

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
MEDITERRÁNEA EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA

JAVIER EDUARDO RANGEL ALFONSO
MILENA MENDOZA VERA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
MEDITERRÁNEA EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA

JAVIER EDUARDO RANGEL ALFONSO
MILENA MENDOZA VERA

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

Director
LADY MARCELA CASTRO RODRIGUEZ
Licenciada en matemáticas

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

2014

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría y la oportunidad de cada día ser mejor.

A mi madre por su apoyo y colaboración durante mi carrera como profesional.

A mi esposo por todo su apoyo y comprensión y a mis hijas por ser la fuente de mis esfuerzos.

MILENA

DEDICATORIA

Gracias a Dios, y a la virgen María Auxiliadora por darme la sabiduría y el entendimiento para sacar adelante éste proyecto.

A mi esposa Arlen Johanna, por ser mi pilar y mi apoyo, por su paciencia y por brindarme su propio conocimiento, consejo y amor todos los días.

A mi hija Ana María, por ser mi luz, mi motor, y un motivo para hacer de mí una mejor persona todos los días.

A mi madre, que con su apoyo y positivismo en todo momento para llegar a convertirme en un ser humano exitoso.

JAVIER EDUARDO

AGRADECIMIENTOS

Como autores de este proyecto queremos manifestar nuestra gratitud a:

Dios por darnos la oportunidad de cada día ser mejores y permitirnos crecer a manera personal y profesional.

Universidad Industrial de Santander, a los tutores que han sido parte importante para lograr nuestra formación y objetivos.

Licenciada Lady Marcela Castro Rodríguez, todo nuestro agradecimiento por su excelente asesoría y profesionalismo.

Giovanni Osorio y a Javier Corredor por su tic en comida mediterránea que sirvieron como aporte para conocer la variedad en los menús.

Todos nuestros compañeros de clases, amigos, personas que hicieron parte de este proyecto, y muy especialmente a nuestras familias por todo su apoyo y comprensión durante la carrera, ya que por ellos son nuestros esfuerzos y motivaciones.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	25
1.1 EVOLUCIÓN Y PANORAMA DEL SECTOR	25
1.1.1 Historia de los restaurantes	25
1.1.2 Antecedentes	27
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	29
1.3 ASPECTOS LEGALES	30
2. ESTUDIO DE MERCADOS	36
2.1 OBJETIVOS	36
2.1.1 Objetivo General	36
2.1.2 Objetivos Específicos	36
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	37
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto	38
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	41
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.3.1 Mercado Potencial	41
2.3.2 Mercado Objetivo	42
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.4.1 La Demanda	43
2.4.2 Tabulación y presentación y análisis de resultados	46
2.4.3 Estimación de la demanda	66
2.4.4 Proyección de la demanda	67
2.5 OFERTA Y COMPETENCIA	68
2.5.1 Necesidades de información	71
2.5.2 Estimación de la oferta	72
2.5.3 Proyección de la oferta	72

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	73
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	73
2.7.1 Estructura de los canales actuales	74
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	74
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	75
2.8 PRECIO	76
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	76
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	76
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	77
2.9.1 Objetivos	77
2.9.2 Logotipo	77
2.9.3 Slogan	78
2.9.4 Análisis de medios	78
2.9.5 Selección de medios	79
2.9.6 Estrategias publicitarias	80
2.9.7 Presupuesto Publicidad y promoción	81
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	81
3. ESTUDIO TÉCNICO	83
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	83
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	83
3.1.2 Capacidad del proyecto	84
3.2 LOCALIZACIÓN	87
3.2.1 Macro localización	87
3.2.2 Micro localización	88
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	91
3.3.1 Ficha técnica del producto	92
3.3.2 Descripción técnica del producto	93
3.3.3 Diagrama de operación	94
3.3.4 Control de Calidad	96
3.3.5 Recursos	100

3.3.6 Análisis de proveedores	104
3.3.7 Distribución de la planta	105
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	106
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	108
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	108
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	111
4.2.1 Visión	111
4.2.2 Misión Restaurante “Mediterrané”	111
4.2.3 Objetivos	111
4.2.4 Políticas	112
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	114
4.3.1 Organigrama	114
4.3.2 Descripción y perfil del cargo	115
4.3.3 Asignación salarial	121
4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	122
5. ESTUDIO FINANCIERO	124
5.1 INVERSIONES	124
5.1.1 Inversión Fija	124
5.1.2 Inversión diferida	128
5.1.3 Inversión del capital de trabajo	129
5.1.4 Inversión tota.	140
5.1.5 Fuentes de financiación	140
5.2 COSTOS Y GASTOS	143
5.2.1 Costos y gastos fijos	143
5.2.3 Costo y gasto total unitario	144
5.3 PRECIO DE VENTA	145
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	146
5.4.1 Ingresos	146
5.4.2 Egresos	146
5.5 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS	146

5.5.1 Estado de resultados proyectados a cinco años	147
5.5.2 Flujo de caja proyectado	147
5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	149
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	151
6.1 EVALUACIÓN Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	151
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	152
6.2.1 Plan de mitigación del impacto ambiental	153
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	153
6.3.1 Valor presente neto	153
6.3.2 Tasa interna de retorno	154
6.3.3 Periodo de recuperación	154
6.3.4 Análisis de las razones financieras	155
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	157
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	159
CONCLUSIONES	161
RECOMENDACIONES	163
BIBLIOGRAFÍA	164
WEBGRAFIA	165
ANEXOS	169

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Imagen de los primeros restaurantes según la historia.	27
Figura 2. Pirámide alimenticia de una dieta mediterránea	38
Figura 3. Berenjenas rellenas	39
Figura 4. Carne de cordero a la parrilla	39
Figura 5. Paella Valenciana	40
Figura 6. Mapa comunas del área urbana del municipio de Floridablanca	42
Figura 7. Canal de Comercialización	73
Figura 8. Logotipo	78
Figura 9. Macro localización del proyecto	87
Figura 10. Diagrama de servicio del restaurante	94
Figura 11. Ciclo HACCP	100
Figura 12. Electrodomésticos	102
Figura 13. Plano del Restaurante “Mediterrané”	106
Figura 14. Organigrama Restaurante “Meditarrané”	114
Figura 15. Punto de equilibrio	159

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Gráfica 1. Análisis de oficio del entrevistado	46
Gráfica 2. Análisis de edad del entrevistado	47
Gráfica 3. Análisis de promedio de ingresos	48
Gráfica 4. Análisis de sitio frecuente de almuerzo	49
Gráfica 5. Análisis en la toma de decisiones al seleccionar un restaurante.	50
Gráfica 6. Análisis de periodicidad de consumo en un restaurante	52
Gráfico 7. Análisis del consumo en otros establecimientos	53
Gráfico 8. Análisis de consumo en restaurantes.	55
Gráfica 9. Pago promedio de un plato en un restaurante	56
Gráfica 10. Tipos de comida Internacional	57
Gráfica 11. Tipo de restaurantes visitados	58
Gráfica 12. Comentarios de la comida mediterránea	59
Gráfica 13. Plato preferido de comida Mediterránea	60
Gráfica 14. Opinión de las personas que conocen la comida mediterránea	61
Gráfica 15. Actitud sobre la variedad de comida Mediterránea	62
Gráfica 16. Gustos de comida Mediterránea	64
Gráfica 17. Precio promedio que pagaría por plato de comida mediterránea.	65

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Análisis de oficio del entrevistado	46
Cuadro 2. Análisis de la edad del entrevistado	47
Cuadro 3. Análisis de promedio de ingresos	48
Cuadro 4. Análisis de sitio frecuente de almuerzo	49
Cuadro 5. Análisis en la toma de decisiones al seleccionar un restaurante	50
Cuadro 6. Análisis de periodicidad de consumo en un restaurante	52
Cuadro 7. Análisis del consumo en otros establecimientos	53
Cuadro 8. Restaurantes que acostumbran visitar para el consumo	54
Cuadro 9. Acompañantes de consumo en un restaurante	55
Cuadro 10. Pago promedio de un plato en un restaurante	56
Cuadro 11. Tipos de comida Internacional	57
Cuadro 12. Tipo de restaurantes visitados	58
Cuadro 13. Análisis del consumo de comida Mediterránea	59
Cuadro 14. Plato preferido de comida Mediterránea	60
Cuadro 15. Opinión sobre la comida Mediterránea	61
Cuadro 16. Actitud sobre la variedad de comida Mediterránea	62
Cuadro 17. Gustos de comida Mediterránea	63
Cuadro 18. Precio promedio que pagaría por plato de comida mediterránea	65
Cuadro 19. Proyección de la demanda del producto	67
Cuadro 20. Precios de platos similares de la competencia	76

Cuadro 21. Presupuesto de lanzamiento	81
Cuadro 22. Presupuesto de Operación mensual/anual	81
Cuadro 23. Método cualitativo por puntos	90
Cuadro 24. Ficha técnica del producto	92
Cuadro 25. Proceso de transformación de los platos:	94
Cuadro 26. Personal Requerido	101
Cuadro 27. Lista de utensilios para la cocina	101
Cuadro 28. Muebles y enseres.	103
Cuadro 29. Materias primas	104
Cuadro 30. Distribución de áreas	105
Cuadro 31. Manual de funciones del Administrador	115
Cuadro 32. Descripción del cargo del Administrador	116
Cuadro 33. Manual de funciones de auxiliares de cocina	117
Cuadro 34. Descripción del cargo de Auxiliar de cocina	118
Cuadro 35. Manual de funciones del mesero	119
Cuadro 36. Descripción del cargo del mesero	120
Cuadro 37. Asignación salarial	121
Cuadro 38. Base salarial del patrono por prestaciones sociales, parafiscales (caja), salud, pensión, riesgos profesionales y dotación.	122
Cuadro 39. Costo de maquinaria y equipo	125
Cuadro 40. Costo de muebles y enseres	126
Cuadro 41. Costo de equipos de oficina	126
Cuadro 42. Costo utensilios de cocina	127

Cuadro 43. Total inversión fija	128
Cuadro 44. Total inversión diferida	129
Cuadro 45. Capital de trabajo	129
Cuadro 46. Costo de materia prima	131
Cuadro 47. Mano de obra directa	132
Cuadro 48. Costos indirectos de fabricación	133
Cuadro 49. Depreciación de maquinaria y utensilios de cocina	133
Cuadro 50. Mantenimiento	134
Cuadro 51. Insumos	134
Cuadro 52. Seguros de maquinaria y equipo	135
Cuadro 53. Costos indirectos del servicio	135
Cuadro 54. Costos de servicio	136
Cuadro 55. Nómina área administrativa y ventas	136
Cuadro 56. Depreciación activos muebles, enseres y equipos de oficina	137
Cuadro 57. Amortización de diferidos	137
Cuadro 58. Mantenimiento de muebles enseres, equipos de oficina	137
Cuadro 59. Seguros de muebles y enseres, equipos de oficina	138
Cuadro 60. Gastos de administración	138
Cuadro 61. Gastos financieros	139
Cuadro 62. Capital de trabajo	139
Cuadro 63. Inversión total	140
Cuadro 64. Fuentes de financiación	140
Cuadro 65. Tabla amortización de crédito	141

Cuadro 66. Costos fijos	143
Cuadro 67. Costos variables	144
Cuadro 68. Costo total unitario	144
Cuadro 69. Precio de venta	145
Cuadro 70. Ingresos	146
Cuadro 71. Egresos	146
Cuadro 72. Estado de resultados proyectado a cinco años	147
Cuadro 73. Flujo de caja proyectado	148
Cuadro 74. Balance general proyectado a cinco años	149
Cuadro 75. Matriz de Evaluación de impactos.	152
Cuadro 76. Valor presente neto	155
Cuadro 77. Periodo de recuperación	155
Cuadro 78. Comprobación punto de equilibrio	158

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuestas	170
Anexo B. Cotizaciones	172

GLOSARIO

ACEITE DE OLIVA: el aceite de oliva es un aceite vegetal de uso principalmente culinario que se extrae del fruto recién recolectado del olivo denominado oliva o aceituna.

ADEREZO: un condimento o aderezo es un ingrediente o mezcla añadida a la comida para darle un sabor especial o complementarla.

DIETA: la dieta humana es el conjunto de productos alimenticios (líquidos y sólidos) que habitualmente se consumen.

ESPECIAS: también llamado condimento, es el nombre dado a ciertos aromas de origen vegetal que se usan para preservar o preparar.

MEDITERRÁNEA: la comida mediterránea se trata del conjunto de platos y gastronomías procedentes de los países que tienen como frontera el mar mediterráneo.

MERO: los meros son un grupo de unos veinte géneros de la subfamilia Epinephelinae de peces perciformes. Presentan un cuerpo robusto y tiene un sabor exquisito.

NUTRICIÓN: la nutrición es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes, manteniendo el equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macro – sistémico.

PESTO: el pesto es un condimento o salsa típica y originaria de Italia. Su ingrediente principal es la albahaca. Además de la albahaca, se muele ajo, todo ello aderezado con queso parmesano y de aceite de oliva.

RATATAOUILLE: la ratatouille es una especialidad regional francesa elaborada con diferentes hortalizas.

SÉSAMO: el sésamo o ajonjolí, cuya semilla es el ajonjolí, es una planta cultivada por sus semillas ricas en aceite, que se emplean en gastronomía, como en el pan para hamburguesas. También es usado para hacer dulces.

RESUMEN

TITULO:

FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA INTERNACIONAL EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA*.

AUTORES:

MENDOZA VERA, Milena
RANGEL ALFONSO, Javier Eduardo**

PALABRAS CLAVES:

Factibilidad, Chef, Floridablanca, Mediterránea, saludable.

DESCRIPCION:

En el Municipio de Floridablanca y más particularmente en el sector de Cañaveral, de acuerdo a unos estudios recientes realizados, se evidencia la necesidad de una serie de variedad de menús especializados en comida más saludable a la que se refleja en todo éste sector; en el que sobresale por comidas rápidas, los cuales brindan menús poco saludables, con alto contenido de harinas, grasas, dulces entre otros generando la promulgación de enfermedades crónicas tales como la diabetes, hipertensión, afecciones del colon y triglicéridos altos entre otros.

Por lo cual se realizó una propuesta para los habitantes del sector de Cañaveral en el Municipio de Floridablanca en la creación de un restaurante que ofrezca alimentación rica en nutrientes naturales del Mediterráneo, en un lugar con gran proyección de crecimiento social y económico.

El restaurante Mediterrané comercialmente, cuenta con una demanda efectiva insatisfecha de 2.575 habitantes, proyecto que iniciará labores con la capacidad y proyectada para elaborar y vender un total de 9.360 almuerzos en el año, equivalente al 60% de su capacidad estimada de ocupación, generará en el corto plazo iniciando un total de 4 empleos, y en el mediano plazo generará nuevos empleos indirectos, contribuyendo a mejorar y elevar la calidad de vida de todas las comunidades de sus alrededores que se beneficiarán con éste proyecto.

De acuerdo a la visión financiera y al análisis de información de los diferentes estudios, el proyecto "Factibilidad para la creación de un Restaurante de comida Mediterránea en el Municipio de Floridablanca" se considera, viable, factible y lo suficientemente rentable, por lo tanto conveniente para futura instalación, se comprobó que sus cifras son acertadas y concluyentes, que para una inversión de \$ 47.439.486, da un VPN de \$ 638.136.576 y una TIR del 219.38%.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión empresarial. Director Lady Marcela Castro Rodríguez.

ABSTRACT

TITLE:

FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF AN MEDITERRANEAN FOOD RESTAURANT IN THE MUNICIPALITY OF FLORIDABLANCA*.

AUTHORS:

VERA MENDOZA, Milena
ALFONSO RANGEL, Javier Eduardo**

KEYWORDS:

Feasibility, Chef, Floridablanca, Mediterranean, healthy.

DESCRIPTION:

In the municipality of Floridablanca and more particularly in the area of Canaveral, according to some recent studies, it highlights the need for a number of variety of specialized menus much healthier food to which it is reflected in all sectors, in overhanging the fast food menus which provide few healthy, high in flour, fats, sweets and others generating the enactment of chronic diseases such as overweight, diabetes, hypertension, cholesterol, colon disorders and high triglycerides between others.

Therefore a proposal was made for the people Canaveral sector in the municipality of Floridablanca in creating a restaurant that offers food rich in natural nutrients of the Mediterranean, a place with great prospects for social and economic growth.

The restaurant Mediterrané commercial, it possesses an effective unsatisfied demand of 2.575 inhabitants, project that will initiate labors with the capacity used and projected to elaborate and to sell a total of 9.360 lunches in the year, equivalent to 60 % of his capacity estimated of occupation, it will generate in the short term initiating a total of 4 employments, and in the medium term it will generate new indirect employments, helping to improve and raise the quality of life of all the communities of his surroundings that will benefit with this one project.

According to financial acumen and analysis of information from the various studies, the project "Feasibility Study for the creation of a Mediterranean food restaurant in the municipality of Floridablanca" is considered, viable, feasible and profitable enough, and therefore suitable for future installation, it was found that their sound and conclusive figures for an investment of \$ 47.439.486, gave a VPN of \$ 638.136.576 and an TIR of 219.38%.

* Draft Degree

**Institute of Regional outreach and Distance Education. Business Management. Director Lady Marcela Castro Rodriguez.

INTRODUCCIÓN

Resaltando el motivo principal que impulsó el estudio de éste proyecto, se hace necesario especificar los factores principales para el desarrollo del mismo; el cual se inicia con la necesidad en la población de probar menús diferentes y balanceados a base de ingredientes saludables que contribuyen a una buena alimentación que a su vez es rica e innovadora.

De igual manera de acuerdo a investigaciones realizadas de mercadeo, con los componentes básicos de la factibilidad como son el estudio general de mercado, ingeniería, finanzas, impacto ambiental, evaluación gastronómica y hábitos de consumo de los habitantes del Municipio de Floridablanca; donde manifiestan su necesidad de otra opción de comida balanceada y nutritiva, de lo que resaltan no contar con un lugar cercano y práctico para disfrutar de la misma.

Además, la constante congestión vehicular que se presenta en la mayoría de los sectores comerciales de Floridablanca, la falta de otras opciones de comida Mediterránea cercanas a sus hogares y trabajos, no permite que los habitantes y empleados de éste sector puedan disfrutar de éste tipo de alimentación saludable a la hora del almuerzo, trayendo como consecuencia un decrecimiento paulatino de la salud, generación de estrés, cansancio, gastritis, y problemas circulatorios entre otros.

Para Floridablanca, y específicamente para Cañaveral sobre el sector del Anillo Vial, al no existir un restaurante que brinde a sus clientes una alimentación nutritiva y balanceada, se presenta la siguiente propuesta, la cual se basa en la preparación de platos de comida Mediterránea, que permitan mejorar a corto y largo plazo la salud de sus habitantes, sobre todo de las personas que desean o requieren de una alimentación especial, ya sea por novedades en su salud o por sólo disfrutar de los exquisitos menús que se encuentran disponibles.

En el capítulo de generalidades se da a conocer una integrada consulta de la historia de la comida en los restaurantes y su promulgación en el Municipio, además se ubicó el proyecto en su contexto geográfico y se describió el marco legal en que inciden éste tipo de establecimientos.

Como segunda medida se realizó un estudio de mercados a través de fuentes primarias y secundarias recopilando información relacionada con el servicio a ofrecer, la demanda y la oferta, canales de distribución, precios publicidad, y promoción de un restaurante especializado en comida Mediterránea para el Municipio de Floridablanca.

Posteriormente se realizó un estudio técnico donde se precisó la capacidad óptima de la planta, su localización, descripción del servicio, distribución locativa del restaurante en el Municipio de Floridablanca, adicional a un estudio administrativo que contempló el tipo de sociedad a constituir, su cultura organizacional, organigrama, manual, perfil de cargos, y la asignación salarial del personal del establecimiento.

De acuerdo a la información relacionada en los capítulos administrativo, técnico y financiero, se evaluó desde el punto de vista social, cuál sería su impacto en cuanto a generación de empleo, contribución al mejoramiento de la salud pública, desarrollo e infraestructura del proyecto de la puesta en marcha del restaurante especializado en comida Mediterránea en el Municipio de Floridablanca.

Finalmente se evaluó financieramente el proyecto a través de las variables tales como TIR, y VPN, periodo de recuperación, costos y beneficios, demostrando de manera clara su viabilidad, factibilidad y rentabilidad de la futura puesta en marcha del restaurante, enfatizando en la conveniencia del mismo.

1. GENERALIDADES

1.1 EVOLUCIÓN Y PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Historia de los restaurantes. El término restaurante proviene del francés restaurant, palabra que se utilizó por primera vez en París en el año de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que se ajustaban a dicha definición.

En castellano restaurant significa restaurativo, refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII como por ejemplo un caldo de carne. Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, se encontró también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, colocó un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: “Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos”, que en castellano se traduce Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré. De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante¹.

Según la historia un verdadero descubrimiento para los europeos que llegaron a América no fue el continente, porque ya lo habían descubierto los indígenas que habían llegado miles de años antes atravesando el estrecho de Bering. El verdadero hallazgo fueron los nuevos sabores que brindaba el Nuevo Mundo y que desde 1492 revolucionó para siempre todas las cocinas del planeta².

¹ WIKIPEDIA. Definición Restaurante. [en línea]. [citado el 8 de julio de 2013]. Disponible en internet:<URL:<http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>>

² GUILLAUMIN, Martha Delfín. La Mousaká griega. [en línea]. 2009 [citado el 18 de junio de 2013]. Disponible en internet:<URL:<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/musaka.htm>>

Por otra parte en la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio.

Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

Los antiguos romanos salían a comer con frecuencia fuera de sus casas; en sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes³.

Como la mayoría de las cocinas de los diferentes países, la de Colombia está formada por la influencia de otras culturas que llegaron a nuestro país en la época de la conquista y después durante el siglo XIX y XX. Estas culturas en cuestión fueron, para el siglo XVII y XVIII, la indígena que habitaba el territorio, la española que llegó en los viajes del descubrimiento y la africana que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales. Para el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes⁴.

La variación en los platos y las influencias en las mesas colombianas depende de la zona de donde provenga así como de los recursos naturales que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, así mismo los climas

³ ESCOLASTICO, Raúl. Historia de los restaurantes. [en línea] [citado el 14 de julio de 2013]. Disponible en internet: <URL: <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>>

⁴ RESTREPO, Cecilia. Algo de gastronomía Colombia. [en línea]. [citado el 10 de julio de 2013]. Disponible en internet: <URL: <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm>>

múltiples o los desarrollos sociales desiguales pueden repercutir en el crecimiento de una cocina propia y marcar la diferencia.

Figura 1. Imagen de los primeros restaurantes según la historia.



Fuente: ESCOLASTICO, Raúl. Historia de los restaurantes. [en línea] [citado el 14 de julio de 2013]. Disponible en internet:<URL: <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>>

1.1.2 Antecedentes. Es posible ver que existe un vacío en el mercado de Floridablanca de acuerdo a cómo ha evolucionado el tema de los restaurantes dentro de la historia, la gran mayoría de ellos, se inclinan hacia la comida fusión sin tener claro cuál es su propósito dentro del mercado.

De acuerdo a lo anterior nace el objetivo de analizar la factibilidad de que exista un restaurante especializado en una comida diferente con una cultura diferente y a un nivel diferente, sin dejar atrás la evolución de la región.

1.1.2.1 Actividades económicas al interior de Floridablanca y sectores que influyen. Se halla una gran multiplicidad de actividades económicas en el municipio. Para el año de 1998, se observó que cinco actividades contribuían con el 66% del recaudo municipal por concepto del IVA, siendo en su orden: comercio minorista no vehicular con un 26%, comercio mayorista no vehicular con el 13%,

otras actividades empresariales con el 11%, la actividad industrial de vestidos con un 9.6% y la de alimentos y bebidas con un 7%⁵.

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14.3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio.

Un punto importante en este sector industrial especialmente en los restaurantes es que tiene una enorme ventaja en términos de empleo, puesto que requiere mano de obra tanto calificada como no calificada, factor que facilita que muchas personas puedan vincularse a él. También es fuerte generador de valor agregado.

