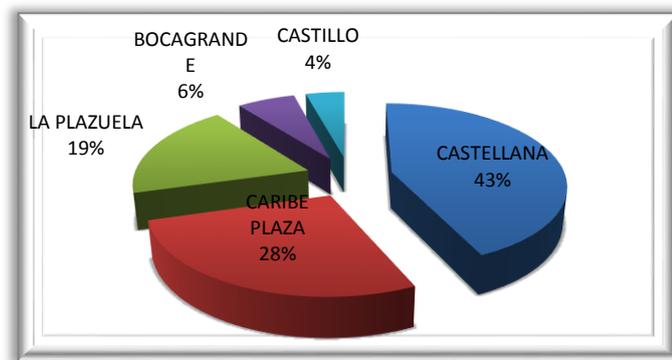
La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital de un negocios, por tal motivo se hizo importante conocer la percepción de los encuestados sobre las zonas que más relacionan con la diversión y el consumo de alimentos para sus niños.

Del total de aquellos encuestados (93%), que asistirían a este tipo de restaurante indicaron que una de las zonas con mayor porcentaje de preferencia es la Castellana con un 43% siendo este uno de los centros comerciales más antiguos de la ciudad, seguido de Caribe Plaza el cual se encuentra con un 28% aledaño a sectores residenciales de estratos medios

y altos como lo es Manga y Pie de la Popa, en un tercer lugar se encuentra la Plazuela con un 19% y tan solo un 6 y 4% Bocagrande y Castillo grande.

Es importante resaltar que los resultados arrojados por los encuestados pueden estar influenciados por el grado de recordación y de mayor concurrencia por parte de ellos, dichos factores de percepción es útil para determinar el éxito o fracaso del negocio y da criterios para tomar decisiones estratégicas, sumando otros factores que inciden para la ubicación de este negocio, como son la competencia y que se encuentre una infraestructura adecuada para el funcionamiento del mismo.

Figura 18. Resultados Pregunta 13



Fuente: Encuesta realizada por los Investigadores

Finalmente después de la investigación de mercados a través de la encuesta realizada a padres y familiares en la ciudad de Cartagena de Indias, se puede concluir que uno de los aspectos más importantes que afectan la decisión de compra de las personas directamente es un lugar que les proporcione un ambiente propicio de recreación a sus niños, al igual la preferencia de alimentos sanos, lo que puede ser un gancho que atrae a los clientes para la aceptación del restaurante y es una oportunidad para eliminar el paradigma de que lo sano es insípido y lejano para el gusto de los niños, estos resultados demuestran que los cartageneros se encuentran abiertos y dispuestos a concurrir a un sitio que le ofrezca un producto con buen sabor y beneficie la salud de sus niños

Para Divertilandia, el mercado de la ciudad no ha sido totalmente explotado por este tipo de lugares que ofrece el desarrollo físico y emocional de sus infantes a través de la diversión y recreación, al igual que el interés de las bondades de alimentos nutricionales y buenos hábitos alimenticios, que se reflejarían en la salud y en una vida más saludable, lo

que significa una gran oportunidad de conquistarlo mediante la calidad de los productos sanos, un excelente servicio, precio, entre otros. Es importante resaltar que para los encuestados el precio y la ubicación son relevantes, pero ahora consideran más importante la Diversión, Recreación y la calidad nutricional de los productos que se ofrecerán.

Lo anterior nos lleva a planificar y organizar estrategias basadas en los resultados de manera eficaz y a orientar el negocio pensando en los clientes.

5.4 ANALISIS DE LA DEMANDA

Actualmente el cliente exige calidad, buena atención y si va a degustar su paladar demanda una comida deliciosa, por tal motivo Divertilandia buscará deleitar a sus clientes con alimentos saludables que contribuyan a un buen estilo de vida y dándole importancia al tema se analizaran a nuestros clientes.

- Consumidores. Padres e hijos que utilizan todos los servicios de restaurante en la ciudad de Cartagena de Indias, con la finalidad de satisfacer sus necesidades de alimentación y diversión.
- Perfil Del Consumidor. Para identificar el perfil del comportamiento de compra y uso de los consumidores se realizará un análisis de los hábitos de compra y uso, el cual se basa en el análisis del ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y a ¿Quién?.

Tabla 8. Comportamiento del Consumidor

| Preguntas | Perfil del Comportamiento del Consumidor |
|-----------|--|
| ¿Qué? | Búsqueda de un Restaurante para niños en donde ellos puedan disfrutar de comida saludable mientras se divierten con sus padres en un ambiente familiar |
| ¿Cómo? | Primero lo visitan, luego consume y usan sus zonas de juego y por ultimo analizan los productos y servicio |
| ¿Cuándo? | Según la preferencia del consumidor, Semanal, diario |
| ¿Dónde? | Un lugar con las adecuaciones locativas aptas para la venta de los productos y zona de juegos |
| ¿Quién? | Niños mayores de 5 años y menores de 14, de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, que por lo general se encuentran en un hogar con un ingreso > a 2 SMLV y < a 4 SMLV |
| ¿Por qué? | Para divertirse y al mismo tiempo disfrutar de una deliciosa comida en compañía de sus padres, rodeados de un ambiente divertido y animado |

Fuente: Calculo de los Investigadores

Se puede decir que se encuentran diferentes tipos de consumidores en el mercado, sin embargo para el caso de Divertilandia, según lo anteriormente planteado, el perfil del consumidor son personas residentes en la ciudad de Cartagena de Indias, de estratos 4, 5 y 6 las cuales tienen un nivel adquisitivo que les permite acceder y deleitarse de los productos y servicios, a esto se le suma el diseñar estrategias o tácticas para atraer a los clientes con el fin de fidelizarlos y que estos puedan reconocer el negocio en el mercado.

A nuestros clientes les llama la atención un ambiente de diversión, (decoración, payasos, personajes y juegos infantiles con dibujos animados que estén de moda en el momento, entre otros) y además alimentos saludables, ricos y ligeros; la gran mayoría lo recurre semanalmente, los días de semana en horarios de tarde y noche, y muy especialmente los sábados y Domingos.

Un factor principal en la decisión de consumir en este tipo de negocios, es el buen servicio que se preste, acompañado de un producto de calidad y buena presentación.

El ritmo de crecimiento del consumo del producto va en aumento dado el consumo per cápita de estas clases sociales, lo cual apuntaría a un mercado de futuro.

- Base de Decisión de Compra del Consumidor

Tabla 9. Base de Decisión

| INVESTIGACIÓN PREVIA | EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | TOMA DECISIONES | EVALUACIÓN POSTERIOR |
|---|--|---|--|
| El consumidor que busca alimentos saludables y diversión investiga sobre la calidad, ingredientes, precio y beneficios del producto, esto lo hace a través de los medios publicitarios como los siguientes: | Reconocimiento de Divertilandia, como una marca destacada por su comida y su ambiente de diversión en el mercado infantil. | Racional: Se evalúan características del negocio que permitan tomar una decisión acertada, basadas en variables como la calidad, el servicio, el precio y la diversión. | La Experiencia positiva: Se evalúa de manera general dependiendo el servicio recibido, la calidad ofrecida, el ambiente y el entorno en general del negocio. |
| Radio: Se escucha la pauta de las emisoras patrocinadoras | | | |
| Internet: Indaga en la página del restaurante y comprara con locales similares | | | |
| Boca a boca: Es generado por conocidos, clientes o amigos que han visitado el negocio y estos lo recomiendan a otros. | | | |

Medios impresos: periódicos, flyers, afiches, entre otros.

Fuente: Aporte de los Investigadores

La radio continúa como medio sobresaliente de publicidad y fuente de entretenimiento popular. Algunas de las ventajas de las putas en la radio son la selectividad y excelente segmentación de la audiencia, es un medio personal, ya que establece una comunicación íntima con el receptor, producción creativa económica, es un medio destacado como vehículo de publicidad, llega semanalmente al 95% de todas las personas y por último sus mensajes se mueven con su audiencia.

El Internet como base de decisión de compra del consumidor ha llevado a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocio, para no solamente adaptarse a este medio, sino para lograr una ventaja competitiva en este. En internet los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente, los anuncios en él pueden ser interactivos, respuestas inmediatas a un potencial cliente, se puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente. También le permitirá al negocio tener una página web con los principales buscadores para que los visitantes la encuentren rápidamente; de esta forma los clientes indagan en la página, conocen los productos y servicios y comparan con locales similares, como anunciantes en la Internet se puede alcanzar una audiencia global, a parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre los productos y/o servicios de Divertilandia.

Los medios impresos como los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes, se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia. Los lectores se involucran activamente en la lectura de estos medios impresos.

- Área Geográfica. El negocio actuará en la ciudad de Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar. Se ubicará en el perímetro interno de la ciudad para el fácil acceso.

5.4.1 Proyección de la Demanda.

Los objetivos al analizar el medio, es establecer las condiciones existentes en el mercado para conocer las expectativas de los clientes, la competencia, el tamaño, los productos y servicios a demandar, con el fin de verificar el impacto que tendría el negocio.

5.4.1.1 Definición del Mercado y Segmentación. Para Divertilandia, es importante tener en cuenta una serie de consideraciones sobre el mercado y una segmentación óptima que permitan orientar los esfuerzos del negocio hacia el mercado objetivo de tal forma que la empresa pueda posicionar su marca y faciliten la penetración ante la competencia de restaurantes.

Descripción del mercado meta: El Restaurante Infantil Temático y de Comida Saludable - Divertilandia, va dirigido a todos los niños que deseen divertirse y disfrutar de una deliciosa comida en compañía de sus padres, rodeados de un ambiente divertido y acogedor.

Mercado General donde se encuentra el producto: Mercado de consumo

Definición de mercado de consumo: Aquellos que compran un producto para satisfacer sus necesidades personales, de su familia o a su entorno.

Para tener una mejor definición sobre la segmentación del mercado se establece la población de Cartagena infantil y su estratificación.

Tabla 10. Población en Cartagena

| Estratos | Población Rural y Urbana* | % Estrato* | Demanda (5-14 años) |
|--------------|---------------------------|----------------|---------------------|
| 1 | 423.011 | 39,54% | 91.369 |
| 2 | 334.009 | 31,22% | 72.143 |
| 3 | 215.875 | 20,18% | 46.632 |
| 4 | 30.115 | 2,82% | 6.516 |
| 5 | 42.886 | 4,01% | 9.266 |
| 6 | 23.859 | 2,23% | 5.153 |
| Total | 1.069.755 | 100,00% | 231.080 |

} 20,936

| | |
|-------------------|---------|
| Niños 5 a 14 años | 231.080 |
| Rural | 70.292 |
| Urbana | 999.463 |

Fuente: * Censo 2005 DANE proyectado a 2010 - Proyecciones realizadas por DANE
 * Distribución por Barrios y Edades: Secretaria de Planeación Distrital de Cartagena

La anterior Tabla, muestra que según las estimaciones del DANE para el 2010 y la Secretaria de Planeación Distrital de Cartagena los estratos 4,5 y 6 de la ciudad contaban con 96.860 habitantes, y dentro de este grupo los infantes que se encuentran entre 5 a 14 años son 20.936 infantes.

Ahora bien siguiendo con la segmentación del mercado, a continuación se establecen las principales variables:

Tabla 11. Mercado y Segmentación

| VARIABLES | SEGMENTO | CRITERIO |
|--------------------------|-------------------------|--|
| Geográfica | 1.069.755* | Todas personas genero M y F en la ciudad de Cartagena de Indias |
| Demográfica | | |
| Edad | 231.080* | La edad segmentada es de 5 y 14 años (Esta corresponde a la población cartagenera entre 5 a 14 años) |
| Sexo | | Femenino y Masculino |
| Estrato: 4, 5 y 6 | 20.936 * | El total de niños de estratos 4, 5 y 6 |
| Psicograficas | Estilo de vida familiar | Personas con un estilo de vida familiar, que salen con su pareja e hijos, a divertirse, dar un paseo y disfrutar de una buena comida en restaurantes y centros comerciales |
| Frecuencia de uso | 1 veces a la Semana | Preferencias del consumidor |
| Tasa de consumo | 1 veces al Mes | |

Fuente: * Censo 2005 DANE proyectado a 2010 - Proyecciones realizadas por DANE
 * Distribución por Barrios y Edades: Secretaria de Planeación Distrital de Cartagena
 * Sistema Integral de Gestión (SIG) Alcaldía Mayor de Cartagena.

5.4.1.2 Estimación de la Demanda Potencial del M.O. Antes de establecer el Mercado Objetivo, se muestra a continuación los grupos de bienes y servicios básicos de la canasta familiar en la ciudad, en el que se identificaron dos grupos, “Uno caracterizado por registrar participaciones por encima del 10,0% y otro con contribuciones por debajo de este porcentaje. Dentro del primer grupo se encuentra como principal componente la categoría de alimentos, seguido por la vivienda, el transporte y la educación. En total, este grupo aporta el 87,8% del total de la inflación registrada para la ciudad de Cartagena durante el primer semestre de 2012. En complemento, se encuentra el grupo que participa con menos de 10,0%, compuesto por las categorías de diversión,

comunicaciones, otros gastos, salud y vestuario. Alcanzando una participación conjunta de 12,2%.”⁴⁴

Tabla 12. Grupo de Bienes y Servicios de la canasta Familiar de Cartagena 2012

| Grupo | Ponderador | Contribución | % |
|----------------|-------------------|---------------------|---------------|
| Alimentos | 28,21 | 1,15 | 44,50 |
| Vivienda | 30,10 | 0,50 | 19,21 |
| Vestuario | 5,16 | 0,09 | 3,51 |
| Salud | 2,43 | 0,07 | 2,82 |
| Educación | 5,73 | 0,30 | 11,43 |
| Diversión | 3,10 | 0,03 | 1,19 |
| Transporte | 15,19 | 0,33 | 12,66 |
| Comunicaciones | 3,72 | 0,06 | 2,14 |
| Otros Gastos | 6,35 | 0,07 | 2,54 |
| Total | 100,0 | 2,58 | 100,00 |

Fuente: DANE. Cálculos Observatorio del Caribe Colombiano.

De acuerdo a los datos obtenidos según el censo 2005 del DANE y la Secretaria de Planeación de la ciudad a través de sus proyecciones poblacionales, el número total de la población cartagenera es de 1.069.755 habitantes, de este total habitacional se segmentan 20.936 personas que corresponden al 2% del total de la población que se encuentran entre los 5 y 14 años pero que tienen un nivel medio alta y alto de los estratos 4 al 6; de la misma manera el producto va a ser dirigido a niños y niñas sin diferencia alguna. De este 2% la empresa fija o estima que por lo menos se llegue a 960 de esta población, considerando la capacidad instalada de la empresa con un escenario optimista y como segunda instancia es que a esta cantidad de personas el negocio quiere llegar a través de las estrategias de precios y servicios que se estipulan para alcanzarla y sumados al valor agregado de ser una alternativa de alimentos saludables y por la diversión. Por lo que se resume de la siguiente manera el M.O. del negocio:

Tabla 13. Estimación de la Demanda

| | | | | | | |
|----------------------------------|----------|-----------|-----------------|----|---|-----|
| Disponibilidad de Puestos | 10 Mesas | 4 Puestos | 40 Puestos/Mesa | 10 | 4 | 40 |
| Horario 11 a.m. - 9 p.m. | 60 Min | 8 Horas | 480 Minutos | 60 | 8 | 480 |

⁴⁴ Cuaderno de Coyuntura Económica Cartagena de Indias Enero 2013

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------|-----------------------------|-------|-----|-------|
| Capacidad de Puestos x Atención diaria | 4 Puestos | 480 Minutos | 1.920 | 4 | 480 | 1.920 |
| | 1.920 | 60 Min | 32 Puestos x Atención | 1.920 | 60 | 32 |
| Capacidad de Puestos x Atención mensual | 32 Puestos x Atención | 30 Días | 920 Unidades de Consumo mes | 32 | 30 | 960 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

5.5.1 Proyección de Ventas (Unidades)

Tabla 14. Proyección de las Ventas Año 1

| PRODUCTOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|------------------------------|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Kids Pizza Bread (Mediana) | 260 | 273 | 281 | 290 | 298 | 307 | 316 | 326 | 336 | 346 | 356 | 367 | 3.757 |
| Kids Hamburger (Unidad) | 240 | 247 | 255 | 262 | 270 | 278 | 287 | 295 | 304 | 313 | 323 | 332 | 3.406 |
| Pollo - Kids Broaster (2 Px) | 240 | 247 | 260 | 267 | 275 | 284 | 292 | 301 | 310 | 319 | 329 | 339 | 3.463 |
| Nuggets Kids Chicken Tenders | 220 | 227 | 233 | 240 | 248 | 255 | 263 | 271 | 279 | 287 | 296 | 305 | 3.122 |
| TOTAL PRODUCTOS | 960 | 994 | 1.029 | 1.060 | 1.091 | 1.124 | 1.158 | 1.193 | 1.228 | 1.265 | 1.303 | 1.342 | 13.748 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

A continuación se presenta la proyección de las ventas las cuales se estimaron a cinco años con un incremento anual del 2% considerando el índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Cartagena⁴⁵.

