

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL RESTAURANTE SHADDAI  
UBICADO EN CANDELARIA VALLE

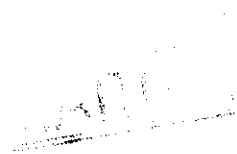
DJIMASNGAR BARRERA ALVAREZ  
NASLY BRIGITH ORTIZ MERA

FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI

2016

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL RESTAURANTE SHADDAI  
UBICADO EN CANDELARIA VALLE**

**DJIMASNGAR BARRERA ALVAREZ  
NASLY BRIGITH ORTIZ MERA**



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI**

**2016**

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL RESTAURANTE SHADDAI  
UBICADO EN CANDELARIA VALLE**

**DJIMASNGAR BARRERA ALVAREZ  
NASLY BRIGITH ORTIZ MERA**

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de Administrador de  
Empresas**

**Directora  
SONIA RUTH OBANDO CASTRO  
Mg Mercadeo**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI**

**2016**

## CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN.....	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2. OBJETIVOS .....	18
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
3. JUSTIFICACIÓN .....	19
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	19
3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	20
3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	20
4. MARCO DE REFERENCIA.....	22
4.1 ESTADO DEL ARTE.....	22
4.2 MARCO TEORICO.....	25
4.2.1 Investigación de Mercados.....	25
4.2.2 Análisis financiero. ....	26
4.2.3 Plan Estratégico. ....	26
4.2.4 Teoría de la calidad total.....	27
4.3 MARCO CONCEPTUAL.....	28
4.3.1 Economía .....	28
4.3.2 Ventas .....	28
4.3.3 Marketing (mercadotecnia).....	28
4.3.4 Plan de negocio.....	28
4.3.5 Merchandising .....	29
4.3.6 Estudio de Factibilidad .....	29
4.3.7 Restaurante.....	29
4.3.8 Competitividad.....	29
4.3.9 Gastronomía.....	29



4.3.10	Recurso humano .....	29
4.4	MARCO LEGAL .....	29
4.4.1	Tributarios y Comerciales.....	29
4.4.2	Tramites de funcionamiento .....	30
4.4.3	Normas de seguridad social .....	30
4.4.4	Legislación sanitaria .....	31
4.4.5	Ley 300 de 1996.....	31
4.4.6	Legislación nacional .....	32
4.5	MARCO ESPACIAL .....	32
4.6	MARCO TEMPORAL .....	33
4.7	MARCO CONTEXTUAL .....	34
5.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	36
5.1	TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN .....	36
5.1.1	Población.....	36
5.1.2	Muestra .....	36
5.1.3	Técnica.....	37
5.2	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
5.3	FUENTES Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
5.3.1	Fuentes primarias.....	38
5.3.2	Fuentes secundarias .....	38
5.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	38
5.5	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	38
5.5.1	Encuesta .....	39
5.5.2	Resultados de la investigación .....	41
6.	PLAN ESTRATÉGICO .....	50
6.1	MISION.....	50
6.2	VISION .....	50
6.3	VALORES .....	50
6.4	PERFIL DEL CLIENTE.....	50
6.5	LOGO .....	51
6.6	MERCADO .....	51
6.7	COMPETENCIA .....	52
6.7.1	Principales Competidores.....	52

6.8	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ACTUALES .....	54
6.8.1	Almuerzos ejecutivos.....	54
6.8.2	Platos a la carta.....	55
6.8.3	Platos navideños .....	56
6.8.4	Domingos en familia .....	56
6.8.5	Desayunos .....	57
6.8.6	Domicilios .....	58
6.9	MATRIZ DOFA .....	58
7.	ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	60
7.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....	60
7.2	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	60
7.3	ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	61
7.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	61
7.5	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO.....	62
7.6	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN - PLAN DE MARKETING .....	63
7.6.1	OBJETIVO GENERAL.....	63
7.6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	63
7.6.3	SEGMENTACIÓN .....	63
7.6.4	POSICIONAMIENTO ACTUAL .....	64
	Producto .....	64
	Precio .....	64
	Plaza .....	65
	Promoción .....	65
7.6.5	Estrategias del plan.....	65
7.6.6	Diseño de comunicación para clientes .....	65
7.6.7	Estrategia de merchandising visual.....	66
7.6.8	Cronograma de actividades.....	66
7.6.9	Presupuesto para plan de marketing.....	67
7.7	PLAN DE ATENCION AL CLIENTE .....	68
7.7.1	Misión de servicio .....	68
7.7.2	Objetivos y estrategias de servicio.....	68
7.7.3	Principios.....	69
7.7.4	Valores.....	70