- **Diagnóstico del sector.** “Floridablanca en los últimos años ha sufrido un crecimiento y evolución significativo tanto en población con 263.095 habitantes’ hecho que ha aumentado significativamente la demanda de ciertos negocios y necesidades de la población. Cerca del 80%”⁶ del total de establecimientos industriales localizados en el municipio, empresas y hogares no cuentan con lugares apropiados y con diversidad para disfrutar de un menú variado, diferente y exquisito, ó para salir de la rutina del típico almuerzo ó la clásica oblea el domingo en la tarde.

⁵ WIKIPEDIA. Historia Floridablanca (Santander). [en línea]. [citado el 25 de mayo de 2013]. Disponible en internet:<URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_\(Santander\)#Econom.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_(Santander)#Econom.C3.ADa)>

⁶ AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Diagnóstico del sector. [en línea]. [citado el 28 de mayo de 2013]. Disponible en internet:<URL:http://www.amb.gov.co/contenido_florida.html>

- **Oportunidades y amenazas.** Existen alrededor de 40.271 habitantes de Floridablanca que corresponde a un 14% de estrato 4 y 47% en estrato 5⁷, los cuales no identifican un lugar apropiado para compartir ó celebrar fuera de su hogar algún evento y/o momento para descansar, y sin versen en la obligación de desplazarse lejos del bullicio del área metropolitana; así mismo el municipio muestra un crecimiento industrial y urbano sobretodo en el sector del anillo vial, lo que significa que cada vez habrá más demanda y oportunidad de que el restaurante evolucione junto con sus alrededores.

Es importante mencionar que existen una gran variedad de restaurantes especializados en comidas de mar, comida árabe, italiana, incluso mediterránea con una gran trayectoria y potencial de clientes los cuales se pueden convertir en una competencia fuerte. No obstante al localizarse estos restaurantes en ciertos sectores del Área Metropolitana, en Floridablanca de acuerdo al estudio de mercados no existe un restaurante especializado que ofrezca únicamente comida mediterránea.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Ubicación y límites: El municipio de Floridablanca se encuentra a ocho kilómetros al sur de la ciudad de Bucaramanga, la capital del departamento de Santander y pertenece al Área Metropolitana de Bucaramanga que incluye también los municipios de Girón y Piedecuesta, la principal vía que une estas áreas es el anillo vial, sector muy importante ya que su vía por ser nacional permite la comunicación con otros municipios de Santander y ciudades del país.

En estos últimos años se han venido desarrollando industrias muy importantes en el sector del anillo vial que hace parte ya del municipio de Floridablanca, una de

⁷ ALCALDIA DE FLORIDABLANCA. Plan de Desarrollo Municipal. [en línea]. [citado el 28 de mayo de 2013 Disponible en internet:<URL: <http://floridablanca.gov.co/wp-content/uploads/2012/05/Plan-de-Desarrollo-de-Floridablanca-2012-2015.pdf>>

ellas es la Zona Franca, Natura, entre otros, además de zonas residenciales que influyen en la población objetivo, por ser hoy en día un punto geográfico importante, allí actualmente se están realizando grandes proyectos de vivienda y centros empresariales.

1.3 ASPECTOS LEGALES

Artículos 46 y 47 del Decreto Ley 2150 de Diciembre 6 1995. Autorizaciones o permisos para inicios de labores o funcionamiento con el fin de cumplir con los requisitos para ejercer los actos propios de su actividad principal.

La Ley 232 de Diciembre 26 de 1995. Especifica las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario y condiciones sanitarias.

El artículo 27 de la Ley 962 de Julio de 2005. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT (Plan de Ordenamiento Territorial), expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes.

Estas normas fueron luego reglamentadas con el Decreto 1879 de Mayo 29 de 2008⁸. Cancelar los derechos de autor previstos en la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, si en el establecimiento se ejecutaran obras musicales causantes de dichos pagos. Al respecto, téngase en cuenta que el artículo 84 de la Ley 962 de julio de 2005 modificó el artículo 164 de la Ley 23 de 1982, y desde esa fecha no se considera ejecución pública, para los efectos de dicha ley, la que se realice con fines estrictamente educativos, dentro del recinto e instalaciones de los institutos de educación, siempre que no se cobre suma alguna.

⁸ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 1879 (29, mayo, 2008). Por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones. Santafé de Bogotá, 2008.

Artículo 4 del decreto 1879 de 2008, diligenciamiento del RUT. “Para el trámite del RUT se puede ingresar a través de la página web de la DIAN: www.dian.gov.co. La inscripción en el RUT es indispensable para cumplir con las obligaciones tributarias administradas por la DIAN y relacionadas con los contribuyentes responsables del impuesto sobre la Renta e IVA”, se debe sacar copia de registro y presentarla a la Cámara de Comercio al momento de la matrícula”⁹.

Registro de Libros Contables ante Cámara de Comercio. De acuerdo con la ley, los comerciantes y empresarios deben registrar sus libros contables en la Cámara de Comercio de su jurisdicción.

Según el Artículo 41 del Decreto 3075 de 1997. “Todo alimento que se expendia directamente al consumidor como: alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos, bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener el Registro Sanitario expedido ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima”¹⁰ y el negocio debe contar con los respectivos registros y certificados.

Decreto 1500 mayo 4 2007. Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el sistema oficial de Inspección, vigilancia y control de la carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos destinados para el consumo humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

⁹ CONFECAMARAS. Como crear una empresa. Portal nacional de creación de empresas. 2006. [citado el 15 de agosto de 2013]. Disponible en internet: <URL:<http://www.crearempresa.com.co/General/Home.aspx>>

¹⁰ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 3075 (23, diciembre, 1997). Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. Santafé de Bogotá, 1997

Decreto No. 4444 de 2005, (Noviembre 28). Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.

LEY 905 DEL 2004, Artículo 2. Habla de entenderse por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana; también menciona el permiso sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, por el cual se autoriza a un microempresario para fabricar y vender alimentos de consumo humano, en el territorio nacional.

Artículo 3°. Condiciones sanitarias. 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 –**Restaurante y Establecimientos de Consumo de Alimentos**, concentrándose en datos como el trámite de obtención del permiso sanitario, tarifa y vigencia del mismo. En los aspectos no contemplados en el presente decreto, tales como, rotulado, publicidad, medidas sanitarias, procedimientos sancionatorios, entre otros, se aplicará lo dispuesto en la Ley 9ª de 1979, ésta ley se concentra en la protección del medio ambiente, en donde se establecen normas generales para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias).

Ley 590 de 2000 de julio 10. Esta ley promueve 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; para efectos

de los beneficios otorgados por el Gobierno nacional el criterio determinante será el valor de ventas brutas anuales¹¹.

NORMA ISO 9000. Esta norma son un conjunto de enunciados, los cuales especifican qué elementos deben integrar el sistema de calidad de una empresa y como deben funcionar el conjunto de esos elementos para asegurar la calidad de los bienes y servicios que produce la empresa, éstas normas son generadas por la *International Organization for Standardization*, cuya sigla es ISO.

NORMA ISO 14000. Es un estándar internacional de gestión ambiental, está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y, con el apoyo de las organizaciones, es posible alcanzar ambos objetivos.”

Código de comercio decreto 410 de 1971. En él se encuentran un conjunto de normas y preceptos legales, ordenadas y sistemáticas que regulan las relaciones mercantiles todos regidos bajo la disposición de una ley comercial. Define y clasifica lo que en Colombia se conoce como comerciante, sus obligaciones y sus efectos legales.

Ley 50 de 1990 - código sustantivo del trabajo. Hace parte del derecho laboral Colombiano, en ella se introducen reformas del código sustantivo del trabajo y se dictan otras disposiciones alrededor de las relaciones laborales y lo seguridad social en el país. En éste código se encuentran las normas y procedimientos legales que reglamentan las relaciones individuales que surgen entre el trabajador y el empleador, buscando un equilibrio entre las dos partes.

¹¹ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 9 (24, enero, 1979). Por la cual se dictan medidas sanitarias. Santafé de Bogotá, 1979.

Legislación tributaria, estatuto tributario, decreto 624 de 1989. Expresa todas las obligaciones tributarias que deben cumplir un comerciante y la manera como se debe diligenciar la respectiva declaración de renta según el tipo de empresa.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia.

LEY 789 DE 2002. Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo del trabajo.

Ley 232 del 95. Es la norma que regula el funcionamiento de los establecimientos de comercio en referente a uso del suelo y certificados de sanidad¹².

Norma NTC – HACCP. Establece la aplicación de un sistema preventivo de control, que asegure la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas, basado en la identificación, evaluación y control de los peligros significativos para cada tipo de producto¹³.

Norma NTC – ISO 22000. Define y especifica los requerimientos para desarrollar e implantar un sistema de gestión de inocuidad de los alimentos, con el fin de lograr una armonización internacional que permita la mejora de la salud alimentaria durante el transcurso de toda la cadena de suministro¹⁴.

¹² COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 252 (26, diciembre, 1995). Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Diario Oficial No. 42.162. Santafé de Bogotá.

¹³ COLOMBIA. NORMA HACCP. [en Línea]. 2005. [citado el 18 de julio de 2013]. Disponible en internet: <http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/proy_haccp.htm>

¹⁴ WIKIPEDIA. ISO 22000. [en línea]. [citado el 25 de julio de 2013]. Disponible en internet: <URL: http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_22000>

BPM (Buenas prácticas de manufactura). Son procedimientos de higiene y manipulación, que constituyen los requisitos básicos e indispensables para participar en el mercado. Para la industria alimentaria, las BPM son los procedimientos necesarios para lograr alimentos inocuos y saludables, los requisitos básicos que deben ser aplicados para producir en forma higiénica y sanitaria los alimentos y reducir los riesgos para la salud del consumidor, cumpliendo con regulaciones nacionales e internacionales¹⁵.

Decreto 60 del 18 de enero de 2002 (Ministerio de Salud). En éste artículo se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y puntos de control críticos en las fábricas de alimentos y a la vez en éste se reglamenta el proceso de certificación.

¹⁵ WIKIPEDIA. Gestión o administración por procesos de negocios. [en línea]. 2013 [citado el 18 de agosto de 2013]. Disponible en internet:<URL:http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_procesos_de_negocio>

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Estudiar el comportamiento de los habitantes de los sectores de estrato 4 y 5, mediante la obtención de información primaria y secundaria, que permita caracterizar las variables del mercado en todo lo referente a la creación de un restaurante de comida Mediterránea, con el fin de implementar una opción gastronómica innovadora y saludable.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Ofrecer un portafolio de productos con una fuente inagotable de beneficios para el organismo donde la mayoría de su fuente de grasa natural es el aceite de oliva.
- Cautivar al cliente con un servicio memorable con asesoría nutricional en donde el cliente al retirarse del restaurante experimente la necesidad de volver pronto promovido por el excelente servicio y atención.
- Identificar clientes potenciales por sus distintas circunstancias y saber detectar sus variadas necesidades de sensaciones nuevas, deliciosas y nutritivas en pro de direccionar la función y las características propias del restaurante.
- Direccionar las características del restaurante hacia clientes que aprecian y disfrutan de comida saludable y nutritiva con un toque Mediterráneo concentrado en los estratos 4 y 5, para todas las edades ofreciendo un excelente servicio y calidad con precios acordes a las capacidades del sector.

- Analizar los diferentes campos de necesidades actuales del sector de Floridablanca en referente a lugares propios de alimentación saludable con una serie de menús acordes a los requerimientos actuales de comodidad, nutrición y servicio.
- Brindar a los clientes toda una variedad y exquisitez de platos de comida Mediterránea resaltando la sensación de salud, longevidad, comodidad y bienestar teniendo como pilares en los menús el pan, el vino y el aceite de oliva entre otros.
- Garantizar la comercialización de los diferentes platos tanto a nivel de los sectores vecinos como conjuntos residenciales y sectores comerciales que lo requieran.
- Establecer una continua comunicación efectiva a través de campañas publicitarias persuasivas y atractivas que mantengan a los clientes conectados periódicamente con los servicios del restaurante a través de descuentos especiales.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En los últimos años se ha venido aumentando el gusto por la comida, cada vez más los clientes buscan nuevos lugares a donde ir y no solamente buscan un sitio donde comer, sino un lugar donde se coma bien. En el Municipio de Floridablanca no hay un lugar lo suficientemente cómodo para poder disfrutar en familia de una comida Mediterránea, actualmente existen restaurantes de comida internacional pero ninguno se especializa exclusivamente en la misma.

El proyecto de comida Mediterránea se ubicará en un lugar a la entrada del sector comercial de Floridablanca sobre la carretera nacional, donde se podrá disfrutar

de una variedad de platos basados en una dieta Mediterránea, considerada como una de las más saludables que existe dentro de la alimentación convencional, platillos habituales a base de vino y/o aceite de oliva, los cuales aportan una serie de beneficios que deleitarán a un mercado definido y con nivel adquisitivo medio y alto. Además, se debe tener en cuenta que por quedar ubicado sobre una vía principal, el flujo de vehículos que a diario circulan por el anillo vial Floridablanca-Girón es alto, lo cual representaría un segmento o cliente potencial que puede aumentar la población de demanda.

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.

Figura 2. Pirámide alimenticia de una dieta mediterránea



Fuente. <http://tuvidaunreto.com>.

Figura 3. Berenjenas rellenas



Fuente. <http://www.aperderpeso.com/recetario-de-dieta-mediterranea/>

Figura 4. Carne de cordero a la parrilla



Fuente. <http://www.entrevies.com/restaurante-en-valencia>

El restaurante de comida Mediterránea se caracterizará por brindar a sus clientes una variedad de platos basados en una dieta Mediterránea la cual es el resultado de una mezcla de varias culturas a lo largo de los siglos, el aceite de oliva es uno de los grandes símbolos del restaurante, el pescado también se suma a la lista de alimentos básicos; por otro lado “el tomate, pimientos, el maíz, junto con el arroz y la naranja ordinarios de Asia, y vegetales como las alcachofas, berenjenas, y espinacas de Arabia forman parte de los componentes del menú”¹⁶.

Figura 5. Paella Valenciana



Fuente. <http://www.cosasdemadrid.es/mejores-restaurantes-valencianos->

El cliente podrá disfrutar platos con inagotables beneficios para el organismo con un consumo alto de alimentos ricos en fibra como frutas, verduras, legumbres y hortalizas; las ensaladas están presentes en todas las comidas y éstas terminan con fruta como postre; además de disfrutar de un lugar cálido, cómodo y apropiado tanto para disfrutar en pareja ó en familia, así como también para reuniones de negocios.

¹⁶ DIETAS. Dietas para bajar de peso. [en línea]. [citado el 18 de julio de 2013]. Disponible en internet: <URL: <http://www.dietas.com/articulos/beneficios-de-la-dieta-mediterranea-en-la-salud.asp#ixzz24ewhKnhK>>

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

El restaurante de comida Mediterránea tendrá como atributo diferenciador la prestación del servicio de nutricionista en el establecimiento; con el fin de brindarle toda la asesoría necesaria a todos los clientes acerca de la importancia de consumir productos que ofrezcan al organismo todos los nutrientes que realmente se necesitan y así mantener tanto excelente estado físico como una agradable figura.

Esta estrategia se llevará a cabo de acuerdo a una logística debidamente estudiada para lograr generar un atributo comercial para el establecimiento y un beneficio atrayente en salud y bienestar para los clientes.

Se llevará un registro de clientes frecuentes y al final de cada mes a las personas que como mínimo hayan asistido 6 veces, se les realizará a quienes lo deseen control de peso durante los siguientes 3 meses y además al cabo del trimestre podrán asistir totalmente gratis a una cita con nutricionista.

Actualización permanente de la base de datos con sorteos de obsequios sencillos pero prácticos para los clientes como bonos para entradas a centros de estética, masajes y nutrición.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

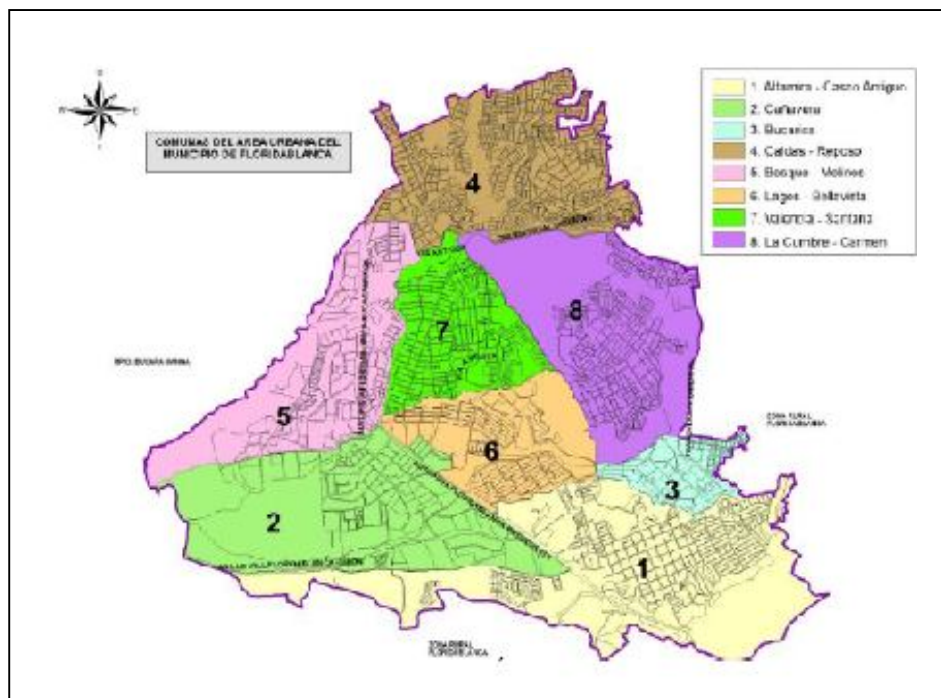
2.3.1 Mercado Potencial. Comunidad Florideña de todas las edades, de estratos 4 y 5; turistas de la región, visitantes en los fines de semana (sábados y domingos). Por otra parte, también se tiene en cuenta el sector del anillo vial, donde quedaría ubicado el Restaurante, este sector comunica a Floridablanca con los demás municipios del área Metropolitana de Bucaramanga, es un punto importante ya que allí actualmente se están realizando grandes proyectos de vivienda más los que ya existen, al igual que centros empresariales como lo son la

Zona Franca, Natura, Metrolínea, entre otros, los cuales generan alto tráfico poblacional que pueden convertirse en mercado potencial directo.

2.3.2 Mercado Objetivo. Familias Florideñas de estratos 4 y 5; existen alrededor de 40.271 habitantes de Floridablanca que corresponde a un 14% de estrato 4 y 47% en estrato 5¹⁷, los cuales no identifican un lugar apropiado para compartir ó celebrar fuera de su hogar algún evento íntimo y sin versen en la obligación de desplazarse lejos de su hogar ó al bullicio del área metropolitana, y de aprovechar éste lugar para deleitarse con platos de otra región.

En este mercado se puede evidenciar 8 comunas de acuerdo al siguiente mapa:

Figura 6. Mapa comunas del área urbana del municipio de Floridablanca



Fuente. Plan de desarrollo municipio de Floridablanca.

¹⁷ PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL, Tomado de internet : <http://floridablanca.gov.co/wp-content/uploads/2012/05/Plan-de-Desarrollo-de-Floridablanca-2012-2015.pdf>

De estas 8 comunas se resaltan partes de la comuna 1, 2, 5 y 6, sectores que incluye barrios de los estratos 4 y 5.

Ejecutivos que laboran en las empresas ubicadas en el sector del anillo vial.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda. Es importante resaltar que la población del área metropolitana de Bucaramanga, y en especial el del municipio de Floridablanca, hoy en día ha venido creciendo de forma vertiginosa, y si a esto, se le suma el desarrollo comercial e industrial de la zona, se puede inferir que los sitios de recreación, comidas y esparcimiento se han quedado pequeños a las necesidades de la población actual.

Si se anteponen las variables mencionadas anteriormente en el estudio de mercado, las probabilidades de crear empresas innovadoras o con factores diferenciadores son bastante altos, generando bases sólidas y seguras en el sector terciario como es la gastronomía.

Pero, al final el factor más relevante e importante del restaurante es el servicio al cliente, función básica y primordial de los empleados, quienes serán capacitados para prestar un servicio amable, cordial y con un alto grado de calidad.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. Teniendo en cuenta los continuos cambios de estilo de vida de las personas en Floridablanca y su área metropolitana, debido a las distancias, la ubicación de sus sitios de trabajo, la falta de practicidad para desplazarse hasta sus hogares y adicional a esto la necesidad de un lugar propicio y con diversidad para disfrutar de un menú variado con un sabor diferente y/o exquisito. Se realizará una investigación para determinar las variables relacionadas con la demanda, su comportamiento,

características y así mismo con otros puntos a tener en cuenta como la oferta, precios, los canales de comercialización y la publicidad, para la creación de un restaurante de comida mediterránea.

2.4.1.2 Necesidades de información.

- Se requiere conocer la preferencia en cuanto al consumo de comida por fuera de la casa.
- Se necesita identificar la frecuencia en cuanto a comer por fuera de la casa.
- La disponibilidad económica de las familias para comer por fuera de la casa.
- ¿Cómo es el comportamiento ante la aceptación de la comida Mediterránea para el mercado objetivo?
- Se debe determinar si el mercado objetivo identifica con claridad en qué consiste la comida mediterránea.
- Reconocer los gustos y preferencias en platos de comida Mediterránea por parte de los clientes.
- Se debe analizar los precios de los platos que los clientes estarían dispuestos a pagar.

2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	Exploratoria.
Método de investigación	Método cuantitativo puesto que se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos, y que se puedan analizar con respecto a un factor en particular si fuera necesario.
Fuentes de información	Primarias

Técnicas de investigación	Encuesta y observación directa
Instrumento para recolectar la información	Documento diseñado
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	Personas que quieren experimentar, variedad y calidad en lugares propicios para disfrutar de un plato diferente, exquisito y saludable con ambiente propio de otras culturas.
Determinación de la muestra	Aplicando la formula me da un número de encuestas para aplicar de: 380. $40241 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5) / ((1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + (0.05)^2 * (40241 - 1)) = 380.5$
Marco muestral o censal	Existen alrededor de 40.271 habitantes de Floridablanca que corresponde a un 14% de estrato 4 y 47% en estrato 5. ¹⁸
Alcance	Municipio de Floridablanca
Tiempo de aplicación	30 días

Resultados del trabajo de campo. El siguiente estudio se realizó con el fin de obtener y analizar la población objetivo Identificando características con respecto a la compra de este tipo de producto que es la comida mediterránea, lo cual permite conocer la factibilidad del mismo. Para realizar el trabajo de campo se utilizó un formato de encuesta, el cual se aplicó bajo selección previa de las personas a encuestar como es su estrato social (estratos 4 y 5) se aplicaron 380 encuestas en los sectores de Cañaveral (centros comerciales, la florida, cañaveral, parque caracolí) y Anillo Vial (Versalles, Mediterrané), siendo este parte del municipio de Floridablanca sitio en el cual se investigará a la población objetivo.

¹⁸Ibíd.

2.4.2 Tabulación y presentación y análisis de resultados

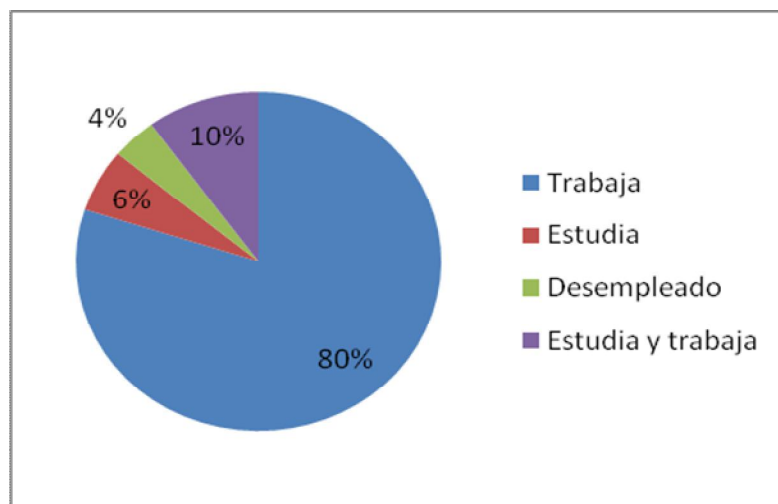
Pregunta 1. ¿A qué se dedica usted?

