

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA  
LIGHT EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**JUAN CARLOS SANDOVAL ALMEIDA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**GESTIÓN EMPRESARIAL**

**BUCARAMANGA**

**2008**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA  
LIGHT EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**JUAN CARLOS SANDOVAL ALMEIDA**

**Proyecto de grado para optar el título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director  
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**GESTIÓN EMPRESARIAL**

**BUCARAMANGA**

**2008**

## **DEDICATORIA**

*Doy gracias a Dios porque gracias a Él tuve la fortaleza y la perseverancia para conseguir un nuevo logro*

*A mi hija Camila Andrea que lleno mi vida de nuevas ilusiones y de nuevas razones para seguir luchando.*

*A Sandra Milena por entender que cada momento sin ellos es uno más para poder estar siempre juntos*

*A mis padres y hermanos por su amor, ayuda y comprensión*

*A todos muchas gracias*

JUAN CARLOS

## **AGRADECIMIENTOS**

El autor expresa sus agradecimientos a:

**RAMIRO AUGUSTO REDONDO** tutor, docente del Instituto de Educación a Distancia INSED de la Universidad Industrial de Santander, quien me facilitó las bases, y los conocimientos necesarios y fundamentales para el desarrollo del proyecto.

A la Universidad Industrial de Santander, que me brindó la gran oportunidad de formarme académica y personalmente.

A todo el grupo de docentes que me brindaron sus conocimientos y experiencias a lo largo de la carrera.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. GENERALIDADES	22
1.1 LA ALIMENTACIÓN Y DIETA	26
1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	37
1.2.1 A nivel mundial.	37
1.2.2 A nivel nacional.	38
1.2.3 A nivel regional.	40
2. ESTUDIO DE MERCADOS	44
2.1 OBJETIVOS	44
2.1.1 Objetivo General.	44
2.1.2 Específicos.	44
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	45
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto y/o servicio.	45
2.2.2 Servicios sustitutos.	55
2.2.3 Servicios complementarios.	55
2.2.4 Atributos diferenciadores.	56
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.	56
2.3.1 Mercado potencial.	56

2.3.2 Mercado objetivo.	56
2.3.3 La demanda.	57
2.3.4 Investigación de mercados.	57
2.3.5 Estimación de la demanda.	80
2.3.6 Evolución histórica de la demanda producto / servicio.	84
2.3.7 Proyección de la demanda.	88
2.4 LA OFERTA	89
2.4.1 Necesidades de Información.	89
2.4.2 Ficha técnica.	90
2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.	91
2.4.4 Evolución histórica de la competencia.	97
2.4.5 Proyección de la oferta.	103
2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	106
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	107
2.6.1 Estructuras de los canales actuales.	107
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	108
2.6.3 Selección de los canales de comercialización.	110
2.7 PRECIOS	110
2.7.1 Análisis de precios.	110
2.7.2 Estrategia de fijación de precios.	113
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	115
2.8.1 Objetivos.	115
2.8.2 Logotipo.	115
2.8.3 Lema.	116

2.8.4 Selección de medios.	118
2.8.5 Estrategias publicitarias.	119
2.8.6 Presupuesto de publicidad y promoción.	119
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.	120
3. ESTUDIO TÉCNICO	122
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	122
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	122
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	122
3.1.3 Capacidad del proyecto.	123
3.2 LOCALIZACIÓN	127
3.2.1 Macro localización.	127
3.2.2 Microlocalización.	127
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.	135
3.3.1 Ficha técnica del producto.	135
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	136
3.3.3 Diagrama de operación proceso y procedimiento.	139
3.3.4 Control de calidad.	144
3.3.5 Recursos.	151
3.3.6 Estudio de proveedores.	155
3.3.7 Distribución en planta.	156
3.3.8 Logística de distribución.	158
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	158

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	160
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	161
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	172
4.2.1 Visión.	172
4.2.2 Misión.	172
4.2.3 Objetivos.	173
4.2.4 Políticas.	174
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	178
4.3.1 Organigrama.	178
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	179
4.3.3 Asignación salarial.	189
5. ESTUDIO FINANCIERO	191
5.1 INVERSIONES	192
5.1.1 Inversión fija.	192
5.1.2 Inversión diferida.	195
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	196
5.1.4 Inversión Total	206
5.1.5 Fuente de financiación de la inversión en la puesta en marcha del Restaurante	207
5.2 COSTOS	207
5.2.1 Costos fijos.	207
5.2.2 Costos variables.	207

5.2.3 Costos totales.	207
5.2.4 Precio de venta.	209
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	210
5.3.1 Egresos proyectados.	212
5.3.2 Ingresos proyectados.	212
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	214
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	215
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	216
5.7 BALANCE GENERAL	216
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	217
6.1 IMPACTO SOCIAL	217
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	220
6.2.1 Licencia ambiental del proyecto.	220
6.2.2 DECRETO 3075 DE 1997 del Ministerio de Salud.	221
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	221
6.3.1 Valor presente neto (VPN)	221
6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).	222
6.3.3 Período de recuperación.	223
6.3.4 Análisis de las razones financieras.	223
7. CONCLUSIONES	229
RECOMENDACIONES	236
GLOSARIO	237
BIBLIOGRAFÍA	239

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Las vitaminas.	28
Cuadro 2. Dieta blanda.	53
Cuadro 3. Dieta normal.	54
Cuadro 4. Dieta hiperproteica.	55
Cuadro 5. Número de empleados por turnos.	64
Cuadro 6. Ficha técnica.	68
Cuadro 7. Edades de los clientes.	69
Cuadro 8. Ocupación de los clientes.	69
Cuadro 9. Consumo de comida Light.	70
Cuadro 10. Frecuencia para almorzar.	71
Cuadro 11. Ingresos familiares.	72
Cuadro 12. Cuanto están dispuestos a pagar los consumidores.	73
Cuadro 13. Necesidad de un restaurante Light en el Sector	74
Cuadro 14. Razones para consumir productos Light	75
Cuadro 15. Cambiar hábitos alimenticios.	76
Cuadro 16. Cualidades en los alimentos.	77
Cuadro 17. Conoce un Restaurante de Comida Light en Bucaramanga	78
Cuadro 18. Servicios adicionales.	79
Cuadro 19. Frecuencia de visita.	81
Cuadro 20. Distribución de la frecuencia.	84

Cuadro 21. Proyección de servicios de restaurante.	88
Cuadro 22. Ficha técnica. Oferta	90
Cuadro 23. Rango precios.	91
Cuadro 24. Precio promedio que pagan por almuerzo normal.	92
Cuadro 25. Precio promedio que pagan por almuerzo especial.	93
Cuadro 26. Razones para abrir establecimiento.	94
Cuadro 27. Conoce en Bucaramanga establecimientos de comida light.	95
Cuadro 28. Servicios adicionales.	96
Cuadro 29. Proyección de los servicios de restaurantes	104
Cuadro 30. Distribución del número de servicios anuales de acuerdo a las preferencias	105
Cuadro 31. Aplicación de la tasa de crecimiento para servicio de restaurante.	106
Cuadro 32. Relación entre demanda y oferta	106
Cuadro 33. Producción estimada primeros cinco años	127
Cuadro 34. Ponderación y división de factores en grados.	129
Cuadro 35. Puntuación de factores.	130
Cuadro 36. Calificación de grados a cada factor de acuerdo al sector.	131
Cuadro 37. Puntaje de los grados.	132
Cuadro 38. Determinación de la ubicación.	132
Cuadro 39. Ficha Técnica del Producto.	135
Cuadro 40. Resumen de proceso de compras	138
Cuadro 41. Resumen de proceso de preparación de alimentos.	140
Cuadro 42. Resumen de procedimiento de venta.	142

Cuadro 43. Procedimiento de posventa.	143
Cuadro 44. Recurso Físico	153
Cuadro 45. Lista proveedores maquinaria y equipo	155
Cuadro 46. Proveedores de materias primas e insumos.	156
Cuadro 47. Descripción de las funciones del Administrador	179
Cuadro 48. Descripción de las funciones del Cheff.	180
Cuadro 49. Descripción de las funciones de la Recepcionista	181
Cuadro 50. Descripciones de funciones del Ayudante de Cocina	182
Cuadro 51. Descripción de funciones del Mesero	183
Cuadro 52. Especificaciones del cargo de Administrador	184
Cuadro 53. Especificaciones del cargo de Chef	185
Cuadro 54. Especificaciones del cargo de la Recepcionista	186
Cuadro 55. Especificaciones del cargo de Ayudante de Cocina	187
Cuadro 56. Especificaciones del cargo de Mesero	188
Cuadro 57. Asignación salarial	190
Cuadro 58. Adecuación del local	193
Cuadro 59. Maquinaria y equipo	193
Cuadro 60. Muebles y enseres	194
Cuadro 61. Equipo de Oficina.	194
Cuadro 62. Inversión fija	195
Cuadro 63. Inversión Diferida	195
Cuadro 64. Costo de materia prima (insumos)	197
Cuadro 65. Total costo de insumos	198
Cuadro 66. Mano de obra directa	199

Cuadro 67. Costos indirectos de fabricación	200
Cuadro 68. Depreciación de activos fijos	201
Cuadro 69. Costos indirectos de fabricación	201
Cuadro 70. Total costos de producción	202
Cuadro 71. Mano de obra administrativa	202
Cuadro 72. Amortización diferida	203
Cuadro 73. Total costos administrativos y de ventas	203
Cuadro 74. Presupuesto de ventas	204
Cuadro 75 Presupuesto General de Personal	205
Cuadro 76. Total capital de trabajo.	206
Cuadro 77. Inversión total	206
Cuadro 78. Costos fijos, variables y totales	208
Cuadro 79. Precio de venta	209
Cuadro 80. Egresos	212
Cuadro 81. Egresos proyectados	212
Cuadro 82. Ingresos proyectados	213
Cuadro 83. Punto de equilibrio por menú	214
Cuadro 84. Flujo de caja proyectado.	215
Cuadro 85. Estado de resultados proyectado.	216
Cuadro 86. Balance General.	216
Cuadro 87. Valor presente neto.	222
Cuadro 88. Tasa interna de retorno.	223
Cuadro 89. Período de recuperación.	223
Cuadro 90. Razones financieras.	224
Cuadro 91. Razones financieras.	226

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Alimentos Constructores	29
Figura 2. Alimentos Energéticos.	30
Figura 3 Alimentos Reguladores.	30
Figura 4. Consumo de comida Light	70
Figura 5. Frecuencia para almorzar.	71
Figura 6. Ingresos familiares.	72
Figura 7. Cuanto están dispuestos a pagar los consumidores.	73
Figura 8. Necesidad de un restaurante Light en el sector	74
Figura 9. Razones para consumir productos Light.	75
Figura 10. Cambiar hábitos alimenticios.	76
Figura 11. Cualidades de los alimentos.	77
Figura 12. Conoce un restaurante de comida light en Bucaramanga.	78
Figura 13. Servicios adicionales.	79
Figura 14. Demanda a nivel nacional.	85
Figura 15. Incremento ingresos.	86
Figura 16. Promedio precios de productos ofrecidos	91
Figura 17. Precio promedio que pagan por almuerzo normal	92

Figura 18. Precio promedio que pagan por almuerzo especial.	93
Figura 19. Motivación abrir Restaurante	94
Figura 20. Conoce en Bucaramanga establecimiento de comida Light.	95
Figura 21. Servicios adicionales que ofrece el establecimiento.	96
Figura 22. Incremento en el número de establecimientos Vegetariano a nivel nacional.	98
Figura 23. Incremento en el número de establecimientos vegetarianos en Santander.	98
Figura 24. Situación futura de la competencia.	104
Figura 25. Variación precios históricos	111
Figura 26. Variación doce meses	111
Figura 27. Variación año corrido 2006-2007	112
Figura 28. Variación de año corrido del grupo de alimentos según Ciudades	112
Figura 29. Distribución de planta	157
Figura 30. Logística de distribución	158

## RESUMEN

### TITULO:

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA LIGHT EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*

AUTORES: SANDOVAL ALMEIDA, Juan Carlos\*\*

### PALABRAS CLAVES

Restaurante, nutrición, dieta, economía, nutrientes, proteínas, carbohidratos, almuerzos.

### DESCRIPCIÓN

En la comuna 3 San Francisco de la ciudad de Bucaramanga. se encuentran localizadas más de 25 empresas de todos los sectores, industriales comerciales y de servicios; en la mayoría de ellas las jornadas laborales son muy extensas y sus trabajadores se ven en varias dificultades a la hora del almuerzo, por la ausencia de sitios que ofrezcan excelentes servicios de alimentación. De ahí la importancia de realizar un estudio que determine la viabilidad de montar un restaurante que cumpla con todas las normas de calidad y nutrición en un sitio adecuado brindando bienestar y comodidad a todos los usuarios.

Para alcanzar lo anterior se realizo una encuesta a 306 trabajadores de este sector encontrándose una demanda efectiva de almuerzos al año 120.675. En el aspecto financiero la inversión requerida para el montaje y puesta en marcha del restaurante es de \$49.945.000, arrojando un V. P.N de \$15.642.771 y la TIR de 32.93%.

Lo anterior demuestra que el proyecto es viable debido a que en sus primeros dos años sus resultados arrojan utilidades del 9% y el 10% respectivamente, su recuperación termina en el tercer año con una ganancia bruta de \$19.947.563. Se reafirma la viabilidad del restaurante ya que además contribuye a la generación de empleo, al desarrollo sostenible de la calidad de vida de los trabajadores de la zona y es una oportunidad de negocio para los inversionistas.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Instituto de Educación a distancia. Gestión empresarial. Ramiro Augusto Redondo Mora, Administrador de empresas.

## SUMMARY

### TITLE:

FEASIBILITY STUDY BEFORE CREATING A RESTAURANT OF FOOD LIGHT IN THE CITY OF BUCARAMANGA\*

AUTHOR: SANDOVAL ALMEIDA, Juan Carlos \*\*

### KEY WORDS

Restaurant, Nutrition, Diet, economy, nutrients, proteins, carbohydrates, lunch.

### DESCRIPTION

In the common one 3 San Francisco of the city of Bucaramanga, there are more than 25 enterprises of all sectors such as industrial, commercial and services, as well, most of these working days are very long and it is difficult for workers, not only because of the lack of places with excellent food service. Hence the importance of doing a study that determine feasibility of setting up a restaurant that fulfills all of the quality and nutrition standards in a suitable place. Offering welfare and comfort to every user.

To reach that 306 workers of this sector were surveyed. An effective demand for 120.675 lunches a year was found. In regard to the financial aspect, the required investment for the establishment and setting up of the restaurant is \$49.945.000, as a result V.P.N. \$15.642.771 and a TIR of 32.93%.

The previous figures show that the project is a feasible in spite of its two first results are lost for 7% and 10% respectively. Its redemption starts from the third year on with and \$19.947.563. profit. The feasibility of the restaurant is stated, because it enhances employment of quality generation supportable development of quality life of area workers and a business opportunity for investors.

---

\* Project of Degree

\*\* Education Institute at Distance. Managerial Administration. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora.

## INTRODUCCIÓN

El cambiante mundo de los negocios y los procesos de modernización y competitividad exige especializaciones en la identificación, formulación y evaluación de proyectos garantizando no sólo su sostenibilidad sino ofrecer mejores bienes y servicios. Actualmente una de las grandes y frecuentes causas del cierre de las empresas, es el poco análisis de investigación para determinar, si hay o no una necesidad y la falta evaluación financiera para saber si el negocio tiene futuro sostenible o no.

Este estudio se presenta como la factibilidad para la creación de un Restaurante de Comida Light en el Barrio Alarcón en el municipio de Bucaramanga. Las investigaciones señaladas aquí se registran por capítulos, que son necesarios no solo para dar fe del aprendizaje adquirido durante la carrera universitarias sino también ofrecer posibles alternativas de solución a una gran cantidad de enfermedades que están presentes en el sector del Barrio Alarcón y toda la ciudad de Bucaramanga, como es el colesterol, la hipoglicemia, enfermedades cardiovasculares y la diabetes, debido a los malos hábitos alimenticios tanto para los trabajadores como los mismos pobladores.

El objetivo general de este proyecto es ofrecer un estudio minucioso de oportunidad de negocio que ofrezca un mejor y variado servicio de alimentación

cumpliendo con todas las normas de calidad a un bajo precio; de tal forma que se obtenga no sólo rentabilidad para el inversionista sino principalmente el bienestar de todos los usuarios.

Por lo anterior; se hace necesario presentar en este informe temas tan importantes como, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y por último la evaluación general, todos ellos planteados bajo la problemática actual del sector salud y económico del municipio de Bucaramanga.

El estudio de mercados, busca suministrar la información necesaria para identificar, determinar y cuantificar la demanda con sus características y necesidades, además, determinar con los mismos parámetros, la oferta y sus estrategias identificando sus debilidades y fortalezas. Así mismo con el estudio técnico se pretende identificar los posibles proveedores suministradores de insumos y todos los recursos físicos, que permitirá establecer y analizar el tamaño del proyecto, su localización e ingeniería.

El estudio administrativo se refiere a la composición legal y administrativa por la cual está regido todo proyecto de inversión, se plantearán normas, políticas, forma de constitución, estructura organizacional y todo lo relacionado con el personal como salarios, funciones, especificaciones de los cargos y demás. Otro capítulo importante es el estudio financiero; éste tiene como objetivo determinar cuáles van

a ser los recursos tangibles e intangibles necesarios para la inversión, la modalidad de adquisición de insumos y la fuente de financiación, Así mismo se establecerá cuales son los ingresos, costos y gastos y sus proyecciones a cinco años con su respectivo análisis financiero que lo determinara los registros de flujos de caja, estado de resultados y balance general.

También se analizará el impacto ambiental y social del proyecto no sólo en el sector donde se ubicará sino también el aporte económico, social y ambiental que ofrecerá al sector, al municipio al departamento y al país mismo. La aplicación de todos los conocimientos adquiridos en la carrera de Gestión empresarial es la base fundamental para el desarrollo, interpretación y el análisis de cada ítem señalado en este estudio; esto permitirá ofrecer una fuente de investigación valiosa a todos los posibles inversionistas y el público universitario en general respecto a la creación y montaje de un restaurante.

## 1. GENERALIDADES

Con la necesidad que tiene el hombre de alimentarse se creó el servicio de proporcionar alimentos, el cual se remonta a los tiempos de la antigua Roma cuando las tabernas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros y de la población local. En el siglo XIV, las tabernas solo servían comida y bebida pero con el tiempo introdujeron leyes para controlar los precios y garantizar la calidad del servicio. A mitad del siglo XVI, las tabernas crecieron en importancia como consecuencia del desarrollo de comercio en Inglaterra. En el siglo XVIII, se crearon nuevos establecimientos, llamados restaurantes donde se ofrecía comida de lujo preparada por cocineros franceses.

En el siglo XX, la sociedad se modernizó, ya que la conservación de alimentos fue fundamental. Los enlatados aparecieron con preservantes, los hábitos alimentarios cambiaron, el abre latas se convirtió en el elemento más importante de la cocina, las comidas rápidas y precocidas vivieron su época de esplendor.

En el siglo XX, el servicio de los restaurantes se ajusta a la capacidad económica de los segmentos de población a los que están orientados. En la segunda mitad del siglo XX salir a comer era una actividad reservada a las clases más adineradas, por lo tanto a partir de 1950 se produjo un desarrollo espectacular de los restaurantes populares que ofrecen comida a precios económicos.

Con los años 60 volvió a vivirse el retorno a lo natural, a lo fresco. En los años 70 se utilizó lo rápido y lo fácil, es decir, los supermercados; de esta manera comenzaría la era del sedentarismo, de los obesos. En los años 80 la moda es la esbeltez, los cuerpos de barbies, las dietas, por lo tanto a finales de esta década hizo su aparición la fibra. Luego en plenos años 90 se habla de los alimentos en un estado germinal como producto del futuro<sup>3</sup>.

El desconocimiento de la composición de los alimentos y los malos hábitos conlleva a que día a día se susciten nuevos problemas relacionados con la mala alimentación, así como a que se acentúen los más tradicionales (colesterol, triglicéridos, desnutrición).

Actualmente según la F. A. O. Uno de sus objetivos fundamentales es garantizar que todas las personas tengan acceso en todo momento a los alimentos que necesitan para llevar una vida sana y activa. La F. A. O. se interesa por la totalidad del sistema alimentario, consciente de que el bienestar nutricional constituye una condición previa para el desarrollo duradero. Las actividades en alimentación y nutrición de la F. A. O., en América Latina y el Caribe pueden

---

<sup>3</sup> COCINA COLOMBIANA E INTERNACIONAL. Fundamentos de Nutrición y Etiqueta. Zamora Editores Ltda. 11, 17 p.

agruparse en las siguientes áreas: seguridad alimentaria en los hogares; educación alimentaria y nutricional; vigilancia alimentaria y nutricional, normalización y control de los alimentos, y composición de alimentos.

Como problema emergente se cuantifica la obesidad en las mujeres entre 15 y 49 años, encontrándose que, en 1995, el porcentaje de mujeres con sobrepeso (Índice de masa corporal IMC comprendido entre 25,0 y 29,9 kg/m<sup>2</sup>) fue de 31%, y el porcentaje de mujeres con obesidad (IMC 30,0 kg/m<sup>2</sup>) fue de 9%. En el año 2000 el porcentaje de mujeres con IMC >25 fue de 41%.

Los proyectos y programas para mejorar la situación de seguridad alimentaria en los hogares forman parte integral de las estrategias propuestas por la Conferencia Internacional sobre Nutrición (Roma, 1992) y la Cumbre Mundial sobre Alimentación (Roma, 1996). La estrategia de estos proyectos y programas se basa en actividades participativas, en escala pequeña, combinando varias disciplinas: Por ejemplo, actividades productivas, como la promoción de huertas familiares, se combinan con actividades de educación alimentaria y nutricional.

La primera reunión de expertos sobre necesidades alimentarias de energía se celebró a los tres años de la fundación de la FAO F. A. O. En el prólogo del informe de esa reunión, el primer titular de la dirección de Nutrición, el Dr. Wallace R. Aykroyd, señaló que "incluso unas recomendaciones provisionales tendrían un

valor práctico inmediato para la F. A. O. así como para sus países miembros". Las recomendaciones también serían útiles para "los profesionales de la nutrición y otras personas interesadas en los problemas relacionados con las necesidades alimentarias.

"El acceso a una alimentación adecuada es un derecho inalienable y el Gobierno debe garantizarlo..." (Luis Ignacio Lula da Silva, Instituto Ciudadanía, Octubre 2001) por ser parte del sector productivo y detrás de esta frase, existe el proyecto de un restaurante Light cuyo fin es lograr elevar la calidad de vida de los bumangueses siendo su eje central, la unión apropiada entre políticas estructurales como son el aumento de la producción, la generación de empleo, bienestar social entre otras. Igualmente pretende suministrar un acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades nutricionales y sus preferencias alimentarias.

Los temas mencionados anteriormente constituyen un gran desafío para poder lograr los objetivos sobre Nutrición y seguridad alimentaria, pero a su vez abre magnificas oportunidades para quienes estén interesados en atender y satisfacer dichas necesidades. En este contexto surge la idea y el auspicio por crear en la ciudad de Bucaramanga una alternativa dirigida hacia a la población más expuesta desarrollando los perfiles nutricionales ideales con el fin de mejorar su seguridad alimentaria.

## 1.1 LA ALIMENTACIÓN Y DIETA

La alimentación es una necesidad básica y primordial en todo individuo; de ella depende la estabilidad emocional, intelectual, corporal y demás componentes que permiten que el ser humano sea racional. Si no hay alimentación, no hay vida.

En muchas revistas, artículos de periódicos, citas bibliográficas se encuentran apartes y artículos importantes relacionados con preparación de alimentos, a continuación se encuentran algunas definiciones y temas relacionados con esta investigación.

Cada época trae consigo cambios culturales, en las costumbres, en los estilos de vida y de eso no se escapan los hábitos alimenticios. Hoy en día se consumen alimentos que hace diez años eran o desconocidos o tan exóticos que ninguna persona pensaba tenerlos en la cocina. Con el auge del naturismo y del cuidado del cuerpo asociado a la conservación del medio ambiente, la sociedad está aprendiendo a alimentarse, aumentando las opciones del menú, fijándose en el valor nutricional de cada uno de los productos que se llevan a la boca y balanceando su nivel de vitaminas, proteínas y carbohidratos requeridos para el normal funcionamiento de su cuerpo en el desarrollo de las actividades cotidianas.

Otros criterios como el sabor, la comodidad, la salud y la estética han consolidado la presencia de distintas variedades de productos; Verduras, frutas y comida típica

regional, en la cocina colombiana, aprovechando la amplia gama de cultivos en varias regiones del país, con el fin de ofrecer los servicios de restaurante agradables a la vista maximizando el aprovechamiento y preparación de exquisitos platos para lograr deleitar la necesidad del consumidor final.

“Desde el nacimiento, en toda persona la alimentación es su prioridad, ésta, es parte importante del proceso de socialización del bebé, el cual comprende desde que éste se alimenta del seno materno, hasta la etapa en donde el pequeño comparte los alimentos con el resto de la familia.

La alimentación del bebé varía de acuerdo a las diferentes etapas del crecimiento y desarrollo, durante las cuales se van incrementando, en forma paulatina las exigencias nutricionales. De acuerdo a las prácticas modernas de nutrición infantil, es imposible introducir y producir alimentos complementarios a la leche tan pronto como el bebé necesite de calorías adicionales, más por su desarrollo físico, que por su edad cronológica”<sup>4</sup>.

A continuación se describe los diferentes tipos de vitaminas y sus componentes.  
(véase cuadro 1)

---

<sup>4</sup> Revista 56. Alimentación GERBER información tomada de documental O.M.S. y FAO. 1.993.

Cuadro 1. Las Vitaminas.

SIM B	SE ENCUENTRA EN	ENFERMEDADES POR SU CARENCIA
A	Zanahorias, tomates, sardinas, Yema de a, mantequilla, leche, Aceites	Ceguera, retraso del crecimiento
D	Aceite de hígado de bacalao, verduras, hongos, yema de huevo, mantequilla	Raquitismo, tetanía, osteomalacia, osteoporosis
E	Aceite de germen de trigo y semillas de maíz y de algodón, huevos, vegetales frescos.	Distrofia muscular, hemólisis, aborto o resorción del embrión o feto, trastornos diversos del aparato genital.
K	Bacterias intestinales	Retraso en la coagulación de la sangre por falta de producción hepática en protrombina, esclerosis de los vasos
Q	Casi todos los alimentos lípidos de los mitocondrios	Interviene como transferida de electrones en la cadena respiratoria mitocondrial.
F	Alimentos grasos	Dermatitis seborreica, hígado graso, disminución de defensas frente a quemaduras.
B6	Yema de huevos, hígado, riñón, músculos y cereales	Espasmos musculares, lesiones vasculares
B1	Cereales(cascara) manzana, huevo, mantequilla	Trastornos nerviosos y metabólicos, beriberi
B12	Proteínas, animales hígado, riñón	Anemia perniciosa
C	Cítricos, perejil, tomate, vegetales frescos, patata, cebolla, pimiento	Escorbuto, hemorragias gingivales y cutáneas enfermedad de Barlow
H	Yema de huevo, hígado, levadura, zanahoria lechuga riñón, patata	Seborrea, acné, forúnculos, descamacion
P	Zumo de limón	Acción vitamínica de la vitamina C, acción protectora de los vasos capilares
B2	Casi todos los alimentos leche, verdes hígado	Dermatitis, trastornos nerviosos, congestión conjuntival, insuficiencia suprarrenal, tensiones del sistema digestivo, flacidez Muscular

Fuente: Enciclopedia estudiantil OCEANO

El factor más importante a considerar por dieta completa y saludable es que ésta provea a la persona de todos los nutrientes requeridos en cada una de las etapas de su desarrollo. Los requerimientos diarios de nutrientes en cualquier bebé varían dependiendo de la etapa de desarrollo en la que se encuentre y de la energía que necesite según su edad y actividades que desarrolle, esta información es suministrada por la O. M. S. (Organización mundial de la salud) en su revista 56. Denominada Alimentación GERBER y se puede resumir así:

El bebe a los cuatro meses requiere de 700 kilocalorías por día y 13 gr. de proteínas; a los seis meses requiere de 810 kilocalorías por día y 14 gr. de proteínas; al año requiere de 950 kilocalorías por día y 14 gr. de proteínas. Si durante sus primeros años de vida el individuo es bien alimentado muy seguramente esto contribuirá a un desarrollo adecuado durante todas las etapas de su vida.

Los alimentos se clasifican en:

**Constructores** como pescado, queso, pollo, y huevos, éstos, ayudan a crecer y formar los huesos y músculos; (véase figura 1)

Figura 1. Alimentos Constructores



**Energéticos** como los tubérculos, maíz, grasas y aceites comestibles, chocolates, el pan, los dulces y los cereales; éstos ayudan a dar energía (Véase figura 2)

Figura 2. Alimentos Energéticos.



**Reguladores** como frutas y verduras que ofrecen vitaminas y ayudan a tener el cuerpo sano. (Véase figura 3)

Figura. 3 Alimentos Reguladores.



**LA DIETA IDEAL** “Existe una multitud de dietas entre ellas: para el tratamiento y prevención de enfermedades, dietas adaptadas a las distintas etapas de la vida, para perder esos kilos que sobran y muchas más.

Cualquier dieta (sea la que sea) para ser considerada adecuada tiene que cumplir con dos requisitos:

1) Asegurarse que la persona obtiene las calorías suficientes para mantener un peso corporal constante dentro de los límites considerados normales para esa persona.

2) Que en la dieta estén representados alimentos de los distintos grupos: lácteos y huevos; carnes, pescados, aves y caza; grasas y aceites; cereales y leguminosas; verduras y frutas, en las proporciones adecuadas para que la persona pueda obtener todos los nutrientes que a diario el organismo necesita.

Visto así parece muy sencillo. Pero a menudo, el equilibrio - balance de calorías y nutrientes es complicado. Por ejemplo, una dieta variada para un hombre adulto de unos 70 kilos es satisfactoria en todos los aspectos cuando su valor calórico es de unas 2600 -2700 kilocalorías diarias, explica Grande Covián (Especialista en Anatomía y fisiología), pero deja de serlo cuando se reduce su valor calórico a

1000 kilocalorías a menos que se seleccionen muy concienzudamente los alimentos que se deben eliminar para rebajar su valor calórico”<sup>5</sup>.

**LA IMPORTANCIA DE COMER VARIADO:** Es indiscutible que para vivir se necesita comer. Los distintos alimentos que componen nuestras comidas tienen como función aportar la energía y componentes estructurales necesarios para que el organismo funcione. Sin embargo, comer no siempre es igual a nutrir. En el mundo occidental se dispone de toda clase de alimentos y sin embargo, una parte de la población está sobrealimentada y mal nutrida. A estas personas les sobran calorías y les faltan micronutrientes.

**DIETA Y NUTRICION.** La dieta es, cómo, cuánto y qué clase de alimentos se deben tomar diariamente para satisfacer las necesidades nutritivas de nuestro organismo.

La nutrición es una disciplina científica que estudia y analiza los procesos mediante los cuales el organismo utiliza, transforma e incorpora en sus estructuras una serie de sustancias químicas definidas que forman parte de los alimentos. El concepto moderno de nutrición fue establecido por Lavoisier mediados del siglo

---

<sup>5</sup> Página Internet [info@alimentación-sana-com.ar](mailto:info@alimentación-sana-com.ar)

XVIII. Demostró que la alimentación respondía a un problema energético. Sin alimentos un organismo muere igual que un coche sin gasolina. Pero, además, de proporcionar la energía necesaria, los alimentos deben aportar ciertas sustancias químicas que se llaman nutrientes. Estos son liberados por los alimentos durante la digestión.

**Macronutrientes y micronutrientes.** Los macronutrientes como los hidratos de carbono, proteínas y grasas, suministran los principales materiales de construcción para el crecimiento celular; son también la única fuente de calorías o energía para el cuerpo. Cada gramo de hidratos de carbono o proteína proporciona unas 4 calorías. Cada gramo de grasa alrededor de 9 calorías. Los micronutrientes son vitaminas y minerales; no proporcionan energía y se consumen en pequeñas cantidades. Pero no dejan de ser menos importantes desde el punto de vista nutricional.

Vitaminas y minerales ayudan a los macronutrientes a construir y mantener el organismo. A diario, se necesitan unos 50 componentes de estos nutrientes y en unas proporciones determinadas; estos nutrientes son los encargados de suministrar al organismo los materiales necesarios para la construcción, mantenimiento, renovación y reparación del cuerpo humano, así como de regular las numerosas reacciones químicas que en él se producen.

La respuesta a ¿por qué hay que comer de todo? está clara. No existe ningún alimento completo por sí solo, excepto la leche materna. Una dieta variada asegura que al organismo le lleguen esos distintos nutrientes. Pero además, hay que concienciarse de hacerlo en la cantidad adecuada, ni en más ni en menos.

La importancia del ejercicio físico Por esta razón, todas las dietas contemplan el ejercicio físico continuado y diario para aumentar el gasto energético y no tener que reducir drásticamente la ingestión diaria de calorías en la dieta.

Pero, además, el ejercicio físico tiene otros beneficios, ahuyenta el estrés, aumenta la resistencia a las enfermedades, da flexibilidad y fuerza muscular y fortalece la resistencia y el corazón. Por lo anterior, hay muchas dietas posibles, capaces todas ellas de satisfacer las necesidades nutritivas del organismo, siempre que cumplan con el doble requisito mencionado. Pero ninguna dieta será efectiva y mucho menos será la dieta ideal si la persona a quien se destina la encuentra poco apetitosa. Comer no es sólo satisfacer las necesidades del organismo, es también un placer.

Las dietas, por otra parte, deben ser lo más personalizadas posibles. Cada persona según su edad, sexo, actividad y estado de salud necesita unas calorías determinadas. Por esta razón es importante consultar con el médico para que él pueda establecer un modelo de reparto de alimentos y las cantidades de energía y nutrientes necesarios por día en la dieta.

**CALORÍAS Y NECESIDADES ENERGÉTICAS.** Como se comentó anteriormente el individuo se alimenta para adquirir energía y proporcionarle al organismo los nutrientes necesarios para su construcción, mantenimiento y reparación. Esta energía la proporcionan los hidratos de carbono, las proteínas (unas 4 calorías por gramo) y las grasas (9 calorías por gramo).

Para mantenerse en el peso adecuado es imprescindible ajustar el consumo a las necesidades. Todo lo que se consume en exceso se almacena en forma de grasa.

Para no sufrir desequilibrios ni en peso ni en nutrientes, hay que ingerir estas calorías de una forma determinada. Los hidratos de carbono deberían representar el 50% de la energía total. Sin verduras, hortalizas y frutas faltarán vitaminas y minerales y que las legumbres y cereales son una energía barata y sana con alto efecto saciante. Las grasas no deben suponer más allá de 35%. Las proteínas tanto de origen animal como vegetal deben aportar el 15%.

La cantidad de energía que gastamos es variable y resulta de la suma de diferentes necesidades calóricas obligatorias (metabolismo basal) y otras que dependen del estilo de vida y de la actividad física que desarrolla cada individuo. Teniendo en cuenta estas variables, algunos autores establecen valores energéticos de 2700 kilocalorías para un hombre adulto y 2000 para la mujer con una actividad física moderada.

Las recomendaciones de la O. M. S. (Organización Mundial de la Salud) establecen un aporte calórico de 2000 a 2500 Kcal/día para un varón adulto y de 1500 a 2000 kcal/día para las mujeres. Estas necesidades disminuyen a medida que la persona se hace mayor. Un hombre de 65 años de constitución media necesitará unas 1900-2100 kcal/día mientras que una mujer 65 años de constitución media oscilará entre 1500 - 1700 kcal/ día.

Necesidades de energía del organismo obligatorias. Aunque se esté en reposo, el organismo necesita energía para mantenerse vivo. Esta actividad que se llama "gasto energético basal" según diversos estudios, en un adulto sano, puede requerir entre 1000 y 1200 calorías/día. Por ejemplo, ciertos órganos como el hígado, cerebro, corazón y riñones, en condiciones normales suponen el 60 y 70% de gasto total del organismo, a lo que hay que sumar la energía que se utiliza en la síntesis y formación de nuevos tejidos y que es más elevada en las etapas del crecimiento, lactancia y embarazo.

También hay que considerar el gasto de energía que se produce al ingerir alimentos y poner en marcha los procesos de digestión. Viene a suponer un 10% del gasto total. El nutriente cuya ingesta induce mayor gasto son las proteínas, seguidos de lejos por los carbohidratos y la grasa que estimula un gasto mínimo.

## **1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR**

**1.2.1 A nivel mundial.** Las ventas reales de los restaurantes mantuvieron el nivel de crecimiento alcanzado en el año 2005, lo que confirma el comportamiento positivo del sector en este período. No obstante, la moderación en la expansión de la actividad económica, junto con la incidencia de factores propios del mercado de restaurantes, posiblemente afectarán el desempeño en el segundo semestre, que en principio se anticipaba mejor debido a la menor base de comparación. Así, se revisaron a la baja las perspectivas iniciales, esperándose que la actividad de los restaurantes se expanda en 2006 entre 4,5% y 5.2%.

A juicio de la CNC la implementación de nuevas leyes, como la del tabaco es un tema que sigue afectando al sector, no sólo por los cambios que deberán realizar y el consiguiente impacto en los costos y en el negocio, sino también por lo que suceda en el período de transición, considerando que el plazo de adecuación que tienen los restaurantes de mayor superficie para acogerse a las normas se extiende hasta el 2007, lo que puede ser ignorado por los consumidores, que demandarían de inmediato su aplicación, generando molestias y perjudicando la actividad sectorial.

Otro factor que no es menor en el servicio de los restaurantes, concluyó la CNC, es la fuerte competencia, existiendo una amplia variedad de lugares y precios en este mercado, a lo que se ha sumado otro actor dentro del sector turismo, como

es el rubro hotelero. La baja en el precio del dólar los ha afectado, dado que sus principales ingresos son en dólares y los costos en moneda local, esto los ha llevado a reforzar otras áreas de su negocio, entre las que se encuentran, los restaurantes, eventos y centro de negocio, aumentando los participantes y la competencia en el sector de restaurantes. [http://www.cnc.cl/noticias\\_47.asp](http://www.cnc.cl/noticias_47.asp)

**1.2.2 A nivel nacional.** Con cerca de 70.000 establecimientos en todo el país, según los estimativos gremiales, el sector de los restaurantes sigue su buena marcha. De acuerdo con cálculos de Acodrés, las ventas durante el 2007 habrían llegado a 6 billones de pesos y el crecimiento en ese año sería superior al 9 por ciento.

Según Gustavo Toro, presidente de Acodrés, "en los años recientes, la industria gastronómica en el país ha experimentado un desarrollo constante que se refleja en la creciente demanda y especialización del sector, El análisis se realizó con base en los resultados de la encuesta practicada a 3.281 restaurantes, considerados turísticos, en Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Bucaramanga y San Andrés. Los restaurantes de mayor capacidad de personas están ubicados en Bogotá (hasta 400 personas), los de menor se encuentran en Bucaramanga en donde el 90 por ciento tienen capacidad hasta 60 personas<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> <http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-04-22>

En Corabastos, el crecimiento fue del 7,2 por ciento. “Venimos haciendo monitoreos mensuales desde 2003, cuando movíamos al día 5.600 toneladas; hoy estamos comerciando 11.800 por día”, comenta José Gonzalo Romero, gerente de Corabastos.

En la central de abastos más grande del país, los alimentos que más se compraron y vendieron en el último mes fueron los tubérculos, donde “alcanzamos a registrar alzas, en el caso de la papa, de entre el 25 y 30 por ciento. Un aumento importante debido a las heladas de comienzo de año que hicieron que los cultivadores recogieran rápidamente sus productos y los sacaran a los centros de comercialización”, apunta Romero.<sup>7</sup>

La Gastronomía Colombiana es una de las más apetecidas no sólo para invertir sino para saborear. La mayoría de los platillos son preparados con los productos del campo que además de ser exquisitos logran satisfacer las necesidades alimenticias de todo individuo.

En Colombia según datos estadísticos de la cámara de comercio nacional se registran cinco restaurantes al mes, esta es una cifra que demuestra que el sector alimenticio es muy viable para invertir. En Bogotá por ejemplo, se han hecho miles

---

<sup>7</sup> <http://www.elespectador.com/noticias/negocios/articulo-crece-comercializacion-de-alimentos>

de inversiones en el montaje de lujosos y suntuosos restaurantes con el fin de ofrecer no-solo comida colombiana sino extranjera para atraer a los turistas, uno de los sitios más visitados es EL BUQUE ubicado en el Norte de la Ciudad, su especialidad es la comida árabe y es visitado por mas de cien comensales al día. En Medellín abundan los restaurantes pues una de las comidas más exquisitas es la paisa uno de los sitios mas reconocidos es el Restaurante capitolio en el centro de la ciudad Por otra parte en Barranquilla se ofrece exquisita comida de mar. Todas estas empresas y sus especialidades hacen de Colombia el país más variado y exquisito del mundo.

