

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE-BAR CON
ESPECIALIDAD EN COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**ERIKA MARCELA SARMIENTO MARTÍNEZ
SERGIO IVÁN COGOLLO TORRES**

**INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
TECNOLOGÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE-BAR CON
ESPECIALIDAD EN COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**ERIKA MARCELA SARMIENTO MARTÍNEZ
SERGIO IVÁN COGOLLO TORRES**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
M.A LUIS FRANCISCO HERNÁNDEZ**

**INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
TECNOLOGÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2015

DEDICATORIA

A, mi padre celestial DIOS, por la fortaleza, sabiduría,
Discernimiento, por cada amanecer me ha acompañado
en mis tiempos difíciles en mi soledad y por los días de esperanza,
fe y amor que vendrán por un mejor futuro.

A mi madre, no existen palabras ni formas de expresarlo
lo mucho que significas para mi desde que me engendraste
y no dejarme morir hoy estoy viva por ti, TE AMO.

ERIKA MARCELA SARMIENTO MARTÍNEZ

DEDICATORIA

Inicialmente deseo dedicarle este trabajo especial a todas las personas que siempre creyeron en mi capacidad, capacidad que tenemos todos, es grato saber la fuerza y determinación que poseemos cuando queremos alcanzar algo.

A Dios por ser siempre ese sentimiento de alegría, tranquilidad y serenidad en cada momento de esta etapa de vida que esta próxima a culminar espero ser digno por tan valioso esfuerzo.

A mi mama Carmen Rosa Torres y a mi papa Santos Cogollo, no hay un día en el que no le agradezca a dios el haberme colocado entre ustedes, la fortuna más grande es tenerlos conmigo y el tesoro más valioso son todos y cada uno de los valores que me inculcaron.

A mis Hermanas Zulay, Joanne y Jenny., gracias por servir de guía, por acompañarme siempre y más les agradezco por ser mis amigas y compañeras

SERGIO IVÁN COGOLLO TORRES

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por haberme ayudado durante estos años, el sacrificio fue grande pero tú siempre me diste la fuerza necesaria para continuar y lograrlo, este triunfo es tuyo mi Dios.

Muchos iniciamos el camino pero pocos pudimos llegar hasta el final, gracias a Dios por haberme permitido cumplir con mi sueño, soy sincera y reconozco que por un momento pensé que no podría hacerlo pero felizmente Dios estuvo ahí para iluminarme y ayudarme a no dejarme vencer ante la adversidad de la vida.

A los docentes del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, (IPRED), quiero agradecer y destacar de manera especial el profesionalismo, desempeño, colaboración y compromiso durante nuestra permanencia como estudiantes en la carrera de Gestión Empresarial.

A todas aquellas personas que de una y otra forma estuvieron presentes y brindaron apoyo, palabras de aliento para cumplir este logro.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	24
1. GENERALIDADES	26
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	26
1.1.1 Antecedentes	26
1.1.2 Sector Restaurante a Nivel Mundial, Nacional, Regional y Local	30
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	40
1.3 ASPECTOS LEGALES	45
2. ESTUDIOS DE MERCADOS	52
2.1 OBJETIVOS	52
2.1.1 Objetivos General.	52
2.1.2 Objetivos Específicos.....	52
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	53
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio.....	53
2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	55
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	56
2.3.1 Mercado Potencial	56
2.3.2 Mercado objetivo.....	56
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	58
2.4.1 La demanda	58

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	63
2.4.3 Estimación de la demanda.....	76
2.4.4 Proyección de la demanda.....	77
2.5 LA OFERTA	77
2.5.1 Necesidades de información.....	78
2.5.2 Ficha Técnica de la Oferta	79
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.....	81
2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia.....	91
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	94
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	94
2.7.1 Estructura de los canales actuales	94
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	95
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	96
2.8 PRECIO	97
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	97
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	98
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	99
2.9.1 Objetivos	99
2.9.2 Logotipo	100
2.9.3 Slogan.....	101
2.9.4 Análisis de medios	101
2.9.5 Selección de medios.....	104

2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	106
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	107
3. ESTUDIO TÉCNICO	109
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	109
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	109
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	109
3.1.3 Capacidad del proyecto.	110
3.2 LOCALIZACIÓN.....	113
3.2.1 Macro localización	113
3.2.2 Micro Localización	113
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	119
3.3.1 Ficha técnica de comida rápida.	119
3.3.2 Ficha técnica de bebidas alcohólicas.....	121
3.3.3 Control de calidad	127
3.3.4 Recursos.....	132
3.3.5 Análisis de proveedores.....	142
3.3.6 Distribución de la planta.....	143
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	146
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	146
4.1.1 Tipo de sociedad.....	146
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	147
4.2.1 Visión	147

4.2.2	Misión.....	148
4.2.3	Objetivos.....	148
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	151
4.3.1	Organigrama.....	151
4.3.4	Asignación salarial.....	162
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	165
5.1	INVERSIONES.....	165
5.1.1	Inversión Fija.....	165
5.1.2	Inversión diferida.....	168
5.1.3	Inversión de capital de trabajo.....	168
5.1.4	Inversión total.....	176
5.2.	COSTOS Y GASTOS.....	177
5.2.1	Costos fijos.....	177
5.2.2	Costos variables.....	178
5.2.3	Costo y gasto total unitario.....	178
5.3	PRECIO DE VENTA.....	179
5.4	PROYECCIONES FINANCIERAS.....	180
5.4.1	INGRESOS.....	180
5.4.2	EGRESOS.....	181
5.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	182
5.5.1	Estado de Resultados Proyectados a 5 años.....	182
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	185

6.1	EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	185
6.2	EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	186
6.3	Matriz de evaluación de impactos	187
6.4	EVALUACIÓN FINANCIERA	190
6.4.2	Tasa Interna Retorno TIR	192
6.4.3	Período de recuperación.....	193
6.4.4	Análisis de las Razones Financieras	193
6.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	194
7.	CONCLUSIONES.....	196
	BIBLIOGRAFÍA.....	199
	ANEXOS.....	202

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Población por edades en Bucaramanga	57
Tabla 2. Hogares de la ciudad de Bucaramanga de los estratos 4, 5 y 6.	58
Tabla 3. Mercado objetivo estratificado	58
Tabla 4 . Gusto por consumo de licor	63
Tabla 5. Tipo de licor más consumido.	64
Tabla 6. Presentación de la bebida que consumen con frecuencia.	65
Tabla 7. Frecuencia de consumo de licor	66
Tabla 8 . Sitios que frecuenta	67
Tabla 9. Lo que le gusta del sitio que frecuenta.....	68
Tabla 10 . Gusto por la comida rápida	69
Tabla 11 . Preferencia en la comida rápida	70
Tabla 12 . Preferencia en entradas de la comida rápida.....	71
Tabla 13. Gusto por la comida con licor.....	72
Tabla 14. Disposición por consumir comida rápida y bebidas alcohólicas.....	73
Tabla 15. Dinero dispuesto a gastar en el restaurante – bar.	74
Tabla 16. Sector donde le gustaría encontrar el restaurante – bar.....	75
Tabla 17. Proyección de la demanda.....	77
Tabla 18. Tiempo de funcionamiento de un establecimiento comercial.....	81
Tabla 19. Número de Empleados que manejan los restaurantes	83

Tabla 20. Producto que tiene mayor número de ventas	84
Tabla 21. Bebida que más acompaña a la comida que vende	85
Tabla 22. Tipo de Clientes que visitan un restaurante-bar.....	86
Tabla 23. Servicios adicionales ofrecidos por el restaurante-bar.....	87
Tabla 24. Medio de mercadeo y publicidad utilizado por las empresas	88
Tabla 25. Aspectos adicionales que busca el cliente en un restaurante-bar	89
Tabla 26. Número de clientes atendidos semanalmente	90
Tabla 27. Precios competencia.....	98
Tabla 28. Análisis de radio.....	102
Tabla 29. Análisis Televisión	103
Tabla 30 . Tarifas Televisión	103
Tabla 31 . Presupuesto de lanzamiento.....	107
Tabla 32. Presupuesto de publicidad de operación mensual.....	108
Tabla 33. Capacidad diseñada	111
Tabla 34. Capacidad instalada.....	111
Tabla 35. Porcentaje de uso de la capacidad instalada.....	112
Tabla 36. Capacidad utilizada y proyectada	112
Tabla 37. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores	115
Tabla 38. Ponderación de los factores.....	116
Tabla 39. Grados de cada factor.....	117
Tabla 40. Total de puntos por zona	117
Tabla 41. Tiempo de atención.....	125

Tabla 42. Recurso Humano directo.	132
Tabla 43 . Recurso humano indirecto	132
Tabla 44. Equipo administrativo y ventas	137
Tabla 45. Muebles y enseres operativos	138
Tabla 46. Muebles y enseres de administración.....	139
Tabla 47. Porcentaje de utilización de los servicios.....	139
Tabla 48. Distribución por servicio	139
Tabla 49. Insumos directos.....	140
Tabla 50. Insumos indirectos	141
Tabla 51. Distribución de la Planta	144
Tabla 52. Estructura salarial	163
Tabla 53 . Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales	164
Tabla 54. Maquinaria y equipo.....	165
Tabla 55.Muebles y enseres	166
Tabla 56 . Muebles y enseres de administración.....	167
Tabla 57. Equipo de oficina	167
Tabla 58 . Total inversión fija	168
Tabla 59. Total inversión diferida.....	168
Tabla 60. Insumos directos.....	169
Tabla 61. Mano de obra directa	170
Tabla 62. Insumos indirectos	171
Tabla 63 . Depreciación	171

Tabla 64. Costos indirectos del servicio.....	172
Tabla 65. Total costos de producción del servicio	172
Tabla 66. Nómina administrativa y de ventas	173
Tabla 67. Depreciación activos administrativos y de ventas.....	173
Tabla 68. Gastos de administración y ventas	173
Tabla 69 . Amortización del crédito.....	174
Tabla 70. Total capital de trabajo.....	175
Tabla 71 . Inversión total.....	176
Tabla 72. Fuentes de financiación	177
Tabla 73. Costos fijos	177
Tabla 74. Costos variables en \$ (pesos).....	178
Tabla 75. Costo y gasto total unitario.....	178
Tabla 76 . Precio de venta	179
Tabla 77 . Ingresos año 1	180
Tabla 78. Proyección de ingresos.....	181
Tabla 79. Proyección de egresos.....	181
Tabla 80. Estado de Resultados Proyectados a 5 años	182
Tabla 81 . Flujo de Caja Proyectado.....	183
Tabla 82. Balance General inicial y proyectado.....	184
Tabla 83. Valor presente neto.....	192
Tabla 84. Valor Recuperado	193
Tabla 85 . Razones financieras.....	193

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Horarios Laborales	55
Cuadro 2. Ficha técnica de demanda	61
Cuadro 3. Direcciones de los restaurantes	79
Cuadro 4. Ficha técnica oferta	79
Cuadro 5. División y descripción de grados a los factores.....	115
Cuadro 6. Ficha técnica comida rápida.....	119
Cuadro 7. Ficha técnica de comida rápida.....	120
Cuadro 8. Ficha técnica bebidas alcohólicas	121
Cuadro 9. Ficha técnica de bebidas alcohólicas	123
Cuadro 10. Ficha técnica de bebidas alcohólicas	124
Cuadro 11. Requerimientos maquinaria y enseres a utilizar	133
Cuadro 12. Proveedores	142
Cuadro 13 . Descripción y perfil de cargos Gerente	152
Cuadro 14. Descripción y perfil de cargos Barman	153
Cuadro 15. Descripción y perfil de cargos Contador Público	154
Cuadro 16. Descripción y perfil de cargos Cheff.....	156
Cuadro 17. Descripción y perfil de cargos Auxiliar de Cocina	157
Cuadro 18. Descripción del cargo Mesero	159
Cuadro 19. Descripción del cargo recepcionista.....	160

Cuadro 20. Descripción del cargo Guarda de Seguridad.....161

Cuadro 21 . Matriz actividad – impacto.....187

Cuadro 22. Plan de mitigación188

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Transporte terrestre	43
Figura 2. Transporte terrestre	44
Figura 3. Canal de comercialización productor – usuario final.	95
Figura 4. Canales de comercialización	96
Figura 5. Logotipo	100
Figura 6. Mapa de ubicación del sector Cabecera del Llano	113
Figura 7. Diagrama del proceso de servicio.....	125
Figura 8. Distribución de la planta.....	143
Figura 9. Organigrama	151

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. FORMATO DE ENCUESTA	202
Anexo B. FORMATO DE ENCUESTA	206

RESUMEN

Título: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE-BAR CON ESPECIALIDAD EN COMIDAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA” *

Autores: COGOLLO TORRES Sergio Iván
SARMIENTO MARTÍNEZ Erika Marcela **

Palabras claves: Factibilidad, Recreación, Integración, Familiar, Restaurante, Bar, Servicio

Descripción:

El siguiente documento establece la factibilidad sobre la creación de un Restaurante – Bar en la ciudad de Bucaramanga (Santander) que ofrezca un servicio de comida(causales y gourmet), bebidas(con y sin licor)y un ambiente ideal y acogedor en sus instalaciones como objetivo principal, brindando comodidad, buen servicio y una comida de sabor tradicional a un precio adecuado y unos espacios adecuados y sociales que permita la integración el sano esparcimiento y la diversión ; manteniendo alta calidad de atención al cliente y servicio a la mesa ; con el propósito de tomar una acertada decisión con respecto a su creación y funcionamiento

Los estudios realizados permiten observar que en el municipio hay Restaurantes, cafés y Bares, con estilos clásicos, modernos y antiguos muy alejados a lo propuesto en el presente proyecto. Las personas encuestadas manifiestan que el grado de satisfacción obtenido no es excelente lo que permite cubrir este mercado, quienes además indican que de existir un nuevo Restaurante, Bar, café el 73.07% comería en él.

La investigación posee los estudios correspondientes en el de mercados: para identificar demanda, oferta, precios y comercialización; en el estudio técnico: definir el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería del proyecto, los equipos que requiere la empresa de servicios. Así mismo el estudio administrativo definir el tiempo de empresa, los aspectos legales y el perfil de los cargos a desempeñar; en el financiero cuantificar las inversiones necesarias, y finalmente la evaluación social, económica, ambiental y financiera para en ultimas tomar la decisión de realizar la inversión en este tiempo de negocios gastronómicos

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. (IPRED) Gestión Empresarial. Director Luis Francisco Hernández.

SUMMARY

Title: "FEASIBILITY FOR THE CREATION OF RESTAURANT-BAR WITH SPECIALTY IN FOOD IN THE BUCARAMANGA CITY"

Authors: COGOLLO TORRES Sergio Iván
SARMIENTO MARTÍNEZ Erika Marcela **

Key words: Feasibility, Recreation, Integration, Family, Restaurant, Bar Service

Description:

The following document establishes the feasibility of the creation of a Restaurant -Bar in the city of Bucaramanga (Santander) offers a food service (causal and gourmet), beverages (without liquor), and an ideal and welcoming atmosphere in your facility main objective, providing comfort, good service and a meal of traditional taste at the right price and adequate and social spaces that enable integration healthy recreation and fun; maintaining high quality customer service and table service; in order to make an informed decision regarding their establishment and operation

Studies remark that in the town there are restaurants, cafes and bars, classic, modern and vintage styles far removed as proposed in this project. Respondents state that the level of satisfaction is excellent allowing it to cover this market, who also suggests that there be a new Restaurant, Bar, 73.07 % eat the coffee in it.

The research has related studies in the market: to identify demand, supply, pricing and marketing; in the technical study: defining the project size, location, project engineering, and equipment requiring service. Also the defining management study time business, legal aspects and the profile of the charges to play; quantify the financial investments required, and finally the social, economic, environmental and financial assessment at last decide to make the investment in this time of Hospitality Business

* Degree work

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. (IPRED) Business Management. Director Luis Francisco Hernández.

INTRODUCCIÓN

Este documento presenta un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante-bar con especialidad en comidas en la ciudad de Bucaramanga, como un aporte al desarrollo empresarial de la región. Se desarrolla cada estudio, empezando por las Generalidades donde se presenta el panorama del sector.

Posteriormente se realiza un estudio de mercados donde se describe el servicio, el mercado objetivo, y por medio de la investigación de la demanda, se estima la demanda, para luego definir el canal de comercialización y las estrategias tanto de precios como de publicidad.

En el estudio técnico se calcula la capacidad del proyecto, tanto la diseñada, la instalada como la utilizada para los 5 primeros años de la empresa; también se definen los requerimientos físicos, de personal y de productos. Además se presenta la ingeniería del proyecto, con la ficha técnica del servicio, los diagramas de flujo, la ubicación óptima para la nueva empresa, y su distribución de planta.

En el estudio administrativo se plantea el tipo de sociedad a constituir, con los pasos para su constitución, el organigrama de la empresa, sus lineamientos corporativos (visión, misión, objetivos, y políticas), los manuales de los diferentes cargos y sus respectivos perfiles, y la estructura salarial.

En el estudio financiero se cuantifican las inversiones en activos fijos, en activos diferidos y en capital de trabajo para un mes de operaciones; se hallan los costos de producción y los gastos de administración y ventas; se fija el precio de venta para cada uno de los productos, y se elaboran los estados financieros proyectados a cinco años (Estado de Resultados, Flujo de Caja, y Balance General).

Para la evaluación del proyecto se hace medición de los impactos sociales, ambientales, y económicos del proyecto; para este último, se halla el VPN, la TIR, el período de recuperación de la inversión, el punto de equilibrio y el análisis de diferentes razones financieras.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Antecedentes. El primer Restaurante¹ que existió tenía en la puerta de entrada estas palabras: veinte adme omnes qui stomacho laboratoriat et ego restaurabo vos. No eran los parisianos que en el año 1775 sabían leer francés y menos latín, pero los que podían sabían que dossier boulanger, el propietario decía: venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiado que yo restauraré. El origen de los restaurantes tal y como se les conoce actualmente no es muy antiguo. En el siglo 18, en los sitios donde se servía comida, sólo se podía comer a una hora fija y usted tenía que someterse a lo que sirviera el establecimiento.

En el año de 1765², un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'restaurants' porque reconfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio, el restaurante de boulanger, champs dodiso, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. La asociación nacional llegó a estados unidos en 1974, traída por un refugiado francés llamado Baptise Gilbert Paupal. Este se fundó lo que sería el primer Restaurante francés en los Estados Unidos, llamado Julion"s Restatorator.

¹ MONTAS RAMÍREZ Francisco Augusto, Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas, 2010, disponible en internet en <http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>, [con acceso 09-18- 2014].

² MONTAS RAMÍREZ Francisco Augusto, Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas, 2010, disponible en internet en <http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>, [con acceso 09-18- 2014].

En el que se servían frutas fondues de queso y sopas, así empieza la cocina americana. Los franceses³ que habían huido de su país en el siglo XVIII escapado de la persecución abrieron varios establecimientos, el restaurante que generalmente se considera como el primero en este país es el Delmonico, fundado en New York en 1827, John Delmonico, el fundador, era capitán Suizo que se retiró de la vida marítima en 1825 y abrió una diminuta tienda Battery, New York; es el negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial ya que, muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas⁴.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios; el negocio de los restaurantes significa para esta empresa una distribución y venta de sus propios productos. Sus restaurantes pueden ser utilizados como centro o prueba de sus alimentos y lo que es más importante: las empresas alimenticias tiene acceso a un importante capital para adquirir buenos emplazamientos para nuevos restaurantes o para comprar los ya existentes.

El negocio de los Restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42.600 restaurantes en todo el país, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión especial. A partir de este tibio comienzo, el progreso que alcanzó el arte culinario de los restaurantes ya no se detuvo. El próximo paso fue no sólo esmerarse en la

³ MONTAS RAMÍREZ Francisco Augusto, Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas, <http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>, 2010, [con acceso 09-18- 2014].

⁴ MONTAS RAMÍREZ Francisco Augusto, Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas, <http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>, 2010, [con acceso 09-18- 2014].

cocina sino en la manera de servir la comida al cliente. En la Republica Dominicana, una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de ocho millones; paralela al incremento de ventas de establecimientos, crece la necesidad de la dirección profesional. Hace unos años, unos restaurantes con ventas anuales de un millón tenían estos ingresos, incluyendo bares, cafeterías y un gran número de restaurantes de comida rápida o hamburguesería⁵.

El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y por lo tanto, al incrementarse esta aumenta las ventas en los restaurantes, las comidas y bebidas consumidas fuera de la casa representan aproximadamente un 5% de la renta de los consumidores, los restaurantes son aquellos establecimientos que sirvan al público en general comidas y bebidas a consumir en el mismo local por un precio determinado, los restaurantes, atendiendo a sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrecen son clasificados en categoría. La Reglamentación⁶ de los restaurantes es la que prevé el reglamento 2116 del año 1984; señala a la Sertin que es la función de la secretaria de Estado de turismo organizar, coordinar y reglamentar los servicios turísticos, y que es preciso reglamentar y clasificar los restaurantes; las cartas de platos de muchos restaurantes dan mucho que decir a pesar de que el artículo 18 del reglamento de los restaurantes indica que "los establecimientos comprendidos en el presente reglamento cuidaran especialmente la calidad y limpieza de su servicio"

⁵ MONTAS RAMÍREZ Francisco Augusto, Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas, disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>, 2010, [con acceso 09-18- 2014].

⁶ MONTAS RAMÍREZ Francisco Augusto, Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas, disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>, 2010, [con acceso 09-18- 2014].

CLASIFICACION DE LOS RESTAURANTES⁷.

Tipos de restaurantes

Existen principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan incondicional por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

Restaurantes gourmet: ofrecer platillos que atraen a personas aficionadas a comer marjales delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

Restaurantes de especialidades: ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles. Existe otro tipo de restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidades como es el restaurante étnico, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país, es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

Restaurante familiar⁸: sirven alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo General, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

Restaurante conveniente: se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los

⁷ Nociones básicas de Restauranteria, disponible en internet:
<http://tallerdeturismopractico2.blogspot.com/>[con acceso 09-18- 2014].

⁸Nociones básicas de Restauranteria, disponible en internet:
<http://tallerdeturismopractico2.blogspot.com/>[con acceso 09-18- 2014].

alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

Clasificación por la variedad de servicios⁹

Restaurantes de autoservicio: establecimientos que se localizan en centros comerciales, aeropuertos, ferias y otros donde el cliente encuentra una variedad de platillos que combina a su gusto. Los precios son bajos por el poco personal y además no se deja propina.

Restaurantes de menú y a la carta: Los restaurantes a la carta tienen mayor variedad platillos individuales, de modo que los clientes pueden elegir de acuerdo con sus apetitos y presupuesto.

Los de menú ofrecen determinados platillos a precio moderado.

Ambos pueden dividirse, a su vez, en:

De lujo: como comida internacional, servicio francés y carta de vinos.

De primera y tipo medio: ofrecen comida internacional o nacional especializada, sin servicio francés ni carta de vinos, pero con servicio americano.

De tipo económico: ofrecen comida de preparación sencilla con servicios mínimos, también al estilo americano.

1.1.2 Sector Restaurante a Nivel Mundial, Nacional, Regional y Local.

Siguiendo las tendencias mundiales¹⁰, los colombianos están comiendo con más frecuencia fuera de casa, lo que está llevando a que muchas cadenas de comida rápida estén haciendo su agosto. Así lo reportan las cajas registradoras de cientos

⁹ Nociones básicas de Restaurantería, disponible en internet: <http://tallerdeturismopractico2.blogspot.com/>[con acceso 09-18- 2014].

¹⁰ REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

de restaurantes que en los últimos años emprendieron una carrera por ampliar sus negocios en el país y en el exterior. Es tal el auge que en ciudades como Bogotá ya es casi imposible conseguir un buen lugar para un local comercial mientras que cadenas con presencia exclusiva en grandes capitales están abriendo mercado en urbes intermedias.

El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8¹¹ billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar; aprovechando este boom, en los últimos años se han establecido nuevas cadenas internacionales, la mayoría de ellas provenientes de Estados Unidos. Otras están mirando con interés la manera de establecerse en el país a través de franquicias o buscando un socio local; y es que menos de dos décadas se ha producido una revolución en este sector que les ha hecho 'abrir el apetito' a los colombianos. En 1995¹² existían en Colombia apenas diez cadenas de comida rápida posicionadas pero con la llegada de la multinacional McDonald's en ese año el panorama comenzó a cambiar a un ritmo frenético. Actualmente están Pizza Hut, Dominos Pizza, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Subway, Wendy's, Taco Bell, Papa John's entre otras.

Solo 45 empresas de comida rápida facturaron el año pasado 20011, los 1,4 billones de pesos, con un crecimiento en las ventas del 25 por ciento frente al año inmediatamente anterior; en cuanto a las preferencias de los consumidores es claro que la pelea está entre el pollo y la hamburguesa, el 40 por ciento de las

¹¹ REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

¹² REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

ventas de estos establecimientos corresponde a hamburguesas, el 26 por ciento a pollo y el 11 por ciento a pizza¹³.

Los jugadores locales¹⁴ no se han dejado arrinconar y pelean de tú a tú con los extranjeros. Ese es el caso de Hamburguesas El Corral que está en un cabeza a cabeza con McDonald's en la apertura de establecimientos y en ventas. La firma que nació en el país hace 29 años tiene 166 locales en más de 25 ciudades del país. El Corral no solo está en Colombia sino que a través del mecanismo de franquicias tiene locales en Chile, Ecuador y Panamá. Lo mismo sucede con Kokoriko que llegó hace varios años a Miami, y Crepes & Waffles que está presente en Perú, Ecuador, Panamá, México y España.

El crecimiento y posicionamiento que han tenido las cadenas de comida rápida colombianas ha llevado a que varios extranjeros le hayan puesto el ojo. Ese es el caso de la compañía española Telepizza que adquirió hace dos años a la firma Jenos Pizza, que cuenta actualmente con más de 100 locales. Ante el crecimiento de la compañía están pensando en comercializar franquicias. El año pasado se concretó la compra de Café Oma por parte de Mesoamérica, uno de los fondos de inversión más grandes de Centroamérica. Este mismo fondo dio otro paso estratégico en su incursión en el país ya que hace pocas semanas anunció la compra de Presto, Tacos & Bar-BQ y BBQ, compañías de comida rápida que estaban bajo el control de Frayco¹⁵.

¹³ REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

¹⁴ REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

¹⁵ REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

Mercado en Crecimiento

Además de la nueva oferta de establecimientos comerciales otros factores están influyendo en el mayor consumo de comidas rápidas de los colombianos. Uno de ellos es la falta de tiempo que lleva a muchas familias a pedir domicilios, otro es el mayor crecimiento de la economía con tasas cercanas al 5 por ciento, el tamaño de la población Colombia es el segundo país de Suramérica después de Brasil con mayor número de habitantes y otro factor es el mejoramiento del ingreso. Así lo ratifica Camilo Herrera, director de Raddar¹⁶, quien señala que mientras la gente sienta que su ingreso disponible es más alto está más dispuesta a comer fuera de la casa.

El apetito por este mercado se está viendo en el interés que tienen nuevas cadenas para establecerse en el país. Hace un mes estuvo una visita comercial de empresarios estadounidenses, a propósito del Tratado de Libre Comercio¹⁷, que manifestaron su intención de invertir en varios sectores económicos del país, entre ellos el de comidas rápidas, ese es el caso de la cadena Popeye's que intenta competirles a los restaurantes especializados en pollo, los helados Marble Slab, Mister Pretzel y Dairy Queen, entre otros. Luis Felipe Jaramillo¹⁸, director de la feria de franquicias Fanyf y presidente de LFM (Leaders For Management), señala que no solo las cadenas estadounidenses quieren estar aquí sino también hay interés de otros países. Ese es el caso de Go Green, de Guatemala, especializada en ensaladas que acaba de abrir dos locales en Bogotá y que está buscando

¹⁶ REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

¹⁷ REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

¹⁸ REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

expandirse, de las firmas brasileñas Habib's, de comida árabe, y Vivenda Do Camaro, de comida de mar y de dos compañías francesas. Pero también están haciendo fila compañías de Argentina, España y Perú. Por su parte, el grupo mexicano Alsea, uno de los más grande operadores de franquicias de América Latina, que cuenta dentro de su portafolio con marcas como Domino's Pizza, Burger King, Chili's, está pensando en traer al país la cadena de comida china P.F. Chang's China Bistro. Este sector está creciendo mucho, están llegando todos y están comprando todo", dice Camilo Herrera¹⁹, de Raddar, para ratificar el buen momento de estos establecimientos.

Pero no todo es tan bueno en el sector. Luis Bernardo Ojeda, director de losdatos.com señala que uno de los mayores problemas es la gran informalidad. Aunque no hay cifras exactas algunos estudios sugieren que ese fenómeno en el sector de comidas rápidas supera el 50 por ciento. Un estudio de la firma McCann Worldgroup señala que comprar comida en la calle es una costumbre para el 56 por ciento de los colombianos.

Otro hecho conocido es que muchos propietarios legales²⁰, con el fin de evadir impuestos, tienen diferentes razones sociales para cada uno de sus establecimientos, de ahí que la DIAN haya emprendido una campaña desde hace varios meses para comprobar quiénes cumplen con todos los requisitos y expiden facturas y otro gran cuello de botella, que se está presentando especialmente en Bogotá, es el costo elevado de los arriendos en centros comerciales. Al respecto Jaramillo, de Fanyf, sostiene que el precio de un alquiler debería estar entre el 6 y el 8 por ciento del valor de las ventas, pero en muchos casos eso no se tiene en

¹⁹ REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

²⁰ REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

cuenta y así es imposible que un negocio sea rentable, más en un sector que, como lo dice Naranjo, se volvió inmobiliario, lo que implica tener un brazo financiero fuerte, con los elevados precios de los arriendos a las compañías de comida rápidas medianas y pequeñas les resulta muy difícil competir con el Goliat del sector. Por lo pronto, los consumidores colombianos seguirán pendientes de las nuevas opciones que les pueda ofrecer un negocio que cada vez se pone más apetitoso y competido²¹.

A nivel regional y local

Bucaramanga²² presenta la mayor asignación al gasto de la categoría, ubicándose en 7,91% siendo tan solo el 2,9% del mercado; Cali es la segunda ciudad con mayor participación del mercado; registra un Pocket Share de 5,8% Bogotá y Medellín realizan una asignación de 6,3%, Bucaramanga y Medellín, al igual que a nivel nacional, almuerzo y hamburguesas son los productos que registran mayor asignación al gasto, en Bogotá y Cali, Almuerzo, las comidas rápidas también registran un valor alto de consumo. La subcategoría más representativa es almuerzo, teniendo esta su mayoría de consumo entre semana por trabajadores y estudiantes y los fines de semana por las familias colombianas. Como ya se vio, hamburguesas ocupa el segundo lugar dentro los productos con mayor tamaño de mercado en la categoría, esta sin lugar a duda es de las comidas rápidas preferenciales por los colombianos, principalmente en Bogotá, Cali y Medellín. Se espera que dicha categoría siga creciendo durante el 2012, manteniendo su liderazgo en el consumo de los hogares colombianos.

²¹ REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

²² LA BARRA, PROYECCIONES, Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad 2013, P.8. Disponible en internet: <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf>, [con acceso 25-03-2013].

Actualmente Bucaramanga²³ cuenta con la presencia de varias cadenas nacionales de restaurantes, en especial de comidas rápidas como: Hamburguesas El Corral, Kokoriko, Presto y Sandwich Q'bano; a pesar del atractivo que representan estas propuestas, la gastronomía local sigue siendo muy apetecida por los consumidores santandereanos, el comportamiento del consumidor santandereano, es de cultura tradicional, por lo que la cocina regional y típica en Bucaramanga permanece fuerte. La importancia de este tipo de cocina se evidencia aún más en el sector turístico, pues resalta aspectos históricos y culturales dignos de dar a conocer a los visitantes.

La ciudad bonita²⁴ cuenta con un auge de restaurantes de cadena y de nuevas propuestas de comida italiana, thai y mexicana, entre otras, los establecimientos de grandes hoteles siguen liderando el sector gastronómico. En el año 2013²⁵ se realizó la segunda versión de 'Puro Sabor Social', el festival gastronómico que les dio la oportunidad a los santandereanos y a los turistas de disfrutar en un solo sitio de los más exquisitos platos que se prepararon en los exclusivos restaurantes del área metropolitana de Bucaramanga.

Con la participación de 80 establecimientos de comidas, todos expertos en el arte de la buena cocina y en la preparación de alimentos típicos regionales, nacionales e internacionales, se celebró la actividad en el Parque San Pío; el certamen, se convirtió en la muestra gastronómica más importante del oriente colombiano, se efectuó durante el primer fin de semana de la Feria Bonita 2014.

²³ LA BARRA, PROYECCIONES, Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad 2013, Disponible en internet: <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf>, [con acceso 25-03-2013].

²⁴ LA BARRA, PROYECCIONES, Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad 2013, Disponible en internet: www.revistalabarra.com.co, [con acceso 25-03-2013].

²⁵ Vanguardia.com de Galvis y Cía. S.A Disponible en internet: <http://www.vanguardia.com/feria-bucaramanga/223928-festival-gastronomico-se-tomara-la-feria-de-bucaramanga> [con acceso 25-03-2013].

Restaurantes y entidades que participaron:

Se unirán a la Feria²⁶ del 'Puro Sabor Social' los siguientes restaurantes: Albahaca, Arepas Rellenas 1ª Asadero El Gran Colombiano, Azaos, Bianco, Bigge's Limitada, Pizzería Caracol, Carbón y Leños, Casalins, Cecilia de Nassar, Churro Mío, Cinnamon Gourmet, Club Sandwich, Con Arte-Café, Restaurante Bar Cossio, Cremas, Crispy, De Sal y de Dulce La Castellana, Delipiz, Desayunos El Tony, Dogsgo, Don Perro, Doña Petrona, El Ahijado Restaurante, El Argentino, El Fogón de la Nona, El Garaje, Endúlzate El Paseo, la Escuela de Gastronomía ASIP, Fratello, Frutos Del Mar, Gran Hipopótamo, Kacerola Comida, Saludable, Ketaco, La Birrería, La Cevichería, La Fogonera Express, La Puerta del Sol, La Vendimia, Lechona Don Lucho, Libardog, Llanera La Victoria, Lucia's, Comer con un Propósito, Mar Italia, Marazul, Mercagán, Mr. Bbq, Pasión por las Brasas, Onces, Palata Rice, Perro Loco, Pizza Zirus, Ricuras Del Gordo, Santanero, Saxo Pub, Sena, Toscana, Tamales y Capones Alix, Tavolo Gourmet, Terracafé, The Colombian Beer, Station, Típico Llanero, Troyano Fusión, Wasabi y Zaborarte. Junto a ellos estarán Acodres, el Sena, Helados Robin Hood y Columbia College, entre otras entidades.