Cuadro 1. Análisis de oficio del entrevistado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabaja	304	80%
Estudia	23	6%
Desempleado	15	4%
Estudia y trabaja	38	10%
Total	380	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 1. Análisis de oficio del entrevistado



Fuente. Autores del proyecto

Teniendo en cuenta que el 80% labora, es más factible que éstas personas no cocinen tanto en sus casas y piensen en la opción de comer fuera; por otra parte existe un 10% de la población que estudia y trabaja, lo cual significa que para ellos es más práctico almorzar por fuera de sus casas.

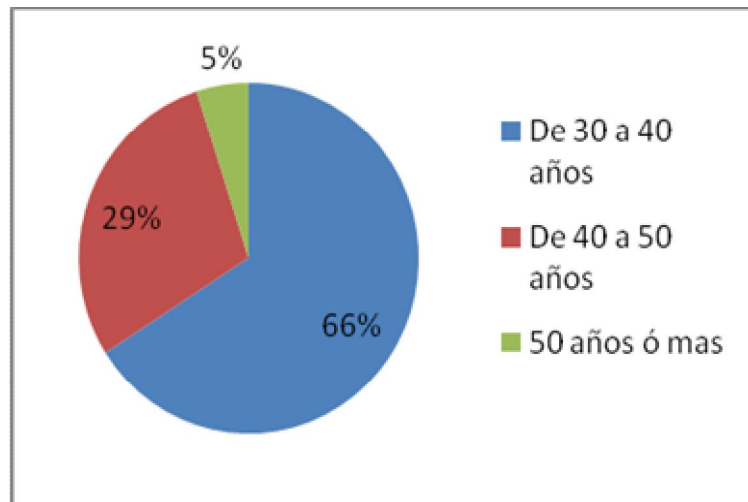
Pregunta 2. ¿Edad?

Cuadro 2. Análisis de la edad del entrevistado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 30 a 40 años	250	66%
De 40 a 50 años	110	29%
50 años ó mas	20	5%
Total	380	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 2. Análisis de edad del entrevistado



Fuente. Autores del proyecto

De acuerdo al porcentaje presentado demuestra que la mayoría de los habitantes del sector son adultos jóvenes, lo cuales tienen más tendencias al cambio en su dieta alimenticia y son más amplios a la hora de escoger diferentes opciones de comida.

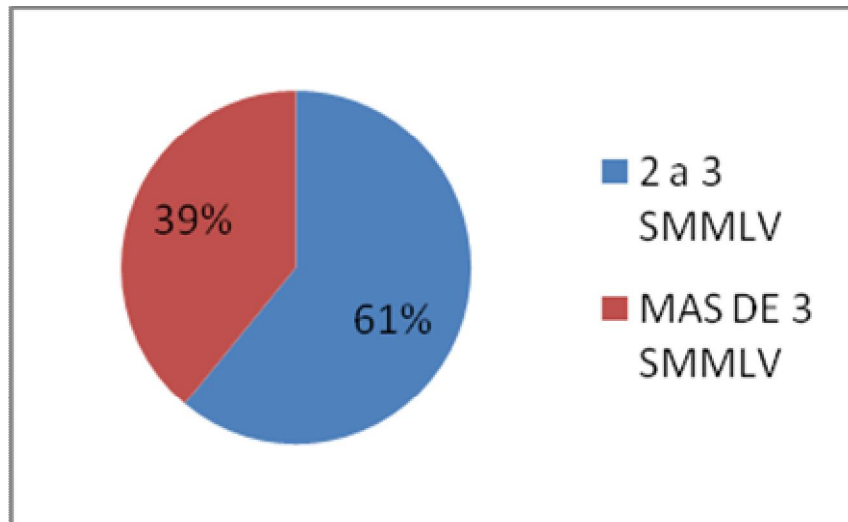
Pregunta 3. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

Cuadro 3. Análisis de promedio de ingresos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 a 3 SMMLV	230	61%
MAS DE 3 SMMLV	150	39%
Total	380	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 3. Análisis de promedio de ingresos



Fuente. Autores del proyecto

El promedio de ingresos más alto es 2 a 3 smmlv; sin embargo se observa que la mayoría de personas en este sector cuenta con suficiente capacidad de adquisición y por ende capacidad de pago para consumir de manera periódica platos exquisitos en lugares exquisitos.

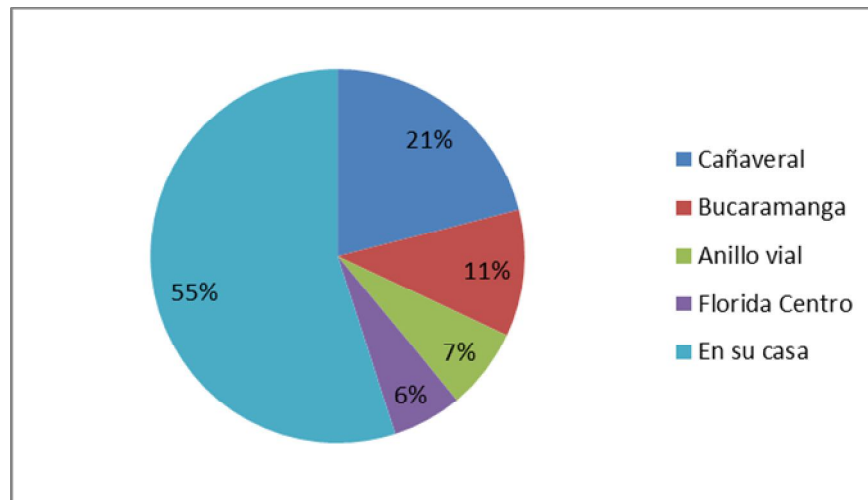
Pregunta 4. ¿En qué sitio acostumbra almorzar?

Cuadro 4. Análisis de sitio frecuente de almuerzo

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cañaveral	80	21%
Bucaramanga	40	11%
Anillo vial	27	7%
Florida Centro	24	6 %
En su casa	209	55%
Total	380	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 4. Análisis de sitio frecuente de almuerzo



Fuente. Autores del proyecto

Al totalizar los porcentajes de las personas que no almuerzan en sus casas (21%+11%+7%+6%), se obtiene un 45% de estos habitantes que por diferentes motivos se ven obligados a comer fuera de su casa, es una gran oportunidad de cautivar a todos esos clientes potenciales y brindarles la opción de un buen restaurante.

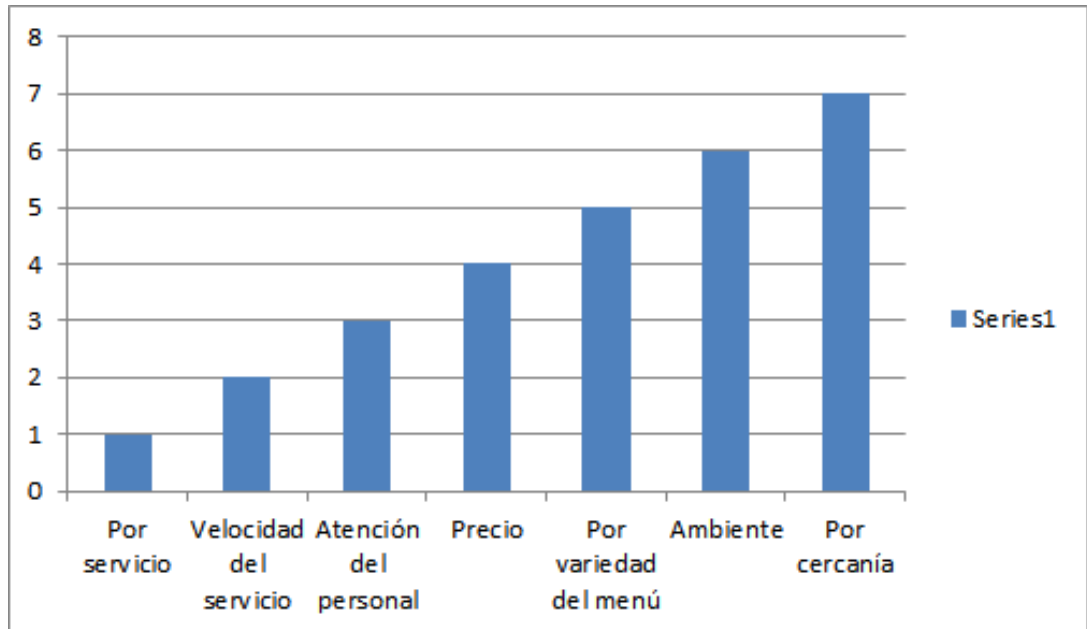
Pregunta 5. Aspectos del que más influye al que menos influye en la decisión de seleccionar un restaurante.

Cuadro 5. Análisis en la toma de decisiones al seleccionar un restaurante

ITEMS	PUNTAJE	POSICIONES POR ORDEN DE IMPORTANCIA	%
Por servicio	1060	1	9,49%
Velocidad del servicio	1350	2	12,08%
Atención del personal	1480	3	13,24%
Precio	1652	4	14,78%
Por variedad del menú	1810	5	16,20%
Ambiente	1828	6	16,36%
Por cercanía	1995	7	17,85%
TOTAL	11175		100,0%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 5. Análisis en la toma de decisiones al seleccionar un restaurante.



Fuente. Autores del proyecto

En este ítem de la encuesta se dio la opción de calificar de 1 a 7 ¿cuál de estas decisiones influye más a la hora de seleccionar un restaurante? De acuerdo a esta información se define lo siguiente:

El menor puntaje que corresponde a 1060 puntos, ubicado en la posición 1, corresponde al servicio, observándose que es la decisión más importante a la hora de elegir un sitio para almorzar; en la posición 2 con un puntaje de 1350, corresponde a la velocidad del servicio, este porcentaje está casi enlazado con el anterior los dos deben ser muy eficientes para agradar al cliente; en la posición 3 con 1480 puntos se indica la atención del personal que también hace parte de una manera para conservar los clientes; en la posición 4, con un puntaje de 1652 está la decisión en cuanto a precio se refiere, ocupa una parte intermedia entre las demás opciones; en la posición 5 con 1810 puntos por variedad del menú, posición importante dado que para las personas que visiten con frecuencia un restaurante les interesa saborear diferentes platos; posición 6 con 1828 por el ambiente, y en la posición 7 con 1995 puntos por la cercanía.

En conclusión se puede decir que lo más importante a la hora de elegir un restaurante es el servicio.

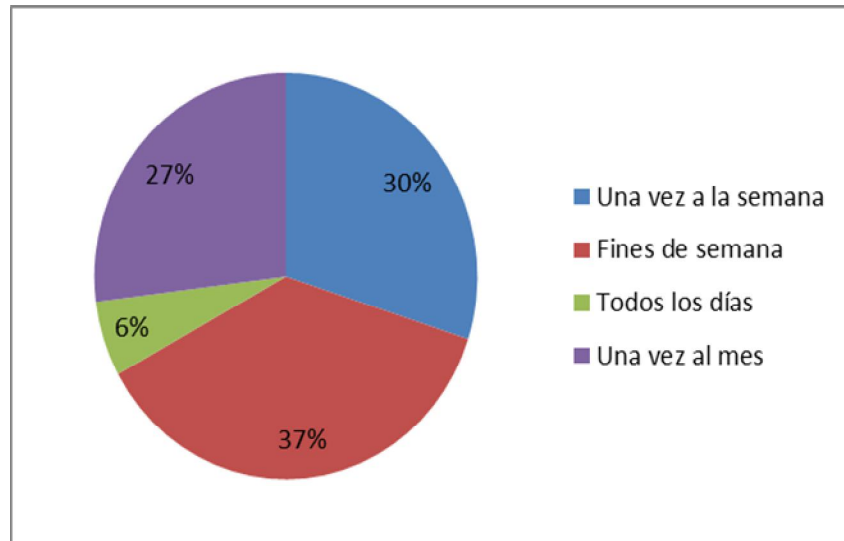
Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia usted consume en un restaurante?

Cuadro 6. Análisis de periodicidad de consumo en un restaurante

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	115	30%
Fines de semana	140	37%
Todos los días	22	6%
Una vez al mes	103	27%
Total	380	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 6. Análisis de periodicidad de consumo en un restaurante



Fuente. Autores del proyecto

Se cuenta con un gran porcentaje de clientes a los cuales les gusta consumir en restaurantes o que por motivos de trabajo se ven obligados a hacerlo, hecho que evidencia un gran potencial de clientes futuros que consumen de manera periódica en un restaurante.

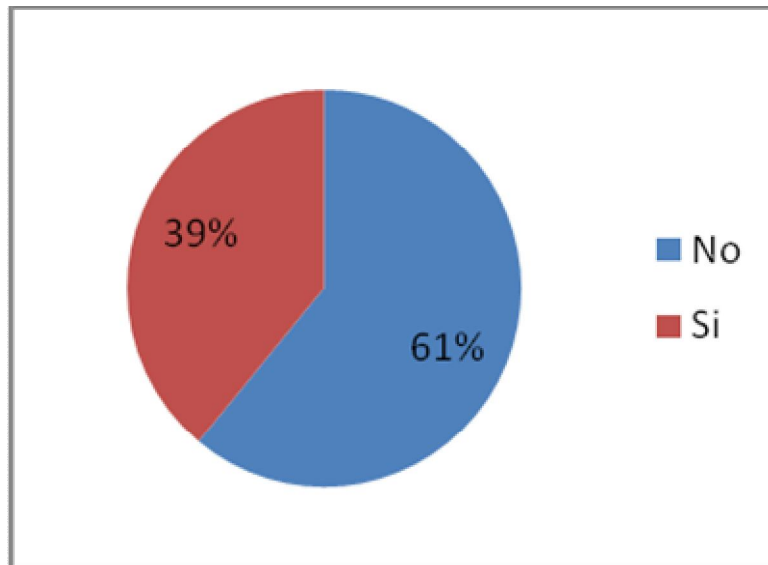
Pregunta 7. ¿Consume en algún restaurante específicamente?

Cuadro 7. Análisis del consumo en otros establecimientos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	230	61%
Si	150	39%
¿Cuál?	-	-
Total	380	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 7. Análisis del consumo en otros establecimientos



Fuente. Autores del proyecto

Las personas que consumen en algún restaurante en particular fueron un 39% en comparación con los que no tienen un sitio definido para salir a comer que es de un 61%; dato que es muy interesante ya que se debe aprovechar al máximo la oportunidad de cautivar éste porcentaje, los cuales no tienen definido un sitio para disfrutar en familia de una buena y saludable comida.

De acuerdo a lo anterior el restaurante nuevo debe trabajar influenciando en el mercado objetivo con el fin de ganar fidelidad y de esta manera lograr que se mantengan los clientes. Del 39% los restaurantes que visitan con frecuencia son los siguientes:

Cuadro 8. Restaurantes que acostumbran visitar para el consumo

RESTAURANTES
DIMARCO
LA CARRETA
PLAZA DE COMIDAS CAÑAVERAL
EL CACIQUE (PLAZA BUFETT)
LA FONDA PAISA
MERCAGAN CAÑAVERAL
CASALINS DE LA 56 Y EN PARQUE CARACOLI
EL TONY CAÑAVERAL
CREPS AND WAFLES
TRANVIA
EL CHIFLAS
SEÑORA B/MANGA
EL TREVEJO
PLAZOLETA LA FLORIDA(VARIADO)

Fuente. Autores del proyecto

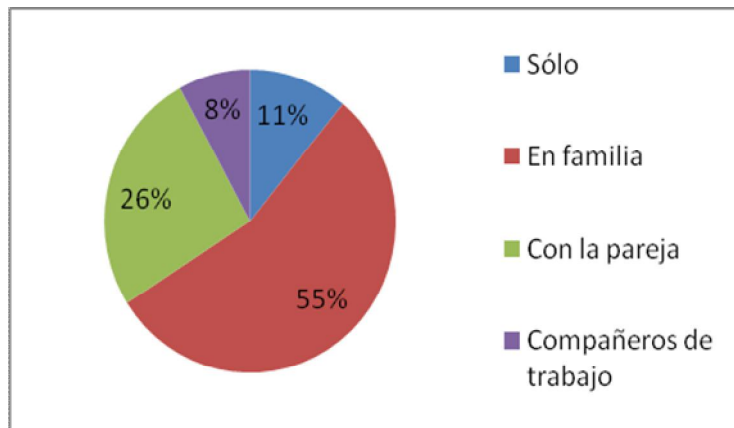
Pregunta 8. ¿Con quién acostumbra comer en un restaurante?

Cuadro 9. Acompañantes de consumo en un restaurante

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sólo	40	11%
En familia	210	55%
Con la pareja	100	26%
Compañeros de trabajo	30	8%
Total	380	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 8. Análisis de consumo en restaurantes.



Fuente. Autores del proyecto

El análisis demuestra con un porcentaje bastante alto (55%) como la mayoría de los clientes potenciales optan por comer casi siempre con sus familias, lo cual se debe aprovechar para incentivar el ambiente familiar en el restaurante.

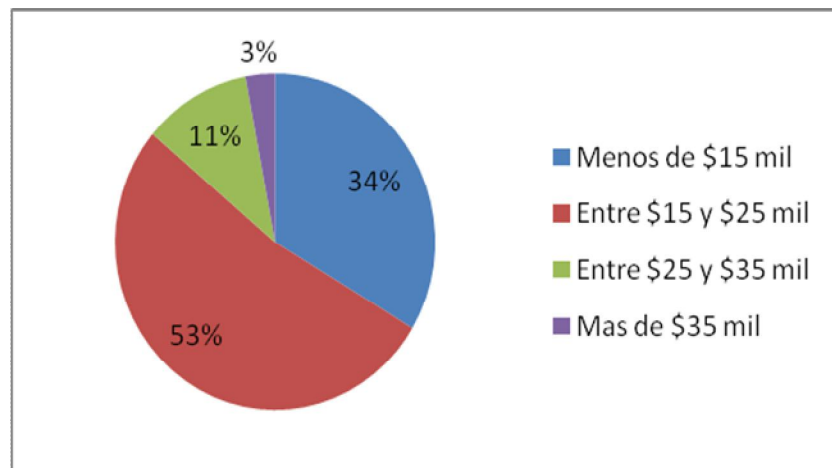
Pregunta 9. ¿Cuánto paga normalmente por un plato en el restaurante que acostumbra visitar?

Cuadro 10. Pago promedio de un plato en un restaurante

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$15 mil	130	34%
Entre \$15 y \$25 mil	200	53%
Entre \$25 y \$35 mil	40	11%
Más de \$35 mil	10	3%
Total	380	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 9. Pago promedio de un plato en un restaurante



Fuente. Autores del proyecto

Según lo observado el valor promedio de un plato en un restaurante es entre \$15.000 y \$25.000, este promedio servirá de información para el restaurante con el fin de poder fijar sus precios.

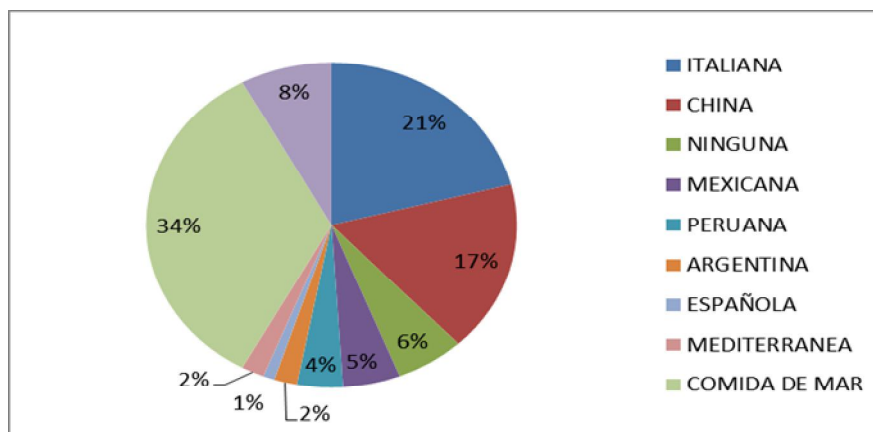
Pregunta 10. ¿Qué tipo de comida Internacional conoce? En ésta pregunta el encuestado tiene la opción de señalar todos los tipos de Comida Internacional que conoce.

Cuadro 11. Tipos de comida Internacional

ITEM	FRECUENCIA	%	ITEM	FRECUENCIA	%
ITALIANA	94	21%	ARGENTINA	11	2%
CHINA	73	17%	ESPAÑOLA	5	1%
NINGUNA	27	6%	MEDITERRANEA	7	2%
MEXICANA	22	5%	COMIDA DE MAR	151	34%
PERUANA	16	4%	ARABE	37	8%
TOTAL PORCENTAJE				443	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 10. Tipos de comida Internacional



Fuente. Autores del proyecto

Con la información anterior se puede observar cual es la clase de comida internacional más conocida. De acuerdo a esto se evidencia la inclinación más alta por la comida de mar, también hay un porcentaje significativo en la comida italiana, así como en la comida china. Con esta variación se puede determinar que la comida mediterránea es poco conocida lo cual significa que se debe influenciar bastante en el mercado y dar a conocer su variedad y lo especial de esta cultura.

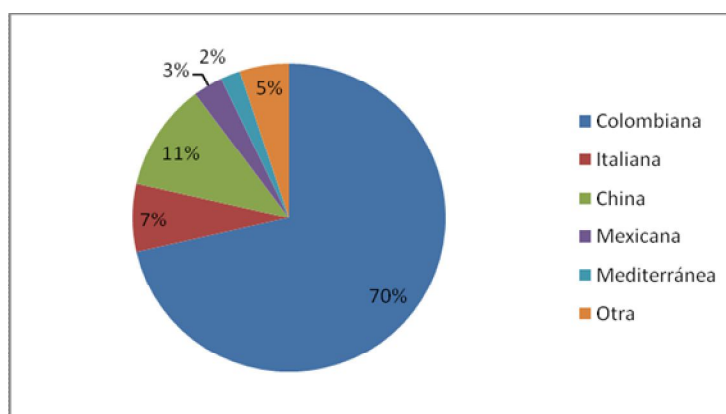
Pregunta 11. ¿A qué tipo de restaurante acostumbra salir a comer? En ésta pregunta el entrevistado tiene la opción de señalar varios tipos de Restaurantes con diferentes especialidades.

Cuadro 12. Tipo de restaurantes visitados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colombiana	283	70%
Italiana	30	7%
China	43	11%
Mexicana	12	3%
Mediterránea	10	2%
Otra	21	5%
Total	405	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 11. Tipo de restaurantes visitados



Fuente. Autores del proyecto

De acuerdo a lo anterior se puede observar que las personas se inclinan más por la comida colombiana a diferencia de la comida Internacional pero también hay que tener en cuenta que estos restaurantes ofrecen platos de comida internacional sin que las personas conozcan que son platos de otras cultura, por lo tanto es necesario que el restaurante genere estrategias para dar a conocer su cultura y exclusividad.

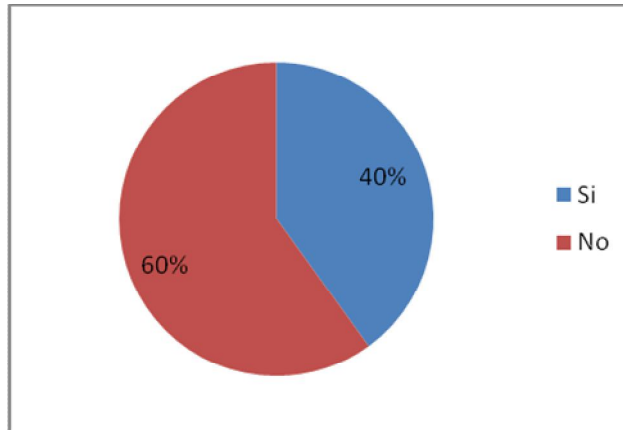
Pregunta 12. ¿Ha consumido comida Mediterránea?