**1.2.3 A nivel regional.** La ubicación geográfica de esta investigación se realiza en el municipio de Bucaramanga, Departamento de Santander. A continuación se describen algunas características de esta región.

**SANTANDER.** “Departamento ubicado al noreste del país en la región andina, su superficie es de 30.537 km<sup>2</sup> limita con los departamentos de Cesar y Norte de Santander, por el Sur con Boyará y por el Oeste con el río Magdalena que separa los departamentos de Antioquia y Bolívar.”<sup>8</sup>

El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros

---

<sup>8</sup> Plan de ordenamiento territorial de San Juan de Girón edición 2002-2006

cuadrados; medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C.

Según el censo de 2005, la zona metropolitana de Bucaramanga tiene 1.061.991 habitantes, distribuidos de la siguiente forma<sup>9</sup>:

Bucaramanga: 577.347 habitantes.

Floridablanca: 258.509 habitantes.

Girón: 120.804 habitantes.

Piedecuesta: 105.331 habitantes.

Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas.

---

<sup>9</sup> [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=23&id=89&Itemid=353](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=23&id=89&Itemid=353)

El sector de restaurantes y hoteles participa dentro del grupo con el 13%, 1.429 empresas registradas ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, vale la pena anotar, que este es uno de los sectores donde se ha notado una considerable expansión (más exactamente en los establecimientos de restaurantes y similares), ya que durante los últimos años han proliferado en la ciudad una buena cantidad de lugares que ofrecen una gran variedad de comidas y servicios, que van desde cafeterías, fuentes de soda, comidas rápidas, restaurantes hasta lujosos cafés.

La rama de los restaurantes tiene las mayores participaciones en cuanto al número de empresas y la población ocupada, sin embargo las ventas son mayores en la industria hotelera. Así, según fuente de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, hay 1.208 establecimientos de restaurantes y servicios complementarios como cafeterías, fuentes de soda, cafés, etc., estos son el 85.4% del grupo, cifra muy considerable ante el 14.6% restante de establecimientos hoteleros y hospedajes.

Continuando con el personal empleado, los restaurantes y similares participan con 74.9% dentro del grupo, aún superior a los hoteles que tiene el 25.1%; sin embargo, al comparar las ventas de ambos grupos se observa que los hoteles con unas ventas aproximadas de diecisiete mil cuarenta y cuatro millones de pesos,

representan el 51.4% del grupo que superando levemente a los restaurantes los cuales participan con el 48.6%<sup>10</sup>.

En la zona del Barrio Alarcón y San Francisco donde se ubicará el restaurante se encuentran 3 empresas grandes e importantes del departamento sumadas a muchas otras dedicadas al comercio, distribución y servicio. Entre éstas están: Fábricas de calzado, distribuidoras de medicamentos, Empresas de confecciones, entre otras.

---

<sup>10</sup> Cámara de Comercio de Bucaramanga. Cálculos Comité Operativo Plan de Ordenamiento Territorial Bucaramanga. Disponible En:  
[http://72.14.209.104/search?q=cache:FCyLXAQZ9PkJ:www.cdm.gov.co/mapas/bga/dctos/Ddimension\\_economica.doc+tasa+de+crecimiento+restaurantes+bucaramanga&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=es&client=firefox-a](http://72.14.209.104/search?q=cache:FCyLXAQZ9PkJ:www.cdm.gov.co/mapas/bga/dctos/Ddimension_economica.doc+tasa+de+crecimiento+restaurantes+bucaramanga&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=es&client=firefox-a)

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 OBJETIVOS**

#### **2.1.1 Objetivo General.**

- Realizar un estudio de mercados, que permita conocer y analizar las características sobre la oferta, demanda, precios, canales de comercialización y publicidad del servicio de comidas para el montaje de un restaurante de comida Light en la ciudad de Bucaramanga

#### **2.1.2 Específicos.**

- Identificar las oportunidades del mercado y escoger la mejor parte del mercado que se pueda atender.
- Identificar, cuantificar y proyectar la demanda insatisfecha del servicio de alimentación que evidencie el mercado existente.
- Reconocer la competencia directa e indirecta del negocio.
- Obtener información sobre la demanda potencial: ventas, clientes, canales de comercialización y tamaños de pedidos.
- Planificar el precio y la mezcla de productos, que alcancen volúmenes rentables con una buena participación en el mercado.
- Diseñar las estrategias de publicidad y promoción de ventas.

- Caracterizar el mercado de comidas y alimentos que ofrecen los restaurantes posicionados en la zona de Alarcón y San Francisco, con el fin de identificar el mercadeo para los productos o servicios que se van a ofrecer.
- Determinar los usos, especificaciones productos principales y secundarios y atributos diferenciadores del servicio.
- Encontrar la manera de ofrecer un valor superior en el servicio.
- Ofrecer un producto diferente y de alta calidad a todos los clientes.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto y/o servicio.**

**DEFINICIÓN:** comida Light es aquella que presenta un porcentaje de energía, la energía se mide en calorías y en julios- inferior a su alimento de referencia, es decir, el mismo alimento pero en su versión natural. Para poder hablar con propiedad de un alimento Light es necesario que éste parta de un alimento que ya se encuentre en el mercado (puede ser natural o manufacturado), pues sólo así podrá etiquetarse como tal. <sup>11</sup>

Una alimentación light o equilibrada permite al individuo, tanto si es adulto como si está en época de crecimiento o se halla en alguna situación fisiológica especial, el mantenimiento de un óptimo estado de salud.

---

<sup>11</sup> [http://www.fisterra.com/Salud/2dietas/dieta\\_1750\\_a.asp](http://www.fisterra.com/Salud/2dietas/dieta_1750_a.asp)

La alimentación equilibrada debe apoyarse en tres normas fundamentales:

La ración alimentaría debe aportar diariamente la cantidad de energía necesaria para el buen funcionamiento del organismo y la continuidad de la vida.

Debe aportar también los nutrientes energéticos y no energéticos que permitan cubrir adecuadamente la función de nutrición. Los aportes nutricionales descritos deben recibirse en proporciones convenientes. Ello implica que debe respetarse un cierto equilibrio entre los componentes de la ración alimentaría.

Detrás de la actitud cotidiana en muchos consumidores de elegir los productos bajos en calorías parece estar, sobre todo, la relación entre el mayor consumo de calorías y el aumento de peso, aunque también hay quien los elige por motivos de salud, ya que siguen dietas específicas. Tampoco puede desdeñarse el hecho de que nuestra sociedad actual se encuentra subyugada por la cultura "*anti-grasa*" y el auge de los productos "*light*" que pretenden ofrecer prestaciones organolépticas similares a sus productos de referencia, pero prescindiendo de parte de su grasa o azúcar y reduciendo ostensiblemente su aporte calórico. Es decir, que sean igualmente nutritivos, resulten más saludables y engorden menos. Ese es el triple objetivo. Ahora bien, ¿consiguen todos los productos este objetivo?<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>[http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/alimentos\\_funcionales/tipos/productos\\_ligth/](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_funcionales/tipos/productos_ligth/)

**USOS:** Los servicios ofrecidos de acuerdo al proyecto están encaminados a suplir las necesidades de alimentación de tres grupos de personas y llenar sus expectativas basados en una nutrición balanceada. Los grupos son los siguientes:

**Grupo I: Personas que por su salud requieren un cuidado especial en su alimentación.** Para este tipo de personas que por exigencias medicas, necesitan de una buena alimentación y especificaciones determinadas, se hace necesario el apoyo de especialistas y nutricionistas para ofrecer un control personalizado.

Para cada persona y cada tipo de dolencia física, se ofrecerá dietas, controles y seguimiento, para la total satisfacción de los clientes. Estas dietas tendrán singularidad, dependiendo de cada necesidad, es decir, por ejemplo, para personas con elevadas concentraciones de colesterol y enfermedades del corazón, deben instaurarse dietas individualizadas para corregir el sobrepeso, controlar la presión arterial y normalizar el metabolismo glucémico y lipídico; para esto es necesaria una alimentación rica en: verduras, cereales integrales, frutas y comestibles con alto contenido de calcio, eliminando o disminuyendo en la mayor proporción el consumo de carnes rojas y dulces.

Se introducirá para este tipo de clientes los alimentos ricos en ácidos polín saturados Omega 3, ya que este ingrediente proveniente de la sangre de los pescados de aguas profundas como el salmón, es fundamental para el optimo funcionamiento del sistema circulatorio y productos ricos en linaza para el

funcionamiento de las funciones digestivas y del colon, otra muy frecuente dolencia de la mayoría de la población.

Para personas con problemas de diabetes, es necesaria e indispensable la absoluta ausencia de azúcares, pan, harinas y embutidos. Así mismo el abundante consumo de fibras, cereales, frutas, miel y verduras.

Para la recuperación de las inflamaciones de las articulaciones, es decir la artritis, se requiere eliminar totalmente el consumo de cualquier producto cárnico. Y se recomienda el consumo de ensaladas, frutos secos, cereales y zumo de frutas frescas.

**Grupo II: Personas que desean conservar su figura estética.** Dentro de la amplitud de la demanda susceptible a este tipo de productos, se debe concentrar en ofrecer la mejor calidad en comida sana y rica en vitaminas, minerales, proteínas y todos los demás requerimientos que el cuerpo humano necesita, para mantener un buen estado físico y estético.

Para las personas que tienen dificultades en mantener un peso adecuado, sufren de obesidad o simplemente desean mantener el peso ideal, se aconseja, una adecuada alimentación, limitando las cantidades, tanto de grasas, harinas y azúcares, permitiendo incorporar dietas hipocalóricas.

Es importante tener en cuenta, la significancia que tiene para este tipo de persona el consumo de vegetales, frutas, fibras, fuentes proteínicas, como el pollo y el pescado y líquidos enriquecidos con vitaminas y minerales.

Se introduce dentro de la dieta de estas personas el consumo de alimentos ricos en nutrientes dirigidos a combatir los radicales libres para el deterioro de las células de la piel como son cítricos, los vegetales provenientes de cultivos orgánicos, es decir que no hayan sido utilizados los pesticidas químicos para el control de plagas, como también se deben utilizar alimentos ricos en vitaminas A (beta caroteno) y C para aportar a la piel colágeno y elastina indispensables para la estética facial y corporal.

**Grupo III: Personas que requieren mantener un cuerpo apto para un deporte.**

En la actualidad, ha venido en crecimiento la práctica del deporte; estas personas que son conscientes de la importancia de combinar las actividades diarias con un ejercicio físico, necesitan como complemento una buena y rigurosa alimentación. Por esto se hace necesaria la asesoría de expertos nutricionistas, que apoyen la buena distribución, calidad y cantidad de alimentos que estas personas deben consumir.

La alimentación para los deportistas, debe tener una dieta alta en carbohidratos complejos, la mayor proporción de las necesidades de energía deben provenir de alimentos ricos en carbohidratos, estos alimentos son: pan, arroz, pastas, cereales, frutas y tubérculos.

Se debe tener especial cuidado con el consumo de bebidas que contienen cafeína, y alimentos con altos contenidos de grasa, como la mantequilla y las salsas, y alimentos con altos contenidos de fibra.

Es importante tener en cuenta que la dieta para los deportistas deben ser moderada en proteínas, para asegurar la adecuada recuperación de los músculos después del ejercicio físico.

**Ventajas competitivas.** Considerando que los productos que se ofrece en los restaurantes convencionales se pueden adquirir en cualquier mercado, plaza o supermercado, la gran diferencia frente a lo que se ofrecerá en el restaurante de comida light serán algunos alimentos preparados con ingredientes provenientes de cultivos orgánicos, el otro factor diferenciador es el modo en que se combinan los alimentos para proporcionar a cada cliente la mejor alternativa, con la mejor atención y calidad para la satisfacción de cada una de sus necesidades.

Por tal motivo, este proyecto se hace muy atractivo para los ciudadanos de Bucaramanga, ya que no existen restaurantes que brinden el servicio a aquellas personas que requieren una alimentación especializada, por problemas de salud, por simple deseo de conservar la figura estética o para aquellos que necesitan mantener un estado óptimo para algún ejercicio físico; y que así mismo tengan el respaldo de expertos nutricionistas, asesorando cada uno de los platos ofrecidos por el restaurante.

El restaurante de comida Light obedece a un concepto diferente de alimentación para los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, y posee ventajas y fortalezas bien importantes para que estos hagan su elección a la hora de alimentarse, estas son:

- La implementación de un sistema de asesoramiento pre -servicio para que los clientes expongan sus necesidades específicas e identifiquen los requerimientos de su organismo en cuanto a nutrientes y porciones.
- Que los clientes cuenten con la asesoría permanente de profesionales en nutrición y estética que les permita tener un acceso fácil y directo a cualquier consulta que requieran.
- La preparación de los alimentos con ingredientes de primera mano y de origen orgánico para una mejor salud de los consumidores.

La razón por la cual se pensó con entusiasmo en la posibilidad de crear en Bucaramanga un restaurante de comida light, es por el deseo de formar parte de la creación de empresa y la generación de empleo y bienestar para los habitantes de esta ciudad a través de un servicio innovador por sus valores agregados y por otro lado existe la concepción que es un segmento de la economía muy rentable puesto que la alimentación en Bucaramanga tiene una gran demanda.

Al realizar esta clase de proyecto conociendo de una manera integral el proceso de creación de empresa y los pasos a seguir para realizar un muy buen preámbulo de investigación en torno al posterior montaje y operación del mismo ; realizar las investigaciones concernientes a este proyecto en cuanto factibilidad económica principalmente, que es un aspecto sumamente importante, ya que de el dependerá en gran parte la factibilidad de llevarlo acabo; y al mismo tiempo por que en el se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos.

**ESPECIFICACIONES:** El restaurante light trae al mercado un concepto de servicio rápido original, donde los detalles son cuidados minuciosamente para brindar al consumidor un producto excelente que satisfaga sus necesidades. Para ello se utilizan ingredientes de alta calidad, locales con estándares de higiene estrictos, servicio superior al cliente y un ambiente familiar donde niños, jóvenes y adultos disfruten de los siguientes productos o menús:

- **Grupo I:** Personas que por su salud requieren un cuidado especial en su alimentación, para este tipo de padecimientos se recomienda las dietas tipo BLANDA<sup>13</sup>, esta se emplea como dieta de transición entre la dieta líquida y la normal. Contiene alimentos que son de fácil digestión y suave textura; se evita la comida grasa, los condimentos y todo aquello que produce gas. Se conoce como la dieta de la tolerancia, en esta dieta se excluyen las frutas enteras y las verduras

---

<sup>13</sup> Consorcio Internacional de Negocios S.A. y Mariela Centeno de Delgado. Manual de Menús de Dieta, Convocatoria Pública No. 001 de Empresa Social del Estado Francisco de Paula Santander S.A.

crudas, productos de salsamentarías, preparaciones fritas y muy condimentadas (véase cuadro 2).

Cuadro 2. Dieta blanda.

MENÚ	CANTIDADES	CALORIAS
SOPA DE VERDURAS	125 grs	37
PESCADO	100 grs	72
ENSALADA PRIMAVERAL	100 grs	10
ARROZ CON TOMATE	30 grs	105
TORTA DE MADURO	70 grs	137
JUGO DE PIÑA	200 ml	54
POSTRE	10 grs	79

Fuente. Manual de menús de dieta.

- **Grupo II:** Personas que desean conservar su figura estética.

Para este grupo de personas es recomendable una dieta de tipo NORMAL<sup>[14]</sup>, esta es una dieta cuyo objetivo es mantener a una persona saludable en un adecuado estado nutricional. Debe suministrar cantidades suficientes, energía y nutrientes para cubrir las necesidades del individuo de acuerdo a su estado en el ciclo de vida.

---

<sup>14</sup> Ibíd.

La dieta debe incluir alimentos de todos los grupos: lácteos, carnes, huevos y leguminosas; hortalizas o verduras y frutas; cereales raíces, tubérculos y plátanos; también se pueden incluir grasas y azúcares (véase cuadro 3).

Cuadro 3. Dieta normal.

MENÚ	CANTIDAD	CALORÍAS
CREMA DE CEBOLLA	125 grs	87
POLLO AL HORNO	100 grs	110
ENSALADA CESAR	100 grs	175
ARROZ CON CILANTRO	30 grs	56
YUCA FRITA	84 grs	20
JUGO TROPICAL	200 ml	47
POSTRE	50 grs	62

Fuente. Manual de menús de dieta.

- **Grupo III:** Personas que requieren mantener un cuerpo apto para un deporte. Para este grupo de personas se ofrecen dietas de tipo HIPERPROTEICA<sup>15</sup>, este tipo de dietas, aportan una cantidad de energía y proteínas superior a las cantidades recomendadas, se emplean porciones adicionales de lácteos, carnes y huevos y suplementos nutricionales. Con el incremento de energía es necesario también aumentar grasas y carbohidratos (véase cuadro 4)

---

<sup>15</sup> Ibíd.

Cuadro 4. Dieta hiperproteica.

MENÚ	CANTIDAD	CALORÍAS
SOPA DE ARVEJA	125	98
POLLO GRILLE	100	100
ENSALADA IMPERIAL	100	105
ESPAGUETI BOLOÑESA	40	58
PAPA A LA FRANCESA	80	320
JUGO DE MORA	200 ml	59
POSTRE	1 porción	145

Fuente. Manual de menús de dieta.

**2.2.2 Servicios sustitutos.** Ésta fuerza está integrada por aquellos comercios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que se pretende llevar adelante con el proyecto. Tienden a satisfacer la misma necesidad que se intenta complacer. En este caso no se encontró propuestas que le sustituyan totalmente, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte del mercado potencial, por ejemplo establecimientos de comidas rápidas, restaurantes de comida vegetariana, comida china, asaderos entre otros que serian una competencia real para el negocio.

**2.2.3 Servicios complementarios.** El restaurante además de su propósito inicial ofrecerá a sus clientes un asesoramiento especializado (nutricionista y esteticista) en las necesidades de cada cliente, enfocándose principalmente en los límites y controles que este tipo de personas debe tener en su alimentación diaria, contando con los mejores productos y la mejor calidad para los clientes.

También ofrecerá banquetes para eventos especiales reuniones de trabajo, comidas preparadas con ingredientes provenientes de cultivos orgánicos.

**2.2.4 Atributos diferenciadores.** Las características que diferencian al restaurante de comida light frente a los demás competidores son los siguientes:

- Modernas y cómodas instalaciones.
- Facilidades para la celebración de eventos especiales.
- Cómodos precios.
- Alimentación especializada.
- Respaldo de expertos nutricionistas, asesorando cada uno de los platos ofrecidos por el restaurante.
- Muy buenos controles de calidad.
- Servicio e higiene superior.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.**

**2.3.1 Mercado Potencial.** Hacen parte de este estudio 15 empresas de Bucaramanga legalmente constituidas, ubicadas en los barrios San Francisco y Alarcón principalmente donde sobresale la industria del calzado y algunas entidades estatales.

**2.3.2 Mercado objetivo.** El público objetivo para este tipo de servicio, se enfoca a los empleados de la Electrificadora de Santander, la Fiscalía, Ingeominas y la industria del calzado en el barrio San Francisco de Bucaramanga.

El perfil de la muestra de la población estudiada anteriormente, es de un individuo con un nivel cultural alto, sus ingresos promedio familiar son de 2 o más salarios mínimos mensuales. Principalmente son personas en constante movimiento y exigentes consigo mismas, personas que les preocupa no solo su salud sino su estado físico, que son conscientes de la importancia de una buena nutrición y no escatiman en invertir en ellos mismos.

La motivación de consumo de alimentación light en su mayoría lo hace con el fin de consumir productos de calidad que mejoren su salud y estado físico, además de esto buscan productos que se diferencie de lo común.

Un factor determinante en la decisión que tomen los consumidores de comprar y consumir comida Light es la calidad y el sabor de los alimentos.

El ritmo de crecimiento del consumo del producto va en aumento dado al consumo per cápita de esta clase de personas, lo cual apuntaría a un mercado futuro.

### **2.3.3 La Demanda.**

### **2.3.4 Investigación de Mercados.**

- **Planteamiento del Problema.** En Santander al igual que en el resto del país, no es raro encontrar dietas con más harinas que frutas, poco ejercicio, pero

también falta de dinero para asegurar el alimento, todo matizado con una gran ignorancia, lo cual ha hecho que la nutrición pase por un mal momento.

Los santandereanos están mal nutridos y las mujeres son el sector de la población más afectado, al igual que los niños de estratos 1 y 2 no solo por pobreza, sino por que aún teniendo dinero desconocen o ignoran el valor nutricional de los alimentos<sup>16</sup>

En la última década, el mundo ha experimentado profundas transformaciones económicas, sociales y culturales. Los restaurantes es uno de los sectores en donde han habido las más notables repercusiones en los cambios culturales y los nuevos estándares y nuevas tendencias; dando lugar al surgimiento de nuevos segmentos de mercado y nuevos patrones de alimentación.

Por lo que se prevé que la afluencia de consumidores de comida sana continúe a un ritmo de crecimiento significativo, situación que se vislumbra como una gran posibilidad para la instalación de nuevas propuestas de establecimientos de comidas en la ciudad de Bucaramanga.

---

<sup>16</sup> Encuesta Nacional de Situación Nutricional ENSIN 2005 dirigida por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF y PROFAMILIA

Sin embargo, no se ha puesto en marcha ningún restaurante especializado y dirigido a las personas con exigencias y limitantes en la alimentación que requieren necesariamente productos light, ya sea por problemas de salud, para el buen desempeño en un deporte, o simplemente para conservar un buen estado físico por estética.

El objeto de este estudio de factibilidad pretende satisfacer las necesidades nutricionales de la población en el mercado de los barrios San Francisco y Alarcón de la ciudad de Bucaramanga; teniendo en cuenta estos factores, se podrá determinar si es factible o no, desarrollar el proyecto determinando cuán beneficioso sería la puesta en marcha del mismo, así como los costos proyectados y la posible competencia que puedan amenazar o frenar el desarrollo de la propuesta de instalar un restaurante de comida light en este sector.

- **Necesidades de Información.**

- Indagar como se están alimentando los estratos que utilizarán el servicio. El investigador realizará una encuesta a los trabajadores que asisten a los establecimientos de comidas para saber con exactitud sus gustos y determinar cuales son los alimentos más consumibles y los que tienen demanda.

- Encontrar el producto con las condiciones adecuadas de calidad, este ítem se determinará mediante los resultados de las encuestas anteriormente mencionadas.

- Establecer y cuantificar la demanda insatisfecha: el encuestador analizará este resultado mediante la encuesta realizada a cada uno de los trabajadores del sector.
- Examinar estrategias de mercados; estas se refieren principalmente a la distribución, promoción, publicidad y precio del servicio mediante las encuestas a realizar y así analizar el desempeño de cada componente para determinar el tipo de servicio a ofrecer.
- Puntualizar el producto a ofrecer descripción del producto: este ítem se determinará mediante los resultados de las encuestas anteriormente mencionadas.

- **Ficha Técnica.**

**Tipo de investigación.** En la primera fase se realizará una investigación exploratoria, utilizada para obtener información preliminar sobre el problema de investigación, permitiendo formular hipótesis relacionadas con el problema.

En una segunda fase se recurrirá a la investigación concluyente descriptiva, que permitirá seleccionar una línea de acción bajo procedimientos formales que involucran objetivos específicos, necesidades definidas y obtención de información específica.

**Método de investigación.** Se utilizará el método deductivo, el cual se inicia con la observación de fenómenos generales, con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

- **Fuentes de Información.**

- **Fuentes Primarias.** Las fuentes primarias utilizadas para la recolección de la información de la investigación de mercados se harán a través de encuestas realizadas a empresarios, ejecutivos y empleados de las empresas ubicadas en los barrios San Francisco y Alarcón de la ciudad de Bucaramanga.

- **Fuentes Secundarias.** Para obtener información secundaria se utilizarán las siguientes fuentes:

- JANY CASTRO. José Nicolás. Investigación de mercados. Tercera Edición, p. 6

- MENDEZ ALVAREZ. Carlos Eduardo. Metodología. Segunda edición, p. 123-148, tema relacionado con el método de estudio, método de investigación y fuentes de información.

- MIRANDA MIRANDA. Juan José. Gestión de proyectos. Quinta edición, p. 87 – 88 Tema identificación del bien o servicio.

- CÓRDOBA PADILLA. Marcial. Formulación de Proyectos, ps. 22 -23, 24, 147, 209, 210, 311, 312, tema relacionado con la definición de factibilidad y conceptos del estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero.
  
- Departamento desarrollo empresarial de la cámara de comercio Bucaramanga. Guía para la creación de empresas estables y competitivas en Bucaramanga Santander páginas 63, 64, 65, 69, 70, 74, 75, 76, 77 tema relacionado con estructura de su futura empresa, descripción del negocio, mercadeo práctico para nuevas empresas.
  
- Paginas web [www.invima.gov.com](http://www.invima.gov.com), [www.portalgastronomico.com](http://www.portalgastronomico.com), [www.alidalia.com](http://www.alidalia.com), [www.dataterra.com](http://www.dataterra.com). [www.darnel.com](http://www.darnel.com)

**Técnicas de recolección de información.** Para lograr los objetivos señalados se requiere conocer:

- **Encuestas:** se utiliza un cuestionario que es la técnica más comúnmente empleada para recabar datos primarios , se fundamenta en el conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información ,es necesario siempre desarrollar, probar, y depurar con cuidado los cuestionario antes de administrarlos a gran escala.

- **Entrevistas:** es una técnica basada en establecer un contacto directo con las personas que se consideran fuente de información, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta.

**Instrumentos de recolección de información.** Los instrumentos a utilizar para la recolección de información se harán a través de encuestas y entrevistas lo que conlleva a ser un trabajo teórico práctico.

- Requerimientos de los clientes.
- Principales competidores.
- Como satisface la competencia las necesidades de los clientes.
- Perfil de precios en el mercado.
- Canales de comercialización.
- Frecuencia y capacidad de compra.
- Estrategias de publicidad y promoción.

#### **Proceso de muestreo.**

**Determinación de la población.** Esta constituida por la población de la ciudad de Bucaramanga, bajo los siguientes parámetros: empleados y contratistas de las empresas del sector público y privado ubicadas en los barrios san francisco y Alarcón y que cuentan con un empleo remunerado. (véase cuadro 4)

Cuadro 5. Número de empleados por turnos.

<b>EMPRESA</b>	<b>NUMERO DE TURNOS</b>	<b>NUMERO DE EMPLEADOS</b>
Electrificadora de Santander	1	750
Electrificadora de Santander	3	81
Fincoop	1	25
Drogfarma	1	2
Fiscalía	1	330
Fiscalía	2	120
Ingeominas	1	15
Sector Calzado	1	157
<b>TOTAL</b>		1500

Fuente. Datos suministrados por el personal que labora en las empresas.

- **Método de muestreo:** Aleatorio simple proporcional. Estudio de cada uno de los elementos que conforman una población, en este caso son 1500 empleados y contratistas que laboran en los barrios San Francisco y Alarcón de la ciudad de Bucaramanga.

Se eligió este método, ya que con el análisis del muestreo aleatorio simple el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos del estudio y a la vez, la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.

Otra de las ventajas de este método es que sobre una población de tamaño  $N$  podemos realizar extracciones de  $n$  elementos, pero de modo que cada vez el

elemento extraído es repuesto al total del universo. De esta forma un elemento puede ser extraído varias veces.

El muestreo aleatorio simple se caracteriza por que:

- Cada elemento del universo tiene la misma probabilidad de ser elegido,
- Las observaciones se realizan con reemplazamiento. De este modo, cada observación es realizada sobre el mismo universo (no disminuye con las extracciones sucesivas).
- Se garantiza la independencia entre las unidades seleccionadas.

### **Marco Muestral.**

- **Tamaño de la muestra.** Trescientas seis personas.
- **Marco muestral:** lista de todas las unidades de muestreo en la población, la muestra real se toma de esa lista.
- **Alcance:** ciudad de Bucaramanga barrios San Francisco y Alarcón
- **Tiempo de aplicación:** del 8 de noviembre hasta el 25 de noviembre del 2006.

Las necesidades de la información se presentan en la siguiente ficha técnica:

- **Tabulación y Presentación y Análisis de Resultados:** En total se realizó una muestra de 306 encuestas, las cuales fueron aplicadas a los empresarios, ejecutivos y empleados de las empresas Electrificadora de Santander, Fiscalía e Ingeominas de Bucaramanga, para obtener información sobre que tanta aceptación puede tener el montaje del restaurante de comida Light en la ciudad.

Para determinar la muestra representativa de la población anteriormente definida se aplicó el muestreo aleatorio simple proporcional:<sup>17</sup>

$$n = \frac{Zc^2 \times N \times (p \cdot q)}{E^2 (N - 1) + Zc^2 (p \cdot q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (1500) \times (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05)^2 (1499) + (1.96)^2 (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 305.99$$

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** 1500 = Tamaño de la población.

---

<sup>17</sup> WEBBIER, Allen. Estadística Diferencial. Editorial Mc Graw Hill.

**p:** 0.5 = Probabilidad de aceptación.

**q:** 0.5 = Probabilidad de fracaso.

**E:** 0.05 = Error estimado en la confiabilidad de la información.

**Z:** 1.96 = Factor crítico constante.

Aplicando la fórmula para hallar la muestra se tiene que:

$n = 306$  Personas.

El estudio de mercado realizado identificó una demanda potencial con las características mencionadas anteriormente como una muestra del mercado objetivo.

Para la condensación de la información de la demanda que se busca analizar, se llevo a cabo el diseño de una encuesta informativa (ver anexo A), con el fin de obtener un diagnóstico de primera mano acerca de las preferencias de los consumidores.

- **Definición de instrumento de recolección de información.**

Cuadro 6. Ficha técnica.

<b>ITEM</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Tipo de Estudio	Exploratoria-Concluyente.
Método de investigación	Deductivo.
Fuentes de Información	Primarias: Entrevistas realizadas al mercado objetivo, sobre el servicio a prestar. Secundarias: Libro Metodología de la investigación, Gestión de Proyectos, Formulación y Evaluación de proyectos, Guía para la creación de empresas estables y competitivas Páginasweb. www..invima.gov.com www.portalgastronomico.com www.alidalia.com www.dataterra.com
Técnica de Recolección de Información	Encuesta.
Instrumento	Cuestionario (anexo)
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población	1500 empleados.
Elemento de muestreo	Empleados
Unidad de muestreo	Las empresas que requieren el servicio de alimentación.
Muestra	306 encuestas
Marco Muestral	Listado de las empresas de los barrios San Francisco y Alarcón
Alcance	Bucaramanga,
Tiempo de aplicación	Del 11 al 25 de noviembre del 2006

Para el estudio se ha procesado información básica, a partir de fuentes primarias, se obtuvo información de la población del mercado objetivo; se hizo con el fin de identificar a posibles consumidores. Los resultados obtenidos fueron los siguientes (véase cuadros 7 y 8).

## Edades y ocupaciones

Cuadro 7. Edades de los clientes.

Edades	Frecuencia	Porcentaje
20-25	19	6%
26-30	29	9%
31-35	39	13%
36-45	120	39%
46-50	70	23%
51-55	29	10%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Cuadro 8. Ocupación de los clientes

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
EMPRESARIO	100	33%
EJECUTIVO	160	52%
EMPLEADO	46	15%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

El 33% de las personas entrevistadas son empresarios de edades entre 46 y 55 años, quienes tienen responsabilidades con negocio propio, el 52% son ejecutivos de edades entre 31 y 45 años, lo cual esta constituido por personas profesionales que desempeñan un cargo ejecutivo en una empresa y dedican el 100% de su tiempo a esa labor, el grupo restante del 15% son los empleados promedio con edades entre 20 y 30 años, quienes desempeñan labores de jóvenes profesionales en proceso de desarrollo o empleados.

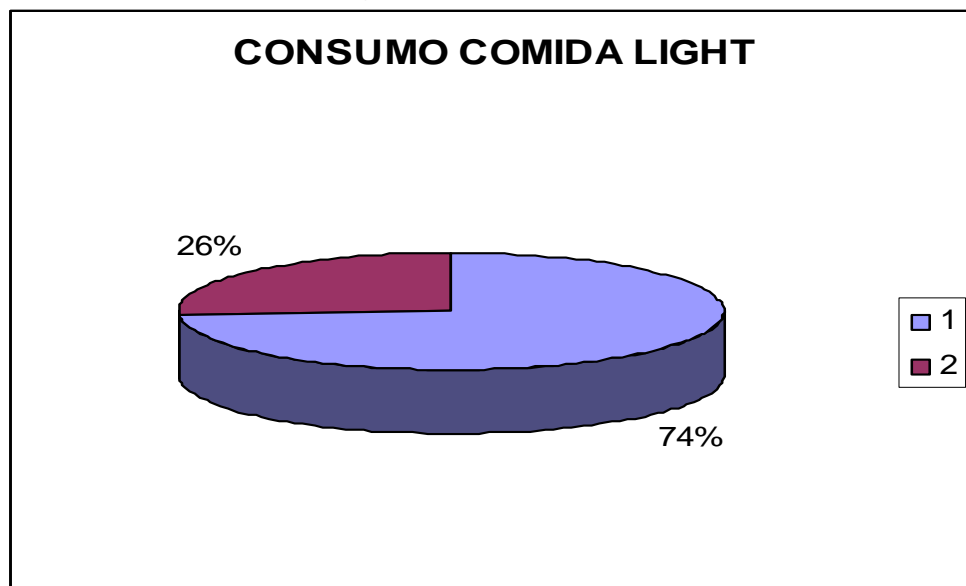
### Consumo de productos light.

Cuándo se les hizo la pregunta ¿Consume o compra productos light? Los resultados fueron: 74% de personas entrevistadas hacen consumo de este tipo de productos, lo cual representa aproximadamente 226 personas consumen este tipo de productos, y un 26% no lo hacen.

Cuadro 9. Consumo de comida Light.

Consumen comida Light	Frecuencia	Porcentaje
SI	226	74%
NO	80	26%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Figura 4. Consumo de comida light



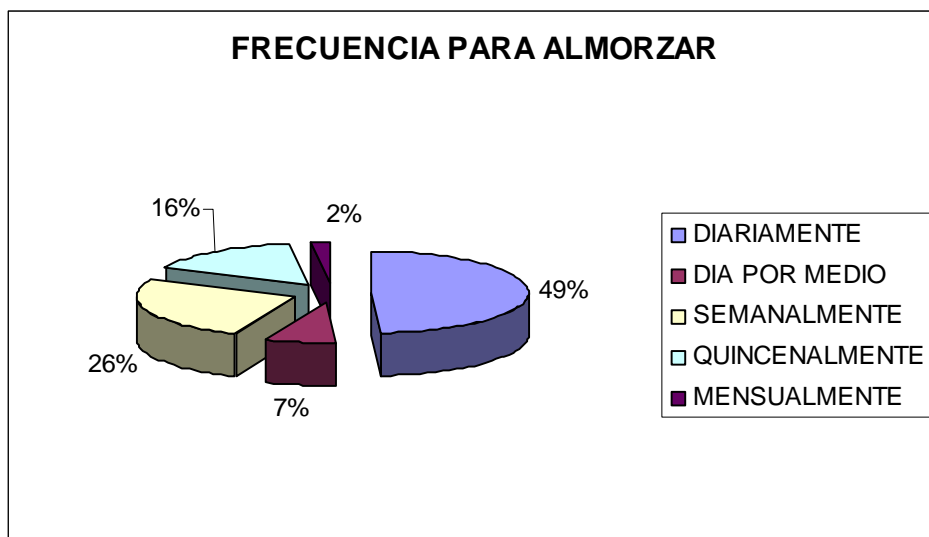
### Con qué frecuencia utilizaría el servicio de restaurante para almorzar

Como se observa en la tabulación el servicio de restaurante se utilizaría en un 95% equivalente a 290 personas diariamente, un 3% día por medio y un 2% semanalmente.

Cuadro 10. Frecuencia para almorzar.

Frecuencia para almorzar	Frecuencia	Porcentaje
DIARIAMENTE	150	49%
DIA POR MEDIO	20	7%
SEMANALMENTE	80	26%
QUINCENALMENTE	48	16%
MENSUALMENTE	8	2%
<b>TOTA</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Figura 5. Frecuencia para almorzar.



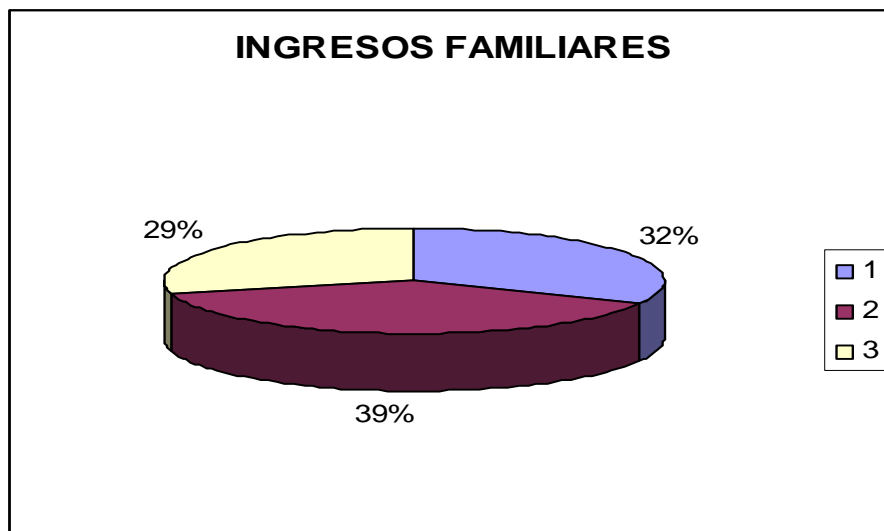
### Ingresos Familiares.

Cuándo se hizo la pregunta ¿A cuanto ascienden sus ingresos familiares? Los resultados fueron: 39% de personas entrevistadas tienen unos ingresos aproximados de 2 a 3 SMMLV, lo cual representa aproximadamente 120 personas, un 32% contestó que de 1 a 2 SMMLV y un 29% a más de 3 SMMLV.

Cuadro 11. Ingresos familiares.

Ingresos Familiares	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 SMMLV	99	32%
2 a 3 SMMLV	120	39%
3 SMMLV en adelante	87	29%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Figura 6. Ingresos familiares.



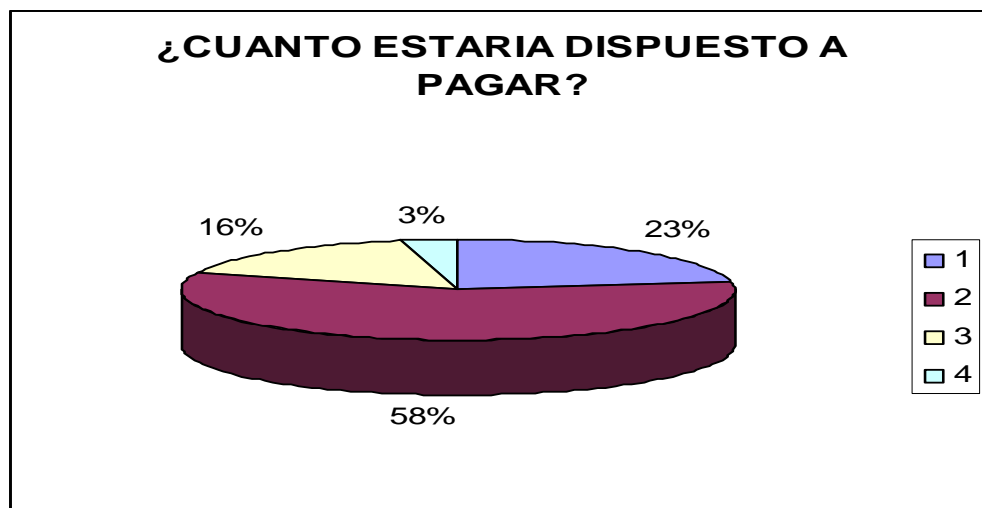
### Cuanto están dispuestos a pagar.

Cuando se preguntó: ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo de comida light? La respuesta de las 306 personas entrevistadas, el 58% de las personas estarían dispuestas a pagar entre \$6.000 y \$8.000, el 23% de los entrevistados estaría dispuesto a pagar entre \$3.000 y \$5.000, el 16% restante estarían dispuestos a pagar más de \$8.000.

Cuadro 12. Cuanto están dispuestos a pagar los consumidores.

Rangos de precios	Total	Porcentaje
\$3.000 - \$5.000	70	23%
\$6.000 - \$8.000	178	58%
\$8.000 - \$10.000	50	16%
Más de \$10.000	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Figura 7. Cuanto están dispuestos a pagar los consumidores.