SUBSECTOR DE ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BUCARAMANGA.²⁷

Este subsector está integrado por restaurantes, bares, y cafés; cuenta con 3.341 empresas inscritas, de las cuales 2.016 tienen menos de 3 años de constitución,

²⁶ Vanguardia.com de Galvis y Cía. S.A Disponible en internet: <http://www.vanguardia.com/feria-bucaramanga/223928-festival-gastronomico-se-tomara-la-feria-de-bucaramanga> [con acceso 25-03-2013].

²⁷ COMPITE 360. Disponible en internet: <http://www.compitem360.com/compitemhtml5/sitio/adn/>. Noviembre 25 de 2014.

1.062 tienen entre 4 y 14 años de existencia, 222 tienen más de 15 años, y solo 41 superan la edad de 24 años. El 96% son empresas constituidas como persona natural, el 3.9% son sociedades, y solo 0.1% son unipersonales. El 98.8% son microempresas, el 1.2% son pequeñas empresas, y solo una es mediana. Los activos de estas empresas superan los 59.000 millones de pesos.

EL CONSUMO DE LICORES EN COLOMBIA.²⁸ El subsector bebidas, en el que se incluye los bares, expenden bebidas alcohólicas, razón por la cual se presenta el siguiente estudio: Este estudio, realizado recientemente por la compañía de investigación de mercados Euromonitor, revela las tendencias en el mercado de bebidas alcohólicas del país. El consumo se refina cada vez más. La creciente apertura del mercado nacional está cambiando los hábitos de compra de los colombianos en el mercado de licores.

En general, la corriente más fuerte encontrada en la investigación apunta a la búsqueda de productos cada vez más 'premium' en todas las categorías, a los cuales los colombianos acceden con mayor facilidad gracias al aumento en su capacidad adquisitiva y la baja en los precios de estos productos debido, principalmente, a la disminución de los aranceles que los tratados de libre comercio han hecho posibles.

En cuanto al consumo, otro estudio realizado por Fedesarrollo encontró particularidades por regiones. Por ejemplo, mientras que en zona cundiboyacense puntea el consumo de cerveza, en el Eje Cafetero el aguardiente es el licor predominante. Por su parte, en la costa Atlántica colombiana prefieren el whisky y el ron.

²⁸ PORTAFOLIO. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/consumo-licores-premium-colombia>. Noviembre 25 de 2014

TENDENCIAS DE ALGUNAS BEBIDAS ALICORADAS Y EL TLC.²⁹

- **Cerveza.** Aunque Bavaria domina el 98 por ciento del mercado, la cerveza artesanal ha encontrado su lugar en un nicho de consumidores, particularmente de estratos altos. Tanto ha sido su éxito, que los productos que antes estaban reservados a los pubs ahora se encuentran también en grandes superficies del país.

- **Vino.** Entre el 2007 y el 2012, el consumo per cápita de este licor creció 46 por ciento, hasta llegar a 1,1 litros. Aunque el vino tinto es todavía el tipo más importante, los consumidores sienten más curiosidad y se atreven a probar cosas nuevas, lo que ha tenido un efecto positivo en vinos espumosos y rosé.

- **Lujo.** Los productos 'prémium' continúan ganando terreno en todas las categorías de bebidas alcohólicas. El aumento de la capacidad adquisitiva de los colombianos, en conjunto con la disminución de los aranceles, ha impactado positivamente el consumo de estos licores, particularmente en las bebidas espirituosas.

- **El TLC favorece el incremento del consumo.** La disminución de los aranceles dinamizará este mercado, ya que favorecerá la entrada de nuevas marcas. Euromonitor proyecta un crecimiento de todo el sector, incluso en los segmentos 'premium' y súper 'premium'.

²⁹ PORTAFOLIO. <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/consumo-licores-premium-colombia>.
Noviembre 25 de 2014

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO Para el desarrollo del proyecto se ha seleccionado la ciudad de Bucaramanga, la cual es la capital del Departamento de Santander, ubicada a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud³⁰ al Oeste de Greenwich. Limita por el Norte con el municipio de Ríonegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

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 cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.³¹

El sector de la hospitalidad en la ciudad de Bucaramanga, para el 2011 observó un crecimiento relevante, 464 hoteles de todas las estrellas, dirigidos a diversos consumidores que llegan en viajes de negocios o corporativos, o de turismo. En tanto que, la creación de núcleos gastronómicos motivó el lanzamiento de nuevos restaurantes, en donde la competitividad, mejoras en la calidad y el servicio han sido primordiales.³²

³⁰ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Nuestra ciudad Bucaramanga, Disponible en Internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8> [con acceso 20-03-2013].

³¹ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Nuestra ciudad Bucaramanga, Disponible en Internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8> [con acceso 20-03-2013].

³² REVISTA LA BARRA. Bucaramanga, polo promisorio para la hospitalidad [en línea]. Edición No. 47, s.f. [Citado 30 abr. 2014]. Disponible en Internet: www.revistalabarra.com.co [con acceso 20-03-2013].

Características de la Economía de Bucaramanga

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

La actividad industrial³³ que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que 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 los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se

³³ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Nuestra ciudad Bucaramanga, Disponible en Internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8> [con acceso 20-03-2013].

llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

Educación

En Bucaramanga³⁴ la entidad encargada de la supervisión y control de la educación de la ciudad es la Secretaria de Educación adscrita a la alcaldía de Bucaramanga. La ciudad cuenta con instituciones universitarias, de carácter público y privado. A estas instituciones llegan estudiantes de varias regiones del departamento y del país, como la región Caribe, Norte de Santander. Cuenta la ciudad con varias instituciones especializadas en la formación técnica y tecnológica. En el área de educación la ciudad presenta una amplia oferta de instituciones de educación que comprende todos los niveles, desde prejardín, jardín, educación básica primaria, secundaria, técnica y tecnológica y formación superior universitaria.

Transporte

La Ciudad de Bucaramanga³⁵ cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial (POT), a su vez este plan clasifica las vías de la ciudad en dos tipos Las vías llamadas Arterias Tipo y las vías de la Red local del municipio.

³⁴ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Nuestra ciudad Bucaramanga, Disponible en Internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8> [con acceso 20-03-2013].

³⁵ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Nuestra ciudad Bucaramanga, Disponible en Internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8> [con acceso 20-03-2013].

Figura1. Transporte terrestre



La Ciudad de Bucaramanga cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial (POT), a su vez este plan clasifica las vías de la ciudad en dos tipos Las vías llamadas Arterias Tipo y las vías de la Red local del municipio.

Las Vías de Arteria Tipo están divididas³⁶: en Vías Tipo V-0. Tienen una sección transversal mayor de 60 metros. Vías Tipo V-1. Tienen una sección transversal entre 60m y 40 m. Vías Tipo V-2. Tiene entre 30m y 40m de sección transversal. Vías Tipo V-3. Tienen entre 25m y 30m de sección transversal.

Entre las vías de arteria tipo podemos encontrar: Carrera 15: Es del tipo V-2. En el sector de la Rosita³⁷ se convierte en Diagonal 15 es una de la más importantes por su permanente movimiento de transporte sobre todo de servicio público,

³⁶ ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Consultado el 18 de enero de 2015, disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

³⁷ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Nuestra ciudad Bucaramanga, Disponible en Internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8> [con acceso 20-03-2013].

recientemente fue ampliada y arreglada para el proyecto Metrolínea, inicia en el sector norte de la ciudad de la vía que viene de Santa Marta y en el sector de la puerta del sol termina para convertirse en la Autopista Bucaramanga - Floridablanca - Piedecuesta.

Figura 2. Transporte terrestre



Carrera 27: Es del tipo V-2. Conocida también como Avenida Prospero Pinzón, cruza la ciudad de Norte a Sur. Inicia en la Universidad Industrial de Santander y cruza la ciudad de norte a sur. En el sector de la puerta del sol está ubicado el intercambiador del mismo nombre de donde se desprenden vías hacia la autopista a Floridablanca y una continuación de la carrera 27 continua hasta el sector entre los barrios la Victoria y la Sallé donde se convierte en la Autopista a Girón y Lebrija de esta vía se inicia la Carretera a Barrancabermeja.

Otras importantes vías Arteria tipo son:

Autopista Bucaramanga - Floridablanca: Del tipo V-0. Comunica a estos dos municipios del área metropolitana.

Autopista Bucaramanga - Girón: Del tipo V-1.

Vía Palenque - Café Madrid: Del tipo V-1.

Avenida La Rosita: Del tipo V-2.

Avenida Quebrada Seca: Del tipo V-3.

1.3 ASPECTOS LEGALES

De acuerdo a las leyes existentes en el entorno nacional, emitidas por los órganos competentes, encargados de regular y garantizar la protección alimenticia, se cumplirán las siguientes normatividades.

Código de Comercio (CDC). La relación con el código de Comercio al presente plan de Negocios se da a cabalidad, en todos los capítulos y artículos que este define por cuanto la aplicabilidad de este define que los comerciantes y los asuntos mercantiles se rigen por las disposiciones de la ley comercial.

Adicionalmente, según el artículo 19 del CDC son obligaciones de todos comerciantes:

- Matricularse en el registro mercantil
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros, documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- Llevan contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

Ley 232 de 1995. La relación surge porque esta ley dicta las normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales; Jager cocktails será constituido como un establecimiento comercial, en donde dos emprendedores, en el presente caso personas naturales, organizan una actividad económica con el fin de prestar servicios a la comunidad, en el que destinarán un conjunto de bienes materiales e inmateriales, el establecimiento es si, para explotar dicha actividad

económica, reportando o aprovechando sus beneficios y asumiendo los riesgos y soportando las eventuales pérdidas.

Adicionalmente según el artículo 2 de la ley 232 de 1995, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

- Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario y destinación expedida por la autoridad competente de la ciudad de Bucaramanga; las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción de la ciudad o distrital respectiva.
- Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
- Para aquellos establecimientos donde se ejecutan públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago 93, expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la ley 23 de 1982 y demás normas complementarias.
- Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.
- Tener matrícula mercantil vigente de la cámara de comercio de la respectiva jurisdicción.

Ley 9 de 1979. Esta relación se da, ya que para la protección del medio ambiente la presente ley establece:

- 1). Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones

sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana.

2) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legislación y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente.

- Los aspectos claves a revisar en torno a esta ley son:
- Control sanitario de los usos del agua.
- Residuos sólidos
- Residuos líquidos
- Disposición de excretas
- Emisiones atmosféricas
- Suministro de agua
- Áreas de captación

Decreto 3075 de 1997. Este decreto reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y el ámbito se da por cuanto 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 fábricas 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.
- A los alimentos y materiales primas para alimentos que se fabriquen, envasen, exporten o importen, para el consumo humano.
- A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas.

LEY 140 de 1994. Esta ley reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional, que se entiende por como el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestre, fluviales, marítimos o aéreas,

LEY 232 DE 1995. El Congreso de la República decreta: Artículo 1o. Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenado por el legislador. Artículo 2o. No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos: a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva; Ver el Fallo del Tribunal Admón. de C/marca. de agosto 30 de 2007 (Exp. 2007-0339) b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia; c) Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias; d) Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción; e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial

correspondiente, la apertura del establecimiento. Ver el art. 4, Decreto Nacional 1879 de 2008.

Artículo 3o. En cualquier tiempo las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo anterior.

CÓDIGO NACIONAL DE LA POLICÍA

Artículo 208: Compete a los comandantes de estación y de subestación imponer el cierre temporal de establecimientos abiertos al público:

- 1) Cuando se quebrante el cumplimiento de horario de servicio señalado en los reglamentos de policía nacional y de policía local.
- 2) Cuando el establecimiento funcione sin permiso de la autoridad o en estado de notorio desaseo o cuando la licencia concedida haya caducado.
- 3) Cuando se ejerzan actividades no incluidas en el permiso.
- 4) Cuando el dueño o el administrador del establecimiento tolere riñas o escándalos.
- 5) Adicionado por el art. 124, Decreto Nacional 522 de 1971 Cuando el dueño o administrador del establecimiento auspicie o tolere el uso o consumo de marihuana, cocaína, morfina o cualquiera otra droga o sustancia estupefaciente o alucinógena, sin perjuicio de la sanción penal a que hubiere lugar.

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas. Analizar las disposiciones del gobierno nacional en materia del fortalecimiento empresarial.

Adicionalmente, el Ministerio de Desarrollo Económico, en concordancia con las políticas económicas para el desarrollo de las PYMES, promovidas por el plan de

gobierno de Álvaro Uribe Vélez, amplió los beneficios y comodidades para acceder a las diversas líneas de crédito promovidas por el Instituto de Fomento Industrial (IFI), actualmente en liquidación, y creó el fondo nacional de garantías con el fin de servir como respaldo, solidez y confianza a los empresarios que pretenden acceder a créditos mediante intermediarios financieros.

Decreto 4444 de 2005. Ministerio de la Protección social. Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios. Las microempresas dedicadas a la fabricación de alimentos de que trata este decreto deberán cumplir con las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos previstas en el Título II del Decreto 3075 de 1997, exceptuando las señaladas en los artículos 24, 25, 26 y 27 del Capítulo V– Aseguramiento y Control de Calidad –; artículos 36, 37, 38, 39 y 40 del Capítulo VIII.

Resolución 10593 de 1985. Ministerio de Salud. Por medio del cual faculta al Ministerio de Salud elaborar la lista de los aditivos en los alimentos para el consumo humano que pueden utilizarse en todo el territorio Nacional.

Ley 1429 de 2010. La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

Estatuto tributario. Artículo 555-2. Establece el registro único tributario (RUT).

Decreto Ministerio de Hacienda 2788 del 31/08/2004. Inscripción en el registro Único Tributario, RUT.

Ley 633 de 2000. Art. 26, Art 34, Decretos 400 y 401 de 1999: Impuesto del Valor Agregado.

Artículo 468 del Estatuto Tributario Nacional, fija la tarifa general del IVA.

La ley 50 de 1990 hace parte del derecho laboral colombiano. En ella se introducen reformas al código sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones alrededor de las relaciones laborales y la seguridad social en Colombia.

Decreto 3466 de 1982, por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación de publica de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, exportadores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 de 2006 (enero 26). De fomento a la cultura del emprendimiento. La ley 1014 del 26 de enero del 2006, busca fomentar LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hacer de estas personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas.

La ley de emprendimiento tiene como principios fundamentales, la formación integral del ser humano, fortalecimiento de procesos de trabajo productivo, promover la asociatividad, desarrollar la personalidad y apoyar los procesos de emprendimiento sostenibles de carácter: social, cultural, ambiental, regional e internacional.

Ley 590 de financiación empresarial. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

2. ESTUDIOS DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivos General. Realizar un estudio de mercados, analizando fuentes de información primaria y secundaria, detectando aspectos relacionados con la descripción del servicio, el mercado potencial y objetivo, la demanda, la oferta, la comercialización, precios, publicidad y promoción, con el fin de establecer la viabilidad comercial del servicio restaurante bar en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos Específicos. Se formulan los siguientes objetivos específicos que permitirán cumplir con el objetivo general del estudio de mercados:

- Determinar el mercado potencial y objetivo mediante fuentes primarias y secundarias para conocer cuál es el segmento al cual se dirige o se puede dirigir el producto y las necesidades a cubrir de esa población.
- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita caracterizar al cliente e identificar las estrategias requeridas dando solución a las necesidades sobre el servicio de restaurante y bar en la ciudad de Bucaramanga.
- Realizar un análisis sobre la oferta de esta clase de servicios en otros centros mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector de Cabecera del Llano.
- Determinar el medio de comercialización del servicio que se está ofreciendo, analizando las ventajas y desventajas de cada uno de los existentes logrando llegar al cliente y generando posicionamiento de marca.

- Determinar las estrategias de fijación de precios del servicio de restaurante bar, haciendo un análisis sobre los sistemas empleados por la competencia con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente el servicio de restaurante bar en Bucaramanga.
- Conocer el comportamiento de la plaza del servicio a ofrecer evaluando históricamente sus características para así identificar estacionalidades y dar respuestas oportunas a las diferentes tendencias del mercado.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio. El concepto al que se quiere llegar a capitalizar para incorporarlo en la mente del consumidor es el siguiente: un restaurante de comidas rápidas donde los clientes encuentren un menú delicioso, agradable al paladar y a los demás sentidos, muy sano, con un contenido bajo en grasa, esto mediante la utilización de productos orgánicos frescos de fácil preparación y mínima transformación, como son frutas y verduras, carnes y lácteos. En el mismo establecimiento, y durante horas de la noche, se prestará el servicio de bar para aprovechar las instalaciones; este servicio se caracteriza por la venta de bebidas alcohólicas y snack. Los clientes podrán disfrutar tanto de los shows en vivo, semanalmente, como del piano de cola que podrán ellos mismos tocar.

Además de la comida se busca implementar una cultura de servicio al cliente muy fuerte, mediante personal amable, atento, capacitado; por lo cual el cliente recibirá

todo lo que requiere en el momento preciso y lugar idóneo, con esperas razonables, a todo esto se debe añadir la exclusividad del lugar para gente de buen gusto, las instalaciones impecables en cuanto a limpieza y por último una decoración elegante.

Especificaciones

- El ambiente del restaurante – bar contará con mesas con manteles y sillas en madera tapizados de color verde claro, con lámparas colgante con dirección vertical a la mesa, cuadros al lado de la entrada principal alusivos a instrumentos musicales como viola, clavicémbalo, contrabajo. En el espacio de la tarima tendrá un piano de cola para aquellas personas que deseen tocar una pieza musical; el cliente ingresara al restaurante y se ubica en una mesa que este desocupada y se le ofrecerá el servicio a la carta donde encontrara entradas, platos fuertes, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Se ofrecerá el medio de pago de contado o tarjeta.
- Se instalarán cámara de seguridad de tecnología de punta, para brindar más seguridad y protección así evitar exponer a los clientes en peligro, son de suma importancia en el restaurante ayuda a la prevención de pérdida de bienes tangibles, dinero y de ingreso de ladrones, van hacer como ojos adicionales para la vigilancia de zonas que no están al alcance visual.
- El horario establecido para prestación de servicio a los clientes estará sujeto a las normas establecidas por la ley impuesta por la alcaldía de Bucaramanga, se dará de la siguiente forma: De domingo a domingo:

Cuadro 1. Horarios Laborales

HORARIO		
Lunes	9: 00 a.m. - 10:00 p.m.	13 Horas
Martes	9: 00 a.m. - 10:00 p.m.	13 Horas
Miércoles	9: 00 a.m. - 10:00 p.m.	13 Horas
Jueves	9: 00 a.m. - 10:00 p.m.	13 Horas
Viernes	9:00 a.m. - 12:00 p.m.	15 Horas
Sábado	9:00 a.m. - 12:00 p.m.	15 Horas
Domingo	9: 00 a.m. - 10:00 p.m.	13 Horas

- El barman que es el encargado de la preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas va estar ubicado en la parte de la barra y ahí mismo contará con los utensilios para la elaboración de las bebidas.
- El restaurante – bar contará con el servicio los 365 días al año.
- Se ofrecerá dos líneas de servicio uno de comida rápida y el otro de licores

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

El restaurante bar con especialidad en comida rápida, ofrecerá un servicio diferente a los demás restaurantes, principalmente en dos aspectos:

- En sus instalaciones se contará con un piano de cola que podrá ser utilizado por los clientes del establecimiento durante el tiempo de servicio. Ningún establecimiento de la competencia tiene este instrumento musical para ser utilizado por los clientes.

- Se realizarán shows artísticos en vivo todos los fines de semana. Si bien algunos restaurantes ofrecen estos shows en fechas especiales, el nuevo restaurante lo hará semanalmente
- Se prestará una excelente atención al cliente, basada en el fomento de la fidelización con el cliente, mediante constantes promociones al adquirir los productos, dichos descuentos estarán enfocados en lograr que el cliente regrese, otorgando un incentivo cuando vuelva
- Los productos que se ofrezcan estarán auditados bajo unos excelentes parámetros de calidad y normas, que permitan obtener siempre la mejor presentación, sabor y calidad del producto.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial El mercado potencial está constituido por los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su Área Metropolitana y población flotante, entre las edades 20 a 54 años.

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado potencial lo comprende las personas de la ciudad de Bucaramanga Santander, entre las edades 20 - 54 años y los estratos 4, 5 y 6 partiendo de la información estadística encontrada, sobre estos datos se realizará la respectiva investigación de mercados; de acuerdo la secretaria de

salud y ambiente de Bucaramanga³⁸, análisis de la situación de la salud se tiene la siguiente información del año 2012.

Tabla 1. Población por edades en Bucaramanga

Población de Bucaramanga por edades de 20 a 54 años	
Hombres y mujeres de 20 - 24	46,400
Hombres y mujeres de 25 - 29	48,283
Hombres y mujeres de 30 - 34	42,400
Hombres y mujeres de 35 - 39	34,689
Hombres y mujeres de 40 - 44	34,142
Hombres y mujeres de 45 - 49	35,741
Hombres y mujeres de 50 - 54	31,643
TOTAL	273,298

Para estratificar la población que se presentó en la tabla anterior, se tendrá en cuenta los sectores por estratos, según el informe de la Electrificadora de Santander S.A. ESP, fecha Generación: 03 de Octubre 2013. Hora: 10: 22 AM

³⁸ SECRETARIA DE SALUD Y MEDIO AMMBIENTE DE BUCARAMANGA 2012, Disponible en Internet: www.concejodebucaramanga.gov.co [con acceso 20-03-2013].

Tabla 2. Hogares de la ciudad de Bucaramanga de los estratos 4, 5 y 6³⁹.

Estrato	Sector	Viviendas	Porcentaje
4	Residencial	42.860	79,05%
5	Residencial	4.173	7,70%
6	Residencial	7.183	13,25%
TOTAL		54.216	100%

Aplicando los porcentajes anteriores a la población objetivo, se halla la estratificación de la misma, tal como se presenta en la siguiente tabla

Tabla 3. Mercado objetivo estratificado

Estrato	Población Objetivo	Total población Objetivo	Participación
4	$273,298 * 79,05 = 216.042$	216.042	27%
5	$273,298 * 7,70 = 210.439$	210.439	27%
6	$273,298 * 13,25 = 362.119$	362.119	46%
TOTAL		788.600	100%

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda Para analizar la demanda del sector de bares y restaurantes se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

³⁹ Electrificadora de Santander S.A. ESP

Bucaramanga cuenta en la actualidad con 525.119 habitantes⁴⁰, de esta población se tuvo en cuenta específicamente los habitantes de los estratos 4, 5 y 6 comprendida por 788,600 habitantes en edad productiva y que se encuentran ubicados en la Comuna 12 de la ciudad, comprendida por los barrios de Cabecera del Llano, Sotomayor, Antiguo Campestre, Bolarquí, Mercedes, Puerta del Sol, Conucos, El Jardín, Pan de Azúcar, Los Cedros, Terrazas y La Floresta.

Es específicamente el barrio Cabecera del Llano, la zona donde se precisa ubicar el nuevo restaurante-bar, el cual destaca por ser uno de los principales focos comerciales de la ciudad de Bucaramanga, allí se encuentran varios centros comerciales, oficinas, hoteles, bares, restaurantes, supermercados, bancos, consultorios, cafeterías, joyerías, papelerías, en fin toda clase de actividad comercial se concentra en esta zona, distribuidos en centros comerciales y áreas aledañas a los mismos. La vida nocturna del sector, la comprenden casinos, gimnasios, cines, bares, restaurantes y cafés. Es una zona que se destaca por la clase y estilo de vida de su gente, se ubican allí gente de estratos 4, 5 y 6, los cuales suman actualmente 788,600 entre las edades de 20 a 54 años.

Aunque actualmente Cabecera presenta algunos problemas como son densidad vehicular que afecta la movilidad y cierto grado de deterioro del espacio público, sigue siendo uno de los sectores apreciados por los turistas y población del área metropolitana de Bucaramanga.

⁴⁰ MUNICIPIO DE BUCARAMANGA, Disponible en internet:
http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf [con acceso 17-03-2013]

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. La comercialización de este servicio es una relación directa entre los establecimientos y los clientes, sin la figura de intermediarios, por lo que la información comercial (sus secretos, sus fortalezas, sus debilidades, etc.) está en manos del dueño o administrador del lugar. Los precios son fijados por cada administrador sin revelar las estrategias empleadas. Los productos que se comercializan y la publicidad que se emplea, se pueden conocer indirectamente basándose en las observaciones que se realicen, para lo cual es necesario visitar los establecimientos y solicitar sus servicios.

Debido a que el acceso a la información sobre la demanda no se puede obtener directamente con las empresas oferentes en el mercado objetivo, se requiere de una investigación de la demanda, acudiendo directamente al cliente objetivo para hallar la información de la mezcla de mercados que facilite la toma de decisiones y la formulación de estrategias apropiadas para la viabilidad comercial del proyecto. Por tanto se configura la necesidad de indagar sobre el servicio, el canal, el precio, y la publicidad; información que se detalla en el ítem siguiente.

2.4.1.2 Necesidades de Información

- Identificar el mercado y la aceptación del servicio, de acuerdo con los restaurantes y bares existentes en la ciudad.
- Obtener información mediante un cuestionario estructurado sobre las necesidades, gustos y aceptación de la ciudadanía en general de los servicios de un restaurante bar con especialidad en comida rápida en la ciudad de Bucaramanga.
- El promedio de gastos de los potenciales clientes que destinan a la diversión, comida fuera de casa y diferentes bebidas.
- Conocer las tarifas vigentes en este segmento del mercado y cuanto estarían dispuestos a pagar los potenciales clientes por los servicios ofrecidos en el

restaurante bar con especialidad en comida rápida.

- Conocer los servicios adicionales para un restaurante bar con especialidad en comida rápida.
- Establecer los medios de comunicación necesarios para la campaña de publicidad y promoción de los servicios se restaurante bar donde se pueda llegar directamente al consumidor.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 2. Ficha técnica de demanda

Tipo de investigación	En la investigación se aplica un estudio de carácter exploratorio y descriptivo, ya que se parte de lo general del deseo de crear un restaurante bar con especialidad en comida rápida y bebidas alcohólicas desde lo particular que es el sabor de la parrilla y la plancha en cocina y la buena cocteleria en el bar, asumiendo los gustos de cada cliente.
Método de investigación	Para este tipo de investigación el método a utilizar es el inductivo, ya que a través del trabajo en el área de la ciudad de Bucaramanga, se puede conocer los gustos en el consumo de comida casual y bebidas alcohólicas, la aceptación e intención de consumo frente a un nuevo producto y servicio.
Fuentes de información	Primarias: personas de 20 a 54 años que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga Secundarias: DANE, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Alcaldía de Bucaramanga, sitios web.
Técnicas de investigación	Encuesta
Instrumento para la recolección de información	Cuestionarios estructurados
Modo de aplicación	Directa.

Continuación tabla 5.

<p>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</p>	<p>De acuerdo a la población objetivo se tiene que ésta corresponde personas en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga.</p> <p>La población está constituida por:</p> <p>Elemento: persona de 20 a 54 años que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6.</p> <p>Unidad de muestreo: a cada una de las personas entre 20 – 54 años que vivan en el domicilio.</p>
<p>Proceso de muestreo</p>	<p>El proceso de muestreo a utilizar es el muestreo aleatorio simple.</p> $N = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + (z^2) * p * q}$ <p>En donde:</p> <p>N: Tamaño de la población</p> <p>Z: Valor en unidades estándar para el nivel de confiabilidad.</p> <p>p: probabilidad de éxito</p> <p>q: probabilidad de fracaso</p> <p>e: error estimado.</p> <p>La muestra está conformada por las personas de estratos 4, 5 y 6 un total 788,600.</p> <p>Z: Valor en unidades estándar para el nivel de confiabilidad. = 95% = 1,96</p> <p>p: probabilidad de éxito = 50% = 0,5</p> <p>q: probabilidad de fracaso = 50% = 0,5</p> <p>e: error estimado = 5% = 0.05</p> $N = \frac{788,600 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(788,600 - 1) * 0,05^2 + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}$ $N = \frac{757371,44}{1972,4329}$ $N = 383$ <p>Tamaño de la muestra = 383</p>
<p>Alcance</p>	<p>Municipio de Bucaramanga</p>
<p>Tiempo de aplicación</p>	<p>Entre el 10 y el 30 de marzo de 2014.</p>

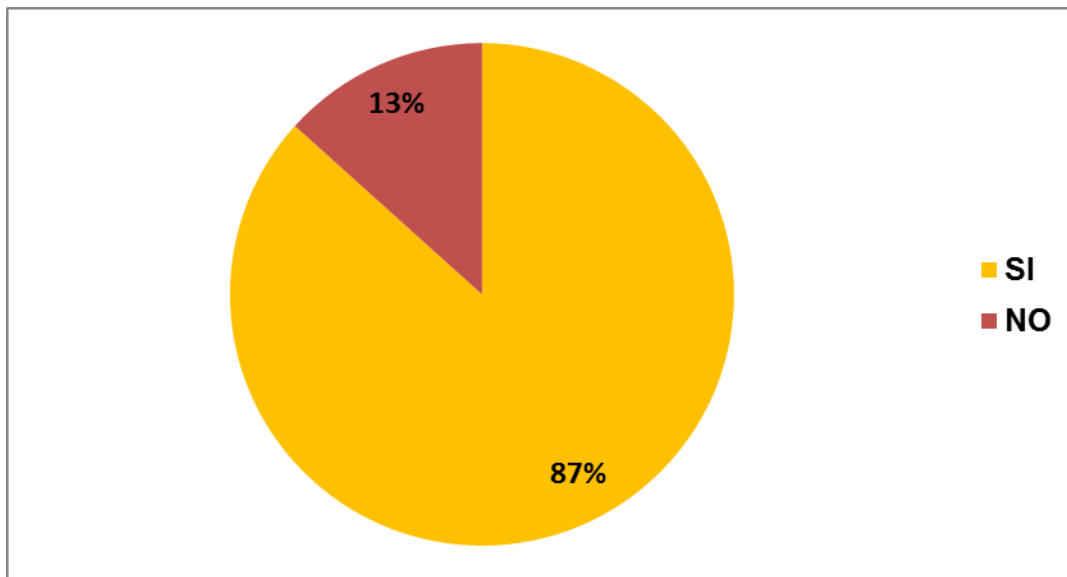
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta Uno. ¿Le gusta consumir licor?

Tabla 4 . Gusto por consumo de licor

Respuesta	Población	Porcentaje
SI	332	87%
NO	51	13%
TOTAL	383	100%

Gráfica 1. Gusto por consumo de licor



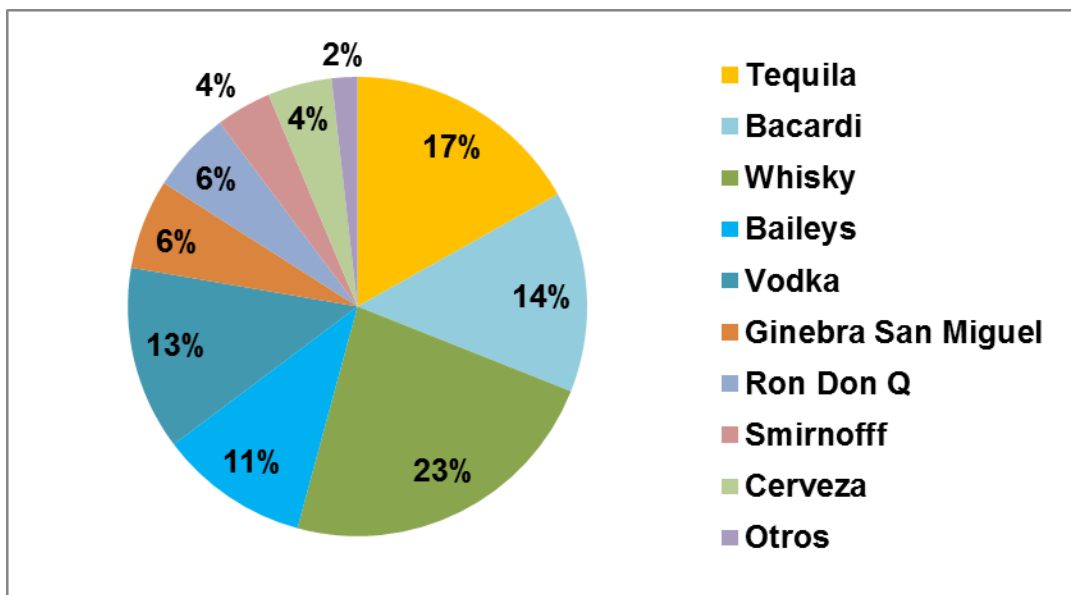
El 87% de la población objetivo SI consume licor tan solo el 13% NO le gusta tomar licor. Esto demuestra que existe un alto grado de aceptación por el consumo de licor; lo que representa una oportunidad para la idea de negocio, especialmente lo concerniente al bar.

Pregunta Dos. ¿Qué tipo de licor consume más?

Tabla 5. Tipo de licor más consumido.

Respuesta	Población	Porcentaje
Tequila	56	17%
Brandy	47	14%
Whisky	77	23%
Crema de whisky	35	11%
Vodka	43	13%
Ginebra	21	6%
Ron	19	6%
Aguardiente	13	4%
Cerveza	15	5%
Otros	6	2%
TOTAL	332	100%

Gráfica 2. Tipo de licor más consumido.



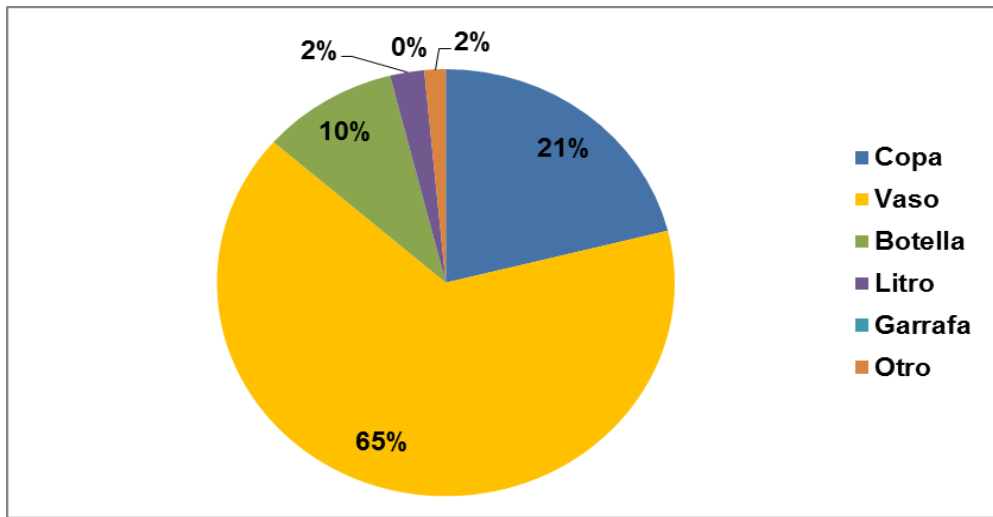
Las bebidas de mayor frecuencia entre la población objetivo son, en orden de importancia: Whisky (23%), Tekila (17%), Brandy (14%), Vodka (13%), Crema de whisky (11%), Ginebra (6%), Cerveza (5%), Ron (6%), Aguardiente (4%), y otros (3%). La oferta de este tipo de bebidas ayuda a aumentar las ventas en la nueva empresa; se deben incluir en la carta de bebidas del nuevo bar, de acuerdo a su nivel de demanda.