Cuadro 13. Análisis del consumo de comida Mediterránea

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	153	40%
No	227	60%
Total	380	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 12. Comentarios de la comida mediterránea



Fuente. Autores del proyecto

En esta pregunta se refleja un porcentaje de 40%, lo que significa que muy poca gente conoce la comida mediterránea. De 380 personas encuestadas el 60% no ha escuchado hablar de ella, puede que la hayan probado pero realmente no saben que es comida mediterránea.

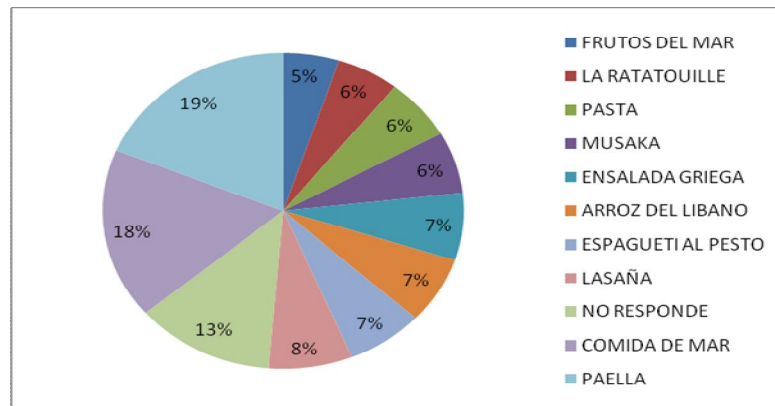
Pregunta 13. ¿Dentro de la variedad Mediterránea específicamente qué plato le gusta comer?

Cuadro 14. Plato preferido de comida Mediterránea

ITEM	FREC.	%	ITEM	FREC.	%
FRUTOS DEL MAR	8	5,0%	ESPAGUETI AL PESTO	11	6,9%
LA RATATOUILLE	9	5,6%	LASAÑA	12	7,5%
PASTA	10	6,3%	NO RESPONDE	20	12,5%
MUSAKA	10	6,3%	COMIDA DE MAR	28	17,5%
ENSALADA GRIEGA	11	6,9%	PAELLA	30	18,8%
ARROZ DEL LIBANO	11	6,9%			
Total				160	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 13. Plato preferido de comida Mediterránea



De acuerdo a los resultados de la pregunta numero 12, se puede indicar que del 42% de las personas que conocen la comida mediterránea, su gusto se inclina más por la comida de mar y por el sabor de la paella a diferencia de una ensalada y otras especialidades típicas de esta región. Se puede analizar con esta pregunta los gustos de las personas a la hora de querer consumir un plato de esta especialidad, lo cual significa una tarea puntual para el restaurante en dar a conocer sus mejores platos y que sea un buen atractivo apetitoso para los comensales.

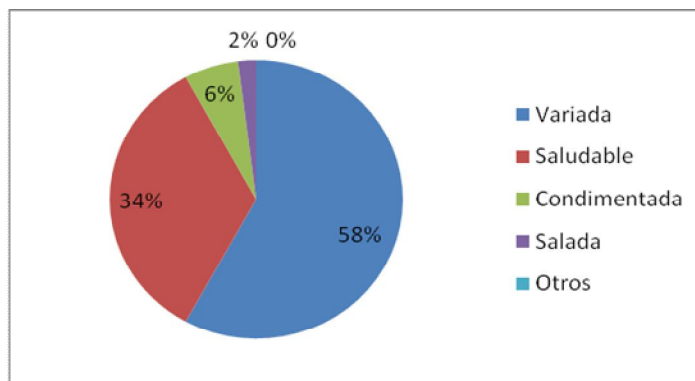
Pregunta 14. ¿Después de haber probado la comida mediterránea qué opinión tiene de ella? El análisis de ésta respuesta depende de la pregunta No. 12 donde se observa si ha consumido comida Mediterránea, por ende el total de frecuencias y porcentajes está directamente relacionado con las personas que si la han consumido.

Cuadro 15. Opinión sobre la comida Mediterránea

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variada	93	58%
Saludable	55	34%
Condimentada	9	6%
Salada	3	2%
Otros	0	0%
Total	160	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 14. Opinión de las personas que conocen la comida mediterránea



Fuente. Autores del proyecto

Las personas que conocen la comida mediterránea tienen como opinión que son platos variados y saludables. Bajo este concepto el restaurante debe idear estrategias para lograr fidelidad y mantener y/o aumentar otros conceptos favorables de ella, como por ejemplo que también es saludable.

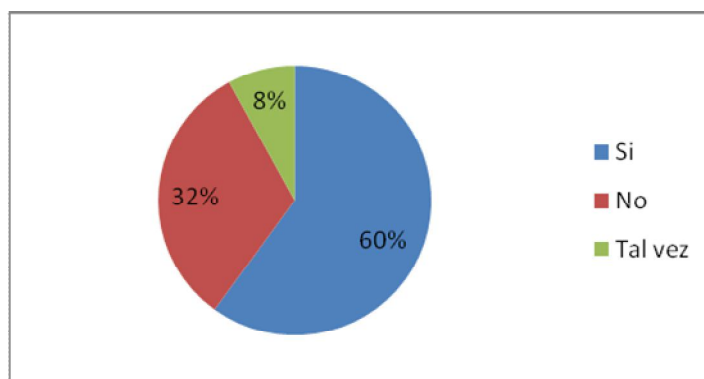
Pregunta 15. ¿Le llamaría la atención comer platos de la variedad Mediterránea? Esta pregunta aplica para las personas que no conocen la comida mediterránea, (pregunta No.12), el objetivo es poder indagar en ellas el interés de querer experimentar diferentes sabores provenientes de otras culturas.

Cuadro 16. Actitud sobre la variedad de comida Mediterránea

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	136	60%
No	120	32%
Tal vez	32	8%
Total	227	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 15. Actitud sobre la variedad de comida Mediterránea



Fuente. Autores del proyecto

Del número de personas encuestadas opinaron un 32% que no, pero a su vez en esta pregunta se puede observar que de un total de 227 el 60% les llamaría la atención comer platos de la variedad mediterránea por conocer su sabor y variedad, lo que quiere decir que hay un mercado grande por explorar y que a la gente le interesa conocer culturas nuevas.

Pregunta 16. ¿Qué platos consumiría en un restaurante?.

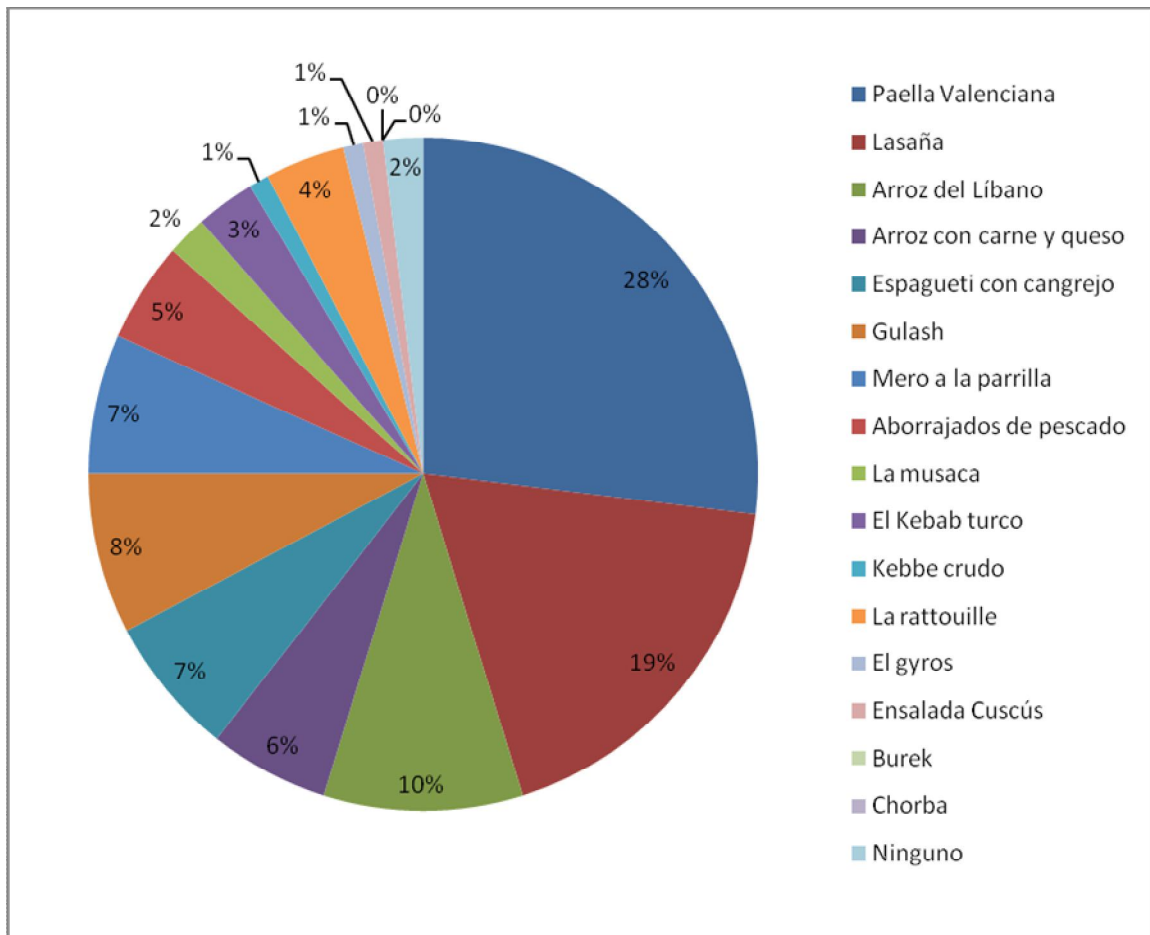
En ésta pregunta el encuestado tiene la opción de señalar varios platos de la clase de comida que consumiría en un restaurante.

Cuadro 17. Gustos de comida Mediterránea

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paella Valenciana	118	28%
Lasaña	80	19%
Arroz del Líbano	43	10%
Arroz con carne y queso	27	6%
Espagueti con cangrejo	25	6%
Gulash	30	7%
Mero a la parrilla	26	6%
Aborrajados de pescado	19	5%
La musaca	8	2%
El Kebab turco	11	3%
Kebbe crudo	3	1%
Ninguno	6	1%
La rattouille	16	4%
El gyros	2	1%
Ensalada Cuscús	4	1%
Burek	1	0%
Chorba	1	0%
Total	420	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 16. Gustos de comida Mediterránea



Fuente. Autores del proyecto

Con base en la grafica, se refleja dos porcentajes altos que tienen que ver con la Paella y la Lasaña, se puede observar que tanto la Paella Valenciana como la lasaña, aparte de que es muy conocida es la que más gusta a la hora de escoger un plato en un restaurante, sin embargo muchas de las personas que consumen este plato no saben que hace parte de la comida Mediterránea.

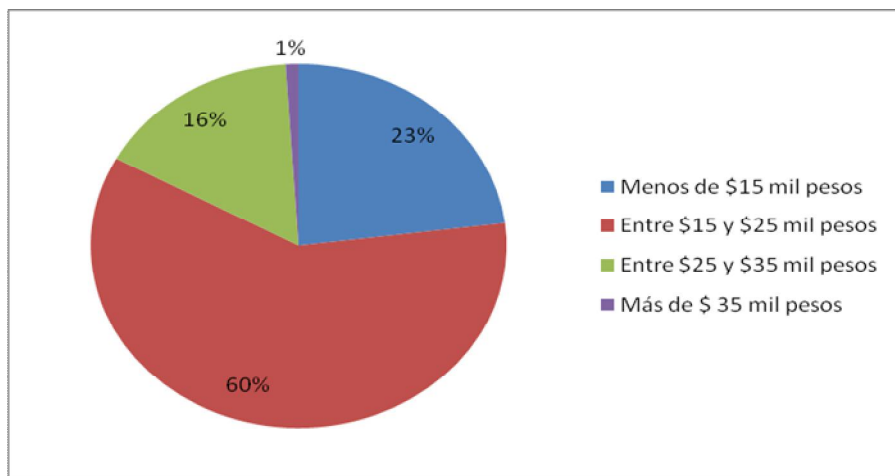
Pregunta 17. ¿Cuánto pagaría por un plato de comida Mediterránea?

Cuadro 18. Precio promedio que pagaría por plato de comida mediterránea

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$15 mil pesos	88	23%
Entre \$15 y \$25 mil pesos	228	60%
Entre \$25 y \$35 mil pesos	60	16%
Más de \$ 35 mil pesos	4	1%
Total	380	100%

Fuente. Autores del proyecto

Gráfica 17. Precio promedio que pagaría por plato de comida mediterránea.



Fuente. Autores del proyecto

El precio promedio que se pagaría por un plato de la variedad Mediterránea está entre \$15.000 y \$25.000, con esta información al igual que las observaciones de la pregunta No. 9, servirán de referencia para determinar los precios en el restaurante de comida Mediterránea, ya que permitirá analizar y determinar de una manera más precisa los costos promedio para cada plato.

2.4.3 Estimación de la demanda. Es clave la importancia en éste tipo de negocios y establecimientos el requerimiento de un mejoramiento en cuanto a estrategias de servicio al cliente, concentrados en agilidad en la atención; al igual que la opción de menú variados pero a su vez balanceados con productos de excelente calidad sin afectar el gusto exquisito de las comidas con hábitos saludables.

Se recolectó información necesaria para analizar la demanda y sus diferentes componentes, los cuales se basan en variables de características de necesidades de clientes tales como:

- Actualmente los clientes qué restaurantes visitan y desde hace cuánto tiempo?.
- Características y necesidades de los clientes a la hora de visitar un restaurante.
- Hábitos de uso del servicio de restaurante y frecuencia de uso de los mismos.
- Actitud de compra de los clientes potenciales de estratos 4 y 5 y cuál sería su plato preferido?

Teniendo en cuenta éstas variables, se podrá determinar la viabilidad o no viabilidad del proyecto en cuanto a las ventajas y beneficios del mismo; así como los costos proyectados y los aspectos a nivel de competencia directa e indirecta que pueden amenazar el desarrollo de la creación de un restaurante en el sector de Cañaveral sobre el anillo vial direccionado a estratos 4 y 5.

Cálculo de demanda actual y demanda per-cápita. Según la pregunta 6, frecuencia de visitas a un restaurante:

Demanda actual.

Promedio de visitas x veces x semana

$1,2 \times 4 + 1,48 \times 4 + 1,8 \times 30 + 0.27 \times 1 = 4,75/4 = 1.1$ veces por semana, representa un dato muy bueno, puesto que proyecta que por lo menos visitarían el establecimiento una vez a la semana.

2.4.4 Proyección de la demanda. Según pregunta 4. ¿En qué sitios acostumbra almorzar? un 45% de los habitantes del sector almuerza fuera de su casa por lo tanto:

Demanda actual: $40.271 \times 45\% = 18.122 \times 60\%$ (que es el porcentaje que estaría dispuesto a comer comida Mediterránea según las respuestas de la pregunta 15) = 10.873 personas que asisten a restaurantes, éste valor lo multiplico por el 3% “valor promedio de proyección sin ser tan ambicioso teniendo en cuenta lo competitivo del mercado” x 1,1 veces / semana.

$10.873 \times 3\% = 326$, $326 \times 1,1 = 358$ número de almuerzos a la semana.

358×52 (semanas/año) = 18.616 al año.

$358 / 7 = 51$ almuerzos al día.

Cuadro 19. Proyección de la demanda del producto

ITEM	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Demanda Total /anual	18.616	18.988	19.368	19.755	20.150

Fuente. Autores del proyecto

La demanda actual es de 18.616 almuerzos en el año multiplicándolo por el crecimiento poblacional estimado que es 1,02% para 2013 según el Dane¹⁹, la proyección hasta el año 2017 es de 20.150 almuerzos en el año; por lo cual se

¹⁹ COLOMBIA. DANE. Proyección de la población. [en línea]. Bogotá, 2013. [citado el 5 de marzo de 2013]. Disponible en internet:<URL:http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php>

puede dimensionar el tamaño del proyecto y la proyección promedio tanto de producción como de posible crecimiento en la demanda.

2.5 OFERTA Y COMPETENCIA

Análisis de los competidores. El Área Metropolitana de Bucaramanga y parte del sur de ésta misma ciudad es un sector con crecimiento potencialmente comercial por ende muy concurrido con variedad de centros comerciales, bares, cafeterías y restaurantes. A continuación se relacionan algunos restaurantes especializados en comida Internacional en Floridablanca y el Área Metropolitana de Bucaramanga²⁰:

- **Restaurante Palmetto La Florida**

Comida de mar

Calle 31 # 26-74 cañaveral

Tel: (57) (7) 6380168

Fortalezas:

- Especialistas en conferencias médicas y eventos familiares, más de tres años en el mercado.
- Menú de platos de acuerdo a los requerimientos de los clientes (matrimonios-cumpleaños).

Debilidades:

- Mala calidad en el servicio.
- Faltan estrategias de mercadeo y publicidad.

²⁰GURU. Restaurantes de Bucaramanga. [en línea]. Bucaramanga, 2011. [citado el 8 de marzo de 2013]. Disponible en internet:<URL:<http://www.ciudadguru.com.co/guru/restaurantes-bucaramanga?CMP=200201>>

- No cuentan con suficiente espacio para parqueaderos.

- **Restaurante Najjari**

Cra 34 # 52-25 B/manga

Especialista en comida Árabe.

Fortalezas:

- Fácil acceso y buena ubicación comercial
- Menús deliciosos y atractivos en su presentación
- Precios razonables con alta calidad.

Debilidades:

- Demora en el servicio
- Carencia de iluminación y ambientación apropiada.

- **Restaurante La Carreta**

Comida típica e internacional

Bucaramanga - Comida Internacional

Carrera 27 # 42 – 27

Teléfono: 6437212 - 6436680

Fortalezas:

- Trayectoria de más de 40 años
- Diversidad de menús
- Amplios y acogedores espacios
- Asesoría en logística de eventos
- Ambiente fresco y natural

Debilidades:

- Costos de platos representativos (superiores a \$25.000).

- **Restaurante La toscana**

Cocina italiana y Mediterránea

Avenida Jardín

Bucaramanga

Teléfono 6476666

Fortalezas:

- Gran variedad de platos de cocina Italiana y Mediterránea
- Ambiente familiar al estilo Rustico de la región de Toscana.
- Promedio de costo de platos \$ 20.000.

Debilidades:

Las adecuaciones del lugar son un poco oscuras.

- **Cecilia Nassar**

Carrera 29 # 41-76

Bucaramanga

Fortalezas:

- Realizan eventos con calidad y estilo
- Servicio rápido y efectivo entre semana
- Obsequios a clientes frecuentes
- Descuento con tarjeta Vital-Vanguardia Liberal (10% descuento)

Debilidades:

- Les falta mayor campaña para promocionar su comida Italiana la cual tiene buen auge, descuidan la variedad en los menús más atractivos.
- Parqueadero incómodo (se encuentra en una zona muy transitada)
- Demora en el servicio todos los días y en todas las jornadas.

2.5.1 Necesidades de información. Se requiere recolectar información pertinente de acuerdo a algunas variables tales como:

Oferta:

- Conocer la preferencia en cuanto a consumo de comida por fuera de la casa.
- Conocer frecuencia en cuanto a comer por fuera de la casa.
- ¿Qué establecimientos son actualmente la competencia directa ó indirecta?.
- La disponibilidad económica disponible de las familias para comer por fuera de la casa.
- Conocer la aceptación de la comida Mediterránea para el mercado objetivo.
- ¿Determinar si el mercado objetivo identifica con claridad en qué consiste la comida Mediterránea?.
- Nivel de fidelidad de los clientes a esa competencia. ¿qué los mantiene asistiendo a éstos lugares? .
- Identificación de las principales fortalezas y debilidades de la competencia (trayectoria, variedad, servicio).

Canales :

- Identificar cuáles son los canales de información que actualmente se utilizan en el mercado para llegar a los clientes? Internet, folletos, televisión, radio.

Precio:

- ¿Qué precios ofrece actualmente la competencia?.
- ¿Cuánto pagan ó pagarían por un plato de comida Internacional saludable los clientes?.
- Información sobre la evolución histórica de la competencia, con el fin de comprender y conocer las tendencias futuras de ese sector y clase de productos a brindar.

2.5.2 Estimación de la oferta. El hecho de haber visitado algunos restaurantes y de haberles indagado sobre la posible cantidad de almuerzos que ofertan, demostró falta de confiabilidad en el dato suministrado, y en varios casos no fue posible la adquisición de la información; por lo tanto no es razonable ni confiable el dato cuantificado de la oferta actual. La mayoría de establecimientos y locales del sector de Cañaverl son de almuerzos corriente o ejecutivos ó son restaurantes con menús especializados como por ejemplo Mercagan o Restaurante Mar azul; los restaurantes exclusivos de comida Mediterránea son muy pocos de acuerdo al estudio de la competencia, por tal motivo no es posible determinar la oferta actual para comida Mediterránea en el sector.

2.5.3 Proyección de la oferta. Al no existir datos contundentes de oferta histórica, ni de oferta actual, no será posible proyectar la oferta en los siguientes años.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se obtiene de restar la oferta total a la demanda total.

Como no fué posible cuantificar la oferta proyectada, no es posible determinar exactamente la demanda insatisfecha; pero a su vez con base en la investigación de mercados realizada se evidencia que hay un porcentaje interesante de habitantes del sector de Cañaverl, con un 60% que estarían interesados y que les llama la atención la comida Mediterránea.

Se puede asumir por medio de una hipótesis una posible demanda insatisfecha = 4291 habitantes de Floridablanca²¹ y el anillo Vial x 60% de personas que les llama la atención la comida Mediterránea = 2.575.

Demanda insatisfecha = 2.575 habitantes que les llama la atención la comida Mediterránea x 1,1 veces/semana x 52 semanas/año x 1 almuerzo/día = 147.290 almuerzos.

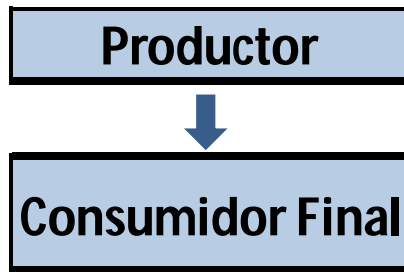
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Canal de comercialización utilizado- directo.

Véase la Figura 7.

²¹ Ibid.

Figura 7. Canal de Comercialización



Fuente. Autores del proyecto

Los establecimientos como los restaurantes utilizan éste canal de comercialización estratégicamente debido a que la alimentación es un servicio necesario e inmediato donde el consumidor requiere atención adecuada, de calidad e inmediata en lo posible sin ningún tipo de intermediarios.

2.7.1 Estructura de los canales actuales.

Canal de distribución Indirecto (del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores). Este tipo de canal contiene un cierto nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Desventaja. Aumentan directamente los costos del producto para el usuario final.

Canal de distribución directo (del productor o fabricante a los distribuidores)²². No cuenta con ningún nivel de intermediarios, por tanto el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como. Comercialización, transporte, almacenaje, y aceptación de riesgos sin la ayuda de un intermediario.

Algunas ventajas:

- Permite fijar precios económicos para obtener un mayor beneficio por volumen de ventas lo cual beneficia al usuario final puesto que no se incrementan los costos significativamente.
- Se garantiza mejores condiciones en la llegada de los productos al usuario final.
- Facilita el contacto entre el productor y el usuario final atendiendo y corrigiendo directamente sus inquietudes y sugerencias.
- Garantiza más facilidad de adaptación a los cambios.