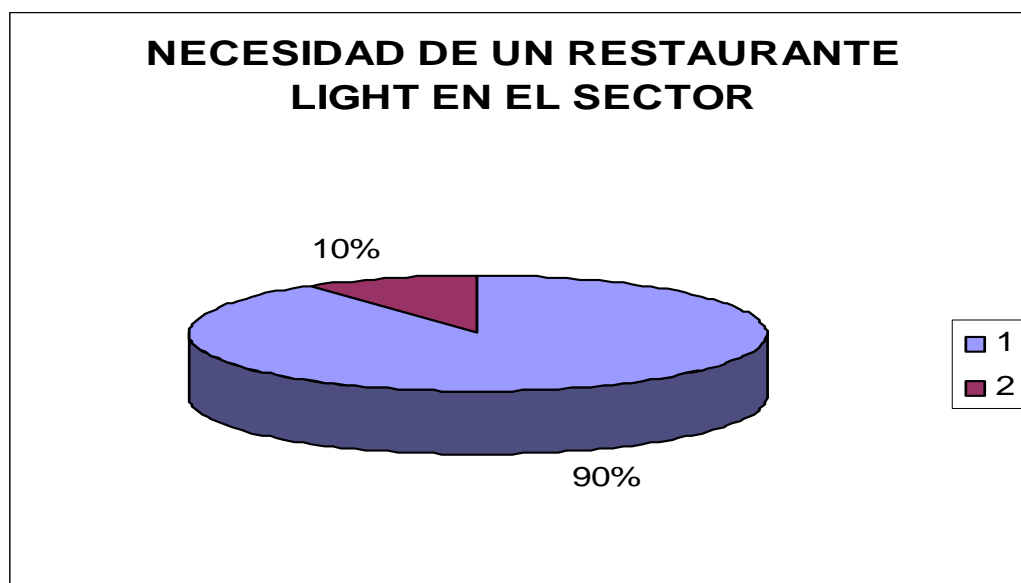
### Le gustaría que existiera un restaurante Light en el sector?

Al preguntar. ¿Le gustaría que existiera un restaurante Light en el sector?. Las respuestas muestran que un 90% de los entrevistados sienten la necesidad de que exista un restaurante de comida Light en el sector, el 10% de las personas les parece indiferente.

Cuadro 13. Necesidad de un restaurante Light en el Sector

Porque consume comida Light	Frecuencia	Porcentaje
SI	278	90%
NO	28	10%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Figura 8. Necesidad de un restaurante Light en el sector



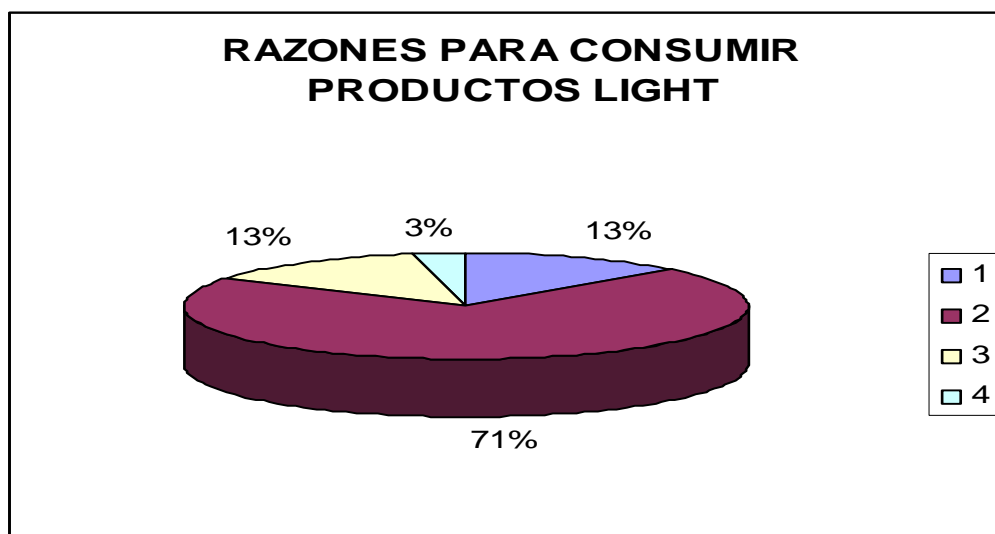
**Razones por las que están dispuestos a frecuentar un establecimiento de comida light.**

A la pregunta. ¿Qué lo motiva a consumir comidas light? Las respuestas muestran que un 71% de los entrevistados piensa en el consumo de comida light se hace por necesidad, el 13% por estética, el 13% de las personas lo hacen por gusto y el 3% lo hace por las nuevas tendencias en la moda.

Cuadro 14. Razones para consumir productos Light

Porque consume comida Light	Frecuencia	Porcentaje
Gusto	40	13%
Necesidad	218	71%
Estética	38	13%
Moda	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Figura 9. Razones para consumir productos Light.



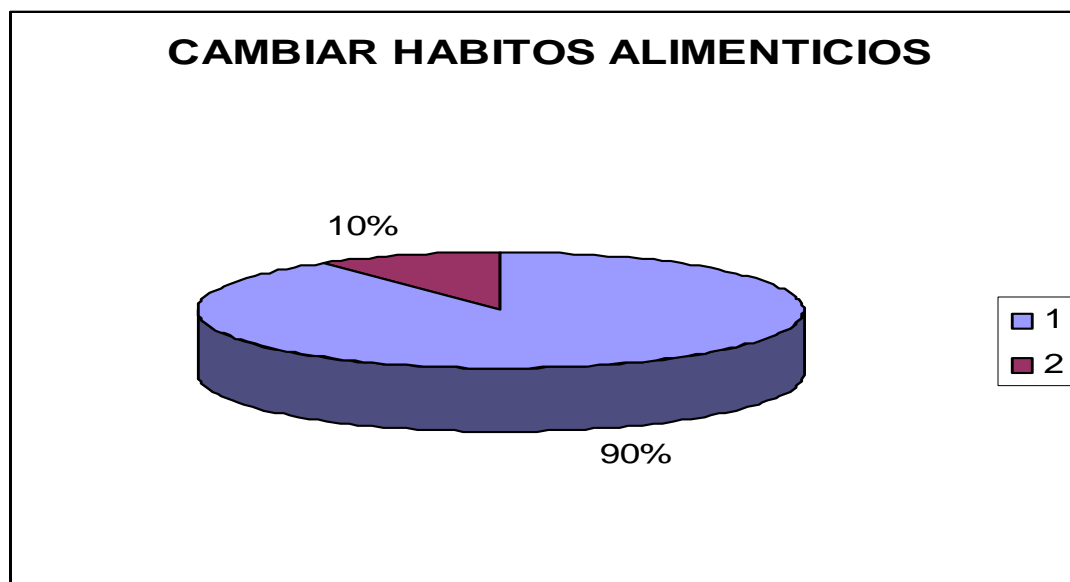
### Disposición de cambios en la alimentación diaria

Cuando se preguntó. ¿Estaría dispuesto a cambiar sus hábitos alimenticios por comida más sana o comida light? Las respuestas arrojan un resultado del 90% de personas dispuestas a cambiar sus hábitos de alimentación diaria por una comida más sana, el 10% restante no esta dispuesto.

Cuadro 15. Cambiar hábitos alimenticios.

<b>Cambiar hábitos alimenticios por comida light</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	278	90%
NO	28	10%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Figura 10. Cambiar hábitos alimenticios.



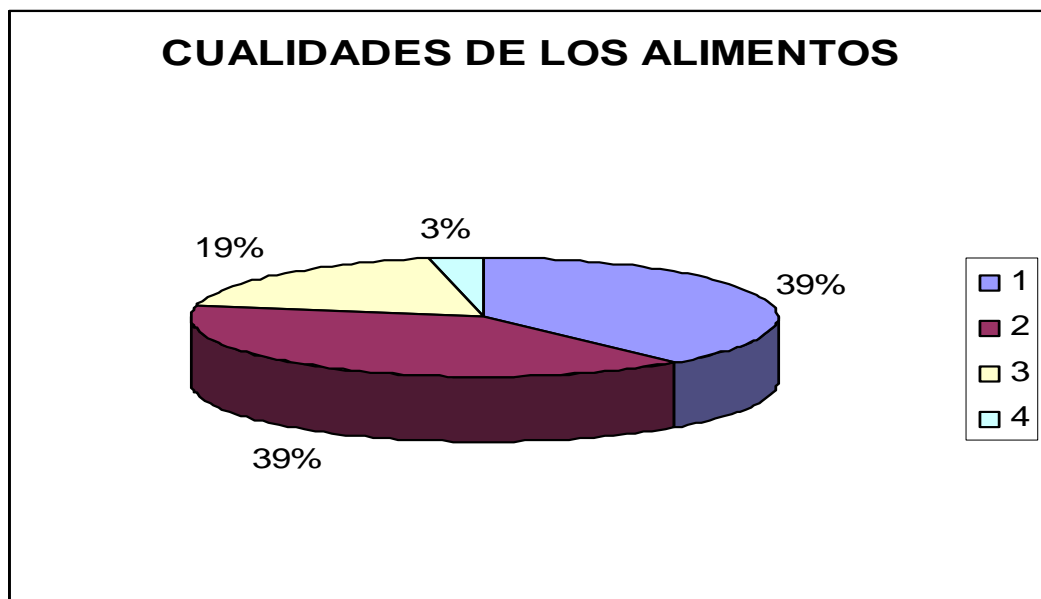
### Cualidades en los alimentos

Al preguntar ¿En qué se basa principalmente en el momento de seleccionar un establecimiento de comidas? Las respuestas arrojaron resultados, como que el 39% prefieren el sabor en sus comidas, otro 39% prefieren la calidad en la comida, el 19% prefieren el precio por encima de otros factores y el 3% prefieren la cantidad.

Cuadro 16. Cualidades en los alimentos.

Que buscan en los restaurantes	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	120	39%
Calidad	120	39%
Precio	58	19%
Cantidad	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Figura 11. Cualidades de los alimentos.



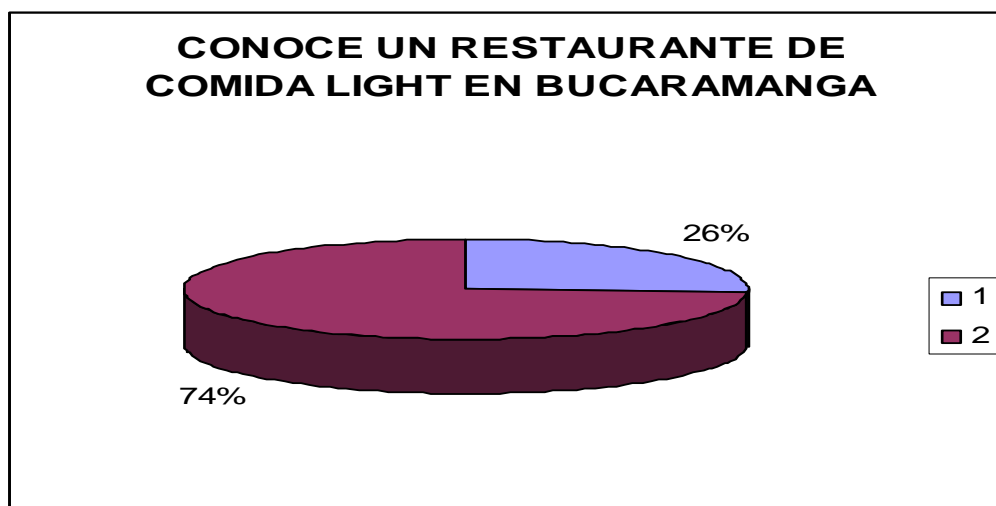
### Conocimiento de establecimientos en Bucaramanga.

Cuando se pregunto. ¿Usted conoce en la ciudad de Bucaramanga algún restaurante de comida light? Los resultados arrojaron que el 74% de los entrevistados no tiene conocimiento de un establecimiento de comida light en la ciudad de Bucaramanga, el 26% restante conoce algún establecimiento que ofrece comida light.

Cuadro 17. Conoce un Restaurante de Comida Light en Bucaramanga

Conoce un restaurante de comida light en Bucaramanga	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	26%
No	226	74%
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Figura 12. Conoce un Restaurante de Comida Light en Bucaramanga



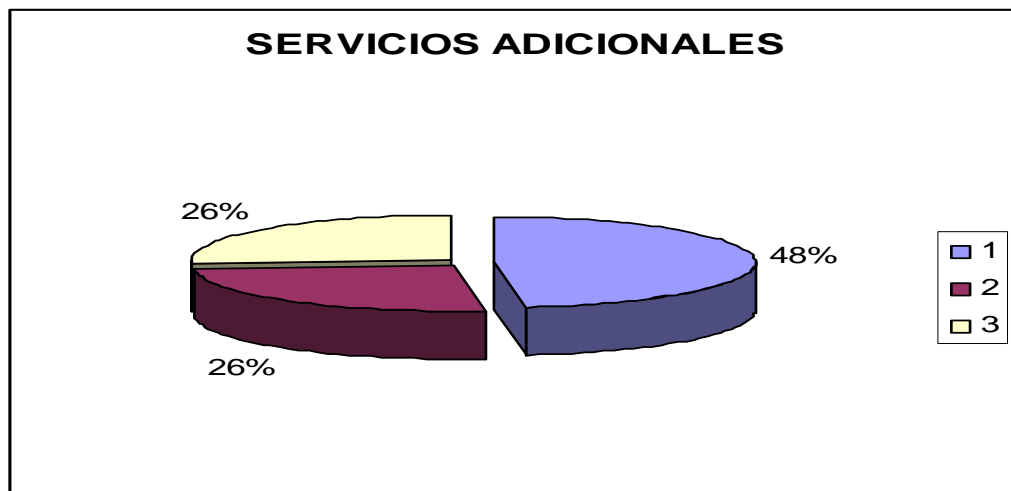
### Servicios adicionales en el restaurante de comida Light.

Al preguntar. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que complementaran el restaurante de comida light?, las respuestas arrojaron resultados del 48% prefieren que adicional a los servicios prestados se adicionara el servicio a domicilio, el 26% le gustaría que se prestara el servicios de asesoría nutricional a colegios y universidades y el 26% adicional prefieren la asesoría nutricional en las empresas.

Cuadro 18. Servicios adicionales.

Servicios adicionales	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	146	48%
Asesorías a establecimientos educativos	80	26%
Asesoría a empresas	80	26%
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Figura 13. Servicios Adicionales



- **Análisis prueba.** Mediante la aplicación de las encuestas a los empleados de las empresas Electrificadora de Santander, Ingeominas y Fiscalía, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

a. La idea del montaje del restaurante de comida Light fue aprobada por la mayoría de las personas encuestadas.

b. La cantidad de empleados que laboran en las empresas mencionadas anteriormente, sobrepasa los mil quinientos (1500) empleados.

c. El precio promedio a cancelar por el suministro de la alimentación es de siete mil pesos los cuales están dispuestos a pagar el 58% de los encuestados.

Para las personas encuestadas no existe un restaurante líder en el suministro.

**2.3.5 Estimación de la Demanda.** Se calcula teniendo en cuenta la tabulación de las 306 encuestas con los productos mas solicitados por los trabajadores de las empresas de la zona. Para hallar la demanda se utilizará el método de extrapolación. Aquí solamente se tomará una jornada de trabajo desde las 6:00 a. m. a 3:00 p.m. así:

Total dos turnos  $120 / 2 = 60$  personas.

Total tres turnos  $81 / 3 = 27$  personas.

Total un turno = 1299 personas.

**Total Universo = 1.500 personas.**

**Estimación para el servicio de restaurante.** De acuerdo al resultado anterior se hallará el porcentaje por frecuencia de visita teniendo en cuenta los resultados de la tabulación del cuadro 10.

Cuadro 19. Frecuencia de visita.

<b>Frecuencia para almorzar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
DIARIAMENTE	735	49%
DIA POR MEDIO	105	7%
SEMANALMENTE	390	26%
QUINCENALMENTE	240	16%
MENSUALMENTE	30	2%
<b>TOTAL</b>	<b>1500</b>	<b>100%</b>

Ahora se hallará la estimación de la demanda según la frecuencia.

Se aplica regla de tres simple para hallar almuerzos diarios

306 ----- 150

735 ----- X = 360 almuerzos diarios

Se debe hallar la cantidad de almuerzos por semana teniendo en cuenta la respuesta anterior  $360 \text{ Almuerzos diarios} \times 6 \text{ días a la semana} = 2160 \text{ almuerzos semanales}$

Ahora se halla el número de almuerzos por año  $2160 \times 52 \text{ semanas} = 112.320 \text{ almuerzos/año}$ .

De acuerdo a los resultados anteriores se demandarían 112.320 almuerzos al año.

Se realiza la misma operación para los almuerzos semanales, se aplica regla de tres simple para hallar almuerzos día por medio veces por semana

306 ----- 20

105 ----- X = 6.8 almuerzos

Se halla la cantidad de almuerzos por semana teniendo en cuenta la respuesta anterior  $6.8 \text{ Almuerzos} \times 3 \text{ días a la semana} = 20.4 \text{ almuerzos semanales}$ .

Ahora se halla el número de almuerzos por año  $20.4 \times 52 \text{ semanas} = 1.060,8 \text{ almuerzos/año}$ .

La misma operación se hace para la frecuencia almuerzo por semana, se aplica regla de tres simple para hallar almuerzos semanalmente.

306 ----- 80

390 ----- X = 101.9 almuerzos a la semana

101.9 Almuerzos x 52 semanas = 5.298,8 almuerzos año.

La misma operación se hace para la frecuencia almuerzo por quincena, se aplica regla de tres simple para hallar almuerzos quincenalmente

306 ----- 48

240 ----- X = 37.6 almuerzos a la semana

37.6 Almuerzos x 52 semanas = 1955,2 almuerzos año.

La misma operación se hace para la frecuencia almuerzo mensual, se aplica regla de tres simple

306 ----- 8

30 ----- X = 0.78 almuerzos a la semana

0.78 Almuerzos x 52 semanas = 40.5 almuerzos al año.

Cuadro 20. Distribución de la frecuencia.

<b>FRECUENCIA</b>	<b>No. ALMUERZO POR AÑO</b>
DIARIAMENTE	112.320
DIA POR MEDIO	1.061
SEMANALMENTE	5.299
QUINCENALMENTE	1.955
MENSUALMENTE	40
<b>TOTAL ALMUERZOS AL AÑO</b>	<b>120.675</b>

El total de almuerzos sería =  $112.320 + 1.061 + 5.299 + 1.955 + 40 = 120.675$  almuerzos/año; esto significa que la proyección de demanda esta determinada para atender un promedio de 330 diarios.

**2.3.6 Evolución Histórica de la demanda producto / servicio.** Una población más afluyente y complicada, el descubrimiento de nuevas enfermedades y padecimientos y las nuevas tendencias de belleza y estética del mundo moderno, han sido factores determinantes para la producción de un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos a toda clase de consumidores quienes al adquirirlo están elevando su calidad de vida y satisfaciendo sus necesidades.

En la última década, el mundo ha experimentado profundas transformaciones económicas, sociales y culturales. Los restaurantes es uno de los sectores en donde han habido las más notables repercusiones en los cambios culturales y los nuevos estándares y nuevas tendencias; dando lugar al surgimiento de nuevos segmentos de mercado y nuevos patrones de alimentación. Por lo que se prevé

que la afluencia de consumidores de comida sana continúe a un ritmo de crecimiento significativo, situación que se vislumbra como una gran posibilidad para la instalación de nuevas propuestas de establecimientos de comidas en la ciudad de Bucaramanga.

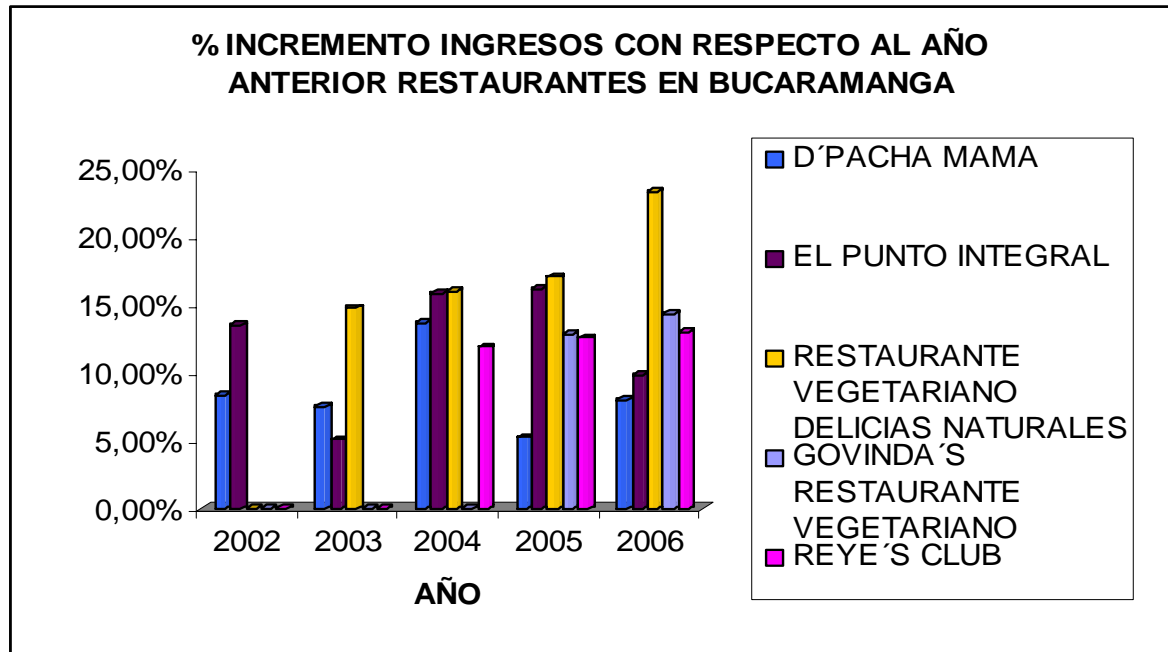
A continuación se presenta el comportamiento de la demanda a través de los últimos años a nivel nacional

Figura 14. Demanda a nivel Nacional



A continuación se presenta el comportamiento de la demanda a través de los últimos años en Bucaramanga:

Figura 15. Incremento ingresos



El perfil de la población estudiada anteriormente, es de un individuo con un nivel cultural alto, sus ingresos promedio familiar son de 3 o más salarios mínimos mensuales. Principalmente son personas en constante movimiento y exigentes consigo mismas, personas que les preocupa no solo su salud sino su estado físico, que son conscientes de la importancia de una buena nutrición y no escatiman en invertir en ellos mismos.

La motivación de consumo de alimentación ligth en su mayoría lo hace con el fin de consumir productos de calidad que mejoren su salud y estado físico, además de esto buscan productos que se diferencie de lo común.

Un factor determinante en la decisión que tomen los consumidores de comprar y consumir comida Light es la calidad y el sabor de los alimentos.

El ritmo de crecimiento del consumo del producto va en aumento dado al consumo per cápita de esta clase de personas, lo cual apuntaría a un mercado futuro.

En los establecimientos inscritos lidera el Comercio con el 57.21%, seguido por los servicios con 29.67% y la industria con el 10.67%, mientras que en empleo las principales actividades generadoras son en su orden, servicios con 41.79%, comercio con 34.15% e industria con 18.92% del total departamental.<sup>18</sup>

De acuerdo con estas variables cualitativas, se puede concluir que el 44% de las personas entrevistadas son empresarios de edades entre 45 y 55 años, quienes tienen responsabilidades con negocio propio, el 36% son ejecutivos de edades entre 30 y 45 años, lo cual esta constituido por personas profesionales que desempeñan un cargo ejecutivo en una empresa y dedican el 100% de su tiempo a esa labor, el grupo restante del 20% son los empleados promedio con edades entre 20 y 30 años, quienes desempeñan labores de jóvenes profesionales en proceso de desarrollo o empleados.

---

18

[http://209.85.207.104/search?q=cache:FCyLXAQZ9PkJ:www.cdmb.gov.co/mapas/bga/dctos/Ddimension\\_economica.doc+Tendencia+de+crecimiento+de+la+demanda+en+Bucaramanga+en+Bucaramanga+sector+de+Restaurantes&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=co](http://209.85.207.104/search?q=cache:FCyLXAQZ9PkJ:www.cdmb.gov.co/mapas/bga/dctos/Ddimension_economica.doc+Tendencia+de+crecimiento+de+la+demanda+en+Bucaramanga+en+Bucaramanga+sector+de+Restaurantes&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=co)

### 2.3.7 Proyección de la Demanda.

Durante el primer semestre del presente año 2007, el sector de comercio, restaurantes y hoteles presentó un crecimiento anual de 11.22%, donde este comportamiento se fundamenta en el crecimiento presentado por el comercio (13.12%), los servicios de hotelería y restaurante (6.54%) y servicios de reparación (6.13%)<sup>19</sup>.

Para la proyección del servicio de restaurante se tendrá en cuenta el índice de inflación constante, tomando como base el mes de agosto de 2007 .

Cuadro 21. Proyección de servicios de restaurante.

<b>SERVICIOS DE RESTAURANTE</b>			
<b>NO. AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>ÍNDICE</b>	<b>PROYECCIÓN</b>
1	2008	4.5%	120.675
2	2009	4.5%	126.105
3	2010	4.5%	131.780
4	2011	4.5%	137.710
5	2012	4.5%	143.907

Fuente. Dane Inflación acumulada Agosto 2007.

Para el año 2008 se demandaran 120.675 almuerzos. Un número considerable para el desarrollo del proyecto.

---

<sup>19</sup> <http://juridica.portafolio.com.co/PortafolioLex/paraincludes.asp?include=/portafoliolex/tlc/3482.htm>

## 2.4 LA OFERTA

**2.4.1 Necesidades de Información.** Hoy en la ciudad las inversiones en nuevos establecimientos y ambiciosos proyectos crecen, y el mercado vive un poderoso auge.

En los últimos dos años se han abierto más de 6 restaurantes en Bucaramanga, y la necesidad hará que los nuevos establecimientos superen los ya existentes, transformando en variedad y calidad la oferta, no solo gastronómica sino también de vida nocturna para la capital santandereana. ¿Qué hay detrás de este auge? Varias razones pueden explicar esta situación. Por una parte, las mejoras en seguridad y una tendencia creciente del bumangués a consumir en esparcimiento y diversión; y por otra, un mercado cada vez más cosmopolita y conocedor de la buena cocina. Para llegar a ese público, la oferta se está segmentando en ubicación y público objetivo.

Por esto, se hizo necesario establecer los posibles competidores en la Ciudad de Bucaramanga, estos son establecimientos cuyo menú se centra en la combinación de productos ricos en fibras y vitaminas, que proporcionan una innovación en el clásico almuerzo santandereano.

A estos establecimientos se les hizo una encuesta (ver anexo B) para determinar la calidad del servicio que prestan a los consumidores santandereanos.

Los resultados son los siguientes:

### 2.4.2 Ficha técnica.

Cuadro 22. Ficha técnica. Oferta

<b>ITEM</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Tipo de Estudio	Exploratoria-Concluyente.
Método de investigación	Deductivo.
Fuentes de Información	Primarias: Entrevistas realizadas a la posible competencia, sobre el servicio que presta. Secundarias: Libro Formulación y Evaluación de proyectos, Guía para la creación de empresas estables y competitivas Páginas Web.
Técnica de Recolección de Información	Censo
Instrumento	Cuestionario (anexo)
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población	5 establecimientos de comida vegetariana en Bucaramanga.
Elemento de muestreo	Administradores – Propietarios
Unidad de muestreo	Los establecimientos que prestan servicios similares de alimentación.
Marco Muestral	Listado de establecimientos en el sector centro y cabecera de la ciudad.
Alcance	Bucaramanga,
Tiempo de aplicación	Del 10 al 15 de Febrero del 2007.

### 2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

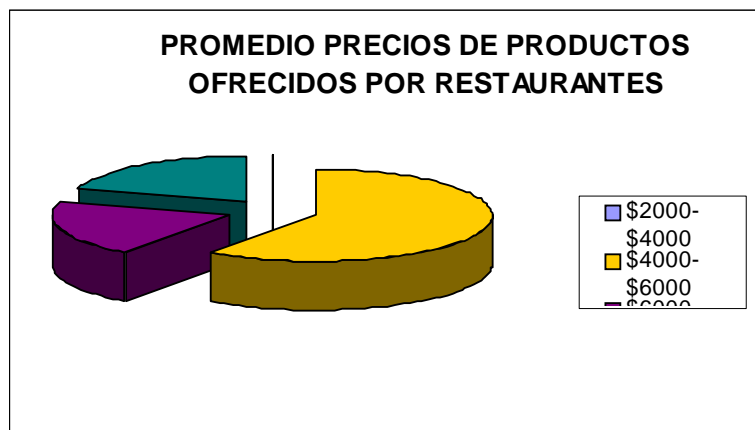
#### **CUANTO ES EL PROMEDIO EN EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL ESTABLECIMIENTO?**

Cuando se les preguntó: ¿cuánto es el promedio en el precio de los productos ofrecidos por el establecimiento?. La respuesta de los 5 establecimientos entrevistados, ninguno tiene precios entre \$2.000 y \$4.000, tres de estos establecimientos tienen precios que van desde \$4.000 y \$6.000, un establecimiento tiene precios entre \$6.000 y \$8.000 y otro mas tiene precios de \$8.000 en adelante.

Cuadro 23. Rango precios.

<b>RANGOS DE PRECIOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
\$2.000 - \$4.000	0	0%
\$4.000 - \$6.000	3	60%
\$6.000 - \$8.000	1	20%
Más de \$8.000	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Figura 16. Promedio precios de productos ofrecidos

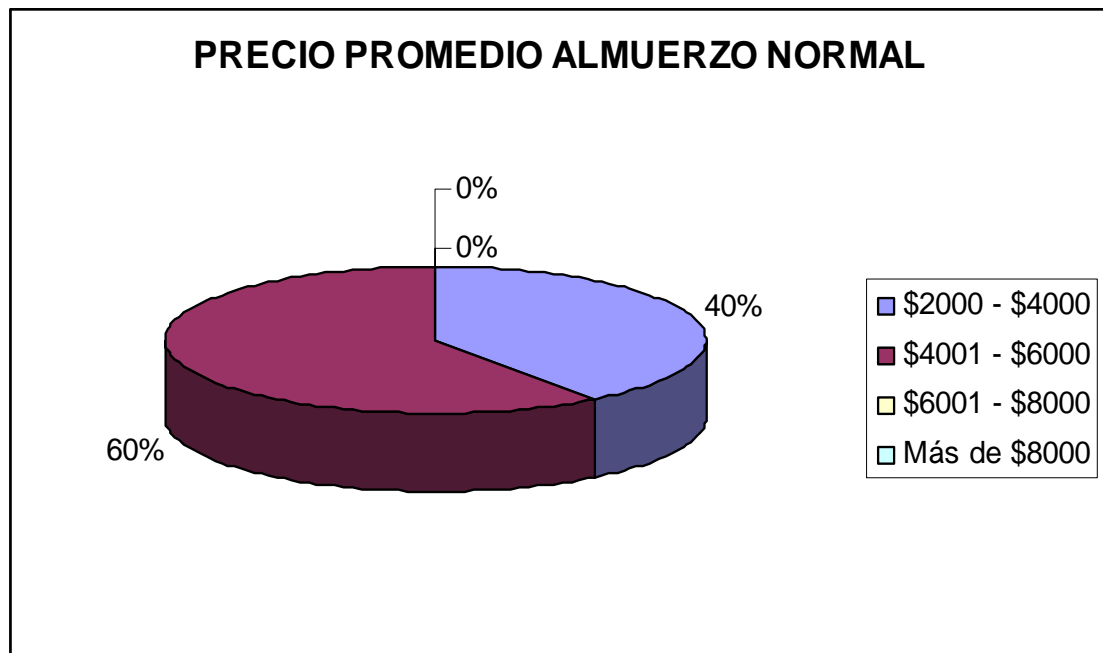


## A. ALMUERZO NORMAL

Cuadro 24. Precio promedio que pagan por almuerzo normal.

PRECIO	TOTAL	PORCENTAJE	VALOR PROMEDIO
\$2000 - \$4000	2	40%	\$3.000
\$4001 - \$6000	8	60%	\$5.000
\$6001 - \$8000	0	0%	\$7.000
Más de \$8000	0	0%	\$8.000
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	

Figura 17. Precio promedio que pagan por almuerzo normal

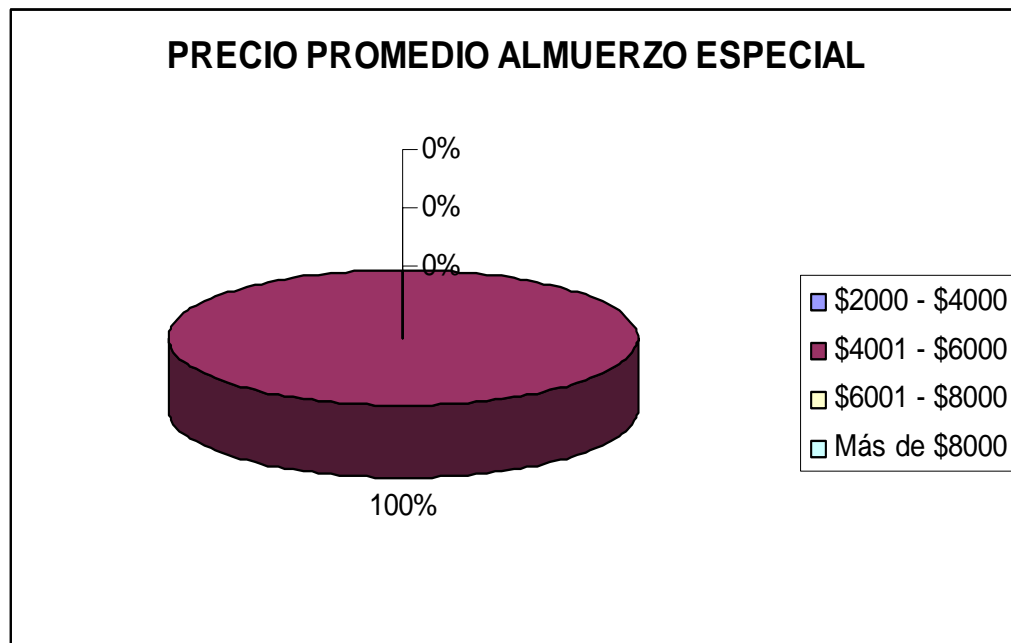


## B. ALMUERZO ESPECIAL

Cuadro 25. Precio promedio que pagan por almuerzo especial.

PRECIO	TOTAL	PORCENTAJE	VALOR PROMEDIO
\$2000 - \$4000	0	0%	\$3.000
\$4001 - \$6000	5	100%	\$5.000
\$6001 - \$8000	0	0%	\$7.000
Más de \$8000	0	0%	\$8.000
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	

Figura 18. Precio promedio que pagan por almuerzo especial.



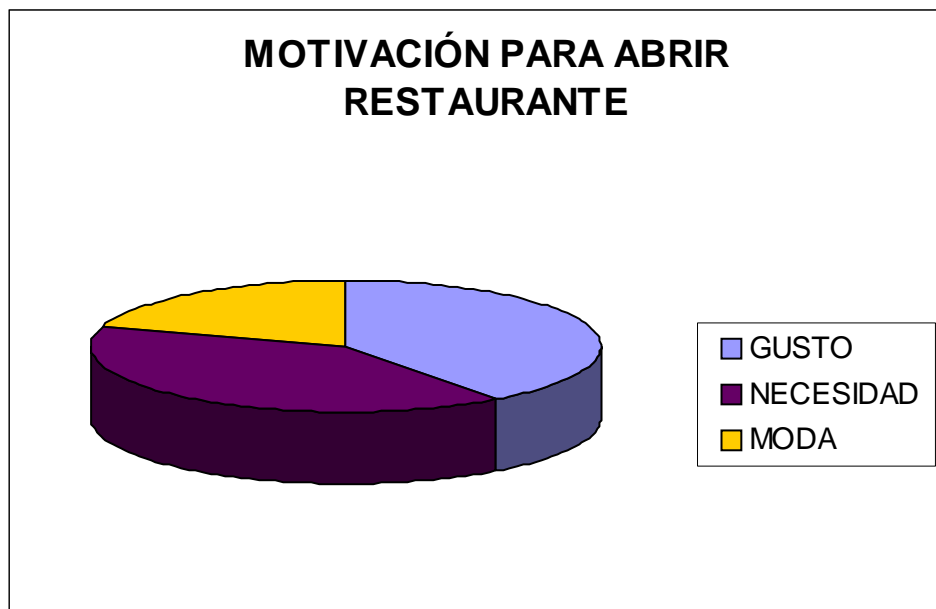
## **RAZONES POR LAS QUE DECIDIO ABRIR EL ESTABLECIMIENTO**

Al hacer la pregunta. ¿Qué lo motivó a abrir el establecimiento? Las respuestas muestran que 2 de los entrevistados piensa en la motivación fue por necesidad, otro 2 gusto y uno de los establecimientos lo hicieron por las nuevas tendencias en la moda.

Cuadro 26. Razones para abrir establecimiento.

<b>PORQUE ABRÍÓ ESTABLECIMIENTO</b>	<b>TOTAL</b>
GUSTO	2
NECESIDAD	2
MODA	1
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

Figura 19. Motivación abrir restaurante.



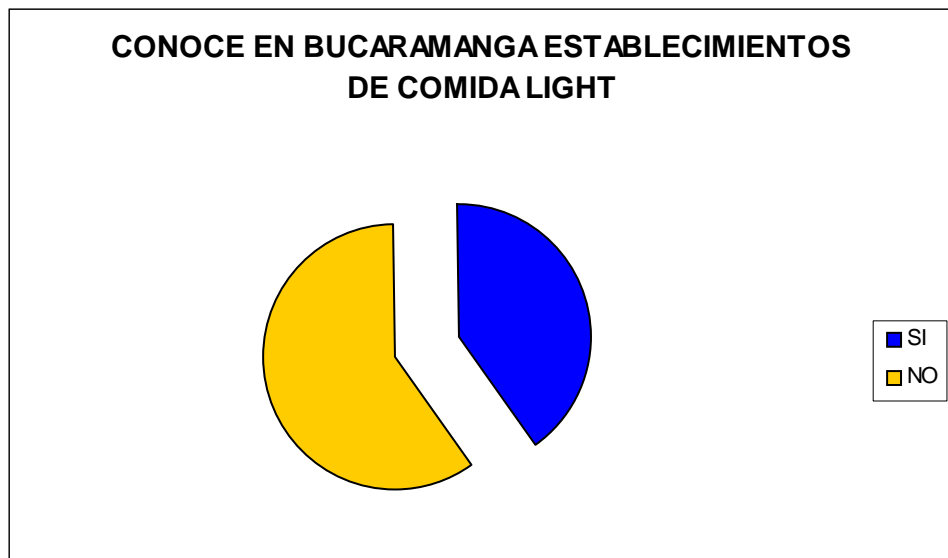
## **CONOCIMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS EN BUCARAMANGA**

Cuando se pregunto. ¿Usted conoce en la ciudad de Bucaramanga algún restaurante de comida light? Los resultados arrojaron que 3 de los entrevistados no tiene conocimiento de un establecimiento de comida light en la ciudad de Bucaramanga, pero los 2 restantes conoce algún establecimiento que ofrece comida Light.

Cuadro 27. Conoce en Bucaramanga establecimientos de comida light.

CONOCE UN RESTAURANTE DE COMIDA LIGHT EN BUCARAMANGA	TOTAL
SI	2
NO	3
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

Figura 20. Conoce en Bucaramanga establecimiento de comida light.



## SERVICIOS ADICIONALES EN EL RESTAURANTE

Al preguntar ¿Qué servicios adicionales ofrece actualmente en su establecimiento?, las respuestas arrojaron resultados que 2 establecimientos tienen como servicio adicional el domicilio, otros 2 no ofrece ningún servicio adicional, el otro establecimiento restante tiene otro tipo de servicios adicionales el de recepción de sugerencias.

Cuadro 28. Servicios adicionales.

SERVICIOS ADICIONALES	TOTAL	PORCENTAJE
SERVICIO A DOMICILIO	2	40%
ASESORIAS NUTRICIONALES	0	0%
OTROS	1	20%
NINGUNO	2	40%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia.

Figura 21. Servicios adicionales que ofrece el establecimiento.