Tabla 15. Proyección de las Ventas a 5 Años

| PRODUCTOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Kids Pizza Bread (Mediana) | 3.757 | 3.832 | 3.908 | 3.986 | 4.066 |
| Kids Hamburger (Unidad) | 3.406 | 3.474 | 3.544 | 3.615 | 3.687 |
| Pollo - Kids Broaster (2 Px) | 3.463 | 3.532 | 3.603 | 3.675 | 3.748 |
| Nuggets Kids Chicken Tenders | 3.122 | 3.185 | 3.248 | 3.313 | 3.380 |
| TOTAL PRODUCTOS | 13.748 | 14.023 | 14.303 | 14.589 | 14.881 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

5.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

⁴⁵ Censo 2005 DANE - Estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total municipal por área.

La oferta, “cuantifica la cantidad futura de un producto que los fabricantes e importadores están dispuestos a llevar al mercado en conformidad con los precios vigentes en el mismo” (Blanco, 2006, p.233).

Esto hace la importancia de conocer cómo trabaja la competencia, sus productos, sus entregas, sus precios, permitan analizar sus puntos fuertes y débiles frente a los productos y servicios que ofrecerá el negocio a fin de afianzar las necesidades y tendencias a la de los usuarios o consumidores finales.

Considerando lo anterior, el análisis de la oferta consistió en determinar dos de los competidores con mayor trayectoria y que llevan al mercado productos o servicios similares a los que pretende ofrecer Divertilandia, para ello se pretendió conocer los productos y servicios que se ofrecerían, así como ubicación, calidad, precios, entre otros, de este se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 16. Análisis de la Competencia

| Variables | McDonald´s | Jenno´s Pizzas |
|---|---|--|
| Producto | | |
| Amplitud y profundidad de la línea de productos | Ofrece una variedad de productos como la Big Mac, la Cuarta de Libra, Mc Pollo Deluxe, Pechuga Grill, Pechuga Crispy, entre otras. | Se especializan en productos con óptima calidad, brindando a sus clientes un alimento fresco y tradicional elaborado al instante, guardando estándares de conservación y manipulación. |
| | Los precios varían considerablemente alrededor del mundo, así se puede adquirir a USD 3.81 en Suiza o USD 0.78 en Argentina por la Big Mac, en los Estados Unidos USD 2.49, en Colombia USD 6.27. ⁴⁶ | Su fuerte son las pizzas en masas delgadas y romanas, esta última es famosa por su fórmula secreta de la cual solo sus fundadores tienen conocimiento de su elaboración. Ofrecen otros productos como pastas y ensaladas |
| | El menú tradicional que ofrece ha sido muy atractivo, en donde miles de personas con diversos hábitos alimenticios, han preferido cada vez sus hamburguesas y las papás fritas. | |
| Distribución | | |
| Cobertura y calidad del canal | Hamburguesas y papas fritas a bajo costo | Comida preparada lista para llevar |
| | Personal altamente calificado para liderar procesos de cocina y atención al cliente | Personal con liderazgo y capacitado para atender a sus clientes |
| | Posee una estructura física atractiva para atraer a los niños, con zonas recreativas | Estructura física adecuada para atender a adultos y niños, y poder satisfacer sus necesidades |
| Comercialización y ventas | | |

⁴⁶ http://www.slideshare.net/manuel_dafne/caso-exitoso-mcdonalds

| | | |
|--|--|--|
| Habilidad en la investigación de mercado y desarrollo de nuevos productos | <p>Emplea un sistema de operaciones sumamente rígido, en donde existen reglas específicas para hacer todo, desde establecer la distancia entre la pared y el refrigerador y la temperatura exacta en que se deben freír las papas.</p> <p>Todos estos métodos se encuentran detallados en manuales especiales.</p> <p>La empresa trajo a este nuevo mercado un concepto de servicio rápido original, donde los detalles son cuidados minuciosamente para brindar al consumidor un producto excelente.</p> | <p>Jennos Pizza, es considerada como la cadena de restaurantes especializados en pizza más grande en Colombia.</p> <p>Desde 1973 se convirtió en pionero de este tipo de comida en la capital y desde entonces se ha expandido por todo el país, posicionándose así, como una de las cadenas de restaurantes más importantes del país junto a marcas como Kokoriko y Crepes & Waffles.</p> |
| Operaciones | | |
| Curva de aprendizaje | <p>Su sistema de calidad, servicio, limpieza y valor fue todo un éxito, estos principios permitió que la cadena de comida rápida se extendiera por muchas partes del mundo así es como en 1983 contaba con más de 6000 restaurantes en los Estados Unidos y en 1995 llego a tener 18000 en 89 países de los seis continentes, tan solo en ese año construyeron más de 2400 restaurantes y para el 2001 ya tenía más de 29000 restaurantes en 121 países.</p> <p>En la actualidad son más de 26.000 establecimientos, 126 los países en el mundo y cinco los continentes en donde se alcan los Arcos Dorados, y además venden unas 145 hamburguesas por segundo. Y está creciendo rápidamente, abriendo un promedio de 3 a 8 locales por día en el mercado mundial.</p> | <p>La organización Jenno's Pizza, fue creada el 1 de Octubre de 1973, siendo el primer punto de venta en Bogotá, en la Cra 15 con calle 77 barrio el Lago, luego en 1976 se abre otro punto de venta en la calle 39 con Cra 13.</p> <p>Posteriormente, se abre la pizzería Green House en la Av. 19 con Cra 5 ofreciendo un nuevo producto como lo es la pizzería Taberna para el mercado adulto. Debido al crecimiento entre 1990 y 1991, se crean y reestructuran las gerencias, reorganizando las funciones tanto administrativas como operativas.</p> <p>La demanda del mercado infantil los lleva a crear los Jenno's Club, que son puntos de venta acompañados de salas recreativas para niños. El primer Jenno's Club nace el 11 de Diciembre de 1992 en el Contador Calle 116. En Julio de 2007 se inaugura el Jenno's Club Barranquilla dando una nueva temática a los Clubes contando con mejores salas recreativas, réplicas de grandes dinosaurios y la novedad, el Jenno's Bar.</p> |
| Costos | | |
| Ventaja de costo | <p>Su política respecto a sus proveedores es el desarrollo de relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas, que permitan mantener los estándares de calidad de la compañía.</p> <p>En 1998, compró bienes servicios por más de 100 millones de dólares, provistos en su mayoría por empresas nacionales.</p> <p>McDonald's hace su aporte para el crecimiento del campo, consumiendo anualmente una gran cantidad de productos alimenticios Eje, en Argentina incluyen 8.000 Ton. de carne vacuna, 100 millones de panes, 900 Ton. de tomate, 1.000 Ton. de lechuga, 4,5 millones de litros de helado y 8.200 Ton. de papas.</p> <p>El 87% de los productos básicos del menú McDonald's - carne, papas, pan, lechuga y helado - son comprados a empresas nacionales. Este dato no sólo confirma la confianza de la empresa en la industria nacional, sino que reafirma su vocación por propiciar su crecimiento y expansión.</p> <p>Desde las materias primas, y durante todo el proceso de producción (cadena de valor), McDonald's se compromete a brindar siempre la máxima calidad, seguridad, fresca y sabor, en todos sus productos.</p> | |
| Donde se genera volumen | <p>Descuentos psicológicos: se fija un precio artificial, relativamente alto. Con su correspondiente descuento, con lo que representa un ahorro psicológico significativo para el cliente.⁴⁷</p> | |
| Organización | | |

⁴⁷ <http://www.monografias.com/trabajos11/envmono/envmono.shtml>

| | | |
|---|--|---|
| Unidad de valores y claridad de propósito en la organización | Buscan constantemente a agregar valor a la marca y realzan su reputación entre sus clientes. Esto incluye el desarrollo de productos nuevos, tales como la pizza, para resolver la prueba y las exigencias de sus clientes, y proporcionar un mayor número de opciones cumpliendo con los requisitos de una dieta equilibrada | Tele pizza, la compañía de comida preparada a domicilio, ha adquirido Menos Pizza, la primera cadena de pizzerías de Colombia y principal cadena de origen latino en Hispanoamérica. La empresa participada por la familia Vallé y el fondo de capital no ha facilitado los términos y la operación |
| Entrenamiento y orientación funcional de la dirección | McDonald's ofrece posibilidades para todos. Los principios de Calidad, Servicio y Limpieza empiezan con su gente, para lograrlo cuentan con programas de reclutamiento, selección y desarrollo | |
| Rotación de personal | McDonald's no paga las horas extra como tales aunque sus empleados trabajen turnos de muchas horas. La presión para conseguir grandes beneficios y bajos costes da lugar a emplear a menos gente de la necesaria, con lo que los empleados deben trabajar más tiempo y más rápido. La mayor parte de los empleados son personas que tienen pocas posibilidades laborales y se ven forzados a aceptar esta explotación, los trabajadores duran poco en McDonald's, haciendo que sea casi imposible unirse en sindicatos | Se da poca rotación de personal debido al buen clima laboral que existe en la empresa, y reconocen el pago de las horas extras que los empleados laboran |
| Investigación e ingeniería | | |
| Patentes y derechos de autor | El primer local en la historia del servicio rápido de comidas fue inaugurado por los hermanos McDonald en 1948, en San Bernardino, California, (E.E.U.U).. Ellos le dieron una nueva direccional negocio, ofreciendo comida preparada y servida a alta velocidad, y modernizando el sistema. | A nivel nacional la primera ciudad con sucursal de Jenno's Pizza fue Cartagena, luego continuaron Medellín, Melgar, Girardot y Cali. Actualmente, Jenno's Pizza cuenta con 91 puntos de venta obteniendo así una de las mayores coberturas a nivel nacional en cadenas de restaurantes. |
| | Un menú limitado y un alto volumen de ventas caracterizaron el éxito del nuevo restaurant. | En Junio de 2010 la cadena fue adquirida por la multinacional Telepizza sumándose así a los más de 900 restaurantes que la multinacional tiene a nivel mundial. |
| | Establecieron la exitosa filosofía operativa del Sistema McDonald's: Calidad, Servicio, Limpieza y Valor. | Para 2010, la cadena remodelara sus establecimientos estandarizando su imagen corporativa y para 2011, abrirá 15 nuevos restaurantes y continuara con su proceso de expansión. |

Fuente: Aporte de los Investigadores

5.6.1 PERFIL DE CAPACIDADES MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (Fortalezas –Debilidades)

Tabla 17. Perfil Competitivo

| Factor clave éxito | Ponderación | McDonald's | | Jenno's Pizza | |
|---|-------------|--------------|---------------------|---------------|---------------------|
| | | Calificación | Resultado ponderado | Calificación | Resultado ponderado |
| Amplitud y profundidad de la línea de productos | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Cobertura y calidad del canal | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| Habilidad en la investigación de mercado desarrollo de nuevos productos | 0,2 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |

| | | | | | |
|--|----------|---|-------------|---|------------|
| Curva de aprendizaje | 0,09 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 |
| Ventaja de costo | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Rotación de personal | 0,05 | 1 | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Patentes y derechos de autor | 0,09 | 4 | 0,36 | 3 | 0,27 |
| Donde se genera el volumen | 0,03 | 3 | 0,09 | 3 | 0,09 |
| Unidad de valores y Claridad de propósito en la organización | 0,09 | 4 | 0,36 | 3 | 0,27 |
| Entrenamiento y orientación funcional de la dirección | 0,05 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 |
| TOTAL | 1 | | 3,43 | | 3,2 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

- **Amplitud y profundidad de la línea de producto:** Este es un factor clave de éxito debido a la gran variedad que ofrecen en sus productos, y la publicidad aplicada. Gastan millones en crear sus productos y publicidad para atraer a los niños y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los adultos, es por esto que han tenido tanto éxito en el mercado.
- **Cobertura y calidad del canal:** Para estos competidores es un factor clave en la misión y visión de la empresa, cuando iniciaron operaciones la idea era abarcar todo el sector de comida rápida, tener cobertura en todos los mercados y ser el número uno, y hoy Mac Donald es el primero en comidas rápidas, después le sigue la cadena Telepizza que adquirió a Jenno's Pizza y su idea o campaña publicitaria, son calidad, servicio y los mejores productos con estándares certificados. Este factor establece como una fortaleza mayor para ambos competidores.
- **Habilidad en la investigación de mercado y nuevos productos:** Nuestros competidores se caracterizan por estar en constante cambio y ofrecer diversos menús, para esto realizan encuestas de satisfacción y aceptación de los productos a los clientes que visitan sus restaurantes, para así poder crear y diseñar productos de alta calidad y mantener su buena imagen delante del consumidor.
- **Curva de aprendizaje:** El 15 de mayo de 1940, Dick y Mac McDonald abrieron el primer restaurante McDonald's en San Bernardino (California), sobre la Ruta 66. El menú consistía en 20 artículos, sobre todo la barbacoa.

Ray Kroc, un fabricante y vendedor de máquinas de malteadas, decidió visitar en 1955 aquel restaurante que le hizo un pedido de 8 máquinas de batidos, cuando el promedio era 1. Al llegar quedó fascinado por la limpieza y la rapidez del servicio. Entonces decidió unirse a esta empresa.

En 1975, McDonald's decidió incorporar el servicio McAuto. La gente puede pedir el pedido desde su automóvil, a través de una ventanilla situada en uno de los laterales. Así, además de que la sala esté llena, el servicio es, todavía, más rápido. Este concepto lo habían aplicado Wendy y Pig Sándwich.

En el 2010, McDonald's tiene presencia en 119 territorios y países alrededor del mundo. Se estima que atienden a 58 millones de clientes al día en un total de 31,000 restaurantes que emplean a más de 1.5 millones de personas.

Lo anterior refleja la experiencia que tiene los competidores en el mercado y que contribuye a disminuir riesgos a sus utilidades.

- Ventaja costo: Este factor es sumamente importante ya que los competidores utilizan la integración vertical hacia atrás, es decir han monopolizado el mercado, generando no solo ganancias por la venta de comida si no que al mismo tiempo son dueños de los proveedores generando así más utilidad para la empresa y ofrecer un mejor servicio.
- Rotación de personal: Este factor es una debilidad para la empresa debido al mal trato que les da a sus empleados, al no reconocer horas extras, y salarios muy bajos, hacer trabajar a sus empleados sin derecho a descanso.
- Patentes y derechos de autor: McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida. Sus principales productos son las hamburguesas, sándwiches, papas/patatas fritas, menús para el desayuno (burritos, café y huevos), refrescos, batidos, postres y, recientemente, ensaladas y fruta. En la mayoría de los restaurantes se han incluido distintas áreas con juegos para niños, son líderes y creadores de su propia marca.

- Donde se genera el volumen: Descuentos psicológicos: se fija un precio artificial, relativamente alto. Con su correspondiente descuento, con lo que representa un ahorro psicológico significativo para el cliente. Y esto hace que sus precios sean atractivo y se venda.
- Unidad de valores claridad de propósitos en la organización: McDonald's vigila la calidad del producto y del servicio por medio de constantes encuestas a los clientes y dedica mucho esfuerzo a mejorar los métodos de producción de hamburguesas a efecto de simplificar las operaciones, bajar los costos, acelerar el servicio y entregar mayor valor a los clientes.

McDonald's emplea un sistema de operaciones sumamente rígido. Existen reglas específicas para hacer todo, desde establecer la distancia entre la pared y el refrigerador y la temperatura exacta en que se deben freír las papas. Todos estos métodos se encuentran detallados en manuales especiales.

La empresa trajo a este nuevo mercado un concepto de servicio rápido original, donde los detalles son cuidados minuciosamente para brindar al consumidor un producto excelente.