Pregunta Tres. ¿De las siguientes opciones como le gusta tomar el licor?

Tabla 6. Presentación de la bebida que consumen con frecuencia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Copa	70	21%
Vaso	217	65%
Botella	32	10%
Litro	8	2%
Garrafa	0	0%
Otro	5	2%
TOTAL	332	100%

Gráfica 3. Presentación de la bebida que consumen con frecuencia.



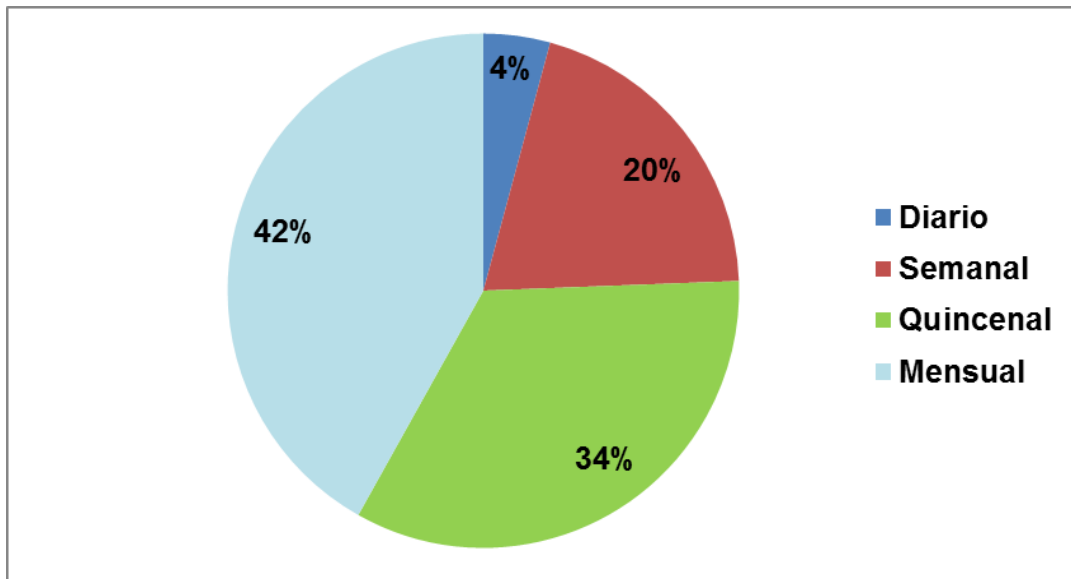
Para la población objetivo, la presentación que más les gusta consumir el licor es el vaso (65%), en copa (21%), botella (10%), litro (2%) otro (1%), y por último garrafa (0%). Esta información es importante para estimar la cantidad de vasos y copas necesarios para prestar el servicio.

Pregunta Cuatro. ¿Con qué frecuencia consume licor?

Tabla 7. Frecuencia de consumo de licor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	14	4%
Semanal	67	20%
Quincenal	112	34%
Mensual	139	42%
TOTAL	332	100%

Gráfica 4. Frecuencia de consumo de licor



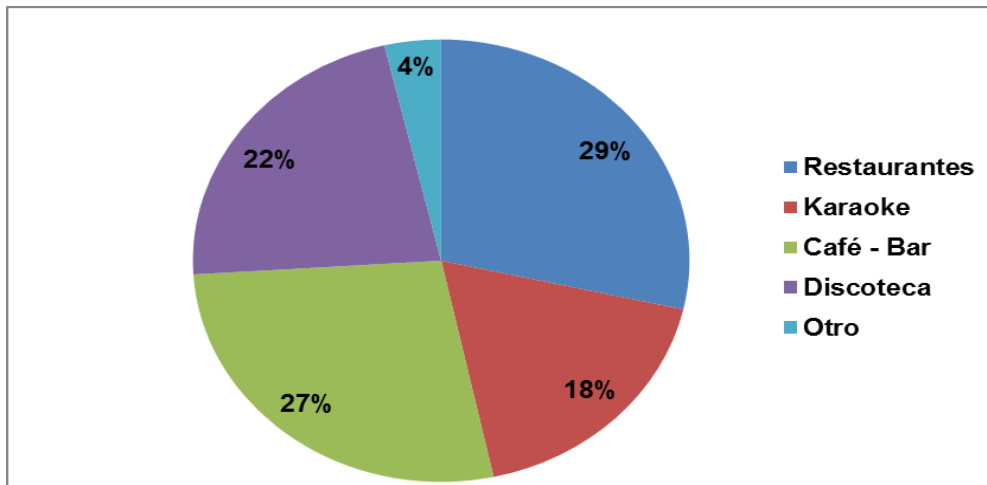
De los residentes de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, consumen licor a diario (4%), semanal (20%), quincenal (34%) y mensual (42%). Estos datos obtenidos son importantes porque representan la frecuencia con la que demandan el servicio ofertado por la empresa, permitiendo programar el personal de atención a las mesas (meseros).

Pregunta Cinco. ¿A qué sitios le gusta frecuentar?

Tabla 8 . Sitios que frecuenta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	101	29%
Karaoke	64	18%
Café - Bar	97	27%
Discoteca	79	22%
Otro	13	4%
TOTAL	354	100%

Gráfica 6. Sitios que frecuenta



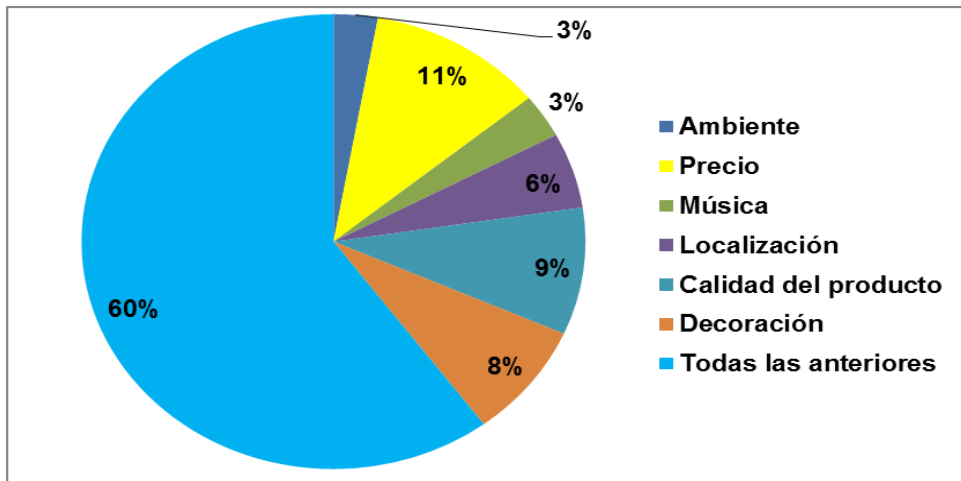
De las personas encuestadas, indicaron lo siguiente restaurante (29%), karaoke (18%), café – bar (27%), discoteca (22%), otro (4%); se observó que en primer lugar están los restaurantes, seguido por café – bar, importante este dato porque favorece al proyecto que tiene los servicios que son más demandados por la población objetivo, igualando la demanda del restaurante con la del café-bar.

Pregunta Seis. Cuándo asiste al lugar, ¿qué le gusta?

Tabla 9. Lo que le gusta del sitio que frecuenta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente	10	3%
Precio	40	11%
Música	11	3%
Localización	19	5%
Calidad del producto	32	9%
Decoración	29	8%
Todas las anteriores	213	60%
TOTAL	354	100%

Gráfica 7. Lo que le gusta del sitio que frecuenta



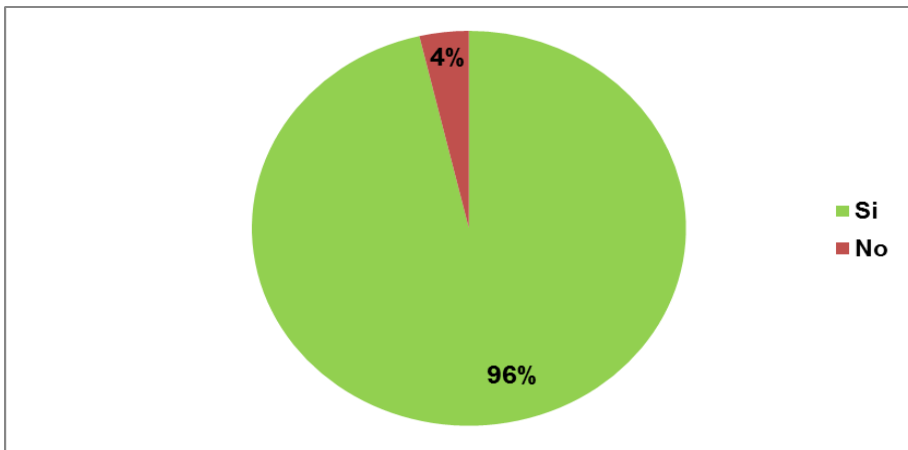
De las personas que les gustan asistir a lugares de esparcimiento, respondieron según las características del lugar: en ambiente (3%), precio (11%), música (3%), localización (5%), calidad del producto (9%), decoración (8%) y todas las anteriores con un (60%). La mezcla de todos estos factores que gustan a los clientes potenciales, se deben considerar en el servicio que se ofertará al mercado objetivo pues aumentará las posibilidades de fidelizar clientes y que estos recomienden el establecimiento a sus amigos y familiares.

Pregunta Siete. ¿Le gusta la comida rápida?

Tabla 10 . Gusto por la comida rápida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	96%
No	13	4%
TOTAL	354	100%

Gráfica 8. Gusto por la comida rápida



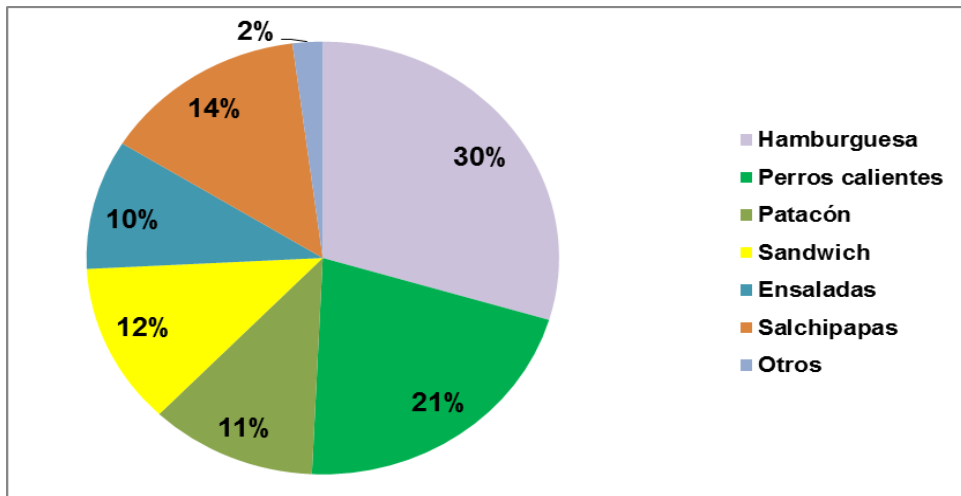
En esta gráfica se puede comprobar que en los estratos 4, 5 y 6 el (96%), les gusta la comida rápida y el (4%) no les gusta, pero la respuesta no es porque no les gusta sino porque unos son vegetarianos, y otros por la edad. Este porcentaje tan significativo sobre los gustos de la población investigada, favorece esta propuesta, porque implica gran demanda de las comidas rápidas que se ofrecerán.

Pregunta Ocho. ¿De la comida rápida que le gusta consumir más?

Tabla 11 . Preferencia en la comida rápida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hamburguesa	101	30%
Perros calientes	72	21%
Patacón	39	11%
Sandwich	41	12%
Ensaladas	33	10%
Salchipapas	48	14%
Otros	7	2%
TOTAL	341	100%

Gráfica 9. Preferencia en la comida rápida



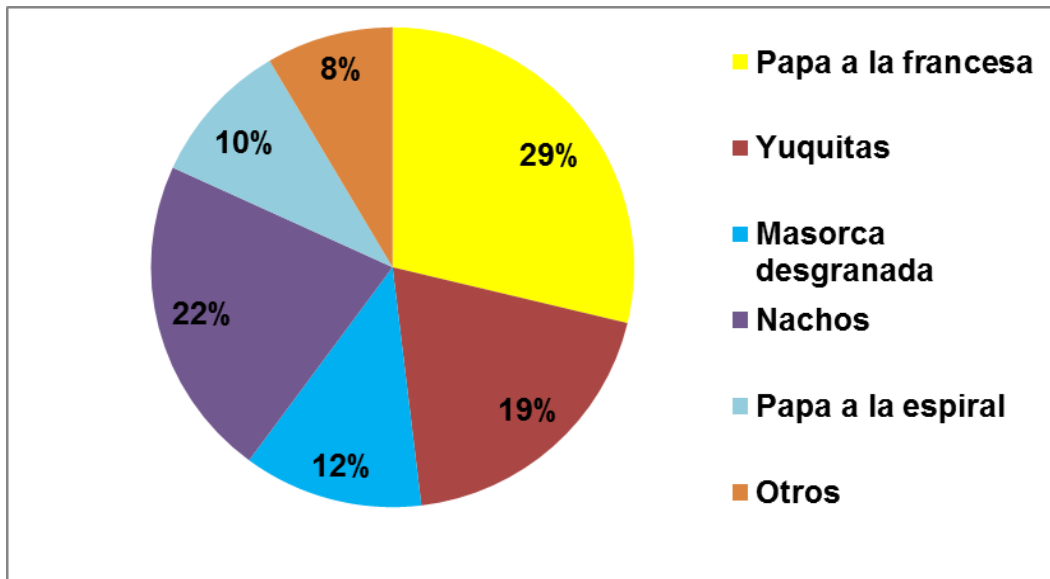
En esta gráfica se puede comprobar la preferencia en la comida rápida, los de mayor puntaje son las hamburguesas con 30%, perros calientes 21%, salchipapas 14%, sándwich 12%, patacón 11%, y por ultimo ensaladas 10%. Estos datos son importantes, ayudan a definir los requerimientos de insumos para la elaboración de los productos y planear la producción de los mismos.

Pregunta Nueve ¿De las entradas de la comida rápida que le gusta más?

Tabla 12 . Preferencia en entradas de la comida rápida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Papa a la francesa	98	29%
Yuquitas	66	19%
Mazorca desgranada	41	12%
Nachos	74	22%
Papa a la espiral	33	10%
Otros	29	9%
TOTAL	341	100%

Gráfica 10. Preferencia en entradas de la comida rápida



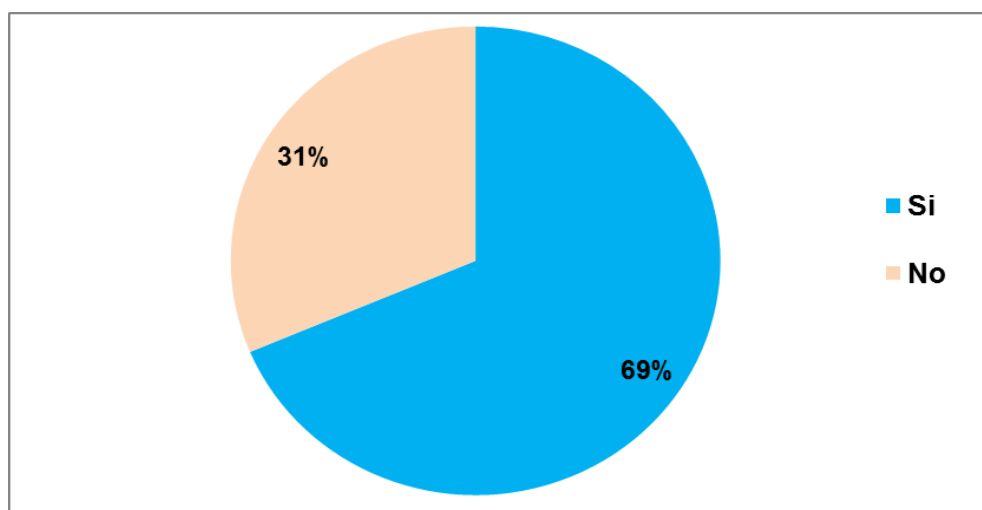
De la población objetivo, cuando asisten a estos lugares de comida rápida les gusta las entradas un 29% papa a la francesa, nachos 22%, yuquitas 19%, mazorca desgranada 12%, papa a la espiral 10% y otros 9%. Disponer de estos productos en las cantidades adecuadas y planear los requerimientos y producción de los mismos se facilita al tomar como referencia estos porcentajes.

Pregunta Diez. ¿Consume alguna comida con licor?

Tabla 13. Gusto por la comida con licor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	69%
No	111	31%
TOTAL	354	100%

Gráfica 11. Gusto por la comida con licor



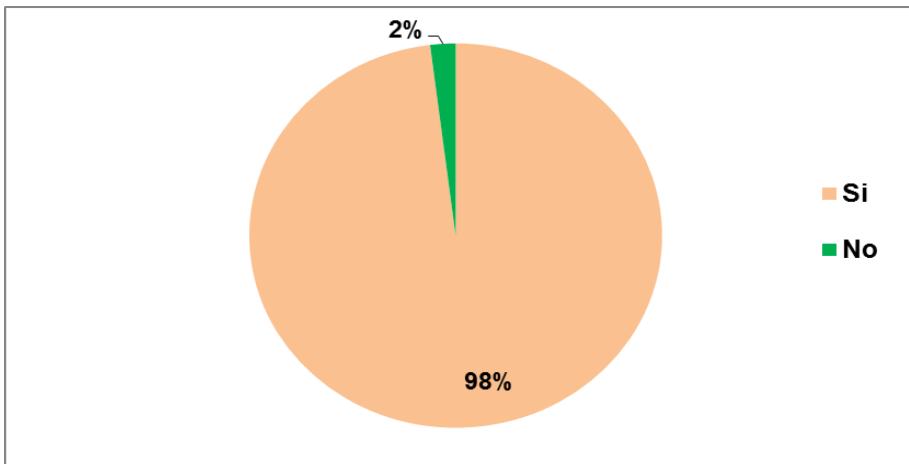
Analizando los resultados del gusto de la comida con licor, el (69%) indicaron que sí, y el (31%) dijeron que no; con esos datos se puede prestar un servicio completo que satisfaga las necesidades del consumidor, al incluir dentro de la carta bebidas alcoradas que acompañen las comidas.

Pregunta Once. ¿Estaría dispuesto a consumir comida rápida y bebidas alcohólicas?

Tabla 14. Disposición por consumir comida rápida y bebidas alcohólicas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	98%
No	7	2%
TOTAL	354	100%

Gráfica 12. Disposición por consumir comida rápida y bebidas alcohólicas



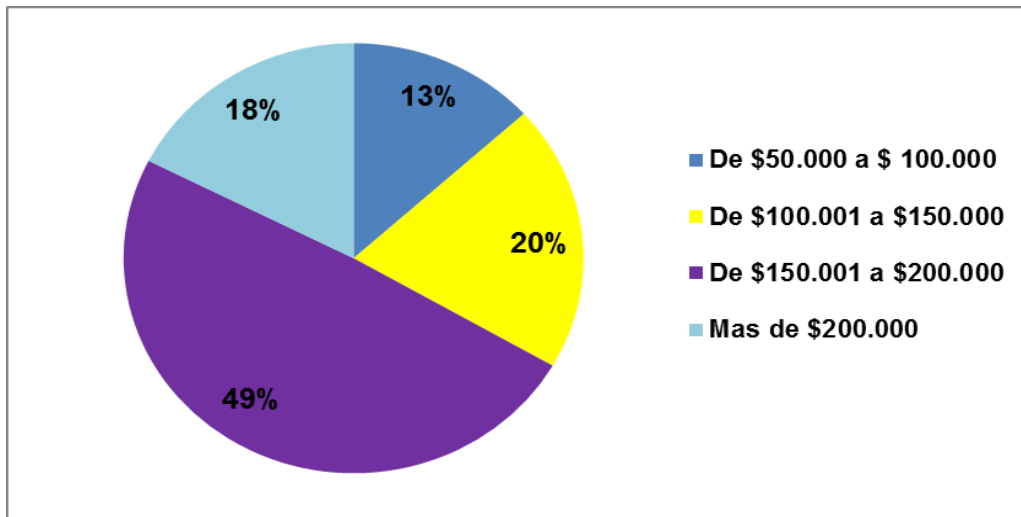
Este porcentaje del 98% muestra que definitivamente la demanda es alta para el servicio de restaurante – bar con especialidad en comida rápida, que se desea prestar en la ciudad de Bucaramanga

Pregunta Doce. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en un restaurante bar con especialidad en comida rápida?

Tabla 15. Dinero dispuesto a gastar en el restaurante – bar.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Prom. Ponderado
De \$50.000 a \$ 100.000	47	13%	\$75,000	\$9.958
De \$100.001 a \$150.000	71	20%	\$125,000,50	\$25.070
De \$150.001 a \$200.000	174	49%	\$175,000,50	\$86.016
Más de \$200.000	62	18%	\$200.000	\$35.028
TOTAL	354	100%		\$156.072,00

Gráfica 13. Cantidad de dinero dispuesto a gastar en el restaurante – bar.



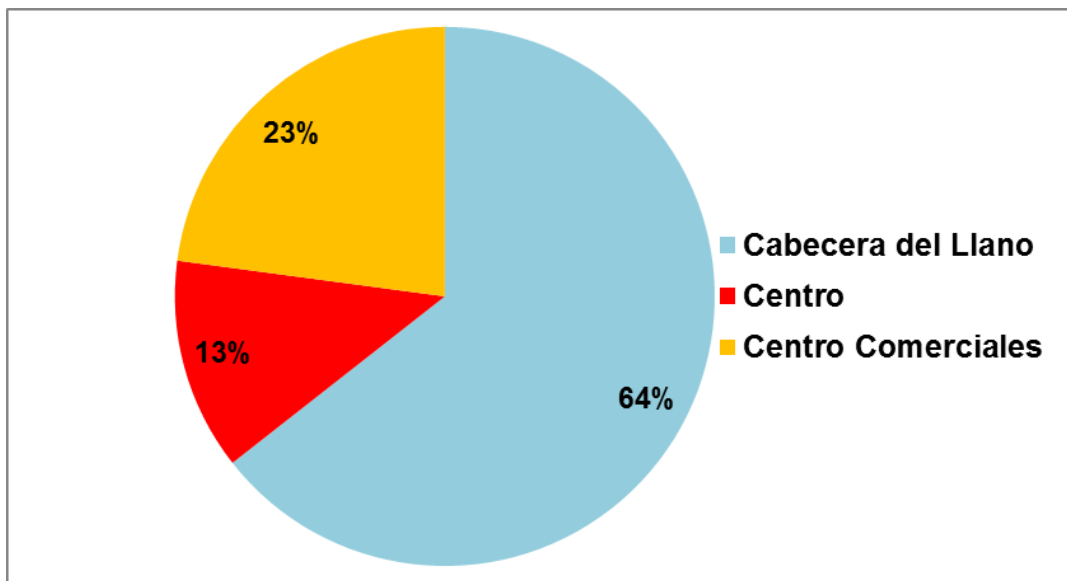
Entre las personas que desean ir al restaurante – bar (13%) gastarían en promedio de \$75.000, (20%) \$125.000, el (49%) \$175.000 y (18%) \$200.000. En conclusión se puede indicar que en promedio estarían dispuestos a gastar \$156.072 en el nuevo restaurante bar con especialidad en comida rápida. Este promedio ayuda a estimar las ventas por servicio del nuevo establecimiento.

Pregunta trece. ¿En qué sector de la ciudad de Bucaramanga, le gustaría encontrar el restaurante bar con especialidad en comida rápida?

Tabla 16. Sector donde le gustaría encontrar el restaurante – bar.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cabecera del Llano	228	64%
Centro	45	13%
Centro Comerciales	81	23%
TOTAL	354	100%

Gráfica 14. Sector donde le gustaría encontrar el restaurante – bar



El 64% de la población objetivo indican la ubicación de la nueva empresa, desean que está ubicada en Cabecera del Llano, 23% en centros comerciales y el 13% barrio centro; los resultados obtenidos a esta pregunta permiten a los gestores de la idea definir en dónde se debe localizar el restaurante bar con especialidad en comida rápida, orientando la micro localización del establecimiento.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para la estimación de la demanda se toma la información suministrada por la investigación realizada de la siguiente manera:

Tomando la información suministrada de la pregunta número 5, donde el (56%) responden que sí le gusta frecuentar a restaurantes y café bar, según la población objetivo 788,600 personas de los estratos 4, 5 y 6 entre las edades de (20– 54 años); con esta información se obtiene la estimación de personas que demandan este tipo de servicio.

273.298 personas * 56% = 441,616 personas

En conclusión hay una demanda estimada de 441,616 personas que frecuentan a restaurantes y café bar.

2.4.4 Proyección de la demanda. La proyección de la demanda se hará con ayuda de la fórmula Valor Futuro, y como tasa de proyección se empleará la del crecimiento de la población de Bucaramanga; que es del 1,08%.⁴¹

Tabla 17. Proyección de la demanda

AÑO	FÓRMULA	DEMANDA PROYECTADA
-		441.616
1	$441.616(1+0,0108)^1$	446.385
2	$441.616(1+0,0108)^2$	451.206
3	$441.616(1+0,0108)^3$	456.079
4	$441.616(1+0,0108)^4$	461.005
5	$441.616(1+0,0108)^5$	465.984

2.5 LA OFERTA

El estudio de la oferta se realizó a través de la observación directa a restaurantes-bar existentes en la ciudad de Bucaramanga, entre los cuales se seleccionaron cinco (Conarte, Karaoke Tome y Deque, María Casquitos Parrilla-Bar, Hamburguesas El Garaje y Hamburguesas El Corral). Se tomaron como referencia estos restaurantes porque son los que mejor proyección y planeación tienen según lo requerido para este proyecto. Además, se realizó a administradores y

⁴¹ PLAN DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/documents/dependencias/DIAGNOSTICO%20FINAL%20COMPILADO.pdf>. Noviembre 24 de 2014

propietarios del sector, una encuesta estructurada, sobre algunos aspectos del mercado y de su entorno empresarial.

2.5.1 Necesidades de información. A partir de la observación directa se logró establecer que es necesario obtener información respecto a los siguientes puntos:

- Identificar las fortalezas que presentan los establecimientos dedicados a la venta de comidas rápidas y licores nacionales e importados (restaurante-bar).
- Establecer el tiempo que llevan en el mercado, qué factores les ha permitido obtener reconocimiento en la ciudad de Bucaramanga.
- Conocer las tarifas definidas para cada plato de comida rápida y de bebidas.
- Determinar las debilidades de los establecimientos que son competencia directa para Jager Cocktails que posee en cuanto a servicio, atención al cliente, valores agregados productos, ubicación, entre otros.

En cuanto a la encuesta, se logró establecer el número promedio de clientes que atienden estos establecimientos, para lo cual se calculó el porcentaje de capacidad locativa que posee cada uno tomando el total de la población atendida por los mismos, que representaría un 100%, y promediando, para obtener el porcentaje individual.

A continuación se relacionan una lista de los establecimientos visitados y encuestas por los autores del presente proyecto. Los cuales algunos fueron descartados porque solo ofrece un servicio (bar o restaurante)

Cuadro 3. Direcciones de los restaurantes

Restaurante Bar Terra	Calle 44 No. 33-18
Restaurante Bar Santo Tomar	Carrera 33 No. 36-57
Restaurante Bar Najjari	Carrera 34 No. 52-25
Gurú Café Restaurante	Carrera 29 No. 42-44
Bar Restaurante El Té Rojo	Calle 52 No. 31-119
Antonia Restaurante Bar	Carrera 34 No. 51-78
Restaurante Bar Buda	Carrera 33 No. 44-04
Restaurante Bianco Wok Sushi Bar	Carrera 29 No. 44-29
Saxo Pub Live	Carrera 27 No. 42-53
Karaoke Tome y Deque	Calle 33 No. 31-48
Conarte	Carrera 34 No. 48-93
María Casquitos Parrilla y Bar	Calle 37 No. 32-23
Hamburguesas El Corral	Carrera 38 No. 49-12 Local 416
Hamburguesas El Garaje	Calle 48 No. 33-39

2.5.2 Ficha Técnica de la Oferta

Cuadro 4. Ficha técnica oferta

Tipo de investigación	Se utilizó el método descriptivo-inductivo y la observación directa, se realizó una visita a los establecimientos mencionados con el fin de analizar diferentes situaciones en cada uno de estos.
Método de investigación	Observación directa con el propósito de establecer su funcionamiento.

Continuación Cuadro 4. Ficha técnica oferta

Fuentes de información	<p>Como fuente primaria se aplicó una encuesta a los administradores de los establecimientos.</p> <p>Las fuentes secundarias se encuentran libros, internet, esis, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Estadísticas DANE, Plan de Ordenamiento Territorial (Alcaldía de Bucaramanga).</p>
Técnicas de recolección de información	Encuesta y observación directa
Instrumento	Cuestionario estructurado, con la cual se busca obtener información sobre los productos y servicios que ofrecen.
Modo de Aplicación	Directo.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Administradores o propietarios de los establecimientos.</p> <p>Se encuestará a 14 establecimientos localizados en y alrededores del sector Cabecera.</p>
Proceso de muestreo	Se encuestará el total de establecimientos.
Alcance	Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Entre el 10 de agosto y el 5 de septiembre de 2014.

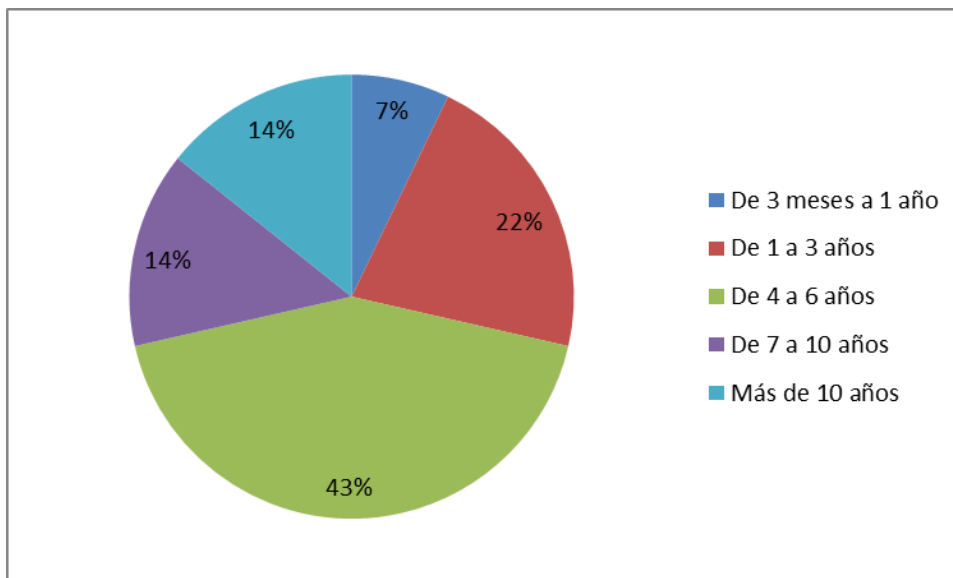
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta

Pregunta Uno. ¿Cuál es el Tiempo de funcionamiento de un establecimiento comercial?

Tabla 18. Tiempo de funcionamiento de un establecimiento comercial

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
De 3 meses a 1 año	1	7%
De 1 a 3 años	3	22%
De 4 a 6 años	6	43%
De 7 a 10 años	2	14%
Más de 10 años	2	14%
TOTAL	14	100%

Gráfica 15. Tiempo de funcionamiento de un establecimiento comercial



Se observa en el gráfico 17 que el 14% de los restaurantes-bar de la ciudad de Bucaramanga tienen más de diez años de funcionamiento, y otros entre 7 y 10 años, lo cual les ha permitido adquirir una mayor competitividad y con ello permanencia en el mercado. Los establecimientos que tienen entre 4 y 6 años funcionando representan un 43%, tiempo en que el negocio se ha consolidado, pero aún la competencia es fuerte y se exige mejora continua y estrategias de mercado que permitan esta permanencia, como valores agregados, constante apoyo de mercados generales y capacitación en las operaciones realizadas

La creación de empresas puede verse afectada por diferentes factores, así como su permanencia en el mercado. En cuanto a la creación de empresas en Bucaramanga, solo un 7% de emprendedores tiene una actividad empresarial inferior a 3 meses, de los cuales un 15% supera este lapso, entre 3 y 42 meses de actividad, es indispensable analizar qué factores influyen en la a permanencia de un establecimiento o de una actividad empresarial en el tiempo; ya que de estos últimos, es decir que mantienen su actividad por más de 42 meses solo llega el 7% de los empresarios, esto se debe a varios motivos: la oportunidad de venta del negocio y la baja rentabilidad (27% respectivamente); razones personales (23%) y problemas financieros (18%); que para el año 2010, esta última se presentó en el 50% de los empresarios bumangueses.⁴²

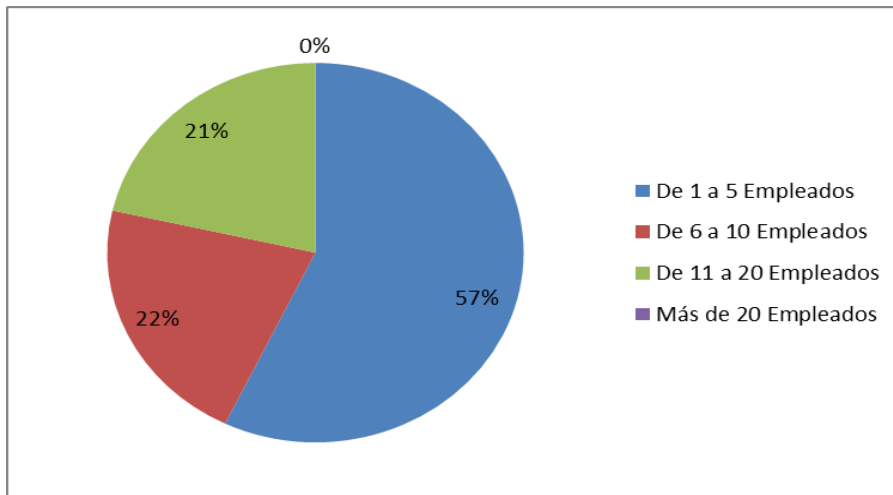
⁴² GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) COLOMBIA. Bucaramanga 2011 – 2012 [en línea]. Informe GEM. p. 23-25. Disponible en Internet: <URL: <http://www.compitem360.com/getattachment/e6638a37-b490-4062-957c-b1b56ce7ea8e/Global-Entrepreneurship-Monitor-Colombia--Bucarama.aspx>>

Pregunta Dos ¿Cuál es el Número de Empleados que manejan los restaurantes?