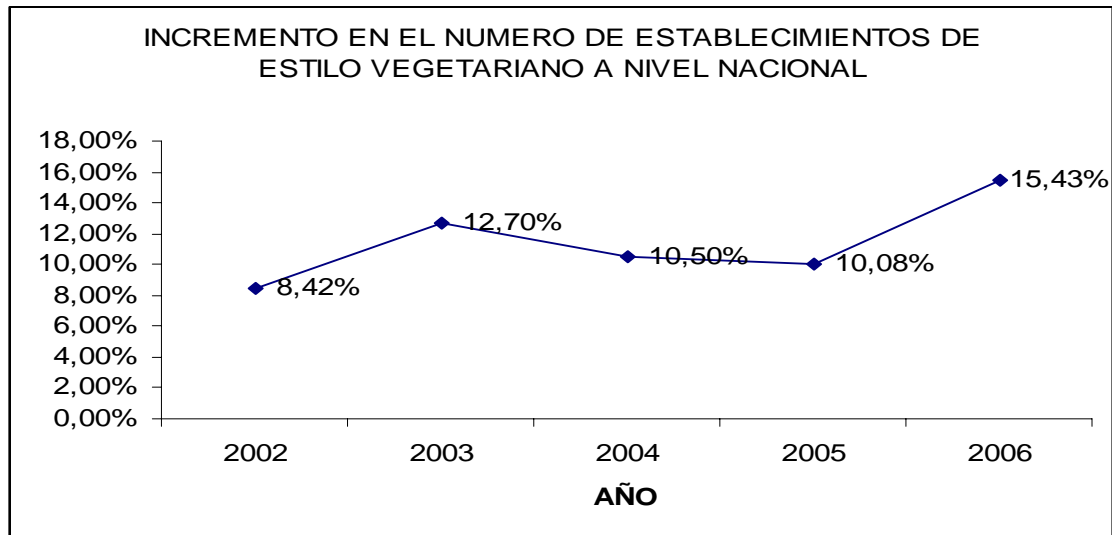
**2.4.4 Evolución histórica de la competencia.** En Bucaramanga existe la necesidad de impulsar una mayor competitividad de la producción nacional que efectivamente logre dinamizar el crecimiento y la generación de empleo.

A pesar que la política económica de los últimos 20 años exhibe algunos logros en términos de crecimiento del comercio, empleo y variedad de los productos ofertados, aún hay mucho espacio para que la acción conjunta del Estado y la industria privada logre mejoras sustanciales en términos de productividad.

En un análisis de la evolución histórica de los sectores líderes que han existido a lo largo de los últimos años, se visualiza que durante las décadas de los sesenta, setenta y ochenta, el foco estuvo mayormente en sectores como el agropecuario, la construcción y el manufacturero, sin embargo, el sector del turismo y restaurantes ha estado creciendo en los últimos años.

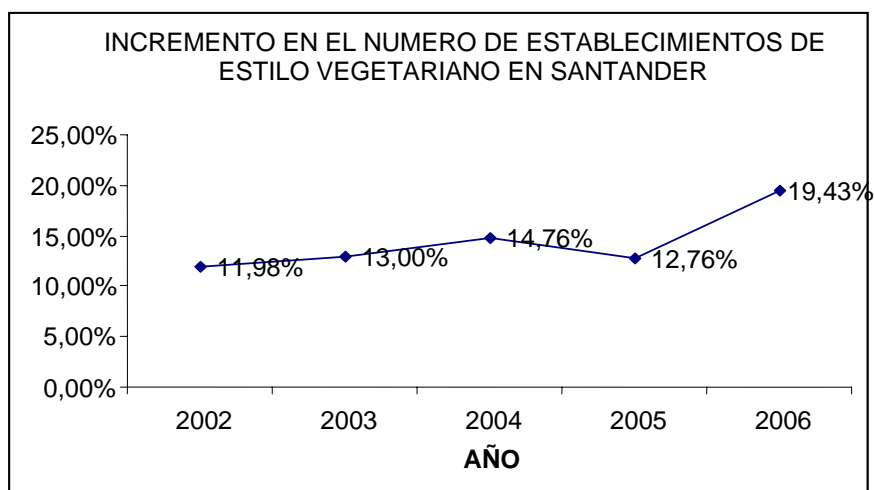
A continuación se presenta el comportamiento de la competencia a través de los últimos años a nivel nacional:

Figura 22. Incremento en el número de establecimientos Vegetariano a nivel nacional.



A continuación se presenta el comportamiento de la competencia a través de los últimos años a nivel Departamental:

Figura 23. Incremento en el número de establecimientos vegetarianos en Santander.



- **Análisis de la Situación actual de la competencia.** La oferta Gastronómica en Bucaramanga es muy variada, la ciudad se caracteriza por ofrecer restaurantes de comida típica santandereana, es decir, platos con carne de res, cabrito, cerdo y pollo.

Existen además restaurantes especializados en comida de mar, italiana, mexicana, japonesa, china y como no puede faltar en una ciudad cosmopolita, la típica comida americana: hamburguesas, pizza y demás.

La zona de los Barrios Alarcón y San Francisco es un sector muy concurrido de transportadores, empleados de grandes empresas y empleados del sector de la confección y fábricas de calzado, allí, además de los visitantes que vienen constantemente al sector de los locales de venta de calzado a realizar sus compras y hacen sus paradas para almorzar.

Además, los negocios que ofrecen servicios de alimentación son tiendas y cafeterías ubicadas en los alrededores de la Fiscalía, la Electrificadora y cerca al Bulevar de San Francisco, su infraestructura no es muy higiénica ni adecuada, además las personas que las administran y los que trabajan en ella son integrantes de una misma familia.

A continuación se relacionan los restaurantes especializados en comida vegetariana, y en el género de comida light.

NUTRIMOS RESTAURANTE LIGHT

Cl. 34 21-27

COLOMBIA, Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57) (7) 6422995

D'PACHA MAMA

Cl. 12 27-28

COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57) (7)6351800

EL PUNTO INTEGRAL

CR 31 19-23

COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57) (7)6328403

RESTAURANTE VEGETARIANO VIVA MEJOR

Cl. 16 33-44 P 4 L-F-19 Pto 41-54 Centro Metropolitano De Mercadeo

COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57) (7)6701913

RESTAURANTE VEGETARIANO DELICIAS NATURALES

Cl. 35 48-42

COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57) (7)6437694

## GOVINDA'S RESTAURANTE VEGETARIANO

CR 20 34-61

COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57) (7)6304154

## REYES'S CLUB

Cl. 34 25-08

COLOMBIA - Santander, Bucaramanga

Teléfonos: (57) (7)6344977

**FORTALEZAS:** Estos negocios poseen algunas fortalezas que son las que las mantienen en el mercado:

- **Precio:** El precio de cada servicio por almuerzos es muy módico para la poca capacidad de pago de los trabajadores de la zona pues el valor de cada servicio oscila entre \$4.000 y \$4.500 de acuerdo con los análisis realizados a cada pregunta de la oferta.

- **Modalidad de pago:** La mayoría de usuarios de estos servicios demandan el servicio para cancelar en cada quincena, esto ayuda al trabajador a administrar mejor sus ingresos.

- **Balanceo nutricional en cada servicio:** cada almuerzo contiene pocas porciones de ya sea de harinas, grasos, fritos, etc. disminuyendo la ansiedad momentánea de comida.

#### **DEBILIDADES:**

- **Ubicación:** Todos estos establecimientos están muy retirados del sector del calzado.

- **Medidas de higiene:** La mayoría de establecimientos que ofrecen los servicios de almuerzos no poseen extractor de olores esto hace que circunden los aromas dentro de todo el establecimiento.

- **Aspecto administrativo y legal.** La mayoría negocios están registrados en la alcaldía de Bucaramanga pero radicadas mediante un permiso por el espacio público que ocupan, más no aparecen como establecimiento de comercio legalizado y tampoco pagan impuestos ante la DIAN e Industria y Comercio.

- **Dieta y alimentación:** Los servicios que ofrece la demanda no son valorados por especialista sino cada servicio se sirve de acuerdo al menú corriente del día, excediendo las porciones e ingredientes de harina, grasas, embutidos y azúcares.

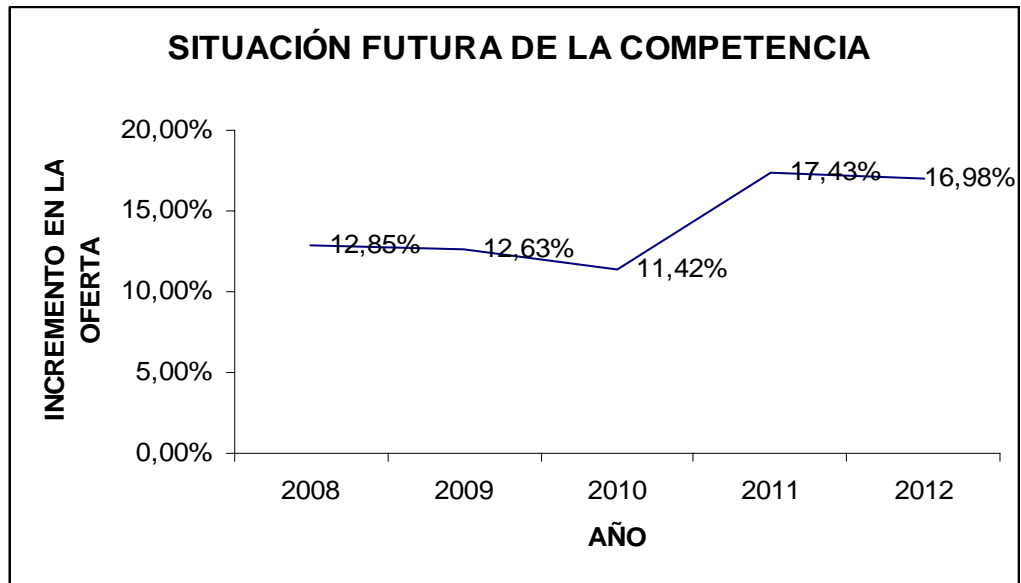
Actualmente no es conocido en los administradores y propietarios los temas de tratamiento de residuos sólidos y líquidos, normas de calidad, Salud ocupacional,

Gestión de talento humano, y todos los temas que se requieren para funcionar como un establecimiento de comercio legalmente constituido.

El promedio diario de ventas de almuerzos es de 90 aproximadamente; se registra un nivel de satisfacción del cliente bajo, al parecer los trabajadores visitan estos lugares más por necesidad que por comodidad.

**2.4.5 Proyección de la oferta.** Los establecimientos comerciales del sector de restaurantes, bares y sitios de reuniones, se ve estrictamente influenciado y controlado por las tendencias que día a día van en proceso de cambio y renovación, la competencia de este tipo de lugares especializado en comida Light, se ve directamente relacionada con las necesidades que las personas cada vez manifiestan más debido al “estrés”, ya que este se ha convertido en la enfermedad actual y con ella llegan los problemas coronarios, hipertensión arterial altos, e infinidad de enfermedades consecuentes del estrés causado por el ritmo de vida que al pasar los años se ve más difícil de controlar; es por esto que es deducible que en los próximos años la oferta en este sector tenga un incremento contundente. El crecimiento de la oferta del sector podrá estar ligado proporcionalmente al crecimiento del sector empresarial de hotelería y restaurantes, es por esto que se produciría el siguiente comportamiento:

Figura 24. Situación futura de la competencia



**Proyección de los servicios de restaurante.** Para hallar la proyección del número de servicios que en los próximos cinco años ofrecerá la competencia se aplica el dato suministrado por los administradores sobre las ventas diarias. Los servicios diarios que venden los restaurantes son:

Cuadro 29. Proyección de los servicios de restaurantes

TIPO DE ALMUERZO	Total	Porcentaje
Almuerzo corriente	80	89%
Almuerzo especial	10	11%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Si se tiene en cuenta las 10 cafeterías que brindan el servicio de almuerzos en el sector:

La cantidad de almuerzos semanales es la siguiente:

90 Almuerzos diarios x 6 días a la semana = 540 almuerzos semanales x 52 semanas comerciales = 28.080 almuerzos al año.

De acuerdo a estos resultados se ofrecerían 28.080 almuerzos al año.

Se distribuye el número de almuerzos al año 28.080 de acuerdo a las preferencias

Cuadro 30. Distribución del número de servicios anuales de acuerdo a las preferencias

<b>TIPO DE ALMUERZO</b>	<b>No. ALMUERZOS / AÑO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Almuerzo corriente	24.991	89%
Almuerzo especial	3.089	11%
<b>TOTAL</b>	<b>28.080</b>	<b>100%</b>

En estos resultados se demuestra que en la mayoría de establecimientos el almuerzo que más se vende es el almuerzo corriente con una acogida del 89%.

Cuadro 31. Aplicación de la tasa de crecimiento para servicio de restaurante<sup>20</sup>.

<b>SERVICIOS DE RESTAURANTE</b>			
<b>No. AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>ÍNDICES</b>	<b>No. ALMUERZOS PROYECCIÓN</b>
1	2008	4.80%	28.080
2	2009	5.10%	29.512
3	2010	5.40%	31.106
4	2011	5.70%	32.879
5	2012	6.00%	34.851

## 2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Teniendo en cuenta los datos registrados en el cuadro 20 y 30 de proyección de demanda y oferta se calcula la demanda insatisfecha, en el servicio de restaurante, que en este caso nos indica que tendremos que entrar a competir en el mercado.

Cuadro 32. Relación entre demanda y oferta

<b>SERVICIOS DE RESTAURANTE</b>				
<b>No. AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>PROYECCIÓN DEMANDA</b>	<b>PROYECCIÓN OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	2008	120.675	28.080	92.595
2	2009	126.105	29.512	96.593
3	2010	131.780	31.106	100.674
4	2011	137.710	32.879	104.831
5	2012	143.907	34.859	109.056

<sup>20</sup> <http://juridica.portafolio.com.co/PortafolioLex/paraincluces.asp?include=/portafoliolex/tlc/3482.htm>

Aquí se muestra que la cantidad de almuerzos que faltan para cubrir la demanda total en el año 2008 son 92.595, esto significa que la oferta cubre el 30% de la demanda total.

## **2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION**

**2.6.1 Estructuras de los canales actuales.** Los canales de distribución dependen, en primer lugar, de los objetivos del negocio y han de responder a una estrategia global, los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final por medio de la comercialización. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

**a) Canales directos:** cuando son los mismos propietarios o administradores del establecimiento, los encargados de efectuar la comercialización y entrega de los productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para empresas de este sector, es decir, pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas en una ciudad como Bucaramanga, ya que la comercialización se trabaja dentro de la misma ciudad y se puede abarcar con medios propios. Para este fin el establecimiento comercial debe crear toda una estructura de reparto de pedidos establecido por áreas.

**b) Canales indirectos:** son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de

consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa. Este caso podría ser de una multinacional de comidas rápidas, para los tales fines, se debe valer de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

- **Representantes autorizados:** empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva, los productos, en áreas o ciudades que no es la de Bucaramanga.

- **Distribuidores autorizados:** empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan la línea de productos o servicios, en áreas, ciudades o países que no son Bucaramanga.

**2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** Los factores limitantes de la comercialización podrían centrarse en dos grandes rublos de análisis en un establecimiento comercial, como lo es un restaurante:

a) Factores relacionados con el mercado.

- Grado de concentración del mercado, En mercados muy concentrados es más adecuada la utilización de un canal corto, mientras que a medida que aumenta el grado de dispersión y por consiguiente va incrementándose el número de consumidores y se van esparciendo los puntos de suministro por un espacio

geográfico más grande, es decir, otros puntos en la ciudad, se va haciendo más necesario ampliar la longitud del canal. Con un alto grado de concentración, bien porque sea un mercado con muy pocos consumidores o porque esté localizado en una zona geográfica pequeña, como lo es la zona en la que se decidió establecerse el restaurante, es recomendable el canal directo.

- Tipo de mercado en el que se actúa, Según se trate de un mercado de bienes de consumo duradero o de bienes de consumo perecederos. Los mercados de este tipo de sector comercial se caracteriza por un mayor grado de concentración y en ellos suelen utilizarse canales más cortos que en los otros.

- Segmentación del mercado, En los mercados segmentados en los que coexisten diferentes hábitos de compra es recomendable utilizar más de un canal de distribución.

#### b) Factores relacionados con el producto

- Precio del producto. Los productos de alto precio que generan márgenes elevados de beneficio vendidos justifican para su distribución canales cortos o incluso la utilización de la venta directa sin intermediarios. Los productos de bajo precio y de reducidos márgenes unitarios requieren canales más amplios.

- Gama de productos, Cuanto más amplia y diversificada sea la gama de menús ofertados por el establecimiento, más factible resulta la utilización de canales cortos o y de venta directa.

**2.6.3 Selección de los canales de comercialización.** La selección del canal busca manejar la misma logística que actualmente practica los establecimientos ubicados en la zona; practicando algunas estrategias, políticas y normas con el fin de adquirir el punto máximo de calidad en el área de logística combinando perfectamente la eficiencia y eficacia minimizando los gastos y maximizando los recursos. También se busca manejar sitio para compras de insumos de materias primas como son las bodegas de mercado verde ubicados en el parque Industrial de Girón.

## **2.7 PRECIOS**

**2.7.1 Análisis de precios.** Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.<sup>21</sup>

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios, aunque actualmente el precio promedio que manejan es de \$4.500 por almuerzo corriente y de \$5.500 por almuerzo especial.

---

<sup>17</sup> [www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400992.html](http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400992.html)

Figura 25. Variación precios históricos

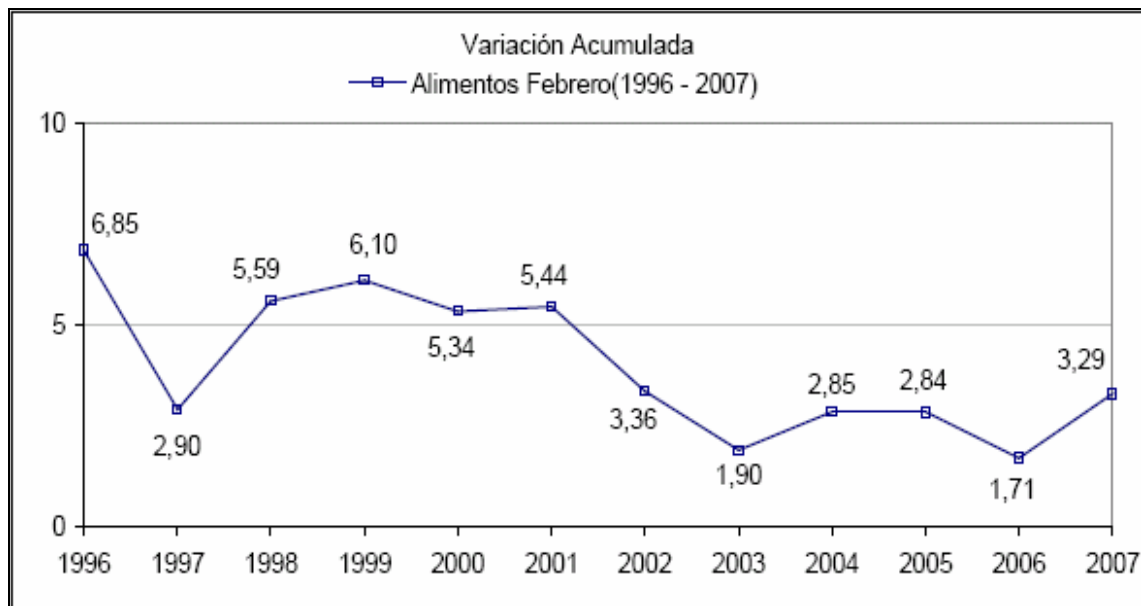
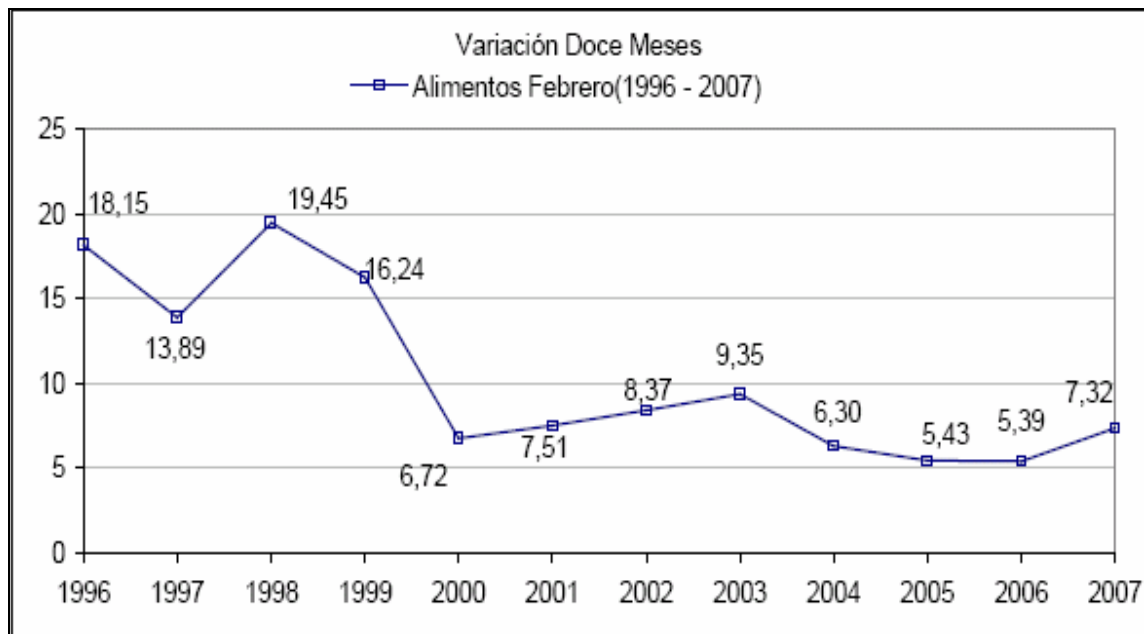


Figura 26. Variación doce meses



Fuente: DANE.

Figura 27. Variación año corrido 2006-2007

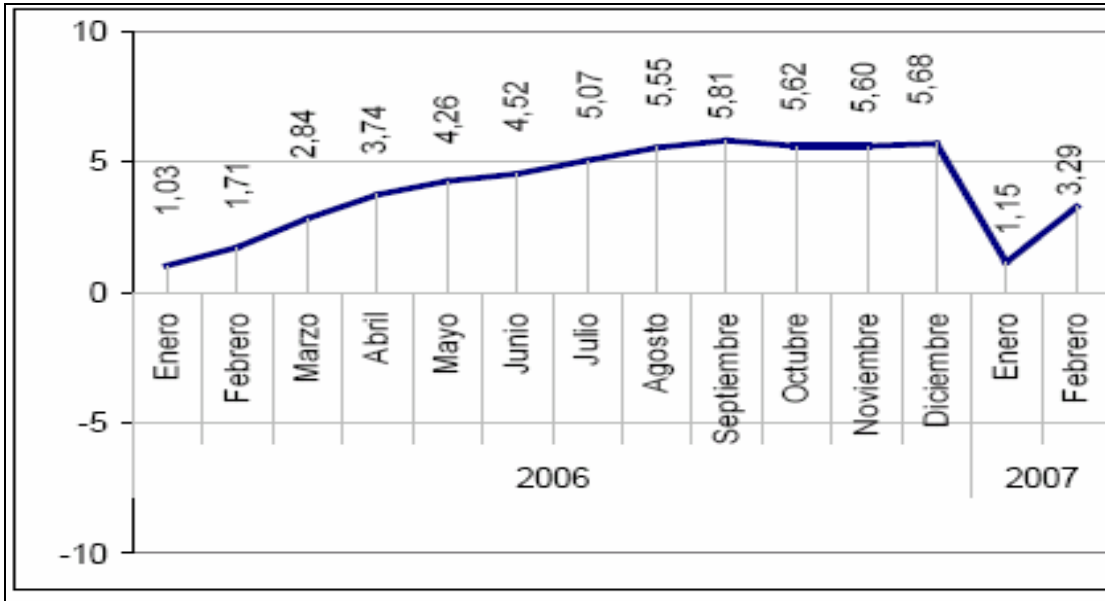
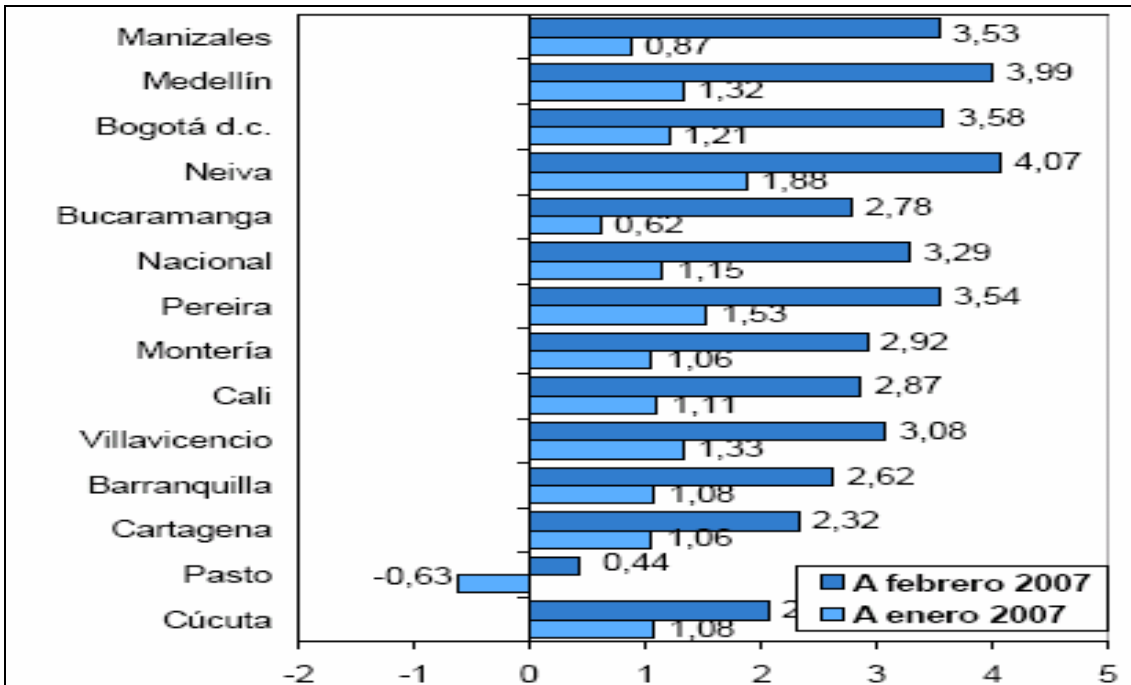


Figura 28. Variación de año corrido del grupo de alimentos según ciudades



Fuente: DANE.

**2.7.2 Estrategia de fijación de precios.** Una mal fijación de precios de venta puede conllevar serios problemas para la empresa: pérdidas de clientes actuales y potenciales como pérdidas monetarias si no se alcanza a cubrir los costos.

Lo anterior podría mostrarse como un dilema para la empresa: fijar un precio que garantice la mejor participación en el mercado y obtener el mejor beneficio.

Visto el problema de esta manera, se convertiría en algo muy sencillo; un simple análisis de la relación costo-cantidad-utilidad, daría con un alto grado de efectividad el precio que garantice los propósitos del negocio.

Otros de los factores relevantes al momento de fijar los precios, es la competencia y el cliente; al analizar a la competencia, se debe tener en cuenta, si ellos tendrán las mismas perspectivas de utilidad y si tendrán la misma estructura de costos.

Cuando se habla de los clientes, al fijar los precios es necesario considerar a los clientes, ya que si los clientes se consideran engañados con el precio puede recurrir a la competencia, buscar sustitutos o simplemente no volver a consumir los productos que el establecimiento ofrece.

También es necesario considerar la calidad del producto, la publicidad que se espera hacer y la promoción. Desde el punto de vista del mercadeo, estos factores

deben ser acatados para que el precio que se fije tenga impacto, tanto en hacer variar la demanda como de optimizar las utilidades.

Después de analizar los diferentes factores mencionados anteriormente se puede dilucidar los siguientes métodos para fijar precios:

a) Mercado Libre, la fijación de precios por este método implica: suficiente cantidad de consumidores y abastecedores, productos homogéneos y sustituibles, facilidad de movilidad de los bienes de producción, libertad para entrar y salir del mercado, los participantes en el mercado tienen perfecta información de este y la intervención del gobierno es limitada.

b) Determinación de precios que maximizan la utilidad, este método se refiere a que el precio de venta para el establecimiento debe ser aquel en el que se maximice la ganancia en el corto plazo, este precio se da cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal.

c) Utilización de los costos en la fijación de precios, el precio de venta de acuerdo con este método, es igual a los costos totales de producción, más costos de administración y los ingresos, y sobre esto un porcentaje de utilidad.

## **2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

### **2.8.1 Objetivos.**

- Dar a conocer los servicios que ofrece el restaurante mediante cuñas radiales en las emisoras de la localidad.
- Aumentar el reconocimiento de nombre en el segmento de mercado en un 10% durante los dos últimos meses del año 2007 y los primeros cuatro meses del año 2008.
- Explotar los beneficios, bondades y ventajas del **RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT**.
- Promocionar la mejor comida Light a todos los clientes con el fin de evaluar su preparación y recibir sugerencias.
- Destacar optimismo y dinamismo en las fachadas y puertas principales para que el cliente se sienta a gusto dentro y fuera del establecimiento.
- Establecer promociones y obsequios en días especiales como cumpleaños, Navidad, amor y amistad, etc. para expresar gratitud a todos los clientes y empleados.
- Ambientar el lugar con propaganda visual acorde con el sitio.
- Mantener sinergia entre la comunicación visual y el vestuario de muebles y empleados con el propósito de impresionar a los clientes.

**2.8.2 Logotipo.** Se apelará a describir los atributos del establecimiento: Almuerzos como en su casa, con todas las vitaminas y nutrientes recomendados por el nutricionista, baja en calorías y grasa, y con precios muy económicos. No

podrán encontrar diferencia entre un almuerzo hecho por usted en casa y los almuerzos ofrecidos en **HOUSE GOURMET LIGHT**.

**2.8.3 Lema.** *Las delicias de tu cocina con la combinación nutricional perfecta.* Verdadera comida Light, enriquecida, además, con vitaminas, Calcio, proteínas y demás nutrientes recomendados por su dietista. **HOUSE GOURMET LIGHT** es ideal para ayudar a que su alimentación diaria sea igual de deliciosa a la de su casa y además le proporcione un adecuado balance nutricional.

**Análisis de los medios.** Los medios más importantes son:

- Periódico: es considerado como un medio básico masivo de información y comunicación. Esta clase de anuncios es rápida en llegar a toda clase de público además de que tienen un costo razonable. Se analizaría el periódico local para llegar a los trabajadores de la zona industrial más fácilmente.
- Televisión. Es un medio masivo de comunicación que aprovechan todos los productores y sus intermediarios para ofrecer sus productos. La futura empresa utilizaría este servicio por el alto cubrimiento y la lata sintonía, permite enriquecer el paladar la vista y el odio de los televidentes en las diferentes presentaciones de comidas. Pero a su vez se tendría que analizar los altos costos de contratación, de producción y de emisión y por último la evaluación de los resultados.

- Correo electrónico: es un medio electrónico de gran efectividad de acuerdo a las bases de datos y las direcciones a las cuales se envíen los mensajes; Uno de los inconveniente mas frecuente en este medio de difusión es el alto índice de Sin respuesta, en este sistema se puede elaborar tarjetas de presentación, pagables, publicidad en material P.O.P, lapiceros, gorras, y muchos otros artículos que ayudan a la publicidad de la empresa.
- Radio: Es el medio económico de mas audiencia, ya que llega a todas las personas situadas en vías rurales y urbanas, los anuncios en una emisora de radio son asequibles, sus publicaciones y comerciales son fáciles de realizar, el único inconveniente es la falta de atractivo visual pero aun así es un 100% efectivo.
- Folletos: estas son comunicaciones muy abreviadas muy usadas en el mercado actual, con el fin de dar a conocer los servicios a todas y cada una de las personas que habitan las viviendas de una localidad, sus resultados son muy lentos pero positivos.
- Revistas. Son medios costosos pero tienen gran probabilidad de alcanzar a la audiencia deseada con la facilidad de exponer todos los productos en una o dos paginas.
- Tarjetas de presentación: Es un tipo de publicidad en miniatura, que generalmente invita al cliente a realizar la primera visita, o la primera llamada; es aconsejable para ofrecer a los amigos y personas más cercanas.

- Publicidad al aire libre: hace referencia a los carteles, vallas, pancartas, pendones, afiches, etc. es un medio flexible y de bajo costo llegando a un mercado amplio y diversificado.
- Catálogos: Estos permiten localizar públicos específicos, el porcentaje de lectores es alto pero también es un medio muy costoso y de cuidadosa elaboración.
- Directorio Telefónico: medio masivo de fácil publicación y de presupuesto muy cómodo; ésta al alcance de todas las personas por su facilidad para encontrar un servicio en un momento determinado.

#### **2.8.4 Selección de Medios.**

- Impreso Prensa: Se ha seleccionado este medio como apoyo a la campaña, el mismo permitirá informar a los lectores sobre las cualidades e información nutricional que ofrece el restaurante **HOUSE GOURMET LIGHT**. La información ira insertada los días del fin de semana, pues estos días suelen ser los días que los ejecutivos leen el periódico con regularidad. Esta estrategia permitirá recordar la presencia del establecimiento. El vehículo seleccionado es Vanguardia Liberal.
- Folletos: este medio actuará también como apoyo, permitiendo mantener en la mente al producto. Se seleccionará circuitos estratégicamente ubicados en el sector, cerca de las empresas y establecimientos comerciales para entregar los folletos.

**2.8.5 Estrategias Publicitarias.** Con el fin de alcanzar los objetivos de Marketing a nivel zonal se ha planteado la siguiente Mezcla de Marketing:

Estrategia a aplicar: En consideración de la naturaleza del establecimiento se pretende aplicar la estrategia de atraer para aumentar la demanda del producto por los consumidores. Para ello se pretende invertir en la Publicidad y en la Promoción de Ventas, como folletos, descuentos a clientes Premium.

### **2.8.6 Presupuesto de Publicidad y Promoción.**

#### **De lanzamiento.**

- Avisos tamaño 1/16 de pagina blanco y negro insertados en el cuarto cuerpo sin indicar pagina en Panorama:

Costo de inserción: \$ 137.592

Impuesto: \$ 19.950

Total cada inserción: \$ 157.542

Costo de producción: \$ 120.000

Total cada inserción \$ 277.542

**Total inserción de 6 avisos en vanguardia liberal: \$ 1.665.252**

#### **• De Operación**

- Folletos tamaño estándar entregados en la zona objetivo por dos semanas

Costo de impresión de 1.000 folletos a color \$150.748.

Costo de impulsadora por día \$ 15.000.

Costo de impulsadora por dos semanas \$ 150.000.

Costo de diseño de folletos \$ 34.000.

**Total costo folletos \$ 334.748**

**TOTAL DE INVERSIÓN: \$ 2.000.000**

## **2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.**

Mediante la aplicación de las encuestas a los empleados de las empresas Electrificadora de Santander, Ingeominas y Fiscalía, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- a. La idea del montaje del restaurante de comida Light fue aprobada por la mayoría de las personas encuestadas.
- b. La cantidad de empleados que laboran en las empresas mencionadas anteriormente, sobrepasa los mil quinientos (1500) empleados.
- c. El precio promedio a cancelar por el suministro de la alimentación es de cuatro mil quinientos pesos los cuales están dispuestos a pagar el 89% de los encuestados.

- d. Para las personas encuestadas no existe un restaurante líder en el suministro.
  
- e. Es viable el establecimiento de un Restaurante de Comida Light en la Ciudad de Bucaramanga, por las necesidades que presentan actualmente las personas en cuanto a salud y estética se refiere, en este sector de la ciudad.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Tomando como base la información obtenida del estudio de mercados y teniendo en cuenta los objetivos del proyecto se analizará el tamaño, localización, procesos, calidad y demás recursos disponibles.

**3.1.1 Descripción del Tamaño del proyecto.** El tamaño de un proyecto está determinado por la relación que tenga entre el tamaño del mercado disponible al cual se le pretenden satisfacer unas necesidades y la capacidad de la empresa de la cual se hace la propuesta para satisfacerlo.

Por lo anterior el tamaño de este proyecto está dado por la cantidad de servicios requeridos por la demanda insatisfecha soportados con los equipos de cocina, tiempo en la elaboración de cada alimento y su combinación, y mano de obra utilizada en la cocina, atención al cliente, la caja y los meseros que laborarán en un solo turno durante 8 horas diarias de lunes a sábado.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.**

- **Demanda.** El tamaño del proyecto pretende ofrecer el servicio un buen porcentaje de la demanda insatisfecha, sin embargo se debe analizar más profundamente el comportamiento y la tasa de crecimiento de la demanda con el

fin de no correr el riesgo de desarrollar propuestas inalcanzables. De acuerdo a la información de la oferta el tamaño de cada uno de esos establecimientos es mediano ya que preparan en promedio diario 90 almuerzos y laboran dos o tres personas aproximadamente.

- **Proveedores:** El productor de las materias primas es un intermediario por el cual se paga un sobre costo en comisiones y flete, en el canal de comercialización por supuesto se pretende eliminar este gasto y tener relaciones comerciales directamente con los productores y más específicamente con los campesinos mediante conversaciones directas o convenios con centros de acopio.

- **Aspecto financiero.** El tamaño del proyecto depende básicamente del factor económico; de él depende la clasificación de una empresa en pequeña, mediana o grande, por lo tanto se requiere de la consecución de recursos acordes con la capacidad de endeudamiento de la organización.

- **Tecnología y equipos.** Para el desarrollo de las actividades de un restaurante está en segundo nivel la tecnología y maquinaria especializada, aquí impera la excelente atención y profundos conocimientos en culinaria, por lo tanto este proyecto tendrá maquinaria básica para desarrollar su actividad a bajos costos.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** Todo proyecto está determinado por la capacidad económica y financiera que lo componen, además de la capacidad de demanda, el nivel de demanda insatisfecha, la capacidad de preparación de

alimentos con respecto a las ventas proyectadas; con el fin de cumplir con las obligaciones, aumentar utilidades y lograr la satisfacción de los clientes internos y externos.

- **Capacidad total diseñada.** El Restaurante House Gourmet Light tomará en arriendo un local; su adecuación le permitirá una correcta y rápida secuencia de todas las operaciones y procesos evitando la interferencia e interrupción en todas las áreas. La capacidad total diseñada está programada para atender diariamente una producción de acuerdo a los siguientes elementos:

- **Capacidad de cocción.** En la cocina estará ubicada la estufa industrial de 6 fogones distribuidos así:

1 Fogón para colocar una olla número 30 para sopa.

1 fogón para colocar olla número. 30 para arroz.

1 fogón para cocinar olla número 30 para tubérculos.

1 fogón para cocinar ingredientes de ensaladas.

1 Fogón para cocinar carnes. Pollos, etc.

- Las ollas número 30 tienen capacidad para 40 y 50 porciones.

- El horario de cocción se realiza con intervalos de 45 minutos cada uno por hora y media aproximadamente.

50 porciones prom. x 2 cocciones = 100 porciones

En hora y media se obtendrá 50 porciones por olla y la cocción total será de 100 almuerzos con todos sus ingredientes, sopa, seco, jugo y postre.

- **Personal.** De acuerdo a los diagramas de procesos y procedimientos señalados anteriormente se necesitan dos personas en esta sección; una para lavar pelar y picar, otra persona que ayude a las otras labores operativas que son indispensables en la cocina además de la supervisión de todos los procesos.

- En la cocina también estará ubicada la plancha de azar las carnes.

Por todo lo anterior si se trabajara en un turno se tendría:

100 almuerzos diarios x 6 días x 52 semanas = 31.200 almuerzos al año.

Las operaciones realizadas indican que la capacidad diseñada alcanza a cubrir el 33% de la demanda insatisfecha de servicios de restaurante.

La maquinaria y equipo y las herramientas que se van a utilizar son las necesarias para realizar las diferentes funciones perfectamente. Las demás áreas de comedores, baños, bodega, cocina y zonas verdes se definen en la distribución de la planta.

- **Capacidad instalada.** La capacidad instalada en el área de comedores está diseñada para atender aproximadamente 120 personas.

Además contará con mano de obra calificada y con todas las medidas de sanidad y seguridad expuestas posteriormente. Las zonas verdes están localizadas alrededor del local para el bienestar de los clientes. También se ubicará un sitio especial para el manejo de desechos de 2 mts<sup>2</sup> y una zona de descargue de mercancías para así evitar las interrupciones en cada labor.

Se espera cubrir las necesidades del 33% de demanda insatisfecha ya que se producirán 31.200 almuerzos al año para cubrir 92.595 en una población de 1.500 trabajadores de Alarcón y San Francisco, poniendo a disposición no sólo las instalaciones y la planta física sino todos los servicios y el personal para su atención. Con el porcentaje de cubrimiento se espera mejorar la prestación del servicio con respecto al que presta la competencia y activar nuevos clientes aumentando las ventas en el proyecto.

**Capacidad utilizada y proyectada.** Se utilizará inicialmente el 66% de la capacidad total diseñada, se aumentará la producción de acuerdo al porcentaje del crecimiento de la economía constante de 4.5% todo esto de lunes a sábado, en este tiempo la demanda utilizará los servicios de restaurante. La producción para el primer año será de 100 almuerzos diarios.