Desventaja. El productor puede manipular los precios a su criterio propio, lo que puede afectar de alguna manera el usuario final.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Será de canal de comercialización directo al consumidor, el cual ya ha sido previamente establecido por el establecimiento comercial y el cliente final.

²² SHIAC. Canales de Distribución. [en línea]. 2009 [citado el 18 de marzo de 2013]. Disponible en internet: <<http://empresashiac.blogspot.com/>>

2.8 PRECIO

La definición del precio es muy importante ya que éste influye mucho en la percepción del consumidor final sobre el producto o servicio, lo que buscan los clientes es la combinación entre calidad y servicio con un precio razonable y justificable.

2.8.1 Análisis de precios de la competencia

Cuadro 20. Precios de platos similares de la competencia

PLATO	PRECIOS PROMEDIO DE LA COMPETENCIA
Paella valenciana	\$ 18.000
Mero a la parrilla	\$ 25.000
Espagueti con cangrejo	\$ 22.500
Ensalada Mediterránea	\$ 30.000
Queso Caciocavallo	\$ 20.000
Carpaccio	\$ 26.500
Huevos de codorniz en aguacate	\$ 20.000
Ensalada Mixta	\$ 12.000

Fuente. www.restaurantes.com

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. El precio debe alcanzar un punto donde se equilibre la producción y el consumo, éste precio equilibrado reflejará el punto en que concuerde lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar por un plato de comida Mediterránea. Por lo tanto los precios determinarán qué y cuánto se produce, cómo se produce y quién puede comprarlo.

El restaurante fijará sus precios tomando en cuenta los costos de generación del producto y servicio más el margen de rentabilidad.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos.

- Informar a los clientes sobre todas las bondades saludables de la comida Mediterránea como aporte para contar con una excelente salud.
- Persuadir a los clientes para que disfruten de manera periódica de todos los platos saludables y beneficios que ofrecerá el establecimiento.
- Incentivar la confianza en los clientes en la adquisición de los diferentes productos.
- Lograr que el cliente tenga recordación del restaurante.
- Dar a conocer las ventajas de la comida saludable.
- Crear campaña de conocimiento del lugar donde el cliente puede adquirir un almuerzo saludable.

2.9.2 Logotipo. El logotipo se caracteriza por el color café, el cual significa vigor, fuerza, solidaridad y confianza, a la vez que se relaciona con la tierra y lo natural, contiene el color amarillo que inspira alegría, emociones y a su vez estimula el apetito, la imagen del pez y la imagen del trigo expresan la variedad en las comidas de las costas sin perder el toque natural y saludable.

Figura 8. Logotipo



2.9.3 Slogan. El lema que tendrá el establecimiento se concentrará en captar la atención de todos los clientes con el exquisito sabor de sus platos contrastado con la salud, nutrición y variedad de los mismos, el cual dirá *“Restaurante Mediterrane un mar de delicias para usted”*.

2.9.4 Análisis de medios. Con el fin de seleccionar los medios publicitarios adecuados y convenientes para el restaurante se debe determinar variables tales como el alcance, la frecuencia, y el impacto que se pretende alcanzar a través de éstos medios.

Alcance. Se proyecta llegar principalmente al sector de todo el Municipio de Floridablanca en especial a las áreas de los estratos 4 y 5 del sector de Floridablanca y el anillo vial.

Impacto. Se busca que los habitantes de Floridablanca y sus sectores aledaños de estratos 4 y 5 alcancen un impacto muy bueno de comunicación, siempre y

cuando el mensaje esté bien definido, y acertado al gusto y necesidad del consumidor.

Frecuencia. Se desea que la población a tratar quede expuesta al mensaje que transmita cada medio de manera clara y efectiva, entre dicho medio se tendrá en cuenta:

- Se incorporará un aviso estilo torre sobre la terraza del establecimiento más el letrero oficial con el logo sobre la fachada.
- Al interior será ubicado un televisor led con imágenes suaves alusivas a la cultura Mediterránea y a la campaña de alimentación saludable propuesta por el restaurante.

2.9.5 Selección de medios. Los medios seleccionados para la publicidad del restaurante serán:

Tarjetas de presentación. Estas permitirán un acercamiento oficial al cliente con la información pertinente del restaurante y su propuesta de comida Mediterránea.

Avisos en directorio telefónico. Este medio es importante para que los clientes ubiquen y se relacionen con la existencia del restaurante y de las características del mismo.

Pautas radiales. Este medio es trascendental en la captación de todo tipo de cliente en especial los que son más auditivos que visuales, además de no ser un medio muy costoso y tiene un gran cubrimiento de área, el cual con un eslogan publicitario asertivo y memorable hará que el restaurante permanezca en la mente de la población.

Publicaciones en Internet. Es clave estar a la vanguardia de la tecnología y de los medios más utilizados actualmente en comunicación y promulgación de la información, a través de éste medio serán publicadas las características del restaurante, su filosofía, eventos, contenidos, menús y comentarios de los clientes.

Folletos. Es un medio visual interesante al momento de darse a conocer a nivel más masivo a diferentes sectores con el fin de demostrar la existencia de un nuevo negocio, éstos deben contener sólo información pertinente, efectiva y atrayente.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Es indispensable en el proceso definir los parámetros a seguir para el logro de los objetivos propuestos y lograr tanto captar la atención de los clientes potenciales como cautivarlos con la innovación y la diferencia.

Se realizará una invitación a la inauguración “previamente confirmada” entregando gratis un servicio de asesoría en alimentación balanceada, la oferta aplicará tanto para parejas como para ejecutivos y aplicará durante un mes, también se realizarán sorteos entre los clientes que asistan; se realizará entrega de volantes con detalles específicos de los platos y sus beneficios, al igual se entregarán tarjetas de presentación con los datos predominantes del restaurante en los cuales se resaltarán la filosofía del negocio, su ubicación y sus atractivos.

Se especificarán a través de cada momento de servicio las principales características de los platos resaltando su sabor y sus bondades para el organismo.

2.9.7 Presupuesto Publicidad y promoción.

Cuadro 21. Presupuesto de lanzamiento

Medios	Cantidad Total	Precio Unitario	Valor Total
Volantes	1200	\$ 400	\$ 480.000
Folletos de presentación	500	\$ 420	\$ 210.000
Coctel de lanzamiento	350	\$ 5.000	\$ 1.750.000
Aviso frontal	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Pauta radial	2	\$ 200.000	\$ 400.000
TOTAL			\$ 3.590.000

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 22. Presupuesto de Operación mensual/anual

Medios	Cantidad Total	Precio Unitario	Valor mensual	Valor anual
Periódico – Mi Gente.	12	230.000	\$ 230.000	\$ 2.760.000
Publicación en directorio	1	95.000	0	\$ 95.000
publicación en página internet	Con la moderna tecnología permite crear blog gratis, permite subir información en las páginas de redes sociales.			
TOTAL				\$ 2.855.000

Fuente. Autores del proyecto

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Por medio de este proyecto el servicio se define como la venta de almuerzos especializados en comida Mediterránea, con diferentes menús y platos, el servicio se prestará de 11:30 am a 2:30 pm, a través de reservas por teléfono y servicio a la carta, se contará con un chef que realizará el papel de asesor y colaborador de todos los menús de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Se analiza como mercado objetivo el sector de Cañaveral estratos 4 y 5 respectivamente.

La demanda total es de 358 almuerzos semanales, equivalentes a 18.616 platos para el primer año de funcionamiento, donde de acuerdo al estudio se logra analizar que hay una cantidad considerable de personas interesadas en aprovechar de un servicio de comida diferente a la tradicional de los restaurantes del sector con toques diferenciadores.

Se analizaron alrededor de 5 restaurantes, los cuales preparan diferentes tipos de platos corrientes, ejecutivos y algunos para dietas balanceadas, con platos especiales con menús básicos con precios relativamente costosos con algunas incomodidades en relación a parqueaderos y en calidad en el servicio.

Se logró identificar que para el restaurante especializado en comida Mediterránea y para dietas especiales existe una demanda efectiva insatisfecha de 147.290 almuerzos al año, definido de acuerdo a la demanda actual y futura frente a la competencia existente en el mercado del sector de Cañaveral.

El precio que en promedio los clientes actuales cancelan por un plato de comida Mediterránea ó de un tipo de comida balanceada similar está sobre los \$ 18.000.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto se definen las siguientes variables:

- Descripción del tamaño del proyecto.
- Factores que determinan el tamaño del proyecto.
- Capacidad del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Esta descripción está dada por la capacidad de producción de la misma, dicha capacidad se expresa en términos de platos elaborados durante un periodo determinado de funcionamiento, según el sistema adoptado para trabajar. El tamaño del proyecto refiere a la capacidad máxima de las instalaciones con un nivel de eficiencia satisfactorio, esta información se complementa también con los turnos de trabajo u horarios establecidos para el servicio.

- **Factores que determinan el tamaño del proyecto.**

El tamaño del proyecto y la demanda. Es un factor principal, ya que influye de gran manera en el proyecto, dependiendo de la demanda se puede determinar el mercado objetivo, teniendo como base las variables de características de la necesidad de un restaurante de comida mediterránea.

Suministros e insumos. Son importantes para el desarrollo de las actividades del restaurante. Al momento de conseguir los insumos no se presenta limitantes, ya que estos ingredientes son fáciles de conseguir por la disposición que existe actualmente en el comercio de Bucaramanga y su área metropolitana, pese a que estos hacen parte de otras culturas, Colombia cuenta con una rica variedad de productos propios de la región que se conocen en el mercado con otros nombres.

Tecnología y equipos. En este proyecto prima el servicio al cliente consumidor, el profesionalismo en la preparación de los alimentos. En Colombia es fácil conseguir los elementos necesarios para el funcionamiento de las actividades propias del restaurante y garantizar que todo se realice con la mayor calidad y con equipos básicos que no requieran de tecnología avanzada.

Localización. No es un factor condicionante, ya que este proyecto no hace parte de la industria contaminante y estaría ubicado tanto en un sector residencial como también en un sitio de fácil acceso para el consumidor, debe contar con una infraestructura necesaria con espacios amplios tanto en la zona de mesas como también en la cocina.

Financiamiento. Se considera como uno de los condicionantes más representativos del proyecto ya que debido a que atender un restaurante de comida Mediterránea, requiere de una inversión inicial relativamente alta, donde actualmente se contaría sólo con los aportes de los dos socios, para lo cual se deberá recurrir a fuentes de financiamiento como créditos con entidades financieras o bancos, créditos con los diferentes proveedores, o cualquier otro organismo que facilite con un monto considerable el inicio de las actividades propuestas en éste proyecto.

3.1.2 Capacidad del proyecto. Se define en términos de la cantidad solicitada de platos de comida mediterránea que va producirá el restaurante en un año de funcionamiento.

Para determinar el número de platos de comida mediterránea se debe calcular tres capacidades: Diseñada, instalada, utilizada.

3.1.2.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. La capacidad diseñada corresponde al máximo de clientes que se pueden atender en

el horario de 12 pm – 2 pm, tiempo que es utilizado por el cliente para disfrutar del almuerzo.

Jornada laboral del Jefe de cocina y auxiliar	: 8:00 am - 5:00 pm
Personal	: Un Jefe de cocina y un auxiliar
Capacidad máxima de preparación	: 51 almuerzos por día
Atención al cliente en el servicio del restaurante	: 11:30 am - 2:30 pm
Personal de meseros	: 1 meseros
Tiempo promedio de estadía del cliente	: 40 minutos
Número de mesas requeridas	: 14 mesas
Número de personas por mesa	: 4 personas
Total de clientes	: 51 personas
Días laborables de martes a domingo	: 6 días
Plena capacidad	: 100%.

Por lo anterior se cuenta con: 51 almuerzos diarios x 6 días/semana x 52 semanas/año = 15.912 almuerzos al año.

3.1.2.2 Capacidad instalada. Se calcula la capacidad instalada del restaurante tomando como base el mismo horario de atención y la cantidad de mesas, las cuales son 14 mesas, y partiendo del 75% de ocupación promedio, para lo cual se tiene:

Jornada laboral del Jefe de cocina y auxiliar	: 8:00 am - 5:00 pm
Personal	: Un Jefe de cocina y dos auxiliares.
Capacidad instalada de preparación	: 38 almuerzos diarios
Atención al cliente en el servicio del restaurante	: 11:30 am a 2:30 pm
Personal de meseros	: un mesero
Tiempo promedio de estadía del cliente	: 40 minutos
Número de mesas que se requiere	: 14 mesas

Número de personas por mesa	: 4 personas
Total de clientes	: 38 personas
Días laborables de lunes a sábado	: 6 días
Capacidad	: 75%

Por lo anterior se obtiene: 51 almuerzos diarios = 38 personas (75%) x 6 días/semana x 52 semanas/año= 11.856 almuerzos al año.

3.1.2.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se iniciará actividad en el proyecto con la logística y capacidad de elaborar y vender un total de 7.706 almuerzos, equivalente a un 65% de la capacidad instalada, con el 60% de ocupación promedio, el cual atenderá el 35% de demanda total del sector de Cañaveral en el Municipio de Floridablanca.

Jornada laboral del Jefe de cocina y auxiliares de Personal	: 8:00 am - 5:00 pm : Un Jefe de cocina y un auxiliar.
Capacidad utilizada	: Preparación de 30 almuerzos diarios
Atención al cliente en el servicio del restaurante	: 11:30 am - 2:30 pm
Personal de atención al servicio	: Un mesero
Tiempo promedio de estadía del cliente	: 40 minutos
Número de mesas que se requiere	: 14 mesas
Número de personas por mesa	: 4 personas
Total de clientes	: 30 personas
Días laborables de lunes a sábado	: 6 días
Capacidad	: 60%

De acuerdo a lo anterior se obtiene: 51 almuerzos = 30 personas (60%) x 6 días/semana x 52 semanas/año = 9.360 almuerzos al año.

3.2 LOCALIZACIÓN

El análisis de localización permitirá establecer el sitio específico en donde se realizará el proyecto, teniendo en cuenta todos los aspectos que beneficiarían la ubicación del restaurante en ese lugar; con el fin de brindar el mejor sitio para la operación del negocio, buscando una mayor utilidad del mismo generando costos mínimos, el cual comprende de la macro localización y la micro localización.

3.2.1 Macro localización. El restaurante de comida mediterránea “Mediterrané” tendrá su localización en el país de Colombia, departamento de Santander, municipio de Floridablanca. Se realizó un estudio basado en varios aspectos, encuestas, análisis de precios, del sector, lo que corresponde a un estudio de mercado con el fin de identificar el mercado objetivo.

Figura 9. Macro localización del proyecto



Fuente. www.zonu.com/America-del-Sur/Colombia/Santander

3.2.2 Micro localización. Se tienen en cuenta tres opciones para dar inicio al respectivo proyecto, a continuación se describen algunas características de cada una de ellas y se elige la mejor a través del sistema de decisión del método cualitativo por puntos, teniendo como base tres zonas estratégicas de la zona sur de Cañaveral en el Municipio de Floridablanca:

ZONAS

Zona A : Calle 200 No. 21-73 Anillo Vial
Área : 7 metros de frente por 12 metros de fondo
Valor del arriendo : \$ 1.400.000

Zona B : Calle 30 # 25-71, Floridablanca
Área : 5 metros de frente por 8 metros de fondo
Valor del arriendo : \$ 1.900.000

Zona C : Vía a Piedecuesta Km.10, Bucaramanga
Área : 13 metros de frente por 20 metros de fondo
Valor del arriendo : \$ 2.500.000

Selección de factores. Para determinar la localización del proyecto se analizarán factores estratégicos como: ubicación práctica para los clientes “céntrica”, canon de arrendamiento, área disponible para el servicio, posibles zonas de parqueaderos, servicios públicos, proximidad y accesibilidad a los centros de insumos y suministros.

Ubicación céntrica a los clientes. Se analiza la ubicación estratégica para los futuros clientes del restaurante, de acuerdo a la proximidad de su lugar de trabajo y a la cercanía a varios sectores residenciales.

Arrendamiento. Influye directamente en los gastos operacionales del negocio, y requiere de gran consideración al momento de la proyección de gastos.

Área disponible para la prestación del servicio. Debe considerarse un área de servicio lo suficientemente amplia, cómoda y práctica para el confort de todos los clientes.

Servicios públicos. Es de suma importancia que el restaurante cuente con los principales servicios públicos requeridos tales como energía, gas natural, agua, teléfono y televisión por cable.

Proximidad a los centros de insumos y suministros. Para poder adquirir insumos y suministros en el menos tiempo posible garantizando inocuidad y calidad en todo el portafolio de los mismos, se tendrá en cuenta la ubicación de los diferentes centros de distribución para el restaurante.

Selección por método de puntos. De acuerdo a las tres zonas establecidas para la selección óptima del restaurante, la de mayor calificación ponderada es la de la zona A, Calle 200 No. 21-73 Anillo Vial, con un valor total de 7.70, por presentar la mejor ubicación céntrica con respecto a los potenciales y futuros consumidores, área disponible para el punto de servicio, ambiente campestre y cercanía a los diferentes proveedores de insumos básicos, se resalta la importancia del crecimiento tanto habitacional como comercial del sector.

Cuadro 23. Método cualitativo por puntos

Factor	Zona A		Zona B		Zona C		
	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Arrendamiento	0,20	8,00	1,80	7,00	1,40	10,00	1,00
Ubicación centrada a clientes	0,30	8,00	2,80	9,00	2,40	6,00	1,80
Área disponible del punto de servicio	0,15	7,00	1,65	8,00	1,45	7,00	1,35
Servicios públicos	0,10	9,00	0,90	9,00	0,90	9,00	0,90
Ambiente campestre	0,10	9,00	0,90	9,00	0,90	9,00	0,90
Proximidad a los centros de insumos	0,15	8,00	1,45	9,00	1,20	10,00	1,50
Totales	1,00		7,70		7,35		7,45

Fuente. Autores del proyecto

Selección de factores. Para determinar la localización del proyecto se analizarán factores estratégicos como: ubicación práctica para los clientes “céntrica”, canon de arrendamiento, área disponible para el servicio, posibles zonas de parqueaderos, servicios públicos, proximidad y accesibilidad a los centros de insumos y suministros.

Ubicación céntrica a los clientes. Se analiza la ubicación estratégica para los futuros clientes del restaurante, de acuerdo a la proximidad de su lugar de trabajo y a la cercanía a varios sectores residenciales.

Arrendamiento. Influye directamente en los gastos operacionales del negocio, y requiere de gran consideración al momento de la proyección de gastos.

Área disponible para la prestación del servicio. Debe considerarse un área de servicio lo suficientemente amplia, cómoda y práctica para el confort de todos los clientes.

Servicios públicos. Es de suma importancia que el restaurante cuente con los principales servicios públicos requeridos tales como energía, gas natural, agua, teléfono y televisión por cable.

Proximidad a los centros de insumos y suministros. Para poder adquirir insumos y suministros en el menos tiempo posible garantizando inocuidad y calidad en todo el portafolio de los mismos, se tendrá en cuenta la ubicación de los diferentes centros de distribución para el restaurante.

Selección por método de puntos. De acuerdo a las tres zonas establecidas para la selección óptima del restaurante, la de mayor calificación ponderada es la de la zona A, Calle 200 No. 21-73 Anillo Vial, con un valor total de \$1.700.000 , por presentar la mejor ubicación céntrica con respecto a los potenciales y futuros consumidores, área disponible para el punto de servicio, ambiente campestre y cercanía a los diferentes proveedores de insumos básicos, se resalta la importancia del crecimiento tanto habitacional como comercial del sector.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto tiene por objeto comprimir toda la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto. En este aspecto se debe establecer las técnicas sobre las que se instalará la planta, su capacidad de desarrollo, su espacio y sobre todo el proceso con el cual se elaborará sus platos, se debe incluir el servicio y el ambiente con el que se satisfaga el cliente.

3.3.1 Ficha técnica del producto.

Cuadro 24. Ficha técnica del producto

DETALLE	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO				
PRODUCTO PRINCIPAL	Mero a la parrilla, este es un plato tradicional de la cocina de Almería, se acompaña con limón y una salsa de pescado.				
DISEÑO					
	Ingredientes: Mero en filete o rodajas, aceite de oliva, cebolla, sal y perejil.				
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	<p>Paso 1. Los filetes de mero se preparan lavándolos en agua fría, descamándolos, y secándolos con un paño. Se colocan en una fuente con la cebolla (cortada en rodajas) y el perejil por encima. Se le agrega el aceite y se dejan en esa mezcla durante unas dos horas.</p> <p>Paso 2. Se prepara la parrilla calentándola con un poco de aceite y se colocan el filete de mero que hemos preparado en el paso 1, quitando la cebolla y el perejil. Se pasan por la parrilla unos 5 minutos por cada lado y se les añade el aceite del adobo dejándolas un par de minutos más.</p> <p>Paso 3. Se sazonan con sal. Se pueden servir con limón o alguna salsa de pescado.</p>				
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Calorías		70,30 kcal.		La cantidad de nutrientes que se muestran en la tabla anterior corresponden a 100 gr. de este pescado.
	Grasa		0,70 g.		
	Colesterol		37 mg.		
	Sodio		80 mg.		
	Carbohidratos		0 g.		
	Fibra		0 g.		
	Azúcares		0 g.		
	Proteínas		16 g.		
	Vitamina A	0,00 ug.	Vitamina C	0 mg.	
	Vitamina B12	2 ug.	Calcio	14 mg.	
Hierro	0,90 mg.	Vitamina B3	3,29 mg.		
VIDA ÚTIL	Se prepara y se consume en seguida.				

Fuente. www.dietas.net.com

3.3.2 Descripción técnica del producto. Para la descripción del proceso de transformación de los platos, su proceso para garantizar la calidad del servicio y la calidad de los platos servidos, se relaciona los siguientes puntos:

Recepción de materias primas. La administración elige los proveedores que suministran las materias primas, estas se almacenarán y tendrán un proceso de alistamiento, junto con los elementos necesarios para la preparación de los menús.

Transformación de las materias primas. Después del proceso de alistamiento, sigue el paso de transformar la materia prima en deliciosos platos, en los que se utilizaron elementos como el horno, estufa y otro utensilio que permiten lograr el objetivo final.

Orden y limpieza. Cuando se termina el proceso incluso dentro del mismo, se debe realizar el lavado de loza, sartenes y demás elementos utilizados, aseo general de la cocina y manejo adecuado de los desechos de acuerdo a las normas sanitarias clasificando los residuos ordinarios de los reutilizables, colocar en orden las mesas y dejar lista la adecuación para el siguiente día.

3.3.3 Diagrama de operación.

Cuadro 25. Proceso de transformación de los platos:

Descripción de la actividad	Número de operarios						Tiempo
Selección de los insumos	1		*				10 min.
Elaboración de salida de los insumos de la bodega	1	*					9 min.
Colocación de los insumos en el mesón	1			*			5 min.
Revisión de la inocuidad de los productos	2		*	*			10 min.
Lavado, pelado, y picado de los insumos	2		*				35 min.
Distribuir carne, pescado y vegetales, lista para preparación por parte del Jefe de cocina	2		*	*			20 min.
Cocción de los alimentos, incluir los ingredientes, aceites y aderezos necesarios.	2		*				60 min.
Preparación de jugos y postres naturales	1		*				30 min.
Proceso final de elaboración de pedido.	2	*	*		*		4 min.