Tabla 19. Número de Empleados que manejan los restaurantes

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
De 1 a 5 Empleados	8	57%
De 6 a 10 Empleados	3	22%
De 11 a 20 Empleados	3	21%
Más de 20 Empleados	0	0%
TOTAL	14	100%

Gráfica 16 Número de Empleados que manejan los restaurantes



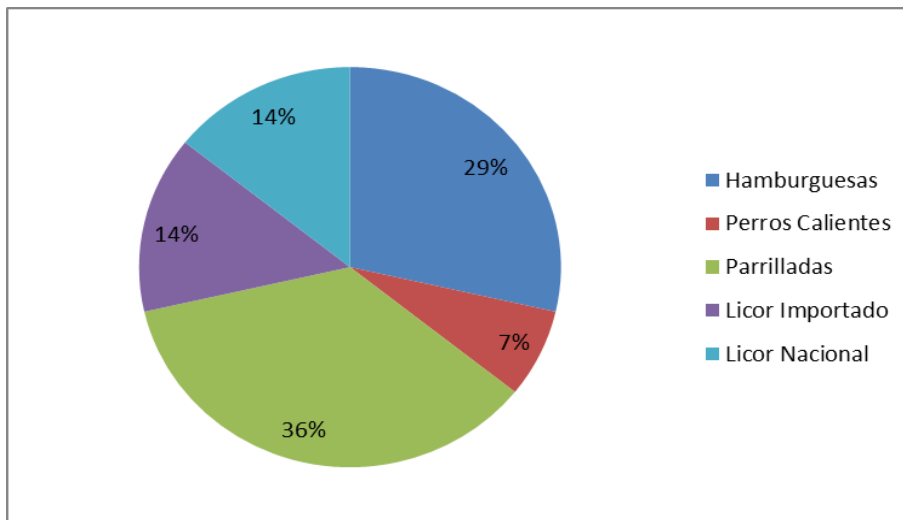
Se observa en el gráfico anterior, que las empresas con mayor número de empleados (entre 11-20 trabajadores) representan tan solo un 21%, mientras que las de menor número son el 57%(entre 1-5 trabajadores), esto se debe a que el recurso humano influye en los costos fijos, generando mayores gastos y reduciendo el nivel de ingresos del negocio, lo que en el largo plazo puede llegar a afectar la permanencia del mismo en el mercado.

Pregunta Tres. ¿Cuál es el Producto que tiene mayor número de ventas?

Tabla 20. Producto que tiene mayor número de ventas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Hamburguesas	4	29%
Perros Calientes	1	7%
Parrilladas	5	36%
Licor Importado	2	14%
Licor Nacional	2	14%
TOTAL	14	100%

Gráfica 17. Producto que tiene mayor número de ventas



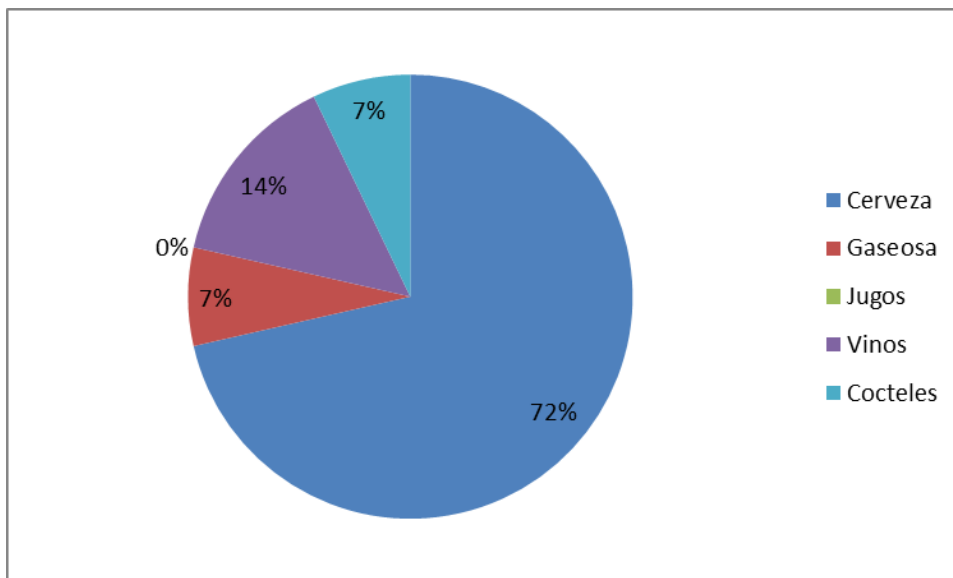
El mayor porcentaje de ventas representa un 36% que son las parrilladas, estas suelen acompañarse por bebidas frías como la cerveza, nacional o importada, y en un 29% se encuentran las hamburguesas como opciones de comida rápida y que más deguste el cliente.

Pregunta Cuatro ¿Cuál es la Bebida que más acompaña a la comida que vende?

Tabla 21. Bebida que más acompaña a la comida que vende

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Cerveza	10	72%
Gaseosa	1	7%
Jugos	0	0%
Vinos	2	14%
Cocteles	1	7%
TOTAL	14	100%

Gráfica 18. Bebida que más acompaña a la comida que vende



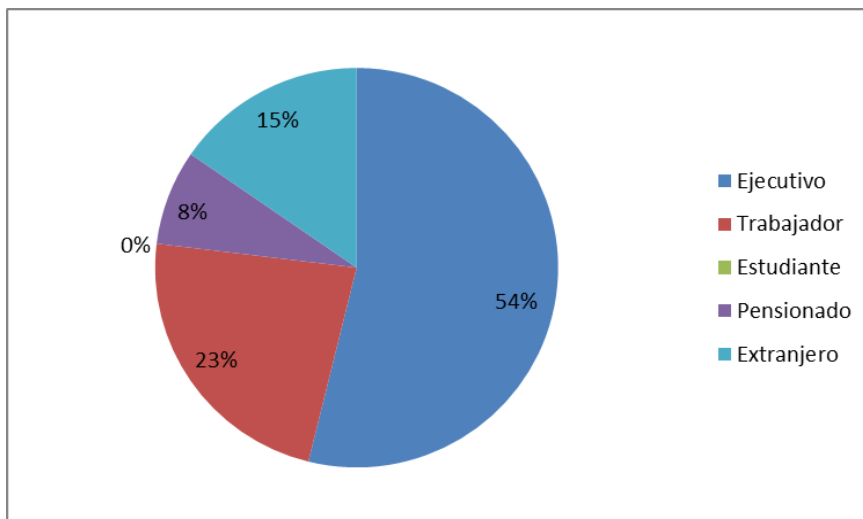
Se observa en el gráfico anterior, que la cerveza (72%) es la bebida predilecta por los clientes para acompañar sus comidas. En segundo lugar, se encuentran los vinos con un 14%.

Pregunta Cinco. ¿Qué tipo de Clientes son los que visitan un restaurante-bar?

Tabla 22. Tipo de Clientes que visitan un restaurante-bar

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Ejecutivo	7	54%
Trabajador	3	23%
Estudiante	0	0%
Pensionado	1	8%
Extranjero	2	15%
TOTAL	14	100%

Gráfica 19. Tipo de Clientes que visitan un restaurante-bar



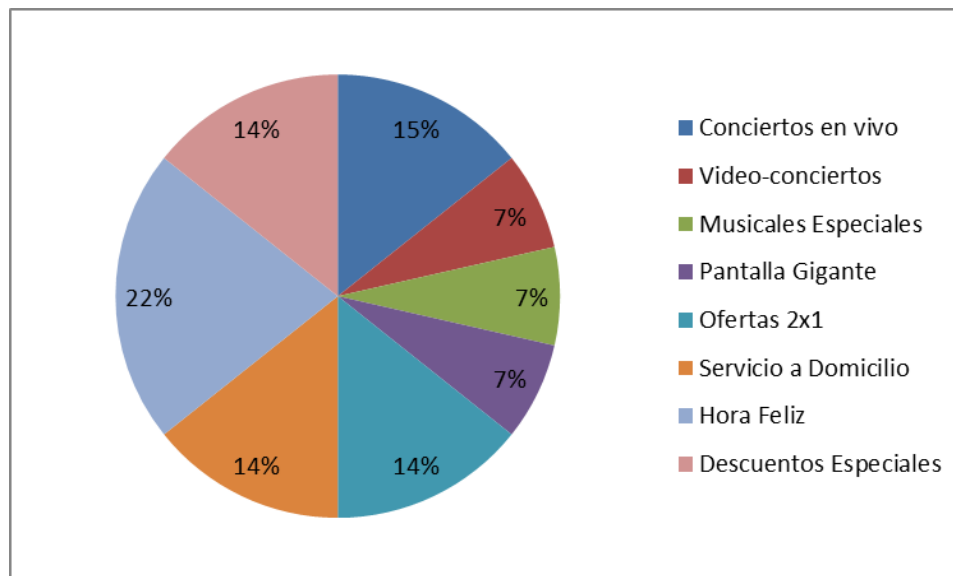
Se puede observar que el mayor número de clientes que asisten a estos establecimientos son la clase ejecutiva con un 54%; seguidamente de la clase trabajadora (23%), los clientes extranjeros frecuentan también este tipo de negocios (15%), y por último los pensionados (8%). Este punto es importante con el fin de conocer más el tipo de cliente al cual se dirige la propuesta de implementación de negocio.

Pregunta Seis. ¿Cuáles son los Servicios adicionales ofrecidos por el restaurante-bar?

Tabla 23. Servicios adicionales ofrecidos por el restaurante-bar

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Conciertos en vivo	2	15%
Video-conciertos	1	7%
Musicales Especiales	1	7%
Pantalla Gigante	1	7%
Ofertas 2x1	2	14%
Servicio a Domicilio	2	14%
Hora Feliz	3	22%
Descuentos Especiales	2	14%
TOTAL	14	100%

Gráfica 20. Servicios adicionales ofrecidos por el restaurante-bar



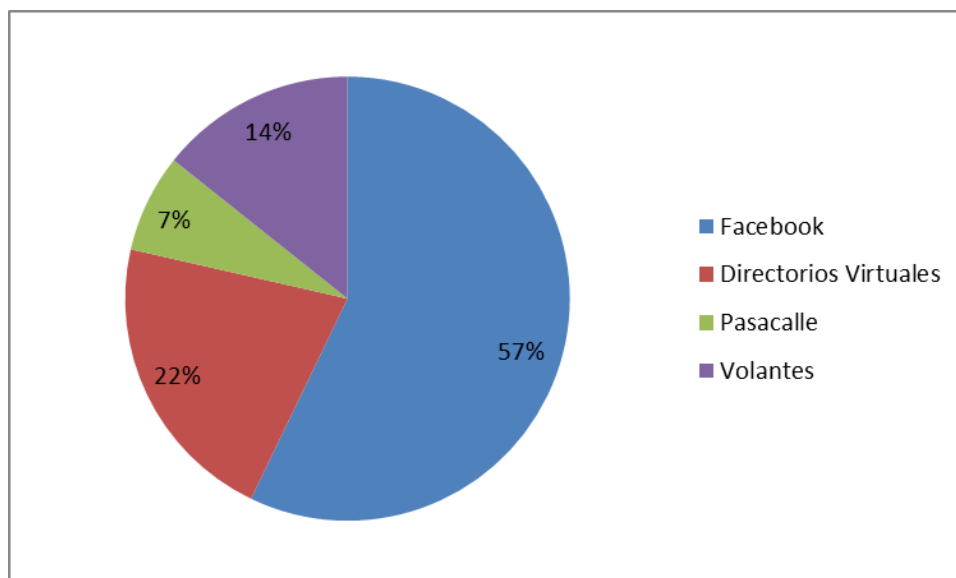
Se puede observar que los servicios más comunes ofrecidos por estos lugares son los conciertos en vivo (15%), las ofertas 2x1 (14%), el servicio a domicilio (14%), la hora feliz (22%) y los descuentos especiales (14%). Esto permitirá establecer estrategias publicitarias y de mercadeo que ayuden a captar más clientes en el nuevo negocio.

Pregunta Siete. ¿Los Medio de mercadeo y publicidad utilizado por las empresas?

Tabla 24. Medio de mercadeo y publicidad utilizado por las empresas

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Facebook	8	57%
Directorios Virtuales	3	22%
Pasacalle	1	7%
Volantes	2	14%
TOTAL	14	100%

Gráfica 21. Medio de mercadeo y publicidad utilizado por las empresas



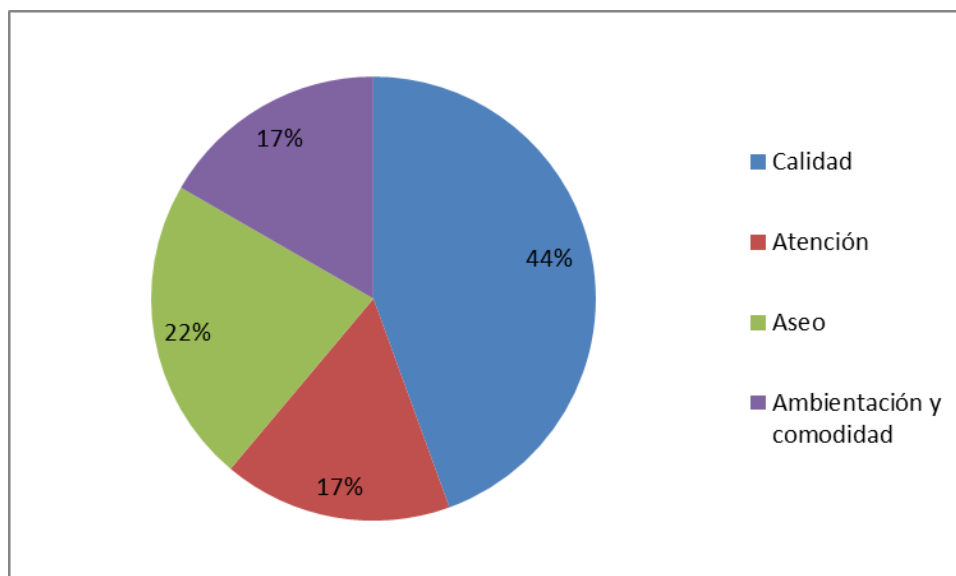
Se observa en el gráfico anterior, que el medio más utilizado son las páginas sociales, en este caso el Facebook con un 57%, seguido de los directorios virtuales en internet (22%) y un (14%) con volantes. Este aspecto es importante para conocer qué medio es más factible para dar a conocer el negocio, así como el estar atento a las opiniones y sugerencias de los clientes.

Pregunta Ocho. ¿Cuáles Aspectos adicionales busca el cliente en un restaurante-bar?

Tabla 25. Aspectos adicionales que busca el cliente en un restaurante-bar

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Calidad	8	57%
Atención	3	22%
Aseo	4	14%
Ambientación y comodidad	3	7%
TOTAL	14	100%

Gráfica 22. Aspectos adicionales busca que el cliente en un restaurante-bar?



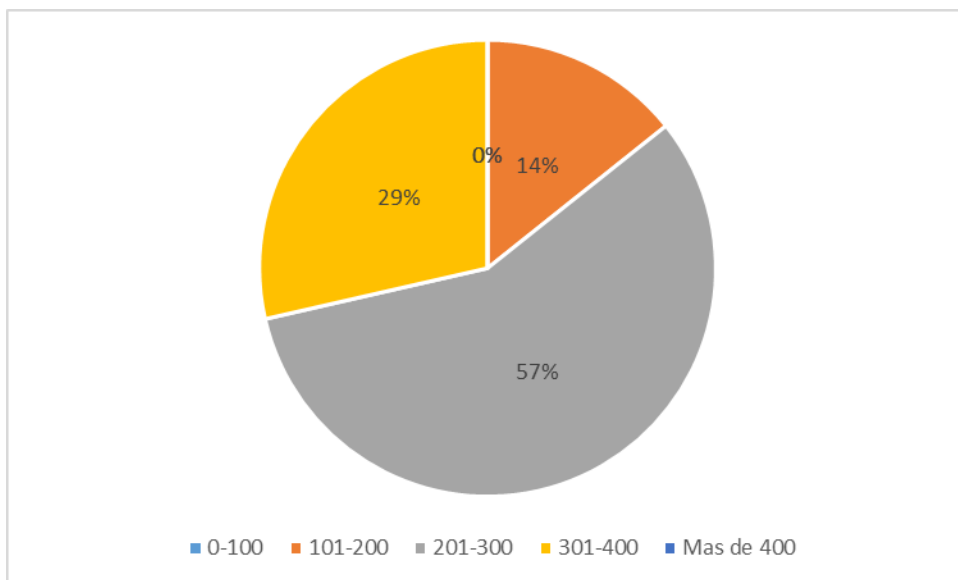
La mayoría de los clientes busca calidad (57%), seguidamente se encuentra la atención (22%) y por último la ambientación y Ambientación y comodidad (21%), son aspectos importantes para implementar en el nuevo negocio.

Pregunta nueve. ¿Cuántos clientes atienden semanalmente?

Tabla 26. Número de clientes atendidos semanalmente

OPCIONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO
0-100	0	0%	50	-
101-200	2	14%	150	21,43
201-300	8	57%	250	142,86
301-400	4	29%	350	100,00
Más de 400	0	0%	450	-
TOTAL	14	100%		264,29

Gráfica 23. Número de clientes atendidos semanalmente



El rango de clientes con mayor frecuencia relativa es de 201 a 300, con un porcentaje del 57%, en tanto que el de menor frecuencia es el rango de 0 a 100 clientes. Con los datos anteriores se puede hallar el promedio de clientes atendidos por las empresas competidoras en 264 clientes semanales por establecimiento, y con este dato se puede determinar la oferta que hay en el mercado objetivo.

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia. Después de realizada la encuesta se destacan las siguientes características de la competencia: El 43% de los establecimientos tienen entre 4 y 6 años de antigüedad, contando dentro de su nómina entre 1 y 5 empleados (57%); el producto más vendido son las parrilladas (36%), en tanto que la bebida más vendida es la cerveza (72%); estos sitios son visitados principalmente por la clase ejecutiva (54%); predomina la hora feliz como el servicio adicional que se ofrece en estos lugares; para su publicidad se acude a las redes sociales, principalmente Facebook (57%); los clientes buscan calidad en los servicios y en los productos (57%).

Se cuenta con variedad de gustos, preferencias musicales, comidas, bebidas y especialmente los estilos de vida de los colombianos y específicamente en el sector de Bucaramanga, área metropolitana, especialmente Cabecera del Llano en Bucaramanga, lo que ha permitido establecer estrategias donde se combinen todas estas alternativas contribuyendo así al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, debido a las tensiones laborales, académicas y familiares, hecho por el cual buscan un espacio para descansar y despejar la mente, un lugar donde puedan disfrutar de excelente comida y bebida, además de un ambiente relajante con el cual se siente a gusto y se aparte del cotidiano vivir.

En la ciudad de Bucaramanga y sus alrededores, existen café-bar, bares, restaurantes, cafés que ofrecen sus servicios en diferentes horarios y clases de productos, el lugar donde se presta y el ambiente que ofrecen, son dos puntos

relevantes en la opinión de la mayoría ciudadana, quienes buscan no solo que sea limpio y con atención, servicio o comida excelentes, sino que brinde diversidad de ambientes: tranquilo para reunión de negocios o de familia; de rumba, para compartir con amigos; de relajación, para disfrutar de la noche y compartir en pareja; son algunos de los contextos vistos en cada uno de los competidores entrevistados.

El valor agregado y el precio son también importantes, la gente siempre espera innovación, creatividad y que se centre la atención del servicio en él, al igual que busca promociones o precios accesibles, especialmente la población joven o de estratos medio-bajo y medio-medio.

Algunos bares ofrecen ciertas temáticas, en tanto otros van dirigidos a una población específica, por ejemplo:

- Bares gay: los cuales abren los fines de semana dejando unos servicios agregados como barra libre, entradas 2x1 entre otros valores agregados que manejan por ser bares nocturnos.
- Bares sólo damas: abren los fines de semana se reservan el derecho de admisión, manejan barra libre, show de media noche y entradas 2x1
- Bares sólo caballeros: abren los fines de semana se reservan el derecho de admisión, manejan barra libre, show de media noche y entradas 2x1, etc., pero siempre en cada uno de ellos resalta el estilo, servicio, lugar y ambiente de calidad. Al igual, los productos vendidos en estos establecimientos son tanto nacionales como importados adquiridos legalmente y con las normas de calidad vigentes.

Si se analiza aspectos influyentes en la creación de empresas, como son la edad, el nivel educativo y el nivel de ingresos de los emprendedores, se tiene que un

33% de estos se encuentran entre los 25 y 34 años de edad, y con mayor participación a nivel nacional.⁴³ En cuanto a la formación del empresario se destaca que el 27% de ellos ha cursado estudios de pregrado completos,⁴⁴ siendo este el más representativo en la creación de empresas. Referente al nivel de ingresos se percibe que en la ciudad de Bucaramanga se genera el emprendimiento en los estratos socioeconómicos medios, encontrándose estos en un 35% que perciben entre dos y tres salarios mínimos mensuales legales vigentes (smmlv).

En cuanto a los sectores en los que se desarrollan las actividades económicas de Bucaramanga, el mayor porcentaje de las empresas establecidas (50.6%) como de las empresas nuevas (53.5%) se encuentra en el sector de servicios de consumo, por lo que se hace relevante incluir factores de competitividad que distingan a la nueva empresa de las ya existentes. Como valores agregados, horarios extendidos, toques de bandas, sector G entre otras que son muy demandadas por la comunidad bumanguesa en general

Las cifras demuestran que Colombia ha sido y es, por naturaleza, un país cervecero. Según un informe de la Superintendencia de Sociedades, los ingresos operacionales de Bavaria para el último semestre del 2006, fueron de 1.290 millones de dólares aproximadamente. Un dato revelador que muestra el alto consumo de la bebida en el país, más si se tiene en cuenta que esta compañía – de propiedad de Sab Miller–, tiene el control del 99% del mercado colombiano, representado en sus marcas Águila, Póker, Club Colombia, Costeña, Pilsen,

⁴³ REVISTA LA BARRA. Sube como Espuma [en línea]. Edición 25. Bogotá [citado 9 may. 2014]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-25/cerveza-2/sube-como-espuma.htm>

⁴⁴ REVISTA LA BARRA. Sube como Espuma [en línea]. Edición 25. Bogotá [citado 9 may. 2014]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-25/cerveza-2/sube-como-espuma.htm>

Peroni y ahora Reed's, una cerveza para el mercado femenino".⁴⁵

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para determinar esta demanda, se calcula la oferta anual de servicios, y se compara con la demanda estimada. La oferta anual se halla multiplicando el promedio ponderado semanal de clientes atendidos por cada establecimiento (264 clientes por establecimiento, ver tabla,30), por el número de establecimientos que son competencia directa para este proyecto (14 establecimientos) por el número de semanas del año (52).

OFERTA ANUAL = $264 \times 14 \times 52 = 192.400$ clientes anuales atendidos.

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA= Demanda Estimada Anual – Oferta Anual

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA= $441,616 - 192,400 = 249,216$ clientes anuales.

Esta demanda potencial favorece al proyecto pues evidencia que no requiere hacer grandes esfuerzos para posicionarse en el mercado objetivo.

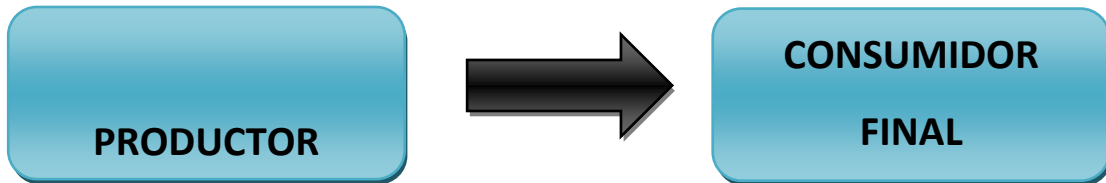
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. De acuerdo con la información recopilada, se observa que para la creación de un restaurante bar con especialidad de comida rápida en el sector de cabecera de la ciudad de

⁴⁵ REVISTA LA BARRA. Sube como Espuma [en línea]. Edición 25. Bogotá [citado 9 may. 2014]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-25/cerveza-2/sube-como-espuma.htm>

Bucaramanga, se da en el nivel cero, un canal cero donde el productor vender directamente al consumidor.

Figura 3. Canal de Comercialización Productor – Usuario Final.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

- Permite fijar precios económicos para obtener un mayor beneficio por volumen de ventas, lo que beneficia al usuario final que pague lo justo.
- El producto llega en perfecto estado al usuario final
- Facilita el contacto directo entre el productor y el usuario final, con la posibilidad de escuchar la voz del cliente
- Mejor control del canal
- Agiliza la adaptación a los cambios del mercado o del producto.

Desventaja

- El productor puede manipular los precios a su criterio propio, lo que puede afectar al consumidor final.
- Financiamiento directo de las ventas

2.7.3 Selección de los canales de comercialización

Figura 4. Canales de comercialización



Una vez analizados los canales de comercialización que existen en la actualidad, es importante resaltar que el mercado objetivo al cual se plantea esta la investigación, son los consumidores que requieren de alimentos con el concepto de comida rápida y bebidas alcohólicas en el sector de Cabecera de la ciudad de Bucaramanga, por ser un servicio, se atenderá directamente al público, por lo tanto el canal más apropiado para ofrecer este servicio al mercado objetivo es el canal de marketing directo o canal 1, también llamado nivel cero (0), porque se da mayor importancia a la relación sin intermediarios con el cliente y usuario final del servicio.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. Para dar a conocer la empresa de restaurante bar con especialidad en comida rápida se deben fijar los precios de lanzamiento para cada uno de los productos de tal manera que el consumidor de comida rápida y bebidas se sientan atraídos y conozcan los productos de calidad.

Posteriormente se determinará un comparativo de precios debido a la gran variedad de productos que vende cada empresa o establecimiento, porque cada una tiene características diferentes como las siguientes; fijación de precios de acuerdo a sus productos, valores agregados, decoración de las instalaciones, eventos musicales, infraestructura y sector de ubicación, etc., dicho lugar fija un margen de contribución en los costos de los productos , con el fin de cubrir los costos operativos, gastos administrativos y de ventas, y dar como resultado una utilidad neta que satisfaga los objetivos de los inversionistas.

Se pudo establecer que el precio de una hamburguesa del corral sencilla y hamburguesas del garaje tiene un costo que oscila entre \$15.500 a \$17.000 y el costo de una hamburguesa doble se encuentra entre \$22.000 a \$ 25.000, se hará un estimado a estos valores para sacar el precio del producto de la nueva empresa.

Tabla 27. Precios competencia

RESTAURANTE	CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO
HAMBURGUESAS EL CORRAL	1	HAMBURGUESA CORRAL TRADICIONAL E	\$17.000
DIRECCION	1	PORCION DE PAPAS	\$4.500
CAR 38 N-49-12 LOCAL 409 CC LA FLORIDA	1	MALTEADA DE VAINILLA 12ONZ	\$6.500
	1	ADICION DE TOCINETA	\$5.500
HAMBURGUSAS EL GARAJE	1	HAMBURGUESA JUNIOR TRADICIONAL	\$15.500
DIRECCION	1	PORCION DE PAPAS	\$4.000
CAR 45- N 53-23 TERRAZAS	1	MALTEADA DE QUIPITOS 16 ONZ	\$8.000
	1	ADICION CEBOLLAS APANADAS	\$1.500
	1	VINO CALIENTE	\$12.000
CAFÉ CON ARTES (CAFÉ-RESTO-BAR)	1	HAMBURGUESA CONARTE	\$14.000
DIRECCION	1	PAPITAS CON ARTE	\$7.000
CAR 34 N 48-93 CABECERA	1	MALTEADA DE CAFÉ MOKA(SIN LICOR)	\$8.000
	1	ADICION DE POLL(100 GR)	\$3.000
	1	MARGARITA	\$14.000
MARIA CASQUITOS(BAR-DISCOTECA-PARRILLA)	1	PARRILADA MIXTA	\$30.000
DIRECCION	1	PAPAS ESPIRAL	\$5.500
CALLE 36 N 32-26 CABECERA	1	CERVEZA CLUB COLOMBIA	\$4.500
	1	LITRO AGUARDIENTE TAPA AZUL	\$80.000
	1	SHOTS	\$4.000
KARAOKE TOME Y DEQUE	1	PICADA JUNIOR	\$15.000
DIRECCION	1	CERVEZA AGUILA	\$2.500
CALLE 33 N 31-48 CABECERA	1	LISTRO DE RON MEDELLIN	\$60.000
	1	SHOTS	\$4.000

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Es importante observar constantemente como se está manejando los precios de la competencia, para sacar un promedio y dar a conocer la nueva empresa se deben fijar precios de lanzamiento para cada uno de los productos de tal manera que el consumidor de comida preparada de una manera más rápida que la normal, bebidas naturales y alcohólicas en un ambiente relajado y divertido; con el fin que el consumidor se sienta atraído hacia el nuevo restaurante, sin descuidar los costos en que se incurran por la elaboración de cada receta.

Es muy importante tener en cuenta la correcta elección de estrategias de precios: es difícil establecer un parámetro de precios por cuanto los restaurantes y bares

manejan diferentes presentaciones de cada uno de los productos, pero se utilizará el margen de contribución sobre los costos de los productos a vender, de modo que cubran ampliamente los costos y gastos del servicio.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer el servicio del Restaurante bar con especialidad en comida rápida en la ciudad de Bucaramanga y a sus visitantes.
- Posicionar el restaurante y su servicio en el sector de Cabecera del Llano en la ciudad de Bucaramanga, mediante estrategias que generen alto impacto en la zona de influencia.
- Persuadir al mercado potencial a adquirir el servicio.
- Crear en los clientes expectativas que les motive a indagar sobre el servicio.
- Crear fidelidad de los clientes con el restaurante bar con especialidad en comida rápida, por medio de ofertas atractivas.
- Realizar un lanzamiento estratégico que permita la recordación del nombre y servicio del nuevo restaurante bar con especialidad en comida rápida.
- Mostrarse en el mercado como una empresa seria y confiable.
- Lograr posicionamiento en el mercado con el fin de generar preferencia en el mercado potencial.
- Mantener publicidad a través de medios masivos que le permita posicionamiento en el mercado.
- Proyectarse como una entidad sólida, a través de campañas que permitan acceder a nuevos mercados.

2.9.2 Logotipo

Logotipo Restaurante – Bar con especialidad en comida rápida.

Figura 5. Logotipo



Jäger se deriva de las iniciales de un nombre y apellido de una persona que representa importante en la vida de uno de los autores, la palabra Cocktails⁴⁶ procede del inglés cock's tail que significa cola de gallo y la palabra original proviene del francés en el que "coq" se traduce como gallo y Tail como cola, porque era costumbre decorar estas bebidas con largas plumas de las colas de los gallos. Pancini⁴⁷ anota que su nombre tiene origen en las peleas de gallos, más concretamente en los brebajes que se les daba para ponerlos más agresivos y los preparados que los dueños tomaban para celebrar el triunfo de los mismos.

- El blanco se asocia a la pureza, frescura, se utiliza en lugares donde se procesan y se venden productos alimentos, además limpieza, aseo de cada una de las áreas de las instalaciones.

⁴⁶ El Origen del Cocktails, Disponible desde internet en: <http://cocteles-julia.blogspot.com/p/el-cocktail-su-origen.html>, [con acceso 22-06- 2013].

⁴⁷ El Origen del Cocktails, Disponible desde internet en: <http://cocteles-julia.blogspot.com/p/el-cocktail-su-origen.html>, [con acceso 22-06- 2013].

- El negro simboliza elegancia seriedad, fuerza, y status, va estar ubica en una zona de gastronomía en Cabecera del Llano de Bucaramanga Santander.
- La letra utilizada es viner handitc es la adecuada y armónica, lo cual complementa el logotipo y lo hace ver muy creativo, adicionalmente lo resalta y favorece en la recordación de la marca.

2.9.3 Slogan La siguiente frase pretende posicionar en la mente de todos los clientes la mejor opción de restaurante bar con especialidad en comida rápida disfrutando de un espacio tranquilo con excelente servicio al cliente mediante personal amable, atento y capacitado, donde el cliente recibirá todo lo que quiere en el lugar exacto.

“Un ambiente acogedor acompañado de la receta original”

2.9.4 Análisis de medios cuando se quiere posicionar una empresa o un servicio en un mercado nuevo, se puede acudir a los diferentes medios de comunicación existentes: radio, volantes, afiches, televisión, periódico, pasacalles, vallas; a continuación se analizarán los que se ajustan más al proyecto:

Radio: Es un medio que llega a grupos específicos de audiencia, su costo depende de la emisora y de la sintonía del programa.

Actualmente en el mercado hay un promedio de precios como los siguientes:

Tabla 28. Análisis de radio

EMISORAS	30"	20"	15"
LA FM 99,7	\$99.000	\$74.000	\$59.000
LA MEGA 102,5	\$129.000	\$97.000	\$77.000
RADIO 1 106,7	\$100.000	\$75.000	\$60.000
RUMBA 103,7	\$103.000	\$77.000	\$62.000
LA CARIÑOSA 1.180	\$72.000	\$54.000	\$43.000
TROPICANA 104,7	\$120.000	\$80.000	\$70.000
LA VALLENATA 95,7	\$95.000	\$79.000	\$65.000

Volantes: Son económicos en su impresión y su distribución, pero son de corta duración su efectividad es baja porque depende de la honestidad y efectividad de quien reparte y quien lee el impreso.

Afiches: Como medio impreso, puede ser de bajo costo, y permitir impresionar mediante buenas imágenes; se pueden exhibir con facilidad en sitios públicos pero están propensos a los vándalos.