Cuadro 33. Producción estimada primeros cinco años

<b>DESCRIPCIÓN DEL PLATO</b>	<b>%</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ALMUERZO CORRIENTE	89%	27.376	28.608	29.896	31.241	32.647
ALMUERZO ESPECIAL	11%	3.384	3.536	3.695	3.861	4.035
TOTAL	100%	30.760	32.144	33.591	35.102	36.682

### **3.2 LOCALIZACIÓN**

**3.2.1 Macro localización.** Para el desarrollo de las actividades el Restaurante de comida ligth se ubicará en la comuna 3 San Francisco de la ciudad de Bucaramanga

**3.2.2 Microlocalización.** Para la localización del proyecto en la zona de Alarcón se analizarán tres zonas y se determinará la zona mas adecuada por el método de puntos.

- Carrera 18 con calle 28, canon de arrendamiento \$1.200.000. con todos los servicios.
- Carrera 19 con calle 24 y 23, canon de arrendamiento \$1.400.000, con todos los servicios.
- Carrera 20 con calle 23 y 22, canon de arrendamiento \$1.112.500 todos los servicios.

Para efectos del estudio se procede a determinar el área de localización aplicando el método cuantitativo por puntos con un porcentaje que oscila de 1 como menor a 10 como mayor.

- **Selección por método de puntos.**

- **Selección de factores.**

- Seguridad: este factor es de vital importancia en un país como Colombia visto en el exterior como el más peligroso del mundo y con declaratoria de guerra teniendo en su entorno varios grupos que actúan al margen de la ley (Guerrilla, paramilitares, delincuencia común) el pronunciamiento está contenido en la Declaración de la Cumbre realizada por Jefes de Estado y de gobierno de la Unión Europea, América Latina y el Caribe en España en mayo de 2002. PESO 25%.
- Vías de acceso: es importante este análisis ya que se facilita a los trabajadores desplazarse hacia el restaurante y posiblemente se logre aumentar la demanda por la visita de los transportadores, visitantes y habitantes del sector, PESO 15%
- Disponibilidad del sitio: este factor se tiene en cuenta para determinar si existen locales o terrenos disponibles para el restaurante PESO 15%
- Ubicación: ésta se evaluó de la encuesta y se determinó que la futura empresa debe estar ubicada en el centro del sector de Alarcón para favorecer a los trabajadores de las empresas que quedan ubicadas hacia el norte y hacia el sur de esta zona, PESO 30%

- Costo de servicios públicos: Los costos de servicios públicos aumentarían o disminuirían la rentabilidad del negocio, adicionalmente se evalúa el acceso a estos servicios como agua, luz, teléfono, gas. PESO 15%
- **Ponderación y división de factores en grados:** para determinar la calificación en grados se hará del 1 es el de menor importancia al 3 de mayor importancia Además la ponderación para cada factor de acuerdo a la importancia de los investigadores.

Cuadro 34. Ponderación y división de factores en grados.

<b>NO FACTOR</b>	<b>FACTORES</b>	<b>GRADOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
1	SEGURIDAD Ponderación 25%	1	Poca seguridad en el sector
		2	Regular seguridad en el sector
		3	Alta seguridad en el sector
2	VIAS DE ACCESO Ponderación 15%	1	Pocas vías de acceso
		2	Regular vías de acceso
		3	Muchas vías de acceso
3	DISPONIBILIDAD DE LOCALES Ponderación 15%	1	Escasez de locales en el sector
		2	Mediana oferta de locales comerciales
		3	Gran oferta de locales comerciales
4	UBICACIÓN Ponderación 30%	1	Hacia el centro del Sector de Alarcón
		2	Área aledaña al Sector de Alarcón
		3	Ingresando costado sur del Sector de Alarcón.
5	COSTO SERVICIOS PUBLICOS Ponderación 15%	1	Bajos costos en servicios públicos
		2	Costos accequibles de servicios públicos
		3	Altos costos en servicios públicos

- **Puntuación de factores.** Se asignan entre 100 y 500 puntos para encontrar el puntaje máximo, mientras que el mínimo será igual a 0.

Cuadro 35. Puntuación de factores.

No. DE FACTOR	DESCRIPCION	PONDERACION	PUNTAJE
1	SEGURIDAD	25%	250
2	VIAS DE ACCESO	15%	150
3	DISPONIBILIDAD	15%	150
4	UBICACIÓN	30%	300
5	SERVICIOS PUBLICOS	15%	150

- **Puntuación de grados.** Consiste en aplicar puntos para cada grado dentro de cada factor con la siguiente formula.

Formula

$$r = \frac{\text{Puntaje máximo} - \text{Puntaje mínimo}}{n - 1}$$

Resolviendo la formula en cada uno de los factores se tiene que:

$$F1 \quad r1 = \frac{250 - 0}{3 - 1} = 125$$

$$F2 \quad r2 = \frac{150 - 0}{3 - 1} = 75$$

$$F3 \quad r3 = \frac{150 - 0}{3 - 1} = 75$$

$$F4 \quad r4 = \frac{300 - 0}{3 - 1} = 150$$

$$F5 \quad r5 = \frac{150 - 0}{3 - 1} = 75$$

- **Calificación de grados.** Se asignan los grados correspondientes a cada factor de acuerdo con las posibles ubicaciones del restaurante.

Cuadro 36. Calificación de grados a cada factor de acuerdo al sector.

SECTOR FACTOR	Carrera 18 con calle 28	Carrera 19 con calle 24 y 23	Carrera 20 con calle 23 y 22
F1	3	1	2
F2	3	3	3
F3	3	2	3
F4	2	2	3
F5	2	2	3

- **Puntaje de grados:** Aquí se les da valor a los grados de acuerdo a los factores

Cuadro 37. Puntaje de los grados.

<b>GRADO</b> <b>FACTOR</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>F1</b>	0	125	250
<b>F2</b>	0	75	150
<b>F3</b>	0	75	150
<b>F4</b>	0	150	300
<b>F5</b>	0	75	150

- **Determinación de la ubicación.** De acuerdo a los puntajes de los grados se evalúan las alternativas de ubicación de acuerdo al mayor número de puntos.

Cuadro 38. Determinación de la ubicación.

<b>SECTOR</b> <b>FACTOR</b>	<b>Carrera 18 con calle 28</b>		<b>Carrera 19 con calle 24 y 23</b>		<b>Carrera 20 con calle 23 y 22</b>	
	<b>GRADO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>GRADO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>GRADO</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>F1</b>						
<b>F2</b>	2	250	1	0	2	125
<b>F3</b>	3	150	3	150	3	150
<b>F4</b>	3	150	2	75	3	150
<b>F5</b>	3	150	2	150	3	300
<b>F6</b>	3	75	2	75	3	150
<b>TOTAL PUNTOS</b>	775		450		875	

Según los resultados del método de puntos el sector más viable para la instalación de la futura empresa en el sector de Alarcón es la Carrera 20 con calle 23 y 22. Cuyos factores predominantes fueron vías de acceso, disponibilidad del local y ubicación.

- **Costo de transporte y de productos.** Para este proyecto los costos de transporte de insumos no se tendrán en cuenta ya que serán asumidos por los proveedores, de acuerdo a las cláusulas de la negociación.

Los insumos se comprarán en la central de abastos CENTROABASTOS, es un lugar que está ubicado en Girón.

- **Ubicación del local.** Actualmente se encuentra a disposición un local con todos los servicios. Tiene las siguientes características:

- El contrato de arrendamiento se hace directamente con el dueño y su canon son \$1.112.500 mensuales.
- Este local Posee todos los servicios públicos: Agua, luz, gas, teléfono y Servicio de televisión.
- Por este local se pagan los impuestos correspondientes a establecimientos de comercio ante la DIAN y demás entidades gubernamentales y municipales.
- Cuenta con extractor de olores, desagües de agua, sitio especial para desechos orgánicos (Reglamentación del POT y la CDMB) y lo rodea una abundante vegetación.

- El inmueble cuenta con protección contra: moscas, murciélagos y demás insectos.

- **Ubicación de los consumidores y usuarios:** Los consumidores tendrán el placer de disfrutar de un espacio de 400 mts<sup>2</sup> donde estarán sentados en las diferentes mesas de rimax. Cada mesa estará compuesta por cuatro (4) sillas también rimax.

- **Localización de materias primas y demás insumos.** Estos elementos estarán ubicados en la bodega de 25 mts<sup>2</sup>.

- **Condiciones higiénicas.**

**Higiene personal:** La salud de quienes manejan los alimentos participa en forma activa en la sanidad general del establecimiento. Los empleados pueden ser fuente de bacterias que causan enfermedades o intoxicaciones. Gran número de enfermedades se originan en los trabajadores enfermos o con una deficiente higiene personal. También se puede ocasionar en la inadecuada manipulación de alimentos. Es conveniente someter al personal a exámenes bacteriológicos y clínicos frecuentemente, aunque esto no siempre garantiza la exenticidad de microorganismos patógenos peligrosos contaminación de virus.

**Higiene en áreas de trabajo.** Es importante contar con abundante provisión de agua pura y limpia de bacterias para la preparación de alimentos. Para la excelente limpieza de los canales es conveniente recurrir a un lavado de

aspersión, utilizando paños especiales. También es conveniente proveerse de tapabocas, mangas de riego y útiles de limpieza, también de un lugar especial para esterilización de equipos y utensilios con vapor y con agua caliente. En caso contrario, utilizar desinfectantes químicos como el cloro que no deja rastros Como se menciona anteriormente el local cuenta con protección contra moscas y demás insectos.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

#### 3.3.1 Ficha Técnica del Producto.

Cuadro 39. Ficha Técnica del Producto<sup>22</sup>.

<b>Producto principal</b>	<b>Almuerzo light</b>			
<b>Especificaciones Técnicas</b>	<b>Alimento</b>	<b>Clase</b>	<b>Cantidad en Gramos</b>	<b>No. De Calorías.</b>
Una dieta balanceada y saludable debe aportar al individuo entre 1200 y 2000 calorías diarias.	Arroz	Carbohidrato	30	108
	Carne	Proteína	100	200
	Espinaca	Verdura	300	84
	Manzana	Fruta	120	71
	Pan Blanco	Cereal	20	51
	Total Combinación Nutricional		570	514

Además de la ficha técnica del producto se detalla a continuación las generalidades de todos los factores que implican el desarrollo de las actividades del restaurante.

<sup>22</sup> [http://www.fisterra.com/Salud/2dietas/dieta\\_1750\\_a.asp](http://www.fisterra.com/Salud/2dietas/dieta_1750_a.asp)

### **3.3.2 Descripción técnica del proceso.**

- **Proceso de compra de Insumos.** Aquí se describe el proceso de compra para desarrollar las actividades diarias en un turno, es decir 8 horas laborales desde las 6:00 a.m. hasta las 3:00 p.m.

El Administrador será el Coordinador de logística quien en compañía del Chef acordará las actividades a desarrollar.

El Coordinador logístico Investiga sobre los proveedores disponibles en la zona.

- El coordinador logístico solicita las cotizaciones vía fax y por correo electrónico a los posibles proveedores.

Después de recibir cotizaciones, las evalúa y aprueba:

- Condiciones de entrega: en la puerta de la bodega de almacenamiento del restaurante.
- Condiciones de pago: productos perecederos a la semana, contados y productos de supermercado a crédito 20 días.
- Hora de entrega: lunes y jueves 6:00 a.m.
- Transporte: Se entrega en la puerta de la bodega de almacenamiento del restaurante.

Una vez aprobadas las cotizaciones de los proveedores y acordadas todas las condiciones de pago y transporte y entrega;

El Administrador en compañía del Chef realiza un cronograma Actividades para todo el mes, aquí determinan los productos que se van a utilizar para la elaboración de los menús diarios (cantidades)

- El Administrador solicita a sus proveedores los productos o alimentos para cocido, bebidas, insumos, productos de supermercado, etc.)
- El Administrador pasa pedidos al Chef para recibir los productos.
- El Chef en compañía de su ayudante recibe los productos, si esta de acuerdo con lo estipulado en la factura, devuelve el pedido, y la factura del proveedor al administrador y este a su vez elabora la orden de pago efectivo en caso de que la negociación sea de contado y si es a crédito elabora orden de pago posfechado especificando la fecha del cheque posfechado y pasa a Administración para su aprobación.
- El administrador pasa a la Recepcionista para cancelación de efectivo si es de contado o realización de cheque si es a crédito.

- El cheque junto con la factura y pedido debidamente autorizados pasan a firmas de la gerencia, esta devuelve documentos a la pagadora. Con su visto de aprobación.
- La Recepcionista cancela facturas a proveedores.

Cuadro 40. Resumen de proceso de compras

<b>PROCESO</b>	<b>UTENSILIOS O DOCUMENTOS</b>	<b>TIEMPO UTILIZADO</b>	<b>CUANDO SE REALIZA</b>
1. Plan de trabajo	Formato cronograma de actividades. Para el mes siguiente	2 Horas	El día 25 de cada mes.
2. Investigación del proveedor	Estudio del proveedor	3 horas	Dos días antes de realizar las compras
3. Distribuye solicitudes de cotización.	Comunicación solicitud cotización	2 horas	Dos días antes de hacer pedido
4. Aprobación de cotizaciones	Cotización del proveedor	2 horas	Dos días antes de hacer pedido
5. Cronograma de actividades mensual	Formato de cronograma de actividades	2 horas	Día 25 de cada mes
6. Menú del día	Formato de menús Mensual	3 horas	Día 25 de cada mes
7. Solicitud de Productos	Pedido de materia prima e insumos	1 hora	Día 29 de cada mes para productos de supermercado. Día anterior para productos perecederos
8. recibo de Materia prima	Copia de pedido. Factura	1 hora	A las 4:00 a.m. lunes y jueves.
9. orden de pago	orden de pago efectivo Orden de pago posfechado	1 hora	Mismo día de recibo de mercancía
10. cancelación factura	Comprobante de pago Cheque	15 minutos	Mismo día de recibo mercancía

### 3.3.3 Diagrama de operación proceso y procedimiento.

- **Proceso de preparación y elaboración de alimentos:** Una vez los productos e insumos se encuentren en la bodega de almacenamiento:
- Se seleccionan los productos para ser lavados arreglados y acomodados en el sitio destinado para cada uno.
- Una vez realizado el cronograma del menú del día; se pasa la orden de cocina para la selección de los productos.
- El Chef pasa a la asistente de cocina los productos de acuerdo a la orden o solicitud de cocina.
- Los productos se revisan y verifican que estén en buen estado.
- Se lavan y cortan las hortalizas, legumbres, frutas, verduras, tubérculos, pollo, carnes o pescados.
- Se colocan las ollas de 30 lts. con agua.
- Distribuir los productos en cada olla y agregar cebolla, sal, ajo, tomate, cilantro y demás.
- Cortar carne por porción y adobarla, dejarla lista para asar o freír. Se hace lo mismo con el pescado. La carne molida y el pollo.
- Preparación de ensaladas y postres.
- Preparar jugos o bebidas líquidas acompañantes del almuerzo.
- Preparar los empaques para los servicios a domicilio y vestir las mesas.

Cuadro 41. Resumen de proceso de preparación de alimentos.

PROCESO	UTENSILIOS O DOCUMENTOS	TIEMPO UTILIZADO	CUANDO SE REALIZA
1. Selección de productos	Canastas, canastillas, refrigerador, neveras, canecas	½ hora	6:00 am. Todos los días
2. Elaboración salida de bodega	Formato: salida de bodega	½ hora	6:30 am todos los días.
3. Revisión de productos.	Guantes, sellos, formato de averías, formato devoluciones a bodega.	½ hora	7:00 am todos los días.
4. Lavado, pelado y picado de materias primas	<b>(Implementos:</b> Tinas, cestas, platones, coladores, cuchillos, cortadoras y picadoras. Materias primas; papas, yucas, arroz, granos, carnes, pescado, pollo, frutas, etc.	1 hora	8:00 am todos los días.
5. Cocción de alimentos	Ollas de 30 lts y estufa Industrial 6 quemadores	2 horas	10:00 am todos los días
6. Preparación de ensaladas y jugos naturales  Alistar empaques, alistar utensilios de cocina y preparar y vestir mesas	<b>Utensilios:</b> Tinas, coladores, bandejas cuchillos, picaronas, y rayadores. <b>Materia prima: verduras, hortalizas, tubérculos, frutas, etc.</b>  <b>En sala:</b> Mesas. Sillas, saleros, servilleteros, recipientes de ají, palillero y cartas de menú. En cocina: cubiertos cucharas, cuchillos, platos pequeños y grandes, bandejas y vasos.  Además de alistar los empaques para los servicios a domicilio como bolsas y bandejas en Icopor cubiertos cucharas y cuchillos desechables.	1 horas	11:00 am todos los días

**Procedimiento de ventas:** Una vez listas las mesas, meseros, utensilios menores y ayudantes de cocina.

- Poner música ambiental.
- Invitar al cliente a seguir a las mesas.
- Entregar carta de menú, describiendo cada uno de los componentes del servicio.
- De acuerdo a la solicitud del cliente pasa orden de pedido a la cocina.
- Servir el plato con utensilios y bebidas acompañantes y llevarlos a la mesa.
- Cliente solicita cuenta y cancela en caja.
- Invitar al cliente a volver y entregar aperitivo (dulces).
- Al mismo tiempo la recepción: Toma de servicios a domicilio.
- Alistamiento de estos pedidos en cada empaque.
- Elaborar planilla de satisfacción y entrega.
- Entregar copias de facturas y recepcionar dinero.
- Entregar dinero en caja, de acuerdo con la planilla de satisfacción y entrega.

Cuadro 42. Resumen de procedimiento de venta.

<b>PROCESO</b>	<b>UTENSILIOS O DOCUMENTOS</b>	<b>TIEMPO UTILIZADO</b>	<b>CUANDO SE REALIZA</b>
1. Colocar música ambiental	Equipo de sonido y cds. Música ambiental.	10 minutos por servicio	12:00 m. Todos los días
2. Entregar carta del menú	Cartas de menús	10 minutos por servicio.	12:10 a,m todos los días
3. Pasar pedido a cocina.	Pedido	5 minutos por servicio	12:15 m todos los días.
4. servir en la mesa.	<b>Bandejas para llevar el servicio</b>	5 minutos por servicio	12:20 m todos los días.
5. Emisión de factura	<b>Factura preimpresa con todos los requisitos legales</b>	2 minutos	12.:30 m. Todos los días
6. Recepción de dineros y entrega de aperitivos.	<b>Caja registradora, dulces o cualquier pasabolas</b>	5 minutos	12.35 p.m. todos los días.
<b>PARA SERVICIO A DOMICILIO</b>			
1. Al mismo tiempo, recepción de llamadas pedidos a domicilio	<b>Formato de solicitud de pedidos</b>	5 minutos	11.00 a.m.
2. Pasa pedidos a cocina	Planilla de solicitudes de pedidos	1 hora	12:00, m
3. Diligencia planilla de satisfacción y emite factura	Planilla de satisfacción del cliente, Factura.	10 minutos	12:10 p.m.
4. Despacho de pedidos	Planilla de satisfacción y factura	10 minutos	12.20 p.m.
5. entrega de pedidos y diligenciamiento de planilla de satisfacción	Moto, mensajero, canastilla para empaque de almuerzos, cajilla de dinero	10 minutos	12:30 p.m.
6. Entrega de dinero y planilla de satisfacción	Dinero y planilla de satisfacción	10 minutos	12:40 p.m.

**Procedimiento de posventa.** Una vez terminada la atención personalizada y entregados los servicios a domicilio:

- Recoger y lavar los implementos de las mesas.
- Recoger desechos en el lugar indicado.
- Realizar el cuadro y arqueo de caja.
- Hacer aseo general de las instalaciones.
- Botar basuras orgánicas.
- Reunión evaluación del servicio.

Cuadro 43. Procedimiento de posventa.

<b>PROCESO</b>	<b>UTENSILIOS O DOCUMENTOS</b>	<b>TIEMPO UTILIZADO</b>	<b>CUANDO SE REALIZA</b>
1. Recoger de la mesa y lavar implementos	Bandejas, agua, jabón, toallas, plateros industriales.	30 minutos	1:00 p.m. todos Los días
2. Recoger desechos.	Caneca industrial empaque especializado para desechos orgánicos y alimenticios	20 minutos.	1.20 p.m. todos los días
3. Realizar cuadro y arqueo de caja	Formato de cuadro y formato de arqueo de caja	20 minutos	1;40 p.m. todos los días.
4. Aseo general de las instalaciones.	Tinas, cestas, baldes, jabón y bastante agua, traperos, escobas, esponjillas, cepillos y toallas.	1 hora	2:40 p.m. todos los días.
5. Reunión evaluación del servicio	Acta de grupo natural o buzón de sugerencias y formato de quejas y requerimientos.	30 minutos	3:00 p.m. Todos los días

**3.3.4 Control de calidad.** El control de calidad e higiene es importante para todos los establecimientos que ofrecen servicios de alimentación, no solo por proteger al consumidor; sino mantener la calidad del producto sino por el prestigio del mismo negocio.

- **Control Sanitario:** Aquí se describe el control que se va a llevar a cabo en:  
**Aguas** el líquido debe estar libre de gérmenes e impurezas en su defecto se debe incluir en el plan de control de calidad el programa de tratamiento de aguas.

**Desechos:** Constantemente el Chef revisará los productos más perecederos como las verduras, frutas, legumbres y tubérculos, si aparecen alimentos en mal estado de difícil consumo estos alimentos se les hará salida de almacén para descargar inventarios. Estos alimentos y los demás desechos se deben mantener en bolsas de polietileno separados por categoría biodegradable. De disolución lenta y los retornables dentro de canecas cerradas y tapadas elaborados en lata o aluminio que internamente contengan varias capas de acrílico para evitar el pegante, mal olor, contaminaciones y infecciones de insectos y animales rastroeros. Los desechos alimenticios se venden a las compañías criadoras de cerdos como ingrediente de lavasa el precio de galón \$2.000. Los demás desechos son recogidos por el carro del aseo todos los martes. Jueves y sábado a las 3:00 p.m. esta función esta bajo la responsabilidad del Chef. Las canecas están ubicadas en la parte de atrás del establecimiento. El horario de entrega de desechos alimenticios será los días martes miércoles y viernes a las 3:00 p.m. Cuando se haya cerrado el servicio. En estos mismos días la ayudante de cocina y la señora

de servicios generales se encargarán de lavar y desinfectar estas canecas para evitar los malos olores a los alrededores.

- **Control en productos.**

**Almacenamiento:** Es importante mantener un estricto programa de control de calidad.

- Los productos vegetales se clasificarán por especie y se lavarán inicialmente, se cortarán de tal manera que se agrupen en cantidades para ser introducidas en bolsas de polietileno para su conservación, se etiquetan resaltando la fecha para incluirlas en el congelador y así conservarlas.

- Ningún producto podrá permanecer más de 25 días.

- Los granos se almacenan en recipientes cerrados, esto con el fin de evitar que los roedores dañen el empaque y deterioren el contenido. Se clasifican por especie y se colocan en los anaqueles respectivos. Estos productos son muy estables en estado seco por lo tanto deben estar los lugares exentos de humedad.

- Las carnes se cortaran en porciones preestablecidas según el gramaje del plato ofrecido, se salaran e introducirán en bolsas de polietileno para ser congeladas posteriormente. Las propiedades físicas de las carnes dependen de la retención de agua que contenga.

- Los productos de rancho se colocarán en anaqueles adecuados y se marcaran los envases con pintura vegetal de acuerdo a la fecha de vencimiento.

- Todos los alimentos deben conservarse en sitios ventilados, aseados y bien tapados.

- Se deben tener utensilios específicos para manipular cada producto, esto permitirá la desinfección y limpieza adecuada de cada utensilio.
- Se eliminará los restos de tierra, parásitos y otras impurezas con un buen chorro de agua.
- En los productos terminados o alimentos sin preparar o ya cocidos existen características funcionales que determinan sus usos y cualidades principales las cuales son determinadas por el color, sabor, aroma, aspecto y demás propiedades organolépticas.
- **Control en el sistema de servicio al cliente.** Para una adecuada presentación y mantener un estricto control en este ciclo se debe tener en cuenta:

**Hábitos del manipulador de alimentos:** el manipulador de alimentos tiene la responsabilidad de respetar y proteger la salud de los consumidores. Un manipulador debe conocer las bases los que constituye una correcta manipulación ya que puede ser portadora de transmisión de gérmenes patógenos.

- Las manos son el principal instrumentado de trabajo de un manipulador pero también de transmitir los gérmenes en los alimentos. Un manipulador de alimentos debe lavarse las manos al iniciar la jornada, después de ir al baño, después de tocar utensilios de acero y objetos poco limpios, después de tocar el cabello, nariz o boca; por las manipulaciones de materias diferentes, después de una ausencia. Es importante también cortarse las uñas, quitarse las joyas y relojes.
- Evitar fumar, mascar chicle, toser sobre los alimentos.

- La dotación de los manipuladores de alimentos esta compuesta por bata, gorro para el cabello, guantes y calzado.

- Cuando algún miembro del personal de cocina esta enfermo es mejor alejarlo temporalmente hasta su alivio.

**Otras zonas de control son:** comedor, baños internos y externos, zona de cargue y descargue, lugares en los cuales deber permanecer libres de impurezas, ya que son el rostro del negocio.

**Presentación personal.** Todos y cada uno de los empleados deben permanecer con indumentaria de dotación completa para atender al cliente, se debe respetar los espacios para cada cargo, cada empleado debe concentrarse en su labor mientras el establecimiento este abierto al publico, se debe mantener las normas de protocolo y cortesía en cada uno de los empleados. Es importante mantener una apariencia agradable. Ellos son la imagen del negocio.

El proceso de selección de personal está encaminado a contratar personal experimentado en manipulación de alimentos y servicio al cliente teniendo en cuenta su experiencia laboral, parte cognoscitiva y desempeño social y profesional.

Es de aclarar que se nombra un Administrador el cual es el motivador y el comunicador para que se cumpla con el objetivo de autocontrol, teniendo bajo su responsabilidad la actitud que tomen los empleados frente a la política de calidad.

- **Sistemas de control, higiene y manipulación de alimentos**

**SISTEMA ARYCPC (Análisis de riesgo y control de puntos críticos).**

Es un método de trabajo preventivo basado en la lógica. Para implantarlos en un establecimiento se deben seguir las siguientes etapas:

**Etapas Uno:** Analizar. Cada uno de los pasos y situaciones desde la llegada de las materias primas o alimentos al establecimiento hasta que las comidas preparadas son servidas; buscando la posibilidad de contaminación por microorganismos, de multiplicación, de supervivencia a los tratamientos térmicos y de nueva multiplicación en al conservación, recalentamiento y mantenimiento de las comidas ya preparadas; para establecer las etapas por las que pasa el alimento y determinar en cuales de ellas hay alto riesgo de contaminación.

**Etapas dos:** Una vez que se tenga claro cuales son los riesgos, se debe plantear si es posible hacer que ese riesgo desaparezca totalmente, aunque no se pueda eliminar por lo menos mantenerlo bajo control. Estas últimas acciones se denominan **puntos críticos de control**; estos puntos críticos se encuentran en la temperatura de cocción y la temperatura de refrigeración.

**Etapa tres:** una vez que se establezcan los puntos de control en donde se va a actuar, se debe determinar para cada uno de ellos los niveles objetivos tolerancias que hay que respetar para asegurar su control.

**Etapa cuatro:** Se debe establecer un sistema de vigilancia que permita realizar el seguimiento de los controles.

**Etapa cinco:** Se debe instaurar un sistema de registro para los controles establecidos, así como medidas correctivas para cuando se descubra que los peligros o riesgos socios a los alimentos están fuera de control.

El sistema ARYCP permite realizar un análisis claro y sistemático de todos los problemas que puedan presentarse en cualquier tipo de cocina y dar solución inmediata en donde existen fallas o deficiencias.

Además de los alimentos el sistema permite ejercer control también en los equipos utilizados para la preparación de los alimentos (asadores, cocina industrial, utensilios menores, etc.) en el aseo del personal operativo y en general al estudio de sanidad de la planta.

Este sistema será aplicado en el restaurante y estará bajo la dirección y supervisión del Coordinador logístico y jefe de cocina. De él depende el éxito en

todas las actividades, tendrá monitoreo y vigilancia de ejecución permanente mediante un cronograma de cumplimiento para facilitar su seguimiento.

## **PROGRAMA DE LIMPIEZA Y DESINFECCION**

En todo establecimiento se establecerá dos días al mes el plan de limpieza y desinfección con el fin de asegurar que los locales, equipos y utensilios permanezcan limpios. Esta ejecución esta a cargo del Administrador mediante un cronograma de seguimiento y cumplimiento.

En este programa se debe tener en cuenta: la selección adecuada de productos químicos utilizados así como la dosis y modo de empleo; aquí se tiene en cuenta las indicaciones del proveedor.

**Fase uno.** Eliminación de la suciedad mediante el uso de detergentes. Realización de un aclarado con abundante agua, ya que los restos de detergentes pueden en algunos casos interferir en el proceso de desinfección.

**Fase dos.** Utilización de desinfectantes que inactiven los microorganismos que persistan en la fase anterior. Los desinfectantes más comunes tienen las siguientes características:

- Agua a temperatura mayor a 80 0C.

- Compuestos colorantes (No deben quedar rastros de estos productos).
- Amonios cuaternarios (utilizados para destapar caños).
- Lodoforos (utilizados para destapar caños de las calles).

**3.3.5 Recursos.** En la futura empresa existirán dos tipos de recursos para desarrollar actividades recurso humano y recurso físico.

- **Recurso humano.** El recurso humano de una compañía comprende el grupo de personas lo que actualmente se conoce como talento humano. Descripción de los perfiles requeridos:

**Puesto de Atención al Cliente y recepción:**

- Encargado de la caja.
- Encargado de la atención al público en el establecimiento,
- Encargado del registro de los clientes cuando vienen por primera vez para armar la base de datos.
- Se encargará de direccionar al cliente el pregunte.
- Debe tener habilidades de atención al público, joven, vitalista, entusiasmada con el trato al público,
- Preferentemente con titulación media o superior,
- Con experiencia previa en atención al público.

### **Nutricionista**

- Encargado de las valoraciones nutricionales a los clientes
- Encargado de la elaboración de los menús y llevar el control personalizado de los clientes.

### **Esteticista**

- Encargado de las valoraciones de estética de los clientes que necesitan acondicionamiento físico.
- Encargado de llevar el control y seguimiento personalizado de los clientes.

### **Chef**

- Encargado de la cocina, de la elaboración de los alimentos de la vigilancia del rendimiento y conservación de los mismos en perfecto estado.

### **Mesero**

- Encargado de la atención y asesoría de los clientes en las barras de exhibición y en las mesas.

### **Administrador**

- Encargado de la vigilancia y control de los procesos del restaurante.
- Encargado de dirigir el manejo de los ingresos y su correcto direccionamiento hacia la reinversión y recuperación de las inversiones.

- **Recurso físico** Se hará una lista detallada de todos los materiales y utensilios a utilizar en el restaurante. La maquinaria y la tecnología que se requiere para el funcionamiento del restaurante la podemos dividir en tres:

- Todo lo necesario para la preparación y conservación de los alimentos.
- Exhibición a temperatura requerida.
- Parte tecnológica para la administración de los clientes y elección de los menús.

Cuadro 44. Recurso Físico

PREPARACION Y CONSERVACION DE ALIMENTOS	EXHIBICION DE ALIMENTOS A TEMPERATURA	TECNOLOGÍA DE HARDWARE Y SOFTWARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuarto frío</li> <li>• campana extractora de olores</li> <li>• Estufa de 6 fogones</li> <li>• Neveras para prepicados y precocidos listos</li> <li>• Hornos microondas industriales</li> <li>• Sanducheras.</li> <li>• Planchas.</li> <li>• Grecas.</li> <li>• Licuadoras.</li> <li>• Batidoras.</li> <li>• Cortadora eléctrica.</li> <li>• Horno convencional industrial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barra exhibidora de alimentos fríos (ingredientes para ensaladas, salsas, aderezos)</li> <li>• Barras de alimentos calientes (carnes, guisos, etc.)</li> <li>• Exhibidor de jugos naturales</li> <li>• Barra de autoservicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja registradora computarizada</li> <li>• Computador</li> <li>• Pantalla digital para la elección de menús</li> </ul>

La elección de la tecnología se realizó mediante un exhaustivo estudio y análisis a través de Internet, visitas y entrevistas a restaurantes sobre el equipamiento adecuado y adaptado al restaurante de comida ligth igualmente haciendo cotizaciones en empresas especializadas en la fabricación de estos equipos.

El argumento principal para la elección de los anteriores equipos serán básicamente la de contar con equipos de excelente tecnología, obviamente minimizando costos en la adquisición de cada uno ; para ello se investiga cuan factible podrá ser que algunos de estos equipos se logran adquirir a través de la figura de leasing (arrendamiento financiero) se encontró que varios de estos se pueden adquirir de esta manera y otros hay que inevitablemente comprarlos y para esto se pensó en alternativas variadas de financiación entre ellas un crédito bancario o socios capitalistas.

El mantenimiento de los equipos y la tecnología se hará de dos formas, uno preventivo que es el que hará el personal de limpieza del restaurante de manera habitual para la conservación en buen estado de estos el mayor tiempo posible; y el otro mantenimiento es el que se hará periódicamente según como lo requiera cada uno de ellos realizado por una empresa especializada en la materia.

- **Recurso de insumos:** Para determinar los insumos se calculará la cantidad requerida para un mes teniendo en cuenta las siguientes medidas de peso:

1 onza = 26.35 gr.

1 libra = 15 onzas = 453.59 Gr.

1 arroba = 25 libras = 11.34 Kg.

Para un lote de 200 almuerzos se gastarían 12 libras diarias de cualquier producto si se tiene en cuenta que de una 1 libra alcanza para 15 a 17 porciones, excepto la carne Entonces 
$$\frac{200 \text{ platos} = 12 \text{ libras diarias}}{16 \text{ porciones}}$$

**3.3.6 Estudio de proveedores:** De acuerdo al análisis realizado sobre los proveedores y de acuerdo a su historia comercial, reconocimiento, fortalezas, garantías y asistencia y servicio al cliente se han hecho las negociaciones con los siguientes proveedores:

- **Proveedores de maquinaria y equipo.**

Cuadro 45. Lista proveedores maquinaria y equipo

<b>NOMBRE EMPRESA</b>	<b>CONDICIONES</b>	<b>GARANTIA</b>
Indumat	Dto. 10% contado	2 año
Industrial	Dto. 15% contado	2 año
La Greca	Dto. 10% contado	6 meses
Almacenes Viboral	Dto. 5% contado	1 mes
Cadenalco	Dto. 10%	1 año
Carvajal de Colombia	Dto. 15%	1 año
Almacén Musical	Dto. 5%	3 meses
Almacenes Asyco	Dto. 10%	1 año
Coomultrasan	Dto. 10%	1 año

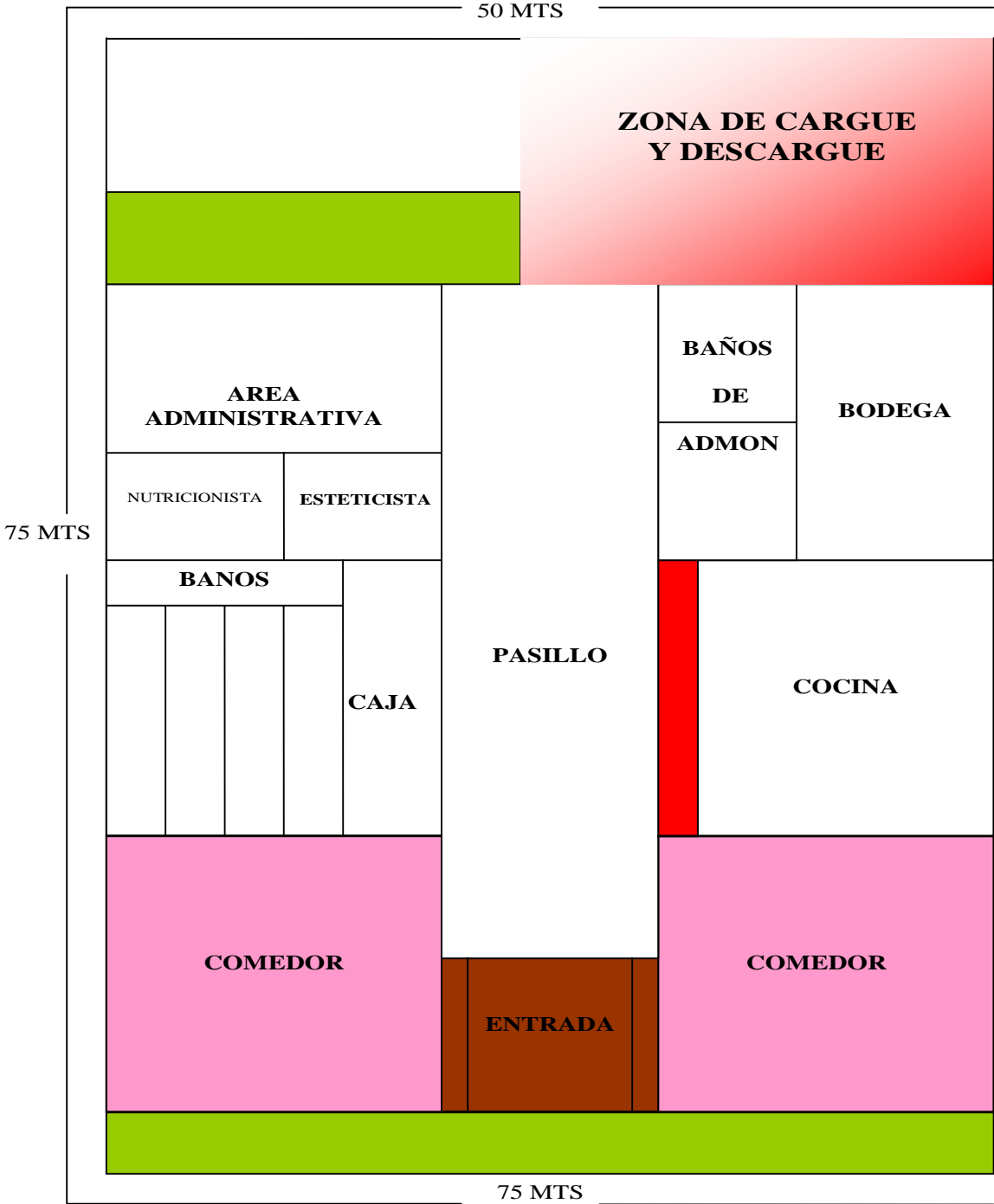
- **Proveedores de materias primas e insumos.**

Cuadro 46. Proveedores de materias primas e insumos.

<b>NOMBRE EMPRESA</b>	<b>CONDICIONES</b>
Carnes & Dto. carnes	5% crédito 15 días
Bodega Central (legumbres)	Dto. 5% crédito 15 días
Mi bodeguita (granos)	Sin descuento Dto. 5% contado
Bodega La Papita (tubérculos)	Dto. 5% por bulto crédito 3 días
Saceites S:A (grasas y aceites)	Dto. 5% por display, crédito 8 días
Comerc. Districomer (salsas)	Dto. 5% por display crédito 8 días
Bodega el Gordo (hortalizas)	Sin descuento
Distrib. Lidertiendas S:A (postres)	Dto. 5% por display crédito 3 días
Bodega El paisa (supermercado)	Dto. 10% crédito 15 días

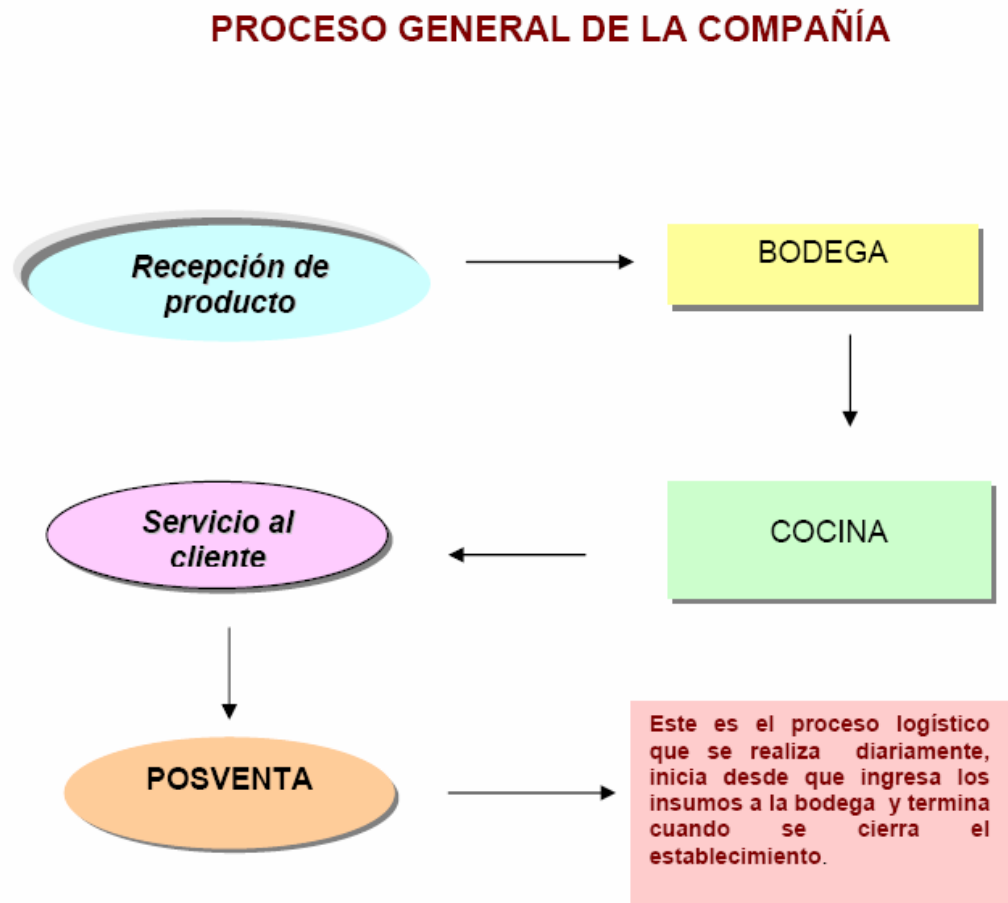
**3.3.7 Distribución en planta.** El área total del proyecto son 350 m<sup>2</sup>, de los cuales 300 metros ocupa el local y los 50 m restantes es zona de cargue y descargue, zona de desperdicios y bodega de almacenamiento.