7.7.5 Canales de distribución .....	70
7.7.6 Ciclos de servicio al cliente .....	70
7.8 CANALES PARA LA PRESTACION DE SERVICIO .....	72
7.8.1 Canal presencial.....	72
7.8.2 Canal telefónico.....	72
7.9 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA INCORPORACIÓN DEL PERSONAL A LA GESTIÓN EMPRESARIAL .....	72
7.9.1 PERFIL MAESTRO DE COCINA DE RESTAURANTE Y PARRILLA SHADDAI .....	72
7.9.2 PERFIL AYUDANTE DE COCINA .....	76
7.9.3 PERFIL MESERO DE RESTAURANTE Y PARRILLA SHADDAI .....	80
7.9.4 PERFIL ADMINISTRADOR RESTAURANTE SHADDAI .....	84
7.9.5 PERFIL MENSAJERO RESTAURANTE SHADDAI .....	85
7.10 PROCEDIMIENTO PARA CONTRATACIÓN DE NUEVOS COLABORADORES .....	86
8. INFORMACIÓN FINANCIERA .....	91
8.1 Balance General.....	91
8.2 Estado de Resultados .....	92
8.3 INDICADORES FINANCIEROS .....	92
8.4 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS .....	93
8.5 CÁLCULO DEL VPN .....	94
8.6 CÁLCULO DE LA TIR .....	94
8.7 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	95
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	96
10. BIBLIOGRAFÍA.....	98

7.7.5 Canales de distribución .....	70
7.7.6 Ciclos de servicio al cliente .....	70
7.8 CANALES PARA LA PRESTACION DE SERVICIO .....	72
7.8.1 Canal presencial.....	72
7.8.2 Canal telefónico.....	72
7.9 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA INCORPORACIÓN DEL PERSONAL A LA GESTIÓN EMPRESARIAL .....	72
7.9.1 PERFIL MAESTRO DE COCINA DE RESTAURANTE Y PARRILLA SHADDAI .....	72
7.9.2 PERFIL AYUDANTE DE COCINA .....	76
7.9.3 PERFIL MESERO DE RESTAURANTE Y PARRILLA SHADDAI .....	80
7.9.4 PERFIL ADMINISTRADOR RESTAURANTE SHADDAI .....	84
7.9.5 PERFIL MENSAJERO RESTAURANTE SHADDAI .....	85
7.10 PROCEDIMIENTO PARA CONTRATACIÓN DE NUEVOS COLABORADORES .....	86
8. INFORMACIÓN FINANCIERA .....	91
8.1 Balance General.....	91
8.2 Estado de Resultados .....	92
8.3 INDICADORES FINANCIEROS .....	92
8.4 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS .....	93
8.5 CÁLCULO DEL VPN .....	94
8.6 CÁLCULO DE LA TIR .....	94
8.7 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	95
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	96
10. BIBLIOGRAFÍA.....	98

## INTRODUCCIÓN

El restaurante **Shaddai** está ubicado en la cabecera municipal del municipio de Candelaria Valle, actualmente presenta dificultad en su administración ya que no cuentan con procesos empresariales establecidos y en la parte financiera no llevan una contabilidad formal, la rotación de personal es muy alta debido a que no cuentan con procesos de contratación e inducción, haciendo que todo esto se vea reflejado en la disminución de las ventas. Con el ánimo de permanecer en el mercado y mejorar estas falencias detectadas, realizaremos un estudio de factibilidad que brinde herramientas para mejorar el servicio prestado a los clientes, minimizar costos e incrementar las ventas.

Por lo tanto el objetivo es que en este proyecto de investigación desarrollemos un estudio de factibilidad, por medio del cual podremos determinar nuevas estrategias de mercadeo, mejoramiento de los procesos empresariales, proyección de ventas y hacer un estudio financiero que nos muestre la viabilidad de restaurante.

Lo que pretendemos es generar estrategias, las cuales serán sugeridas a los dueños del restaurante para mejorar sus procesos de contratación de personal, crear nuevos perfiles de cargos y procesos de inducción. Generar estrategias de mercado, proyección de ventas y formalizar el área financiera, por medio del desarrollo de políticas como pilares fundamentales del manejo del restaurante.



### **Nota**

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

**[repositoriofusm@sanmartin.edu.co](mailto:repositoriofusm@sanmartin.edu.co)**