Televisión: un medio altamente popular para establecer las siguientes ventajas: auditorios masivos, bajo costo, gran número de posibles consumidores, facilidad de lograr la atención de los consumidores debido a la ausencia de competencia de otros medios, permitiendo el uso del oído, vista y demostración, buen cubrimiento, alta sintonía. Es el medio más importante pero con alto costo de contratación de tiempo en ellos, altos costos de producción emitidos y altos costos en evaluar los resultados en Bucaramanga cuanta con el canal Tro de televisión y el promedio de precios son las siguientes tarifas publicit

Tabla 29. Análisis Televisión

TARIFAS 6 AM - 7PM	VALOR
VALOR MINUTO	\$992.250
COMERCIALES EN VIVO	\$1.289.925
MENCIONES (10 Seg)	\$214.988
CORTINILLAS (10 Seg)	\$214.988
PATROCINIO SECCIÓN (10 Seg)	\$214.988
CORTE ÚNICO	\$1.289.925
FALSOS REMOTOS	\$1.289.925
3 COMERCIALES, 1 BONIFICADO	

Tarifas**Tabla 30 . Tarifas Televisión**

TARIFAS NOTICIERO	VALOR
VALOR MINUTO	\$1.444.800
COMERCIALES EN VIVO	\$1.878.240
MENCIONES (10 seg)	\$313.000
CORTINILLAS (10 Seg)	\$313.000
PATROCINIO SECCIÓN (10 Seg)	\$313.000
CORTE UNICO	\$1.878.240
FALSOS REMOTOS	\$1.878.240
3 COMERCIALES, 1 BONIFICADO	

Periódico: Es considerado como un medio básico masivo de comunicación. Los anuncios se pueden preparar con rapidez y costo razonable, y puede llegar a un público objetivo a diario. Hay de cubrimiento nacional, regional y local que tenga

para ser seleccionados con base a la situación geográfica que quiera lograr el empresario. Hay que definir claramente el presupuesto para ello pues el anuncio es costoso dependiendo del día de circulación, del tamaño del anuncio y del número de colores utilizados, un promedio del precio del aviso con las siguientes características $\frac{1}{4}$ de página interior \$1.275.750, aviso de 5 cm por 1 primera página en blanco y negro \$104.975, por la primera página color \$147.900, Es una buena opción para la campaña de lanzamiento del servicio.

Pasacalles: Tienen una vida útil limitada por el permiso de las autoridades competentes; su costo es recomendable sólo para etapa de lanzamiento.

Vallas: Es muy efectivo el impacto visual que se puede lograr es alto; algunos lo recomiendan para la etapa de lanzamiento del servicio. Deben ser ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad de Bucaramanga, pero de ello depende también su costo.

Internet: En la publicidad es un medio de comunicación masivo a nivel mundial, el uso de una página WEB es fundamental para los alcances que se quieran con el negocio, es relativamente costo pero muy funcional ya que permite una interacción y comunicación directa con el cliente sin necesidad de estar físicamente presentes.

Portafolio de productos: Es un medio impreso muy favorable para empresas de servicios y múltiples productos, su costo es relativo dependiendo de la calidad de impresión y tamaño deseado.

2.9.5 Selección de medios. Para seleccionar un medio adecuado para el Restaurante Bar con especialidad en comida rápida es necesario tener en cuenta la siguiente variable:

Hábitos de audiencia meta: Es necesario buscar un medio que lleve el mensaje en forma masiva a la población con poder de compra.

Servicio: Cada tipo de medio publicitario tiene su propio impacto para llegar al cliente, ya sea en forma visual o auditiva.

Mensaje: Debe ser claro, explícito y con un lenguaje apto para llegar a cualquier persona, sin tecnicismos y de fácil recordación.

Costo: Se debe seleccionar un medio masivo y que se adapte al presupuesto o recurso financiero.

Periódico: Se pautará avisos en el periódico Vanguardia Liberal, en el lanzamiento del servicio (los cuatro domingos anteriores a la apertura de la empresa), y trimestralmente, en la etapa operativa de la empresa. Estos avisos serán a todo color, tamaño tres columnas por 17 centímetros, en la sección restaurantes, en las circulaciones dominicales. Su contenido incluirá logotipo, lema, servicios ofrecidos, información de contacto (Dirección, teléfonos, correo electrónico, y sitio web).

Internet: Se creará una página Web de Restaurante Bar con especialidad en comida rápida, la cual se actualizará cada 15 días, por sus propietarios.

Folleto: Serán entregados a los clientes potenciales del servicio, distribuidos en la etapa operativa de la empresa. Su tamaño será de media carta, plegado, a todo color, y su contenido, adicional al del aviso en el periódico, será la filosofía empresarial, horarios de servicio, servicio complementario, y los atributos diferenciadores del mismo.

Tarjetas de presentación: Para la etapa operativa de la empresa. Tamaño convencional, papel propalcote, plastificado mate con brillo UV; contendrá logotipo, lema y datos de contacto.

Publicidad al aire libre: volantes Se distribuirán durante la etapa de lanzamiento del servicio, y en la etapa operativa, anualmente. Su presentación y contenido será similar al anuncio del periódico para mantener la imagen corporativa.

Directorio Telefónico: Se pautará en el directorio oficial de Bucaramanga, en la sección Restaurante, su contenido incluirá el logotipo, servicios y datos de contacto; su publicación será durante toda la etapa operativa de la empresa. También se harán suscripciones anuales a los directorios telefónicos virtuales.

Pautas radiales: Se realizarán transmisiones de cuatro (4) pautas diarias de lunes a viernes días hábiles de 20” de duración durante el primer mes de apertura del Restaurante Bar con especialidad de comida rápida. En la emisora de Tropicana sintonía en la ciudad de Bucaramanga “Tropicana Stéreo”.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. De acuerdo a los medios seleccionados durante la fase de introducción y en atención a que su finalidad es impactar en el mercado objetivo, se realizará un lanzamiento con sonido en la entrada del establecimiento (previos permisos tramitados ante la alcaldía de Bucaramanga) para celebrar su inauguración y se darán precios muy asequibles al público que le permitan dejarse tentar por un exquisitos cocteles y comida rápida. Gradualmente se incrementarán los precios de cada producto, teniendo en cuenta el costo de producción de los mismos y la rentabilidad esperada en ésta clase de negocio. Paralelo a ello, se ofrecerán degustaciones con el fin de potenciar la venta de los nuevos productos, permitiendo que los clientes lo prueben antes de comprarlo y puedan realizar una compra por impulso.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

Presupuesto publicidad de lanzamiento

A continuación se elaboró el presupuesto de lanzamiento 15 días anticipados al abrir el Restaurante:

Tabla 31 . Presupuesto de lanzamiento

Descripción	Días	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Anuncio en periódico Vanguardia	15	15	\$80.000	\$1.200.000
Anuncio en periódico Q'hubo	15	15	\$50.000	\$750.000
Pautas radiales por día de 8 de 3 minutos cada cuña	15	120	\$25.000	\$3.000.000
Degustación en cocteles y comida, solamente el día de inauguración, para 500 personas	1	1	\$9.500.000	\$9.500.000
Volantes (incluye distribución), dos veces en los 15 días	2	2000	\$350	\$700.000
Tarjeta de recordatorio, se entregarán al finalizar el evento	1	2000	\$300	\$600.000
Sonido con dos animadores en el día de lanzamiento	1	1	\$2.000.000	\$2.000.000
TOTAL				\$17.750.000

2.9.7.2 De operación

Presupuesto de publicidad de operación mensual

Tabla 32. Presupuesto de publicidad de operación mensual

Presupuesto publicidad de operación	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Anuncio en periódico Vanguardia, los 4 domingos del mes.	4	\$80.000	\$320.000
Anuncio en periódico Q'hubo, 2 anuncios por semana, en el mes de 8.	8	\$50.000	\$400.000
Administrador sitio web	1	\$300.000	\$300.000
Folletos al mes	500	\$1.000	\$500.000
Tarjetas de recordatorio	600	\$300	\$180.000
Volantes incluye distribución	1000	\$150	\$150.000
Directorio telefónico impreso	1	\$130.000	\$130.000
Directorio telefónico virtual	1	\$150.000	\$150.000
Pautas en la emisora tropicana Stéreo, 4 anuncios, 2 en la mañana y en la tarde 2, en el mes 120, de 3 minutos cada pauta.	120	\$25.000	\$3.000.000
TOTAL			\$5.130.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño de este proyecto se mide en el número de servicios al año que el restaurante bar podrá ofrecer al mercado objetivo.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto A continuación se analizan cada uno de los factores para determinar su incidencia en el tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto y la demanda: es un factor que permite reflexionar sobre la estimación del tamaño más apropiado, en relación con el ingreso, con los precios, con los cambios en distribución geográfica del mercado y obviamente con respecto a los costos unitarios del proyecto. Teniendo en cuenta lo anterior se tiene como demanda potencial para ofrecer los servicios de restaurante bar a 140,803 personas mayores de 20 años de los estratos 4, 5 y 6, quienes según estudio de mercados están dispuestas adquirir un nuevo servicio.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos: La preparación de los alimentos requiere de materiales primordiales como carnes rojas, carnes blancas, legumbres y frutas y otros que se requieren en la preparación de la comida rápida, la cantidad y calidad de estos insumos serán comprados a diferentes proveedores de igual forma las bebidas alcohólicas. De esta manera se debe realizar varias cotizaciones a los proveedores para comparar precios, cantidad y calidad y elegir el mejor proveedor que beneficie a la empresa.

Tecnología y equipos: Para prestar el servicio de comida rápida y bebidas se requiere de equipos para la dotación de la cocina, almacenamiento y conservación de alimentos, y stand para el bar y vinos. El restaurante –bar va estar localizado en Cabecera del Llano de la ciudad de Bucaramanga es fácil la compra de todo lo requerido para prestar el servicio están los almacenes de cadena, proveedores locales y nacionales, empresas dedicadas a la fabricación de insumos para restaurantes y grandes cadenas.

Localización: el proyecto se localiza en el sector de Cabecera de la Ciudad de Bucaramanga, mediante el método de valoración por puntos, escogiendo 3 sitios donde pueda ubicarse la empresa para lo cual se tuvo en cuenta el POT local.

Financiamiento: Para el montaje y desarrollo de este proyecto se contará con recursos financieros y dado que los inversionistas cuentan con un capital limitado, se requiere un crédito con entidades financieras de la ciudad de Bucaramanga buscando la tasa de interés más baja, lo anterior, este es un factor que restringe la capacidad del proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Esta corresponde al máximo nivel posible de atención en el servicio de restaurante-bar. Para diseñar esta capacidad se considerará el número de sillas disponibles, el número de días al año, el número de horas de servicio diario y el tiempo que puede durar una persona utilizando el servicio. En el siguiente cuadro se establece los cálculos:

Tabla 33. Capacidad diseñada

DISEÑADA	N. DE SILLAS	HORAS LABORADAS	DÍAS/AÑO	HORAS/USO PERSONA	SERVICIO AL AÑO
	68	24	365	2.5	238,272

La capacidad total diseñada del restaurante bar con especialidad en comida rápida permitirá ofrecer 238.272 servicios durante los 365 días del año.

3.1.3.2 Capacidad instalada. El restaurante bar con especialidad en comida rápida, tendrá en cuenta los mismos parámetros anteriores, aplicando de 16 horas laboradas para un total de servicio al año de 158.848.

Tabla 34. Capacidad instalada

INSTALADA	N. DE SILLAS	HORAS LABORADAS	DÍAS/AÑO	HORAS/USO PERSONA	SERVICIO AL AÑO
	68	16	365	2.5	158,848

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Para definir la capacidad a utilizar en el primer año, se tendrá en cuenta el comportamiento de uso de la capacidad instalada en los restaurantes; este comportamiento es estimado, y con base en observaciones de los autores; se expresa en porcentaje de uso durante los días de la semana, para hallar el promedio de dichos porcentajes. El cuadro siguiente muestra las estimaciones:

Tabla 35. Porcentaje de uso de la capacidad instalada.

LUNES	10%
MARTES	10%
MIÉRCOLES	10%
JUEVES	10%
VIERNES	100%
SÁBADO	100%
DOMINGO	100%
PROMEDIO	49%

El promedio hallado se extrapola a la información anual para tomarla como el porcentaje inicial de uso de la capacidad instalada del proyecto; para proyectarla, se toma como criterio el de los autores del proyecto, quienes tienen una visión conservadora, respecto al aumento de las ventas de esta nueva empresa en los siguientes periodos, porcentaje que consideran deba ser de 3 puntos porcentuales sumados al del periodo anterior.

Tabla 36. Capacidad utilizada y proyectada

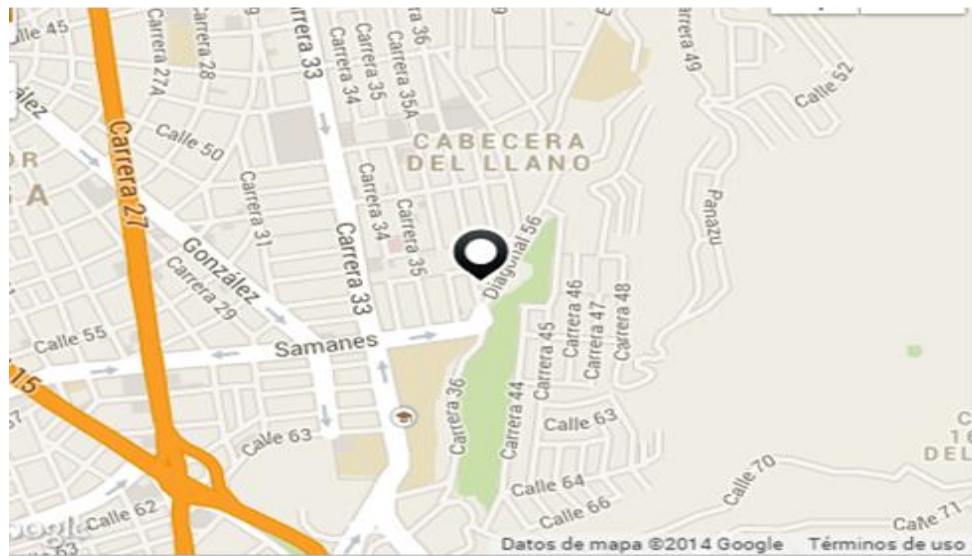
AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA		
		PORCENTAJES UTILIZACIÓN		PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
1	158.848	49%	77.836	1,29%
2	158.848	52%	82.601	1,30%
3	158.848	55%	87.366	1,31%
4	158.848	58%	92.132	1,31%
5	158.848	61%	96.897	1,32%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización Las instalaciones del nuevo restaurante bar con especialidad en comida rápida, el local estará ubicado en el sector de Cabecera del Llano de la ciudad de Bucaramanga.

3.2.2 Micro Localización

Figura 6. Mapa de ubicación del sector Cabecera del Llano



Se determina la ubicación del Restaurante Bar con especialidad en comida rápida en el sector de Cabecera del Llano de la Ciudad de Bucaramanga, por ser un sitio estratégico, se puede encontrar todo tipo de restaurantes especializados en todos los tipos de cocina. Teniendo en cuenta que las características que se buscan para el nuevo negocio que sea un sitio acogedor, amplio, fresco, seguro de fácil acceso, se busca un sitio que satisfaga tanto las expectativas de los clientes como el deseo de hacer una oferta diferente y más completa que las existentes actualmente en el mercado local. Para estimar el sitio ideal se utilizará el método de puntos.

Método de puntos: Con el fin de estimar el sitio o lugar para restaurante Jager Cocktails, se hace por análisis de cada factor y dándole un puntaje relativo a cada uno de ellos, con el fin de seleccionar el sitio indicado.

Ponderación de factores: La ponderación de cada factor se asigna teniendo en cuenta la importancia con que influye en el proceso de valoración. El puntaje total es de 100 y la asignación de puntos a cada factor se hizo teniendo en cuenta la ponderación dada.

El lugar donde iniciará a prestar el servicio de restaurante, se preseleccionará tres lugares en las siguientes direcciones:

Local 1: Cra 33 N. 58-10

Local 2: Cra 33 N. 55-34

Local 3: Cra 35ª Calle 56 esquina Cabecera

Factor 1. Ubicación del local con parqueadero: Este factor permite definir cuál de los tres sitios presenta comodidad para el cliente, para que deje su vehículo y tome el servicio del restaurante.

Factor 2. Valor del arriendo: Se busca minimizar costo en arriendo.

Factor 3. Distribución de planta: Corresponde a las divisiones que tenga el local, como internas y externas, o si se pueda modificar.

Factor 4. Seguridad: Con el fin de evitar un accidente interno al cliente como escaleras, puertas, electricidad, estado de los servicios. Externas por ladrones.

Factor 5. Vías de acceso: Facilidad de tránsito e ingreso para los vehículos.

Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores

Tabla 37. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores

FACTOR	PONDERACIÓN CONCEPTUAL	ASIGNACIÓN DE PUNTOS
Ubicación del local con parqueadero	20%	20
Valor de arriendo	30%	30
Distribución de planta	10%	10
Seguridad	20%	20
Vías de acceso	20%	20
Total	100%	100

División y descripción de grados a los factores

Cuadro 5. División y descripción de grados a los factores

GRADO	DESCRIPCIÓN
1	Es la opción menos favorable para el restaurante
2	Es una alternativa en término medio aceptable, pero no es la conveniente para llevar a cabo la empresa
3	Es la elección más favorable, tiene todos los beneficios para el desarrollo del Restaurante

Repartición de los puntos de los grados a cada factor. Con la siguiente expresión aritmética

$$R = \frac{P.\text{MAX} - P.\text{Min}}{N - 1}$$

Dónde:

P.MAX= Puntuación máxima de cada factor.

P. Min = Puntuación mínima de cada factor.

N = Número de grados de cada factor.

Ponderación de los factores

Tabla 38. Ponderación de los factores

FACTOR	PONDERACIÓN
Ubicación del local con parqueadero	$R = \frac{20 - 0}{3-1} = 10$
Valor de arriendo	$R = \frac{30 - 0}{3-1} = 15$
Distribución de planta	$R = \frac{10 - 0}{3-1} = 5$
Seguridad	$R = \frac{20 - 0}{3-1} = 10$
Vías de acceso	$R = \frac{20 - 0}{3-1} = 10$

Grados de cada factor

Tabla 39. Grados de cada factor

FACTOR	G-1	G -2	G – 3
F-a	0	10	20
F-b	0	15	30
F-c	0	5	10
F-d	0	10	20
F-e	0	10	20

Para la micro-localización de Jager Cocktails, se tiene en cuenta tres locales en el sector de Cabecera del Llano de la ciudad de Bucaramanga:

Local 1: Carrera 33 N. 58-10

Local 2: Carrera 33 N. 55-34

Local 3: Carrera 35ª Calle 56 esquina Cabecera

Tabla 40. Total de puntos por zona

CRITERIO	LOCAL 1		LOCAL 2		LOCAL 3	
	Grado	Punto	Grado	Punto	Grado	Punto
	s	s	s	s	s	s
Ubicación del local con parqueadero	2	10	2	10	3	20
Valor de arriendo	2	15	2	15	3	30
Distribución de planta	2	5	3	10	3	10
Seguridad	2	10	2	10	3	20
Vías de acceso	2	10	2	10	3	20
TOTAL		50		55		100

De las tres zonas analizadas, se obtuvo mayor puntaje el local 3 que está ubicado Carrera 35ª Calle 56 esquina Cabecera de la ciudad de Bucaramanga.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación del restaurante – bar “Jager Cocktails” en el sector de Cabecera del llano de la ciudad de Bucaramanga, por ser el corazón comercial de la ciudad también cuenta con restaurantes, discotecas y locales de comida rápida que enmarcan el panorama del lugar. Adicional comprende un trayecto que parte desde el sector oriental y atraviesa las zonas norte, sur y occidente de la ciudad. Denominada Cabecera del Llano por el barrio que marca el punto inicial del recorrido, comprende el paso a través de lugares característicos de la escena local, el trayecto comprende zona residencial, los centros comerciales Cabecera (I,II,IV etapa), la Quinta, Gratamira, Altamonte y demás puntos de venta instalados. Finalmente es el mejor sector para la ubicación del restaurante bar con especialidad en comidas rápidas.


Ventajas y fortalezas

- Encuentra los mejores restaurantes, bares, hoteles, colegios, universidad, centro comerciales.
- Facilidad de transporte público.
- Alta afluencia de personas de los estratos altos de Bucaramanga.
- Autopista principal y fácil acceso al restaurante.
- Contará con un excelente sitio amplio y en buen estado para prestar el servicio.
- La localidad tiene buen orden público y seguridad.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica de comida rápida.


Cuadro 6. Ficha técnica comida rápida

Servicio Principal	Servicio de Restaurante Bar con especialidad en comidas rápidas como Hamburguesas, Hot dog (perros calientes), Sandwich, Crepe, picadita, Nachos, ensaladas.
Diseño	
Especificaciones técnicas	Elaborar los menús de acuerdo a las cantidades que requiere el ser humano para su sostenimiento combinando proteínas, carbohidratos y verduras, una comida rápida saludable. PERRO ESPECIAL JAGER: perro caliente con salchicha americana, carne picada, chorizo zenú, tocineta, pollo desmechado, pan marca bimbo, doble porción de queso gratinado, jamón, paprica, cebolla grille, para francesa.
Empaque	Se serviría los alimentos en platos, si es para llevar en envase plástico con sus respectivas servilletas, salsas, caja con el nombre de la empresa.

Continuación Cuadro 6

<p>Vida útil</p>	<p>El servicio del restaurante incluye comida rápida, bebidas barra de cocteleria, excelente sonido y ambiente, en la parte de la tarima habrá un piano de cola. La vida útil depende de la necesidad del cliente por lo cual el servicio finaliza en el momento en que el consumidor abandona el Restaurante.</p>
-------------------------	--

Cuadro 7. Ficha técnica de comida rápida.

<p>Servicio Principal</p>	<p>Servicio de Restaurante Bar con especialidad en comidas rápidas como Hamburguesas, Hot dog (perros calientes), Sándwich, Crepe, picadita, Nachos, ensaladas.</p>
<p>Diseño</p>	
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>Elaborar los menús de acuerdo a las cantidades que requiere el ser humano para su sostenimiento combinando proteínas, carbohidratos y verduras, una comida rápida saludable.</p> <p>JAKERS ESPECIAL: 1 pan, 150 grs de carne de res, 2 rodajas de tomate, 3 anillos de cebolla, 1 hoja de lechuga en julianas, 1 lasca de queso mozzarella, 50 gr de tocineta.</p>

Continuación cuadro7.


Empaque	Se serviría los alimentos en platos, si es para llevar en envase plástico con sus respectivas servilletas, salsas, caja con el nombre de la empresa.
Vida útil	El servicio del restaurante incluye comida rápida, bebidas, barra de coctelería, excelente sonido y ambiente, en la parte de la tarima habrá un piano de cola. La vida útil depende de la necesidad del cliente por lo cual el servicio finaliza en el momento en que el consumidor abandona el Restaurante.

3.3.2 Ficha técnica de bebidas alcohólicas

Cuadro 8. Ficha técnica bebidas alcohólicas

Servicio Principal	Servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas como las siguientes: Mojito cubano, Mojito cubano maracuyá, Mojito kiwi, Tequila de coco, Coctel real, Padrino, Ruso negro, Cerveza, limonadas, naranjada, café frappé, malteadas, jugos naturales, bebidas de coca- Cola, Hipinto.
---------------------------	--


Continuación cuadro 8.

<p>Diseño</p>	
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>LIMONADA FROZEN: 1 taza jugo de limón, 1 taza de azúcar, 4 tazas de hielo, 1 ralladura de limón. Se coloca el hielo en la licuadora bien esparcido, se adiciona el azúcar y el limón, se licua hasta que el hielo se triture, se sirve en copa o vaso transparente. Se decora con la ralladura de limón.</p>
<p>Empaque</p>	<p>En vaso o copa.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>El servicio del restaurante incluye comida rápida, bebidas barra de cocteleria, excelente sonido y ambiente, en la parte de la tarima habrá un piano de cola. La vida útil depende de la necesidad del cliente por lo cual el servicio finaliza en el momento en que el consumidor abandona el Restaurante.</p>

Cuadro 9. Ficha técnica de bebidas alcohólicas

<p>Servicio Principal</p>	<p>Servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas como las siguientes: Mojito cubano, Mojito cubano maracuyá, Mojito kiwi, Tequila de coco, Coctel real, Padrino, Ruso negro, Cerveza.</p>
<p>Diseño</p>	
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>MOJITO CUBANO: ginebra gordons 1trago:45ml, -ginger 2 tragos: 80ml, granadina 1trago:45ml, zumo limon 1trago:45ml.</p> <p>Se agrega la granadina a un vaso Collins se tapa de hielo dejando la granadina como piso se agrega el limón la gaseosa gingel y la ginebra dejando así tres colores en el coctel</p> <p>Se decora con dos cerezas y una rodaja de limón</p> <p>Vaso COLLINS</p>
<p>Empaque</p>	<p>En vaso Collins, y servilletas.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>El servicio del restaurante incluye comida rápida, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tarima, y excelente sonido y ambiente. La vida útil depende de la necesidad del cliente por lo cual el servicio finaliza en el momento en que el consumidor abandona el Restaurante.</p>

Cuadro 10. Ficha técnica de bebidas alcohólicas

<p>Servicio Principal</p>	<p>Servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas como las siguientes: Mojito cubano, Mojito cubano maracuyá, Mojito kiwi, Tequila de coco, Coctel real, Padrino, Ruso negro, Cerveza.</p>
<p>Diseño</p>	
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>TEQUILA COCO: Tequila blanco José cuervo, 1 1/2 tequila José cuervo blanco, crema de coco, 1 trago crema de coco, ginger 2 tragos. Se agregan todos los ingredientes a la licuadora hielo en un vaso de 16 onzas y durante 2 minutos se deja haciendo así una mezcla homogénea. Se decora con una sombrilla.</p>
<p>Empaque</p>	<p>Se sirve en una copa Tupilan.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>El servicio del restaurante incluye comida rápida, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tarima, y excelente sonido y ambiente. La vida útil depende de la necesidad del cliente por lo cual el servicio finaliza en el momento en que el consumidor abandona el Restaurante.</p>

Teniendo en cuenta la actividad básica y central del Restaurante Bar con especialidad en Comida Rápida; se describe el proceso desde el momento en que el cliente entra al establecimiento hasta el despacho de su pedido y pago en caja.

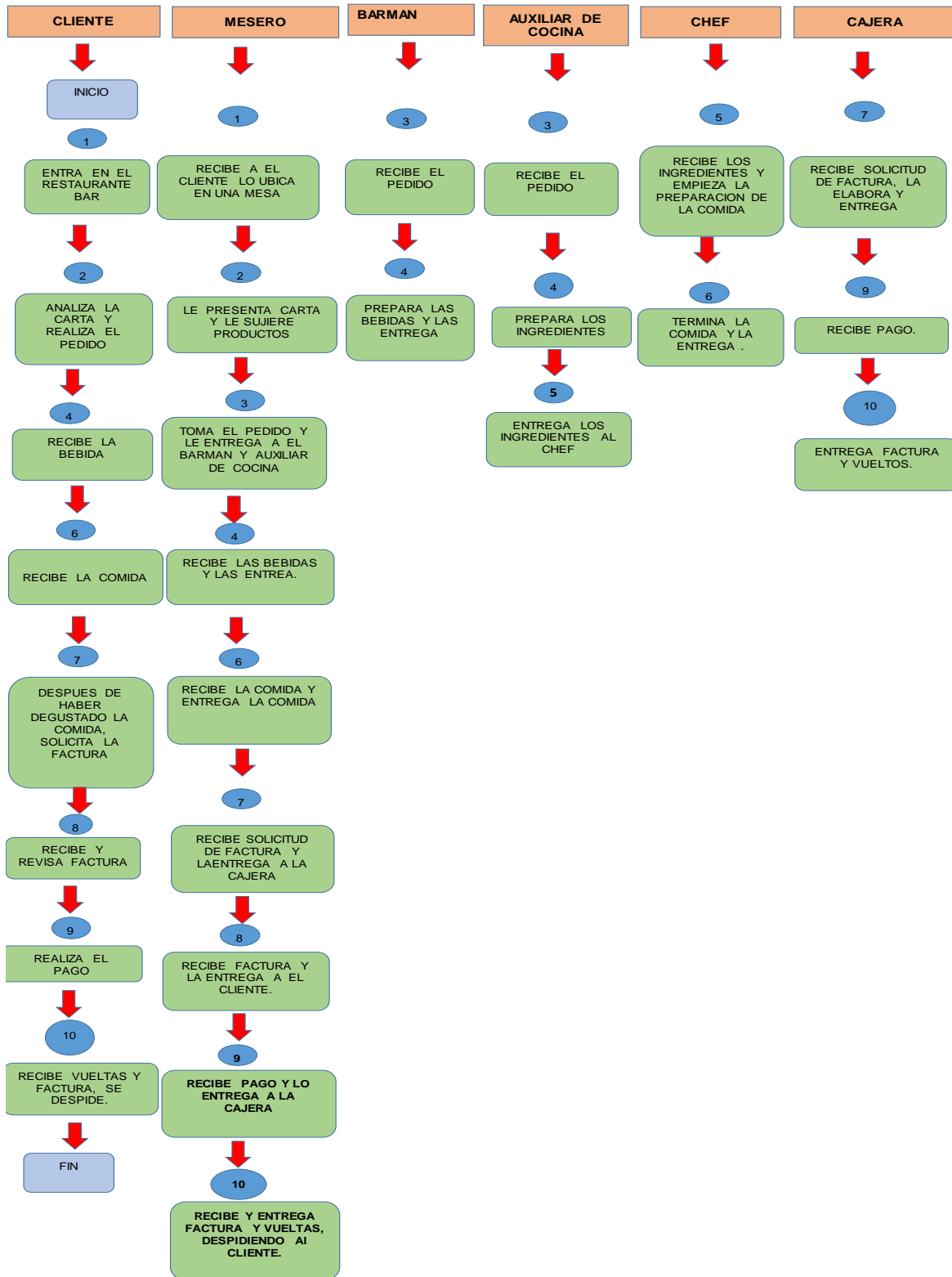
Tiempo de atención

Tabla 41. Tiempo de atención

ELEMENTOS	TMO
Recepción	5.17
Ubicación en Mesa	5.79
Presentación Menú	4.90
Toma del Pedido	16.90
Pedido a Cocina	17.94
Preparación Comida	21.27
Pedido a Bar	5.35
Servicio de Bebidas	9.91
Despacho a Mesero	5.61
Mesero al cliente	3.63
Consumo cliente (Tiempo de espera)	25.00
Presentación de cuenta al cliente	3.00
Recepción dinero en caja	5.00
TOTAL	129,47

Diagrama de proceso de venta del servicio

Figura 7. Diagrama del proceso de servicio



3.3.3 Control de calidad

Buenas prácticas de Manufactura

Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos de la producción.

Riesgos generados en la manipulación de alimentos

Físicos: Presencia de objetos extraños en el proceso como piedras, vidrio, plástico, madera.

Químicos: Presencia de residuos, sustancias tóxicas, detergentes, jabones, insecticidas etc.

Microbiológicas: Sanidad e higiene inadecuada de personal, procedimientos de cargue y/o descargue inadecuados, equipos de procesos sucios o contaminados, temperaturas inadecuadas de almacenamiento y de transporte.

Causas de la descomposición de alimentos

Contaminación microbiológica:

Microorganismos:

- Bacterias
- Hongos y levaduras
- Virus

Medios de contaminación

Malas materias primas, medio ambiente contaminado, cañerías y desagües sucios, personal con malos hábitos higiénicos, basuras, elementos de limpieza y desinfección inadecuados, plagas, etc.

Otros factores de descomposición

Influyen los siguientes agentes externos:

La luz, aire, oxígeno: Cuando se descongelada carne al ambiente se descompone más fácilmente.

La humedad: La bolsa de pan mal cerrada después de abierta, hace que el producto deteriore su calidad.

El tiempo: Exceder fechas de vencimiento de los productos.

Temperaturas: No mantener la cadena de frío de los alimentos.

Enfermedades transmitidas por alimentos contaminados (ETAS)

Infecciones Alimentarias: son las ETA producidas por la ingestión de alimentos (incluida el agua), contaminada con agentes infecciosos como bacterias, virus, hongos o parásitos.

Intoxicaciones Alimentarias: son las ETA producidas por la ingestión de toxinas formadas en tejidos de plantas o animales o por sustancias químicas que se incorporan a ellos de manera accidental o intencional en cualquier momento desde su producción hasta su consumo.

Manipuladores de alimentos

Es toda persona que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos. Siendo este el principal responsable de los casos de intoxicación alimentaria, las intoxicaciones no ocurren sino que son causadas.

Manos, piel, pelo, oídos, nariz y boca son las áreas del cuerpo con las que se debe ser muy cuidadoso en el aseo.

Lavado de manos

Las manos son el medio de contaminación se deberán lavar frecuente, tener en cuenta: Lavar las manos con jabón antibacterial, enjabonándose desde los dedos hasta los codos, secar al aire o con papel desechable.

Uniforme del manipulador

- Un manipulador de alimentos deberá llevar una dotación limpia y lavable.
- No se debe utilizar el uniforme para salir a la calle, porque se contamina.
- La ropa de la calle no debe utilizarse debajo del uniforme, ya que esta adquiere multitud de bacterias perjudiciales que podrían esparcirse por contacto con el equipo, superficies de trabajo, manos, etc.
- Se debe utilizar dotación completa (gorra o cofia, pantalón, zapatos, peto).
- Los manipuladores no deben usar perfumes o lociones de afeitar ya que los alimentos absorben olores fácilmente.
- No se permite el uso de anillos, cadenas, aretes, relojes, broches, pulseras, pues son trampas para la suciedad ya que albergan bacterias que pasan a los alimentos.
- El manipulador de alimentos debe contar con formación en el manejo higiénico de alimentos.

Limpieza y desinfección

Limpieza: Consiste en eliminar la suciedad visible mediante el uso de agua y detergente.

Pasos del proceso de limpieza

- Remoción de mugre gruesa
- Pre enjuague con agua

- Lavar con detergente
- Enjuague con agua

Desinfección: Proceso físico o químico que nos permite eliminar toda la suciedad que no es posible percibir a simple vista.

Proceso de desinfección

Aplicar la solución desinfectante

Dejar actuar

Métodos de control de plagas

Control Mecánico: Constituido por las trampas

Control medio ambiental: Consiste en el aseo y la limpieza, no acumulando basuras ni desechos en los hogares y establecimientos comerciales.

Control químico: Constituido por venenos, insecticidas y cebos tóxicos.

Manejo de residuos sólidos

Depositando las basuras en recipientes cerrados, usando bolsas plásticas, depositando las basuras alejadas de los lugares donde preparamos y almacenamos los alimentos evitaremos el deterioro y la descomposición de los alimentos.

Reciclaje: Es un proceso simple donde los materiales de desperdicio son recolectados y transformados en nuevos materiales que pueden ser utilizados o vendidos como nuevos productos o materias primas.

Los materiales reciclables pueden ser: vidrio, papel, cartón, aluminio, metales.