Figura 29. Distribución de planta.



### 3.3.8 Logística de Distribución.

Figura 30. Logística de distribución



### 3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

El funcionamiento de un restaurante con características de tamaño y su buena capacidad para satisfacer el 30% de las necesidades de una demanda insatisfecha de 92.595 es viable, puesto que reúne los factores que lo favorecen,

su planta física está debidamente distribuida y cuenta con aspectos importantes de control de calidad en todo su proceso logístico y de distribución.

Las tendencias del desarrollo del municipio son altas, ya que últimamente la población trabajadora ha crecido considerablemente. Se dispondrá de recursos humanos con alta capacidad intelectual y amplios conocimientos en manipulación y preparación de alimentos. La viabilidad técnica del proyecto se manifiesta con claridad en la disponibilidad de todos los recursos necesarios para su operación y puesta en marcha.

#### 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Este estudio representa un aspecto importante dentro de la viabilidad y montaje del proyecto, ya que es necesario que todos los componentes tanto físicos como humanos de la organización se complementen entre sí para cumplir unos objetivos que permiten un mejor desarrollo laboral y comercial.

**Aspecto legal.** Para la creación de un restaurante se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

La adecuación e instalación y montaje de un restaurante trae consigo muchos aspectos legales a tener en cuenta; Inicialmente el proyecto se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada para esto se tendrán en cuenta varios puntos: entre ellos; cumplir con todas las normas y leyes tributarias como laborales y de constitución. A continuación se describen algunas leyes y normas de constitución.

La ley comercial entiende por establecimiento de comercio, el conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa.

Una misma persona puede tener varios establecimientos de comercio podrá pertenecer a varias personas y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales (Código de comercio Art. 515).

**INVIMA:** La normatividad establecida por el Instituto de vigilancia de medicamentos y alimentos es muy amplia, sin embargo se citarán algunos decretos establecidos para el sector alimenticio y que al momento de registrar el restaurante como establecimiento de comercio se debe tener en cuenta:

- Decreto 2106 de 1983. El Ministerio de Salud establece normas de pureza para los insumos endulzantes y colorantes utilizados en la elaboración de alimentos.
- Decreto 60 de 2002. Reglamenta la expedición de registros sanitarios para establecimientos dedicados a la producción y elaboración de alimentos.
- Las licencias sanitarias expedidas por la secretaria de salud se rigen por todas las normas, decretos y leyes establecidas por el INVIMA.
- Ley 399 de agosto 19 de 1997. Los establecimientos dedicados a la elaboración de alimentos son regidos bajo las normas del INVIMA en lo que respecta a alimentos y líquidos envasados para utilización o consumo inmediato.

Esta entidad presta los servicios de asesorías y visitas técnicas para medidas sanitarias a todo establecimiento comercial

**4.1 Forma de Constitución.** El restaurante será constituido como una sociedad de responsabilidad limitada, donde el capital social esta dividido en cuotas sociales de distinto o igual valor representadas por títulos y en la que la responsabilidad de los socios se circunscribe exclusivamente al capital aportado por cada uno.

El procedimiento y requisitos para el montaje y funcionamiento de establecimientos públicos clasificados en la categoría de alimentos y comestibles, según el Código de Comercio artículo 19 numeral 1, es el siguiente:

#### **VERIFICAR EL NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.**

- En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, puede solicitar un volante para la consulta de nombres.
- Diligencie el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.
- Cancele el valor de la consulta la cual cuesta \$1.500.
- Presente el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el empleado le indicará cuando reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.

Una vez aprobado el nombre pase a hacer lo siguiente:

#### **ELABORACION DE LA MINUTA CON EL SIGUIENTE CONTENIDO BÁSICO.**

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.

- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital. (ver paso uno).
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

## **EN LA NOTARÍA**

El valor que se debe pagar en la Notaría incluye lo siguiente:

- Le transcribirán su minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

## **REALIZAR EL PAGO DEL IMPUESTO DE REGISTRO SOBRE LA ESCRITURA:**

Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución.

## **ADQUIRIR EL FORMULARIO DE MATRÍCULA MERCANTIL:**

Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

- 
- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
- Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.
- Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).

- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación
- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

### **REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO:**

Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada período al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.
- Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.
- Libro mayor: en este libro se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.
- Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.
- Libro de accionistas: en el se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.
- Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva.

En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

La primera hoja de cada libro debe presentarse rotulados (marcados) a lápiz en la parte superior con el nombre de la sociedad y la destinación que se dará a cada

libro, así como numerarse consecutivamente y no tener ningún registro contable.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

- Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.
- Pagar los derechos de inscripción de los libros. Al momento de cancelar le entregarán el recibo de pago con el cual podrá reclamar los libros registrados, en la fecha que allí se indica.
- Cuando le entreguen los libros, verifique que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

#### **IR A LA DIAN:**

Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir:

- Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:

- Asignación de NIT.
- Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:
  - Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
  - Copia de la escritura pública de constitución.
  - Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
  - Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirirse directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su negocio.

#### **AFILIACIÓN A LA ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES (ARP):**

Algunas de ellas son: el ISS, Colmena, Suratep, entre otros. Los pasos a seguir son:

Una vez elegida la ARP, el empleador debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

### **RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL:**

Usted deberá inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooomeva, Susalud, Cafesalud, Cruz Blanca, entre otras). Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligencia de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador.

El porcentaje total de aportes a salud es de un 12,5 % del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las dos restantes.

### **FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS:**

El empleador debe afiliarse a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 15,5% del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.

### **APORTES PARAFISCALES**

Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (CAJASAN o Comfenalco), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

Los pasos para la afiliación de la empresa son:

- Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:
  - Fotocopia de la cédula si es persona natural
  - Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.
  - Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.
  - Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.
  - Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.
  
- Para afiliar al trabajador debe:
  - Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.
  - Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.
  
- Una vez esté en la Caja de Compensación Familiar elegida, debe pagar durante los primeros diez días del mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nómina mensual, los cuales deberán ser asumidos por el empleador. La distribución del 9% es la siguiente:
  - 2% para el SENA.
  - 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.
  - 4% para la Caja de Compensación Familiar.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

### **4.2.1 Visión.**

#### **RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT**

El restaurante House Gourmet lighth Ltda. Será en el 2012 la empresa en el sector Servicios más importante y reconocida en Colombia. Con presencia en el sector servicios y amplia cobertura; conservando altos estándares de calidad y así poder ascender a los mercados internos y externos de manera competitiva, manteniendo un equilibrio entre lo económico, lo social, y lo empresarial.

Destacados además, por el compromiso del talento humano que la conforma, la ágil capacidad organizativa de gestión y de respuesta hacia los cambios, apoyados en la tecnología que permita una preservación y conservación de alimentos.

### **4.2.2 Misión.**

#### **RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT**

El Restaurante House Gourmet Lighth Ltda., generará en sus clientes un valor agregado superior mediante la satisfacción de sus necesidades de estética y

salud, mediante la producción de platos dietéticos y saludables bajos en grasa más apetecidos en Bucaramanga y su área metropolitana, para penetrar en un mercado competitivo, garantizando una calidad para la satisfacción de los clientes.

Para lo cuál se cuenta con el desarrollo integral de nuestra entidad y con la idoneidad y experiencia de potencial humano que la conforma y que genera un esquema de gestión empresarial participativo que por sus logros son modelo para otras empresas.

#### **4.2.3 Objetivos.**

Producción:

- Producir en el primer año como mínimo lo necesario para lograr la meta propuesta.
- Determinar los estándares de desperdicios.
- Establecer corredores de producción donde haya rotación de inventarios con el fin no solo de abastecer momentáneamente las exigencias del mercado sino aumentar su producción de acuerdo a los pronósticos de ventas.
- Proporcionar permanente información a todo el equipo de producción sobre las novedades y evaluaciones realizadas.
- Evaluar constantemente los procesos y procedimientos con el fin de mejorar en unos o implementar en otros con la participación de todo el equipo de trabajo.

Mercadeo.

- Restaurante House Gourmet Light ofrecerá a los clientes de la zona Alarcón los mejores almuerzos con el fin de que satisfagan sus necesidades y superen las expectativas de calidad y precio.
- Determinar y evaluar cada mes el ciclo de servicio al cliente, para garantizar un alto índice de satisfacción de los mismos.

Administración

- Mantener el entusiasmo y la motivación a cada uno de los colaboradores de la compañía con el fin de imponer un ambiente laboral óptimo y agradable.
- Diseñar en todas las áreas canales de comunicación apropiados para involucrarse en todos los procesos de la empresa.
- Evaluar constantemente mediante indicadores de desempeño los procesos, procedimientos y funciones de cada uno de los colaboradores.

**4.2.4 Políticas.** Las políticas son muy importantes en la organización, ya que permiten orientar la ejecución de los procesos orientadas al logro de los objetivos.

- **Políticas de recurso humano**

- Selección y Contratación: la selección y contratación de la persona se va a ceñir a los requerimientos expresados anteriormente. Preferentemente serán habitantes de Bucaramanga para facilitar el conocimiento de los clientes. Se seleccionarán a través de un anuncio en el periódico local, así como a través de contactos personales y recomendaciones.

- **Retribución, compensación e incentivos:** la política de retribución que vamos a implantar será en su esencia igual a la de las políticas actuales de salarios que rigen en el país. Sin embargo, incluiremos como una parte importante para la motivación del personal bonificaciones por calidad del servicio, atención al clientes y volumen de ventas mensuales. Adicionalmente, se van a aportar determinados beneficios sociales para reforzar la gestión del empleado.

- **Evaluación de desempeño:** se implantará una política de evaluación del desempeño muy básica, con periodicidad anual que será anterior a las revisiones salariales. De esta forma, se ligará la retribución al grado de evaluación del trabajo. Básicamente valoraremos las ventas en los apartados de atención al cliente y comercial, así como la calidad del trabajo.

- **Formación y Capacitación:** la capacitación del personal se realizará para personas que se incorporen sin experiencia previa. El resto del personal lo contrataremos con las capacidades necesarias. Con objeto de motivar a los empleados periódicamente, éstos asistirán a cursos de nuevas tecnologías, de capacidades comerciales, de atención al cliente y el más importante de todos “crecimiento personal”.

• **Políticas de personal:** Toda empresa diseña metas y objetivos, los cuales se consiguen mediante un recurso humano calificado y adecuado, además, se deben establecer y ejecutar políticas que permitan realizar los procesos de:

reclutamiento, selección, contratación, inducción, salarios y dotación; logrando así conformar el talento humano ideal para la empresa.

- **Reclutamiento.** Para realizar el reclutamiento del personal se utilizarán empresas temporales y de servicios profesionales, las cuales se encargarán de recibir las hojas de vida y analizarlas.

- **Selección.** Para esta etapa del proceso se debe determinar cuales son las personas idóneas para desempeñar los cargos, las cuales deberán presentar una entrevista y una prueba psicotécnica; así se determinará el personal a contratar.

- **Contratación.** Existirán dos tipos de contratación, la primera: cuando el personal contratado sea de manera temporal se realizará por medio de las empresas temporales, con contrato de prestación de servicios a 3 meses, la segunda: cuando se requiera personal de servicios profesionales se hará directamente el contrato con el Restaurante House Gourmet Light.

- **Inducción.** El proceso de inducción se hace para suministrar información y orientar al personal escogido, sobre el origen del restaurante, políticas, reglamentos, directivos, instalaciones, programas de rotación para atender a los clientes, servicios médicos, normas de calidad, métodos, técnicas de producción, procedimientos administrativos y venta, materias primas utilizadas y relaciones de trabajo con otras áreas.

- **Salarios.** El monto del salario se definirá teniendo en cuenta la educación, conocimientos, experiencia e importancia del cargo dentro del restaurante, además, se establecerá las fechas de pago y las condiciones de entrega.

- **Dotación.** El restaurante hará entrega de uniformes tres veces por año, como lo indica la Ley.

• **Políticas de compra:** El restaurante tiene establecido realizar compra dos veces por semana de materiales y productos perecederos requeridos para la elaboración de sus menús, previo visto bueno y aprobación del Chef.

- **Nivel de Inventarios.** La mercancía que se encuentre almacenada, deberá permanecer en orden y en el sitio destinado para ellas, tener siempre presentes las recomendaciones de cada producto como es el caso de fecha de vencimientos, refrigerado y demás aspectos importantes de almacenamiento.

En la bodega se manejará el sistema de inventario PEPS y se harán conteos aleatorios cada vez que se requiera. El movimiento de entradas y salidas de productos estará a cargo del Chef.

• **Políticas de venta:** Inicialmente se mantendrán las ventas de estricto contado, y sus documentos soportes serán tarjetas debitos, créditos y cheques. Toda venta estará soportada con la factura y la orden de pedido.

**4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1 Organigrama.**



#### 4.3.2 Descripción y Perfil de Cargos.

### RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT

#### DESCRIPCION DE FUNCIONES

Cuadro 47. Descripción de las funciones del Administrador

<b>Nombre del Cargo</b> ADMINISTRADOR	<b>Código</b> 001
<b>División</b> ADMINISTRATIVA	<b>Cargo del Jefe Inmediato</b> JUNTA DE SOCIOS
<b>Supervisa a</b> CHEFF, AYUDANTE DE COCINA, MESERO, RECEPCIONISTA	<b>No. De personas que desempeñan el cargo</b> 1
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Ejercer una administración idónea de los recursos integrando y combinando el talento humano y todos los demás mecanismos de planeación y control en el manejo del servicio.	
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>	
<p>Planear las actividades administrativas y operativas necesarias para el buen desempeño del servicio.</p> <p>Elaborar el cronograma de actividad para los menús y elementos utilizados durante el mes.</p> <p>Elaborar pedidos de mercancía teniendo en cuenta la existencia, consumo, tiempo de provisión y número de servicios proyectados.</p> <p>Efectuar toda la documentación que corresponde al departamento de Personal.</p> <p>Hacer inventarios aleatorios y tomar medidas al respecto cuando se presenten inconsistencias.</p> <p>Evaluar el cumplimiento de estrategias, objetivos y políticas trazadas para tomar decisiones de acuerdo a los resultados.</p> <p>Revisar frecuentemente los procedimientos y procesos de todos los cargos.</p> <p>Evaluar, seleccionar y dar inducción al personal que ingresa a la empresa.</p> <p>Vigilar el estricto cumplimiento de las normas de higiene, laboral y seguridad industrial en el desempeño de las labores.</p> <p style="text-align: center;">Aceptar y desarrollar las demás funciones que la Junta de Socios le asigne.</p>	
<b>Vo.Bo. Empleado</b>	<b>Vo.Bo. Jefe Inmediato</b> <b>Analista</b>

## RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT

### DESCRIPCION DE FUNCIONES

Cuadro 48. Descripción de las funciones del Cheff.

<b>Nombre del Cargo</b> CHEFF	<b>Código</b> 002	
<b>División</b> ADMINISTRATIVA	<b>Cargo del Jefe Inmediato</b> ADMINISTRADOR	
<b>Supervisa a</b> AYUDANTE DE COCINA	<b>No. De personas que desempeñan el cargo</b> 1	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Velar por que la preparación de los alimentos se realice adecuadamente de acuerdo a las indicaciones nutricionales que el cuerpo necesita.		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<p>Elaborar el cronograma de actividades mensuales.</p> <p>Elaborar el cronograma del menú del día.</p> <p>Revisar constantemente los alimentos que permanecen en su área para identificar desperdicios o solicitudes exageradas.</p> <p>Velar por las normas de sanidad y calidad en la cocina.</p> <p>Realizar los presupuestos de insumos mensualmente.</p> <p>Velar por la preparación y exquisitez de los alimentos.</p> <p>Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo, políticas y normas de la compañía.</p> <p>Utilizar la dotación adecuada mientras este dentro de la compañía.</p> <p>Realizar inventarios aleatorios y responder por los faltantes o sobrantes de mercancía.</p> <p>Informar sobre producto averiado o próximo a vencer.</p> <p>Dar el manejo adecuado a los residuos generados por desperdicios de alimentos y desechos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Y las demás funciones que le sean asignadas.</li> </ul>		
<b>Vo.Bo. Empleado</b>	<b>Vo.Bo. Jefe Inmediato</b>	<b>Analista</b>

## RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT

### DESCRIPCION DE FUNCIONES

Cuadro 49. Descripción de las funciones de la Recepcionista

<b>Nombre del Cargo</b> RECEPCIONISTA	<b>Código</b> 003	
<b>División</b> ADMINISTRATIVA	<b>Cargo del Jefe Inmediato</b> ADMINISTRADOR	
<b>Supervisa a</b> NINGUNO	<b>No. De personas que desempeñan el cargo</b> 1	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Ejercer las funciones de recepcionista, cajera y pagadora de la compañía con el fin de cumplir con todos los compromisos de la misma e identificando correctamente las operaciones que incluyen distribución de recursos con resultados sustentados y perfectamente manejados.		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<p>Atender y ofrecer a los clientes la información que requieran.</p> <p>Atender la caja en las horas de prestación del servicio.</p> <p>Realizar todos los días cuadre y arqueo de caja.</p> <p>Elaborar planillas de control de ventas semanales, salidas de bandejas, consumo de personal, y demás necesarias para el buen desempeño del servicio.</p> <p>Llevar el control de valeras de comedor.</p> <p>Demostrar su capacidad y conocimientos sobre atención al cliente tanto personal como por el CALL CENTER.</p> <p>Revisar y tabular las quejas, requerimientos y reclamos del buzón de sugerencias.</p> <p>Hacer los pagos oportunos a proveedores y acreedores.</p> <p>Mantener el espíritu de colaboración, motivación y fraternidad con clientes internos y externos.</p> <p>Portar el uniforme de dotación diariamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las demás funciones que su superior le asigne.</li> </ul>		
<b>Vo.Bo. Empleado</b>	<b>Vo.Bo. Jefe Inmediato</b>	<b>Analista</b>

## RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT

### DESCRIPCION DE FUNCIONES

Cuadro 50. Descripciones de funciones del Ayudante de Cocina

<b>Nombre del Cargo</b> AYUDANTE DE COCINA		<b>Código</b> 004
<b>División</b> ADMINISTRATIVA		<b>Cargo del Jefe Inmediato</b> CHEFF
<b>Supervisa a</b> NINGUNO		<b>No. De personas que desempeñan el cargo</b> 1
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Apoyar en las labores diarias de manipulación, preparación y presentación de los alimentos.		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<p>Desempeñar las labores propias de preparación de alimentos.                  Supervisar la preparación de alimentos que se le asignaron.                  Realizar el lavado de loza, ollas y mesones diariamente.                  Asear las bodegas, canastillas, refrigeradores, neveras, estufa y demás diariamente.                  Cumplir con las normas de higiene laboral, seguridad industrial y reglamento interno de trabajo.                  Dar el manejo adecuado a los residuos generados por desperdicios de alimentos y desechos.                  Dar un adecuado uso a todos los equipos y elementos del área.                  Mantener el espíritu de colaboración, motivación y fraternidad par los clientes internos y externos.                  Utilizar la dotación adecuadamente.                  Y desarrollar las demás funciones que le sean asignadas.</p>		
<b>Vo.Bo. Empleado</b>	<b>Vo.Bo. Jefe Inmediato</b>	<b>Analista</b>

## RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT

### DESCRIPCION DE FUNCIONES

Cuadro 51. Descripción de funciones del Mesero

<b>Nombre del Cargo</b> MESERO	<b>Código</b> 005	
<b>División</b> ADMINISTRATIVA	<b>Cargo del Jefe Inmediato</b> ADMINISTRADOR	
<b>Supervisa a</b> NINGUNO	<b>No. De personas que desempeñan el cargo</b> 1	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Relacionar al cliente con la organización ofreciendo el mejor servicio mediante la excelente comunicación con el usuario.		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<p>Recibir a los clientes y darles la bienvenida.</p> <p>Adecuar de forma optima los salones, mesas, sillas y utensilios.</p> <p>Realizar el aseo de todas las instalaciones.</p> <p>Supervisar que los pedidos que va a entregar a los clientes, sean los correctos.</p> <p>Cumplir con las normas de higiene laboral, seguridad industrial y el reglamento interno de trabajo.</p> <p>Dar el manejo adecuado a los residuos generados por desperdicios de alimentos y desechos.</p> <p>Dar un adecuado uso a todos los equipos y elementos del área.</p> <p>Mantener el espíritu de colaboración, motivación y fraternidad para los clientes internos y externos.</p> <p>Utilizar la dotación adecuada diariamente.</p> <p>Y desempeñar las demás funciones que se le asigne.</p>		
<b>Vo.Bo. Empleado</b>	<b>Vo.Bo. Jefe Inmediato</b>	<b>Analista</b>

## RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT

### ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Cuadro 52. Especificaciones del cargo de Administrador

<b>Nombre del Cargo</b> ADMINISTRADOR	<b>Código</b> 001
<b>División</b> ADMINISTRATIVA	<b>Cargo del Jefe Inmediato</b> JUNTA DE SOCIOS
<b>Supervisa a</b> CHEFF, RECEPCIONISTA, AYUDANTE DE COCINA, MESERO	<b>No. De personas que desempeñan el cargo</b> 1
<b>HABILIDAD</b>	
<b>Educación:</b> Administrador de Empresas y conocimientos básicos en manejo de alimentos.	
<b>Experiencia:</b> Cuatro años en el área administrativa.	
<b>Entrenamiento:</b> Un mes.	
<b>Habilidades:</b> Capacidad analítica, capacidad de decisión y organización, honestidad y rapidez mental.	
<b>Conocimientos especiales:</b> Manejo de personal, manipulación de alimentos, nutricionista, conocimientos en Word, Excel, Internet y cualquier programa contable, amplios conocimientos en contabilidad, finanzas, cursos gerenciales, etc.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<b>Materiales:</b> Equipos asignados a su sitio de trabajo, documentos contables y todo lo que compone la planta física y operativa de la compañía, además, de los indicadores de satisfacción de los clientes.	
<b>ESFUERZO</b>	
<b>Mental:</b> Comprensión y análisis de operaciones contables, financieras y administrativas.	
<b>Visual:</b> revisión de documentos, títulos valores y demás documentos que estén bajo su responsabilidad.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>Medio Ambiente:</b> Aceptable para desempeñar su labor.	
<b>Riesgos:</b> Ninguno	
<b>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE</b>	
Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad mental siempre abierta.	
<b>CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO</b>	
Debe practicar continuamente las relaciones interpersonales con los integrantes de la compañía y aún más con los clientes externos.	

## RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT

### ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Cuadro 53. Especificaciones del cargo de Chef

<b>Nombre del Cargo</b> CHEFF	<b>Código</b> 002
<b>División</b> ADMINISTRATIVA	<b>Cargo del Jefe Inmediato</b> ADMINISTRADOR
<b>Supervisa a</b> AYUDANTE DE COCINA	<b>No. De personas que desempeñan el cargo</b> 1
<p><b>HABILIDAD</b>  <b>Educación:</b> Chef profesional  <b>Experiencia:</b> Dos años en el área de preparación de alimentos  <b>Entrenamiento:</b> Dos semanas  <b>Habilidades:</b> <b>Capacidad</b> analítica, capacidad de decisión y organización, honestidad y rapidez mental.  <b>Conocimientos especiales:</b> <b>Comida</b> internacional, creatividad, nutrición, amplios conocimientos en manejo de personal, manejo de desechos, normas de calidad e higiene, conocimientos en Word y Excel.</p>	
<p><b>RESPONSABILIDAD</b>  <b>Materiales:</b> <b>Maquinaria</b> y equipo de la cocina, insumos, utensilios menores, equipos muebles y enseres asignados a su sitio de trabajo e insumos perecederos y no perecederos.</p>	
<p><b>ESFUERZO</b>  <b>Mental:</b> Comprensión y análisis para la combinación y preparación de alimentos y correcta distribución de los productos dentro del área de trabajo.  <b>Visual:</b> <b>Presentación</b> adecuada de cada plato, atención en el embalaje, alistamiento y posición de los alimentos teniendo en cuenta las normas técnicas de vencimiento y manipulación.</p>	
<p><b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>  <b>Medio Ambiente:</b> <b>Aceptable</b> para desempeñar su labor.  <b>Riesgos:</b> <b>Exposición</b> a utensilios calientes, al vapor, al fuego, a utilización de instrumentos de corte, cambios bruscos de temperatura, . manipulación de embalajes y utilización de escaleras.</p>	
<p><b>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE</b>  Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad mental siempre abierta.</p>	
<p><b>CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO</b>  Debe practicar continuamente las relaciones interpersonales con los integrantes de la compañía y aún más con los clientes externos.</p>	

## RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT

### ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Cuadro 54. Especificaciones del cargo de la Recepcionista

<b>Nombre del Cargo</b> RECEPCIONISTA	<b>Código</b> 003
<b>División</b> ADMINISTRATIVA	<b>Cargo del Jefe Inmediato</b> ADMINISTRADOR
<b>Supervisa a</b> NINGUNA	<b>No. De personas que desempeñan el cargo</b> 1
<b>HABILIDAD</b> <b>Educación:</b> Secretariado Auxiliar Contable – CAP SENA <b>Experiencia:</b> Dos años en el área administrativa <b>Entrenamiento:</b> Una Semana <b>Habilidades:</b> <b>Capacidad</b> analítica, capacidad de decisión y organización, honestidad y rapidez mental. <b>Conocimientos especiales:</b> <b>Manipulación</b> de alimentos, nutrición, conocimientos en Word, Excel, Internet y cualquier programa contable, amplios conocimientos en manejo y control de efectivo y contabilidad.	
<b>RESPONSABILIDAD</b> <b>Materiales:</b> <b>títulos</b> valores, cheques, efectivo, facturas de proveedores y acreedores y equipos muebles y enseres asignados a su sitio de trabajo.	
<b>ESFUERZO</b> <b>Mental:</b> Comprensión y análisis de operaciones contables, financieras y administrativas <b>Visual:</b> <b>Revisión</b> de documentos, títulos valores y en general.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b> <b>Medio Ambiente:</b> <b>Aceptable</b> para desempeñar el cargo. <b>Riesgos:</b> <b>El</b> ingreso de dineros falsos. Accesibilidad a hurtos	
<b>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE</b> Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad mental siempre abierta.	
<b>CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO</b> Debe practicar continuamente las relaciones interpersonales con los integrantes de la compañía y aún más con los clientes externos.	

## RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT

### ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Cuadro 55. Especificaciones del cargo de Ayudante de Cocina

<b>Nombre del Cargo</b> AYUDANTE DE COCINA	<b>Código</b> 004
<b>División</b> ADMINISTRATIVA	<b>Cargo del Jefe Inmediato</b> CHEFF
<b>Supervisa a</b> NINGUNO	<b>No. De personas que desempeñan el cargo</b> 1
<b>HABILIDAD</b> <b>Educación:</b> Técnico en alimentos. <b>Experiencia:</b> Dos años en el área de alimentos <b>Entrenamiento:</b> Dos semanas <b>Habilidades:</b> <b>Capacidad</b> analítica, capacidad de decisión y organización, honestidad y rapidez mental. <b>Conocimientos especiales:</b> <b>Comida</b> internacional, creatividad y nutrición.	
<b>RESPONSABILIDAD</b> <b>Materiales:</b> <b>Maquinaria</b> y equipo de la cocina, insumos, utensilios menores y equipos muebles y enseres asignados al sitio de trabajo.	
<b>ESFUERZO</b> <b>Mental:</b> Agilidad y atención en la preparación de alimentos <b>Visual:</b> <b>Cansancio</b> visual por la constante revisión de alimentos en cocción.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b> <b>Medio Ambiente:</b> <b>Aceptable</b> para desempeñar su labor. <b>Riesgos:</b> <b>Utilización</b> y manipulación de elementos de corte, manipulación de instrumentos en cocción, utilización de insumos calientes y fríos.	
<b>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE</b> Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad mental siempre abierta.	
<b>CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO</b> Debe practicar continuamente las relaciones interpersonales con los integrantes de la compañía y aún más con los clientes externos.	

## RESTAURANTE HOUSE GOURMET LIGHT

### ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Cuadro 56. Especificaciones del cargo de Mesero

<b>Nombre del Cargo</b> MESERO	<b>Código</b> 005
<b>División</b> ADMINISTRATIVO	<b>Cargo del Jefe Inmediato</b> ADMINISTRADOR
<b>Supervisa a</b> NINGUNO	<b>No. De personas que desempeñan el cargo</b> 1
<p><b>HABILIDAD</b>  <b>Educación:</b> Técnico de Mesa y Bar.  <b>Experiencia:</b> Dos años en el área de alimentos  <b>Entrenamiento:</b> Dos semanas  <b>Habilidades:</b> <b>Capacidad</b> analítica, capacidad de decisión y organización, honestidad y rapidez mental.  <b>Conocimientos especiales:</b> <b>Comida</b> internacional, creatividad, nutrición, servicio al cliente y etiqueta y glamour.</p>	
<p><b>RESPONSABILIDAD</b>  <b>Materiales:</b> <b>Limpiones</b>, valeras, pedidos y facturas, utensilios menores y equipos de muebles y enseres asignados a su sitio de trabajo.</p>	
<p><b>ESFUERZO</b>  <b>Mental:</b> <b>Interpretar</b> la información requerida por los clientes y excelente comunicación con los mismos.  <b>Visual:</b> <b>Agilidad</b> para la correcta organización y combinación tanto de mesas y sillas con la publicidad del establecimiento.</p>	
<p><b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>  <b>Medio Ambiente:</b> <b>Aceptable</b> para desempeñar su labor.  <b>Riesgos:</b> <b>Manejo</b> de botellas, alimentos calientes y utensilios de corte.</p>	
<p><b>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE</b>  Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad mental siempre abierta.</p>	
<p><b>CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO</b>  Debe practicar continuamente las relaciones interpersonales con los integrantes de la compañía y aún más con los clientes externos.</p>	

**4.3.3 Asignación salarial.** La industria de los alimentos no es accesible a todas las personas, según este tipo de actividad cada individuo involucrado requiere de estudios especiales en normas estándares, políticas, leyes y demás que tengan que ver con la manipulación de los mismos. Se requiere de investigaciones y capacitaciones adicionales que se interpretan desde la utilización de los implementos hasta el cómo servir el plato.

Por lo anterior y teniendo en cuenta otros aspectos como la experiencia, nivel de estudios, especializaciones, capacidad de desarrollo y responsabilidad. Se asignarán salarios acorde con cada actividad.

Para todos los empleados que devenguen menos de dos salarios mínimos se les cancelará subsidio de transporte tal como lo estipula la ley y para todos los empleados en general, se les cancelará el Seguro médico, pensión, pagos de los parafiscales y demás prestaciones a que tienen derecho.

Se contratará también al asesor contable mediante honorarios por \$217.000 mensuales, laborando 2 horas diarias durante tres días a la semana. Lunes. Miércoles y viernes.

Cuadro 57. Asignación salarial

<b>ASIGNACION SALARIAL</b>		
<b>CARGO</b>	<b>SALARIO</b>	<b>ADICIONAL</b>
<b>Administrador</b>	800.000	Subsidio Transporte
<b>Chef</b>	800.000	Subsidio Transporte
<b>Ayudante</b>	434.000	Subsidio Transporte
<b>Recepcionista</b>	434.000	Subsidio Transporte
<b>Mesero</b>	434.000	Subsidio Transporte
<b>TOTAL EMPLEADOS</b>		5

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Para este análisis fue necesario esclarecer en primera instancia que se busca con la evaluación financiera del restaurante y se llegó a la conclusión que el deseo es el que los recursos que se invertirán en la creación de este sean aprovechados de la mejor forma y de la manera más racional posible. Por eso, esta evaluación permitirá escoger la mejor metodología para determinar las ventajas y desventajas que se podrán esperar al asignar o no recursos en objetivos determinados del proyecto.

Por eso es importante tener en cuenta que una inversión supone un sacrificio se debe determinar con la mayor claridad posible así se sabrá sí el proyecto generará o no los recursos suficientes que permita justificar dicho sacrificio; en otras palabras el resultado de esta evaluación debe ser determinar la rentabilidad de la inversión.

Ya habiendo identificado lo que se busca con este análisis se basará entonces la evaluación en dos grandes pasos: La identificación de un flujo de fondos que permitirá sintetizar numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo de esta investigación el cual requiere la elaboración de una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. En segunda instancia la aplicación de criterios de evaluación que conducirán finalmente a identificar cuales son las bondades del proyecto.

## 5.1 INVERSIONES

Enlistar entonces todos los elementos necesarios para la puesta en marcha del proyecto desde su concepción hasta su puesta en funcionamiento:

**5.1.1 Inversión Fija.** En este ítem no se tendrá en cuenta los terrenos y las construcciones y edificaciones ya que el local se va a tomar en arriendo.

### **Activos fijos:**

- Obras físicas de adecuación e infraestructura y reparaciones locativas.
- Equipamiento del restaurante (maquinaria y equipos en general).
- Instalación de los equipos.
- Muebles y enseres.
- Equipo de oficina.

**Activos intangibles** (Servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.)

- Gastos de organización (dirección y coordinación de las obras de instalación, gastos legales de la constitución jurídica).
- Capacitación inicial de servicio al cliente, manejo de software, manejo de maquinaria especializada, etc....

## Construcción y Adecuación.

Cuadro 58. Adecuación del local

INVERSIONES FIJAS	VALOR
<b>INFRAESTRUCTURA Y ADECUACION DEL LOCAL</b> (Redes estructurales, luces, lámparas, mobiliario, reparaciones locativas de adecuación)	8.500.000

- **Maquinaria y equipo.** Se adecuará de una maquinaria y equipos especializados para conservar los productos adecuadamente de acuerdo a las indicaciones del proveedor. Estos activos se tendrán distribuidos en la cocina y la bodega.

Cuadro 59. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	
• 1 cuarto frío	4.500.000
• 1 campana extractora de olores	1.500.000
• 1 estufa de 6 fogones	2.000.000
• 1 nevera para precpicados y precocidos listos	1.250.000
• 1 horno microondas industriales	1.200.000
• 1 sanducheras	600.000
• 1 plancha para alimentos	400.000
2 Licuadora	300.000
• 2 batidoras	300.000
• 1 horno convencional industrial	400.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>12.450.000</b>

- **Muebles y enseres.** Para la adquisición de muebles y enseres se realizó una lista con el jefe de bodega indicando cantidades que se van a utilizar durante un año. Todo esto con el respaldo de la garantía del acreedor.

Cuadro 60. Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
• Barra exhibidora de alimentos fríos (ingredientes para ensaladas, salsas, aderezos)	2.500.000
• Exhibidor de jugos naturales	3.000.000
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>5.500.000</b>

- **Equipo de Oficina.**

Cuadro 61. Equipo de Oficina.

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	
• Computador	600.000
Impresora	150.000
Maquina registradora	95.000
• <b>INSTALACIONES ELECTRICAS, HIDRAULICAS Y SANITARIAS</b>	1.800.000
• <b>EQUIPO DE OFICINA</b> (escritorios, archivadores, implementos de trabajo menores)	1.000.000
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>3.645.000</b>

- **Total inversión fija**

Cuadro 62. Inversión fija

<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Adecuación del local	8.500.000
Maquinaria y Equipo	12.450.000
Muebles y Enseres	5.500.000
Equipo de Oficina	3.645.000
<b>TOTAL</b>	<b>30.095.000</b>

**5.1.2 Inversión Diferida.** Aquí se relacionan los costos o gastos necesarios de intangibles o preparativos que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales. Estos gastos serán amortizados en los cinco años siguientes al inicio de las actividades.

Cuadro 63. Inversión Diferida

<b>INVERSION DIFERIDA</b>	<b>VALOR</b>
<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>	
• Software	\$ 1.500.000
• Honorarios por ejecución de obra	\$ 1.800.000
• Gastos legales y constitución jurídica	\$ 1.500.000
• Capacitaciones	\$ 500.000
• Vallas, pancartas, imagen publicitaria.	\$ 2.000.000
• Elaboración de manuales de funciones y procedimientos	\$ 550.000
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>7.850.000</b>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Al iniciar labores la empresa necesitará contar con dinero en efectivo para suplir todas las necesidades durante el primer mes mientras que le ingresa dinero por su actividad.

- **Costos de producción**

- **Insumos.** Para costear los insumos del servicio de restaurante se tendrá en cuenta los doce menús que se trabajarán durante el año, así como la cantidad de platos que se harán por menú según el presupuesto de ingresos donde se muestra claramente por cada menú cuantos platos se harán.

Cuadro 64. Costo de materia prima (insumos)

PRESUPUESTO PROYECTADO CONSUMO DE MATERIA PRIMA  
RESTAURANTE HOUSE GOURMETH LIGTH

PRODUCTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
VERDURAS	150	200	170	130	110	120	150	170	140	120	180	150
CARNES	750	550	700	550	550	600	590	800	590	600	600	750
FRUTA	200	150	200	150	200	195	150	180	200	250	200	200
GRANOS / LEGUMBRES	120	100	250	100	120	200	150	100	150	180	120	100
LACTEOS	0	0	100	150	100	150	0	150	0	100	150	0
VALOR UNITARIO	1.220	1.000	1.420	1.080	1.080	1.265	1.040	1.400	1.080	1.250	1.250	1.200
VALOR TOTAL DIA	9.760	8.000	9.940	8.640	10.800	10.120	7.280	12.600	7.560	12.500	13.750	8.400
VALOR TOTAL MES	244.000	200.000	248.500	216.000	270.000	253.000	182.000	315.000	189.000	312.500	343.750	210.000
VALOR TOTAL AÑO 1	2.928.000	2.400.000	2.982.000	2.592.000	3.240.000	3.036.000	2.184.000	3.780.000	2.268.000	3.750.000	4.125.000	2.520.000

PRODUCTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
VERDURAS	157	209	178	136	115	125	157	178	146	125	188	157
CARNES	784	575	732	575	575	627	617	836	617	627	627	784
FRUTA	209	157	209	157	209	204	157	188	209	261	209	209
GRANOS / LEGUMBRES	125	105	261	105	125	209	157	105	157	188	125	105
LACTEOS	125	105	261	105	125	209	157	105	157	188	125	105
VALOR UNITARIO	1.400	1.150	1.641	1.076	1.150	1.374	1.244	1.411	1.285	1.390	1.275	1.359
VALOR TOTAL DIA	12.599	9.200	11.485	9.687	11.495	12.368	11.192	12.697	10.283	13.899	14.024	10.868
VALOR TOTAL MES	314.978	230.000	287.114	242.179	287.375	309.189	279.799	317.419	257.070	347.463	350.598	271.700
VALOR TOTAL AÑO 2	3.779.730	2.760.000	3.445.365	2.906.145	3.448.500	3.710.273	3.357.585	3.809.025	3.084.840	4.169.550	4.207.170	3.260.400

PRODUCTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
VERDURAS	164	218	186	142	120	131	164	186	153	131	197	164
CARNES	819	601	764	601	601	655	644	874	644	655	655	819
FRUTA	218	164	218	164	218	213	164	197	218	273	218	218
GRANOS / LEGUMBRES	131	109	273	109	131	218	164	109	164	197	131	109
LACTEOS	131	110	273	109	131	218	164	109	164	197	131	109
VALOR UNITARIO	1.463	1.202	1.714	1.125	1.201	1.436	1.300	1.474	1.343	1.452	1.332	1.420
VALOR TOTAL DIA	13.166	9.614	13.716	10.123	13.214	12.924	10.396	13.268	12.089	14.524	14.655	12.777
VALOR TOTAL MES	329.151	240.350	342.896	253.077	330.338	323.103	259.902	331.703	302.218	363.098	366.374	319.417
VALOR TOTAL AÑO 3	3.949.818	2.884.200	4.114.750	3.036.922	3.964.051	3.877.235	3.118.823	3.980.431	3.626.615	4.357.180	4.396.493	3.833.008

PRODUCTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
VERDURAS	171	228	194	148	126	137	171	194	160	137	205	171
CARNES	856	628	799	628	628	685	673	913	673	685	685	856
FRUTA	228	171	228	171	228	223	171	205	228	285	228	228
GRANOS / LEGUMBRES	137	114	285	114	137	228	171	114	171	205	137	114
LACTEOS	137	115	285	114	137	228	171	114	171	205	137	114
VALOR UNITARIO	1.529	1.256	1.792	1.175	1.255	1.501	1.358	1.541	1.404	1.518	1.392	1.484
VALOR TOTAL DIA	15.287	11.302	16.125	10.579	13.808	13.506	12.222	15.406	12.633	15.178	15.314	13.352
VALOR TOTAL MES	382.181	282.561	403.117	264.465	345.203	337.643	305.547	385.144	315.818	379.438	382.861	333.791
VALOR TOTAL AÑO 4	4.586.177	3.390.738	4.837.403	3.173.583	4.142.433	4.051.710	3.666.567	4.621.723	3.789.813	4.553.253	4.594.335	4.005.493

PRODUCTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
VERDURAS	179	239	203	155	131	143	179	203	167	143	215	179
CARNES	894	656	835	656	656	716	704	954	704	716	716	894
FRUTA	239	179	239	179	239	233	179	215	239	298	239	239
GRANOS / LEGUMBRES	143	119	298	119	143	239	179	119	179	215	143	119
LACTEOS	143	119	298	119	143	239	179	119	179	215	143	119
VALOR UNITARIO	1.598	1.312	1.872	1.228	1.312	1.568	1.419	1.610	1.467	1.586	1.455	1.550
VALOR TOTAL DIA	15.980	13.118	18.723	11.055	14.429	15.682	12.772	17.709	13.201	15.860	16.004	15.503
VALOR TOTAL MES	399.494	327.943	468.064	276.366	360.737	392.040	319.297	442.723	330.030	396.512	400.090	387.569
VALOR TOTAL AÑO 5	4.793.925	3.935.311	5.616.763	3.316.394	4.328.843	4.704.486	3.831.562	5.312.670	3.960.354	4.758.149	4.801.080	4.650.823

Cuadro 65. Total costo de insumos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 2008	% DE PARTICIPACION
Almuerzo corriente	100	2.983.750	35.805.000	100%
TOTAL	100	2.983.750	35.805.000	100%

- **Mano de Obra Directa.** La empresa contará con la siguiente mano de obra directa: 1 Chef, 1 ayudante de cocina y 1 mesero, todos ellos devengaran 1 SMLV por lo tanto se les cancelará el subsidio de transporte a que tienen derecho por ley.