- Entrenamiento y orientación funcional de la dirección: Examinan continuamente a agregar valor a la marca McDonald y enaltecen su popularidad entre sus clientes. Esto incluye el desarrollo de nuevos productos, entre estos la pizza, para resolver la prueba y las exigencias de sus clientes, y para proporcionar un mayor número de opciones cumpliendo con los requisitos de una dieta equilibrada. Además están orientados al logro a través de la capacitación y formación de gerentes locales.

5.7 ANÁLISIS DE COSTOS Y SISTEMA DE PRECIOS

5.7.1 Análisis de Costos. Para el análisis de los costos Divertilandia, tendrá en cuenta

✚ Costos de Producción, los cuales están formados por la Materia Prima en el caso de Divertilandia son los insumos para la elaboración de los menús y Mano de Obra como salarios de chef y meseros. Es decir estos serán los Costos Variables del negocio

Los costos por producto son los siguientes:

5.7.1.1 Presupuesto Materia Prima: Los costos directos de materia prima fueron definidos según cotizaciones con diferentes proveedores, determinando así el costo del material la presentación comercial y el volumen de compra. A continuación se puede apreciar los costos de materia prima, por unidad de compra definidas por los proveedores para cada uno de los productos ofertados por el restaurante.

Tabla 18. Presupuesto MP Unitario

| NOMBRE | PRECIO POR CANTIDAD DE COMPRA (\$) | UNID. DE MEDIDA DE COMPRA | CANT. DE COMPRA EN UNIDADES DE CONSUMO | UNID. MEDIDA DE CONSUMO | VR. POR UNID. DE MEDIDA (\$) | Kids Pizza Bread (Mediana) | Kids Hamburger (Unidad) | Pollo - Kids Broaster (2 Px) | Nuggets Kids Chicken Tenders |
|--|---|---------------------------|--|-------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Pechuga de pollo | 8.000 | Kg | 1.000 | gramo | 8,0 | 250,00 | | | 250,00 |
| Zanahoria grande | 1.500 | Kg | 1.000 | gramo | 1,5 | | | | |
| cebolla mediana, | 2.000 | Kg | 1.000 | gramo | 2,0 | 70,00 | | | |
| Huevo entero | 12.000 | Anaquele | 90 | und | 133,3 | | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Pan rallado | 3.000 | Bolsa | 6 | gramo | 500,0 | | 1,00 | | |
| Ajo | 2.000 | Kg | 1.000 | gramo | 2,0 | | 0,50 | | |
| Perejil | 2.000 | Kg | 1.000 | gramo | 2,0 | | 1,00 | | |
| Sal | 1.000 | Kg | 1.000 | gramo | 1,0 | 4,00 | 0,30 | 2,00 | 4,00 |
| Pan | 2.000 | Bolsa | 6 | und | 333,3 | | 1,00 | | |
| Mayonesa Frucco baja en grasa | 9.000 | Kg | 1.000 | gramo | 9,0 | | 1,25 | | |
| Mostaza baja en grasa | 10.500 | Kg | 1.000 | gramo | 10,5 | | 1,25 | 5,00 | |
| Lechuga Fresca | 5.000 | Kg | 1.000 | gramo | 5,0 | | 1,30 | | 5,00 |
| Tomate | 2.000 | Kg | 1.000 | gramo | 2,0 | 100,00 | 0,90 | | |
| Papa | 1.000 | Kg | 800 | gramo | 1,3 | | 50,00 | | 100,00 |
| Aceite de Oliva Extra virgen | 18.000 | cc | 1.000 | cc | 18,0 | 10,00 | 5,00 | 10,00 | 10,00 |
| Carne picada magra | 11.500 | Kg | 1.000 | gramo | 11,5 | | 100,00 | | |
| Rodaja de queso cheddar, mozzarella, Pepper jack | 7.500 | Kg | 1.000 | gramo | 7,5 | 100,00 | 20,00 | | |
| Pimienta Molida | 1.500 | Kg | 1.000 | gramo | 1,5 | 1,00 | 1,00 | 5,00 | 5,00 |
| levadura | 5.500 | Kg | 1.000 | gramo | 5,5 | 10,00 | | | |
| Harina | 1.650 | Kg | 1.000 | gramo | 1,7 | 150,00 | | | 100,00 |
| Azúcar | 1.500 | Kg | 1.000 | gramo | 1,5 | 5,00 | | | |
| Orégano | 1.500 | Kg | 1.000 | gramo | 1,5 | 1,00 | | | |
| Jamón picada | 11.000 | Kg | 1.000 | gramo | 11,0 | 100,00 | | | |
| Champiñones o peperoni | 5.800 | Kg | 1.000 | gramo | 5,8 | 50,00 | | | |
| Pollo trozado | 7.500 | Kg | 1.000 | gramo | 7,5 | | | 800,00 | |
| | | | | | | Kids Pizza Bread (Mediana) | Kids Hamburger (Unidad) | Pollo - Kids Broaster (2 Px) | Nuggets Kids Chicken Tenders |
| M.P. | TOTAL M.P. | | | | | 4.977 | 2.457 | 6.375 | 2.640 |
| M.O. | MINUTOS POR PRODUCTO | | | | | 250 | 25 | 13 | 15 |
| | TOTAL | | | | | 6.250 | 3.250 | 4.500 | 3.750 |
| | TOTAL M.P. + M.O. + CUBRIMIENTO DE GASTOS | | | | | 11.227 | 5.707 | 10.875 | 6.390 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

En la tabla siguiente se proyecta la Materia Prima para el primer año de funcionamiento del restaurante.

Tabla 19. Presupuesto M.P. Año 1

| PRODUCTO | COSTO M.P. | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|---------------------------------------|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Kids Pizza Bread (Mediana) | 4.977 | 260 | 273 | 281 | 290 | 298 | 307 | 316 | 326 | 336 | 346 | 356 | 367 | 3.757 |
| | | 1.294.020 | 1.358.721 | 1.399.483 | 1.441.467 | 1.484.711 | 1.529.252 | 1.575.130 | 1.622.384 | 1.671.055 | 1.721.187 | 1.772.823 | 1.826.007 | 18.696.241 |
| Kids Hamburger (Unidad) | 2.457 | 240 | 247 | 255 | 262 | 270 | 278 | 287 | 295 | 304 | 313 | 323 | 332 | 3.406 |
| | | 589.594 | 607.282 | 625.500 | 644.265 | 663.593 | 683.501 | 704.006 | 725.126 | 746.880 | 769.286 | 792.365 | 816.136 | 8.367.535 |
| Pollo - Kids Broaster (2 Px) | 6.375 | 240 | 247 | 260 | 267 | 275 | 284 | 292 | 301 | 310 | 319 | 329 | 339 | 3.463 |
| | | 1.530.080 | 1.575.982 | 1.654.782 | 1.704.425 | 1.755.558 | 1.808.224 | 1.862.471 | 1.918.345 | 1.975.896 | 2.035.173 | 2.096.228 | 2.159.115 | 22.076.278 |
| Nuggets Kids Chicken Tenders | 2.640 | 220 | 227 | 233 | 240 | 248 | 255 | 263 | 271 | 279 | 287 | 296 | 305 | 3.122 |
| | | 580.763 | 598.186 | 616.132 | 634.616 | 653.654 | 673.264 | 693.462 | 714.266 | 735.694 | 757.764 | 780.497 | 803.912 | 8.242.210 |
| TOTAL COSTO M.P. PRESUPUESTADO | | 3.994.457 | 4.140.171 | 4.295.896 | 4.424.773 | 4.557.516 | 4.694.242 | 4.835.069 | 4.980.121 | 5.129.525 | 5.283.411 | 5.441.913 | 5.605.170 | 57.382.265 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

5.7.1.2 Presupuesto de Mano de Obra y Capacidad de Planta Mensual Año 1. Los costos de mano de obra directa se calcularon a partir de la nómina de personal, que se encuentran directamente involucrados en el proceso de producción. Primero se determina la capacidad de planta lo cual se hace por minutos por el tiempo de preparación y cocción que requieren los alimentos, se observa que para cumplir con el plan de producción es necesario hasta 8.000 minutos al mes, esto en un horario norma de ocho horas por 30 días calendarios, es importante resaltar que la disponibilidad de 40% promedio mensual de planta es porque los operarios (chef y auxiliares de cocina), laborarán por turnos y dispondrán de días de descansos compensatorios.

Tabla 20. Capacidad de Producción Año 1

| PRODUCTO | MINUTOS POR PRODUCTO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|------------------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Kids Pizza Bread (Mediana) | 25 | 260 | 273 | 281 | 290 | 298 | 307 | 316 | 326 | 336 | 346 | 356 | 367 | 3.757 |
| | | 6.500 | 6.825 | 7.030 | 7.241 | 7.458 | 7.682 | 7.912 | 8.149 | 8.394 | 8.646 | 8.905 | 9.172 | 9.457 |
| Kids Hamburguer (Unidad) | 13 | 240 | 247 | 255 | 262 | 270 | 278 | 287 | 295 | 304 | 313 | 323 | 332 | 3.406 |
| | | 3.120 | 3.214 | 3.310 | 3.409 | 3.512 | 3.617 | 3.725 | 3.837 | 3.952 | 4.071 | 4.193 | 4.319 | 4.457 |
| Pollo - Kids Broaster (2 Px) | 18 | 240 | 247 | 260 | 267 | 275 | 284 | 292 | 301 | 310 | 319 | 329 | 339 | 3.463 |
| | | 4.320 | 4.450 | 4.672 | 4.812 | 4.957 | 5.105 | 5.258 | 5.416 | 5.579 | 5.746 | 5.918 | 6.096 | 62.330 |
| Nuggets Kids Chicken Tenders | 15 | 220 | 227 | 233 | 240 | 248 | 255 | 263 | 271 | 279 | 287 | 296 | 305 | 3.122 |
| | | 3.300 | 3.399 | 3.501 | 3.606 | 3.714 | 3.826 | 3.940 | 4.059 | 4.180 | 4.306 | 4.435 | 4.568 | 46.834 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

Tabla 21. Gastos de Nomina Año 1

| SALARIO MÍNIMO 2013 | | 589.500 | PREST. | EPS % | PENSIONES % | CAJA | AUX.TRANS. | ARP | VACACIONES | PRIMA | CESANTIAS | % DE CESANTIAS | VALOR MES |
|------------------------------|-----|---------------|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| | Nº | SUELDO BÁSICO | S/N | 8,5% | 12,0% | 9,0% | 70.500 | 1,01% | 15 | 1 | 1 | 12,0% | |
| NOMINA ADMINISTRATIVA | | | | | | | | | | | | | |
| Administrador | 1,0 | 800.000 | Si | 68.000 | 96.000 | 72.000 | 70.500 | 8.112 | 400.000 | 800.000 | 800.000 | 96.000 | 1.289.279 |
| NOMINA OPERATIVA | | | | | | | | | | | | | |
| Auxiliar de Cocina | 1,0 | 589.500 | Si | 50.108 | 70.740 | 53.055 | 70.500 | 5.978 | 294.750 | 589.500 | 589.500 | 70.740 | 968.588 |
| Chef | 1,0 | 650.000 | Si | 55.250 | 78.000 | 58.500 | 70.500 | 6.591 | 325.000 | 650.000 | 650.000 | 78.000 | 1.060.758 |
| SERVICIOS | | | | | | | | | | | | | |
| Recreacionista | 1,0 | 589.500 | Si | 50.108 | 70.740 | 53.055 | 70.500 | 5.978 | 294.750 | 589.500 | 589.500 | 70.740 | 962.610 |
| Meseros | 1,0 | 589.500 | Si | 50.108 | 70.740 | 53.055 | 70.500 | 5.978 | 294.750 | 589.500 | 589.500 | 70.740 | 962.610 |
| TOTALES | | | | 273.573 | 386.220 | 289.665 | 352.500 | | 1.609.250 | 3.218.500 | 3.218.500 | 386.220 | 5.243.844 |

| SALARIO MÍNIMO 2013 | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| NOMINA ADMINISTRATIVA | 1.289.279 | 15.471.344 |
| Administrador | 1.289.279 | 1.289.279 | 1.289.279 | 1.289.279 | 1.289.279 | 1.289.279 | 1.289.279 | 1.289.279 | 1.289.279 | 1.289.279 | 1.289.279 | 1.289.279 | 15.471.344 |
| NOMINA OPERATIVA | 2.029.345 | 24.352.142 |
| Auxiliar de Cocina | 968.588 | 968.588 | 968.588 | 968.588 | 968.588 | 968.588 | 968.588 | 968.588 | 968.588 | 968.588 | 968.588 | 968.588 | 11.623.050 |
| Chef | 1.060.758 | 1.060.758 | 1.060.758 | 1.060.758 | 1.060.758 | 1.060.758 | 1.060.758 | 1.060.758 | 1.060.758 | 1.060.758 | 1.060.758 | 1.060.758 | 12.729.092 |
| SERVICIOS | 1.925.220 | 23.102.640 |
| Recreacionista | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 11.551.320 |
| Meseros | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 962.610 | 11.551.320 |
| TOTALES | 5.243.844 | 62.926.126 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

✚ Gastos Administrativos, que no son más que aquellos costos que proceden de la función administrativa dentro del negocio, como son los sueldos administrativos, también se incluirán los gastos de oficina en general como material de consulta, papelería, pago de luz, teléfono, agua, elementos de aseo. Estos serán los costos y gastos fijos del negocio

A continuación se muestra el presupuesto de gastos del proyecto mensual para el primer año, en él se ven reflejados los Gastos Administrativos, Operativos, de Mercadeo, al igual que es importante resaltar los gastos de Depreciación en el método de depreciación que se determinó a través fue el de línea recta a cinco años para equipos y enseres, y de 10 para la maquinaria.

Tabla 22. Presupuesto de Gastos Año 1

| GASTOS | F/V | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|--|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| ARRIENDOS | | 1.500.000 | 18.000.000 |
| LOCAL | F | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | 18.000.000 |
| SERVICIOS | | 820.000 | 9.840.000 |
| TELÉFONO | F | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 240.000 |
| TELÉFONO CELULAR | F | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 360.000 |
| AGUA | F | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 250.000 | 3.000.000 |
| ENERGÍA | F | 450.000 | 450.000 | 450.000 | 450.000 | 450.000 | 450.000 | 450.000 | 450.000 | 450.000 | 450.000 | 450.000 | 450.000 | 5.400.000 |
| GAS | F | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 840.000 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 171.650 | 2.059.800 |
| SEGUROS Y VIGILANCIA | F | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 420.000 |
| DEPRECIACION COMPUTADORES Y EQUIPOS | 5 | 26.167 | 26.167 | 26.167 | 26.167 | 26.167 | 26.167 | 26.167 | 26.167 | 26.167 | 26.167 | 26.167 | 26.167 | 314.000 |
| DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES | 5 | 65.483 | 65.483 | 65.483 | 65.483 | 65.483 | 65.483 | 65.483 | 65.483 | 65.483 | 65.483 | 65.483 | 65.483 | 785.800 |
| PAPELERÍA | F | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 10.000 | 120.000 |
| ASEO | F | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 420.000 |
| GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD | | 55.000 | 25.927 | 26.868 | 27.674 | 28.504 | 29.359 | 30.240 | 31.147 | 32.082 | 33.044 | 34.036 | 35.057 | 388.939 |
| MATERIAL PUBLICITARIO | F | 30.000 | | | | | | | | | | | | 30.000 |
| OTROS GASTOS | V | 25.000 | 25.927 | 26.868 | 27.674 | 28.504 | 29.359 | 30.240 | 31.147 | 32.082 | 33.044 | 34.036 | 35.057 | 358.939 |
| GASTOS DE PRODUCCION | | 155.650 | 116.318 | 116.995 | 117.575 | 158.173 | 118.789 | 119.423 | 120.076 | 160.749 | 121.442 | 122.156 | 162.891 | 1.590.236 |
| DEPRECIACION DE MAQUINARIA | 10 | 97.650 | 97.650 | 97.650 | 97.650 | 97.650 | 97.650 | 97.650 | 97.650 | 97.650 | 97.650 | 97.650 | 97.650 | 1.171.800 |
| MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA | V | 18.000 | 18.668 | 19.345 | 19.925 | 20.523 | 21.139 | 21.773 | 22.426 | 23.099 | 23.792 | 24.506 | 25.241 | 258.436 |
| DOTACIONES | F | 40.000 | | | | 40.000 | | | | 40.000 | | | 40.000 | 160.000 |
| GASTOS FINANCIEROS | | 180.000 | 180.000 | 178.376 | 176.719 | 175.030 | 173.306 | 171.548 | 169.755 | 167.926 | 166.061 | 164.158 | 162.217 | 2.065.098 |
| INTERESES PRESTAMOS | | 180.000 | 180.000 | 178.376 | 176.719 | 175.030 | 173.306 | 171.548 | 169.755 | 167.926 | 166.061 | 164.158 | 162.217 | 2.065.098 |
| TOTAL GASTOS | | 2.882.300 | 2.813.895 | 2.813.889 | 2.813.618 | 2.853.357 | 2.813.104 | 2.812.861 | 2.812.628 | 2.852.407 | 2.812.197 | 2.812.000 | 2.851.815 | 33.944.073 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

5.7.2 Sistema de Precios. Criterios y factores que determinan los precios dentro del negocio. El analizar el comportamiento tanto de la oferta como los de la demanda de los productos, se ve lo importante en la fijación de una buena política de precios, debido a que este es considerado como un indicador de valor para el cliente y el precio que se asigne a los productos refleja la imagen del negocio.