Procedimiento de reciclaje

- Seleccionar el tipo de desecho.
- Depositarlo en la respectiva caneca.

- Tener en cuenta que existen algunos materiales que debe pre destruir para evitar plagio.
- Mantener con bolsa y tapa las canecas.
- Mantener en el lugar adecuado destinado para este fin.
- Los recipientes o canecas para el almacenamiento de las basuras deben ser lavados frecuentemente.

ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

El almacenamiento se debe realizar en un lugar adecuado, no apilar más de lo indicado en los empaques, colocar siempre estibas como base.

Las materias primas y productos terminados deben rotarse adecuadamente “primeros en entrar, primeros en salir”. (PEPS).

Recomendaciones

- No almacenar en el mismo lugar productos de origen animal con aquellos de origen vegetal.
- No almacenar productos terminados con materias primas en el mismo lugar.
- No almacenar carnes con lácteos.
- El almacenamiento de producto terminado debe hacerse en un lugar limpio y se debe realizar la respectiva rotación del producto. Los productos deben ser identificados para evitar confusiones.

Beneficios de una buena práctica higiénica

- Buena reputación e imagen de la empresa y de su personal.
- Mejora en los rendimientos.
- Una motivación del personal, que produce un ambiente de trabajo más seguro y agradable.
- La satisfacción del cliente.

- La satisfacción personal y laboral.

3.3.4 Recursos

3.3.4.1 Recurso Humano (mano de obra directa). Para el funcionamiento del Restaurante bar en la sección de operación se necesita del siguiente personal.

Tabla 42. Recurso Humano directo.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS
BARMAN	1
CHEFF	1
AUXILIAR DE COCINA	1
MESERO	3
VIGILANTE	1

Tabla 43 . Recurso humano indirecto

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS
ADMINISTRADOR	1
CONTADOR PÚBLICO	1

3.3.3.2 Recurso Físico

Cuadro 11. Requerimientos maquinaria y enseres a utilizar

MAQUINA	CANT	DESCRIPCIÓN
Máquina Hielo	1	<ul style="list-style-type: none"> * Energía y Uso Eficiente del Agua * Water Sense adaptativo de control de purga * Ofrece la máxima fiabilidad al reducir la acumulación de sarro por más tiempo. * Alerta automática de las luces indicadoras * Comunica constantemente el estado de funcionamiento con las luces que indican detrás del panel frontal que permitirá al personal ver cuándo es el momento para eliminar la cal y desinfectar. * Diseño compacto y elegante * Ofrece un entorno cómodo y ahorro de espacio, diseño duradero que puede ser colocado en cualquier lugar que necesite de hielo. * Mantenimiento sencillo * Permite el acceso transparente a todos los componentes internos con facilidad al quitar la puerta y el panel superior.
Licuadora	1	Las licuadoras Vitamix® son superiores en costo porque están diseñadas para usuarios y aplicaciones exigentes. Otras licuadoras pueden costar menos al principio , pero terminan costando más durante su vida útil debido a las fallas tempranas, gastos de reparación y ventas pérdidas durante el tiempo de inactividad.
Coctelera	3	Excelente diseño y presentación exclusivo de AMERICAN METALCRAFT®, elaborada totalmente en acero inoxidable, finamente pulido y brillado al espejo en su parte exterior, conformada por 3 piezas, el vaso o contenedor para 16 onzas, una contratapa ajustable con boca perforada de servicio y una tapa ciega también ajustable que permite agitar la coctelera sin ocasionar derrames.

Continuación cuadro 11.

Nevecón	1	<p>Modelo: NR-F543XZ-S5</p> <p>Refrigerador de rápido congelamiento que conserva el sabor de los alimentos, doble desodorizador que elimina olores desagradables, panel de puerta delantera de fácil operación, Twist Ice Tray (bandeja de hielo), compartimento de verduras 100% extensible, bandejas ajustables en vidrio templado con capacidad para 100 kilos. Caja separadora de vegetales pequeños, gaveta diseñada para permitir botellas grandes y verduras en posición vertical. Mini bandeja del congelador separada, hielera con espacio de almacenamiento para 156 cubos, alarma de puerta abierta, funcionamiento silencioso, circulación de aire continuo para enfriar uniformemente los alimentos. Nivel de ruido: 26.6dB</p>
Estufa industrial	1	<p>Elaborado totalmente en acero inoxidable</p> <p>3 fogones brillante calibre 20</p> <p>6 válvulas de seguridad Uncar</p> <p>Funcionamiento a gas</p> <p>Medidas cada fogón 58 x 58 cm</p>
Exprimidor Manual	2	<p>Diseñado para poder extraer el jugo de los cítricos, naranjas, material aluminio, plata.</p>
Asador de Rodillos Para Salchichas	1	<p>Asador Para 24 Salchichas en Una Sola Operación.</p> <p>Moderno y eficiente modelo de Roller Grill®, conformado por una estructura y revestimiento en acero inoxidable calidad 304, provisto de moto reductores que mueven 9 rodillos de acero con acabado en cromo-plata, cada uno provisto de resistencia con potencia eléctrica de 125 vatios. El equipo está diseñado en dos secciones conjuntas, cada una con su sistema eléctrico independiente, por ello está provisto de 2 termostatos con su perilla de graduación, 2 interruptores On/Off y 2 pilotos indicadores. Esto permite economizar energía trabajando solo media máquina en aquellos momentos en los que necesitemos</p>

		asar menos de 12 salchichas. Dotado de bandeja inferior colectora de residuos, de fácil limpieza y mantenimiento. En una sola operación podemos asar de manera uniforme 24 salchichas y hasta 192 unidades en una hora.
Freidor	1	<p>Modelo: FREIDORA A GAS M- 1001</p> <p>Un tanque, dos canastillas. Control automático de temperatura, válvula de seguridad, termostato limitador de alta temperatura. Desagüe para el aceite. Tanque de alta resistencia en acero inoxidable.</p> <p>Capacidad: 28 Lt. de aceite, 80 lb. de fritura/hora.</p> <p>Dimensiones: 39 x 79 x 116 cm.</p> <p>Potencia: 120.000 BTU/h. A gas.</p>
Refrigerador	1	<p>Modelo vertical T de tres cuerpos, línea clásica y de excelente presentación de TRUE®, incorporan su unidad condensadora en la parte inferior, contándose así con toda su capacidad útil de 49 pies cúbicos. Han sido diseñados especialmente para conservar sus productos a la temperatura ideal. Conformado por un gabinete con iluminación de servicio, panel frontal y piso interior en lámina de acero inoxidable AISI 304, atractivo interior en lámina de aluminio anodizado blanco aprobado por NSF, laterales, parte trasera y superior también en lámina de aluminio anodizado.</p> <p>Aislamiento térmico en poliuretano inyectado de alta densidad, libre de CFC (Clorofluorcarbonos) que afectan la capa de ozono.</p> <p>Tres puertas sólidas con mecanismo de auto cierre, provistas de aislamiento térmico, cerraduras tipo barril, bisagras y resortes de torsión. Empaques magnéticos que permiten un cierre hermético, manijas en bajo relieve con marco en polietileno. Nueve parrillas interiores de altura graduable, construidas en alambre y revestidas en PVC. El sistema de refrigeración por aire forzado circular en 360° para un enfriamiento uniforme está operado mediante compresor hermético de 1.0 HP sellado en fábrica, viene sobredimensionado, balanceado y prelubricado para una</p>

		larga vida, está equipado con refrigerante R404A, manteniendo un rango de temperatura -23.3°C (-10°F, la temperatura del aire a la salida del evaporador es de -28.8°C (-20°F) verificable en el termómetro análogo incorporado en su panel frontal superior derecho. Sistema de descongelación iniciado por tiempo y terminado por temperatura. El congelador se apoya sobre seis ruedas giratorias de 5" con freno. Por todo eso y mucho más TRUE® le ofrece los mejores equipos de refrigeración Industrial y Comercial del mundo.
Plancha de Asar	1	Las planchas comerciales CORIAT son un elemento indispensable en todo negocio de elaboración de alimentos. Su práctico tamaño y su respuesta funcional son razones suficientes de la preferencia con que gozan para ser instaladas como equipo de apoyo en las cocinas colectivas o colocadas en cualquier negocio de alimentos. Superficie con acabado semiespejo, charola para derrames, opción de patas para elevar a 90 cms de altura y acabado en acero inoxidable
Microondas	1	Horno Microondas 1.4 Pc Acabad L G REF:MH1443XAR PLU:728165
Sonido y luces	1	Marca: Sony
Sistema de cámaras	1	Mini domo HDIS 720 TVL marca Dahua Modelo DW181HNIR Camara HDIS Color 1/3", de Alta Resolución 720 líneas TV, Domo Plástico, Color Blanco, Lente de 2.8mm o 3.6mm Visión Nocturna IR con Led Array
Extractor de aire	4	Modelo: APB30B Extractor de aire de pared, silencioso, de gran tamaño, con diseño moderno y funcional. Cubre 1.100 m3/hora.

Batidora	1	Batidora Oster para cocina con mango ergonómico para un mejor equilibrio y control, con función de mezclado que aumenta automáticamente la velocidad para una mejor consistencia de la mezcla, botón de un sólo toque, excelente rendimiento. Voltaje: 120 w Potencia: 250 w
Extintores	3	Extintor multipropósito abc araní de 20 libras.
Televisor	1	LCD LED Tamaño en pulgadas: 49.5 pulgadas Modo de imagen: Dinámico/Normal/Cine/Cine verdadero/Juego
Exprimidor Eléctrico	1	Extractor de jugos, versátil y potente, con sistema automático de encendido y apagado, motor de acción doble, de práctico uso ya que permite servir a los amigos y familiares con la jarra removible. Capacidad: 20 w Voltaje: 110 v Material: Plástico Marca: Oster

Tabla 44. Equipo administrativo y ventas

CONCEPTO	CANTIDAD
Computador de escritorio completo, Hp pavilion touch 21-ho05 la all-in-one	1
Computador portátil Toshiba	1
Conmutador para 6 extensiones Panasonic	1
Caja registradora	1
Calculadora Electrónica Cassio	1

Continuación tabla 44.

Sistema de cámaras de seguridad de alta gama (4)	4
Impresora Multifuncional	1
Acondicionador de aire, Mini Split de 12000btu A 220v	1
Teléfono Celular	1
Teléfono inalámbrico	3

Tabla 45. Muebles y enseres operativos

CONCEPTO	CANTIDAD
Platos pandos	80
Tenedores	80
Cuchillos	80
Cucharas	15
Cuchara dulcera	80
Jarra para vasos	6
Coctelera	3
Hielera y pinzas	15
Bandejas acrilicas	20
Copa Vino	70
Copa Agua	70
copa Margarita	70
Copa Martini	70
Copa roquera	70
Vaso de Whisky	70
Abrelatas	1
Organizador de salsas	3
Colador acero inoxidable grande	2
Colador acero inoxidable pequeño	3
Espatula plástica	1
Granizadora agitadora	1
Rayador	1
Olla 5 litros con tapa	2
Olla 20 litros con tapa	2
Recipiente grande para basuras	1
Recipiente medianas para basuras	2
Papeleras para baños	5
Rodillo plástico mediana	1
Sartén grande Imusa	3
Sartén Mediano Imusa	4
Sartén pequeño Imusa	3
Set de medidores	1
Tablas de corte	2
Manteles cuadrados	25
Portaservilleteros	25
Sillas de bar	4
Juegos de mesas	16
Tijeras industriales	1
Señalización	1
Botiquín	1

Tabla 46. Muebles y enseres de administración

CONCEPTO	CANTIDAD
Escritorio metal y vidrio Gerencia	1
Silla escritorio de brazos	1
Escritorio metal y vidrio Recepcionista	1
Silla escritorio de brazos	1
Piano de cola	1
Archivador	1
Caja fuerte	1

3.3.4.3 Recursos de Insumos. Se presenta por separado los insumos directos e indirectos; tomando los datos de la frecuencia de la pregunta 6 se hallan los porcentajes de utilización de los dos servicios:

Tabla 47. Porcentaje de utilización de los servicios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	101	51%
Bar	97	49%
TOTAL	198	100%

Dichos porcentajes se aplican a la capacidad utilizada del primer año para hacer la distribución de la misma entre los dos servicios:

Tabla 48. Distribución por servicio

	CAPACIDAD AÑO 1	Porcentaje	DISTRIBUCIÓN POR SERVICIO
Restaurantes	77.836	51%	39.704
Bar	77.836	49%	38.132

Con la capacidad utilizada y distribuida por servicios se puede determinar la cantidad anual de los insumos directos; para ello también se toman los porcentajes de las preguntas 2, 9 y 10 y se multiplican por la capacidad utilizada distribuida por servicio como se muestra a continuación:

Tabla 49. Insumos directos

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR SERVICIO	SERVICIOS AÑO 1	PORCENTAJE	CANTIDAD ANUAL
RESTAURANTE					
Hamburguesa	Unidad	1	39.704	30%	11.911
Perros calientes	Unidad	1	39.704	21%	8.338
Patacón	Unidad	1	39.704	11%	4.367
Sandwich	Unidad	1	39.704	12%	4.764
Ensaladas	Unidad	1	39.704	10%	3.970
Salchipapas	Unidad	1	39.704	14%	5.559
Papa a la francesa	Unidad	1	39.704	29%	11.514
Yuquitas	Unidad	1	39.704	19%	7.544
Mazorca desgranada	Unidad	1	39.704	12%	4.764
Nachos	Unidad	1	39.704	22%	8.735
Papa a la espiral	Unidad	1	39.704	10%	3.970
BAR					
Tequila	Botella	0,05	38.132	17%	324
Bacardi	Botella	0,05	38.132	14%	267
Whisky	Botella	0,05	38.132	23%	439
Baileys	Botella	0,05	38.132	11%	210
Vodka	Botella	0,05	38.132	13%	248
Ginebra San Miguel	Botella	0,05	38.132	6%	114
Ron Don Q	Botella	0,05	38.132	6%	114
Smirnoff	Botella	1,00	38.132	4%	1.525
Cerveza	Botella	1,00	38.132	5%	1.907

Tabla 50. Insumos indirectos

INSUMOS INDIRECTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL
Tenedores desechables	paquetes x 100 Und	397
Cuchillos desechables	paquetes x 100 Und	397
Cucharas desechables	paquetes x 100 Und	397
Servilletas con el logo de la empresa	paquetes x 150 Und	265
Empaque Sandwich de la empresa	paquetes x 150 Und	265
Empaque Hamburguesa de la empresa	paquetes x 150 Und	265
Empaque icopor ensaladas	unidades	39.704
Empaques de acompañamiento	paquetes de 150 Und	265
Vasos en general con el logo de la empresa	paquete de 100 Und	397
Recipientes para salsas	paquete de 100 Und	397
Ambientador	Litro	12
Limpiador desinfectante	Litro	12
Bolsa de basura	1 paquete de 12 Und	36
Quita grasa	Litro	12
Esponjillas	Paquete x 12	12
Guantes	Pares	144
Lava loza	Litro	24
Limpia horno	Litro	6
Papel Higiénico	Unidad	52
Desinfectante multiusos	Litro	12
Toalla para mano	paquete de 100 Unidades	104
Jabón antibacterial	Litro	6
Limpiavidrios	Litro	6

3.3.5 Análisis de proveedores Los proveedores referidos anteriormente en la lista de insumos y equipos, se tendrán como proveedores dependiendo de los factores como precio, calidad y descuentos suministrados para el restaurante bar con especialidad de comida rápida.

Cuadro 12. Proveedores

PROVEEDOR	TELÉFONO	DIRECCIÓN	PRODUCTO O SERVICIO
HOGAR COOMULTRASAN	6570395	Carrera 27 Calle 56 No 23-12, Bucaramanga	Proveedores de equipos
HOMECENTE SODIMAC CORONA	6850980	Carrera 21 N° 45-02, Bucaramanga,	Proveedores de equipos
ÉXITO CABECERA	6436025 64360 26	Carrera 35 N°49 - 27 Bucaramanga	Proveedores de equipos, insumos, licores
JUMBO Cencosud	6352841	Calle 41 N. 31 - 120 Bucaramanga	Proveedores de equipos, insumos, licores
MUEBLERÍA SERRANO	647 6135	Calle 56 # 32 – 18	Muebles, decoración
DECORIENTE	6358868 6358869	Calle 33 N°27 Esquina	Decoración
AIPINA	6760677	Parque Ind Vía Chimitá Manz H CI D-8	Insumos de lacteos
CARNES Y CARNES	6458500	Carrera 33A 32-119 Bucaramanga	Carnes y Carnes
ABASTOS	6760173	Vía Palenque Café Madrid No. 44-96 Bucaramanga	verduras
PLAZA GUARÍN		Carrera 33 a 32 - 112	Verduras, no toxicas - más naturales
PRODUCTOS POSTOBÓN	6578700	Calle 65 N°27 - 20 Bucaramanga	Bebidas
PRODUCTOS COCA COLA	6449028	Vía Girón Km2, Bucaramanga	Bebidas
BAVARIA S.A	6709783	Km 4 Carrt Café Madrid	Bebidas

3.3.6 Distribución de la planta La Distribución es planta debe integrar numerosas variables interdependientes. Una buena distribución reduce al mínimo posible los costos no productivos, como el manejo de materiales, mientras que permite aprovechar al máximo la eficacia de los trabajadores. Existen diferentes tipos de distribución entre ellos están, por proceso y por producto o servicio.

Figura 8. Distribución de la planta

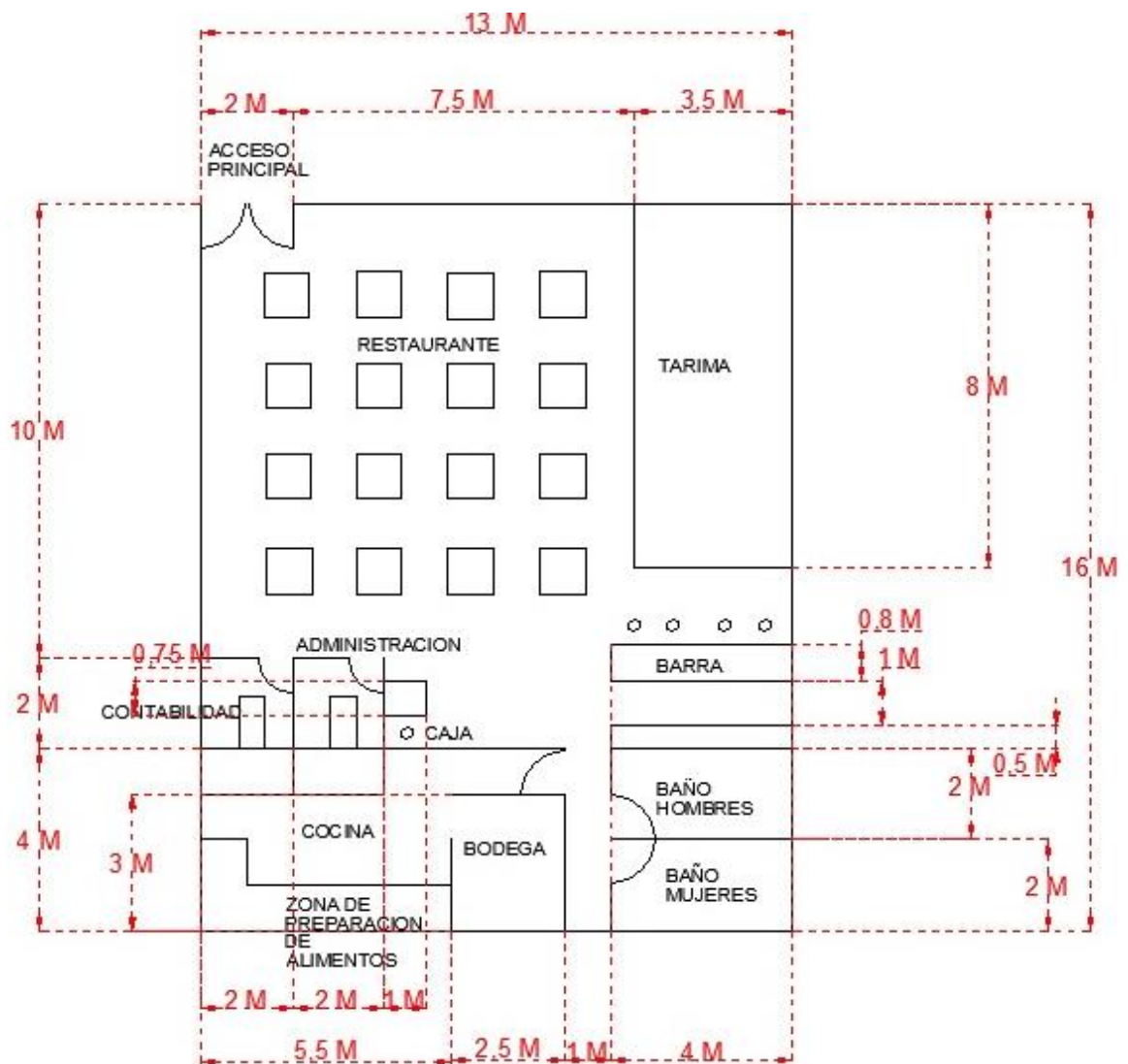


Tabla 51. Distribución de la Planta

DESCRIPCIÓN ÁREA	ÁREA(m²)
RESTAURANTE	75,0
TARIMA	28,0
BARRA	6,8
BAÑOS	16,0
COCINA	22,0
BODEGA	7,5
CONTABILIDAD	4,0
ADMINISTRACIÓN	4,0
CAJA	2,0
ÁREAS DE CIRCULACIÓN	42,7
TOTAL DEL LOCAL	208,0

- Baños: Lugar donde las personas realizan sus necesidades fisiológicas. Se tendrán dos baños, cada uno con inodoro y lavamanos y se señalará uno para hombres y uno para mujeres, estarán ubicados al fondo a la derecha.
- Depósito: Es el lugar donde se almacena el inventario de licores, alimentos, café, envases y los utensilios necesarios para elaborar y entregar el producto final al cliente. El depósito se ubicará en la cocina.
- Barra: Lugar donde se encuentra ubicada la caja registradora, la consola de sonido, el computador, stand de copas, exhibición de trago y cuatro sillas altas en la parte exterior, en la barra se despachan los pedidos a los meseros y se encuentra ubicada en la parte central, al fondo.
- Tarima: Área del local, donde se realizan los diferentes eventos, como show y á el piano de cola. El espacio que se dispondrá para estos programas es al fondo

del establecimiento, parte central, puesto que de esta forma todos los espectadores tendrán visibilidad al espectáculo.

- Restaurante, se encuentra ubicado el mobiliario, mesas y sillas, además de accesorios de adorno, está en contacto permanente con el servicio de cocina.
- Cocina: Espacio en el cual se encuentra ubicada la nevera, la estufa, la licuadora, el horno, los cubiertos y un mesón para manipular los alimentos y bebidas. La cocina estará al lado del depósito con el fin de tener al alcance los inventarios para elaborar el producto final.
- Oficina de administración: Espacio en el cual se encuentra entre el área de la cocina y las mesas.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Tipo de sociedad. El restaurante- bar JAGER COCKTAILS, será constituida como una sociedad de responsabilidad Limitada, inicialmente esta sociedad será integrada por los dos autores del proyecto, y de ser necesario se contará con nuevos socios. Es característico de este tipo de sociedad que los socios respondan hasta por el valor de sus aportes; el capital social estará dividido en cuotas de valor igual. Este capital social debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de aprobarse cualquier otro valor del mismo.

Para su constitución debe cumplirse con los requerimientos previstos en el artículo 110 del Código de Comercio.

Los trámites y procedimiento de constitución y legalización de la nueva sociedad se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Reunión de socios para llegar a un acuerdo en la constitución de la empresa.
- Elaborar una escritura de constitución.
- Solicitud del nombre de la empresa ante la Cámara de Comercio.
- Elaboración de la escritura en la Notaría contemplando los siguientes aspectos:
 - a. Nombre, domicilio y documento de identificación de los socios
 - b. Tipo de sociedad Limitada y el nombre de la misma
 - c. Domicilio de la sociedad
 - d. Objeto social
 - e. Capital social
 - f. Forma de administrar los negocios sociales

- g. Época y forma de convocar las asambleas ordinarias
- h. Fechas de inventarios y balances generales
- i. Forma de reparto de utilidades, con indicación de las reservas necesarias
- j. Duración de la sociedad.
- k. Forma de hacer la liquidación y causales de la misma,
- l. Nombre, domicilio y facultades de los representantes de la sociedad.
- m. Los demás pactos que sean compatible con este tipo de sociedad que se esté constituyendo.

La inscripción o matrícula del nuevo restaurante bar con especialidad en comidas rápidas, debe hacerse un mes después de elaborada la escritura. Se debe contemplar la carta de estudio de nombre comercial, copia notarial de la escritura pública de constitución, formularios de matrícula mercantil de la sociedad y del establecimiento de comercio, debidamente diligenciados, carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva, revisor fiscal, copia de apertura del establecimiento de comercio firmada por el representante legal.

Cumplidos los anteriores requisitos y habiendo obtenido la inscripción de la empresa JAGER COCKTAILS se procede a solicitar el certificado de existencia y representación legal, registro de los libros mercantiles (Actas, registro de socios, caja diario, mayor y balances e inventarios).

Otro trámite muy importante e indispensable es diligenciar el NIT, y el Registro Único Tributario (RUT), además permiso de funcionamiento por la Alcaldía para la cual debe adjuntarse el certificado de existencia y representación legal de la sociedad, estampillas de previsión social municipal. En la DIAN, también la autorización para utilizar números de facturas.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Para el 2.019, JAGER COCKTAILS se consolidará como una empresa con proyección regional, con la apertura de una nueva sede en el Área

Metropolitana de Bucaramanga, mediante la excelencia de los servicios y productos que satisfacen las expectativas de sus clientes.

4.2.2 Misión. Ofrecer a nuestros clientes una gran variedad de la más exquisita comida rápida en un ambiente diferente, elaborados con productos de la más alta calidad, con servicio de bar, atención personalizada y del más alto nivel, de manera que para nuestros clientes sea una experiencia inolvidable y placentera que exceda sus expectativas.

4.2.3 Objetivos

El restaurante-bar “JAGERS COCKTAILS”, tendrá como objetivos inmediatos los siguientes:

- Conformar mediante un proceso profesional de reclutamiento, el 100% del equipo de personal administrativo y operativo capacitado y comprometido con la misión y visión empresarial.
- Posicionar en un 90% su servicio en la localidad, por medio de una campaña de publicidad de impacto, acompañada de una labor que responda a las expectativas creadas en sus clientes.
- Cumplir con la Responsabilidad Social Empresarial, mediante la creación de nuevos puestos de trabajo que se rijan por las leyes del Código Sustantivo del Trabajo, e involucrar al 100% de las familias de sus colaboradores en planes de mejoramiento del nivel de vida.

- Generar estados de resultados altamente satisfactorios para sus socios, con un manejo administrativo idóneo que construya excelentes bases para la ampliación y expansión de la empresa.

Políticas de personal

- Reclutamiento y selección: toda vacante que se genere en la empresa será suplida por personal debidamente capacitado en el reclutamiento y selección de personal, ajustándose al perfil establecido por la empresa para esos cargos.
- Contratación: la vinculación del personal a la empresa se hará mediante contrato de trabajo escrito, a término indefinido, con periodo de prueba de dos meses, salario asignado al cargo de acuerdo a la estructura salarial, en horarios dentro de los límites establecidos por la ley, y vinculación a las entidades responsables de la salud, de riesgos profesionales, de pensiones, y a las cajas de compensación.
- Inducción: el personal recién contratado pasará por esta etapa para que conozca sus deberes y derechos, el manual de funciones y procedimientos, y para que socialice con los demás compañeros, de tal manera que adquiera sentido de pertenencia con el cargo y con la organización.
- Capacitación: el personal que labore en la empresa participará en seminarios y/o cursos que se programen para mejorar la calidad del servicio que presta.
- Evaluación del desempeño: cada seis meses se realizará esta evaluación para encontrar fortalezas y debilidades en la ejecución de las funciones propias de cada cargo; las fortalezas servirán para motivar al personal mediante premios o bonificaciones, y las debilidades serán tratadas por medio de capacitaciones o talleres.
- El personal de la empresa debe tener claro las líneas de autoridad para responder por sus actos, sin limitar las relaciones laborales y sociales entre niveles diferentes.

- Cada cargo deberá tener su propia descripción de funciones, su respectivo perfil y hacer parte de la estructura salarial de la empresa.
- La estructura salarial de la empresa será acorde al perfil de los cargos existentes; para su cálculo se tomará como base un S.M.L.M.V., que se aplicará al cargo que haya obtenido el menor puntaje, y mediante el uso de la regla de tres simple y directa, se hará la asignación salarial de los cargos con puntajes superiores.

Políticas de compras

- Proveedores: se mantendrá una base de datos actualizada de los proveedores de servicios y productos, tanto regionales como nacionales. Cada uno de ellos será sometido a un estudio que contemple factores importantes como precio, calidad, y cumplimiento, otorgando la calificación necesaria para la toma de decisión en la contratación de sus servicios, o en la compra de sus productos.
- Modalidad de pago: cada proveedor suministrará la información sobre si de crédito a la empresa. El gerente decidirá si la compra de servicios o de productos se hace de contado o a crédito, dependiendo de la existencia de esta alternativa entre los proveedores preseleccionados, y basado en el costo de oportunidad por descuentos por pago de contado.
- Nivel de inventarios: Se solicitará al proveedor el despacho en las cantidades y los sabores necesarios, procurando que no queden inventarios altos de los productos. Los pedidos se realizarán en horas de la tarde, esperando que a primeras horas de la mañana del día siguiente haya llegado el pedido.

Políticas de ventas

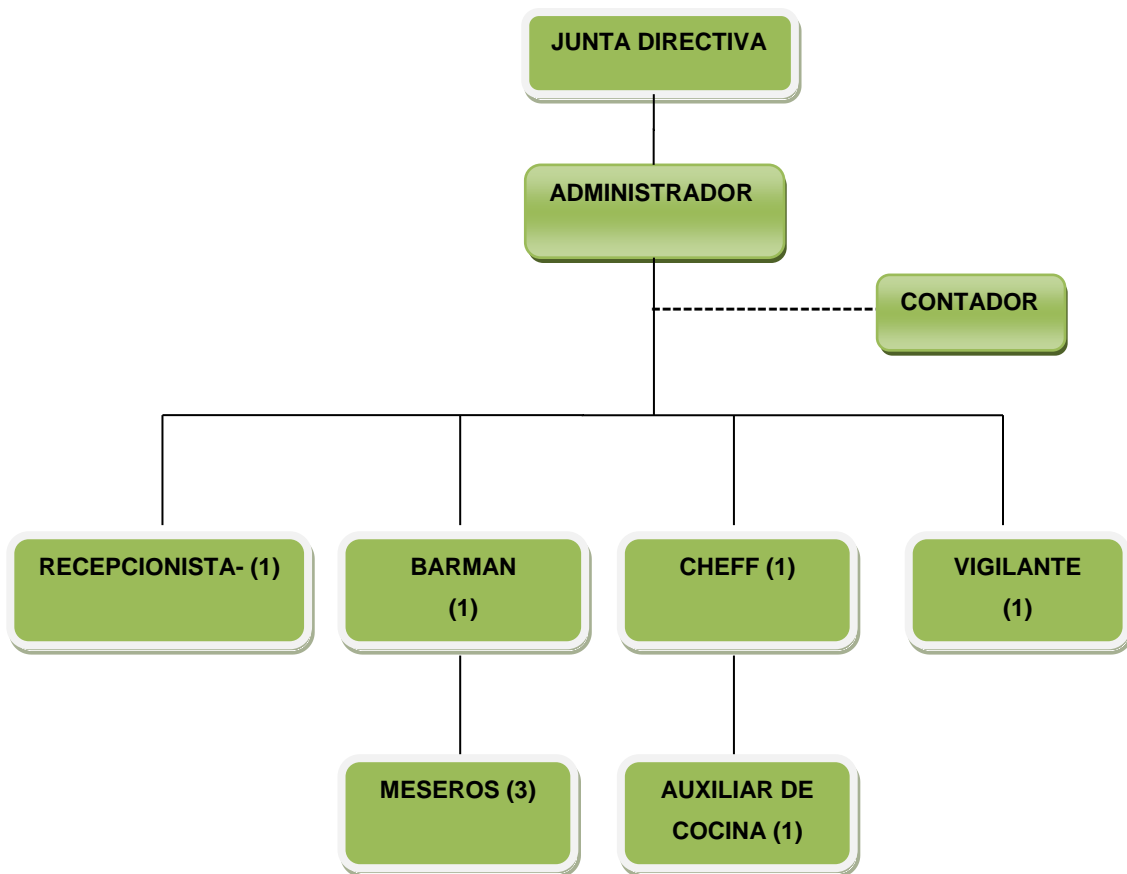
- Los precios tanto de comidas como de licores y otras bebidas serán definidos por la empresa y son únicos, por lo que no se permite al vendedor hacer descuentos por parte de la empresa.

- Toda venta será de contado; no se permitirá al vendedor dar crédito a sus clientes.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 9. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 13 . Descripción y perfil de cargos Gerente

“JAGER COCKTAILS”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: GERENTE		
Cargo jefe inmediato: Junta Directiva	Supervisa a: Todos los cargos	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: planear, organizar, dirigir, y controlar todas las actividades del bar y cocina.		
Funciones		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar legalmente a la empresa. 2. Ejecutar todos los procesos administrativos de la empresa. 3. Cumplir y velar por el cumplimiento de todos los derechos, y deberes de los diferentes cargos creados. 4. Revisar todos los estados financieros, y tomar decisiones que ayuden a mejorar la utilidad operativa del periodo. 5. Aprobar préstamos, permisos, vacaciones y bonificaciones a los empleados. 6. Mantener al día los pagos a proveedores de servicios, y productos; también los impuestos y parafiscales. 7. Solicitar cotizaciones y pedidos de insumos necesarios para la marcha del negocio. 8. Se encargará del pago a los proveedores. 9. Dirigir, controlar y prever los recursos empresariales 		
Perfil		
Educación: profesional en Gestión Empresarial, o carreras afines		
Experiencia en cargos similares: 3 años		
Habilidad mental: recursivo, creativo, emprendedor, proactivo.		
Otras habilidades: manejo de herramientas informáticas (Office, Corel, internet)		

Continuación cuadro 13.