Fuente. Autores del proyecto

Figura 10. Diagrama de servicio del restaurante

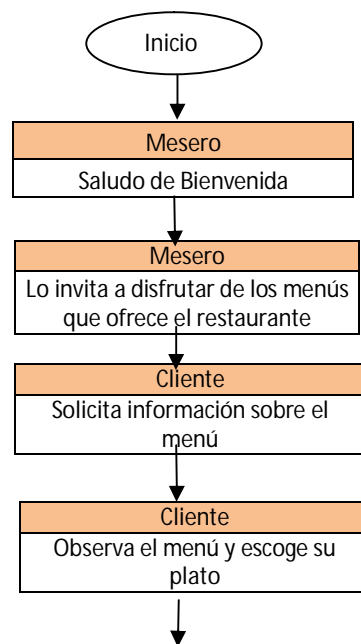
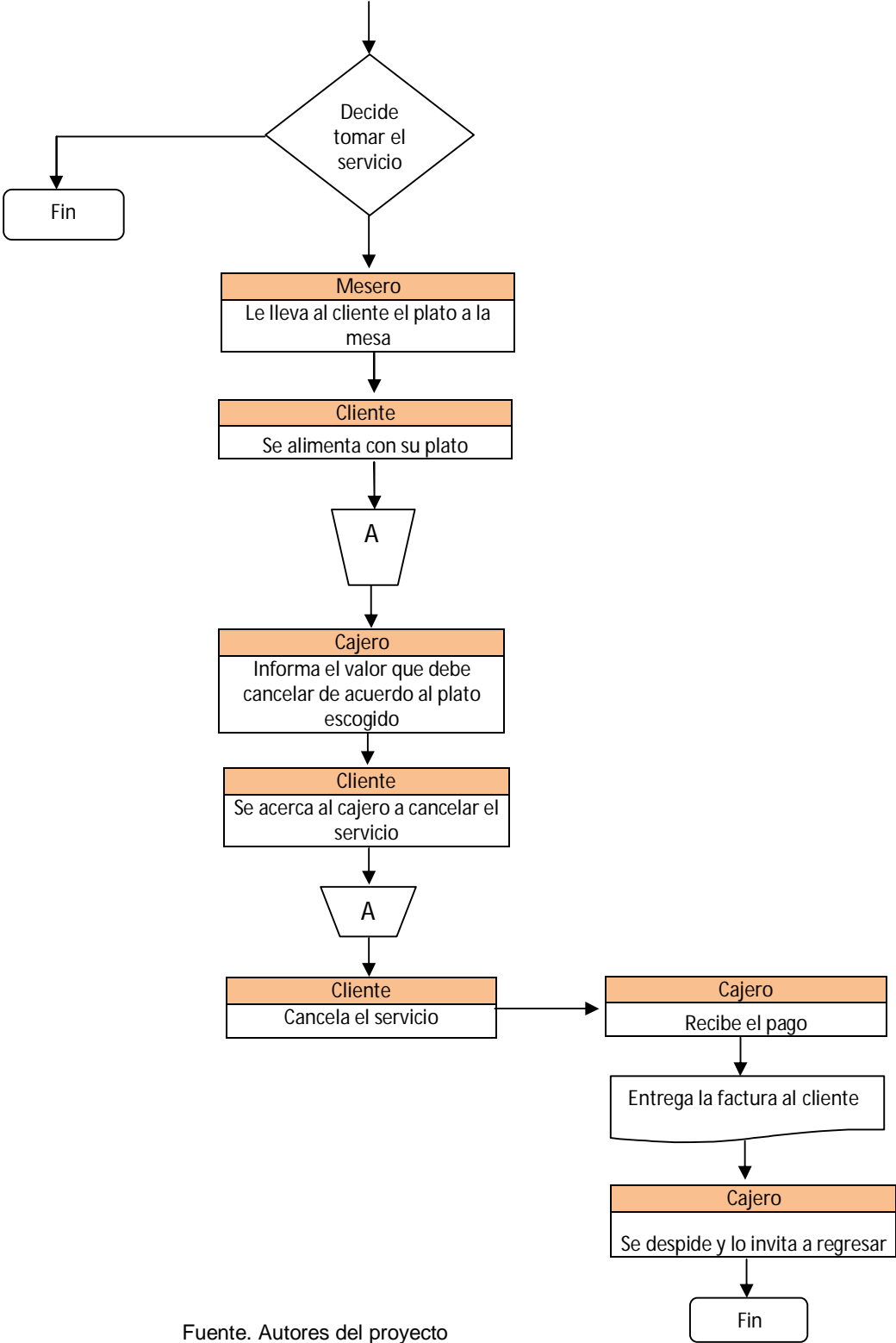


Figura 10. Continuación



Fuente. Autores del proyecto

3.3.4 Control de Calidad. El control de calidad de los productos y servicios ofrecidos en el proyecto se tendrá en cuenta los siguientes parámetros:

Certificación ISO 22000 Sistema de gestión de Inocuidad Alimentaria²³. Es una norma para desarrollar e implantar sistemas de gestión de seguridad alimentaria, cuya intención final es conseguir una armonización internacional en las muchas normas existentes y ser una herramienta para lograr la mejora continua de la seguridad alimentaria a lo largo de la cadena del suministro de los productos alimenticios, pudiendo ser usada para todas las organizaciones involucradas con la seguridad alimentaria en dicha cadena.

Certificación ISO 22000 puede ayudarle a:

- Identificar, gestionar, mitigar y mejorar su seguridad alimentaria y procesos de comunicación en toda la cadena de suministro.
- Integrar la gestión de la seguridad alimentaria con la gestión de la calidad y los procesos de negocio.
- Reducir e incluso eliminar las prácticas de inocuidad de los alimentos reactivos, incluidos los productos retirados y litigios.
- Gestionar y mejorar el rendimiento en las principales zonas de métricas, como la reducción de riesgos para la seguridad alimentaria, la reducción de costes, la mejora de la eficiencia y el control / reducción de riesgos de inocuidad de los alimentos.

²³ BSI. ISO 22000 Seguridad Alimentaria. [en línea]. México. [citado el 18 de marzo de 2013]. Disponible en internet:<URL: <http://www.bsigroup.com.mx/es-mx/Auditoria-y-Certificacion/Sistemas-de-Gestion/Normas-y-estandares/ISO-22000/>>

- Obtener el reconocimiento y la credibilidad de la verificación independiente en sus demandas de seguridad alimentaria.
- Proteja su imagen de marca al probar que su empresa está tomando medidas para gestionar los riesgos alimentarios.
- Obtener la acreditación y la ventaja competitiva sobre las demás empresas no certificadas a nivel mundial, como lo demuestran la inocuidad de los alimentos reconocida como parte de las buenas prácticas de gestión. Darse cuenta de la mejora continua en las zonas que pueden ser costosas para su negocio.
- Uno de los más fuertes llamamientos de la norma ISO 22000 es que puede ser aplicado en toda la cadena alimentaria, desde los productores a los productores y los procesos de envasado, transporte y, por último, el punto de venta.

Buenas prácticas de Manufactura (BPM). Son procedimientos de higiene y manipulación, que constituyen los requisitos básicos e indispensables para participar en el mercado. Para la industria alimentaria, las BPM son los procedimientos necesarios para lograr alimentos inocuos y saludables, los requisitos básicos que deben ser aplicados para producir en forma higiénica y sanitaria los alimentos y reducir los riesgos para la salud del consumidor, cumpliendo con regulaciones nacionales e internacionales.

Incluyen:

- Higiene personal.
- Control de enfermedades (impedir contaminación y proliferación de microorganismos).

- Dirección y supervisión (juzgar los posibles riesgos, requisitos de elaboración, producción y distribución).
- Control de laboratorio (aplicación de métodos analíticos reconocidos).
- Establecimientos (diseño, construcción, limpieza, equipos, iluminación, etc.).

Las buenas prácticas de manufactura son aplicables a las operaciones de fabricación de alimentos en sus formas definitivas de venta al público. Se encuentran dentro del concepto de Garantía de Calidad, constituyen el factor que asegura que los alimentos se fabriquen en forma uniforme y controlada, de acuerdo con las normas de calidad adecuadas y conforme a las condiciones exigidas para su comercialización. Las reglamentaciones que rigen las buenas prácticas de manufactura tienen por objeto principal disminuir los riesgos. En cuanto a los alimentos, constituye un control eficaz sobre su producción, elaboración, fraccionamiento y distribución, así como una seguridad sobre su calidad higiénico-sanitaria y su salubridad.

Son útiles para el diseño y funcionamiento de los procedimientos productivos en la transformación y manipulación de alimentos. Son herramientas que contribuyen al aseguramiento de la calidad de los alimentos, garantizando un producto limpio, confiable, y seguro para el cliente, generando alta competitividad, aumento de la productividad, mejora la imagen, creación de cultura de orden, aseo, servicio y bienestar para el cliente interno y externo de la empresa.

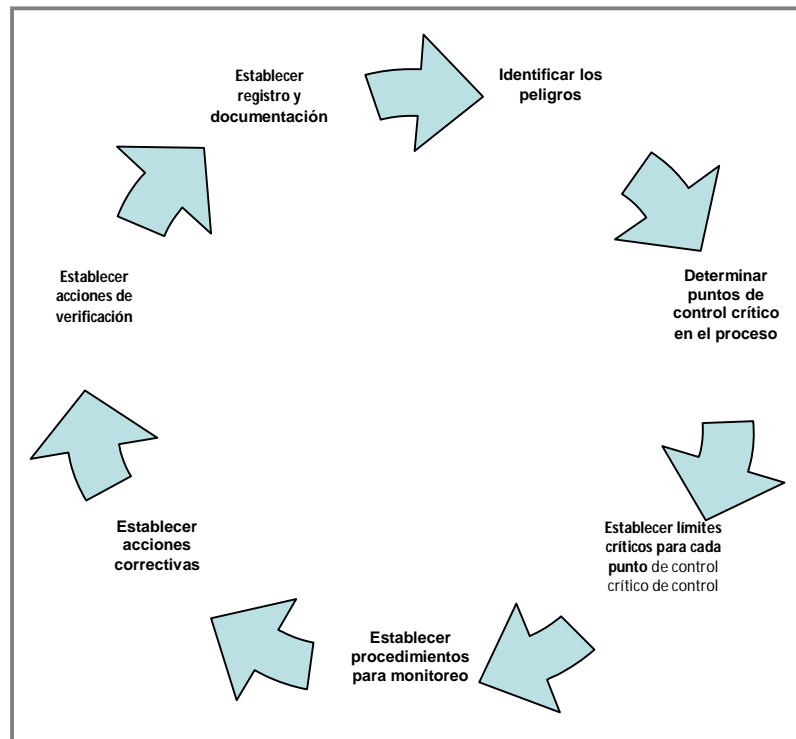
Análisis de peligro y puntos de control crítico (HACCP). El sistema HACCP se enfoca en identificar y prevenir los peligros en los alimentos y está basado en principios científicos básicos. HACCP está diseñado para alcanzar un nivel preventivo y sistemático en la seguridad de los alimentos. Un aspecto importante del sistema HACCP es que todos los individuos involucrados entiendan el papel

que juegan y que cumplan con sus responsabilidades. Un error puede afectar todo el sistema y el éxito de éste. El sistema HACCP requiere que el productor desarrolle y lleve registro de información en la producción, y el uso de un sistema de registro para tener acceso a la información en un futuro.

Los siete principios del sistema HACCP a tener en cuenta son:

- Identificar los peligros.
- Determinar los puntos de control críticos en el proceso.
- Establecer límites críticos para cada punto de control crítico.
- Establecer procedimientos para monitoreo.
- Establecer acciones correctivas (que sean aplicadas si el monitoreo muestra que hay una desviación de los límites críticos).
- Establecer actividades de verificación (asegurando que el plan HACCP y el sistema están trabajando correctamente).
- Establecer registro y documentación (en puntos de control crítico, desviaciones, acciones correctivas, y disposición).

Figura 11. Ciclo HACCP



Fuente. Autores del proyecto

3.3.5 Recursos. Es lo que permite el funcionamiento del restaurante y se compone por lo siguiente:

- Recurso Humano
- Recurso físico
- Recurso de insumos

3.3.5.1 Recurso humano. Está compuesto por todo el personal requerido para el funcionamiento del restaurante, estará basado en políticas de calidad y competitividad, este grupo estaría conformado de la siguiente manera:

Cuadro 26. Personal Requerido

CANTIDAD	CARGO
1	Administrador / Chef
1	Auxiliar de cocina
1	Mesero
1	Contador

Fuente. Autores del proyecto

3.3.5.2 Recurso físico. Lo compone todos los utensilios de cocina, enseres, muebles y demás elementos que permiten que el cliente se sienta cómodo y de esta manera poder brindar un buen servicio.

Cuadro 27. Lista de utensilios para la cocina

DETALLE	CANTIDAD
Horno industrial	1
Refrigerador – Congelador	2
Estufa industrial que incluye: Parrilla, asador, freidora, campana y extractor.	1
Juego de cocina (ollas, pailas, sartenes, ollas a presión, vajillas, cristalería, cubertería, cuchillos, cucharones, bandejas, mesas de trabajo).	1
Licuada	2
Batidora	1
Procesador de alimentos	1
Abrelatas	2
Set para destapar vinos	1
Set de cubiertos	5
Set de condimentos, saleros.	2
Juego de Manteles	30

Fuente. Autores del proyecto

Figura 12. Electrodomésticos



Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 28. Muebles y enseres.

DETALLE	CANT.
Escritorio tipo recepción	1
Mesas	14
Sillas	56
Archivador de tres cajones	1
Sonido (música ambiental)	4
Objetos decorativos	5
Computador	1
Impresora	1
Telefax	1
Teléfono celular	1
Caja registradora	1
Extintor	2
Botiquín	1
Set de Aseo (escobabas, baldes, traperos, canecas, cepillos, limpiadores)	1

Fuente. Autores del proyecto

3.3.5.3 Recurso insumos. Los insumos comprenden la compra que se realiza periódicamente para la preparación de los platos, el menú está elaborado por un chef profesional en comida mediterránea de la misma la lista de ingredientes que se deben comprar tanto para mantener en stop como los que son perecederos.

Estos ingredientes se encuentran en el mercado nacional, algunos productos se encuentran en el mercado local y otros provienen de importaciones que realizan los distintos comerciantes, como lo son alguna variedad de peces. Para el restaurante resulta mejor comprar su producto principal importado por lo que su abastecimiento no tiene interrupciones y manejan filetes uniformes, tamaños uniformes y sabores más sutiles, lo que resulta para el restaurante muy conveniente ya que puede comprar y ofrecer a sus clientes productos más estandarizados. Por otra parte están los vegetales, hortalizas, hervas y especias, esta se consiguen en el mercado nacional ya que Colombia cuenta con una rica variedad en agricultura.

La sazón, aderezos, salsas, bases y el diseño a la hora de servir los platos serán provenientes del chef, quien será la persona profesional de aplicar todos sus conocimientos y será de carácter reservado.

Cuadro 29. Materias primas

MENU DIARIO	CANT.
Fruta	125
Principio (verduras o leguminosas)	120
Carnes (res, pescado)	125
Huevos	100
Vino tinto	50 ml
Vino de cocina	50 ml
Mariscos	100
Pasta	50
Arroz	100
Aderezo bajo en grasa	20
Condimento de ajo en pasta	10
Aceite de oliva	35

Fuente. Autores del proyecto

3.3.6 Análisis de proveedores. Con el fin de conseguir un mejor producto con la mayor calidad, se tiene como mejor opción para compra de mariscos la PESQUERA DEL MAR, ubicado en la calle 36 # 23 – 62 Bucaramanga – Colombia. Lo mejor en pescados y mariscos que garantizan el sabor y la calidad.

Central de abastos, es otra opción en lo que tiene que ver con vegetales, hortalizas, hierbas y demás especies, allí se consiguen productos frescos y a un buen precio. Como opción para los demás ingredientes, aditivos y especies, se encuentra COOPASAN LTDA. Que abastece de materias primas al por mayor a todos los negocios del sector de alimentos. Se destaca por su calidad y variedad, así como también amplio crédito y atención. Se encuentran ubicados en el Km. 7 Vía Girón – Chimita.

Como proveedores de los productos lácteos, se encuentra COLANTA, que provee al restaurante con la mayor calidad en leches, quesos y demás productos lácteos. Se adquirirán pechugas, piernas, y contra muslo por medio de Avidesa Mac Pollo. Por otra parte están los productos cárnicos que se consiguen confiando en su calidad y seguridad con la empresa ZENU, es esta empresa se consigue también algunas clases de enlatados como lo es el maíz tierno que se prefiere de este proveedor por su calidad y frescura.

KIKES. Ellos proveen el restaurante de productos como huevos, carnes, su plata principal de carnes queda ubicada en el Km. 8 Rionegro. – Santander, sus pedido son de manera rápida y efectiva.

Los insumos como el jabón líquido para manos, toallas desechables, papel higiénico y dispensadores serán adquiridos a través del proveedor “Productos Familia S.A”.

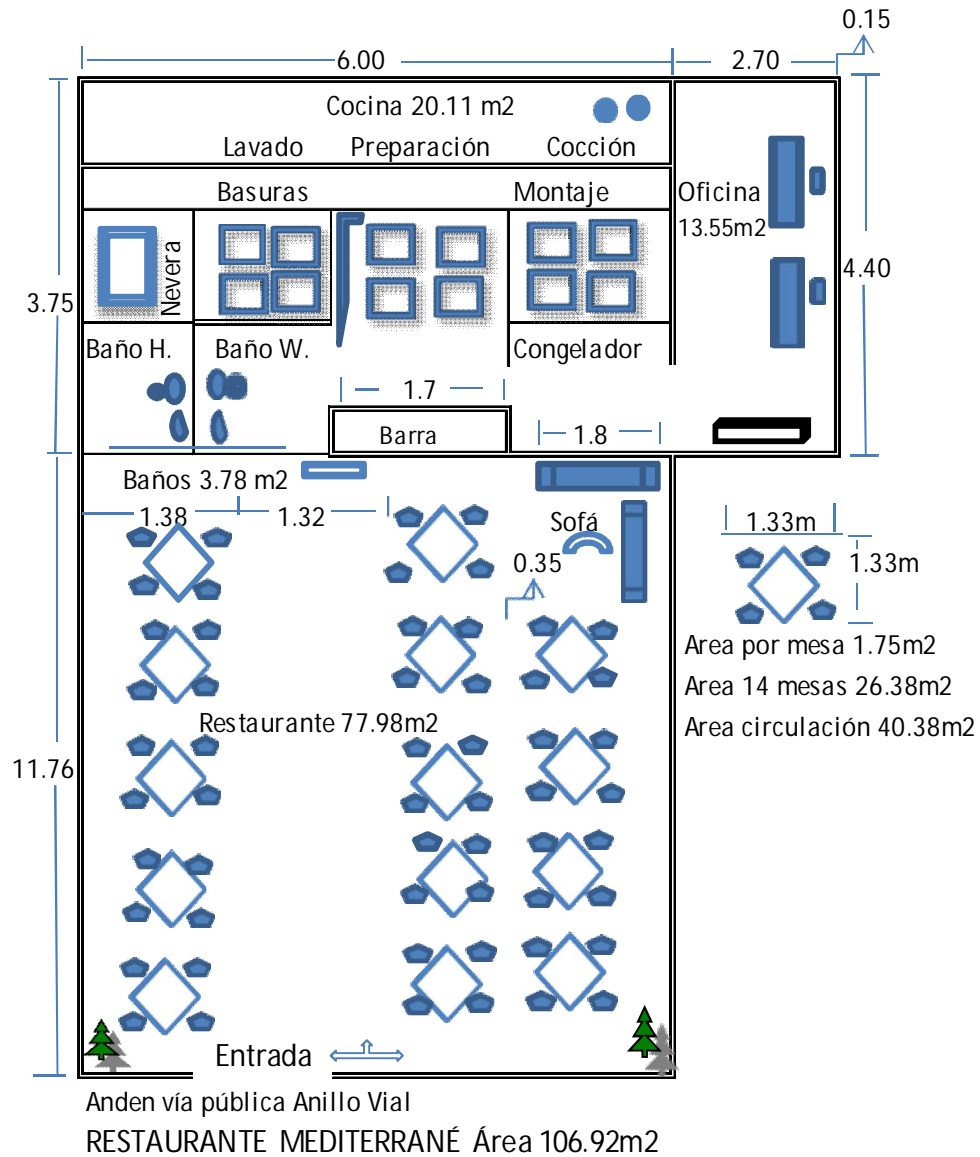
3.3.7 Distribución de la planta. El Restaurante “Mediterrané”, tendrá un área total de 106.92 metros cuadrados, distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 30. Distribución de áreas

AREA	SECTOR
106.92 m ²	Area total del restaurante
77.98 m ²	Área del restaurante
20.11 m ²	Área de la cocina
13.55 m ²	Área de oficina
3.78 m ²	Área baños
1.75 m ²	Área por mesa
26.38 m ²	Área 14 mesas
40.38 m ²	Área circulación restaurante

Fuente. Autores del proyecto

Figura 13. Plano del Restaurante “Mediterrané”



3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Para la elaboración y comercialización de alimentos se requiere de un nivel de capacitación en todo el proceso y para todo el personal involucrado, según éste tipo de actividad cada individuo involucrado requiere de estudios especiales en normas estándares, políticas, leyes y demás que tengan que ver con la

manipulación de los mismos. Se requiere de investigaciones y capacitaciones adicionales que se interpretan desde la utilización de los implementos e ingredientes hasta un excelente servicio al cliente, por lo anterior y teniendo en cuenta otros aspectos como lo son la experiencia, nivel de estudios, especializaciones, y responsabilidades, serán asignados los salarios de acuerdo a cada actividad y proceso asignado.

Para todos los empleados que devenguen menos de dos salarios mínimos se les cancelará el respectivo subsidio de transporte tal como lo estipula la ley para todos los empleados en general, se les afiliará a la Eps que corresponda, pensión, pago de los parafiscales, y demás prestaciones.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Representa una de las partes más importantes dentro del proyecto, ya que se debe organizar una estructura administrativa efectiva para que el proyecto sea exitoso.

Para realizar este estudio se debe tener en cuenta el organigrama del restaurante, asignar funciones y responsabilidades. Se debe incluir la constitución de la empresa, recurso humano, funciones, asignación salarial para los distintos cargos.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El restaurante de comida mediterránea pertenecerá a una sociedad privada. El modelo de esta sociedad será una Sociedad por Acciones Simplificada. S.A.S. (Ley 1258 de 2008).

La sociedad por Acciones simplificada se puede crear por documento privado, de esta manera la empresa se puede constituir de una manera más fácil y económicamente, ahorrando tiempo y dinero.

Características:

- Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con la ley 1258 de 2008?²⁴.

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

²⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1258 (5, diciembre, 2008). Por medio del cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Bogotá, 2008.

Consultas e Inscripción del RUT. En este paso se elige el nombre de la S.A.S. (tras verificar que no exista), diligenciar el RUT y conocer cuánto debe pagar por la inscripción de la sociedad.

Diligenciamiento de Formularios. Se gestiona el acta que deberán aceptar los socios y los formularios de constitución de la sociedad con información de:

- Nombre, identificación y domicilio de los constituyentes.
- Activo y capital de la sociedad y acciones en que éste se divide.
- Nombre del representante legal.
- Término de duración de la sociedad.
- Actividad de la sociedad.
- Establecimiento de comercio

La empresa debe presentar la solicitud de matrícula en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio principal.

La Cámara de Comercio al efectuar la matrícula, remitirá a la DIAN la información para que la asignación de NIT, el cual quedará consignado en el certificado de matrícula.

Hay que tener en cuenta que para quedar formalizado en la DIAN deberá obtener el certificado original del RUT que expide esa entidad.

Otros trámites. Por otra parte se deben realizar los trámites de seguridad laboral e industrial, ante:

- Entidades promotoras de Salud.
- Cajas de compensación familiar.
- Ministerio de Trabajo.

- Ministerio de Salud.

Realizar Inscripción de los libros de actas y de contabilidad exigidos por la ley para cada tipo de sociedad y dirigirse a la DIAN para obtener la resolución de facturación.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Ser en el 2015 un restaurante de comida Mediterránea reconocido en Floridablanca y su área metropolitana por su exquisitez y variedad en sus platos, brindando una alimentación balanceada y con altos estándares de calidad.

4.2.2 Misión Restaurante “Mediterrané”. Somos un restaurante de comida mediterránea orientado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes conquistando su paladar con productos variados y exquisitos en un ambiente agradable y familiar, destacándose por el mejor servicio y calidad.