Para establecer el precio de los productos del negocio se tendrán en cuenta tres aspectos:

- ✚ Los costos requeridos para ofrecer productos con excelentes condiciones, por lo que al establecer el precio Divertilandia, para esto se sumarán los costos fijos y variables más un margen de ganancia.

- ✚ La expectativa de los clientes, existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente, sin embargo, Divertilandia pretende cubrir con las expectativas de los clientes frente a un precio competitivo pero que muestre calidad.

- ✚ Y por último los precios de la competencia. El precio en relación a la competencia, Divertilandia no se encontrará ni por encima ni por debajo de ellos aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc.) son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estarán dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.

Teniendo en cuenta lo anteriores factores, para la formación del precio de los productos, se calcularan los costos de cada uno de los productos teniendo en cuenta las cantidades exactas de materia prima a utilizar en la elaboración de los menús; posteriormente se calculará un precio para compararlo con los precios de los productos similares y bajo este parámetro se obtendrá el precio de los productos.

Cabe destacar que los precios se calcularán antes del impuesto al valor agregado I.V.A, y antes del nuevo impuesto de consumo estipulado por la reforma tributaria.

Los precios por producto serán los siguientes:

Tabla 23. Precios Unitarios por Productos

| PRODUCTOS | COSTO DEL PRODUCTO | UTILIDAD (%) | PRECIO UNITARIO |
|------------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|
| Kids Pizza Bread (Mediana) | 11.227 | 38% | 15.500 |
| Kids Hamburger (Unidad) | 5.707 | 37% | 7.800 |
| Pollo - Kids Broaster (2 Px) | 10.875 | 38% | 15.000 |
| Nuggets Kids Chicken Tenders | 6.390 | 33% | 8.500 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

5.8 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

En este aparte se analizará como los productos llegaran al consumidor final.

5.8.1 Canales de comercialización. Los canales de comercialización para la distribución de los productos hasta el consumidor final, se hará de una única forma “Directa” del productor directamente al consumidor, es decir del Restaurante a los clientes que ingresen a las instalaciones, no se contará con ningún intermediario.

5.8.2 Análisis de los precios del mercado. Los precios de los productos vendidos en Divertilandia, son precio promedios al mercado la idea es que no tengan una variación notable frente a los competidores, esto se debe a que los productos que se ofrecerán son de consumo masivo, y los ingredientes con que se preparan están amparados por la lista de productos de la canasta familiar, por lo tanto el Restaurante tendrá como política no abusar de los precios debido que existe un control gubernamental en los precios.

5.8.3 Tipo de precios. El tipo de precio que manejará el Restaurante es “Local”, ya que son precios vigentes en la población Cartagenera. No se comercializa a nivel nacional ni regional ya que se cuenta con capacidad inicialmente en la ciudad.

5.8.4 Canales de distribución. El proceso de distribución se hará de la siguiente manera.

Figura 19. Canal de Distribución



Fuente: Calculo de los Investigadores

Lo anterior muestra que el consumo de los productos se hará de dos maneras dada por las preferencias y necesidades de los clientes, la cual es la de consumir en el mismo local o llevarla a casa.

5.9 ESTRATEGIAS DEL MERCADO

5.9.1 Estrategia de producto y precio. El restaurante infantil “Divertilandia” manejará un ambiente totalmente divertido que no solamente disfrutarán los niños y niñas, sino también familiares y amigos. Se pretende que los Padres se sientan a gusto dentro del lugar viendo a sus hijos y amiguitos disfrutar de una comida saludable y a la vez de la recreación del lugar. Los empleados que estarán entre otros conformados por meseros y recreacioncita proporcionarán motivación a los clientes (padres y niños) mediante su buen servicio y conocimiento del tema.

Los precios que se manejarán se harán de acuerdo al segmento, y su variación se hará dependiendo del plato e ingredientes necesarios para su elaboración. Se contará

con un portafolio de productos amplio que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

Al igual que, el restaurante Divertilandia, contará con múltiples atracciones para que los niños y niñas se sientan en un espacio cómodo, seguro y divertido, y sus padres o familiares se encuentren tranquilos a la hora de comer.

✚ Estrategia de producto. Actualmente el comer saludable se ha convertido en una constante búsqueda del equilibrio a lo más sano y natural, es por esto que la mayoría de las personas han comenzado a dar valor a la comida menos procesada para que sean menos perjudiciales para el organismo y especialmente si son para los infantes.

Por esta razón, y considerando que los padres de familia tienen el poder adquisitivo, pero la decisión de compra está altamente influenciada por los niños, es decir estos demandan decidiendo la compra y los padres dan la palabra final y para estos la alimentación de sus hijos se ha convertido en un desafío constante debido a todas las actividades diarias de sus pequeños; la estrategia a implementar para los productos de Divertilandia, es la de ofrecer los siguientes estándares en los menús o combos de los niños y niñas:

- Cuidar del tamaño de la porción, es decir utilizando fracciones moderadas de carne de res entre 2-3 onzas. Cabe aclarar que las carnes a utilizar son magras que no contribuyan a altas calorías y grasa y contengan un alto contenido de nutrientes.
- Utilizar opciones de pollo asado, debido a que las aves de corral sin piel son mucho más reducidas en grasa que la mayoría de las carnes.
- Incluir pan integral como alternativa a los combos si así lo desean los niños o niñas, al igual que hortalizas y verduras de calidad.

- Adicionar medidas exactas de mayonesa y otras salsas de marca que agregan más calorías a los alimentos.
- Ofrecer productos de calidad que generen confianza en el consumidor, cuidando de las propiedades alimenticias de los ingredientes e insumos
- Apariencia: se pretende tener una presentación en la orden que permita la aceptación y sea apetecible por parte del consumidor final.

Esto posicionará al Restaurante como un establecimiento novedoso, de buen gusto y que satisface a los consumidores finales de sus preferencias y brindándoles un producto alimenticio que combina los planteamientos de la comida saludable, sin aditivos adicionales que ofrece la comida chatarra, cabe aclarar la importancia de un ambiente agradable y limpio, con excelente servicio.

✚ Estrategias de precio. Este es un factor a determinar importante a la hora de buscar el éxito del negocio, por lo que hay que tener en cuenta las siguientes premisas:

- Fijar precios inferiores o superiores a los de la competencia incidirá en resultados satisfactorios o no.
- Este factor se encuentra directamente relacionados con el mercado objetivo y el valor agregado que ofrece el restaurante, es decir que el cliente debe sentirse satisfecho con la diferenciación de productos y servicios que ofrece el restaurante frente a los demás, sin bajar la calidad de los mismos.
- Así mismo, una excelente relación con los proveedores, determinará que el precio de los productos que se ofrezcan sea justo y que a la vez se tengan utilidades sin perjudicar la satisfacción de los clientes y la calidad de los productos y servicios.

Considerando lo anterior y teniendo en cuenta que esta propuesta de negocio va dirigida a la población infantil de los estratos 4, 5 y 6, y los productos y servicios ofrecidos son exclusivos y de buena calidad, al igual que los padres y familiares de esta población buscan cubrir con las necesidades saludables y recreativas de sus hijos, con buenos productos, buen servicio y la buena experiencia en un lugar, estos estarán dispuestos a pagar por su satisfacción; el Restaurante Infantil “Divertilandia”, pretende manejar estrategias para mantener a los clientes satisfechos y buscar ser competitivos frente a la competencia. Para esto se pretende:

- Analizar los costos de producción, distribución, promoción, el margen que se desea obtener, sin dejar de lado el precio de los competidores.
- Eliminar los desperdicios, que permitan controlar los inventarios de materia prima en cuenta a rotación y medidas. Al igual que el de los insumos como servicios básicos como es agua y electricidad.
- Buscar ofertas con los proveedores sin dejar de lado que estos debe proveer insumos de buena calidad.

Tomando en cuenta los factores mencionados anteriormente el precio de venta al público de los productos de Divertilandia estarán en el rango siendo el precio promedio de un plato individual que el cliente pagará en su visita será de \$11.500 para hamburguesas y Nuggets y no mayor a \$28.000 en un pizza de 12 porciones para alimentos compartidos con sus padres y demás miembros infantiles de la familia. Se recalca que estos precios dependerán de la composición del plato más no de los juegos temáticos (ya que este se considera como valor agregado).

 Estrategia de distribución. El producto y los servicios que ofrece el Restaurante Infantil Divertilandia, se distribuirá de forma directa, sin intermediarios.

Por lo que el consumidor podrá dirigirse a las instalaciones para comprar y utilizar los productos y servicios, lo definitivo que tiene esta estrategia es la ubicación, ya que se eligió entre varias propuestas un lugar muy transitado no solamente por los habitantes de la ciudad sino también por los turistas del interior y exterior, siendo este en un local

amplio en Bocagrande, el cual brinda a estos la opción de disfrutar un servicio y un ambiente familiar, acompañado de un equipo humano altamente calificado.

5.9.2 Estrategia de comunicación. Divertilandia por ser un negocio nuevo, la comunicación es un paso importante a la penetración en el mercado, es por esto que una campaña publicitaria a los estratos 4, 5 y 6 mediante la distribución de plegables publicitarios adjuntos a los servicios de energía, garantizará una mayor cobertura a la población objeto de esta propuesta, permitiendo dar a conocer los productos y servicios ofrecidos en Divertilandia.

5.9.3 Estrategia de promoción. Estrategias de Promoción: Durante la semana (lunes, martes y miércoles de 2 p.m. a 5 p.m.) se contará con un horario especial llamado Hora Feliz-Happy Hour, en el que los precios de algunos productos serán más bajos, esto para incentivar al cliente a que consuma los mismo combos en horario diferente.

5.9.4 Estrategia de servicio. Para el restaurante, el servicio es una de las estrategias más importantes a la hora de buscar posicionamiento en el mercado, de aquí que el hecho de inversión inicial se presentará en estructurar una planta de personal comprometido y capacitado, que permita la satisfacción de la población infantil a través de un buen servicio y reducción de tiempos de espera.

Por otro lado, el tema de la diversión infantil es parte inherente a la actividad del Restaurante; bien se sabe que jugar es la manera en la que los niños se relacionan con el entorno: descubren, conocen y se apropian de todo lo que los rodea; crean vínculos afectivos, de solidaridad y expresan sus emociones.

En cuanto a las zona de juego los niños se sienten muy atraídos por este tipo de lugares en los cuales lo único que deben hacer es divertirse sin preocuparse por las normas de urbanidad que es lo que más incomodan a los padres cuando están en lugares en donde los buenos modales son indispensables.

Los niños desean encontrar diversión y comodidad cuando llegan a un lugar, es por esto que todos los centros comerciales que han pensado en su diversión han sido todo un éxito en el mercado infantil.

Es por esto que se contará con un espacio bien dotado de juegos como, brinca brinca, hockey de mesa, piscina de bolas, entre otros, que sean realmente llamativos para ellos, y estará una persona especializada en el tema que garantice no solamente la seguridad de ellos sino también la comodidad y el sentirse en un ambiente recreativo. De esta manera el servicio recreativo será un complemento perfecto de toda la estrategia competitiva del Restaurante y marcará la diferencia que forjará un buen reconocimiento y recordación a los consumidores finales.

5.9.5 Estrategia de aprovisionamiento. Los proveedores a utilizar por el restaurante son los de grandes superficies como por ejemplo Makro ya que ofrece descuentos al por mayor en productos calificados, para lo que se harán las compras de contado de materiales como Harina de Trigo Integral, Queso, Aceite Vegetal, Azúcar Morena, Verduras y Vegetales, sal, Pollo, Carnes entre otros.

6 ESTUDIO TECNICO

6.5 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

Tabla 24. Ficha técnica de la Pizza

|  | | FICHA TECNICA DE PRODUCTO PIZZA | | |
|---|-------------------------------------|---|---|--|
|  | NOMBRE: | | Kids Pizza Bread (Mediana) | |
| | 8 Porciones | | | |
| | COMPOSICIÓN: | | Harina Integral, aceite vegetal, Pechuga de Pollo, Queso, Sal, Cebolla, Tomate y Pimienta | |
| | CARACTERISTICAS FISICAS: | Aspecto característico | | |
| | | Sabor característico | | |
| Proteína Cárnica: 85% | | | | |
| Grasa 8% Máximo | | | | |
| PREPARACION | | Peso Neto: 450g | | |
| | | Para la masa: Verter la Harina y sal hacer un hueco en el centro y agregar agua dejar reposar, ir agregando aceite y agua mezclando con la mano y amasar hasta obtener volumen, luego con un rodillo hacer un circulo agregar queso y hornear | | |
| TIEMPOS | Tiempo de preparación son 5 Minutos | Tiempo de Cocción 10 Minutos | | |
| SUGERENCIAS | | | | |

Fuente: Calculo de los Investigadores

Tabla 25. Ficha técnica de la Hamburguesa

| | | |
|---|---|--|
|  | FICHA TECNICA DE PRODUCTO HAMBURGUESA | |
|  | NOMBRE: | Kids Hamburguer (Unidad) |
| | Hamburguesa Junior, versión mediana de una tradicional con papa fritas | |
| | COMPOSICIÓN: | Carne magra, tomate, huevo, Pan rallado, Perejil, Sal, Aceite de Oliva, Queso, Lechuga Fresca, Pan Integral, Mostaza, Mayonesa Baja en Grasa |
| | CARACTERISTICAS FISICAS: | Aspecto característico |
| | | Sabor característico |
| Proteína Cárnica: 62% | | |
| Grasa 8% Máximo | | |
| Peso Neto: 205g | | |
| PREPARACION | Para la proteína: Retirar todo resto de piel y grasa visible de la carne, cortar en trozos grandes y procesar, adicionar tomate, perejil previamente cortado en cubos. Por último agregar 2 cucharadas de pan rallado y colocar en placa para horno, hornear hasta que doren. Cortar pan hamburguesa integral, colocar la lechuga fresca, tomate recién cortados, salsas, llevar a la plancha o parrilla por ambos lados al termino deseado | |
| TIEMPOS | Tiempo de preparación son 10 Minutos | Tiempo de Cocción 5 Minutos |
| SUGERENCIAS | Se puede acompañar con vegetales frescos, puré o papas fritas en aceite vegetal | |

Fuente: Calculo de los Investigadores

Tabla 26. Ficha técnica de la Pollo Broaster

| | | | |
|---|---|---|--|
|  | FICHA TECNICA DE PRODUCTO POLLO BROASTER | | |
|  | NOMBRE: | Pollo - Kids Broasted (2 Px) | |
| | Delicioso pollo a la parrilla o Broasted crocante acompañado con papas a la francesa y ensalada | | |
| | COMPOSICIÓN: | Pollo en trozo, aceite de oliva, sal, pimienta, mostaza baja en grasa, harina y huevo | |
| | CARACTERÍSTICAS FÍSICAS: | Aspecto característico | |
| | | Sabor característico | |
| Proteína Cárnica: 100% | | | |
| Grasa 10% Máximo | | | |
| Peso Neto: 250g | | | |
| PREPARACION | Echar sal a los trozos de pollo y colocarlos en una olla con muy poca agua, cubrir y hervir a fuego muy lento. El pollo debe cocerse en su propio líquido, evitando que se forme un caldo. Retirlo y reservar. En un recipiente colocar el huevo y la cucharada de mostaza, mezclar la harina, pimienta y un tanto de sal. Pasar los trozos de pollo por la mezcla del primer recipiente. Luego uno por uno pasarlo por la preparación de harina. Freír en aceite caliente hasta que dore y este crocante | | |
| TIEMPOS | Tiempo de preparación son 5 Minutos | Tiempo de Cocción 6 Minutos | |
| SUGERENCIAS | Se puede agregar tomate rojo | | |