Responsabilidad
<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejar los documentos negociables. 2. Supervisar todos los cargos de la empresa. 3. Velar por la buena interacción entre todos los integrantes de la cadena de suministro del servicio. 4. Mejorar la imagen corporativa de la empresa.
Esfuerzo
<p>Físico: moderado Mental: concentración</p>
Condiciones de trabajo
<p>Ambiental: normales Riesgos: visuales, estrés, ergonómicos</p>

Cuadro 14. Descripción y perfil de cargos Barman

“JAGERS COCKTAILS”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: BARMAN		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: Meseros	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Maximizar la venta del producto que comercializa la empresa mediante la excelente atención de los clientes, y el conocimiento completo del servicio.		
Funciones		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender los clientes que encuentra en su zona de trabajo. 2. Ofrecer un producto bien servido y con amabilidad. 3. Atender las sugerencias de los clientes, y luego darlas a conocer a la gerencia. 4. Recibir el dinero correspondiente al valor del producto. 5. Entregar al gerente el dinero recaudado en el día por concepto de las ventas realizadas. 		

Continuación cuadro 14

Perfil
Educación: CAP Barman Experiencia en cargos similares: 1 año Habilidades: 1. Expresión verbal. 2. Manejo de buena prácticas de manufactura de alimentos. 3. Dominio apropiado de las relaciones interpersonales. 4. Vocación de servicio al cliente.
Responsabilidad
1. Elaborar bebidas con estándares de calidad empresarial 2. Aseo y orden del lugar de trabajo 3. Cumplir con calidad del producto 4. Realizar procesos básicos para el servicio 5. Servir a cliente de acuerdo a los estándares establecidos
Esfuerzo
Físico: resistencia física para caminar con peso a la espalda Mental: atención, observación
Condiciones de trabajo
Ambiental: normales Riesgos: estrés, ergonómicos.

Cuadro 15. Descripción y perfil de cargos Contador Público

“JAGERS COCKTAILS”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: CONTADOR PÚBLICO		
Cargo jefe inmediato:	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Gerente		
Objetivo del cargo: Mantener actualizada y legalizada la contabilidad financiera de la empresa.		

Continuación cuadro 15

<p style="text-align: center;">Funciones</p> <p>Revisar los movimientos contables.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Elaborar Estados Financieros2. Elaborar Declaraciones tributarias: IVA, Retefuente, de Renta y Complementarios, de Industria y Comercio.3. Contestar los requerimientos de la DIAN.4. Asesorar en la elaboración de presupuestos5. Elaboración de conciliaciones bancarias.6. Presentar los informes financieros que el Gerente solicite.7. Todas las demás funciones que se relacionen con su cargo.
<p style="text-align: center;">Perfil</p> <p>Educación: Contador público titulado con tarjeta profesional Experiencia en cargos similares: 2 años Habilidades: numérico, análisis de datos, manejo de herramientas informáticas (office, internet, programas contables)</p>
<p style="text-align: center;">Responsabilidad</p> <ol style="list-style-type: none">1. Actividades generales de finanzas2. Presentación de formularios y libros contables ante autoridades competentes.3. Manejo de información confidencial
<p style="text-align: center;">Esfuerzo</p> <p>Físico: moderado Mental: concentración</p>
<p style="text-align: center;">Condiciones de trabajo</p> <p>Ambiental: normales Riesgos: estrés, visuales, ergonómicos.</p>

Cuadro 16. Descripción y perfil de cargos Cheff

“JAGERS COCKTAILS” DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: Cheff		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: Auxiliar de Cocina	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Encargado de las labores de cocina, servicio y despacho de comidas.		
Funciones		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente 2. Supervisar puesto de trabajo 3. Mantener aseado el lugar de trabajo 4. Elaboración de Comidas rápidas. 5. Administrará su área de trabajo y presentará reporte al gerente. 		
Perfil		
Educación: Cheff		
Experiencia en cargos similares: 2 años		
Habilidades:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidades comunicativas y escucha activa 2. Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas. 3. Atención y servicio al cliente 4. Conocimiento y dominio del español 		
Responsabilidad		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades generales de elaboración de comidas rápidas 2. Entrega efectiva y a tiempo de los pedidos del restaurante por parte de los clientes. 3. Supervisión al auxiliar de cocina. 		

Continuación cuadro 16

Esfuerzo
Físico: Resistencia física y nerviosa, agudeza visual, temperaturas altas. Mental: Observación, concentración y amplitud de memoria.
Condiciones de trabajo
Ambiental: normales Riesgos: visuales, estrés, ergonómicos, altas temperaturas.

Cuadro 17. Descripción y perfil de cargos Auxiliar de Cocina

“JAGERS COCKTAILS”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: AUXILIAR DE COCINA		
Cargo jefe inmediato:	Supervisa a: Ninguno	Nº de puestos: 1
Gerente		
Objetivo del cargo: Apoyar al Cocinero (Cheff) en el área de cocina		
Funciones		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acatar las órdenes del Cheff, a fin de lograr que el servicio se preste de manera rápida y efectiva. 2. Seguir las reglas ambientales y de salubridad en la preparación de alimentos. 3. Estar pendiente de los insumos y su inventario a fin de reportar faltantes y solicitar nuevos productos. 4. Higiene de la cocina. 5. Inspección con el fin de controlar los factores que puedan afectar la calidad. 		

Continuación cuadro 17

<p style="text-align: center;">Perfil</p> <p>Educación: Auxiliar de Cocina</p> <p>Experiencia en cargos similares: 3 años</p> <p>Habilidades:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Habilidades comunicativas y escucha activa2. Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.3. Experiencia en el manejo de producción, calidad, entrega y despacho de productos.4. Medición de tiempos y administración de tiempo en línea para mejora de procesos.5. Atención y servicio al cliente6. Conocimiento y dominio del español
<p style="text-align: center;">Responsabilidad</p> <ol style="list-style-type: none">1. Entrega y despacho a tiempo de productos.2. Acatar órdenes y dar apoyo al Cheff o cocinero.
<p style="text-align: center;">Esfuerzo</p> <p>Físico: Resistencia física y nerviosa, agudeza visual, altas temperaturas.</p> <p>Mental: Observación, concentración y amplitud de memoria.</p>
<p style="text-align: center;">Condiciones de trabajo</p> <p>Ambiental: normales</p> <p>Riesgos: visuales, estrés, ergonómicos, altas temperaturas.</p>

Cuadro 18. Descripción del cargo Mesero

“JAGERS COCKTAILS” DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: MESERO		
Cargo jefe inmediato: Barman	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 3
Objetivo del cargo: Servir de apoyo a los vendedores		
Funciones		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender de manera inmediata y personal a los clientes. 2. Acatar órdenes del superior inmediato. 3. Mantener buena presentación tanto personal como de su área de trabajo. 		
Perfil		
Educación: Mesero		
Experiencia en cargos similares: 1 año		
Habilidades:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de buena prácticas de mano factura y atención al cliente. 2. Dominio apropiado de las relaciones interpersonales. 3. Vocación de servicio. 		
Responsabilidad		
<ol style="list-style-type: none"> 6. Por el despacho a tiempo de los pedidos. 7. Servicio al cliente 8. Realizar procesos básicos para la prestación del servicio 9. Servir al cliente de acuerdo a los estándares 10. Por el aseo de su área de trabajo. 		
Esfuerzo		
Físico: resistencia física		
Mental: atención, observación		
Condiciones de trabajo		
Ambiental: normales		
Riesgos: ergonómicos, estrés.		

Cuadro 19. Descripción del cargo recepcionista.

“JAGERS COCTAILS”		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: RECEPCIONISTA		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Servir de apoyo en la recepción del restaurante - bar a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acordes con los objetivos de su jefe inmediato y la empresa. cajera, recepción de llamadas, solicitudes y registro de pedidos de los clientes.		
Funciones		
<p>7. Mantener actualizado y ordenado el sistema de archivos.</p> <p>8. Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales del restaurante.</p> <p>9. Recibir, registrar la correspondencia y hacer seguimiento de ella.</p> <p>10. Contribuir con la eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido.</p> <p>11. Recibir y atender a los clientes, ante una reclamación o queja.</p> <p>12. Cajera</p> <p>13. Mantener stock mínimo de existencias de papelería indispensable para el buen desempeño.</p> <p>14. Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos que puedan llegar a manejar en la prestación del servicio.</p> <p>15. Velar por la custodia</p> <p>16. Brindar una atención oportuna y efectiva a los clientes.</p> <p>17. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes del restaurante – bar</p> <p>18. Realizar las facturas del servicio del restaurante – bar y demás consumo de los clientes.</p> <p>19. Otras que le asigne el jefe inmediato y que por naturaleza tengan relación con el cargo</p>		

Continuación cuadro 19.

Perfil
Educación: Secretaria General con C.A.P DEL SENA. Experiencia en cargos similares: 1 año Habilidades: 4. Manejo de buena prácticas y atención al cliente. 5. Dominio apropiado de las relaciones interpersonales. 6. Vocación de servicio.
Responsabilidad
11. Por el despacho a tiempo de los pedidos. 12. Por el aseo de su área de trabajo.
Esfuerzo
Físico: resistencia física Mental: atención, observación
Condiciones de trabajo
Ambiental: normales Riesgos: ergonómicos, estrés laboral.

Cuadro 20. Descripción del cargo Guarda de Seguridad

“JAGERS COCKTAILS”				
DESCRIPCIÓN DEL CARGO				
Nombre del cargo: Guarda de Seguridad				
Cargo	jefe	inmediato:	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Gerente				
Objetivo del cargo: mantener el orden y vigilar constantemente el punto de venta para garantizar a nuestro clientes la comodidad y tranquilidad sobre el lugar visitado Realizar labores operativas de controles y protocolos de seguridad.				

Continuación cuadro 20

<p>Actividades de apoyo de plan de emergencias (extinción de incendios, procesos de evacuación y atención primeros auxilios)</p> <p>Manejo de dispositivo de rutinas de seguridad, registro de material como; Herramientas, computadores, activos fijos del puesto entre otros.</p> <p>Realizar labores preparación o consolidación de información.</p> <p>Comunicación de novedades y eventos del turno.</p>
<p style="text-align: center;">Funciones</p> <ol style="list-style-type: none">1. Realizar labores operativas de controles y protocolos de seguridad.2. Actividades de apoyo de plan de emergencias (extinción de incendios, procesos de evacuación y atención primeros auxilios)3. Manejo de dispositivo de rutinas de seguridad, registro de material como; Herramientas, computadores, activos fijos del puesto entre otros.4. Realizar labores preparación o consolidación de información. <p>Comunicación de novedades y eventos del turno.</p>
<p style="text-align: center;">Perfil</p> <p>Educación: bachiller Experiencia en cargos similares: 1 año</p> <p>Habilidades:</p> <ol style="list-style-type: none">1. servicio al cliente2. realizar procesos básicos para la prestación del serbio3. hacer control de seguridad a la entrada y salida del punto de venta
<p style="text-align: center;">Responsabilidad</p> <ol style="list-style-type: none">4. Velar por la seguridad y los bienes del restaurante5. Velar por la seguridad y orden de los clientes que se encuentran en el punto de venta6. Entrega de turno según acta y políticas de de entrega7. Serbio al cliente

Continuación cuadro 20

Esfuerzo
Físico: resistencia física
Mental: concentración, atención y observación
Condiciones de trabajo
Ambiental: normales
Riesgos: estrés, visuales, ergonómicos, lesiones

4.3.4 Asignación salarial

Para la estructura de salarios se tomó como base el salario básico vigente al año 2014, que es de \$616.000 y el auxilio de transporte de \$72.000.

La liquidación de prestaciones sociales y el pago de salud y pensión se realizaron en base a la ley vigente, con las fórmulas y porcentajes establecidos para las mismas.

Tabla 52. Estructura salarial

CARGO	SALARIO	TIPO DE CONTRATO
Gerente	\$ 2.500.000	Indefinido
Contador	\$450.000	Por prestación de servicios
Recepcionista	\$800.000	A término fijo
Barman	\$1. 800.00	A término fijo
Meseros	\$ 800.000	A término fijo
Cheff	\$ 1.800.000	A término fijo
Auxiliar de cocina	\$ 800.000	A término fijo
Vigilante	\$ 900.000	A término fijo

Tabla 53 . Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales

CONCEPTO	PORCENTAJE DE LEY
SALARIO	
Auxilio de Transporte 2014	
TOTAL DEVENGADO	
PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS	
Prima de servicios	8,333%
Interés a la cesantía	1,000%
Dotación	7,000%
Cesantías	8,333%
Vaciones	4,170%
ICBF	0,000%
SENA	0,000%
SUBSIDIO FAMILIAR	4,000%
Pensión de vejez	11,625%
ARL	2,436%
SALUD E.P.S	8,500%
SALARIO REAL	
NÚMERO DE PUESTOS	
SALARIO REAL MENSUAL	
SALARIO REAL ANUAL	

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Para la empresa GAGERS COCKTAILS, que tomó como base los estudios de mercados técnico y administrativo, se presenta a continuación el estudio financiero con el fin de calcular la inversión necesaria para montar el restaurante- bar con especialidad en comida rápida.

5.1.1 Inversión Fija. Comprende los bienes tangibles e intangibles que requiere el restaurante-bar con especialidad en comida rápida, como maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina

5.1.1.1 Maquinaria y equipo

Tabla 54. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina Hielo	1	5.500.000	5.500.000
Licuadaora, Vitamix	1	1.360.000	1.360.000
Nevecón	1	3.499.000	3.499.000
Estufa industrial	1	1.000.000	1.000.000
Equipo de Sonido	1	2.800.000	2.800.000
Exprimidor Manual	2	17.900	35.800
Asador de Rodillos Para Salchichas	1	1.200.000	1.200.000
Freidora	1	3.300.000	3.300.000
Refrigerador	1	2.800.000	2.800.000
Plancha de Asar	1	3.500.000	3.500.000
Microondas	1	279.900	279.900
Batidora	1	158.900	158.900

Continuación tabla 54

Exprimidor Eléctrico	1	55.900	55.900
Sonido y luces	1	8.800.000	8.800.000
Estractor de aire	4	73.000	292.000
Balanza Eléctrica	1	40.000	40.000
Extintores	2	54.900	109.800
Televisor 50" plasma L.G	2	2.500.000	5.000.000
TOTAL			39.731.300

5.1.1.2 Muebles y enseres: Son aquellos muebles y enseres necesarios para producción del servicio y para administración de ventas.

Tabla 55. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Platos pandos	80	12.000	960.000
Tenedores	80	2.500	200.000
Cuchillos	80	2.500	200.000
Cucharas	15	2.500	37.500
Cuchara dulcera	80	2.000	160.000
Jarra para vasos	6	15.000	90.000
Coctelera	3	89.900	269.700
Hielera y pinzas	15	30.000	450.000
Bandejas acrílicas	20	25.000	500.000
Copa Vino	70	4.000	280.000
Copa Agua	70	4.000	280.000
copa Margarita	70	4.200	294.000
Copa Martini	70	4.500	315.000
Copa roquera	70	3.900	273.000
Vaso de Whisky	70	4.000	280.000
Abrelatas	1	16.900	16.900
Organizador de salsas	3	25.000	75.000
Colador acero inoxidable grande	2	25.000	50.000
Colador acero inoxidable pequeño	3	18.000	54.000
Espatula plástica	1	18.900	18.900
Granizadora agitadora	1	260.000	260.000
Rayador	1	22.900	22.900
Olla 5 litros con tapa	2	39.900	79.800
Olla 20 litros con tapa	2	120.000	240.000
Recipiente grande para basuras	1	55.000	55.000
Recipiente medianas para basuras	2	45.000	90.000
Papeleras para baños	5	22.900	114.500
Rodillo plástico mediana	1	250.000	250.000
Sartén grande Imusa	3	102.900	308.700
Sartén Mediano Imusa	4	59.900	239.600
Sartén pequeño Imusa	3	42.900	128.700
Set de medidores	1	45.000	45.000
Tablas de corte	2	27.900	55.800
Manteles cuadrados	25	50.000	1.250.000
Portaservilleteros	25	28.000	700.000
Sillas de bar	4	120.000	480.000
Juegos de mesas	16	450.000	7.200.000
Tijeras industriales	1	30.800	30.800
Señalización	1	500.000	500.000
Botiquín	1	70.000	70.000
TOTAL			16.354.800

5.1.1.3 Muebles y enseres de administración

Tabla 56 . Muebles y enseres de administración

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio metal y vidrio Gerencia	1	499.000	499.000
Silla escritorio de brazos	1	249.900	249.900
Escritorio metal y vidrio Recepcionista	1	400.000	400.000
Silla escritorio de brazos	1	159.900	159.900
Piano de cola	1	20.000.000	20.000.000
Archivador	1	452.900	452.900
Caja fuerte	1	154.900	154.900
TOTAL			21.916.600

5.1.1.4 Equipo de oficina. Necesarios para los labores administrativos y de ventas.

Tabla 57. Equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de escritorio completo, Hp pavilion to	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Computador portátil Toshiba	1	\$ 1.890.000	\$ 1.890.000
Conmutador para 6 extensiones Panasonic	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Caja registradora	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Calculadora Electrónica Cassio	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Sistema de cámaras de seguridad de alta gama (4	\$ 500.000	\$ 2.000.000
Impresora Multifuncional	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Acordionador de aire, Mini Split de 12000btu A22	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Teléfono Celuar	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Teléfono inalámbrico	3	\$ 110.000	\$ 330.000
TOTAL			\$ 8.980.000

5.1.1.5 Total de inversión fija. Se totaliza los activos determinados anteriormente para poner en marcha el restaurante – bar.

Tabla 58 . Total inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y Equipos	39.731.300
Muebles y enseres de administración	21.916.600
Muebles y enseres operativos	16.354.800
Equipos de oficina	8.980.000
TOTAL	86.982.700

5.1.2 Inversión diferida. Comprende todos los gastos pre-operativos que se deben invertir en la creación y constitución de la empresa además todos aquellos gastos de publicidad, adecuación y organización.

Tabla 59. Total inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	2.500.000
Adecuaciones locativas	25.000.000
Escritura de Constitución	1.200.000
Registro de libros y documentos	850.000
Software contable	3.000.000
Registro mercantil	700.000
Publicidad Lanzamiento	17.750.000
TOTAL	51.000.000
Valor Amortización Anual	10.200.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Representa los costos y gastos del primer mes de operaciones; es necesaria esta inversión para que la empresa no tenga problemas de liquidez además tener efectivo requerido para su normal funcionamiento.

5.1.3.1 Costos de producción. Constituye los costos que se requieren invertir directamente en la producción del servicio.

5.1.3.1.1 Insumos

Tabla 60. Insumos directos

RESTAURANTE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Hamburguesa	Unidad	11.911	3.500	41.689.176
Perros calientes	Unidad	8.338	2.500	20.844.588
Patacón	Unidad	4.367	1.500	6.551.156
Sandwich	Unidad	4.764	1.500	7.146.716
Ensaladas	Unidad	3.970	2.000	7.940.795
Salchipapas	Unidad	5.559	3.000	16.675.670
Papa a la francesa	Unidad	11.514	2.500	28.785.384
Yuquitas	Unidad	7.544	2.000	15.087.511
Mazorca desgranada	Unidad	4.764	1.500	7.146.716
Nachos	Unidad	8.735	2.000	17.469.750
Papa a la espiral	Unidad	3.970	2.000	7.940.795
BAR				
Tequila	Botella	324	70.000	22.688.268
Bacardi	Botella	267	50.000	13.346.040
Whisky	Botella	439	120.000	52.621.529
Baileys	Botella	210	40.000	8.388.939
Vodka	Botella	248	120.000	29.742.603
Ginebra San Miguel	Botella	114	60.000	6.863.678
Ron Don Q	Botella	114	40.000	4.575.785
Smirnoff	Botella	1.525	3.000	4.575.785
Cerveza	Botella	1.907	1.200	2.287.893
TOTAL				322.368.779

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Corresponde a los empleados directos, encargados de la producción alimentos, de acuerdo con la norma vigente.

Tabla 61. Mano de obra directa

CONCEPTO	PORCENTAJE DE LEY	BARMAN	CHEF	AUXILIAR DE COCINA
SALARIO		1.800.000	1.800.000	800.000
Auxilio de Transporte 2014		-	-	72.000
TOTAL DEVENGADO		1.800.000	1.800.000	872.000
PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS				
Prima de servicios	8,333%	149.994	149.994	72.664
Interés a la cesantía	1,000%	1.500	1.500	727
Dotación	7,000%			
Cesantías	8,333%	149.994	149.994	72.664
Vaciones	4,170%	75.060	75.060	33.360
ICBF	0,000%	-	-	-
SENA	0,000%	-	-	-
SUBSIDIO FAMILIAR	4,000%	72.000	72.000	34.880
Pensión de vejez	11,625%	209.250	209.250	93.000
ARL	2,436%	43.848	43.848	19.488
SALUD E.P.S	8,500%	153.000	153.000	68.000
SALARIO REAL		2.654.646	2.654.646	1.266.782
NÚMERO DE PUESTOS		1	1	1
SALARIO REAL MENSUAL		2.654.646	2.654.646	1.266.782
SALARIO REAL ANUAL		31.855.751	31.855.751	15.201.386

5.1.3.1.3 Costos indirectos del servicio. Se consideran los siguientes ítems necesarios para las actividades del restaurante – bar: Insumos indirectos, depreciación de los activos operativos, entre otros:

Tabla 62. Insumos indirectos

INSUMOS INDIRECTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Tenedores desechables	paquetes x 100 Und	397	4.000	1.588.159
Cuchillos desechables	paquetes x 100 Und	397	4.000	1.588.159
Cucharas desechables	paquetes x 100 Und	397	4.000	1.588.159
Servilletas con el logo de la empresa	paquetes x 150 Und	265	6.000	1.588.159
Empaque Sandwich de la empresa	paquetes x 150 Und	265	4.500	1.191.119
Empaque Hamburguesa de la empresa	paquetes x 150 Und	265	5.000	1.323.466
Empaque icopor ensaladas	unidades	39.704	600	23.822.386
Empaques de acompañamiento	paquetes de 150 Und	265	300	79.408
Vasos en general con el logo de la emp	paquete de 100 Und	397	7.000	2.779.278
Recipientes para salsas	paquete de 100 Und	397	3.000	1.191.119
Ambientador	Litro	12	7.000	84.000
Limpiador desinfectante	Litro	12	12.000	144.000
Bolsa de basura	1 paquete de 12 Und	36	2.000	72.000
Quita grasa	Litro	12	9.000	108.000
Esponjillas	Paquete x 12	12	6.000	72.000
Guantes	Pares	144	3.000	432.000
Lava loza	Litro	24	12.000	288.000
Limpia horno	Litro	6	14.000	84.000
Papel Higiénico	Unidad	52	5.000	260.000
Desinfectante multiusos	Litro	12	8.000	96.000
Toalla para mano	paquete de 100 Und	104	5.000	520.000
Jabón antibacterial	Litro	6	6.000	36.000
Limpia vidrios	Litro	6	5.000	30.000
TOTAL				38.821.414

Tabla 63 . Depreciación

ACTIVOS	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Maquinaria y Equipos	39.731.300	5	7.946.260	-
Muebles y enseres operativos	16.354.800	10	1.635.480	8.177.400
TOTAL	56.086.100		9.581.740	8.177.400

La depreciación se realizó a maquinaria a un tiempo de 5 años y a los muebles y enseres operativos a 10 años. En la parte de los servicios públicos se prorrateo el porcentaje entre la parte operativa y administrativa.

Tabla 64. Costos indirectos del servicio

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Depreciación activos operativos	798.478	9.581.740
Insumos indirectos	3.235.118	38.821.414
Energía (30%)	180.000	2.160.000
Gas	200.000	2.400.000
Agua (50%)	225.000	2.700.000
Arriendo (20%)	900.000	10.800.000
Mantenimiento activos operativos	93.477	1.121.722
Seguros activos operativos	46.738	560.861
TOTAL	5.678.811	68.145.737

5.1.3.1.4 Total costos de producción del servicio

Tabla 65. Total costos de producción del servicio

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra directa	6.576.074	78.912.888
Insumos directos	26.864.065	322.368.779
Costos indirectos del servicio	5.678.811	68.145.737
VALOR TOTAL	39.118.950	469.427.404

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Se calcula primero la nómina administrativa y de ventas, y la depreciación de los activos de estas áreas.

Tabla 66. Nómina administrativa y de ventas

CONCEPTO	PORCENTAJE DE LEY	GERENTE	RECEPCIONISTA	MESEROS	VIGILANTE
SALARIO		2.500.000	800.000	800.000	900.000
Auxilio de Transporte 2014		-	72.000	72.000	72.000
TOTAL DEVENGADO		2.500.000	872.000	872.000	972.000
PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS					
Prima de servicios	8,333%	208.325	72.664	72.664	80.997
Interés a la cesantía	1,000%	2.083	727	727	810
Dotación	7,000%				
Cesantías	8,333%	208.325	72.664	72.664	80.997
Vaciones	4,170%	104.250	33.360	33.360	37.530
ICBF	0,000%	-	-	-	-
SENA	0,000%	-	-	-	-
SUBSIDIO FAMILIAR	4,000%	100.000	34.880	34.880	38.880
Pensión de vejez	11,625%	290.625	93.000	93.000	104.625
ARL	2,436%	60.900	19.488	19.488	21.924
SALUD E.P.S	8,500%	212.500	68.000	68.000	76.500
SALARIO REAL		3.687.008	1.266.782	1.266.782	1.414.262
NÚMERO DE PUESTOS		1	1	3	1
SALARIO REAL MENSUAL		3.687.008	1.266.782	3.800.346	1.414.262
SALARIO REAL ANUAL		44.244.099	15.201.386	45.604.158	16.971.150

Tabla 67. Depreciación activos administrativos y de ventas

ACTIVOS	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN	VALOR DE SALVAMENTO
Muebles y enseres de administración	21.916.600	10	2.191.660	10.958.300
Equipos de oficina	8.980.000	5	1.796.000	-
TOTAL	30.896.600		3.987.660	10.958.300

Tabla 68. Gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina	10.168.399	122.020.792
Energía (70%)	420.000	5.040.000
Agua (50%)	225.000	2.700.000
Arriendo (80%)	3.600.000	43.200.000
Mantenimiento activos administrativos	25.747	308.966
Seguros activos administrativos	51.494	617.932
Depreciación activos administrativos	332.305	3.987.660
Honorarios contador	450.000	5.400.000

Continuación tabla 68.

Publicidad operativa	5.130.000	61.560.000
Teléfono	70.000	840.000
Internet	70.000	840.000
Shows en vivo	21.666.667	260.000.000
Papelería	25.000	300.000
Revisión cámaras de seguridad	50.000	600.000
Amortización diferidos	850.000	10.200.000
VALOR TOTAL	43.134.613	517.615.350

5.1.3.3 Gastos Financieros. Los gastos financieros son los intereses que la nueva empresa debe asumir por concepto del crédito bancario destinado a financiar parte de la inversión del proyecto. Se pretende solicitar un crédito por \$50.000.000 a Bancolombia, para amortizarlos en un periodo de 24 meses, con una tasa del 28.98% EA. Los intereses para el primer mes del crédito son de \$1.070.000.

Tabla 69 . Amortización del crédito

Crédito	- 50.000.000	Bancolombia		
Periodo	24			
Tasa mensual	2,14%	MV	28,98%	EA

MES	CUOTA	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO
1	2.685.665	1.615.665	1.070.000	48.384.335
2	2.685.665	1.650.241	1.035.425	46.734.094
3	2.685.665	1.685.556	1.000.110	45.048.538
4	2.685.665	1.721.627	964.039	43.326.912
5	2.685.665	1.758.469	927.196	41.568.442
6	2.685.665	1.796.101	889.565	39.772.342
7	2.685.665	1.834.537	851.128	37.937.804
8	2.685.665	1.873.796	811.869	36.064.008
9	2.685.665	1.913.896	771.770	34.150.112

Continuación tabla 69.

10	2.685.665	1.954.853	730.812	32.195.259
11	2.685.665	1.996.687	688.979	30.198.573
12	2.685.665	2.039.416	646.249	28.159.157
13	2.685.665	2.083.059	602.606	26.076.097
14	2.685.665	2.127.637	558.028	23.948.460
15	2.685.665	2.173.168	512.497	21.775.292
16	2.685.665	2.219.674	465.991	19.555.618
17	2.685.665	2.267.175	418.490	17.288.443
18	2.685.665	2.315.693	369.973	14.972.750
19	2.685.665	2.365.248	320.417	12.607.502
20	2.685.665	2.415.865	269.801	10.191.637
21	2.685.665	2.467.564	218.101	7.724.073
22	2.685.665	2.520.370	165.295	5.203.702
23	2.685.665	2.574.306	111.359	2.629.396
24	2.685.665	2.629.396	56.269	-

5.1.3.4 Total Capital de trabajo La inversión de capital de trabajo para el restaurante bar con especialidad en comida rápida, corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer mes de operaciones, por tanto se descuentan las depreciaciones y amortizaciones porque no constituyen erogación de efectivo.

Tabla 70. Total capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos de prestación del servicio	\$ 39.118.950
Gastos de administración y ventas	\$ 43.134.613
Gastos financieros	\$ 1.070.000
Menos depreciaciones	\$ -466.173
Menos amortización diferidos	\$ -850.000
TOTAL	\$ 82.007.390

5.1.4 Inversión total. En ésta se incluye: activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo.

Tabla 71 . Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Activos fijos	\$ 86.982.700
Activos diferidos	\$ 51.000.000
Capital de trabajo	\$ 82.007.390
TOTAL	\$ 219.990.090

5.1.5 Fuentes de financiación La empresa Restaurante – bar con especialidad en comida rápida cuenta con las siguientes fuentes de financiación.

✓ **Recursos propios:** para la puesta en marcha los fundadores de la sociedad aportarán la suma de \$69.990.090 estos corresponden al 32% de la inversión total.

✓ **Recursos de inversionistas:** Los inversionistas que quieran ser parte de esta sociedad deben aportar \$100.000.000, el 45% de la inversión total.

✓ **Recursos financieros:** El 23% es el restante de la inversión total, se requiere la suma de \$50.000.000, se va a recurrir a un préstamo diligenciado ante la entidad financiera Bancolombia a una tasa 2,14% mes vencido y 28,98% E.A, aun plazo de 24 meses, la cuota de amortización del crédito es por valor de \$2.685.665 al mes.

Tabla 72. Fuentes de financiación

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR
Aportes socios fundadores	32%	\$ 69.990.090
Aportes nuevos socios	45%	\$ 100.000.000
Préstamo bancario	23%	\$ 50.000.000
TOTAL	100%	\$ 219.990.090

5.2. COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos fijos. Son aquellos que no varían en el año.

Tabla 73. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Depreciación activos operativos	9.581.740
Arriendo (20%)	10.800.000
Seguros activos operativos	560.861
Nómina	122.020.792
Energía (70%)	5.040.000
Agua (50%)	2.700.000
Arriendo (80%)	43.200.000
Mantenimiento activos administrativos	308.966
Seguros activos administrativos	617.932
Depreciación activos administrativos	3.987.660
Honorarios contador	5.400.000
Publicidad operativa	61.560.000
Teléfono	840.000
Internet	840.000
Papelería	300.000
Shows en vivo	260.000.000
Revisión cámaras de seguridad	600.000
Amortización diferidos	10.200.000
TOTAL	538.557.951

5.2.2 Costos variables. Están determinados por la capacidad utilizada que se logre cada año.

Tabla 74. Costos variables en \$ (pesos)

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Insumos indirectos	38.821.414
Energía (30%)	2.160.000
Gas	2.400.000
Agua (50%)	2.700.000
Mantenimiento activos operativos	1.121.722
Mano de obra directa	78.912.888
Insumos directos	322.368.779
TOTAL	448.484.803

5.2.3 Costo y gasto total unitario. En la tabla siguiente se hallan los costos fijos y variables por unidad de servicio, de acuerdo a la capacidad utilizada del primer año.

Tabla 75. Costo y gasto total unitario

CONCEPTO	VALOR ANUAL	PORCENTAJE	CAPACIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO
Costos fijos	538.557.951	55%	77.836	\$6.919
Costos variables	448.484.803	45%	77.836	\$5.762
	987.042.754	100%		\$12.681

5.3 PRECIO DE VENTA

La empresa ofrece un servicio pero cobra es por la venta de sus productos, por ello, el precio de venta de los productos del restaurante – bar, se determinó con base en los costos de los productos, más un margen de contribución variable para cubrir los costos y gastos del servicio, pero cuidando que el precio de venta de cada uno de ellos no supere los fijados por la competencia.

La fórmula a emplear para cada producto (bebida o comida) es la siguiente:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo del producto}}{(1 - \text{Margen de contribución})}$$

Tabla 76 . Precio de venta

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PRECIO DE VENTA
RESTAURANTE				
Hamburguesa	Unidad	3.500	86%	25.000
Perros calientes	Unidad	2.500	86%	18.000
Patacón	Unidad	1.500	88%	12.000
Sandwich	Unidad	1.500	90%	15.000
Ensaladas	Unidad	2.000	88%	17.000
Salchipapas	Unidad	3.000	82%	17.000
Papa a la francesa	Unidad	2.500	55%	5.500
Yuquitas	Unidad	2.000	60%	5.000
Mazorca desgranada	Unidad	1.500	81%	8.000
Nachos	Unidad	2.000	67%	6.000
Papa a la espiral	Unidad	2.000	64%	5.500
BAR				
Tequila	Botella	70.000	30%	100.000
Bacardi	Botella	50.000	33%	75.000
Whisky	Botella	120.000	37%	190.000

Continuación tabla 76

Baileys	Botella	40.000	20%	50.000
Vodka	Botella	120.000	29%	170.000
Ginebra San Miguel	Botella	60.000	25%	80.000
Ron Don Q	Botella	40.000	50%	80.000
Smirnoff	Botella	3.000	63%	8.000
Cerveza	Botella	1.200	76%	5.000

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

El presupuesto de ingresos y egresos se ha calculado para los primeros 5 años de la empresa.

5.4.1 INGRESOS

Tabla 77 . Ingresos año 1

INGRESOS PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD AÑO 1	INGRESOS AÑO 1
Hamburguesa	25.000	11.911	297.779.830
Perros calientes	18.000	8.338	150.081.034
Patacón	12.000	4.367	52.409.250
Sandwich	15.000	4.764	71.467.159
Ensaladas	17.000	3.970	67.496.762
Salchipapas	17.000	5.559	94.495.466
Papa a la francesa	5.500	11.514	63.327.844
Yuquitas	5.000	7.544	37.718.779
Mazorca desgranada	8.000	4.764	38.115.818
Nachos	6.000	8.735	52.409.250
Papa a la espiral	5.500	3.970	21.837.188
Tequila	100.000	324	32.411.811
Bacardi	75.000	267	20.019.060
Whisky	190.000	439	83.317.421
Baileys	50.000	210	10.486.174
Vodka	170.000	248	42.135.355
Ginebra San Miguel	80.000	114	9.151.570
Ron Don Q	80.000	114	9.151.570
Smirnoff	8.000	1.525	12.202.094
Cerveza	5.000	1.907	9.532.886
TOTAL			1.175.546.321

Con los ingresos del año 1, se proyectan para los siguientes por medio de una regla de tres, tomando la capacidad utilizada de cada año.