Cuadro 66. Mano de obra directa

PRESUPUESTO DE PERSONAL OPERATIVO						
PERIODO		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
NOMINA	CANT DE PERS	SALARIO				
chef	1	\$ 800.000				
ayudante	1	\$ 434.000				
mesero	1	\$ 434.000				
<b>valor mes salarios</b>	<b>3</b>	<b>\$ 1.668.000</b>				
<b>Subsidio de transporte</b>		<b>\$ 203.200</b>				
<b>valor mes prestaciones</b>		<b>\$ 926.499</b>	<b>\$ 2.797.699</b>			
<b>Salarios</b>		<b>\$ 20.016.000</b>	<b>\$ 20.916.720</b>	<b>\$ 21.857.972</b>	<b>\$ 22.841.581</b>	<b>\$ 23.869.452</b>
<b>Subsidio de transporte</b>		<b>\$ 2.438.400</b>	<b>\$ 2.548.128</b>	<b>\$ 2.662.794</b>	<b>\$ 2.782.619</b>	<b>\$ 2.907.837</b>
Cesantías	8,33%	\$ 1.870.452	\$ 1.954.622	\$ 2.042.580	\$ 2.134.496	\$ 2.230.548
Interés / Cesantías	1%	\$ 224.544	\$ 234.648	\$ 245.208	\$ 256.242	\$ 267.773
Prima de Servicios	8,33%	\$ 1.870.452	\$ 1.954.622	\$ 2.042.580	\$ 2.134.496	\$ 2.230.548
Vacaciones	5%	\$ 1.122.720	\$ 1.173.242	\$ 1.226.038	\$ 1.281.210	\$ 1.338.864
Aportes ARP	1,000%	\$ 200.160	\$ 209.167	\$ 218.580	\$ 228.416	\$ 238.695
Aportes EPS	8,50%	\$ 1.701.360	\$ 1.777.921	\$ 1.857.928	\$ 1.941.534	\$ 2.028.903
Aportes Fondos de pensiones	11,625%	\$ 2.326.860	\$ 2.431.569	\$ 2.540.989	\$ 2.655.334	\$ 2.774.824
Parafiscales (ICBF, SENA, Caja Compensad	9%	\$ 1.801.440	\$ 1.882.505	\$ 1.967.218	\$ 2.055.742	\$ 2.148.251
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>52,785%</b>	<b>\$ 33.572.387</b>	<b>\$ 35.083.144</b>	<b>\$ 36.661.886</b>	<b>\$ 38.311.671</b>	<b>\$ 40.035.696</b>

PRESUPUESTO DE COSTO DE MANO DE OBRA					
SALARIOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
CHEF	9.600.000	10.032.000	10.483.440	10.955.195	11.448.179
AUXILIAR	5.208.000	5.442.360	5.687.266	5.943.193	6.210.637
MESERO	5.208.000	5.442.360	5.687.266	5.943.193	6.210.637
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>20.016.000</b>	<b>20.916.720</b>	<b>21.857.972</b>	<b>22.841.581</b>	<b>23.869.452</b>
<b>SUBSIDIO DE TRANSPORTE</b>	<b>2.438.400</b>	<b>2.548.128</b>	<b>2.662.794</b>	<b>2.782.619</b>	<b>2.907.837</b>
<b>PRESTACIONES</b>	<b>11.117.987</b>	<b>11.618.296</b>	<b>12.141.120</b>	<b>12.687.470</b>	<b>13.258.406</b>
<b>TOTAL COSTO MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>33.572.387</b>	<b>35.083.144</b>	<b>36.661.886</b>	<b>38.311.671</b>	<b>40.035.696</b>

**Costos Indirectos de Fabricación.** En este rublo están incluidos la depreciación a 5 años de la maquinaria e implementos por \$21.595.000, y se hallo con el método de línea recta, así mismo estas calculados los diferidos a 5 años, esto se refiere al software. Para los gastos de mensajería y limpieza de aseo aprox. \$364.326 en el mes para el primer año. En este último la idea es ser muy rigurosos en el gasto ya que en principio se espera no tener muchos gastos adicionales diferentes a los resultantes del ejercicio del servicio; además de esto se incluyó la vigilancia por \$456.667 mensuales el primer año, y para todos los costos se calculó incremento anual de 4.5% de la inflación actual.

Cuadro 67. Costos indirectos de fabricación

PRESUPUESTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO						
PERIODO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMINA	CANT DE PERS	SALARIO				
Recepcionista	1	\$ 434.000				
Administrador	1	\$ 800.000				
<b>valor mes salarios</b>	<b>1</b>	<b>\$ 1.234.000</b>				
<b>Subsidio de transporte</b>		<b>\$ 50.800</b>				
<b>valor mes prestaciones</b>		<b>\$ 662.878</b>	<b>1.947.678</b>			
<b>Salarios</b>		<b>\$ 14.808.000</b>	<b>\$ 15.474.360</b>	<b>\$ 16.170.706</b>	<b>\$ 16.898.388</b>	<b>\$ 17.658.815</b>
<b>Subsidio de transporte</b>		<b>\$ 609.600</b>	<b>\$ 637.032</b>	<b>\$ 665.698</b>	<b>\$ 695.655</b>	<b>\$ 726.959</b>
Cesantías	8,33%	\$ 1.284.286	\$ 1.342.079	\$ 1.402.473	\$ 1.465.584	\$ 1.531.535
Interés / Cesantías	1%	\$ 154.176	\$ 161.114	\$ 168.364	\$ 175.940	\$ 183.858
Prima de Servicios	8,33%	\$ 1.284.286	\$ 1.342.079	\$ 1.402.473	\$ 1.465.584	\$ 1.531.535
Vacaciones	5%	\$ 770.880	\$ 805.570	\$ 841.820	\$ 879.702	\$ 919.289
Aportes ARP	1,000%	\$ 148.080	\$ 154.744	\$ 161.707	\$ 168.984	\$ 176.588
Aportes EPS	8,50%	\$ 1.258.680	\$ 1.315.321	\$ 1.374.510	\$ 1.436.363	\$ 1.500.999
Aportes Fondos de pensiones	11,625%	\$ 1.721.430	\$ 1.798.894	\$ 1.879.845	\$ 1.964.438	\$ 2.052.837
Parafiscales (ICBF, SENA, Caja Compensad	9%	\$ 1.332.720	\$ 1.392.692	\$ 1.455.364	\$ 1.520.855	\$ 1.589.293
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>52,785%</b>	<b>\$ 23.372.138</b>	<b>\$ 24.423.884</b>	<b>\$ 25.522.959</b>	<b>\$ 26.671.492</b>	<b>\$ 27.871.709</b>

**Depreciación acumulada.** Para la depreciación de los activos fijos se manejará el método de línea recta con un periodo de depreciación de 5 años.

Cuadro 68. Depreciación de activos fijos

DETALLE INVERSIONES	AÑOS A DEPRECIAR	VALOR ACTIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipo	5	12.450.000	207.500	2.490.000
Muebles y Enseres	5	5.500.000	91.667	1.100.000
Equipo de Oficina	5	3.645.000	145.800	729.000
<b>TOTAL</b>		<b>21.595.000</b>	<b>444.917</b>	<b>4.319.000</b>

Cuadro 69. Costos indirectos de fabricación

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
CONCEPTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ARRIENDO	9.600.000	10.032.000	10.483.440	10.955.195	11.448.179
SERVICIOS PUBLICOS					
AGUA	850.000	888.250	928.221	969.991	1.013.641
GAS	1.115.000	1.165.175	1.217.608	1.272.400	1.329.658
LUZ	980.000	1.024.100	1.070.185	1.118.343	1.168.668
TELEFONO	600.000	627.000	655.215	684.700	715.511
<b>TOTAL SERVICIOS PUBLICOS</b>	<b>3.545.000</b>	<b>3.704.525</b>	<b>3.871.229</b>	<b>4.045.434</b>	<b>4.227.478</b>
PAPELERIA	289.000	302.005	315.595	329.797	344.638
OTROS GASTOS (servilletas, palillos, menajes, elementos de aseo, etc.)	806.000	842.270	880.172	919.780	961.170
SERVICIOS VARIOS (aseo, mantenimiento)	2.320.000	2.424.400	2.533.498	2.647.505	2.766.643
DIFERIDOS	1.570.000	1.570.000	1.570.000	1.570.000	1.570.000
DEPRECIACION	4.319.000	4.319.000	4.319.000	4.319.000	4.319.000
<b>TOTAL CIF</b>	<b>21.643.000</b>	<b>22.351.930</b>	<b>23.092.762</b>	<b>23.866.931</b>	<b>24.675.938</b>

- Total costos de producción

Cuadro 70. Total costos de producción

TOTAL DE COSTOS					
CONCEPTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
MATERIA PRIMA	35.805.000	41.938.583	45.139.525	49.413.228	54.010.360
MANO DE OBRA DIRECTA	33.572.387	35.083.144	36.661.886	38.311.671	40.035.696
CIF	21.643.000	22.351.930	23.092.762	23.866.931	24.675.938
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>91.020.387</b>	<b>99.373.657</b>	<b>104.894.173</b>	<b>111.591.830</b>	<b>118.721.994</b>

Gastos de Administración y Ventas.

- Mano de obra administrativa

Cuadro 71. Mano de obra administrativa

PRESUPUESTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO						
PERIODO		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
NOMINA	CANT DE PERS	SALARIO				
Recepcionista	1	\$ 434.000				
Administrador	1	\$ 800.000				
<b>valor mes salarios</b>	<b>1</b>	<b>\$ 1.234.000</b>				
<b>Subsidio de transporte</b>		<b>\$ 50.800</b>				
<b>valor mes prestaciones</b>		<b>\$ 662.878</b>	<b>1.947.678</b>			
<b>Salarios</b>		<b>\$ 14.808.000</b>	<b>\$ 15.474.360</b>	<b>\$ 16.170.706</b>	<b>\$ 16.898.388</b>	<b>\$ 17.658.815</b>
<b>Subsidio de transporte</b>		<b>\$ 609.600</b>	<b>\$ 637.032</b>	<b>\$ 665.698</b>	<b>\$ 695.655</b>	<b>\$ 726.959</b>
Cesantías	8,33%	\$ 1.284.286	\$ 1.342.079	\$ 1.402.473	\$ 1.465.584	\$ 1.531.535
Interés / Cesantías	1%	\$ 154.176	\$ 161.114	\$ 168.364	\$ 175.940	\$ 183.858
Prima de Servicios	8,33%	\$ 1.284.286	\$ 1.342.079	\$ 1.402.473	\$ 1.465.584	\$ 1.531.535
Vacaciones	5%	\$ 770.880	\$ 805.570	\$ 841.820	\$ 879.702	\$ 919.289
Aportes ARP	1,000%	\$ 148.080	\$ 154.744	\$ 161.707	\$ 168.984	\$ 176.588
Aportes EPS	8,50%	\$ 1.258.680	\$ 1.315.321	\$ 1.374.510	\$ 1.436.363	\$ 1.500.999
Aportes Fondos de pensiones	11,625%	\$ 1.721.430	\$ 1.798.894	\$ 1.879.845	\$ 1.964.438	\$ 2.052.837
Parafiscales (ICBF, SENA, Caja Compensad	9%	\$ 1.332.720	\$ 1.392.692	\$ 1.455.364	\$ 1.520.855	\$ 1.589.293
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>52,785%</b>	<b>\$ 23.372.138</b>	<b>\$ 24.423.884</b>	<b>\$ 25.522.959</b>	<b>\$ 26.671.492</b>	<b>\$ 27.871.709</b>

- **Amortización diferida.** La inversión diferida se amortiza a 5 años durante el tiempo de vida de evaluación del proyecto.

Cuadro 72. Amortización diferida

DESCRIPCIÓN	AÑOS AMORTIZABLES	VALOR ACTIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
DIFERIDOS	5	7.850.000	130.833	1.570.000
<b>TOTAL</b>		<b>7.850.000</b>	<b>130.833</b>	<b>1.570.000</b>

Cuadro 73. Total costos administrativos y de ventas

COSTOS ADMINISTRATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS PUBLICOS	685.000	715.825	748.037	781.699	816.875
PAPELERIA (resmas de papel, toner, sobres, clips, ganchos, carpetas, etc.)	187.500	195.938	204.755	213.969	223.597
ASESOR CONTABLE	2.004.000	2.094.180	2.188.418	2.286.897	2.389.807
VIGILANCIA	5.480.000	5.726.600	5.984.297	6.253.590	6.535.002
MENSAJERIA	920.000	961.400	1.004.663	1.049.873	1.097.117
SERVICIOS VARIOS (mantenimiento, aseo, etc.)	326.000	340.670	356.000	372.020	388.761
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>9.602.500</b>	<b>10.034.613</b>	<b>10.486.170</b>	<b>10.958.048</b>	<b>11.451.160</b>

TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS					
TOTAL COSTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	23.372.138	24.423.884	25.522.959	26.671.492	27.871.709
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	9.602.500	10.034.613	10.486.170	10.958.048	11.451.160
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>32.974.638</b>	<b>34.458.497</b>	<b>36.009.129</b>	<b>37.629.540</b>	<b>39.322.869</b>

## Presupuesto de ventas

Cuadro 74. Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO A CINCO AÑOS										
INGRESOS	PLATOS DIARIOS AÑO 1	AÑO 1	PLATOS DIARIOS AÑO 2	AÑO 2	PLATOS DIARIOS AÑO 3	AÑO 3	PLATOS DIARIOS AÑO 4	AÑO 4	PLATOS DIARIOS AÑO 5	AÑO 5
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 135.000.000</b>		<b>\$ 149.241.750</b>		<b>\$ 163.899.926</b>		<b>\$ 178.355.724</b>		<b>\$ 194.428.144</b>
POR SERVICIO	100	\$ 135.000.000	105	\$ 149.241.750	110	\$ 163.899.926	115	\$ 178.355.724	120	\$ 194.428.144
MENÚ 1	8	\$ 10.800.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	10	\$ 15.405.000	10	\$ 16.098.000
MENÚ 2	8	\$ 10.800.000	8	\$ 11.287.200	8	\$ 11.793.600	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
MENÚ 3	7	\$ 9.450.000	7	\$ 9.876.300	8	\$ 11.793.600	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
MENÚ 4	8	\$ 10.800.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	9	\$ 13.864.500	9	\$ 14.488.200
MENÚ 5	10	\$ 13.500.000	10	\$ 14.109.000	11	\$ 16.216.200	11	\$ 16.945.500	11	\$ 17.707.800
MENÚ 6	8	\$ 10.800.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
MENÚ 7	7	\$ 9.450.000	7	\$ 9.876.300	8	\$ 11.793.600	9	\$ 13.864.500	9	\$ 14.488.200
MENÚ 8	9	\$ 12.150.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	10	\$ 15.405.000	11	\$ 17.707.800
MENÚ 9	7	\$ 9.450.000	8	\$ 11.287.200	9	\$ 13.267.800	9	\$ 13.864.500	9	\$ 14.488.200
MENÚ 10	10	\$ 13.500.000	10	\$ 14.109.000	10	\$ 14.742.000	10	\$ 15.405.000	10	\$ 16.098.000
MENÚ 11	11	\$ 14.850.000	11	\$ 15.519.900	11	\$ 16.216.200	11	\$ 16.945.500	11	\$ 17.707.800
MENÚ 12	7	\$ 9.450.000	8	\$ 11.287.200	9	\$ 13.859.100	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
SUBARRIENDO		\$ 5.400.000								
<i>INCREMENTO ANUAL 5 PLATOS DIA O 1500 AL AÑO)</i>										

## Obligaciones laborales

Cuadro 75 Presupuesto General de Personal

CREACION DE RESTAURANTE DE COMIDA LIGHT EN BUCARAMANGA						
PRESUPUESTO GENERAL DE PERSONAL						
PERIODO		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
NOMINA	CANT. DE PERS.	SALARIO				
Administrador	1	\$ 800.000				
chef	1	\$ 800.000				
ayudante	1	\$ 434.000				
mesero	1	\$ 434.000				
Recepcionista	1	\$ 434.000				
<b>valor mes salarios</b>	<b>5</b>	<b>\$ 2.902.000</b>				
<b>Subsidio de transporte</b>		<b>\$ 254.000</b>				
<b>valor mes prestaciones</b>		<b>\$ 1.589.377</b>	<b>\$ 4.745.377</b>			
<b>Salarios</b>		<b>\$ 34.824.000</b>	<b>\$ 36.391.080</b>	<b>\$ 38.028.679</b>	<b>\$ 39.739.969</b>	<b>\$ 41.528.268</b>
<b>Subsidio de transporte</b>		<b>\$ 3.048.000</b>	<b>\$ 3.185.160</b>	<b>\$ 3.328.492</b>	<b>\$ 3.478.274</b>	<b>\$ 3.634.797</b>
Cesantías	8,33%	\$ 3.154.738	\$ 3.296.701	\$ 3.445.052	\$ 3.600.080	\$ 3.762.083
Interés / Cesantías	1%	\$ 378.720	\$ 395.762	\$ 413.572	\$ 432.182	\$ 451.631
Prima de Servicios	8,33%	\$ 3.154.738	\$ 3.296.701	\$ 3.445.052	\$ 3.600.080	\$ 3.762.083
Vacaciones	5%	\$ 1.893.600	\$ 1.978.812	\$ 2.067.859	\$ 2.160.912	\$ 2.258.153
Aportes ARP	1,000%	\$ 348.240	\$ 363.911	\$ 380.287	\$ 397.400	\$ 415.283
Aportes EPS	8,50%	\$ 2.960.040	\$ 3.093.242	\$ 3.232.438	\$ 3.377.897	\$ 3.529.903
Aportes Fondos de pensiones	11,625%	\$ 4.048.290	\$ 4.232.283	\$ 4.422.735	\$ 4.621.758	\$ 4.829.738
Parafiscales (ICBF, SENA, Caja Compensación)	9%	\$ 3.134.160	\$ 3.275.197	\$ 3.422.581	\$ 3.576.597	\$ 3.737.544
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>52,785%</b>	<b>\$ 56.944.525</b>	<b>\$ 55.959.778</b>	<b>\$ 58.477.968</b>	<b>\$ 61.109.476</b>	<b>\$ 63.859.403</b>

**TOTAL CAPITAL DE TRABAJO** El capital de trabajo es calculado para un mes, y comprende los costos de producción sin depreciación y carga prestacional, gastos de administración y ventas sin amortización y carga prestacional ya que no corresponden a salidas de dinero.

Cuadro 76. Total capital de trabajo.

DESCRIPCION	VALOR MES
COSTOS DE PRODUCCION	4.296.583
COSTOS DE ADMON Y VENTAS	2.520.991
IMPREVISTO	5.182.426
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12.000.000</b>

#### 5.1.4 Inversión Total

Cuadro 77. Inversión total

TOTAL INVERSIÓN	
Inversión fija	30.095.000
Inversión diferida	7.850.000
Capital de trabajo	12.000.000
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>49.945.000</b>

### **5.1.5 FUENTE DE FINANCIACIÓN DE LA INVERSIÓN EN LA PUESTA EN MARCHA DEL RESTAURANTE**

La inversión inicial de montaje y puesta en marcha del restaurante será recursos propios, equivalente a \$49.945.000

## **5.2 COSTOS**

Dependiendo de la incidencia de los costos sobre el producto terminado, se calculan los costos fijos y variables y así para determinar el valor de los costos totales.

**5.2.1 Costos fijos** Estos costos no están sujetos a las ventas, es decir vendase o no se van a causar al final de cada periodo.

**5.2.2 Costos variables.** Estos costos están sujetos a las ventas.

**5.2.3 Costos totales.** Los componen los costos fijos y variables.

Cuadro 78. Costos fijos, variables y totales

<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MANO DE OBRA	33.572.387	35.083.144	36.661.886	38.311.671	40.035.696
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	23.372.138	24.423.884	25.522.959	26.671.492	27.871.709
COSTOS ADMINISTRATIVOS	9.602.500	10.034.613	10.486.170	10.958.048	11.451.160
CIF	21.643.000	22.351.930	23.092.762	23.866.931	24.675.938
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>88.190.025</b>	<b>91.893.571</b>	<b>95.763.777</b>	<b>99.808.142</b>	<b>104.034.503</b>

<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MATERIA PRIMA	35.805.000	41.938.583	45.139.525	49.413.228	54.010.360
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>35.805.000</b>	<b>41.938.583</b>	<b>45.139.525</b>	<b>49.413.228</b>	<b>54.010.360</b>

<b>COSTOS TOTALES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTOS FIJOS	88.190.025	91.893.571	95.763.777	99.808.142	104.034.503
COSTOS VARIABLES	35.805.000	41.938.583	45.139.525	49.413.228	54.010.360
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>123.995.025</b>	<b>133.832.154</b>	<b>140.903.302</b>	<b>149.221.370</b>	<b>158.044.863</b>

COSTOS FIJOS TOTALES POR MENU AÑO 1												
CONCEPTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
MANO DE OBRA DIRECTA	2.685.791	2.685.791	2.350.067	2.685.791	3.357.239	2.685.791	2.350.067	3.021.515	2.350.067	3.357.239	3.692.963	2.350.067
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	1.947.678	1.947.678	1.947.678	1.947.678	1.947.678	1.947.678	1.947.678	1.947.678	1.947.678	1.947.678	1.947.678	1.947.678
COSTOS ADMINISTRATIVOS	800.208	800.208	800.208	800.208	800.208	800.208	800.208	800.208	800.208	800.208	800.208	800.208
CIF	1.731.440	1.731.440	1.515.010	1.731.440	2.164.300	1.731.440	1.515.010	1.947.870	1.515.010	2.164.300	2.380.730	1.515.010
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>7.165.117</b>	<b>7.165.117</b>	<b>6.612.964</b>	<b>7.165.117</b>	<b>8.269.425</b>	<b>7.165.117</b>	<b>6.612.964</b>	<b>7.717.271</b>	<b>6.612.964</b>	<b>8.269.425</b>	<b>8.821.579</b>	<b>6.612.964</b>

COSTOS VARIABLES TOTALES POR MENU AÑO 1												
CONCEPTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
MATERIA PRIMA	2.928.000	2.400.000	2.982.000	2.592.000	3.240.000	3.036.000	2.184.000	3.780.000	2.268.000	3.750.000	4.125.000	2.520.000
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>2.928.000</b>	<b>2.400.000</b>	<b>2.982.000</b>	<b>2.592.000</b>	<b>3.240.000</b>	<b>3.036.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>3.780.000</b>	<b>2.268.000</b>	<b>3.750.000</b>	<b>4.125.000</b>	<b>2.520.000</b>

COSTOS TOTALES POR MENU AÑO 1												
CONCEPTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
COSTOS FIJOS	7.165.117	7.165.117	6.612.964	7.165.117	8.269.425	7.165.117	6.612.964	7.717.271	6.612.964	8.269.425	8.821.579	6.612.964
COSTOS VARIABLES	2.928.000	2.400.000	2.982.000	2.592.000	3.240.000	3.036.000	2.184.000	3.780.000	2.268.000	3.750.000	4.125.000	2.520.000
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>10.093.117</b>	<b>9.565.117</b>	<b>9.594.964</b>	<b>9.757.117</b>	<b>11.509.425</b>	<b>10.201.117</b>	<b>8.796.964</b>	<b>11.497.271</b>	<b>8.880.964</b>	<b>12.019.425</b>	<b>12.946.579</b>	<b>9.132.964</b>

5.2.4 Precio de venta. El precio de venta serán los siguientes.

Cuadro 79. Precio de venta

PRECIO DE VENTA												
CONCEPTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
COSTO UNITARIO	3.061	2.841	3.261	2.921	2.921	3.106	2.881	3.241	2.921	3.091	3.091	3.041
UTILIDAD	15	16	14	15	15	14	16	14	15	15	15	15
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>

TOTAL COSTOS POR MENU												
AÑO 1	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
MATERIA PRIMA	2.928.000	2.400.000	2.982.000	2.592.000	3.240.000	3.036.000	2.184.000	3.780.000	2.268.000	3.750.000	4.125.000	2.520.000
MANO DE OBRA DIRECTA	2.685.791	2.685.791	2.350.067	2.685.791	3.357.239	2.685.791	2.350.067	3.021.515	2.350.067	3.357.239	3.692.963	2.350.067
CIF	1.731.440	1.731.440	1.515.010	1.731.440	2.164.300	1.731.440	1.515.010	1.947.870	1.515.010	2.164.300	2.380.730	1.515.010
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>7.345.231</b>	<b>6.817.231</b>	<b>6.847.077</b>	<b>7.009.231</b>	<b>8.761.539</b>	<b>7.453.231</b>	<b>6.049.077</b>	<b>8.749.385</b>	<b>6.133.077</b>	<b>9.271.539</b>	<b>10.198.693</b>	<b>6.385.077</b>
<b>TOTAL UNITARIO</b>	<b>3.061</b>	<b>2.841</b>	<b>3.261</b>	<b>2.921</b>	<b>2.921</b>	<b>3.106</b>	<b>2.881</b>	<b>3.241</b>	<b>2.921</b>	<b>3.091</b>	<b>3.091</b>	<b>3.041</b>

TOTAL COSTOS POR MENU												
ANO 2	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
MATERIA PRIMA	3.779.730	2.760.000	3.445.365	2.906.145	3.448.500	3.710.273	3.357.585	3.809.025	3.084.840	4.169.550	4.207.170	3.260.400
MANO DE OBRA DIRECTA	3.007.127	2.673.001	2.338.876	3.007.127	3.341.252	3.007.127	2.338.876	3.007.127	2.673.001	3.341.252	3.675.377	2.673.001
CIF	1.915.880	1.703.004	1.490.129	1.915.880	2.128.755	1.915.880	1.490.129	1.915.880	1.703.004	2.128.755	2.341.631	1.703.004
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>8.702.736</b>	<b>7.136.006</b>	<b>7.274.370</b>	<b>7.829.151</b>	<b>8.918.507</b>	<b>8.633.279</b>	<b>7.186.590</b>	<b>8.732.031</b>	<b>7.460.846</b>	<b>9.639.557</b>	<b>10.224.178</b>	<b>7.636.406</b>
TOTAL UNITARIO	3.223	2.973	3.464	2.900	2.973	3.198	3.422	3.234	3.109	3.213	3.098	3.182

TOTAL COSTOS POR MENU												
ANO 3	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
MATERIA PRIMA	3.949.818	2.884.200	4.114.750	3.036.922	3.964.051	3.877.235	3.118.823	3.980.431	3.626.815	4.357.180	4.396.493	3.833.008
MANO DE OBRA DIRECTA	2.999.609	2.666.319	2.666.319	2.999.609	3.666.189	2.999.609	2.666.319	2.999.609	2.999.609	3.332.899	3.666.189	2.999.609
CIF	1.889.408	1.679.474	1.679.474	1.889.408	2.309.276	1.889.408	1.679.474	1.889.408	1.889.408	2.099.342	2.309.276	1.889.408
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>8.838.834</b>	<b>7.229.993</b>	<b>8.460.543</b>	<b>7.925.938</b>	<b>9.939.516</b>	<b>8.766.251</b>	<b>7.464.616</b>	<b>8.869.448</b>	<b>8.515.632</b>	<b>9.789.420</b>	<b>10.371.957</b>	<b>8.722.024</b>
TOTAL UNITARIO	3.274	3.012	3.525	2.936	3.012	3.247	3.110	3.285	3.154	3.263	3.143	3.230

TOTAL COSTOS POR MENU												
ANO 4	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
MATERIA PRIMA	4.586.177	3.390.738	4.837.403	3.173.583	4.142.433	4.051.710	3.666.567	4.621.723	3.789.813	4.553.253	4.594.335	4.005.493
MANO DE OBRA DIRECTA	3.331.450	2.998.305	2.998.305	2.998.305	3.664.595	2.998.305	2.998.305	3.331.450	2.998.305	3.331.450	3.664.595	2.998.305
CIF	2.075.385	1.867.847	1.867.847	1.867.847	2.282.924	1.867.847	1.867.847	2.075.385	1.867.847	2.075.385	2.282.924	1.867.847
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>9.993.012</b>	<b>8.256.889</b>	<b>9.703.555</b>	<b>8.039.734</b>	<b>10.089.951</b>	<b>8.917.862</b>	<b>8.532.718</b>	<b>10.028.558</b>	<b>8.655.964</b>	<b>9.960.088</b>	<b>10.541.853</b>	<b>8.871.645</b>
TOTAL UNITARIO	3.331	3.058	3.594	2.978	3.058	3.303	3.160	3.343	3.206	3.320	3.195	3.286

TOTAL COSTOS POR MENU												
ANO 5	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
MATERIA PRIMA	4.793.925	3.935.311	5.616.763	3.316.394	4.328.843	4.704.486	3.831.562	5.312.670	3.960.354	4.758.149	4.801.080	4.650.823
MANO DE OBRA DIRECTA	3.336.308	3.336.308	3.336.308	3.002.677	3.669.939	3.336.308	3.002.677	3.669.939	3.002.677	3.336.308	3.669.939	3.336.308
CIF	2.056.328	2.056.328	2.056.328	1.850.695	2.261.961	2.056.328	1.850.695	2.261.961	1.850.695	2.056.328	2.261.961	2.056.328
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>10.186.561</b>	<b>9.327.948</b>	<b>11.009.399</b>	<b>8.169.767</b>	<b>10.260.742</b>	<b>10.097.122</b>	<b>8.684.935</b>	<b>11.244.570</b>	<b>8.813.727</b>	<b>10.150.785</b>	<b>10.732.980</b>	<b>10.043.459</b>
TOTAL UNITARIO	3.396	3.109	3.670	3.026	3.109	3.366	3.217	3.407	3.264	3.384	3.252	3.348

### 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Corresponde a todos los egresos en que incurrirá la empresa para el desarrollo de su objeto social. Al igual que los ingresos que recibirá por sus ventas en el giro ordinario de sus labores.

**Ingresos:** Los ingresos reflejados son por las ventas, además del ingreso por subarriendo de \$450.000 mensual.

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO A CINCO AÑOS										
INGRESOS	PLATOS DIARIOS AÑO 1	AÑO 1	PLATOS DIARIOS AÑO 2	AÑO 2	PLATOS DIARIOS AÑO 3	AÑO 3	PLATOS DIARIOS AÑO 4	AÑO 4	PLATOS DIARIOS AÑO 5	AÑO 5
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 135.000.000</b>		<b>\$ 149.241.750</b>		<b>\$ 163.899.926</b>		<b>\$ 178.355.724</b>		<b>\$ 194.428.144</b>
POR SERVICIO	100	\$ 135.000.000	105	\$ 149.241.750	110	\$ 163.899.926	115	\$ 178.355.724	120	\$ 194.428.144
MENÚ 1	8	\$ 10.800.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	10	\$ 15.405.000	10	\$ 16.098.000
MENÚ 2	8	\$ 10.800.000	8	\$ 11.287.200	8	\$ 11.793.600	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
MENÚ 3	7	\$ 9.450.000	7	\$ 9.876.300	8	\$ 11.793.600	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
MENÚ 4	8	\$ 10.800.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	9	\$ 13.864.500	9	\$ 14.488.200
MENÚ 5	10	\$ 13.500.000	10	\$ 14.109.000	11	\$ 16.216.200	11	\$ 16.945.500	11	\$ 17.707.800
MENÚ 6	8	\$ 10.800.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
MENÚ 7	7	\$ 9.450.000	7	\$ 9.876.300	8	\$ 11.793.600	9	\$ 13.864.500	9	\$ 14.488.200
MENÚ 8	9	\$ 12.150.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	10	\$ 15.405.000	11	\$ 17.707.800
MENÚ 9	7	\$ 9.450.000	8	\$ 11.287.200	9	\$ 13.267.800	9	\$ 13.864.500	9	\$ 14.488.200
MENÚ 10	10	\$ 13.500.000	10	\$ 14.109.000	10	\$ 14.742.000	10	\$ 15.405.000	10	\$ 16.098.000
MENÚ 11	11	\$ 14.850.000	11	\$ 15.519.900	11	\$ 16.216.200	11	\$ 16.945.500	11	\$ 17.707.800
MENÚ 12	7	\$ 9.450.000	8	\$ 11.287.200	9	\$ 13.859.100	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
SUBARRIENDO		\$ 5.400.000								
<i>INCREMENTO ANUAL 5 PLATOS DIA O 1500 AL AÑO)</i>										

**Egresos.** En este tema se definirá los costos por compras de materias primas e insumos, costos de mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 80. Egresos

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Costos de Producción	7.585.032	91.020.387
Costos de Administración y Ventas	2.747.887	32.974.638
<b>TOTAL</b>	<b>10.332.919</b>	<b>123.995.025</b>

**5.3.1 Egresos proyectados.** Para la proyección de egresos se tomara un incremento del 4.5% constante incremento actual de la economía.

Cuadro 81. Egresos proyectados

EGRESOS PROYECTADOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Producción	86.701.387	95.054.657	100.575.173	107.272.830	114.402.994
Depreciación Acumulada	4.319.000	6.019.000	6.019.000	6.019.000	6.019.000
Gastos de Admon y Ventas	31.404.638	32.888.497	34.439.129	36.059.540	37.752.869
Amortización Diferida	1.570.000	1570000	1570000	1570000	1570000
<b>TOTAL EGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>123.995.025</b>	<b>135.532.154</b>	<b>142.603.302</b>	<b>150.921.370</b>	<b>159.744.863</b>

**5.3.2 Ingresos Proyectados.** Los ingresos provienen de las ventas de diferentes menús de almuerzos que se producen diariamente teniendo en cuenta la capacidad instalada y utilizada.