Fuente: Calculo de los Investigadores

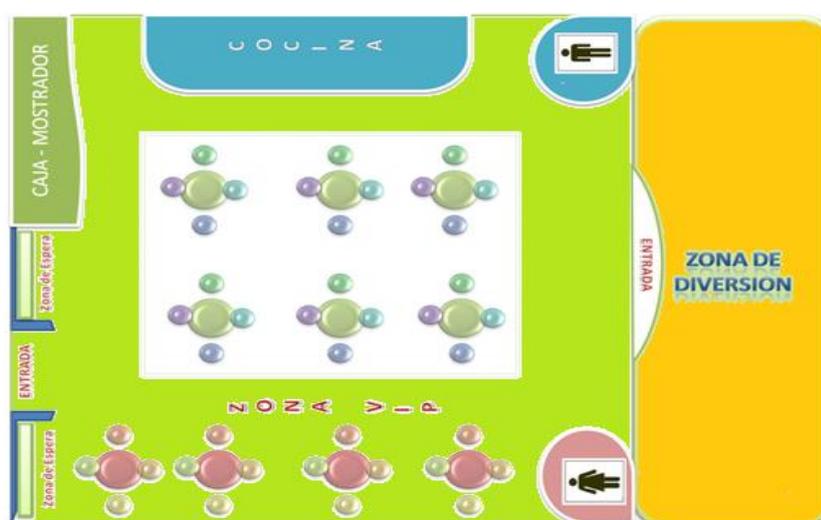
Tabla 27. Ficha técnica Nuggets

| | | |
|---|--|---|
|  | FICHA TECNICA DE PRODUCTO NUGGETS | |
|  | NOMBRE: | Nuggets Kids Chicken Tenders |
| | Crujientes Trocitos de Pollo frito con papa a la francesa | |
| | COMPOSICIÓN: | Pechuga de Pollo, Harina, Aceite Vegetal, Huevo, Pimienta y Sal |
| | CARACTERÍSTICAS FÍSICAS: | Aspecto característico |
| | | Sabor característico |
| Proteína Cárnica: 95% | | |
| Grasa 10% Máximo Peso Neto: 200g | | |
| PREPARACION | Mezclar el huevo y agua en un bol. En otro Bol mezclar el resto de ingredientes, salvo el pollo. Trocear el Pollo pasarlo por la mezcla del huevo, para luego pasarlos por la otra mezcla y se impregne todo, se repite la operación; Por último se fríe en abundante aceite a fuego máximo hasta que doren y crujan, quitar el exceso de grasa con papel absorbente | |
| TIEMPOS | Tiempo de preparación son 5 Minutos | Tiempo de Cocción 8 Minutos |
| SUGERENCIAS | | |

Fuente: Calculo de los Investigadores

6.5.1 Necesidades y requerimientos. En el plano que se presenta a continuación, se pretende explicar la distribución de planta y la zona de diversión, al iniciar funcionamiento. Se espera que a medida que el Restaurante se vaya posicionando en el mercado y que tenga un buen reconocimiento y una clientela definida y se alcancen los niveles esperados de ventas, se realizará ampliación agregando más juegos de mesas y equipos de atracción infantil.

Figura 20. Distribución de la Planta



Fuente: Calculo de los Investigadores

- Capacidad de producción: El restaurante contará con 10 juegos de mesas circulares cada una con capacidad para cuatro personas; las cuales se encontrarán distribuidas 6 juegos en una zona común y 4 juegos en la zona VIP, esta zona será para aquellos clientes que realicen una reserva previa y quienes se destaquen como clientes activos del establecimiento.

6.5.1.1 Equipos y maquinaria. Para el desarrollo de este negocio es fundamental contar con todos los equipos y utensilios necesarios para la preparación de los distintos tipos de comida, a continuación se relacionan los equipos.

Tabla 28. Ficha Técnica de Equipos

| | |
|--|-----------------------------|
| MODELO | Estufa Mod. MULTIPLE |
| SERIAL | NO REGISTRA |
| PRECIO | 2.000.000 |
| ESPECIFICACIONES | |
| 4 Quemadores ó resistencias a gas | |
| Asador de 29 x 68 cms. | |
| Plancha de 51 x 68 cms. | |
| Horno de 66 x 58 x 42 cms. | |
| Freidora 31 x 17 x 54 cms. | |
| Charola de Derrames, gratinador y Dos anaqueles. | |
| Medidas: 1.71 x 0.79x 1.00 mts | |
| DESCRIPCION FISICA | Licuidora Industrial |
| MARCA | Blender |

| | | |
|-----------------------------|--|----------------|
| SERIAL | NO REGISTRA | |
| PRECIO | | 800.000 |
| ESPECIFICACIONES |  | |
| Poder: 13 Amp/150 vatios | | |
| Motor accionamiento directo | | |
| Seis ciclos de mezcla | | |
| Incluye jarra de 2 cuartos | | |
| Peso 11 libras | | |
| Altura 15,5 w/tarro | | |
| Profundidad 8" | | |

| | |
|--|--|
| DESCRIPCION FISICA | Congelador Horizontal |
| MODELO | ICH -22 R |
| MARCA | INDUFRIAL |
| PRECIO | 1.800.000 |
| ESPECIFICACIONES |  |
| Congelador horizontal de 22 pies cúbicos de capacidad, 6 tapas sólidas | |
| Uso: Conservar carnes, pollos, pescados, mariscos y helados. Con tapas sólidas y de vidrio | |
| Alto: 920 mm. | |
| Largo: 1840 mm. | |
| Unidad condensadora: 1/2 HP. | |
| Voltaje: 115V/60 Hz. | |
| Congelación: -18 °C. | |
| Refrigerante: 134a. | |

| OTROS EQUIPOS | Modelo | Especificaciones | PRECIO UNIT. |
|--------------------------|---------------|---|--------------|
| Mesa de trabajo dos | M6070 | -Mesa de trabajo en acero. -Un entrepaño (piso) en acero. -Dimensiones: 60X70X90cms | 700.000 |
| Dispensadores de bebidas | MCD15 | -Dispensadores Jugos Acero Inoxidable 8 Lts -Recipiente en policarbonato -Tubo interior para poner hielo -Dimensiones: 26 x 36 x 54 cm | 300.000 |
| Caja registradora | Casio Pcr-262 | 100 PLU programables -8 totales de empleados -2 tablas de impuestos -Modificación del teclado -Modo de calculadora -Pantalla grande de operación -Impresora de alta velocidad -Guía de inicio rápido incluida -Seguridad completa | 270.000 |

Fuente: Aporte de los Investigadores

Por otro lado y teniendo en cuenta a quien va dirigido nuestros servicios, se relacionan los Equipos Recreativos que servirán para el entretenimiento de los pequeños, contando con una sala de juegos amplia en donde se encuentran diversas atracciones y en donde los niños podrán divertirse junto a sus padres.

Tabla 29 Ficha Técnica de Equipos y Elementos Recreativos

| CANT. | Equipos y elemento recreativos | ESPECIFICACIONES | | PRECIO UNITARIO |
|-------|---|--|--|-----------------|
| 1 | Parque De Diversión Inflable | -Capacidad de peso máximo 300 libras -Dimensiones 11 pies de largo x 12 pies x 10 pies W H -Incluye kit parches para reparaciones menores y Bomba de aire que se conecta a cualquier toma de corriente estándar de 120 V para la inflación rápida -Para niños a partir de los 4 años en adelante |  | \$ 1.690.000 |
| 1 | Casa Inflable Fisher Price Con Pelotas | -Incluye 25 bolas de tacto suave -Ideal para niños pequeños -Material resistente a los rayos UV -3 actividades llenas de diversión -Rastreo a través de un túnel -Rampa en espiral con pelotas |  | \$ 348.000 |
| 1 | Inflable Infantil Para Eventos Con Resbaladero Little Tikes | -Medidas 14.5' x 11' x 10' -Recomendables para niños a partir de 3 años -Incluye kit parches para reparaciones menores y Bomba de aire que se conecta a cualquier toma de corriente estándar de 120 V para la inflación rápida |  | \$ 1.800.00 |
| 2 | Basket Cancha De Basket Para Niños | - Excelente calidad -Ajustable a 6 posiciones hasta 1 metro, -Incluye balón |  | \$ 155.000 |
| 2 | Mesa de hockey de aire | -Medidas: 180cm de ancho, 250cm de largo, 190cm de alto -Dispensa tickets -Funciona a 110VAC. -Consumo es de 330watts en juego, y 90 watts en espera. -Tiene 4 bombillas una en cada esquina, estas realizan secuencias durante el juego y en espera. - Tiempo programable, goles programables, tickets programables. -Monedero electrónico. |  De Lux Cod: 8000 | \$ 350.000 |

Fuente: Aporte de los Investigadores

- **Accesorios:** Se contará con equipamiento en óptimas condiciones para garantizar la armonía del lugar, en este las mesas que se utilizarán serán cómodas, con una apariencia y estilo acordes, serán movibles y pequeñas, ya que permiten mayor flexibilidad de acomodación. Al igual las sillas tendrán una apariencia de comodidad y sencillez. A continuación se relacionan los accesorios y algunos utensilios menores.

Tabla 30. Accesorio y Utensilios menores

| Accesorios y utensilios menores | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD |
|---------------------------------|-----------------|----------|
| Tabla para picar | 65.000 | 2 |
| Cuchillos Profesionales | 50.000 | 3 |
| Cucharones | 14.000 | 2 |
| Televisores | 1.000.000 | 1 |
| Juego Mesas y Sillas | 199.000 | 9 |
| Equipo de sonido | 700.000 | 1 |
| Bol | 65.000 | 2 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

- **Sistemas de control:** Se contará con una entrada posterior ubicada en la parte trasera del Restaurante que permita el ingreso y salida de los insumos con días establecidos para esto (Martes y Jueves en las horas de la mañana), esta misma salida servirá para la salida de residuos con horarios establecidos (lunes, miércoles, viernes en horario de la mañana) esto es con el fin de evitar contaminación de los alimentos.

Para los alimentos e insumos perecederos se almacenarán en el congelador, controlando temperatura y tiempo de refrigeración determinado. Para aquellos que tienen fecha de vencimiento un poco más amplia y que no necesiten enfriamiento serán depositados en las alacenas situadas en la cocina según su necesidad.

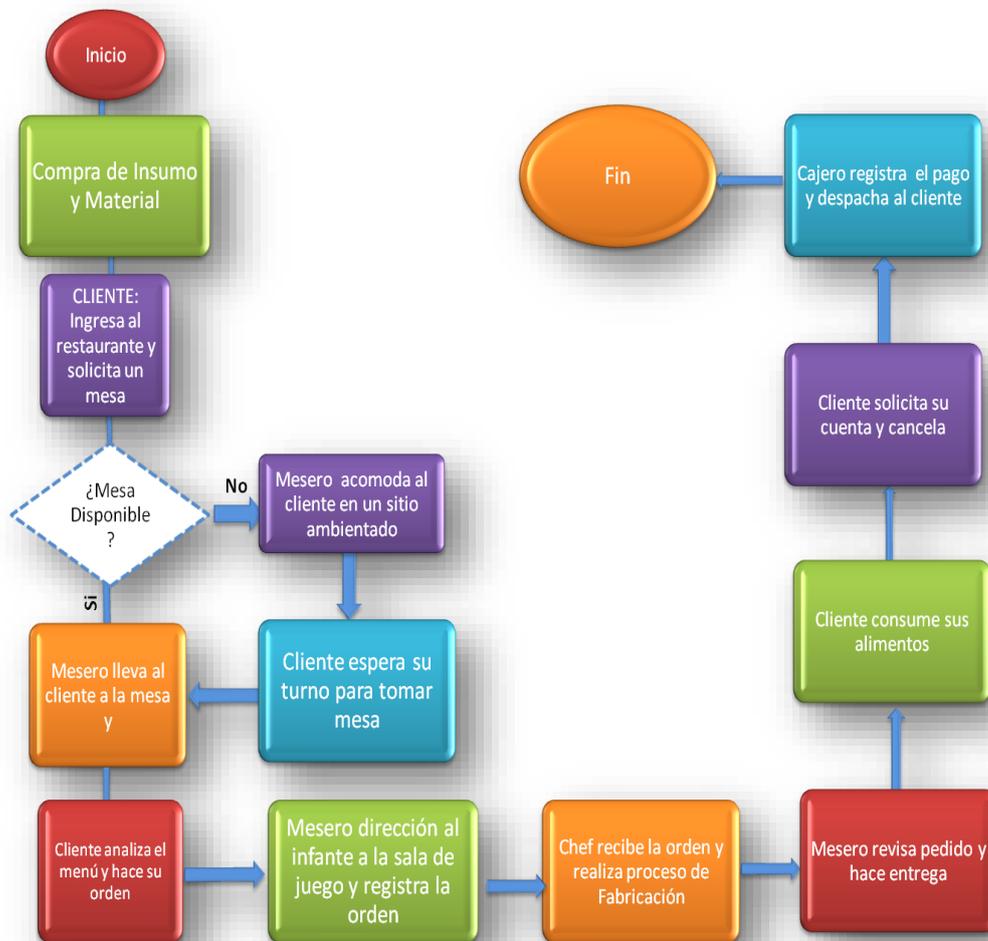
En cuanto a la rotación del inventario de los alimentos e insumos perecederos, se estima que sean de máximo tres días, ya que se pretenden preparar y servir alimentos siempre frescos sin ninguna contaminación, que eviten problemas para la salud de nuestros clientes.

En cuanto al mantenimiento de equipamiento, utensilios y otros elementos, se dispondrá de un programa de mantenimiento para cada 3 meses, como acciones preventivas a los deterioros, daños que puedan presentarse. La limpieza y la organización de estos se hará de forma permanente por parte de los auxiliares de cocina.

6.6 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.6.1 Proceso. Se muestra a continuación los procesos que se siguen a partir del pedido de los insumos hasta finalmente el consumo de los alimentos procesados, mediante recursos tangibles e intangibles, siguiendo la cadena de valor.

Figura 21. Diagrama de Flujo de Proceso.



Fuente: Aporte de los Investigadores

6.6.2 Análisis del Diagrama. El proceso de producción y de la prestación de servicio del Restaurante, inicia con adquisición de insumos y materias necesarias para la producción de los bienes de consumo mediante un proveedor o directamente, por lo que se tiene en cuenta, la selección de proveedores de alta calidad y el subproceso de recepción de materias primas:

- Proveedores: Para lograr un sistema efectivo de insumos y materiales se debe propiciar un ambiente en donde las partes se beneficien, por esto se contar con un

grupo de proveedores selectos quienes tendrán que garantizar los cuatro factores siguientes:

1. Calidad de los productos
 2. Idoneidad Técnica.
 3. Localización Geográfica.
 4. El precio
- Proceso de recepción de Materias Primas: Considerando que durante la recepción y almacenamiento de los insumos y materiales se pueden presentar perdidas por causa de deterioro o daño por una deficiente manipulación y almacenaje, se determina que un auxiliar de cocina debe tener conocimientos sobre las propiedades de los productos y como mantenerlos en óptimas condiciones para el uso en los menús, para esto deberá controlar los siguientes aspectos:
 1. Revisar individualmente cada uno de los insumos para que determine que se encuentren en muy buen estado.
 2. Pesar y marcar todos los insumos, que van a ser almacenados.
 3. Revisar la calidad de todas las frutas y verduras que vengan en cajas para descartar evidencias de contaminación.
 4. Verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones de compra, es decir según orden de compra previa enviada al proveedor.
 5. Confrontar los precios con órdenes de compra anteriores para evitar alteraciones en los mismos.
 6. Almacenar los productos en el depósito o cuarto frío según sea el caso en un tiempo limite
 7. El encargado de recibir la materia prima se debe lavar las manos previamente y una vez finalizado el proceso de recepción con agua abundante y jabón.

8. Para minimizar desperdicios y controlar el inventario se debe registrar la fecha y otras características en que fueron recibidas.