4.2.3 Objetivos.

- Originar un manejo administrativo y financiero basado en la responsabilidad, honestidad, humildad y respeto mutuo, con el fin de garantizar la efectividad en la aplicación de los recursos.
- Elaborar productos con calidad y de manera balanceada, satisfaciendo el gusto del consumidor.
- Desarrollar un proceso de mejoramiento continuo que involucre todas las áreas de la empresa, mediante la capacitación del personal.

- Buscar resultados económicos que contribuyan con el crecimiento financiero del restaurante.
- Mantener un buen ambiente de trabajo que influya en la eficiencia y motivación del recurso humano.

4.2.4 Políticas.

Políticas de personal. Se contratará personal apto para manipulación de alimentos con su certificado respectivo, también con experiencia en preparación de platos especiales.

El proceso de reclutamiento se hará de la siguiente forma:

- Debe estar basado en los requerimientos específicos de trabajo autorizados por el restaurante con claridad de los objetivos, las actividades y las tareas; así como los conocimientos, tipo de experiencia y habilidades que se necesitan para obtener buenos resultados, ya que sin esta información, es muy difícil realizar una eficaz búsqueda de candidatos.
- Avisos publicitarios como periódicos e internet.
- Recolección de hojas de vida.

Para la selección del personal se hará de la siguiente manera:

- Se revisan las hojas de vida presentadas.
- Se debe procurar obtener personal que esté ubicado cerca al sector en donde estará el restaurante.

- La entrevista permitirá conocer sus expectativas y también su experiencia laboral.
- Con base en la entrevista, pruebas e imagen que reflejen los entrevistados se procede a seleccionar y posteriormente a contratar.

La contratación se hará inicialmente por un término fijo inferior a un año y después del año pasaran a contrato de término indefinido.

El contador será contratado por honorarios, debido que el restaurante es una empresa pequeña que apenas comienza y no necesita este servicio de tiempo completo.

El equipo de trabajo que conforma el restaurante debe distinguirse por su excelente presentación, calor humano, amabilidad, cortesía y eficiencia.

Políticas de compras. En este punto existen unos elementos importantes que se deben tener en cuenta:

- Mantener continuidad del abastecimiento en algunos productos que no son perecederos.
- Mantener los niveles de calidad de los productos.
- Seleccionar los proveedores con las características necesarias requeridas para el restaurante.
- Recibir muestras y cotizaciones.
- Determinar la cantidad de compras, mediante previsiones de demandas.

Para la compra de insumos se debe tener como mínimo tres opciones de proveedores que cumplan con los mayores estándares de calidad en sus productos.

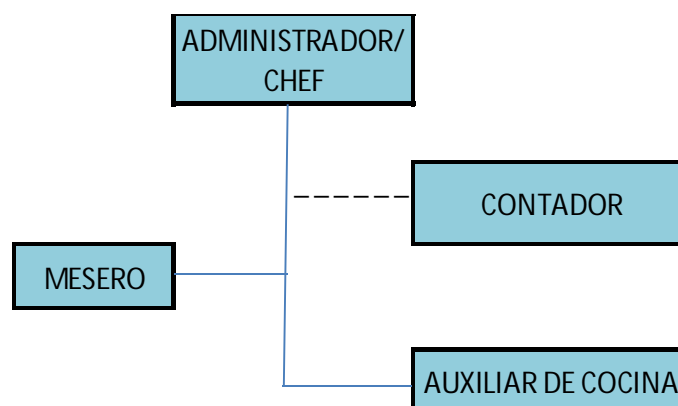
La compra de insumos para preparar los platos se hará diariamente, de contado y con proveedores confiables con la mayor calidad en sus productos.

Políticas de venta. Todas las ventas realizadas serán canceladas por el cliente de contado en efectivo o con tarjeta débito o crédito. Todos los platos y demás consumos serán facturados.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. De acuerdo a los diferentes tipos de organigrama el Restaurante “Mediterrané”, tendrá una estructura lineal – staff, flexible y ágil, enfocando su gestión en los administradores y la asesoría constante del cheff.


Figura 14. Organigrama Restaurante “Mediterrané”



Fuente. Autores del proyecto


4.3.2 Descripción y perfil del cargo

Cuadro 31. Manual de funciones del Administrador

 RESTAURANTE MEDITERRANÉ		
NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR	CÓDIGO:	Pág. 1 de 3
CARGO DEL JEFE INMEDIATO: NINGUNO		
PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO : 2 (DOS)		
DETALLE DE FUNCIONES:		Periodicidad:
<ul style="list-style-type: none"> - Representar legalmente la empresa en todos los eventos que se requiera. - Convocar a reuniones ordinarias y extraordinarias. - Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la organización. - Vigilar la adecuada ejecución de presupuestada de la empresa. - Fijar objetivos y políticas de la empresa. - Tomar decisiones referentes al desarrollo de las actividades de la empresa. - Ordenar pagos, gastos, compras y asignación de sueldos. - Tramites, renovación y celebración de todo tipo de contratos que ejecute la empresa. - Coordinar y elaborar un presupuesto anual de ingresos y egresos. - Reclutamiento del personal e inducción. - Programar y organizar jornadas de capacitación. - Realizar periódicamente una evaluación financiera del restaurante. - Realizar labores comerciales y de promoción. - Realizar gestión inicial y de contacto con el mercado potencial. - Cumplir con las disposiciones laborales básicas reglamentadas por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. - Realizar los requerimientos de insumos y materias primas. - Vigilar y controlar las compras y estado de la materia prima. - Manejo de Caja. - Velar por que la preparación de los alimentos se realice adecuadamente de acuerdo a las indicaciones y normas de calidad. - Elaborar el cronograma de actividades mensuales culinarias. - Revisar constantemente los alimentos con respecto a la calidad, orden y limpieza. - Identificar desperdicios o solicitudes exageradas. - Realizar la lista de insumos y materia prima mensual junto con el administrador. - Velar por la adecuada preparación y exquisitez de los platos. 		Diariamente.
Fecha de emisión:	Fecha de revisión:	Firma:


Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 32. Descripción del cargo del Administrador

		<h2>RESTAURANTE MEDITERRANÉ</h2>	
NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR		Fecha:	
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA			
JEFE INMEDIATO: NINGUNO			
HABILIDAD			
<p>EDUCACION: Gestor Empresarial, Tecnólogo en Admón. de Empresas, CAP-SENA en alta cocina.</p> <p>EXPERIENCIA: 5años de experiencia en el mismo cargo o similar.</p> <p>ENTRENAMIENTO: Dos meses.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Ejecuta habilidades que requieren habilidad mental alta.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren habilidad manual alta.</p>			
RESPONSABILIDAD			
<p>SUPERVISION: Dos personas (Mesero y auxiliar de cocina).</p> <p>POR CONTACTOS: Mantiene contacto con el personal interno y externo.</p> <p>MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.</p> <p>MANEJO DE VALORES: La caja.</p>			
ESFUERZO			
<p>MENTAL: Alto</p> <p>VISUAL: Normal</p> <p>FISICO: El normal para el desempeño de sus funciones.</p>			
CONDICIONES DE TRABAJO			
MEDIO AMBIENTE: Normal		ELABORADO POR:	
RIESGOS: Ninguno:			


Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 33. Manual de funciones de auxiliares de cocina

 RESTAURANTE MEDITERRANÉ		
NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE COCINA	CÓDIGO:	Pág. 2 de 3
CARGO DEL JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR		
PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO : NINGUNO		
DETALLE DE FUNCIONES:		Periodicidad: Diariamente.
<ul style="list-style-type: none"> - Velar por que la preparación de los alimentos se realice adecuadamente de acuerdo a las indicaciones sugeridas por el chef. - Apoyar en todas las labores de la concina. - Hacer seguimiento a la cocción y preparación de alimentos. - Apoyar en revisar constantemente la materia prima para identificar desperdicios o solicitudes exageradas. - Desempeñar las labores propias como la preparación de alimentos. - Realizar aseo general de la cocina y demás instalaciones. - Dar el manejo adecuado a los residuos generados por desperdicios de alimentos y demás desechos. - Mantener la actitud de colaboración, motivación y fraternidad para los clientes internos y externos. - Utilizar la dotación adecuada para el manejo de sus funciones. 		
Fecha de emisión:	Fecha de revisión:	Firma:


Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 34. Descripción del cargo de Auxiliar de cocina

		<h2>RESTAURANTE MEDITERRANÉ</h2>	
NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE COCINA		Fecha:	
SECCIÓN: SERVICIOS			
JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR			
HABILIDAD			
<p>EDUCACION: Bachiller</p> <p>EXPERIENCIA: Contar con 2 años de experiencia en cocina especial.</p> <p>ENTRENAMIENTO: solo indicaciones.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Ejecuta habilidades que requieren habilidad mental mediana.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren habilidad manual alta.</p>			
RESPONSABILIDAD			
<p>SUPERVISION: Ninguna</p> <p>POR CONTACTOS: Mantiene contacto con el personal interno.</p> <p>MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.</p> <p>MANEJO DE VALORES: ninguno.</p>			
ESFUERZO			
<p>MENTAL: Excelente conocimiento en la combinación de alimentos de acuerdo a la clase de comida y lo que el cliente solicita.</p> <p>VISUAL: Normal</p> <p>FISICO: El normal para el desempeño de sus funciones.</p>			
CONDICIONES DE TRABAJO			
<p>MEDIO AMBIENTE: Normal</p> <p>RIESGOS: Quemaduras o cortaduras</p>		<p>ELABORADO POR:</p>	


Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 35. Manual de funciones del mesero

 <p style="text-align: center;">RESTAURANTE MEDITERRANÉ</p>		
NOMBRE DEL CARGO: MESERO	CÓDIGO:	Pág. 3 de 3
CARGO DEL JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR		
PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO : 1 (UNO)		
DETALLE DE FUNCIONES:		Periodicidad:
<ul style="list-style-type: none"> - Dar la bienvenida al cliente, lo acomoda en su silla y lo ayuda con sus pertenencias y hace entrega de la carta. - Atender de forma inmediata el pedido de los clientes. - Mantener humildad y paciencia por los reclamos de los clientes. - Servir adecuadamente los platos preparados y utensilio a utilizar por el cliente. - Asear las mesas y desinfectar inmediatamente después que el cliente se retire. - Estar atento a la entrega del pedido y la cuenta al cliente.. - Mantener la actitud de colaboración, motivación y fraternidad para los clientes internos y principalmente los externos. - Utilizar la dotación adecuada para el manejo de sus funciones. - Apoyar con el aseo de las mesas y acomodación de las mismas. 		Diariamente.
Fecha de emisión:	Fecha de revisión:	Firma:

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 36. Descripción del cargo del mesero

		<h2>RESTAURANTE MEDITERRANÉ</h2>	
NOMBRE DEL CARGO: MESERO		Fecha:	
SECCIÓN: SERVICIOS			
JEFE INMEDIATO. ADMINISTRADOR			
HABILIDAD			
<p>EDUCACION: Bachiller</p> <p>EXPERIENCIA: Contar con 3 años de experiencia.</p> <p>ENTRENAMIENTO: una semana.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Ejecuta habilidades que requieren habilidad mental mediana.</p> <p>HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren habilidad manual alta.</p>			
RESPONSABILIDAD			
<p>SUPERVISION: Ninguna</p> <p>POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el personal interno y externo.</p> <p>MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.</p> <p>MANEJO DE VALORES: ninguno.</p>			
ESFUERZO			
<p>MENTAL: Excelente en servicio al cliente.</p> <p>VISUAL: Normal</p> <p>FISICO: El normal para el desempeño de sus funciones.</p>			
CONDICIONES DE TRABAJO			
MEDIO AMBIENTE: Normal		ELABORADO POR:	
RIESGOS: Quemaduras o cortaduras:			

Fuente. Autores del proyecto

4.3.3 Asignación salarial. Las empresas de manipulación y producción de alimentos no pueden ser operadas por cualquier persona, según éste tipo de actividad cada individuo involucrado requiere de estudios especiales en normas estándares, políticas, leyes y demás que tengan que ver con la manipulación de alimentos. Se requiere de una serie de capacitaciones adicionales que se tienen en cuenta desde la utilización de los implementos, cómo servir los platos, hasta todo lo relacionado con el servicio al cliente. Por lo anterior y teniendo en cuenta otros aspectos como la experiencia, nivel de estudios, capacidades, responsabilidades y aptitudes se asignarán salarios acordes a cada actividad.

Para todos los empleados que devenguen menos de dos salarios mínimos se les cancelará el respectivo auxilio de transporte tal como se encuentra establecido por la ley; para todos los empleados en general se les cancelará el seguro médico, pensión, pagos de los parafiscales, y demás prestaciones a que tienen derecho.

Será contratado un asesor contable, y un Chef por prestación de servicios donde se les cancelará unos honorarios mensuales de \$ 450.000 respectivamente.

Por otra parte, para la base de hasta dos salarios mínimos legales mensuales, se les cancelará el subsidio de transporte de \$70.500 y se les dará la dotación correspondiente al 7%.

Cuadro 37. Asignación salarial

CARGO	SALARIO EN \$	TIPO DE CONTRATO
1 Administrador/Chef	\$ 1.000.000	Indefinido
1 Auxiliar de cocina	\$ 590.000	Indefinido
1 mesero	\$ 590.000	Indefinido
1 Asesor contable	\$ 200.000	Honorarios

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 38. Base salarial del patrono por prestaciones sociales, parafiscales (caja), salud, pensión, riesgos profesionales y dotación.

PRESEPAR	BASE EN %
Cesantías	8.33
Primas	8.33
Vacaciones	4.17
Intereses a la cesantías	1
Total prestaciones	21.83
Cajas de compensación	4
Total parafiscales	4
Salud	8.5
Pensión	12
Riesgos profesionales	0.522
Total salud, pensión y ARP	21.022
Dotación	7%

Fuente. Autores del proyecto

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

- La empresa Restaurante “Mediterrané” de acuerdo a los objetivos planteados, velará por la productividad de todo su personal, el tipo de organización del restaurante pertenecerá a las sociedades privadas, constituyéndose como una empresa de responsabilidad limitada.
- De acuerdo a los diferentes tipos de organigramas el Restaurante “Mediterrané”, contará con una estructura de tipo lineal – Staff flexible y ágil; centralizando sus operaciones de gestión en el Administrador ,quien hará las veces de Chef para lo cual se contará con un grupo de 4 personas directas; como el Administrador/Chef, un auxiliar de cocina, un mesero y una persona indirecta como lo es asesor contable, personal calificado, el cual se les cancelará todos los requerimientos exigidos por la ley.

- Fue diseñada su respectiva filosofía corporativa con misión, visión, objetivos, políticas, las cuales servirán como directriz para los próximos cinco años.

5. ESTUDIO FINANCIERO

A través de éste estudio se analizarán todos los aspectos económicos y financieros del proyecto, teniendo en cuenta la cuantificación de los ingresos esperados, generados por los presupuestos de venta del servicio de restaurante (comida Mediterránea) dirigido a los sectores de estratos 4 y 5 de Floridablanca, y del cálculo de capacidades estimadas en el estudio técnico; además, la valoración de los gastos ocasionados por el montaje y puesta en marcha de la empresa, anunciados en los estudios anteriores analizados.

El objetivo de éste estudio, es determinar las inversiones, los costos, el presupuesto ingresos y egresos, el punto de equilibrio, los estados financieros proyectados (flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias y el balance general), primordial al momento de realizar la evaluación económica.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Se define como inversión fija o activos fijos tangibles todos los bienes de propiedad de la empresa como: maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de oficina y utensilios de cocina, necesarios para la instalación y operación del servicio del Restaurante de Comida Mediterránea.

5.1.1.1 Terreno. El sitio en el cual se pondrá en marcha el proyecto del Restaurante Mediterrané ocupará un área de 106.92m², sobre el sector urbano del anillo vial ubicado en el Municipio de Floridablanca.

5.1.1.2 Construcción. El proyecto contará con un sitio ya debidamente construido y establecido para poder ejercer la actividad de restaurante, por el cual se cancelará un canon de arrendamiento mensual debidamente establecido y estudiado según análisis anteriores.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. Comprende la maquinaria y los equipos requeridos para el montaje y puesta en marcha del restaurante. A continuación se expone el monto de inversión requerido para el futuro montaje de la empresa (Véase el Cuadro 40).

Cuadro 39. Costo de maquinaria y equipo

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Horno eléctrico estático acero Challenger	\$ 559.900	\$ 559.900
1	Nevera no frost 346 lt Mabe	\$ 959.900	\$ 959.900
1	Nevera 20 pies Industrial Mabe	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
1	Estufa Industrial Challenger de 6 quemadores (incluye plancha y campana extractora)	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
2	Licadoras Oster	\$ 122.900	\$ 245.800
2	Batidora 6 velocidades Oster	\$ 69.900	\$ 139.800
1	Procesador de alimentos black and decker fp 1550s	\$ 150.000	\$ 150.000
1	Abrelatas eléctrico Oster	\$ 74.900	\$ 74.900
10	Set de condimentos-saleros	\$ 10.900	\$ 109.000
30	Juego de manteles rectangulares " casa bonita"	\$ 24.900	\$ 747.000
1	Freidora doble canastilla 12 lts	\$ 550.000	\$ 550.000
Total			\$ 9.386.300

Fuente. Autores del proyecto

5.1.1.4 Muebles y enseres. Corresponde a las mesas, escritorios, sillas ergonómicas, sillas de atención, archivadores, entre otros, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Véase el Cuadro 40.

Cuadro 40. Costo de muebles y enseres

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorio tipo recepción "Maderkit" 1.5m x 2m	\$ 119.900	\$ 119.900
14	Mesas	\$ 85.000	\$ 1.190.000
56	Sillas	\$ 16.800	\$ 940.800
1	Archivador de tres cajones "Moduart"	\$ 259.900	\$ 259.900
2	Parlantes sonido musical ambiental	\$ 79.900	\$ 159.800
5	Fotografías decorativas "Staron"	\$ 40.000	\$ 200.000
2	Extintores ABC 2.5 lbs	\$ 22.900	\$ 45.800
1	Botiquín	\$ 29.900	\$ 29.900
2	Cosedora	\$ 21.500	\$ 43.000
2	Perforadoras	\$ 22.500	\$ 45.000
2	Sacaganchos	\$ 1.800	\$ 3.600
3	Sillas ergonómicas con rodachines	\$ 67.900	\$ 203.700
1	escritorio modular de 1.5 m x 2. m	\$ 225.000	\$ 225.000
8	canastillas grandes para verduras	\$ 12.000	\$ 96.000
3	estantes	\$ 229.900	\$ 689.700
1	Mostrador en barra acero inoxidable	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
4	Papeleras 10 lts	\$ 14.900	\$ 59.600
		TOTAL	\$ 6.311.700

Fuente. Autores del proyecto

5.1.1.5 Equipos de Oficina. Está conformado por los computadores, los teléfonos, televisores, fax, sumadoras, ente otros.

Cuadro 41. Costo de equipos de oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
1	Computador Samsung	\$ 850.000	\$ 850.000
1	Equipo de sonido	\$ 550.000	\$ 550.000
1	Televisores led de 32" Samsung	\$ 699.900	\$ 699.900
1	Sumadoras Cassio	\$ 23.500	\$ 23.500
1	Impresora Epson	\$ 135.000	\$ 135.000
1	Telefax Panasonic	\$ 269.900	\$ 269.900
1	Caja registradora Sharp xe A106	\$ 275.000	\$ 275.000
Total			\$ 2.803.300

Fuente. Autores del proyecto

5.1.1.6 Herramientas. Hacen parte todos aquellos utensilios necesarios para el ofrecimiento de los servicios del restaurante como los pocillos, platos, bandejas, ollas, y demás implementos de cocina.

Cuadro 42. Costo utensilios de cocina

CANT.	DESCRIPCIÓN	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
10	Bandeja en acero inoxidable	\$ 13.000	\$ 130.000
50	Plato hondo 16cms cuadrado blanco	\$ 10.500	\$ 525.000
50	Plato sopa cuadrado blanco	\$ 24.300	\$ 1.215.000
50	Taza 22 mas platillo cuadrado blanco	\$ 19.300	\$ 965.000
10	Cubiertos por 8 piezas	\$ 18.000	\$ 180.000
70	Vasos de vidrio	\$ 3.500	\$ 245.000
50	Copa vino tinto rioja canaliza x 3	\$ 17.600	\$ 880.000
10	Posillo té x 6 unds	\$ 29.000	\$ 290.000
70	Plato tortero 19cms	\$ 19.100	\$ 1.337.000
70	Plato pando 16 cms	\$ 10.700	\$ 749.000
35	Manteles	\$ 16.000	\$ 560.000
5	Jarras en acero inoxidable	\$ 65.000	\$ 325.000
5	Jarras en acrílico	\$ 12.000	\$ 60.000
1	Caldero fundido 50 cms 25 lts	\$ 129.000	\$ 129.000
8	Refractarias 4 lts. Alta resistencia	\$ 20.000	\$ 160.000
2	Rayadores inoxidables	\$ 15.500	\$ 31.000
3	Escurreidores en acero inoxidable	\$ 11.600	\$ 34.800
2	Tanques de basura de 55 galones	\$ 95.000	\$ 190.000
5	Cuchillos en acero inoxidable	\$ 24.900	\$ 124.500
2	Sartenes de 30 cms Imusa	\$ 12.000	\$ 24.000
1	Sartén de 20 cms Imusa	\$ 14.500	\$ 14.500
3	Juegos de ollas medianas	\$ 37.000	\$ 111.000
2	Juegos de ollas grandes	\$ 67.000	\$ 134.000
2	Ollas a presión de 6 lts	\$ 52.000	\$ 104.000
2	Planchas asadoras dobles	\$ 119.900	\$ 239.800
2	Cuchillo cebollero	\$ 8.500	\$ 17.000
1	Cuchillo jamonero	\$ 4.900	\$ 4.900
2	Cucharones	\$ 4.600	\$ 9.200
2	Tablas para cortar	\$ 18.000	\$ 36.000
TOTAL			\$ 8.824.700

Fuente. www.empiezaacocinar.com

5.1.1.7 Total inversión fija. Estará conformado por la inversión de maquinaria y equipo, los muebles y enseres, los equipos de oficina, y demás implementos necesarios para la prestación del servicio de Restaurante de Comida Mediterránea, equivalente a un valor total (Véase el Cuadro 44).

Cuadro 43. Total inversión fija

CONCEPTO	VALOR TOTAL EN \$
Maquinaria y equipo	\$ 9.386.300
Muebles y enseres	\$ 6.311.700
Equipo de oficina	\$ 2.803.300
Utensilios	\$ 8.824.700
Total inversión fija	\$ 27.326.000

Fuente. Autores del proyecto

5.1.2 Inversión diferida. Se analiza como inversión diferida, todos los costos intangibles pre-operativos que incurrirá el restaurante antes de dar inicio como tal a sus actividades; entre las cuales se encuentran: el estudio de factibilidad, la licencia de funcionamiento, los derechos notariales por constitución o sociedad o escritura de constitución, la publicidad de anunciación o lanzamiento, el software a manejar y demás gastos.

Estos gastos estarán amortizados en los cinco años siguientes al inicio de las actividades del restaurante, el valor de la inversión diferida asciende a \$6.572.000, Véase el Cuadro 45.

Cuadro 44. Total inversión diferida

CONCEPTO	VALOR TOTAL EN \$
Estudio de factibilidad	\$ 280.000
Decoración	\$ 1.600.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 3.590.000
Software contable y manejo de despachos	\$ 850.000
Gastos de constitución	\$ 252.000
Total inversión diferida	\$ 6.572.000

Fuente. Autores del proyecto

5.1.3 Inversión del capital de trabajo. Se anexa como capital de trabajo todos los costos y gastos, que requiere el restaurante, para un mes de funcionamiento normal, descontando naturalmente aquellos rubros que en su momento no generarán salida de dinero como son la depreciación, la amortización de diferidos, las prestaciones sociales entre otros, los cuales se administrarán en cajas o en bancos para el funcionamiento normal del negocio. El capital de trabajo lo conforman los gastos de administración y ventas, los costos del servicio, y los gastos financieros equivalentes para el primer mes de inicio de operación del restaurante.