Tabla 78. Proyección de ingresos

AÑO	CAPACIDAD	INGRESOS
1	77.836	1.175.546.321
2	82.601	1.247.518.544
3	87.366	1.319.490.768
4	92.132	1.391.462.992
5	96.897	1.463.435.215

5.4.2 EGRESOS Están conformados por los costos de producción, gastos de administración y ventas, y los pagos del crédito a dos años. Los egresos fijos permanecen como tales, en tanto que los variables se incrementan de acuerdo a la capacidad utilizada de cada año.

Tabla 79. Proyección de egresos

CAPACIDAD	77.836	82.601	87.366	92.132	96.897
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo (20%)	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000
Seguros activos operativos	560.861	560.861	560.861	560.861	560.861
Nómina	122.020.792	122.020.792	122.020.792	122.020.792	122.020.792
Energía (70%)	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000
Agua (50%)	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
Arriendo (80%)	43.200.000	43.200.000	43.200.000	43.200.000	43.200.000
Mantenimiento activos administrativos	308.966	308.966	308.966	308.966	308.966
Seguros activos administrativos	617.932	617.932	617.932	617.932	617.932
Honorarios contador	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
Publicidad operativa	61.560.000	61.560.000	61.560.000	61.560.000	61.560.000
Teléfono	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
Internet	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
Papelería	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Revisión cámaras de seguridad	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Insumos indirectos	38.821.414	41.198.235	43.575.056	45.951.877	48.328.699
Energía (30%)	2.160.000	2.292.245	2.424.490	2.556.735	2.688.980
Gas	2.400.000	2.546.939	2.693.878	2.840.816	2.987.755
Agua (50%)	2.700.000	2.865.306	3.030.612	3.195.918	3.361.224
Mantenimiento activos operativos	1.121.722	1.190.399	1.259.076	1.327.753	1.396.429
Mano de obra directa	78.912.888	78.912.888	78.912.888	78.912.888	78.912.888
Insumos directos	322.368.779	342.105.643	361.842.507	381.579.371	401.316.235
Gastos financieros	10.387.141	4.068.828	-	-	-
Abono a capital	21.840.843	28.159.157	-	-	-
TOTAL	735.501.339	758.128.190	748.527.058	771.153.910	793.780.762

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Tabla 80. Estado de Resultados Proyectados a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	1.175.546.321	1.247.518.544	1.319.490.768	1.391.462.992	1.463.435.215
MENOS COSTOS DE VENTAS					
Mano de obra directa	78.912.888	78.912.888	78.912.888	78.912.888	78.912.888
Insumos directos	322.368.779	342.105.643	361.842.507	381.579.371	401.316.235
Depreciación activos operativos	9.581.740	9.581.740	9.581.740	9.581.740	9.581.740
Insumos indirectos	38.821.414	41.198.235	43.575.056	45.951.877	48.328.699
Energía (30%)	2.160.000	2.292.245	2.424.490	2.556.735	2.688.980
Gas	2.400.000	2.546.939	2.693.878	2.840.816	2.987.755
Agua (50%)	2.700.000	2.865.306	3.030.612	3.195.918	3.361.224
Arriendo (20%)	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000
Mantenimiento activos operativos	1.121.722	1.190.399	1.259.076	1.327.753	1.396.429
Seguros activos operativos	560.861	560.861	560.861	560.861	560.861
UTILIDAD BRUTA	706.118.917	755.464.289	804.809.660	854.155.032	903.500.404
MENOS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	517.615.350	517.615.350	517.615.350	517.615.350	517.615.350
MENOS GASTOS FINANCIEROS	10.387.141	4.068.828	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	178.116.425	233.780.111	287.194.310	336.539.682	385.885.054
MENOS IMPUESTO DE RENTA (27%)	48.091.435	63.120.630	77.542.464	90.865.714	104.188.964
MENOS IMPUESTO CREE (9%)	16.030.478	21.040.210	25.847.488	30.288.571	34.729.655
UTILIDAD NETA	113.994.512	149.619.271	183.804.358	215.385.396	246.966.434
MENOS RESERVA LEGAL (10%)	11.399.451	14.961.927	18.380.436	21.538.540	24.696.643
UTILIDAD DEL EJERCICIO	102.595.061	134.657.344	165.423.923	193.846.857	222.269.791

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 81 . Flujo de Caja Proyectado

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aportes sociales	169.990.090					
Préstamo bancario	50.000.000					
Ingresos operacionales		1.175.546.321	1.247.518.544	1.319.490.768	1.391.462.992	1.463.435.215
TOTAL INGRESOS	219.990.090	1.175.546.321	1.247.518.544	1.319.490.768	1.391.462.992	1.463.435.215
EGRESOS						
Inversión fija	86.982.700					
Inversión diferida	51.000.000					
Arriendo (20%)		10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000
Seguros activos operativos		560.861	560.861	560.861	560.861	560.861
Nómina		122.020.792	122.020.792	122.020.792	122.020.792	122.020.792
Energía (70%)		5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000
Agua (50%)		2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
Arriendo (80%)		43.200.000	43.200.000	43.200.000	43.200.000	43.200.000
Mantenimiento activos administrativos		308.966	308.966	308.966	308.966	308.966
Seguros activos administrativos		617.932	617.932	617.932	617.932	617.932
Honorarios contador		5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
Publicidad operativa		61.560.000	61.560.000	61.560.000	61.560.000	61.560.000
Teléfono		840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
Internet		840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
Shows en vivo		260.000.000	260.000.000	260.000.000	260.000.000	260.000.000
Papelería		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Revisión cámaras de seguridad		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Insumos indirectos		38.821.414	41.198.235	43.575.056	45.951.877	48.328.699
Energía (30%)		2.160.000	2.292.245	2.424.490	2.556.735	2.688.980
Gas		2.400.000	2.546.939	2.693.878	2.840.816	2.987.755
Agua (50%)		2.700.000	2.865.306	3.030.612	3.195.918	3.361.224
Mantenimiento activos operativos		1.121.722	1.190.399	1.259.076	1.327.753	1.396.429
Mano de obra directa		78.912.888	78.912.888	78.912.888	78.912.888	78.912.888
Insumos directos		322.368.779	342.105.643	361.842.507	381.579.371	401.316.235
Gastos financieros		10.387.141	4.068.828	-	-	-
Abono a capital		21.840.843	28.159.157	-	-	-
Impuesto de renta		-	48.091.435	63.120.630	77.542.464	90.865.714
Impuesto CREE		-	16.030.478	21.040.210	25.847.488	30.288.571
TOTAL EGRESOS	137.982.700	995.501.339	1.082.250.104	1.092.687.898	1.134.543.862	1.174.935.047
INGRESOS - EGRESOS	82.007.390	180.044.982	165.268.441	226.802.870	256.919.130	288.500.168
MÁS VALOR DE SALVAMENTO						19.135.700
FLUJO DE CAJA NETO	82.007.390	180.044.982	165.268.441	226.802.870	256.919.130	307.635.868
MÁS SALDO DE CAJA ANTERIOR	-	82.007.390	262.052.372	427.320.812	654.123.682	911.042.813
SALDO DE CAJA FINAL	82.007.390	262.052.372	427.320.812	654.123.682	911.042.813	1.218.678.681

5.5.3 Balance General inicial y proyectado a 5 años

Tabla 82. Balance General inicial y proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y Bancos	82.007.390	262.052.372	427.320.812	654.123.682	911.042.813	1.199.542.981
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria y Equipos	39.731.300	39.731.300	39.731.300	39.731.300	39.731.300	39.731.300
Muebles y enseres de administración	21.916.600	21.916.600	21.916.600	21.916.600	21.916.600	21.916.600
Muebles y enseres operativos	16.354.800	16.354.800	16.354.800	16.354.800	16.354.800	16.354.800
Equipos de oficina	8.980.000	8.980.000	8.980.000	8.980.000	8.980.000	8.980.000
Menos depreciaciones acumuladas	-	- 13.569.400	- 27.138.800	- 40.708.200	- 54.277.600	- 67.847.000
Total activos fijos	86.982.700	73.413.300	59.843.900	46.274.500	32.705.100	19.135.700
ACTIVOS DIFERIDOS	51.000.000	51.000.000	51.000.000	51.000.000	51.000.000	51.000.000
Menos amortizaciones acumuladas	-	- 10.200.000	- 20.400.000	- 30.600.000	- 40.800.000	- 51.000.000
Total activos diferidos	51.000.000	40.800.000	30.600.000	20.400.000	10.200.000	-
TOTAL ACTIVOS	219.990.090	376.265.672	517.764.712	720.798.182	953.947.913	1.218.678.681
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones bancarias	21.840.843	28.159.157	-	-	-	-
Impuesto de renta		48.091.435	63.120.630	77.542.464	90.865.714	104.188.964
Impuesto CREE		16.030.478	21.040.210	25.847.488	30.288.571	34.729.655
Total pasivos corrientes	21.840.843	92.281.070	84.160.840	103.389.952	121.154.285	138.918.619
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones bancarias	28.159.157	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	50.000.000	92.281.070	84.160.840	103.389.952	121.154.285	138.918.619
PATRIMONIO						
Aportes sociales	169.990.090	169.990.090	169.990.090	169.990.090	169.990.090	169.990.090
Reserva legal acumulada	-	11.399.451	26.361.378	44.741.814	66.280.354	90.976.997
Utilidad del ejercicio	-	102.595.061	134.657.344	165.423.923	193.846.857	222.269.791
Utilidad de ejercicios anteriores	-	-	102.595.061	237.252.405	402.676.327	596.523.184
TOTAL PATRIMONIO	169.990.090	283.984.602	433.603.873	617.408.231	832.793.627	1.079.760.061
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	219.990.090	376.265.672	517.764.712	720.798.182	953.947.913	1.218.678.681

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad en Jagers Cocktails va ser el buen desempeño por hacer lo correcto, ser un buen vecino en la comunidad e integrar prioridades medioambientales y sociales a nuestros clientes, relación con los proveedores.

Trabajar con el objetivo de la responsabilidad implica comprender las perspectivas y necesidades de nuestros clientes y demás partes importantes interesadas, entender cuestiones o peticiones del mercado y oportunidades, e instar a la gente en nuestro sistema, los empleados de la empresa los proveedores a participar y conducir conforme a nuestros valores esenciales. Nos regiremos por nuestro compromiso hacia la responsabilidad corporativa en Producto, gente, lugar, precio y promoción.

Además la nueva empresa aportará a la disminución de desempleo, puesto que va a dar ocupación a mano de obra calificada y recibirá todas las garantías de ley, cumpliendo por tanto una función social, por otra parte fortalecerá el sector de la gastronomía en la ciudad de Bucaramanga.

Responsabilidad

Productos: servir la comida y bebidas que la gente prefiere disfrutar a menudo. Tenemos la responsabilidad de brindar a nuestros clientes una variedad de opciones de productos de calidad en lo que ellos inicien confiando y trabajar con proveedores que operen de manera ética y cumplan con estándares de responsabilidad social.

Gente: Nuestros empleados, bien entrenados, ofrecen con orgullo un servicio rápido, cordial y preciso con una sonrisa que alegre a nuestros clientes.

Tenemos la responsabilidad de brindar un entorno de trabajo donde todos se sientan valorados y aceptados, de entrenar y facilitar oportunidades de crecimiento personal y profesional a nuestros empleados y de promover la satisfacción con el trabajo.

Lugar: Nuestro restaurante – bar estará limpio, se destacará y será atractivos para los clientes de “hoy de mañana.”

Tenemos la responsabilidad de integrar a nuestro trabajo diario consideraciones del medio ambiente y de procurar constantemente formas de añadir valor a la comunidad de la ciudad bonita.

Precio: Seremos la empresa más eficiente para ofrecer el mejor valor a la mayor cantidad posible de personas.

Tenemos la responsabilidad de mantener y desarrollar la confianza de nuestras partes interesadas al garantizar esfuerzos sinceros y adecuados de publicidad y comunicación.

Promoción: Toda nuestra publicidad y las comunicaciones serán relevantes para nuestros clientes y consistentes con nuestra marca.

Tenemos la responsabilidad de mantener y desarrollar la confianza de nuestras partes interesadas al garantizar esfuerzos sinceros y adecuados de publicidad y comunicación.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Todo proyecto de inversión trae sus implicaciones de carácter ambiental, es un establecimiento dedicado a la elaboración de comida rápida y bar, se generan residuos que se clasifican como residuos sólidos y residuos líquidos, se deben

tener en cuenta el impacto ambiental que estos generen, a continuación se elaboró una matriz actividad, impacto, después las estrategias y políticas de mitigación que la empresa adoptará.

6.3 Matriz de evaluación de impactos

Cuadro 21 . Matriz actividad – impacto.

ACTIVIDAD	AIRE			AGUA			TIERRA			BIOTA		
	ALATA	MEDIA	BAJA	ALATA	MEDIA	BAJA	ALATA	MEDIA	BAJA	ALATA	MEDIA	BAJA
ADMINISTRATIVO												
Impresión de informes		X				X	X				X	
Papel			X			X	X				X	
Teléfono y celular	X				X			X				X
OPERATIVA												
Aguas Residuales				X								
Agua Potable				X			X				X	
Basuras y desechos: residuos de comida, empaques, vasos plásticos, servilletas, icopor					X			X				
Residuos de servicio de baño, papel higiénico y otras					X							
Alimentos y bebidas preparadas			X		X							X
Alimentos perecederos verduras, frutas y carnes.			X				X					
Alimentos no perecederos			X		X		X					X
Temperaturas externas: calor			X				X					X
Luz			X				X				X	
Sitios libres de plagas			X					X				X
Botellas de vidrio y plásticas			X				X					
Detergentes				X			X					
Ruido, sonido		X										
VENTAS												
Publicidad de radio		X			X							
Publicidad de impresa				X			X			X		
Publicidad web	X										X	

6.3.1 Plan de mitigación

Cuadro 22. Plan de mitigación

ÁREA	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS
ADMINISTRATIVO		
Impresión de informes	Al comprar la impresora, que tenga la característica ecológica para reducir al máximo residuos generados.	Utilizar cartuchos recargables tienen un excelente sistema de alimentación continua.
Papel	Estamos en un mundo globalizado que todo se maneja a través de internet, la empresa manejará un 95% a través de web y 5% por escrito.	Utilizar al máximo papel reciclaje, al momento de imprimir por las dos partes de la hoja.
Teléfono y celular	Realizar reposición de equipos celulares cada 3 años, cumpliendo las clausulas de permanencia	Se debe realizar el cambio de equipos con el fin de evitar contaminación, lo ideal es entregarlos cuando ya no funcionen.
OPERATIVA		
Aguas Residuales	El sistema de alcantarillado en perfecto estado, en constante revisión	En los sifones utilizar mallas para evitar atascamientos, evitar el ingreso de roedores e insectos, siempre tener buenas condiciones higiénicas saludables.
Basuras y desechos: residuos de comida, empaques, vasos plásticos, servilletas, icopor	Se registrá de acuerdo a las normas del Gobierno y Secretaria de Salud de Bucaramanga	En la empresa de debe tener sitios y canecas específicas para depositar las basuras y así no mezclar.
Residuos de servicio de baño, papel higienico y otras	Los inodoros deben tener el sistema automático de salida del agua, dispensador de jabón, papel, y secado de mano eléctrico.	Establecer horarios para la limpieza, mantener los baños y lavamanos limpios, recolección de papeles y basura.
Alimentos y bebidas preparadas	Los alimetos y bebidas deben ser refrigerados y mantener las cantidades adecuadas a la producción	Diariamente realizar supervisión y control de los alimentos que necesitan conservación

Continuación cuadro 22

Alimentos perecederos verduras, frutas y carnes.	La compra de estos alimentos, se debe realizar a proveedores que cumplan con la conservación y normatividad de alimentos	Verificación y control en la llegada de los alimentos y realizar constatemente la supervisión.
Alimentos no perecederos	A los alimentos y bebidas deben ser refrigerados y mantenerse las cantidades adecuadas de producción	Realizar la rotación de los alimentos y bebidas para consumir antes de fecha de vencimiento y así evitar pérdidas para la empresa.
Temperaturas externas: calor	Se tendrá aire acondicionado que permita baja la temperatura y darle confort al ambiente del restaurante - bar.	Comprar equipos ahorradores de energía y en el momento de no uso bajar los tacos.
Luz	Al local le suministra la luz la empresa Electrificadora de Santander.	Contará con bombillos ahorradores de energía, con el fin de reducir costos y menos contaminación.
Sitios libres de plagas	Realizar fumigación contra insectos y roedores cada 6 meses.	Mantener a los alimentos y bebidas bien tapadas, conservadas para evitar que se contaminen.
Botellas de vidrio y plásticas	Desechar las botellas de vidrio y plástico en cada caneca correspondiente.	Realizar devolución al proveedor de botellas de vidrio para ser reutilizadas y reciclar los envases plásticos.
Detergentes	Minizar la contaminación por este riesgo.	Comprar deterge biológicos.
Ruido, sonido	Dar cumplimiento de norma de decibeles e implementar los horarios contemplado en la Alcaldía de Bucaramanga.	Se tendrá equipos para la medición de decibeles
VENTAS		
Publicidad de radio	A través de la emisora Tropicana que tiene buena frecuencia en la ciudad de Bucaramanga se daran las cuñas radiales	Se realizarán transmisiones de pautas radiales en horario especiales.
Publicidad de impresa	Utilizar lo más minimo de publicidad impresa	Enviar la información a través de páginas web

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se calcula la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo

$$TO = ((1 + TES) (1 + TR))^{-1} \times 100$$

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República = 5.887%⁴⁸

$$TO = ((1 + 5.887\%) (1 + 10\%))^{-1} \times 100 = 16.48\%$$

Debe existir una relación de:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

TO: Tasa oportunidad calculada = 16.48%

RP: Porcentaje de recursos propios = 77.27%

RC: Porcentaje de recursos del crédito = 22.73%

TI: Tasa de Interés del crédito = 28.98%

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta y CREE. = 36%

$$TMAR = (16.48\% \times 77.27\%) + (22.73\% \times 28.98\% \times (1 - 36\%)) = 16.95\%$$

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{((1 + TMAR) - 1) \times 100}{(1 + Ti)}$$

⁴⁸BANCO DE LA REPUBLICA, Disponible en Internet <http://www.banrep.gov.co/es/tes-pesos>, 08-09-2014

La tasa de inflación a septiembre de 2014 fue de 2.86%⁴⁹

$$\text{TMAR Deflactada} = \frac{((1+16.95\%) - 1)}{(1 + 2.86\%)} \times 100$$

La evaluación financiera se hará tomando la inversión total del proyecto

6.4.1 Valor presente neto. Es el monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente. Par el cálculo del VPN, se toma como referencia la TMAR deflactada hallada anteriormente.

El VPN se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$\text{VPN} = \sum(x) (1+i)^{-t}$$

Donde

X: Flujo neto de caja, para cada año (0 a 5 años)

i: Tasa de evaluación TMAR : 16,95%

t: Período de 0 hasta 5 años.

⁴⁹ BANCO DE LA REPUBLICA, Disponible en Internet <http://www.banrep.gov.co/es/tes-pesos>, 08-09-2014

Tabla 83. Valor presente neto

AÑO	SALDO NETO DE CAJA	VNA
-	- 219.990.090	- 219.990.090
1	180.044.982	158.358.089
2	165.268.441	127.852.254
3	226.802.870	154.321.428
4	256.919.130	153.756.456
5	307.635.868	161.932.163
VPN		536.230.300

De la formula anterior se obtiene que el VPN es de \$ 536.230.300

Se obtuvo que al traer el presente los ingresos y egresos proyectados a 5 años, el restaurante - bar arroja un saldo positivo, mostrando que el proyecto es atractivo, este valor obtenido es la verdadera utilidad marginal del capital invertido por los socios y se dará siempre que las utilidades se reinviertan en el desarrollo de la empresa.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR. Esta tasa de descuento hace que el VPN sea igual a cero o se iguale a la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$VPN = \sum (x) (1 + r)^{-t}$$

Dónde:

VPN: 0

X: Flujo neto de caja, para cada año (0 a 5 años)

r: TIR:?

t: Periodo de tiempo

Como se ha venido trabajando en Excel, se remplazan estos flujos netos de caja en la fórmula y se obtiene, TIR: 84,03%, este valor implica que por cada peso que los socios invierten en la empresa, les retornarán \$0,8403, porque la TIR encontrada es mayor que la de evaluación, este proyecto se considera viable financieramente.

6.4.3 Período de recuperación. Es importante conocer en qué momento se recupera la inversión inicial, se toman los valores netos actualizados de cada año que se proyectó, luego se suman aquellos que den un valor inferior a la inversión inicial con lo que obtiene al año. Se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 84. Valor Recuperado

AÑO	VNA	VALOR RECUPERADO
-	219.990.090	- 219.990.090
1	158.358.089	158.358.089
2	127.852.254	286.210.343

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras

Tabla 85 . Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto de ganancias	60,07%	60,56%	60,99%	61,39%	61,74%
Margen neto de ganancias	9,70%	11,99%	13,93%	15,48%	16,88%
Nivel de endeudamiento	24,53%	16,25%	14,34%	12,70%	11,40%
Razón corriente	2,84	5,08	6,33	7,52	8,63

Margen bruto de ganancias: Esta razón crece lentamente durante los 5 años del proyecto debido al incremento de las ventas, se conservan los costos fijos en los

costos de ventas del servicio. Indica que cada peso vendido genera una utilidad bruta que cubre los costos de \$0.60.

Margen neto de ganancias: Es el resultado de después de cubrir todos los costos y gastos ocasionados por la prestación del servicio, su incremento es anual, desde un 9.70% hasta un 16.88%. Por cada peso en ventas se halla una utilidad neta de \$0.09, siendo favorable para los inversionistas.

Nivel de endeudamiento: Esta razón muestra el porcentaje de participación de los acreedores sobre el valor total de la empresa, además permite identificar el riesgo asumido por los acreedores, inversionistas y el beneficio positivo o negativo del nivel de endeudamiento presentado. Este nivel es decreciente en el horizonte del proyecto, lo que favorece a los inversionistas quienes tienen el control absoluto de los activos; no supera el 25%, lo que indica que por cada peso invertido en activos, los acreedores son dueños solo de \$0.24 en el primer año de operaciones.

Razón corriente: Esta razón indica que la empresa, por cada peso que debe tiene \$2,84 para respaldar la deuda en el primer año, entre mayor sea la razón resultante, mayor solvencia y capacidad de pago se tiene, lo cual es la garantía, tanto para la empresa que no presentará dificultades para pagar deudas, como para sus acreedores, quienes pueden tener la seguridad que su inversión está garantizada.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el volumen de venta requerida para que los costos y gastos de producción del servicio y administración de la empresa no sea mayor o menor a los ingresos recibidos, de tal modo que todos sus ingresos alcancen netamente a cubrir todos éstos costos. Esta empresa que vende productos y los

precios de estos fueron fijados con base en el mercado, se obtuvo el punto de equilibrio en pesos mediante la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Donde

Costos fijos: 538.557.951

Costos Variables: 448.484.803

Ventas Totales: 1.175.546. 321

Q en pesos: **870.765.132**

7. CONCLUSIONES

El servicio que prestará el restaurante bar con especialidad en comida rápida tiene como principal característica que es el único restaurante ubicado en el sector de Cabecera de la Ciudad de Bucaramanga, un lugar donde la población objetivo encontrara comida preparada de una manera más rápida que la normal, además por ser una actividad que se desarrolla más en horas nocturnas, se decidió combinar estas dos en un solo negocio. La venta de licores nacionales e importados, es un mercado que se mueve bastante bien, además se busca ofrecer un ambiente relajado y divertido.

El mercado objetivo como segmento a investigar se toma la población de los estratos 4, 5 y 6, mayores de 18 años, de la ciudad de Bucaramanga.

Después de estudiar los diferentes tipos de canales de distribución existentes, los gestores de la idea consideran que el canal más conveniente, de acuerdo al tipo de producto que se piensa ofrecer es el canal directo, puesto que además de reducir los costos permite tener un contacto con el consumidor final y medir su nivel de aceptación.

Con respecto al diseño del programa publicitario y promocional para dar a conocer el restaurante bar los gestores de la idea concluyen que los medios más efectivos para hacerlo sería a través de cuñas radiales, folletos, anuncio por periódico, degustación, está técnica muy usada y tradicional en la población.

Todo lo referente al recursos maquinaria, equipos, muebles y enseres requeridos para la puesta en marcha del establecimiento son de fácil adquisición al igual que la materia prima e insumos.

Se logró comprobar que el proyecto de un restaurante bar con especialidad en comida rápida es desde el punto de vista técnico e ingeniero por contar con todos los recursos técnicos, materias primas y humanos, para la preparación y la

prestación de un excelente servicio innovador para atender la población objetiva de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

La estructura organizacional responde a las necesidades administrativas y operativas del restaurante – bar con especialidad a comida rápida.

La descripción y el perfil de cada cargo están claramente definidas para evitar problemas en la ejecución de los cargos, sin embargo está sujeta a las revisiones y modificaciones necesarias.

Por tanto se considera que este estudio es viable en la medida en que los cargos, los perfiles, las funciones y las respectivas asignaciones salariales del talento humano son proporcionales al tipo de empresa que se desea crear sin exceder en gastos, además está definida claramente la filosofía de la empresa para entrar a satisfacer un mercado y cumplir con las expectativas de los clientes.

Para la ejecución de la empresa, se requiere de una inversión total de \$219.990.090 representada en activos fijos \$86.982.700, diferida \$51.000.000 y capital de trabajo \$82.007.390.

La inversión a realizar en maquinaria, equipo, muebles y enseres es la adecuada para el inicio de operaciones de la empresa y que deberá ser revisada en la medida que aumente la operación de la empresa.

La empresa se aprovisionará en los artículos de equipos de oficina por los primeros cinco años, teniendo en cuenta el desgaste de estos elementos necesario para la excelente prestación del servicio, lo que garantiza que en ese periodo la empresa no requerirá hacer desembolsos para su compra. Después de los cinco primeros años de funcionamiento del restaurante – bar se hace necesaria la compra de nuevos equipos de oficina.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto para la creación de la empresa restaurante bar con especialidad en comida rápida (Jager Cocktails) en la ciudad de Bucaramanga, se considera que el éxito de progreso está en la responsabilidad de brindar a los clientes un servicio, productos con variedad y calidad, los pilares fundamentales son ofrecer con orgullo el servicio, ser cordial, siempre recibir a los clientes con una sonrisa que los alegre, se sientan como si estuvieran en casa, ser eficientes para ofrecer lo mejor porque la competencia es alta se deberá desarrollar planes de mejoramiento continuo, las peticiones de los clientes, quejas, reclamos y sugerencias serán de gran valor para el crecimiento de la empresa.

En el estudio de mercado se debe aplicar el plan publicitario de forma agresiva para que las personas conozcan el servicio y se motiven en adquirirlo se queden como clientes fijos.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Nuestra ciudad Bucaramanga, Disponible en Internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8> [con acceso 20-03-2013].

BACA U., Gabriel. Evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 1994.

BANCO DE LA REPUBLICA, Disponible en Internet <http://www.banrep.gov.co/es/tes-pesos>, 08-09-2014

COMPITE 360. <http://www.compite360.com/compitehtml5/sitio/adn/>. Noviembre 25 de 2014

DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Estimaciones de Población 1985-2005 y Proyecciones de Población 2005-2020 total municipal por área.

DEPARTAMENTO DE SANTANDER,
<http://www.todacolombia.com/departamentos/santander.html#8>

Electrificadora de Santander S.A. ESP

El Origen del Cocktails, Disponible desde internet en: <http://cocteles-julia.blogspot.com/p/el-cocktail-su-origen.html>, [con acceso 22-06- 2013].

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) COLOMBIA. Bucaramanga 2011 – 2012 [en línea]. Informe GEM. p. 23-25. Disponible en Internet: <URL:

http://www.compitem360.com/get_attachment/e6638a37-b490-4062-957c-b1b56ce7ea8e/Global-Entrepreneurship-Monitor-Colombia---Bucarama.aspx>

LA BARRA, PROYECCIONES, Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad 2013, P.8. Disponible en internet: <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf>, [con acceso 25-03-2013].

MURCIA M Jairo Darío, proyectos, formulación y criterios de evaluación. Alfaomega, segunda edición, Septiembre 2009.

MONTAS RAMÍREZ Francisco Augusto, Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas, 2010, disponible en internet en <http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>, [con acceso 09-18- 2014].

MUNICIPIO DE BUCARAMANGA, Disponible en internet: http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf [con acceso 17-03-2013]

Nociones básicas de Restauranteria, <http://tallerdeturismopractico2.blogspot.com/>[con acceso 09-18- 2014].

OLAYA Pedro. Como iniciar su propio negocio. Tercera edición. Bucaramanga. 2004.

PLAN DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. <http://www.bucaramanga.gov.co/documents/dependencias/DIAGNOSTICO%20FINAL%20COMPILADO.pdf>. Noviembre 24 de 2014

PORTAFOLIO. <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/consumo-licores-premium-colombia>. Noviembre 25 de 2014

REVISTA LA BARRA. Bucaramanga, polo promisorio para la hospitalidad [en línea]. Edición No. 47, s.f. [Citado 30 abr. 2014]. Disponible en Internet: www.revistalabarra.com.co [con acceso 20-03-2013].

REVISTA LA BARRA. Sube como Espuma [en línea]. Edición 25. Bogotá [citado 9 may. 2014]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-25/cerveza-2/sube-como-espuma.htm>

REVISTA SEMANA ECONOMÍA, El mercado de comidas rápidas un negocio sabroso, disponible en internet en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>, 22/09/2012 .[con acceso en 09-18- 2014]

SECRETARIA DE SALUD Y MEDIO AMBIENTE DE BUCARAMANGA 2012, Disponible en Internet: www.concejodebucaramanga.gov.co [con acceso 20-03-2013].

Vanguardia.com de Galvis y Cía. S.A Disponible en internet: <http://www.vanguardia.com/feria-bucaramanga/223928-festival-gastronomico-se-tomara-la-feria-de-bucaramanga> [con acceso 25-03-2013].

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, biblioteca virtual, <http://tangara.uis.edu.co/>

VANGUARDIA LIBERAL. <http://www.vanguardia.com>

ANEXOS

Anexo A. FORMATO DE ENCUESTA

La siguiente encuesta se realizará con el fin de conocer la opinión con respecto a la creación y la aceptación de un Restaurante bar con especialidad en comida rápida en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga Santander.

Nombre de quien formula la encuesta:

Erika Marcela Sarmiento Martínez y Sergio Iván Cogollo Torres

Actividad: Estudiantes del programa de Gestión Empresarial, Universidad Industrial de Santander.

1. ¿Le gusta consumir licor?

Sí _____

No _____

2. ¿Qué marcas de licor consume más?

Tequila _____

Bacardi _____

Whisky _____

Baileys _____

Vodka _____

Ginebra San Miguel _____

Ron Don Q _____

Smirnoff _____

Cerveza _____

Otros _____

3. ¿De las siguientes opciones como le gusta tomar el licor?

Copa _____

Vaso _____

Botella _____

Litro _____

Garrafa _____

Otro _____

4. ¿Con qué frecuencia consume licor?

Diario _____

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

5. ¿A qué sitios le gusta frecuentar?

Restaurantes _____

Karaoke _____

Café – bar _____

Discoteca _____

Otro _____

6. ¿Cuándo asiste al lugar que le gusta?

Ambiente _____

Precio _____

Música _____

Localización _____
Calidad del producto _____
Decoración _____
Todas las anteriores _____

7. ¿Le gusta la comida rápida?

Si _____ No _____

8. ¿De la comida rápida que le gusta consumir más?

Hamburguesa _____
Perros calientes _____
Patacón _____
Sandwich _____
Ensaladas _____
Salchipapas _____
Otros _____

9. ¿De las entradas de la comida rápida que le gusta más?

Papa a la francesa _____
Yuquitas _____
Mazorcas desgranada _____
Nachos _____
Papa a la espiral _____
Otros _____

10. ¿Consume alguna comida con licor?

Si _____ No _____

11. ¿Estaría dispuesto a consumir comida rápida y bebidas alcohólicas?

Si _____

No _____

12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en un restaurante bar con especialidad en comida rápida?

De \$50.000 a \$ 100.000 _____

De \$100.001 a \$150.000 _____

De \$150.001 a \$200.000 _____

Más de \$200.000 _____

13. ¿En qué sector de la ciudad de Bucaramanga, le gustaría encontrar el restaurante bar con especialidad en comida rápida?

Cabecera del llano _____

Centro _____

Centro comerciales _____

Anexo B. FORMATO DE ENCUESTA

La siguiente encuesta se realizó a través de la observación directa a restaurantes-bar existentes en la ciudad de Bucaramanga, además, se realizó a administradores y propietarios del sector, de la ciudad de Bucaramanga

Nombre de quien formula la encuesta:

Sergio Iván Cogollo Torres y Erika Marcela Sarmiento Martínez

Actividad: Estudiantes del programa de Gestión Empresarial, Universidad Industrial de Santander.

1 ¿Cuál es el Tiempo de funcionamiento de un establecimiento comercial?

1. De 3 meses a 1 año
2. De 1 a 3 años
3. De 4 a 6 años
4. De 7 a 10 años
5. Más de 10 años

2 ¿Cuál es el Número de Empleados que manejan los restaurantes?

1. De 1 a 5 Empleados
2. De 6 a 10 Empleados
3. De 11 a 20 Empleados
4. Más de 20 Empleados

3. ¿Cuál es el Producto que tiene mayor número de ventas?

1. Hamburguesas
2. Perros Calientes
3. Parrilladas
4. Licor Importado
5. Licor Nacional

4 ¿Cuál es la Bebida que más acompaña a la comida que vende?

1. Cerveza
2. Gaseosa
3. Jugos
4. Vinos
5. Cocteles

5 ¿Qué tipo de Clientes son los que visitan un restaurante-bar?

1. Ejecutivo
2. Trabajador
3. Estudiante
4. Pensionado
5. Extranjero

6. ¿Cuáles son los Servicios adicionales ofrecidos por el restaurante-bar?

1. Conciertos en vivo
2. Video-conciertos
3. Musicales Especiales
4. Pantalla Gigante

5. Ofertas 2x1
6. Servicio a Domicilio
7. Hora Feliz
8. Descuentos Especiales

7. ¿Los Medio de mercadeo y publicidad utilizado por las empresas?

1. Facebook
2. Directorios Virtuales
3. Pasacalle
4. Volantes

8 ¿Cuáles Aspectos adicionales busca el cliente en un restaurante-bar?

1. Calidad
2. Atención
3. Aseo
4. Ambientación y comodidad