Por otro lado, al ingresar padres e hijos al establecimiento en los horarios habituales de atención. Se pueden presentar dos situaciones si se presenta la disponibilidad de mesas, el cliente es atendido por el mesero quien los direcciona a la mesa correspondiente y a su vez toma el pedido del cliente, indica la zona de diversión a los niños y niñas; y lleva a la cocina el pedido correspondiente para que los cocineros aliste la orden con un tiempo de espera no mayor a 20 minutos, es por esto que se hace realmente necesario que los cocineros estén capacitados no solamente en la elaboración de los alimentos sino que también en la atención al cliente puesto que su función es satisfacer al cliente por medio de su comida. Es importante tener en cuenta las normas de sanidad que se necesitan para el manejo y la preparación de los alimentos.

Después de encontrarse listo el pedido es llevado a la mesa para que el cliente lo consuma, también se destaca que los meseros también deben estar preparados y tener experiencia comprobada, puesto que el cliente es lo primordial y debe ser atendido de la mejor forma posible.



Horarios de Atención:

Lunes a Viernes:
10:30am a 9:00pm

Sábados y Domingos:
09:30am a 10:00pm

Si por el contrario, no se presenta la disponibilidad de mesas, el mesero indicará una zona de espera ambientada para que espere tranquilo. Se estima que si se llegara a presentar esta situación el tiempo de espera no sea mayor a 20 minutos y de acuerdo a los estudios previos de espera se estaría pensando a la ampliación de la zona de servicio.

Para que se de a cabalidad con el flujo de procesos es necesario cumplir con contar con la capacidad de producción, el equipamiento adecuado y un sistema de control, los cuales se relaciona a continuación.

6.7 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Tabla 31. Inversión Inicial

| N° | Maquinaria y Equipo de Producción | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL |
|--------------------------------|--|-----------------|----------|-------------------|
| 1 | Parque De Diversión Inflable | 1.690.000 | 1 | 1.690.000 |
| 2 | Casa Inflable De Fisher Price Con Pelotas | 348.000 | 1 | 348.000 |
| 3 | Inflable Infantil con Resbaladero Little Tikes | 1.800.000 | 1 | 1.800.000 |
| 4 | Cancha de Basket Para Niños | 155.000 | 2 | 310.000 |
| 5 | Mesa de hockey de aire | 350.000 | 2 | 700.000 |
| 6 | Mesa de trabajo dos | 700.000 | 2 | 1.400.000 |
| 7 | Dispensadores de bebidas | 300.000 | 2 | 600.000 |
| 8 | Caja registradora | 270.000 | 1 | 270.000 |
| 9 | Estufa industrial | 2.000.000 | 1 | 2.000.000 |
| 10 | Licuada industrial | 800.000 | 1 | 800.000 |
| 11 | Congelador | 1.800.000 | 1 | 1.800.000 |
| SUBTOTAL | | | | 11.718.000 |
| N° | Muebles y Enseres | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL |
| 1 | Tabla para picar | 65.000 | 2 | 130.000 |
| 2 | Cuchillos Profesionales | 50.000 | 3 | 150.000 |
| 3 | Cucharones | 14.000 | 2 | 28.000 |
| 4 | Televisores | 1.000.000 | 1 | 1.000.000 |
| 5 | Juego Mesas y Sillas | 199.000 | 9 | 1.791.000 |
| 6 | Equipo de sonido | 700.000 | 1 | 700.000 |
| 7 | Bol | 65.000 | 2 | 130.000 |
| SUBTOTAL | | | | 3.929.000 |
| N° | Legalización y Licencias de Funcionamiento | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL |
| 1 | GASTOS NOTARIALES | 400.000 | 1 | 400.000 |
| 2 | INSCRIPCION CAMARA DE COMERCIO | 400.000 | 1 | 400.000 |
| SUBTOTAL | | | | 800.000 |
| N° | Computadores y Otros Equipos de Oficina | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL |
| 1 | COMPUTADOR Y IMPRESORA | 1.570.000 | 1 | 1.570.000 |
| SUBTOTAL | | | | 1.570.000 |
| N° | Otras Inversiones Preoperativas | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL |
| 1 | MONTAJE STAND Y MOSTRADOR | 1.500.000 | 1 | 1.500.000 |
| 2 | ESTUDIO DE MERCADEO | 1.500.000 | 1 | 1.500.000 |
| SUBTOTAL | | | | 3.000.000 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | | | | 21.017.000 |

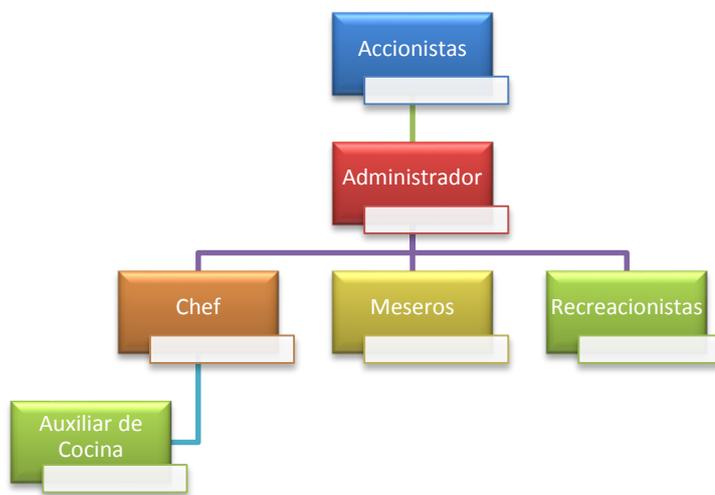
Fuente: Calculo de los Investigadores

7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

7.5 ESTRUCTURA ORGANICA

El Restaurante por su naturaleza y tamaño manejará una estructura organizacional plana, la cual se caracteriza por ser flexible y clara a la hora de establecer responsabilidades y sobre todo permite el trabajo en equipo.

Figura 22. Organigrama.



Fuente: Aporte de los Investigadores

Las líneas de autoridad son importantes ya que el jefe de cada área supervisa y controlar todos los procesos, para saber si se están cumpliendo con los requerimientos y exigencias del negocio, en este caso es el administrador es la persona que lleva el control y tiene toda la autoridad, siendo el primer nivel de autoridad, en él recaen las funciones administrativas, financieras, de recursos humanos y de mercadeo

Un segundo nivel está compuesto por la parte operativa, conformado por el Chef, los Meseros y Recreacionistas, quienes se encargarán de la preparación de los platos, la atención al cliente y la seguridad de los infantes respectivamente.

7.5.1 Descripción de Cargos.

Administrador. Profesional en áreas administrativas, debe garantizar la correcta administración de las actividades operativas, dirigir con acierto y objetividad los recursos propios de la naturaleza operativa a su cargo.

- Velar por la eficiencia y la productividad de los proyectos bajo su dirección, aspectos que se verán reflejados en la rentabilidad proyectada.
- Direccionar las actividades operativas hacia una gestión integral de calidad en estrecha coordinación con el sistema integrado de gestión y control interno.
- Es el encargado de la organización y distribución general de la empresa

Personal de Cocina. Chef y Auxiliar de cocina. Personal capacitado para la preparación de los platos, alistamiento de las ordenes, inventario de los materiales e insumos, recepción de materiales e insumos y de la total limpieza de la cocina.

Mesero. Personal Bachiller su función principal es la de la atención a los clientes, mantenimiento y aseo del local.

Recreacionista. Técnico en recreación, garantizará la seguridad de los infantes al igual que la diversión de ellos, brindar atención a los padres y velar por el mantenimiento de los equipos de recreación con su respectivo aseo.

8.5 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

El Restaurante, será constituido como una Sociedad por Acciones Simplificadas – S.A.S. por los siguientes beneficios:

- ✚ Se puede constituir desde un solo socio
- ✚ Los socios pueden ser personas naturales o jurídicas
- ✚ No está obligada a tener una figura de revisoría fiscal
- ✚ Permite la vinculación de nuevos socios en el futuro
- ✚ La responsabilidad de los socios es limitada hasta el monto de sus aportes
- ✚ El pago de los aportes puede diferirse hasta dos años
- ✚ Pueden definirse reglas de montos mínimos y máximos de capital
- ✚ Puede crear y emitir diversas clases de acciones⁴⁸

8.5.1 Constitución de una sociedad por acciones simplificada

Para la constitución de la Sociedad se seguirá con las siguientes anotaciones realizadas por la Cámara de Comercio de Cartagena, que es la entidad reguladora de este trámite en la ciudad. Las S.A.S., “es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

Se crean mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, por una a o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. el Documento de constitución es objeto de autenticación de manera previa a la Inscripción en el Registro mercantil. Una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Una vez inscrita la S.A.S en el Registro Mercantil formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por las obligaciones que contraiga en

⁴⁸ Guía Básica Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, Ministerio de Comercio Industrial y Turismo, Presidencia de la Republica de Colombia, 2009, página 13-14

desarrollo de la empresa. AUTENTICACIÓN PREVIA AL REGISTRO: El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente ó a través de apoderado. FORMALIDAD EN EL OTORGAMIENTO: La S.A.S. se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse mediante escritura pública e inscribirse también en los registros correspondientes. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN: Las sociedades por acciones simplificada, se crearán mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente: 1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; 2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.; 3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución; 4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido; 5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita; 6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse; 7. la forma de administración y el nombre, el documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. PRUEBA DE LA EXISTENCIA: La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad. CONTROL AL ACTO CONSTITUTIVO Y SUS REFORMAS: Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo 5 de la ley 1258 de 2008 o en la ley. Efectuada en debida forma el registro de

la escritura pública o del documento privado de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EL REGISTRO Adquiera un juego de formularios los cuales deberán ser diligenciados y firmados por el representante legal de la sociedad. A dicho formulario deberá adjuntar los siguientes documentos:

1. Formulario del Registro Único Tributario de la DIAN (Pre-Rut), que puede obtener ingresando a la página de la DIAN –www.dian.gov.co, en las oficinas de la referida entidad, o bien en nuestras sedes del Centro y Ronda Real, para lo cual es necesario suministrar la información referente al Código CIIU y responsabilidades tributarias. El Pre-Rut deberá tener la constancia de su presentación personal ante el secretario de la Cámara de Comercio o reconocimiento de firma y contenido ante notario por parte del representante legal de la sociedad.
2. Anexo IVC (Inspección, Vigilancia y Control), el cual se entregará en forma gratuita en las cajas de la entidad.
3. Documento privado de constitución.
4. Si las personas designadas para cargos de junta directiva, representación legal o revisor fiscal, no firman el documento de constitución, deben anexar la carta de aceptación al respectivo cargo, con indicación de la clase y el número de su documento de identidad.
5. Copia del documento de identificación del representante legal de la sociedad designado.
6. Por último Por último, presente los documentos y pague los derechos de matrícula, de inscripción e impuesto de registro correspondiente. Consulte los beneficios de la Ley 1429 de 2010.

Artículo 7 de La ley 1429 del 29 de diciembre de 2.010: Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, pagarán tarifas progresivas para la matrícula mercantil y su renovación, de acuerdo con los siguientes parámetros: (2011) Cero por ciento (0%) total de la tarifa de la matrícula mercantil en el primer año (2012) Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa para la renovación (2013) Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año (2014) Ciento por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil del cuarto año en adelante del desarrollo de la actividad económica principal.

RECOMENDACIONES Este trámite puede efectuarse vía Registro Único Empresarial (RUE) desde cualquier cámara de comercio del país. La matrícula mercantil de la sociedad y sus establecimientos debe renovarse dentro de los tres primeros meses de cada año. Obtenga los beneficios que de ello se derivan. En caso de aporte de

inmuebles, antes de la inscripción del documento en la Cámara de Comercio, debe cancelarse, ante la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos, el respectivo impuesto de registro que se cause. Si los documentos presentados para inscripción no cumplen con los requisitos necesarios para el registro, la Cámara de Comercio los tendrá a su disposición en el sitio de su presentación, junto con una comunicación en la cual se explican las razones de su devolución. Para su reclamación presente el recibo de caja. Una vez presente un documento para inscripción, manténgase informado acerca del estado de su trámite, llamando a cualquiera de nuestros teléfonos o acercándose a la sede o seccional en la cual presentó dicho documento. Tan pronto se encuentre inscrito su documento, descargue en nuestra página web, www.cccartagena.org.co, su distintivo (sticker), el cual deberá fijar en un lugar visible de su establecimiento de comercio.”⁴⁹

8.6 IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

Con la creación de Divertilandia, posibilita la generación y contratación de cinco empleos con el pago de todas sus prestaciones sociales legales, por lo que contribuirá con empleos directos a la región, forjando trabajos dignos a contribuyen a mejorar la calidad de vida y a los índices de desempleo de la ciudad; es importante resaltar que la contratación de la norma operativa será personal capacitado por el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA del área de Panadería, Repostería y Pizzería.

Por otro lado, el tipo productos que brinda el Restaurante va dirigido a mantener un estilo de vida saludable mediante la alimentación de productos saludables dirigido a los niños, niñas y adolescentes de la ciudad, esto contribuiría a disminuir índices de obesidad y sobrepeso.

Por último, crear un ambiente dedicado a la familia en donde interactúen los infantes con sus padres y/o familiares permiten aumentar los lazos filiales y al crecimiento de los niños bajo esquemas emocionales y mentales sanos.

⁴⁹ <http://www.cccartagena.org.co/registromercantil-cat.php?c=9>

9 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una herramienta que permite definir la viabilidad económica de un plan de negocio o proyecto, utilizando los indicadores adecuados sustentan la decisión de invertir o no y a su vez describen las bondades del proyecto.

A continuación se evalúa la viabilidad de este estudio de Factibilidad, en donde se definirá el capital semilla, las necesidades de capital de trabajo, los medios de crédito para financiación, las proyecciones de ventas, los estados financieros proyectados a cinco años entre otros, que permitan evaluar el montaje del Restaurante Infantil.

9.5 PROYECCION DE INGRESOS DE VENTAS

A continuación se estiman las ventas por unidades mensuales del primer año. Se espera cubrir con la demanda estimada de nuestros productos.