Cuadro 82. Ingresos proyectados

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO A CINCO AÑOS										
INGRESOS	PLATOS DIARIOS AÑO 1	AÑO 1	PLATOS DIARIOS AÑO 2	AÑO 2	PLATOS DIARIOS AÑO 3	AÑO 3	PLATOS DIARIOS AÑO 4	AÑO 4	PLATOS DIARIOS AÑO 5	AÑO 5
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 135.000.000</b>		<b>\$ 149.241.750</b>		<b>\$ 163.899.926</b>		<b>\$ 178.355.724</b>		<b>\$ 194.428.144</b>
POR SERVICIO	100	\$ 135.000.000	105	\$ 149.241.750	110	\$ 163.899.926	115	\$ 178.355.724	120	\$ 194.428.144
MENÚ 1	8	\$ 10.800.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	10	\$ 15.405.000	10	\$ 16.098.000
MENÚ 2	8	\$ 10.800.000	8	\$ 11.287.200	8	\$ 11.793.600	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
MENÚ 3	7	\$ 9.450.000	7	\$ 9.876.300	8	\$ 11.793.600	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
MENÚ 4	8	\$ 10.800.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	9	\$ 13.864.500	9	\$ 14.488.200
MENÚ 5	10	\$ 13.500.000	10	\$ 14.109.000	11	\$ 16.216.200	11	\$ 16.945.500	11	\$ 17.707.800
MENÚ 6	8	\$ 10.800.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
MENÚ 7	7	\$ 9.450.000	7	\$ 9.876.300	8	\$ 11.793.600	9	\$ 13.864.500	9	\$ 14.488.200
MENÚ 8	9	\$ 12.150.000	9	\$ 12.698.100	9	\$ 13.267.800	10	\$ 15.405.000	11	\$ 17.707.800
MENÚ 9	7	\$ 9.450.000	8	\$ 11.287.200	9	\$ 13.267.800	9	\$ 13.864.500	9	\$ 14.488.200
MENÚ 10	10	\$ 13.500.000	10	\$ 14.109.000	10	\$ 14.742.000	10	\$ 15.405.000	10	\$ 16.098.000
MENÚ 11	11	\$ 14.850.000	11	\$ 15.519.900	11	\$ 16.216.200	11	\$ 16.945.500	11	\$ 17.707.800
MENÚ 12	7	\$ 9.450.000	8	\$ 11.287.200	9	\$ 13.859.100	9	\$ 13.864.500	10	\$ 16.098.000
SUBARRIENDO		\$ 5.400.000								
<i>INCREMENTO ANUAL 5 PLATOS DIA O 1500 AL AÑO)</i>										

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Cuadro 83. Punto de equilibrio por menú

PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO												
CONCEPTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
VENTAS TOTALES	10.800.000	10.800.000	9.450.000	10.800.000	13.500.000	10.800.000	9.450.000	12.150.000	9.450.000	13.500.000	14.850.000	9.450.000
COSTOS TOTALES	10.093.117	9.565.117	9.594.964	9.757.117	11.509.425	10.201.117	8.796.964	11.497.271	8.880.964	12.019.425	12.946.579	9.132.964
COSTOS FIJOS	7.165.117	7.165.117	6.612.964	7.165.117	8.269.425	7.165.117	6.612.964	7.717.271	6.612.964	8.269.425	8.821.579	6.612.964
COSTOS VARIABLES	2.928.000	2.400.000	2.982.000	2.592.000	3.240.000	3.036.000	2.184.000	3.780.000	2.268.000	3.750.000	4.125.000	2.520.000
UNIDADES VENDIDAS	2.400	2400	2100	2400	3000	2400	2100	2700	2100	3000	3300	2100
PRECIO DE VENTA	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700	4.700
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	1.220	1.000	1.420	1.080	1.080	1.265	1.040	1.400	1.080	1.250	1.250	1.200
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>2.059</b>	<b>1.937</b>	<b>2.016</b>	<b>1.979</b>	<b>2.284</b>	<b>2.086</b>	<b>1.807</b>	<b>2.339</b>	<b>1.827</b>	<b>2.397</b>	<b>2.557</b>	<b>1.889</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS</b>	<b>9.677.026</b>	<b>9.101.636</b>	<b>9.475.893</b>	<b>9.302.777</b>	<b>10.736.547</b>	<b>9.803.800</b>	<b>8.492.057</b>	<b>10.991.265</b>	<b>8.585.892</b>	<b>11.265.594</b>	<b>12.017.803</b>	<b>8.880.265</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO SEGUNDO AÑO												
CONCEPTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
VENTAS TOTALES	12.698.100	11.287.200	9876300	12698100	14109000	12698100	9876300	12698100	11287200	14109000	15519900	11287200
COSTOS TOTALES	9.658.398	8.304.543	8.655.783	8.784.813	9.661.293	9.588.941	8.568.003	9.687.693	8.629.383	10.382.343	10.754.088	8.804.943
COSTOS FIJOS	5.878.668	5.544.543	5.210.418	5.878.668	6.212.793	5.878.668	5.210.418	5.878.668	5.544.543	6.212.793	6.546.918	5.544.543
COSTOS VARIABLES	3.779.730	2.760.000	3.445.365	2.906.145	3.448.500	3.710.273	3.357.585	3.809.025	3.084.840	4.169.550	4.207.170	3.260.400
UNIDADES VENDIDAS	2.700	2400	2100	2.700	3000	2.700	2100	2.700	2400	3000	3300	2400
PRECIO DE VENTA	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	1.400	1.150	1.641	1.076	1.150	1.374	1.599	1.411	1.285	1.390	1.275	1.359
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>1.699</b>	<b>1.494</b>	<b>1.618</b>	<b>1.554</b>	<b>1.674</b>	<b>1.686</b>	<b>1.598</b>	<b>1.704</b>	<b>1.551</b>	<b>1.790</b>	<b>1.826</b>	<b>1.583</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS</b>	<b>8.257.081</b>	<b>7.263.202</b>	<b>7.865.759</b>	<b>7.550.996</b>	<b>8.137.495</b>	<b>8.196.145</b>	<b>7.764.939</b>	<b>8.283.055</b>	<b>7.538.214</b>	<b>8.701.115</b>	<b>8.875.073</b>	<b>7.695.696</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO TERCER AÑO												
CONCEPTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
VENTAS TOTALES	13.267.800	11.793.600	11793600	12698100	16216200	13267800	11793600	13267800	13267800	14742000	16216200	13859100
COSTOS TOTALES	9.950.187	8.551.280	9.781.830	9.037.291	10.631.000	9.877.604	8.785.903	9.980.801	9.626.985	10.690.839	11.063.442	9.833.377
COSTOS FIJOS	6.000.370	5.667.080	5.667.080	6.000.370	6.666.949	6.000.370	5.667.080	6.000.370	6.000.370	6.333.659	6.666.949	6.000.370
COSTOS VARIABLES	3.949.818	2.884.200	4.114.750	3.036.922	3.964.051	3.877.235	3.118.823	3.980.431	3.626.615	4.357.180	4.396.493	3.833.008
UNIDADES VENDIDAS	2.700	2400	2400	2.700	3300	2.700	2400	2.700	2.700	3000	3300	2700
PRECIO DE VENTA	5.078	5.079	5.079	5.079	5.079	5.079	5.079	5.079	5.079	5.079	5.079	5.079
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	1.463	1.202	1.714	1.125	1.201	1.436	1.300	1.474	1.343	1.452	1.332	1.420
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>1.660</b>	<b>1.462</b>	<b>1.685</b>	<b>1.518</b>	<b>1.719</b>	<b>1.647</b>	<b>1.500</b>	<b>1.665</b>	<b>1.606</b>	<b>1.747</b>	<b>1.780</b>	<b>1.640</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS</b>	<b>8.428.491</b>	<b>7.423.722</b>	<b>8.555.145</b>	<b>7.707.319</b>	<b>8.732.347</b>	<b>8.365.823</b>	<b>7.615.758</b>	<b>8.454.533</b>	<b>8.157.945</b>	<b>8.870.390</b>	<b>9.037.788</b>	<b>8.328.373</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO CUARTO AÑO												
CONCEPTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
VENTAS TOTALES	15.405.000	13.864.500	13864500	13864500	16945500	13864500	13864500	15405000	13864500	15405000	16945500	13864500
COSTOS TOTALES	11.053.422	9.524.837	10.971.503	9.307.683	10.942.823	10.185.810	9.800.666	11.088.967	9.923.912	11.020.497	11.394.724	10.139.593
COSTOS FIJOS	6.467.245	6.134.100	6.134.100	6.134.100	6.800.390	6.134.100	6.134.100	6.467.245	6.134.100	6.467.245	6.800.390	6.134.100
COSTOS VARIABLES	4.586.177	3.390.738	4.837.403	3.173.583	4.142.433	4.051.710	3.666.567	4.621.723	3.789.813	4.553.253	4.594.335	4.005.493
UNIDADES VENDIDAS	3.000	2700	2700	2.700	3300	2.700	2700	3.000	2700	3000	3300	2700
PRECIO DE VENTA	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307	5.307
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	1.529	1.256	1.792	1.175	1.255	1.501	1.358	1.541	1.404	1.518	1.392	1.484
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>1.712</b>	<b>1.514</b>	<b>1.745</b>	<b>1.485</b>	<b>1.678</b>	<b>1.611</b>	<b>1.553</b>	<b>1.717</b>	<b>1.571</b>	<b>1.707</b>	<b>1.737</b>	<b>1.604</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS</b>	<b>9.084.293</b>	<b>8.035.505</b>	<b>9.260.169</b>	<b>7.879.091</b>	<b>8.907.127</b>	<b>8.552.272</b>	<b>8.243.367</b>	<b>9.112.360</b>	<b>8.339.760</b>	<b>9.057.478</b>	<b>9.218.681</b>	<b>8.513.987</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO QUINTO AÑO												
CONCEPTO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5	MENU 6	MENU 7	MENU 8	MENU 9	MENU 10	MENU 11	MENU 12
VENTAS TOTALES	16.098.000	16.098.000	16098000	14488200	17707800	16098000	14488200	17707800	14488200	16098000	17707800	16098000
COSTOS TOTALES	11.407.139	10.548.525	12.229.976	9.595.977	11.275.687	11.317.700	10.111.145	12.259.515	10.239.937	11.371.363	11.747.363	11.264.036
COSTOS FIJOS	6.613.214	6.613.214	6.613.214	6.279.583	6.946.845	6.613.214	6.279.583	6.946.845	6.279.583	6.613.214	6.946.845	6.613.214
COSTOS VARIABLES	4.793.925	3.935.311	5.616.763	3.316.394	4.328.843	4.704.486	3.831.562	5.312.670	3.960.354	4.758.149	4.801.080	4.650.823
UNIDADES VENDIDAS	3.000	3000	3000	2.700	3300	3.000	2700	3.300	2700	3000	3300	3000
PRECIO DE VENTA	5.545	5.545	5.545	5.545	5.545	5.545	5.545	5.545	5.545	5.545	5.545	5.545
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	1.598	1.312	1.872	1.228	1.312	1.568	1.419	1.610	1.467	1.586	1.455	1.550
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>1.675</b>	<b>1.562</b>	<b>1.800</b>	<b>1.454</b>	<b>1.641</b>	<b>1.662</b>	<b>1.522</b>	<b>1.765</b>	<b>1.539</b>	<b>1.670</b>	<b>1.698</b>	<b>1.655</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS</b>	<b>9.290.404</b>	<b>8.661.964</b>	<b>9.983.450</b>	<b>8.065.961</b>	<b>9.098.953</b>	<b>9.220.262</b>	<b>8.438.876</b>	<b>9.788.118</b>	<b>8.537.556</b>	<b>9.261.911</b>	<b>9.417.217</b>	<b>9.178.986</b>

## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja en cualquier proyecto se elabora para conocer las entradas y salidas de caja que se producen en el restaurante durante el periodo estimado que son 5 años, también para demostrar la capacidad de pago que tiene la empresa para pagar sus costos y si las condiciones permanecen iguales en el futuro. En el flujo de caja se encuentran condensados los ingresos totales y los egresos totales de cada año de proyección del restaurante para identificar con que dinero se cuenta al inicio de cada año y en cuanto tiempo se tiene proyectado pagar la deuda con el banco así como también los demás gastos prioritarios.

En la elaboración del flujo de caja se observa como en el año 1 que es el primer año de funcionamiento del restaurante, se aprecia como el flujo de caja al final del primer año es de \$34.293.975 aproximadamente.

Cuadro 84. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>INGRESOS</b>						
Aporte de Socios	49.945.000	0	0	0	0	0
Saldo Inicial		12.000.000	34.293.975	55.493.830	82.907.980	113.980.886
Ventas		135.000.000	149.241.750	163.899.926	178.355.724	194.428.144
Otros Ingresos - Subarriendo		5.400.000	5.643.000	5.896.935	6.162.297	6.439.600
<b>Total Ingresos</b>	<b>49.945.000</b>	<b>152.400.000</b>	<b>189.178.725</b>	<b>225.290.691</b>	<b>267.426.001</b>	<b>314.848.630</b>
<b>EGRESOS</b>						
Compra Propiedad Planta y Equipo Y Adecuaciones Locativas	30.095.000					
Gastos Preoperativos	7.850.000					
Compra de Materia Prima		35.805.000	41.938.583	45.139.525	49.413.228	54.010.360
Pago de Mano de Obra		33.572.387	35.083.144	36.661.886	38.311.671	40.035.696
Pago de Costos Indirectos		15.754.000	16.462.930	17.203.762	17.977.931	18.786.938
Pago de Impuestos			5.741.741	7.368.409	10.112.746	12.353.828
Pago de Costos de Adm y Vtas		32.974.638	34.458.497	36.009.129	37.629.540	39.322.869
<b>Total Egresos</b>	<b>37.945.000</b>	<b>118.106.025</b>	<b>133.684.895</b>	<b>142.382.710</b>	<b>153.445.115</b>	<b>164.509.691</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>12.000.000</b>	<b>34.293.975</b>	<b>55.493.830</b>	<b>82.907.980</b>	<b>113.980.886</b>	<b>150.338.939</b>

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Cuadro 85. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	135.000.000	149.241.750	163.899.926	178.355.724	194.428.144
Menos Costo de Ventas	91.020.387	99.373.657	104.894.173	111.591.830	118.721.994
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>43.979.613</b>	<b>49.868.093</b>	<b>59.005.753</b>	<b>66.763.894</b>	<b>75.706.150</b>
Menos Gastos de Admon y Ventas	32.974.638	34.458.497	36.009.129	37.629.540	39.322.869
<b>Utilidad o Perdida Operacional</b>	<b>11.004.975</b>	<b>15.409.596</b>	<b>22.996.624</b>	<b>29.134.354</b>	<b>36.383.281</b>
Otros Ingresos	5.400.000	5.643.000	5.896.935	6.162.297	6.439.600
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>16.404.975</b>	<b>21.052.596</b>	<b>28.893.559</b>	<b>35.296.651</b>	<b>42.822.881</b>
Impuestos	5.741.741	7.368.409	10.112.746	12.353.828	14.988.008
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>10.663.234</b>	<b>13.684.188</b>	<b>18.780.813</b>	<b>22.942.823</b>	<b>27.834.873</b>

## 5.7 BALANCE GENERAL

Cuadro 86. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>					
Disponible	34.293.975	55.493.830	82.907.980	113.980.886	150.338.939
Inventarios	0	0	0	0	0
Insumos	0	0	0	0	0
Propiedad Planta y Equipo	30.095.000	30.095.000	30.095.000	30.095.000	30.095.000
Menos Depreciacion Acumulada	4.319.000	8.638.000	12.957.000	17.276.000	21.595.000
Diferidos	6.280.000	4.710.000	3.140.000	1.570.000	0
<b>Total de Activos</b>	<b>66.349.975</b>	<b>81.660.830</b>	<b>103.185.980</b>	<b>128.369.886</b>	<b>158.838.939</b>
<b>PASIVOS</b>					
Impuestos Por Pagar	5.741.741	7.368.409	10.112.746	12.353.828	14.988.008
<b>Total Pasivo</b>	<b>5.741.741</b>	<b>7.368.409</b>	<b>10.112.746</b>	<b>12.353.828</b>	<b>14.988.008</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	49.945.000	49.945.000	49.945.000	49.945.000	49.945.000
Resultado Ejercicios Anteriores		10.663.234	24.347.421	43.128.235	66.071.058
Utilidad o Perdida del Ejercicio	10.663.234	13.684.188	18.780.813	22.942.823	27.834.873
<b>Total Patrimonio</b>	<b>60.608.234</b>	<b>74.292.421</b>	<b>93.073.235</b>	<b>116.016.058</b>	<b>143.850.931</b>
<b>Total Pasivo mas Patrimonio</b>	<b>66.349.975</b>	<b>81.660.830</b>	<b>103.185.980</b>	<b>128.369.886</b>	<b>158.838.939</b>

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 IMPACTO SOCIAL

El impacto social de un proyecto se trata de responder con los estudios es, si acaso la Nación estará mejor o peor al hacer o no el proyecto.

También hay que señalar que cuando se habla de bienestar se hace referencia a un área muy especial, que incluso es mucho más precisa que la de las cuentas nacionales, es decir, para la Ciudad de Bucaramanga.

Sería muy deseable llegar a medir los beneficios y costos de los proyectos en función de la utilidad marginal del dinero, la cual seguramente es distinta para ricos y pobres. Es decir, sería útil ponderar cada peso de beneficios y cada peso de costos, de manera diferenciada. Sin embargo, esto que algunos teóricos llaman “precios sociales” es prácticamente imposible de hacer en la práctica y puede producir resultados completamente diferentes, dependiendo de quién hace la evaluación. Por ello, es recomendable utilizar el enfoque de las “necesidades básicas”, que aún con sus limitaciones, presenta en la práctica una alternativa mucho más clara y objetiva para enfrentar el tema de la ayuda a los desvalidos en la evaluación social de proyectos.

Por la razón anterior, se ha elegido trabajar con precios sombra, en los cuales no existe diferenciación entre la utilidad marginal de pobres y ricos.

En este sentido, resulta muy importante tratar de definir con la mayor precisión y objetividad quiénes son los beneficiarios de los proyectos, ya que esto puede ayudar a decidir la ejecución o no del proyecto.

Habitualmente, los precios de mercado no son un indicador válido del valor social de los bienes o recursos, debido a la existencia de imperfecciones de mercado, impuestos, bienes públicos o externalidades, y por eso deben emplearse los precios sombra.

Sin embargo, la estimación de precios sombra es poco habitual debido a las dificultades que conlleva.

Diversos investigadores han desarrollado y perfeccionado una metodología para el cálculo del conjunto de precios sombra de una economía utilizando técnicas input-output, denominado método *semiinput-output (SIO)*.

Este tipo de análisis presenta una clara ventaja sobre las estimaciones aisladas que puedan realizarse para el precio sombra de algún tipo de bien: su consistencia.

Con el análisis input-output, el ajuste de los precios de mercado se realiza teniendo en cuenta las interrelaciones entre los distintos sectores productivos. Los precios de mercado no se forman de manera aislada en el sector, sino que dependen en cierta medida de los precios de todos los inputs que utiliza en su proceso productivo, los cuales serán, al mismo tiempo, outputs del resto de sectores, e incluso de sí mismo. Por ello, y de la misma manera, los precios sombra de los distintos bienes y servicios también estarán relacionados entre sí, y de ahí la inconsistencia de las estimaciones aisladas.

Al establecer un restaurante de comida Light en la Ciudad de Bucaramanga, no determina un beneficio social en sí, ya que la clase de proyecto no requiere recursos gubernamentales, ni aportes estatales.

Este tipo de proyecto no va a contribuir en la reducción, ni eliminación de fuentes de contaminación en la Ciudad, ni proporcionara beneficios a un número grandes de familias, no ahorrará divisas para el país y mucho menos recuperara zonas verdes.

Lo que se puede decir de este proyecto que si bien no es un proyecto de grandes proporciones, si generará empleos directos e indirectos, además de esto ayudará a las personas que se conviertan en clientes del establecimiento a llevar una alimentación mucho más sana y adecuada.

Por estas y por las razones obvias de este proceso, es muy difícil establecer precios sombra para un proyecto privado y con características tan especiales.

## **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

**6.2.1 Licencia ambiental del proyecto.** Después de indagar en los diferentes estamentos estatales de la Ciudad, se determinó que Para la creación de un restaurante en Bucaramanga, no es necesario un licencia ambiental como tal, pero si se necesita una serie de permisos de la Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga (C.D.M.B), con el fin de controlar las emisiones de ruido, el vertimiento de desechos y la contaminación visual que podría producir la publicidad exterior del establecimiento.

Además de esto se tener en cuenta las normas ISO<sup>23</sup> 9000 y 14000, ya que estas regulan la calidad de los bienes y de los servicios que ofrecen los establecimientos, así como los aspectos ambientales implicados en la producción de los mismos. Tanto el comercio como la industria tienden a adoptar normas de producción y comercialización uniformes para todos los países, es decir, tienden a la normalización. Ésta norma determina la influencia del establecimiento en la tendencia a dar estabilidad a la economía, ahorrar gastos, evitar el desempleo y garantizar el funcionamiento rentable de las empresas.

---

<sup>23</sup> [www.icontec.org.co](http://www.icontec.org.co)

**6.2.2 DECRETO 3075 DE 1997 del Ministerio de Salud.** La salud es un bien de interés público, en consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran: a todas las fabricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos, a todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

### **6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA**

Lo más importante en la valoración de la factibilidad del restaurante es el calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor presente Neto (VPN), estos dos conceptos nos ayudaran a dilucidar de la mejor manera cuan rentable es nuestro proyecto comparado con otras alternativas de inversión del capital.

**6.3.1 Valor presente neto (VPN),** es en cortas palabras lo que vale la inversión de mi proyecto al final de los 5 años a pesos de hoy, que en el caso del restaurante vemos que este valor supera por encima el valor de la inversión inicial. La calculamos trayendo a valor de hoy los valores de los saldos del flujo de caja uno de los años de proyección con una tasa del 21% que es una tasa llamada de oportunidad ya que es como la tasa a la que se pagaría la inversión si esta se realizara en otro sector del mercado financiero como por ejemplo un CDT. El valor

presente neto de la inversión del restaurante es de \$15.642.771 valor que se considera beneficioso comparado con la inversión que se realizo.

Cuadro 87. Valor presente neto

<b>VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO</b>	
TASA DE OPORTUNIDAD	21,0%
INVERSION INICIAL	-49.945.000
FLUJOS DE CAJA	15.923.984
Año 2	18.944.938
Año 3	24.041.563
Año 4	28.203.573
Año 5	33.095.623
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>15.642.771</b>

**6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**, es la tasa que me va a rentar la inversión e el tiempo. Es importante que esta tasa sea superior a la tasa de oportunidad que es del 21% ya que aproximadamente en el mercado financiero es esta la tasa a la que están pagando las inversiones. Como podemos observar en el calculo de la TIR de nuestro proyecto es que dicho porcentaje supera considerablemente el valor de la tasa de oportunidad ya que es del 32.93%, porcentaje que resulta bastante rentable para la ejecución de nuestro proyecto ya que es un retorno de nuestra inversión alto y esto asumimos se debe a la proyección en nuestro presupuesto y flujo de fondos de los costos bajos en cuanto a la nomina pues trabajaremos con el personal estrictamente necesario y también a la decisión de convertir lo que podía haber sido un costo (como son los salarios de la nutricionista y la esteticista), en ingresos adicionales aparte de los ingresos por el servicio.

Cuadro 88. Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO	32,93%
-------------------------	--------

**6.3.3 Período de Recuperación.** Es el tiempo en el cual se logra recuperar el total de inversión dentro de la vida útil del proyecto.

Cuadro 89. Período de recuperación

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado del ejercicio		11.829.984	14.850.938	19.947.563	24.109.573	29.001.623
+ Depreciación		2.164.000	2.164.000	2.164.000	2.164.000	2.164.000
+Amortización		1.930.000	1.930.000	1.930.000	1.930.000	1.930.000
- Inv. Inicial	49.945.000	-	-	-	-	-
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	49.945.000	15.923.984	18.944.938	24.041.563	28.203.573	33.095.623

**6.3.4 Análisis de las razones financieras.** La presentación del balance general y estado de resultados está sujeta a las normas de auditoría generalmente aceptadas.

Se ha realizado compras de materia prima presupuestada únicamente para el consumo del año. Por esta razón no aparecen en el balance valores en la cuenta de inventarios.

La depreciación se lleva a cabo por el método de línea recta de acuerdo a la vida útil de los activos fijos totales.

**Cálculo de las razones financieras.** El análisis de razones financieras o indicadores señala los puntos fuertes y débiles de una empresa o negocio e indica probabilidades y tendencias.

En este análisis se tendrá en cuenta los bloques de liquidez, endeudamiento. Actividad y rentabilidad.

Cuadro 90. Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS						
RAZONES	FORMULA	PERIODOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	Activos corrientes / Pasivos corrientes	11,56	11,08	10,20	10,39	10,60
Endeudamiento	Pasivos totales / Activos totales	0,09	0,09	0,10	0,10	0,09
Pasivo - Capital	Pasivos totales / Patrimonio	0,09	0,10	0,11	0,11	0,10
Actividad	Ventas totales / activos totales	2,03	1,83	1,59	1,39	1,22

**Bloque de Liquidez.** Ésta mide la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o a corto plazo tanto operativo como financiero. En el año 1 el resultado indica que por cada peso que la compañía deba a corto plazo ésta tendrá 11,56 pesos para respaldarla. En el año 2, \$11,08, el tercer periodo \$10,20, cuarto periodo \$10,39 y el quinto periodo \$10,60, también se debe tener en cuenta que en el quinto este indicador determinó una relación 3:1 de aumento lo que quiere decir que sus activos corrientes se transformaron en

efectivo, solamente a partir del ultimo periodo se puede decir que esta firma tiene un buen respaldo financiero.

**Endeudamiento.** Se entiende como aquella actividad en la cual la organización usa dineros suministrados por terceros con fines de financiarse y producir más utilidades; en otras palabras es el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. En el primer año es el 0.09% esto quiere decir que por cada \$1 que la empresa tenga invertido en activos 0.09 centavos han sido financiados por los acreedores, como se muestra en la tabulación este relación disminuye cada año hasta alcanzar los \$0.09 centavos en el año quinto; En otras palabras en el primer año los accionistas son dueños de lo restante 99.9% hasta llegar al 99.9% en el quinto año. esto significa un nivel excelente de endeudamiento ya que sobrepasa el 50% de lo ideal.

**Pasivo- capital.** Este índice indica que solamente se tiene una deuda del 0.09% para el primer periodo, por el momento el patrimonio puede cubrir la deuda existente.

**Bloque de Actividad.** También es denominado de rotación, mide la efectividad con que la empresa esta usando sus recursos. La efectividad se mide por la generación de la liquidez de ciertas cuentas especificas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos. Esto indica que por cada peso que se invierta en activos se generaran unas ventas por este caso en el

periodo 1 se generaran unas ventas de \$2,03; también se puede interpretar que por cada peso que se invierta en los activos éstos rotan 2 veces en el primer periodo, 1,8 veces en el año 2, y 1,22 vez en el año 5.

**Bloque de rentabilidad:** Indica el control sobre los costos y gastos y mantener las ventas en utilidades.

Cuadro 91. Razones financieras.

RAZONES FINANCIERAS						
RAZONES	FORMULA	PERIODOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Ganancia	Utilidad bruta / Ventas netas	0,33	0,33	0,36	0,37	0,39
Margen de Operación	Utilidad operacional / Ventas netas	0,08	0,10	0,14	0,16	0,19
Margen Neto de Ganancia	Utilidad neta / Ventas netas	0,08	0,09	0,11	0,13	0,14

**Margen bruto de ganancia.** Este índice indica que para cada peso que la empresa venda generará una utilidad bruta de \$33 centavos para el primero periodo, al año 2 de \$33; alcanzando a \$39 al quinto año.

**Margen de operación.** Significa que por cada peso vendido la ganancia operacional será de \$8 centavos, hasta alcanzar \$19 en el quinto periodo El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de rentabilidad dentro de una empresa puesto que indica si el negocio es o no lucrativo.

**Margen neto de ganancias.** Esta razón muestra un margen aceptable después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la

ganancia es del 0.08% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa tiene una ganancia de \$8 centavos hasta lograr \$14 centavos en el quinto año.

**SISTEMA DUPONT.** Este sistema relaciona los índices de indicadores de actividad con los indicadores de rendimiento para tratar de establecer si el rendimiento de la inversión proviene de la eficiencia en el uso de los recursos para producir ventas o del margen neto de utilidad que generan las dichas ventas. Es el índice de eficiencia financiera.

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas totales}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

$$\frac{10.663.234}{135.000.000} \times \frac{135.000.000}{66.349.975} = 7.89\% \times 2.03 \text{ veces} = 16\%$$

Lo anterior indica que la rentabilidad de la inversión proviene de la utilidad que deja la rotación del activo (2,03) y no tanto de las ventas; Por otro lado La ganancia financiera de esta empresa esta en el 7.89%, lo que significa que tiene un nivel de endeudamiento bajo, esto se demuestra en que en el mismo año recupera el total de la inversión, es aquí donde se demuestra su solidez.

## 7. CONCLUSIONES

- Bucaramanga es una Ciudad con muchos factores que hacen que los habitantes no se alimenten adecuadamente, según el estudio de mercados hecho, esta ciudad tiene una demanda de personas preocupadas por su salud y su estética, sin embargo no cuenta con un establecimiento que cumpla con las condiciones y expectativas que requieren estos clientes.
- A partir del estudio de la competencia se concluyó que existen en promedio de restaurantes bastante alto en la Ciudad, pero estos carecen de varios servicios que hacen del restaurante de comida Light un establecimiento diferenciador entre todos los ofrecidos en la Ciudad.
- Por medio del análisis detallado realizado en el estudio de mercado, se identificó que las personas eligen los establecimientos de comida diaria principalmente buscando, calidad, precio, sabor y beneficios en la salud. Por esto las estrategias de promoción se dedicara principalmente a los clientes que no solo buscan un lugar agradable para almorzar, sino que prefieren un almuerzo saludable y delicioso.

- La capacidad del restaurante, así como los servicios y los procesos de operación más significativos, son indispensables para el buen desarrollo operativo y administrativo del establecimiento. Se diseñaron procesos de operación a partir de los estándares que maneja los especialistas en el área de la salud y aplicando las nuevas tendencias que se ven en el mercado. Todo esto con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
- Las condiciones de calidad requeridas en el restaurante hace que la inversión inicial sea alta, la ocupación es el factor más relevante para concluir si el proyecto de la creación del restaurante en la zona de ubicación determinada es viable.
- La creación de un restaurante de comida Light en Bucaramanga es muy positivo, ya que no solo incentiva a los ejecutivos, empresarios, empleados y demás a consumir alimentos saludables a la hora del almuerzo, si que será un generador de empleo tanto directo, como indirecto.
- El sector de establecimientos comerciales / Restaurantes, es un sector que genera unos ingresos importantes para nuestro país. es importante trabajar con las herramientas necesarias durante la creación del mismo, para el desarrollo optimo de este sector y de una empresa Bumanguesa que se destaca por ser ejemplo para los demás restaurantes del sector.

## ANEXO A

### MODELO ENCUESTA

**COMIDA LIGHT:** Un alimento Light es aquel que presenta un porcentaje de energía -la energía se mide en calorías y en julios- inferior a su alimento de referencia, es decir, al mismo alimento pero en su versión natural. Para poder hablar con propiedad de un alimento Light es necesario que éste parta de un alimento que ya se encuentre en el mercado (puede ser natural o manufacturado), pues sólo así podrá etiquetarse como tal.

El menor índice de calorías se consigue al reducir o sustituir alguno de los componentes del alimento de referencia. Esto se hace bien al disminuir su cantidad de hidratos de carbono (azúcares) y sustituirlos por edulcorantes, o al reducir el aporte de grasas o emplear sustitutivos de grasas.

1. Qué edad tiene: \_\_\_\_\_

2. Cual es su ocupación actual:

Empleado           Empresario           Ejecutivo

3. A cuanto ascienden sus ingresos familiares?

1 a 2 SMMLV           2 a 3 SMMLV           3 SMMLV en adelante

4. ¿Actualmente consume productos Light?

SI           NO

5. Le gustaría que existiera un restaurante de comida Light en el sector?

SI           NO

6. Con que frecuencia utiliza el servicio de restaurante?

Diariamente           Día por medio           Semanalmente

Quincenalmente           Mensualmente

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo de comida light?

De \$3.000 a \$5.000

De \$6.000 a \$8.000

De \$8.000 a \$10.000

De \$10.000 en adelante

8. ¿Qué lo motiva a consumir comida Light?

Gusto

Necesidad

Moda

Estética

9. ¿Estaría dispuesto a cambiar sus hábitos alimenticios por comida más sana o comida light?

SI

NO

10. ¿En que se basa principalmente al seleccionar un establecimiento de comidas?

Sabor

Calidad

Cantidad

Precio

11. ¿Conoce en la ciudad de Bucaramanga algún establecimiento que ofrezca comida light?

SI

NO

12. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se ofrecieran en el restaurante de comida light?

Servicio de Domicilio

Asesoría a establecimientos educativos

Asesoría a empresas

## ANEXO B

Buenos días/ tardes, Señor empresario. El día de hoy estamos hablando con gente como usted para conocer sus opiniones acerca de algunos temas referentes al servicio de restaurantes. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

1. Cual es el promedio en el precio de los productos ofrecidos por su establecimiento?

De \$2000 a \$4000

De \$4001 a \$6000

De \$6.001 a \$8.000

Más de \$8.000

A. Almuerzo normal

De \$2000 a \$4000

De \$4001 a \$6000

De \$6.001 a \$8.000

Más de \$8.000

B. Almuerzo especial

De \$2000 a \$4000

De \$4001 a \$6000

De \$6.001 a \$8.000

Más de \$8.000

2. Que lo motivo a abrir el establecimiento?

Gusto

Necesidad

Moda

3. Usted conoce en la ciudad de Bucaramanga un restaurante de comida light?

SI

NO

4. Que servicios adicionales ofrece actualmente en su establecimiento?

Servicio a domicilio

Asesorias nutricionales

Otros

Ninguno

## RECOMENDACIONES

- El objeto de toda investigación debe ser, encontrar solución a necesidades humanas insatisfechas.
- Impulsar de manera decidida la difusión del restaurante, de modo que todos los bumangueses puedan acercarse al conocimiento más pleno de nuestro servicio.
- Penetración de mercados y desarrollo de estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, publicidad etc.
- Con respecto al precio con el que se comercializa el producto se busca reducir los costos de producción para así poder disminuir el precio de venta al público.
- La disminución que se quiere tener del precio no comprometerá de ninguna forma la calidad del producto, ni en sabor, olor ni apariencia.
- Las proyecciones que se han hecho para los próximos años muestran claramente que el producto tiene una buena aceptación en el mercado y que es factible realizar innovaciones en el producto con el fin de mejorar los niveles de venta, para que crezcan en la misma proporción que lo hace el resto del mercado.

## GLOSARIO

- **Comida Light:** Un alimento Light es aquel que presenta un porcentaje de energía -la energía se mide en calorías y en julios- inferior a su alimento de referencia, es decir, al mismo alimento pero en su versión natural. Para poder hablar con propiedad de un alimento Light es necesario que éste parta de un alimento que ya se encuentre en el mercado (puede ser natural o manufacturado), pues sólo así podrá etiquetarse como tal.
- **Acaramelar:** bañar con caramelo cualquier preparación.
- **Adobar:** poner en un recipiente de barro un adobo consistente en vino, vinagre, aceite, sal, hierbas aromáticas, sumergidos en ese líquido, se ablanden o se conserven mejor.
- **Al dente:** punto de cocción de las pastas italianas dejándolas un poco enteras.
- **Albardar:** empanar con miga de pan rallado fresco, huevo y otra vez pan, para luego freír o guisar. También envolver aves, u otras carnes en lonchas de tocino o jamón, sujetas con bramante.
- **Aliñar:** aderezar, condimentar.
- **Amasar o empastar:** formar una masa compuesta de harina o fécula, huevo, grasa y líquido.
- **Á part.:** servir por separado, por ejemplo una salsa.
- **Á point:** en su punto, al punto.
- **Ablandar:** romper las fibras duras de la carne golpeándola con un mazo o adobándola en un líquido ácido. También cocer lentamente las hortalizas en agua hasta ablandarlas, pero sin dorarlas.
- **Acanalar:** crear un borde con forma presionando el borde de una tarta con los dedos o con la hoja de un cuchillo. También hace referencia al efecto decorativo que se obtiene en las pieles de frutas y hortalizas con un acanalado. Si se cortan en rodajas, los bordes quedan acanalados.
- **Baño Maria:** operación que consiste en poner un recipiente con agua caliente al fuego e introducir otro cuyo contenido no deba cocerse directamente al fuego. Se emplea para salsas y cremas que se cortan con facilidad.

- **Blanquear:** poner a cocer en agua fría cualquier alimento hasta que alcanza el punto de ebullición. Se utiliza en carnes, pescados, verduras y legumbres para quitarles cierto gusto o darles blancura y buena presentación.
- **Brasear o rehogar:** poner carnes o pescados en una sartén a fuego fuerte con cebolla, ajo, zanahoria, etc., dándoles suavemente unas vueltas.
- **Consumir:** cocer rápidamente en un líquido, salsas o resto de un asado para que se concentre.
- **Decantar:** trasegar un líquido sin apurar el fondo para que no salgan posos.
- **Desengrasa:** quitar la grasa del caldo, pasando esta por una estameña mojada en agua fría. Quitar la grasa caliente con unas tiras de papel de estraza, pasándolas con cuidado por la superficie del caldo.
- **Empanar:** pasar filetes por sal, harina, huevo y pan rallado.
- **Escaldar:** meter en agua hirviendo un alimento durante algunos minutos. Así se puede pelar después fácilmente.
- **Estofado:** guiso en el que se ponen todos los ingredientes en crudo a la vez.
- **Glasear:** dar color ligeramente dorado a carnes o pescados en sartén a al horno. También, bañar con fondant o caramelo pastas o tartas
- **Oferta y demanda:** “Oferta es el precio máximo pedido por el vendedor, demanda, el máximo precio que el comprador está dispuesto a pagar por la compra de una mercancía o un título valor.
- **La competencia:** “Empresas competidoras -actuales y potenciales-, ventajas y desventajas de sus productos y estrategias, cuota de mercado por facturación, etc. En qué aspectos compite con esas empresas (precio, calidad, ampliación de la oferta).
- **Comercialización (marketing):** Actividad que aceleran el movimiento de bienes o servicios desde el fabricante hasta el consumidor y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución y técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

Centro de estudios para la preparación y evaluación socioeconómicas de proyectos. Apuntes sobre evaluación social de proyectos. México: 1999; 472p.

Microeconomía. Daniel L. Rubinfeld – Robert S. Pindyck. Prentice Hall; 5ª edición; 760 p.

Criterios de evaluación de proyectos; Nassir Sapag Chain. Madrid: Julio 1997; 143p.

Análisis de estados financieros; Oriol Amat. Ediciones gestión 2000. España: Noviembre 1994; 493p.

Evaluación de proyectos de inversión en la empresa. Nassir Sapag Chain. Prentice Hall; Buenos Aires, Argentina: Enero 2001; 412p.

Microeconomía teoría del precio y sus aplicaciones. Jack Hirshleifer - David Hirshleifer, Prentice Hall; 345 p.

Fundamentos de gerencia financiera; Stanley B. Block – Geoffrey A. Hirt. Mc Graw Hill; 9ª edición: 2001; 532p.

Evaluación Social de Proyectos. Ernesto R. Fontaine. Alfaomega; México D.F; 12ª edición. Diciembre 2000; 471p.

Evaluación de Proyectos de inversión. Alberto García Mendoza. Mc Graw Hill; México D.C. 1998; 190p.

Análisis Macroeconómico. Julio Segura. Alianza Editorial; 3ª edición; 440 p.

Teoría Macroeconómica. Richard A. Bilas, Alianza Editorial; 1ª edición; 472 p.

Metodología. Carlos Eduardo Méndez Álvarez. Segunda edición. 148 p.

Gestión de proyectos. Juan José Miranda Miranda, Quinta edición. 13 p.

COCINA COLOMBIANA E INTERNACIONAL. Fundamentos de Nutrición y Etiqueta. Zamora Editores Ltda. 11, 17 p.

Consortio Internacional de Negocios S.A. y Mariela Centeno de Delgado.

Encuesta Nacional de Situación Nutricional ENSIN 2005 dirigida por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF y PROFAMILIA

JANY CASTRO. José Nicolás. Investigación de mercados. Tercera Edición. 6 p.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. Cálculos Comité Operativo Plan de Ordenamiento Territorial Bucaramanga. Disponible En: [http://72.14.209.104/search?q=cache:FCyLXAQZ9PkJ:www.cdmb.gov.co/mapas/buca/dctos/Ddimension\\_economica.doc+tasa+de+crecimiento+restaurantes+bucaramanga&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=es&client=firefox-a](http://72.14.209.104/search?q=cache:FCyLXAQZ9PkJ:www.cdmb.gov.co/mapas/buca/dctos/Ddimension_economica.doc+tasa+de+crecimiento+restaurantes+bucaramanga&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=es&client=firefox-a)

Investigación De Mercados. Humberto Pradilla A. Bucaramanga: FEDI. 1994. 1 p.  
Enciclopedia Microsoft Encarta 2002. 1993 – 2001 Microsoft Corporation.

Consultas Internet:

[www.alcaldiadebucaramanga.gov.co](http://www.alcaldiadebucaramanga.gov.co)

[www.alidalia.com](http://www.alidalia.com)

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales//documentos/lhr/ramos\\_p\\_o/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales//documentos/lhr/ramos_p_o/capitulo2.pdf)

[www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/alimentos\\_funcionales/tipos/productos\\_ligth/](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_funcionales/tipos/productos_ligth/)

[www.dane.gov.co/http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=23&id=89&Itemid=353](http://www.dane.gov.co/http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=23&id=89&Itemid=353)

[www.darnel.com](http://www.darnel.com)

[www.dataterra.com](http://www.dataterra.com)

[www.icontec.org.cohttp://www.paginasamarillas.com/pagamanet/web/companyCategory.aspx?ica=4890&nca=Restaurantes+Cocina+Vegetariana&ici=999&ipa=1&idi=1&nci=Bucaramanga%20&ies=29&nes=%20Santander&pg=1&k=41616&tbu=2&tipo=categoria&txb=RESTAURANTES](http://www.icontec.org.cohttp://www.paginasamarillas.com/pagamanet/web/companyCategory.aspx?ica=4890&nca=Restaurantes+Cocina+Vegetariana&ici=999&ipa=1&idi=1&nci=Bucaramanga%20&ies=29&nes=%20Santander&pg=1&k=41616&tbu=2&tipo=categoria&txb=RESTAURANTES)

[www.invima.gov.com](http://www.invima.gov.com)

[www.portalgastronomico.com](http://www.portalgastronomico.com)

[http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla\\_calorias\\_bebidas\\_sin\\_alcohol.php](http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla_calorias_bebidas_sin_alcohol.php)

[http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla\\_calorias\\_bebidas\\_sin\\_alcohol.php](http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla_calorias_bebidas_sin_alcohol.php)

<http://www.adelgacemos.com/shop/otraspaginas.asp?pagina=19&t=Tabla-de-Calor%C3%83%C2%ADas.htm>

<http://jo.burdalo.eresmas.net/calorias%20.htm>

<http://www.adelgacemos.com/shop/otraspaginas.asp?pagina=19&t=Tabla-de-Calor%C3%83%C2%ADas.htm>

<http://jo.burdalo.eresmas.net/calorias%20.htm>

<http://jo.burdalo.eresmas.net/calorias%20.htm>

<http://jo.burdalo.eresmas.net/calorias%20.htm>

<http://jo.burdalo.eresmas.net/calorias%20.htm>

<http://jo.burdalo.eresmas.net/calorias%20.htm>

[http://www.urbanext.uiuc.edu/diabetesrecipes\\_sp/recipe.cfm?lang=sp&recipe=Yuca%20frita%20al%20horno](http://www.urbanext.uiuc.edu/diabetesrecipes_sp/recipe.cfm?lang=sp&recipe=Yuca%20frita%20al%20horno)

[http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla\\_calorias\\_postres.php](http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla_calorias_postres.php)

[http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla\\_calorias\\_postres.php](http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla_calorias_postres.php)

[http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla\\_calorias\\_postres.php](http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla_calorias_postres.php)

[http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/frutasyverduras/recetas/celebracion/arroz\\_a\\_la\\_mexicana.htm](http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/frutasyverduras/recetas/celebracion/arroz_a_la_mexicana.htm)

<http://www.google.com.co/search?hl=es&q=equivalencia+de+1+tasa+de+arroz&meta=>

[http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla\\_calorias\\_verduras.php](http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla_calorias_verduras.php)

[http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla\\_calorias\\_frutas.php](http://www.saludactual.cl/nutricion/tabla_calorias_frutas.php)

<http://www.dietafitness.com/tabla-de-calorias/>

[www.recetas.com/receta-de-Ensalada-Primaveral-460.html](http://www.recetas.com/receta-de-Ensalada-Primaveral-460.html)

<http://www.adelgazar.net/cocina/recetasEnsaladas19.htm>

[http://www.cocinadelmundo.com/docs/tabla\\_calorias.php3?remite=cocina](http://www.cocinadelmundo.com/docs/tabla_calorias.php3?remite=cocina)

<http://www.muydelgada.com/tablasdecalorias.html>