Tabla 32. Proyección de los Ingresos Año 1

| INGRESOS POR PRODUCTOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Kids Pizza Bread (Mediana) | 4.030.000 | 4.231.500 | 4.358.445 | 4.489.198 | 4.623.874 | 4.762.591 | 4.905.468 | 5.052.632 | 5.204.211 | 5.360.338 | 5.521.148 | 5.686.782 | 58.226.187 |
| Kids Hamburger (Unidad) | 1.872.000 | 1.928.160 | 1.986.005 | 2.045.585 | 2.106.952 | 2.170.161 | 2.235.266 | 2.302.324 | 2.371.394 | 2.442.535 | 2.515.811 | 2.591.286 | 26.567.479 |
| Pollo - Kids Broaster (2 Px) | 3.600.000 | 3.708.000 | 3.893.400 | 4.010.202 | 4.130.508 | 4.254.423 | 4.382.056 | 4.513.518 | 4.648.923 | 4.788.391 | 4.932.043 | 5.080.004 | 51.941.468 |
| Nuggets Kids Chicken Tenders | 1.870.000 | 1.926.100 | 1.983.883 | 2.043.399 | 2.104.701 | 2.167.843 | 2.232.878 | 2.299.864 | 2.368.860 | 2.439.926 | 2.513.124 | 2.588.517 | 26.539.095 |
| TOTAL INGRESOS | 11.372.000 | 11.793.760 | 12.221.733 | 12.588.385 | 12.966.036 | 13.355.017 | 13.755.668 | 14.168.338 | 14.593.388 | 15.031.190 | 15.482.125 | 15.946.589 | 163.274.230 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

Tabla 33. Proyección de los Ingresos a 5 Años

| INGRESOS POR PRODUCTOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Kids Pizza Bread (Mediana) | 58.226.187 | 59.390.711 | 60.578.525 | 61.790.096 | 63.025.898 |
| Kids Hamburger (Unidad) | 26.567.479 | 27.098.829 | 27.640.806 | 28.193.622 | 28.757.494 |
| Pollo - Kids Broaster (2 Px) | 51.941.468 | 52.980.297 | 54.039.903 | 55.120.701 | 56.223.115 |
| Nuggets Kids Chicken Tenders | 26.539.095 | 27.069.877 | 27.611.275 | 28.163.500 | 28.726.770 |
| TOTAL INGRESOS | 163.274.230 | 166.539.714 | 169.870.509 | 173.267.919 | 176.733.277 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

9.6 COSTOS Y GASTOS ANUALIZADOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 34. Costos Anualizados Administrativos

| GASTOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ARRIENDOS | 18.000.000 | 18.180.000 | 18.361.800 | 18.545.418 | 18.730.872 |
| LOCAL | 18.000.000 | 18.180.000 | 18.361.800 | 18.545.418 | 18.730.872 |
| SERVICIOS | 9.840.000 | 9.938.400 | 10.037.784 | 10.138.162 | 10.239.543 |
| TELÉFONO | 240.000 | 242.400 | 244.824 | 247.272 | 249.745 |
| TELÉFONO CELULAR | 360.000 | 363.600 | 367.236 | 370.908 | 374.617 |
| AGUA | 3.000.000 | 3.030.000 | 3.060.300 | 3.090.903 | 3.121.812 |
| ENERGÍA | 5.400.000 | 5.454.000 | 5.508.540 | 5.563.625 | 5.619.262 |
| GAS | 840.000 | 848.400 | 856.884 | 865.453 | 874.107 |
| | | | - | - | - |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 2.059.800 | 2.080.398 | 2.101.202 | 2.122.214 | 2.143.436 |
| SEGUROS Y VIGILANCIA | 420.000 | 424.200 | 428.442 | 432.726 | 437.054 |
| DEPRECIACION COMPUTADORES Y EQUIPOS | 314.000 | 317.140 | 320.311 | 323.515 | 326.750 |
| DEPRECIACION MUJEBLES Y ENSERES | 785.800 | 793.658 | 801.595 | 809.611 | 817.707 |
| PAPELERÍA | 120.000 | 121.200 | 122.412 | 123.636 | 124.872 |
| A SEO | 420.000 | 424.200 | 428.442 | 432.726 | 437.054 |
| GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD | 388.939 | 392.829 | 396.757 | 400.724 | 404.732 |
| MATERIAL PUBLICITARIO | 30.000 | 30.300 | 30.603 | 30.909 | 31.218 |
| OTROS GASTOS | 358.939 | 362.529 | 366.154 | 369.815 | 373.513 |
| GASTOS DE PRODUCCION | 1.590.236 | 1.606.139 | 1.622.200 | 1.638.422 | 1.654.806 |
| DEPRECIACION DE MAQUINARIA | 1.171.800 | 1.183.518 | 1.195.353 | 1.207.307 | 1.219.380 |
| MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA | 258.436 | 261.021 | 263.631 | 266.267 | 268.930 |
| DOTACIONES | 160.000 | 161.600 | 163.216 | 164.848 | 166.497 |
| GASTOS FINANCIEROS | 2.065.098 | 1.780.280 | 1.417.042 | 956.369 | 372.124 |
| INTERESES PRESTAMOS | 2.065.098 | 1.780.280 | 1.417.042 | 956.369 | 372.124 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

9.7 PLAN OPERATIVO CINCO AÑOS

Tabla 35. Presupuesto M.P. Proyectados a 5 años

| PRODUCTOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Kids Pzza Bread (Mediana) | 3.757 | 3.832 | 3.908 | 3.986 | 4.066 |
| | 18.696.241 | 19.070.166 | 19.451.569 | 19.840.600 | 20.237.412 |
| Kids Hamburger (Unidad) | 3.406 | 3.474 | 3.544 | 3.615 | 3.687 |
| | 8.367.535 | 8.534.886 | 8.705.584 | 8.879.696 | 9.057.290 |
| Pollo - Kids Broaster (2 Px) | 3.463 | 3.532 | 3.603 | 3.675 | 3.748 |
| | 22.076.278 | 22.517.804 | 22.968.160 | 23.427.523 | 23.896.073 |
| Nuggets Kids Chicken Tenders | 3.122 | 3.185 | 3.248 | 3.313 | 3.380 |
| | 8.242.210 | 8.407.055 | 8.575.196 | 8.746.700 | 8.921.634 |
| TOTAL PRODUCTOS | 13.748 | 14.023 | 14.303 | 14.589 | 14.881 |
| TOTAL COSTO MATERIAS PRIMAS PRESUPUESTADO | 57.382.265 | 58.529.910 | 59.700.508 | 60.894.519 | 62.112.409 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

Tabla 36. Gastos de Nomina Proyectados a 5 años

| Nomina | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|

| | | | | | |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| NOMINA ADMINISTRATIVA | 15.471.344 | 15.626.057 | 15.782.318 | 15.940.141 | 16.099.543 |
| NOMINA OPERATIVA | 24.352.142 | 24.595.663 | 24.841.620 | 25.090.036 | 25.340.937 |
| SERVICIOS | 23.102.640 | 23.333.666 | 23.567.003 | 23.802.673 | 24.040.700 |
| TOTALES | 62.926.126 | 63.555.387 | 64.190.941 | 64.832.851 | 65.481.179 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

Tabla 37. Capacidad de Producción Proyectados a 5 años

| PRODUCTOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Kids Pizza Bread (Mediana) | 3.757 | 3.832 | 3.908 | 3.986 | 4.066 |
| Min Utilizados | 93.913 | 95.791 | 97.707 | 99.661 | 101.655 |
| Kids Hamburger (Unidad) | 3.406 | 3.474 | 3.544 | 3.615 | 3.687 |
| Min Utilizados | 44.279 | 45.165 | 46.068 | 46.989 | 47.929 |
| Pollo - Kids Broaster (2 Px) | 3.463 | 3.532 | 3.603 | 3.675 | 3.748 |
| Min Utilizados | 62.330 | 63.576 | 64.848 | 66.145 | 67.468 |
| Nuggets Kids Chicken Tenders | 3.122 | 3.185 | 3.248 | 3.313 | 3.380 |
| Min Utilizados | 46.834 | 47.770 | 48.726 | 49.700 | 50.694 |
| TOTAL PRODUCTOS | 13.748 | 14.023 | 14.303 | 14.589 | 14.881 |
| CAPACIDAD UTILIZADA | 247.356 | 252.303 | 257.349 | 262.496 | 267.746 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

9.8 BALANCE GENERAL

Los estados Financieros se evaluaron a partir de los resultados obtenidos en las proyecciones de ventas, capital inicial, cálculo de nómina, costos de la deuda a largo plazo y los requerimientos tributarios legales.

Tabla 38. Balance General Proyectados a 5 años

| ACTIVOS | BALANCE INICIAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | 983.000 | 12.108.244 | 17.892.420 | 24.341.056 | 31.446.601 | 39.194.958 |
| Caja | 983.000 | 12.108.244 | 17.892.420 | 24.341.056 | 31.446.601 | 39.194.958 |
| ACTIVOS FIJOS | 17.217.000 | 14.945.400 | 14.945.400 | 14.945.400 | 14.945.400 | 14.945.400 |
| Maquinaria y Equipo | 11.718.000 | 11.718.000 | 11.718.000 | 11.718.000 | 11.718.000 | 11.718.000 |
| Muebles y Enseres | 3.929.000 | 3.929.000 | 3.929.000 | 3.929.000 | 3.929.000 | 3.929.000 |
| Computadores y otros equipos | 1.570.000 | 1.570.000 | 1.570.000 | 1.570.000 | 1.570.000 | 1.570.000 |
| TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA | 0 | -2.271.600 | -2.271.600 | -2.271.600 | -2.271.600 | -2.271.600 |
| Depreciacion computadores y equipos | | -314.000 | -314.000 | -314.000 | -314.000 | -314.000 |
| Depreciacion muebles y enseres | | -785.800 | -785.800 | -785.800 | -785.800 | -785.800 |
| Depreciacion de maquinaria | | -1.171.800 | -1.171.800 | -1.171.800 | -1.171.800 | -1.171.800 |
| OTROS ACTIVOS | 3.800.000 | 3.800.000 | 3.800.000 | 3.800.000 | 3.800.000 | 3.800.000 |
| Otras Inversiones | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 | 800.000 |
| Preoperativos | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 |
| TOTAL ACTIVOS | 22.000.000 | 30.853.644 | 36.637.820 | 43.086.456 | 50.192.001 | 57.940.358 |

| | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| PASIVOS | | | | | | |
| PASIVO CORTO PLAZO | 0 | 5.512.196 | 6.413.639 | 7.453.696 | 8.665.818 | 6.589.845 |
| Obligaciones Financieras de Corto Plazo (1Año) | 0 | 1.354.143 | 1.717.381 | 2.178.054 | 2.762.299 | 0 |
| Cuentas por pagar | 0 | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 820.000 | 820.000 |
| Impuesto de Renta por Pagar | 0 | 3.338.053 | 3.876.258 | 4.455.642 | 5.083.519 | 5.769.845 |
| PASIVO LARGO PLAZO | 9.000.000 | 6.657.734 | 4.940.353 | 2.762.299 | 0 | 0 |
| Obligaciones Financieras a Largo Plazo | 9.000.000 | 6.657.734 | 4.940.353 | 2.762.299 | 0 | 0 |
| TOTAL PASIVOS | 9.000.000 | 12.169.930 | 11.353.992 | 10.215.995 | 8.665.818 | 6.589.845 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Aporte de Capital | 13.000.000 | 13.000.000 | 13.000.000 | 13.000.000 | 13.000.000 | 13.000.000 |
| Reserva Legal | 0 | 0 | 568.371 | 1.228.383 | 1.987.046 | 2.852.618 |
| Donaciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidades del Ejercicio | 0 | 5.683.712 | 6.600.115 | 7.586.633 | 8.655.722 | 9.824.330 |
| Utilidades Acumuladas | 0 | 0 | 5.115.341 | 11.055.444 | 17.883.414 | 25.673.564 |
| TOTAL PATRIMONIO | 13.000.000 | 18.683.712 | 25.283.827 | 32.870.460 | 41.526.182 | 51.350.512 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 22.000.000 | 30.853.644 | 36.637.820 | 43.086.456 | 50.192.001 | 57.940.358 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

9.9 ESTADO DE RESULTADO

Antes de dar inicio al estado de resultado proyectado, se muestra a continuación los incrementos esperados en los ingresos con uno escenario intermedio, este criterio se establece porque a medida que se vaya incursionando en el mercado los productos se identificará el comportamiento de las ventas y se tendrá históricos en las ventas e índices estacionarios, que brinden información veraz para los incrementos esperados tanto en ingresos como en gastos. Sin embargo se estiman los siguientes escenarios intermedios, teniendo en cuenta las proyecciones en ventas del primer año.

Tabla 39. Estado de Resultados Projectados

| CONCEPTO | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| INCREMENTO ESPERADO INGRESOS | | | 2% | 2% | 2% | 2% |
| INCREMENTO ESPERADO GASTOS | | | 1% | 1% | 1% | 1% |
| TASA DE OPORTUNIDAD DEL MERCADO (ANUAL) | 26% | | | | | |

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | |
|---|-----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| VENTAS INGRESOS POR CENTRO DE COSTOS | | 163.274.230 | 166.539.714 | 169.870.509 | 173.267.919 | 176.733.277 |
| INGRESOS POR VENTAS | | 163.274.230 | 166.539.714 | 169.870.509 | 173.267.919 | 176.733.277 |
| VENTAS | | 163.274.230 | 166.539.714 | 169.870.509 | 173.267.919 | 176.733.277 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS | | 47.350.319 | 47.823.822 | 48.302.060 | 48.785.081 | 49.272.932 |
| ARRIENDOS | | 18.000.000 | 18.180.000 | 18.361.800 | 18.545.418 | 18.730.872 |
| SERVICIOS | | 9.840.000 | 9.938.400 | 10.037.784 | 10.138.162 | 10.239.543 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 2.059.800 | 2.080.398 | 2.101.202 | 2.122.214 | 2.143.436 |
| NOMINA ADMINISTRATIVA | | 15.471.344 | 15.626.057 | 15.782.318 | 15.940.141 | 16.099.543 |
| GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD | | 388.939 | 392.828 | 396.757 | 400.724 | 404.731 |
| GASTOS DE PRODUCCION | | 1.590.236 | 1.606.138 | 1.622.200 | 1.638.422 | 1.654.806 |
| | | | | 0 | 0 | 0 |
| COSTO DE VENTAS POR CENTRO DE COSTOS | | 104.837.047 | 106.459.239 | 108.109.132 | 109.787.228 | 111.494.046 |
| PRODUCCION | | | | | | |
| COMPRAS MATERIAS PRIMAS | | 57.382.265 | 58.529.910 | 59.700.509 | 60.894.519 | 62.112.409 |
| COSTO MATERIA PRIMA UTILIZADA | | 57.382.265 | 58.529.910 | 59.700.509 | 60.894.519 | 62.112.409 |
| NOMINA OPERATIVA | | 24.352.142 | 24.595.663 | 24.841.620 | 25.090.036 | 25.340.937 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | | 81.734.407 | 83.125.573 | 84.542.129 | 85.984.555 | 87.453.346 |
| | | | | | | |
| COSTO DE VENTAS | | 81.734.407 | 83.125.573 | 84.542.129 | 85.984.555 | 87.453.346 |
| SERVICIOS | | | | | | |
| NOMINA OPERATIVA SERVICIOS | | 23.102.640 | 23.333.666 | 23.567.003 | 23.802.673 | 24.040.700 |
| COSTO DE VENTAS DE INSUMOS | | 23.102.640 | 23.333.666 | 23.567.003 | 23.802.673 | 24.040.700 |
| | | | | | | |
| GASTOS + COSTOS | | 152.187.366 | 154.283.061 | 156.411.192 | 158.572.309 | 160.766.978 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | 11.086.864 | 12.256.653 | 13.459.317 | 14.695.610 | 15.966.299 |
| GASTOS FINANCIEROS | | 2.065.098 | 1.780.280 | 1.417.042 | 956.369 | 372.124 |
| INTERESES PRESTAMOS | | 2.065.098 | 1.780.280 | 1.417.042 | 956.369 | 372.124 |
| UTILIDAD DESPUÉS DE GASTOS FINANCIEROS | | 9.021.766 | 10.476.373 | 12.042.275 | 13.739.241 | 15.594.175 |
| IMPUESTO DE RENTA | 37% | 3.338.053 | 3.876.258 | 4.455.642 | 5.083.519 | 5.769.845 |
| UTILIDAD NETA | | 5.683.713 | 6.600.115 | 7.586.633 | 8.655.722 | 9.824.330 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

9.10 FLUJO DE FONDOS

Tabla 40. Flujo de Fondos

FLUJO

| | | | | | | |
|------------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Utilidad Neta Proyecto | | 5.683.713 | 6.600.115 | 7.586.633 | 8.655.722 | 9.824.330 |
| Depreciación Proyecto | | 2.271.600 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INTERESES PRESTAMOS | | 2.065.098 | 1.780.280 | 1.417.042 | 956.369 | 372.124 |
| TOTAL | -22.000.000 | 10.020.411 | 8.380.395 | 9.003.675 | 9.612.091 | 10.196.454 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

9.11 FLUJO DE CAJA

Para la elaboración del flujo de caja se utilizó el método directo, evaluando los ingresos con respecto a los ingresos reales de efectivo que sucedieron en el periodo que se señalan.

Es importante mencionar que para el flujo de caja, se trabajó con una política de ventas para los clientes del 100%, no se manejará políticas de cartera bajo ninguna modalidad.

Tabla 41. Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| INGRESOS | 163.274.230 | 166.539.714 | 169.870.509 | 173.267.919 | 176.733.277 |
| RECAUDOS POR VENTAS | 163.274.230 | 166.539.714 | 169.870.509 | 173.267.919 | 176.733.277 |
| VENTAS DE CONTADO | 163.274.230 | 166.539.714 | 169.870.509 | 173.267.919 | 176.733.277 |
| GASTOS | 44.258.723 | 47.823.822 | 48.302.060 | 48.785.081 | 49.272.932 |
| ARRIENDOS | 18.000.000 | 18.180.000 | 18.361.800 | 18.545.418 | 18.730.872 |
| SERVICIOS | 9.020.000 | 9.938.400 | 10.037.784 | 10.138.162 | 10.239.543 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 960.000 | 2.080.398 | 2.101.202 | 2.122.214 | 2.143.436 |
| NOMINA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADEO | 15.471.348 | 15.626.057 | 15.782.318 | 15.940.141 | 16.099.543 |
| GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD | 388.938 | 392.828 | 396.757 | 400.724 | 404.731 |
| GASTOS DE PRODUCCION | 418.437 | 1.606.138 | 1.622.200 | 1.638.422 | 1.654.806 |
| COSTO DE VENTAS POR CENTRO DE COSTOS | 104.837.044 | 106.459.240 | 108.109.132 | 109.787.228 | 111.494.046 |
| PRODUCCION | 81.734.404 | 83.125.574 | 84.542.129 | 85.984.555 | 87.453.346 |
| COSTO DE VENTAS | 57.382.264 | 58.529.910 | 59.700.509 | 60.894.519 | 62.112.409 |
| NOMINA OPERATIVA | 24.352.140 | 24.595.663 | 24.841.620 | 25.090.036 | 25.340.937 |
| SERVICIOS | 23.102.640 | 23.333.666 | 23.567.003 | 23.802.673 | 24.040.700 |
| NOMINA OPERATIVA SERVICIOS | 23.102.640 | 23.333.666 | 23.567.003 | 23.802.673 | 24.040.700 |
| GASTOS + COSTOS | 149.095.767 | 154.283.062 | 156.411.192 | 158.572.309 | 160.766.978 |
| PAGOS FINANCIEROS | 3.053.219 | 3.134.423 | 3.134.423 | 3.134.423 | 3.134.423 |
| GASTOS FINANCIEROS | 2.065.096 | 1.780.280 | 1.417.042 | 956.369 | 372.124 |
| PAGOS DE CAPITAL PRÉSTAMOS | 988.123 | 1.354.143 | 1.717.381 | 2.178.054 | 2.762.299 |
| PAGO IMPUESTOS | 0 | 3.338.053 | 3.876.258 | 4.455.642 | 5.083.519 |
| PA GO IMPUESTO RENTA | 0 | 3.338.053 | 3.876.258 | 4.455.642 | 5.083.519 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 983.000 | | | | |
| EFFECTIVO | 12.108.244 | 5.784.176 | 6.448.636 | 7.105.545 | 7.748.357 |
| SALDO INICIAL CAJA | | 12.108.244 | 17.892.420 | 24.341.056 | 31.446.601 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 12.108.244 | 17.892.420 | 24.341.056 | 31.446.601 | 39.194.958 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

9.12 INDICADORES FINANCIEROS

Con la utilización de las diferentes herramientas para determinar la factibilidad de crear un Restaurante temático Infantil en la ciudad de Cartagena, se llegó a la conclusión que es viable, rentable y prometedor.

A continuación se muestran dichas herramientas que demuestra que es un proyecto que genera altos niveles de beneficio y rentabilidad en periodos cortos de tiempo.

Tabla 42. Indicadores

| CONCEPTO INDICADOR | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| LIQUIDEZ | | | | | |
| Liquidez (Por cada peso que debe, tiene x veces en activos corrientes para responder a sus deudas de corto plazo) | 2,0 | 1,8 | 1,6 | 1,7 | 2,0 |
| Activo Corriente/Activo Total (% de los activos que corresponde al capital de trabajo, que permiten crecimiento a la empresa) | 19,6% | 21,2% | 23,5% | 25,1% | 27,1% |
| Capital de Trabajo Neto (\$) (es la diferencia entre al activo corriente menos el pasivo corriente, es el efectivo disponible) | 6.596.048 | 11.478.781 | 16.887.360 | 22.780.783 | 32.605.113 |
| EFICIENCIA OPERACIONAL | | | | | |
| Cobertura Intereses (veces) (con las utilidades operacionales puedo cubrir x veces los intereses de los creditos que pueda tomar, capacidad de pago) | 5,4 | 6,9 | 9,5 | 15,4 | 28,9 |
| RENTABILIDAD | | | | | |
| Sobre Ventas | 1,7% | 2,0% | 2,2% | 2,5% | 2,8% |
| Sobre la Inversión | 18,4% | 18,0% | 17,6% | 17,2% | 17,0% |
| Sobre Patrimonio | 30,4% | 26,1% | 23,1% | 20,8% | 19,1% |
| ESTRUCTURA | | | | | |
| Endeudamiento (% de los activos totales se deben a terceros,) | 39,4% | 31,0% | 23,7% | 17,3% | 11,4% |
| Endeudamiento a Corto Plazo (% de las deudas que se vencen a menos de un año) | 45% | 56% | 73% | 100% | 100% |
| Cobertura ser.deud. | 3,3 | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,2 |
| Pasivo Oblig. Fcieras/Utilidad Operacional (por cada peso que se debe, que porcentaje de utilidad operacional se tiene para responder) | 72,3 | 54,3 | 36,7 | 18,8 | 0,0 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | |
| Gastos Fijos | 72.518.057 | 72.937.768 | 73.286.105 | 73.544.123 | 73.685.756 |
| Costos Variables | 81.734.407 | 83.125.574 | 84.542.129 | 85.984.555 | 87.453.346 |
| Punto Equilibrio (ventas minimas para no perder o ganar) | 145.209.169 | 145.623.213 | 145.896.921 | 145.993.882 | 145.863.969 |
| P.E. % (porcentaje sobre las ventas proyectadas) | 88,9% | 87,4% | 85,9% | 84,3% | 82,5% |

Fuente: Calculo de los Investigadores

9.13 TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR PRESENTE NETO

Valor Presente Neto (VPN) y TIR. Los valores del VPN son positivos y moderados lo que significa que el proyecto es factible y rentable, que existe un valor generado por el negocio. En la siguiente tabla el proyecto arroja dos millones de pesos adicionales al invertir los recursos para la creación del Restaurante por lo que se puede analizar que es viable continuar con el proyecto.

Por su lado la TIR, con un 24,39% promedio anual establece la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales positivos, con valores superiores al costo de capital para el proyecto y valores superiores a la tasa de oportunidad del inversionista que no supera el 26% promedio.

Tabla 43. TIR y VPN

| | |
|------------|------------------|
| TIR | 24,39% |
| VPN | 2.187.805 |

Fuente: Calculo de los Investigadores

10 CONCLUSION

El aprendizaje de esta investigación, nos muestra que en Cartagena existen diferentes tipos de restaurantes, con diferentes estilos, horarios de atención, tiempo de servicios, decoraciones, ambientación, entre otros, estos atributos llegan a un consumidor específico, y muchas veces no se logra distinguir los diferentes tipos de establecimientos, y mucho menos se tiene un sitio definido para la población infante, dedicada únicamente a ellos, es por esto que en el presente plan de negocio se planteó, analizó y desarrolló objetivos claros para la creación de un restaurante donde se involucran la oferta de alimentación, la diversión, el entretenimiento y el de brindar un excelente servicio en un ambiente familiar y recreativo como valor agregado.

Por lo que las diferentes estrategias y herramientas evaluadoras de factibilidad, permitieron llegar a la conclusión que el Restaurante Temático Infantil y de comida saludable “Divertilandia” cuenta con buenos niveles de beneficios, y buenas estrategias que llevarían a un buen reconocimiento en el mercado, tales como el precios, promoción y posicionamiento, que permitirían competir con los competidores, y como el negocio está enfocado a estratos 3, 4 y 5 cuyos poderes de adquisición es alto y la tendencia es la de poder satisfacer sus gustos y necesidades de sus hijos se puede tener este factor como fortaleza.

La importancia de una idea de negocio como ésta, es hacer que las personas comiencen a identificar y a diferenciar un restaurante temático de un restaurante común, esto es con el fin que los consumidores o usuarios no lo clasifique únicamente por la comida sino también por su ambientación, decoración y por una población definida, y este es el caso del Restaurante Llegar a Niños y Niñas, personas que también necesitan un ambiente y estilo propio.

Por otro lado, en este proyecto se consideraron las variables para determinar la factibilidad de mercado, técnica y económica - financiera para la creación de un Restaurante Temático infantil de comida saludable en la ciudad de Cartagena de Indias. Las conclusiones fueron las siguientes:

✚ En el estudio de mercado, se pudo establecer que el proyecto de inversión es factible. Y a través de la investigación de mercados se comprobó que si es posible la penetración en el mercado de un Restaurante temático exclusivo para niños con un horizonte claro que es el de recreación y alimentación de forma saludable para ellos.

Se pudo determinar que en el sector existen fuertes competidores, sin embargo, estos no le garantizan a los padres o familiares que sus niños tengan un estilo de vida saludable a través su alimentación

✚ En el estudio técnico, se determinó que la creación del Restaurante Temático Infantil y de Comida Saludable “Divertilandia”, sería en una zona muy transitada en la ciudad de Cartagena de Indias, y el tamaño del lugar se determinó bajo la capacidad instalada que permitiera responder a la demanda establecida por el estudio de mercado. La capacidad del restaurante se dio bajo un escenario optimistas para un mes de 960 personas.

El local a arrendar cuenta con los servicios públicos necesarios para su funcionamiento, esto facilita los procesos al recurso humano del Restaurante y la conservación de la Materia Prima a utilizar en la preparación de los platos.

✚ Teniendo en cuenta el estudio económico – financiero se pudo determinar que:

La inversión inicial está conformada por la adquisición de la maquinaria y equipos, la adecuación del sitio. Para esto se contó con aporte de los inversionistas y préstamo financiero.

La depreciación es aplicada a todos los activos fijos del restaurante, en la que se consideró el método de línea recta como política de depreciación y en donde la vida útil se determinó según el grupo de activos con que cuenta el Restaurante.

Para la estimación de los ingresos se tuvo en cuenta la capacidad utilizada en cada año de proyección la cual fue a cinco años.

El análisis financiero, proporcionó un VAN positivo, que expresa la factibilidad del proyecto y una TIR de 24,39%, que indica una alta rentabilidad.

11 RECOMENDACIONES

- Es recomendable la ejecución del proyecto, debido a que los resultados obtenidos mostraron un claro panorama favorable para el montaje del Restaurante Infantil.
- Se recomienda utilizar herramientas de mercadeo para la publicidad del Restaurante que permitirá aumentar la demanda y el posicionamiento en el mercado local. Al igual que la utilización de estas herramientas permitirán identificar los cambios de la demanda y la competencia, y de esta manera establecer estrategias que consientan afrontar cada uno de los cambios.
- Se podría incorporar servicio de venta a domicilio, que le permita a los padres y/o familiares obtener alimentos saludables para sus niños desde casa.
- Establecer política de compra a proveedores que permitan ofrecerle a nuestros clientes precios más competitivos
- Mantener un personal idóneo y capacitado con énfasis infantil

12 BIBLIOGRAFIA

ANDER-EGG, Ezequiel; AGUILAR, María José. Cómo elaborar un proyecto: Guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Editorial Lumen/Umanitas, 1996, Buenos Aires, 450 p

ANGEL FIRE. Artículo: Estudio de Factibilidad. Determinación de la factibilidad. [En línea] 2005 Disponible en. <http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm> [Citado el 3 de noviembre de 2011]

BACA URBINA, Gabriel Evaluación de proyectos. Edición4, ilustrada Editor Mc Graw Hill, 2001 p. 383

Blanco, A. (2006). Formulación y Evlución de Proyectos. Caracas-Venezuela: Consultores y Asociados BL.

BOYD, H. y WESTFALL, R. Investigación de Mercados. Quinta edición, Ed. Limusa, 1990, Bogotá, p.

BRAVO, Willian. Teoría estructuralista de la administración. [en línea] 2010. Disponible en:

CHISNALL, Peter. La esencia de investigación de mercados. Ed. Prentice Hal Hispanoamericana, 1996. México p. 6

DA SILVA, Reinaldo O. Teorías de la Administración: Teoría de David McClelland Editor CengageLearning Editores, 2002 523 p

GROSS, Manuel. Análisis de las 4P en el marketing Mix . [en línea] 2010. Disponible en:<<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/937896/Analisis-de-las->

4-P-en-el-marketing-mix-de-las-empresas-de-servicios.html> [consultado el 27 de marzo de 2012]

HELLRIEGEL, D. JACKSON S. Administración: Un enfoque basado en competencias, Editorial Tompson, 2002, Bogotá, p. 246

<http://preval.org/documentos/00453.pdf>> [consultado el 21 de marzo de 2012]

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA. Fundamentos del plan de negocios disponible en:
<http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa1/plan_negocios/p2.htm>
[consultado el 23 de abril de 2012]

KLOTLER P. KOTLER K. Dirección de marketing: Conceptos esenciales. Octava Edición, México D. F., 1996. Prentice Hall Hispanoamericana p. 89

LUNA, Rafael. ¿Qué es el estudio de factibilidad? [En línea] 2007 Disponible en.
<<http://www.conocimientosweb.net/portal/article2216.html>> [Citado el 3 de noviembre de 2011]

LUNA, Rafael. Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos [en línea] 1999 disponible en:

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Cuarta edición, México. Pearson/Prentice Hall, 2005 p. 36

MASLOW, Abraham h. Motivación y Personalidad Edición ilustrada Editor Ediciones Díaz de Santos, 1991 496 p.

MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos-identificación, formulación y evaluación. Bogotá, MM editores, 2005 p. 260

ROIG IBÁÑEZ, José. El Estudio de Los Puestos de Trabajo: La Valoración de Tareas y la Valoración Del Personal: Organización Racional del Trabajo Edición ilustrada Editor Ediciones Díaz de Santos, 1996 p. 488

SAPAG,N., SAPAG, R. Preparación y evaluación de proyectos. Tercera edición, 1995, Bogotá, Ed. Mc Graw Hill p. 532

VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas Edición 2 Editor Pearson Educación, 2001. 382 p

Vive natural, Periódico Trimestral Edición 1 Año 1, Abril 2012, Cali – Valle

Anexo A. ENCUESTA

Dirigida a los padres que tienen niños entre 5 a 14 años en la ciudad de Cartagena
Respetado señor: Nos dirigimos a usted, con la finalidad de pedir toda su colaboración en responde esta encuesta, por medio de la cual se persigue realizar el análisis respectivo sobre el montaje de un Restaurante Temático Infantil de Comida Saludable en Cartagena

Se precisa que esta encuesta se da netamente con fines universitarios

Conoce Usted algún Restaurante Temático en Cartagena para sus niños?

Si No

Cuál _____

Conoce Usted algún Restaurante de Comida Saludable en Cartagena para sus niños?

Si No

Cuál _____

Cuando sale con sus niños que busca?

- Zona de Juegos
- Comidas Rápidas
- Comida Saludable
- Ambientes Naturales
- Otros

Cuáles? _____

Con que frecuencia va a restaurantes con sus niños?

- 1 vez a la semana
- 2 o más veces a la semana
- Los fines de semana
- 1 vez al mes
- 2 o más veces al mes

Con que frecuencia va a Divertirse con sus niños?

- 1 vez a la semana
- 2 o más veces a la semana
- Los fines de semana
- 1 vez al mes
- 2 o más veces al mes

De 1 a 7 califique en orden de importancia los anteriores aspectos a la hora de escoger un lugar para pasar con sus niños, siendo 1 el de menor importancia y 7 el de mayor importancia:

- Ambiente
- Precio
- Ubicación
- Comida
- Servicio
- Espacio de Juegos
- Comodidad
- Otros

Cuáles? _____

A la hora de escoger un restaurante, entre sus opciones estaría uno cuyo temas principales fueran una comida Saludable y con espacio para la Diversión para sus niños?

Si No

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato en un restaurante pensado en sus niños?

- Entre \$10.000 - \$15.000
- Entre \$15.000 - \$25.000
- Más de \$25.000

Que tipo de menú Infantil le gustaría encontrar en un restaurante saludable

- Pizza Saludable
- Hamburguesa Saludable
- Nuggetts Bajo en grasa
- Pollo bajo en grasa
- Ensaladas de Frutas
- Vegetales con patatas
- Otros

Cuáles? _____

Que tipo de bebida Infantil le gustaría encontrar en un restaurante saludable

- Jugos Naturales
- Malteadas Naturales
- Lácteos Descremados
- Juegos a Base de Leche de Soya
- Zumo de Frutas
- Granizados Naturales
- Otros

Cuáles? _____

Que otros temas le gustaría encontrar en un restaurante temático?

- Deportes Infantiles
- Películas
- Obras Teatrales
- Títeres
- Otras

Cuáles? _____

Donde le gustaría que quedaría este Restaurante?

- Paseo de la Castellana
- Caribe Plaza
- La Plazuela
- Bocagrande
- Castillo de San Felipe

Si existiera un lugar donde su niño puede alimentarse saludable y divertirse, ¿Ud lo visitaria en compañía de ellos?

Si No

Gracias por su Colaboración!!

"Yo Toy Saludable"