Cuadro 45. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES
Materia Prima	\$ 5.107.245
MOD	\$ 997.410
CIF	\$ 3.746.174
Gastos de Administración	\$ 3.690.658
Total	\$ 6.572.000

Fuente. Autores del proyecto

5.1.3.1 Costos de producción. Se incluyen los elementos directos en la prestación del servicio de restaurante de preparación y suministro de platos de comida Mediterránea.

- **Materias primas.** A continuación se relacionan los costos en que se incurrirán en la prestación del servicio de preparación y suministro de comida Mediterránea.

Posteriormente, para el servicio del restaurante, se consolida por los requerimientos diarios según los menús establecidos para ofrecerle a los clientes almuerzos nutritivos y saludables que para efectos de evaluación y teniendo en cuenta sus componentes básicos para la elaboración de los principales platos de comida Mediterránea, multiplicado por su valor unitario y trasladándolos a mes y año.

Para el caso de las unidades de en el rubro de carnes, y mariscos, se promedió la cantidad que se requiere para un plato, multiplicada por el precio promedio de cada uno a saber, carnes promedio \$ 7.000, pollo \$ 4.000, pescado \$3.500; dando un promedio para carnes de \$4.833.

Cuadro 46. Costo de materia prima

MENÚ DIARIO	CANTIDAD/ GRS POR ALMUERZO	CANTIDAD DE LIBRAS/ ALMZO	COSTO POR LIBRA	COSTO / ALMUERZO	TOTAL ALMUERZOS POR AÑO	VALOR TOTAL AÑO EN \$	VALOR TOTAL MES EN \$
Fruta	125	0,25	\$ 750	\$ 187,50	9.360	\$ 1.755.000	\$ 146.250
Principio (verduras o leguminosas)	120	0,24	\$ 1.100	\$ 264,00	9.360	\$ 2.471.040	\$ 205.920
Carnes (res, pescado)	125	0,25	\$ 4.833	\$ 1.208,30	9.360	\$ 11.309.220	\$ 942.435
Huevos	100	0,2	\$ 3.450	\$ 690,00	9.360	\$ 6.458.400	\$ 538.200
Vino tinto	50 ml	0,1	\$ 9.500	\$ 950,00	9.360	\$ 8.892.000	\$ 741.000
Vino de cocina	50ml	0,1	\$ 6.200	\$ 620,00	9.360	\$ 5.803.200	\$ 483.600
Mariscos	100	0,2	\$ 5.400	\$ 1.080,00	9.360	\$ 10.108.800	\$ 842.400
Pasta	50	0,1	\$ 2.660	\$ 266,00	9.360	\$ 2.489.760	\$ 207.480
Arroz	100	0,2	\$ 2.200	\$ 440,00	9.360	\$ 4.118.400	\$ 343.200
Aderezo bajo en grasa "esencias y especias"	20	0,04	\$ 4.150	\$ 166,00	9.360	\$ 1.553.760	\$ 129.480
Condimento de ajo en pasta	10	0,02	\$ 2.300	\$ 46,00	9.360	\$ 430.560	\$ 35.880
Aceite de oliva	35	0,07	\$ 9.000	\$ 630,00	9.360	\$ 5.896.800	\$ 491.400
Total				\$ 7.948	112.320	\$ 64.472.148	\$ 5.107.245

Carnes

Carne de res	\$ 7.000
Pollo	\$ 4.000
Pescado	\$ 3.500
Promedio de carnes	\$ 4.833

Fuente. Autores del proyecto

- **Mano de obra directa.** Se incluye en éste numeral la mano de obra que es requerida para la preparación de los almuerzos como son el auxiliar de cocina y el Jefe de cocina, con sus respectivos salarios, seguridad social, auxilio de transporte, los respectivos aportes parafiscales, las prestaciones sociales y la dotación del 7%.

Cuadro 47. Mano de obra directa

CONCEPTO	AUXILIAR DE COCINA
Sueldo mes	\$ 590.000
Auxilio de transporte	\$ 70.500
Prima 8.33%	\$ 59.946
Vacaciones 4.17%	\$ 27.105
Cesantías 8.33%	\$ 54.145
Intereses cesantías 1%	\$ 541
Caja de compensación familiar 4%	\$ 26.000
Salud 8.5%	\$ 55.250
Pensión 12%	\$ 78.000
Riesgos profesionales 0.522%	\$ 3.393
Dotación 5%	\$ 32.500
TOTAL MES	\$ 997.410
TOTAL AÑO	\$ 11.968.925

Fuente. Autores del proyecto

- **Costos Indirectos CIF.** Hace referencia a la depreciación, el seguro de la maquinaria y equipos, el mantenimiento, herramientas y utensilios de cocina, insumos y otros costos indirectos de fabricación, como seguros de los mismos, exceptuando el valor de los utensilios de cocina, que no se incluyen en el cálculo de los seguros; utilizados en el desarrollo de la prestación de los servicios de preparación y suministro de almuerzos de comida Mediterránea.

Cuadro 48. Costos indirectos de fabricación

CIF	VALOR MENSUAL \$	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Arriendo servicio	1.400.000	16.800.000	17.472.000	18.170.880	18.897.715	19.653.624
Depreciación Equipos de servicio y utensilios	225.298	2.703.570	2.703.570	2.703.570	2.703.570	2.703.570
Servicio Públicos	501.476	6.017.712	6.258.420	6.508.757	6.769.108	7.039.872
Insumos	587.400	7.048.800	7.330.752	7.623.982	7.928.941	8.246.099
Seguros de maquinaria	250.000	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.576
Industria y comercio	252.000	252.000	262.080	272.563	283.466	294.804
Derechos SAYCO y ACIMPRO	530.000	530.000	551.200	573.248	596.178	620.025
TOTAL CIF	3.746.174	36.352.082	37.698.022	39.097.801	40.553.570	42.067.570

Fuente. Autores del proyecto

- **Depreciación de maquinaria y equipos.** Para calcular el valor de la depreciación de la maquinaria y equipo y utensilios de cocina, se utilizó el método de línea recta, por otra parte se calculó el valor de salvamento de aquellos bienes que poseen una vida útil superior a los 5 años.

Cuadro 49. Depreciación de maquinaria y utensilios de cocina

ACTIVO	V/R DEL ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACION AÑO	DEPRECIACION MES
Maquinaria y equipo	\$ 9.386.300	10	\$ 938.630	\$ 78.219
Utensilios de cocina	\$ 8.824.700	5	\$ 1.764.940	\$ 147.078
TOTAL	\$ 18.211.000		\$ 2.703.570	\$ 225.298

Fuente. Autores del proyecto

- **Mantenimiento.** Se tiene en cuenta para éste ítem lo correspondiente al valor que se debe aprovisionar para futuros cambios, reposiciones o reparaciones de la maquinaria y equipos, donde se estima que al año sea del 5% del valor total del activo (Véase el Cuadro 51).

Cuadro 50. Mantenimiento

ACTIVO	V/R DEL ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACION AÑO	DEPRECIACION MES
Maquinaria y equipo	\$ 9.386.300	0.05	\$ 469.315	\$ 39.110
Utensilios de cocina	\$ 8.824.700	0.05	\$ 441.235	\$ 36.770
TOTAL	\$ 18.211.000		\$ 910.550	\$ 75.879

Fuente. Autores del proyecto

- **Insumos.** Corresponden a éste ítem todo lo que se refiere al normal funcionamiento de la empresa como el caso del gas natural, la energía, y el agua de uso comercial, necesarios para prestar los servicios de preparación y suministro de almuerzos de comida Mediterránea.

Cuadro 51. Insumos

CONCEPTO	UND.	V/R UND.	CANT. MES	V/R MES	V/R AÑO
Gas	m3	\$ 1.073	172	\$ 184.556	\$ 2.214.672
Agua	cc	\$ 1.680	64	\$ 107.520	\$ 1.290.240
Energía	Kw	\$ 405	480	\$ 194.400	\$ 2.332.800
Televisión por cable, internet, teléfono.	mes	\$ 115.000		\$ 115.000	\$ 1.380.000
TOTAL				\$ 601.476	\$ 7.217.172

Fuente. Autores del proyecto

- **Otros CIF: Seguros de maquinaria y equipo.** Se incluyen en éste numeral los costos que se incurren en seguros, equivalente al 1% del valor total del activo de maquinaria y equipos.

Cuadro 52. Seguros de maquinaria y equipo

ACTIVO	V/R DEL ACTIVO	PROPORCION	V/R AÑO EN \$	V/R MES EN \$
Maquinaria y equipo	\$ 9.386.300	0.01	\$ 93.863	\$ 7.822
TOTAL	\$ 9.386.300		\$ 93.863	\$ 7.822

Fuente. Autores del proyecto

- **Resumen de los costos indirectos del servicio.** El total de los costos indirectos del servicio incluye el resumen de los valores de los insumos, el mantenimiento, la depreciación, y otros CIF como el seguro de la maquinaria y equipo.

Cuadro 53. Costos indirectos del servicio

CONCEPTO	COSTO \$ / Mes	COSTO \$ / Año
Insumos	\$ 587.400	\$ 7.048.800
Depreciación	\$ 186.225	\$ 2.234.700
Mantenimiento	\$ 80.000	\$ 960.000
TOTAL	\$ 853.625	\$ 10.243.500

Fuente. Autores del proyecto

- **Total costos de producción y/servicio.** El total de costos de servicio y suministro de almuerzos de comida Mediterránea está conformado por los costos de materias primas, mano de obra directa, y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 54. Costos de servicio

CONCEPTO	COSTO \$ / Mes	COSTO \$ / Año
Materia prima	\$ 5.372.679	\$ 64.472.148
Mano de obra directa	\$ 2.492.201	\$ 29.906.410
C.I.F.	\$ 892.698	\$ 10.712.376
TOTAL	\$ 8.757.578	\$ 105.090.934

Fuente. Autores del proyecto

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.

- **Nómina área de administración y ventas.** Comprenden la nómina del área administrativa de la empresa, la depreciación de muebles y enseres, equipo de oficina, la amortización de la inversión diferida y los gastos generales.
- **Nómina de área administrativa y ventas.** En ésta se incluyen los sueldos del administrador y mesero, con su respectiva seguridad social, aportes parafiscales (ICBF y SENA como aportes al CREE 5%), y prestaciones sociales.

Cuadro 55. Nómina área administrativa y ventas

CONCEPTO	ADMINISTRADOR	MESERO
Sueldo mes	\$ 1.000.000	\$ 590.000
Auxilio de transporte	\$ 70.500	\$ 70.500
Prima 8.33%	\$ 155.813	\$ 59.976
Vacaciones 4.17%	\$ 75.060	\$ 27.105
Cesantías 8.33%	\$ 149.940	\$ 54.145
Intereses cesantías 1%	\$ 1.499	\$ 541
Caja de compensación familiar 4%	\$ 72.000	\$ 26.000
ICBF 3%	\$ 54.000	\$ 19.500
SENA 2%	\$ 36.000	\$ 13.000
Salud 8.5%	\$ 153.000	\$ 55.250
Pensión 12%	\$ 216.000	\$ 78.000
Riesgos Profesionales 0.522%	\$ 9.396	\$ 3.393
Dotación 5%	\$ 90.000	\$ 32.500
TOTAL MES	\$ 2.083.208	\$ 1.029.910
TOTAL AÑO	\$ 24.998.497	\$ 12.358.925

Fuente. Autores del proyecto

- **Depreciación de activos muebles y enseres y equipos de oficina.** Los muebles y enseres se deprecian en línea recta a 10 años, y el equipo de oficina a 5 años, incluye el valor de salvamento al quinto año de operación y corte.

Cuadro 56. Depreciación activos muebles, enseres y equipos de oficina

ACTIVO	V/R DEL ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACION AÑO	DEPRECIACION MES
Muebles y enseres	\$ 6.311.700	10	\$ 631.170	\$ 52.598
Equipo de Oficina	\$ 3.526.700	5	\$ 705.340	\$ 58.778
TOTAL	\$ 9.838.400		\$ 1.336.510	\$ 111.376

Fuente. Autores del proyecto

Amortización de diferidos. El total de la inversión diferida se amortiza a 5 años, durante la vida de evaluación del proyecto.

Cuadro 57. Amortización de diferidos

ACTIVO	V/R DEL ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACION AÑO	DEPRECIACION MES
Diferidos	\$ 8.272.000	5	\$ 1.654.400	\$ 137.868
TOTAL	\$ 8.272.000	0	\$ 1.654.400	\$ 137.868

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 58. Mantenimiento de muebles enseres, equipos de oficina

ACTIVO	V/R DEL ACTIVO	PROPORCION EN %	VALOR AÑO \$	VALOR MES \$
Muebles y enseres	\$ 6.311.700	0.05	\$ 315.585	\$ 26.299
Equipos de oficina	\$ 3.526.700	0.05	\$ 176.335	\$ 14.695
TOTAL	\$ 9.838.400		\$ 491.920	\$ 40.993

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 59. Seguros de muebles y enseres, equipos de oficina

ACTIVO	V/R DEL ACTIVO	PROPORCION EN %	VALOR AÑO \$	VALOR MES \$
Muebles y enseres	\$ 6.311.700	0.01	\$ 63.117	\$ 5.260
Equipos de oficina	\$ 3.526.700	0.01	\$ 35.267	\$ 2.939
TOTAL	\$ 9.838.400		\$ 98.384	\$ 8.199

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 60. Gastos de administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	COSTOS MES	COSTOS 2014	COSTOS 2015	COSTOS 2016	COSTOS 2017	COSTOS 2018
Nomina Admón.	3.113.119	37.357.422	38.851.719	40.405.788	42.022.019	43.702.900
Honorarios contador	200.000	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Servicios públicos Admón.	100.000	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Diversos (Papelería y útiles de aseo)	60.000	720.000	748.800	778.752	809.902	842.298
Depreciac. Muebles y Enseres	111.376	1.336.510	1.336.510	1.336.510	1.336.510	1.336.510
Amortizac. Diferidos	109.533	1.314.400	1.314.400	1.314.400	1.314.400	1.314.400
TOTAL (\$)	3.694.028	44.328.332	45.995.429	47.729.210	49.532.342	51.407.599

Fuente. Autores del proyecto

- **Total gastos de administración.** De acuerdo a los cálculos anteriores se obtiene que el valor por concepto de gastos de administración es de \$ 3.694.028, para el primer mes de funcionamiento y un monto al año de \$ 44.328.336.

5.1.3.3 Gastos financieros. Corresponden a los intereses pagados por el crédito a Bancolombia.

Cuadro 61. Gastos financieros

CONCEPTO	MES 1	AÑO 1
Intereses	196.259	196.259,05
Total	mes 2	193.902,63
	mes 3	191.521,22
	mes 4	189.114,54
	mes 5	186.682,33
	mes 6	184.224,32
	mes 7	181.740,23
	mes 8	179.229,79
	mes 9	176.692,72
	mes 10	174.128,73
	mes 11	171.537,55
	mes 12	168.918,87
	Total	2.193.952,00

Fuente. Autores del proyecto

5.1.3.4 Total capital de trabajo. El correspondiente capital de trabajo está conformado por el monto requerido durante el primer mes, descontando los valores correspondientes a depreciaciones, amortizaciones, y prestaciones de ese periodo, por un total de \$13.163.890.

Cuadro 62. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VR. MES
Materia Prima	\$ 5.107.245
MOD	\$ 997.410
CIF	\$ 3.746.174
Gastos de Administración	\$ 3.690.658
Total (\$)	\$ 13.541.486

Fuente. Autores del proyecto

5.1.4 Inversión total. Para la puesta en marcha y operación del restaurante de comida Mediterránea, requiere de una inversión total de \$ 47.439.486.

Cuadro 63. Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	VR. MES
Capital de trabajo	
Materia Prima	\$ 5.107.245
MOD	\$ 997.410
CIF	\$ 3.746.174
Gastos de Administración	\$ 3.690.658
Total Capital de trabajo (\$)	\$ 13.541.486
inversión fija	\$ 27.326.000
Inversión Diferida	\$ 6.572.000
GRAN TOTAL (\$)	\$ 47.439.486

Fuente. Autores del proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación. Para el montaje y puesta en marcha del proyecto se requiere de una inversión total de \$ 47.439.486, de los cuales los socios inversionistas interesados en su ejecución aportarán en partes iguales un total de \$ 28.939.486, equivalente al 61% del total; de acuerdo a lo anterior se ve la necesidad de tramitar un crédito bancario por la suma de \$18.500.000, solicitado por uno de los socios de manera particular, representado en el 39% del monto de la inversión.

Cuadro 64. Fuentes de financiación

RECURSOS	VALOR EN \$	%
Recurso crédito	18.500.000	39
Recursos propios	28.939.486	61
Total	47.439.486	100

Fuente. Autores del proyecto

Analizadas las diferentes fuentes de financiación se optó por tramitar un crédito ante el banco Bancolombia, donde actualmente cuenta con recursos consignados por uno de los autores del proyecto, éste crédito se asumirá al momento de iniciar actividades, el cual cuenta con las siguientes características:

Capital solicitado : \$ 18.500.000
Tasa nominal : 13.5 %
Plazo : 60 meses
Cuotas fijas : 418.382
Tasa de interés mensual : 1.06%

De acuerdo con las disposiciones de la entidad, la tabla de amortización se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 65. Tabla amortización de crédito

# DE CUOTAS	SALDO INICIAL	INTERESES	CUOTA	CAPITAL	SALDO FINAL
1	18.500.000	196.259,05	418.382	222.123,22	18.277.876,78
2	18.277.876,78	193.902,63	418.382	224.479,64	18.053.397,14
3	18.053.397,14	191.521,22	418.382	226.861,05	17.826.536,09
4	17.826.536,09	189.114,54	418.382	229.267,73	17.597.268,35
5	17.597.268,35	186.682,33	418.382	231.699,94	17.365.568,42
6	17.365.568,42	184.224,32	418.382	234.157,95	17.131.410,46
7	17.131.410,46	181.740,23	418.382	236.642,04	16.894.768,43
8	16.894.768,43	179.229,79	418.382	239.152,48	16.655.615,95
9	16.655.615,95	176.692,72	418.382	241.689,55	16.413.926,40
10	16.413.926,40	174.128,73	418.382	244.253,54	16.169.672,86
11	16.169.672,86	171.537,55	418.382	246.844,73	15.922.828,14
12	15.922.828,14	168.918,87	418.382	249.463,40	15.673.364,73
13	15.673.364,73	166.272,41	418.382	252.109,86	15.421.254,88
14	15.421.254,88	163.597,88	418.382	254.784,39	15.166.470,49
15	15.166.470,49	160.894,98	418.382	257.487,30	14.908.983,19
16	14.908.983,19	158.163,40	418.382	260.218,87	14.648.764,32

Cuadro 65. Continuación

# DE CUOTAS	SALDO INICIAL	INTERESES	CUOTA	CAPITAL	SALDO FINAL
17	14.648.764,32	155.402,84	418.382	262.979,43	14.385.784,89
18	14.385.784,89	152.613,00	418.382	265.769,27	14.120.015,61
19	14.120.015,61	149.793,56	418.382	268.588,71	13.851.426,90
20	13.851.426,90	146.944,21	418.382	271.438,06	13.579.988,84
21	13.579.988,84	144.064,63	418.382	274.317,64	13.305.671,20
22	13.305.671,20	141.154,51	418.382	277.227,77	13.028.443,43
23	13.028.443,43	138.213,51	418.382	280.168,76	12.748.274,67
24	12.748.274,67	135.241,31	418.382	283.140,96	12.465.133,71
25	12.465.133,71	132.237,58	418.382	286.144,69	12.178.989,02
26	12.178.989,02	129.201,99	418.382	289.180,28	11.889.808,74
27	11.889.808,74	126.134,19	418.382	292.248,08	11.597.560,66
28	11.597.560,66	123.033,85	418.382	295.348,42	11.302.212,23
29	11.302.212,23	119.900,62	418.382	298.481,65	11.003.730,58
30	11.003.730,58	116.734,15	418.382	301.648,13	10.702.082,45
31	10.702.082,45	113.534,08	418.382	304.848,19	10.397.234,26
32	10.397.234,26	110.300,07	418.382	308.082,20	10.089.152,06
33	10.089.152,06	107.031,75	418.382	311.350,52	9.777.801,54
34	9.777.801,54	103.728,76	418.382	314.653,51	9.463.148,03
35	9.463.148,03	100.390,73	418.382	317.991,55	9.145.156,48
36	9.145.156,48	97.017,28	418.382	321.364,99	8.823.791,49
37	8.823.791,49	93.608,05	418.382	324.774,22	8.499.017,27
38	8.499.017,27	90.162,65	418.382	328.219,62	8.170.797,65
39	8.170.797,65	86.680,70	418.382	331.701,57	7.839.096,08
40	7.839.096,08	83.161,81	418.382	335.220,46	7.503.875,62
41	7.503.875,62	79.605,59	418.382	338.776,68	7.165.098,94
42	7.165.098,94	76.011,65	418.382	342.370,62	6.822.728,32
43	6.822.728,32	72.379,58	418.382	346.002,70	6.476.725,62
44	6.476.725,62	68.708,97	418.382	349.673,30	6.127.052,32
45	6.127.052,32	64.999,43	418.382	353.382,84	5.773.669,48
46	5.773.669,48	61.250,53	418.382	357.131,74	5.416.537,74
47	5.416.537,74	57.461,87	418.382	360.920,40	5.055.617,34
48	5.055.617,34	53.633,01	418.382	364.749,26	4.690.868,08
49	4.690.868,08	49.763,53	418.382	368.618,74	4.322.249,33

Cuadro 65. Continuación

# DE CUOTAS	SALDO INICIAL	INTERESES	CUOTA	CAPITAL	SALDO FINAL
50	4.322.249,33	45.853,00	418.382	372.529,27	3.949.720,06
51	3.949.720,06	41.900,99	418.382	376.481,28	3.573.238,78
52	3.573.238,78	37.907,05	418.382	380.475,22	3.192.763,56
53	3.192.763,56	33.870,74	418.382	384.511,53	2.808.252,03
54	2.808.252,03	29.791,61	418.382	388.590,66	2.419.661,37
55	2.419.661,37	25.669,21	418.382	392.713,06	2.026.948,32
56	2.026.948,32	21.503,08	418.382	396.879,19	1.630.069,12
57	1.630.069,12	17.292,75	418.382	401.089,53	1.228.979,60
58	1.228.979,60	13.037,75	418.382	405.344,52	823.635,07
59	823.635,07	8.737,61	418.382	409.644,66	413.990,41
60	413.990,41	4.391,86	418.382	413.990,41	-

Fuente. Bancolombia, Bucaramanga enero 2013

5.2 COSTOS Y GASTOS

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

5.2.1 Costos y gastos fijos. Los costos fijos están compuestos por el valor que incurre en los gastos administrativos y financieros, como, la mano de obra directa, los gastos de administración y ventas y los CIF fijos.

Cuadro 66. Costos fijos

COSTOS FIJOS	ALMUERZOS MENSUALES DE PRODUCCIÓN	COSTO MES	COSTO/ALMUERZO
MOD	780	\$ 997.410	1.279
Gastos de Administración y ventas	780	\$ 3.690.658	4.732
CIF Fijos	780	3.244.698	4.160
Total (\$)			10.170

Fuente. Autores del proyecto

5.2.2 Costos y gastos variables. Están conformados por todos los costos directos del servicio como son las materias primas, insumos y mantenimiento de maquinaria y equipos y seguros.

Cuadro 67. Costos variables

COSTOS VARIABLES	ALMUERZOS. MENSUALES DE PRODUCCIÓN	COSTO MES	COSTO/ALMUERZO
Materia Prima	780	5.107.245	6.548
CIF Variables	780	501.476	643
Total (\$)			7.191

Fuente. Autores del proyecto

5.2.3 Costo y gasto total unitario. Los costos totales se calculan teniendo en cuenta la sumatoria de los costos fijos y variables.

Cuadro 68. Costo total unitario

ELEMENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materias Primas	\$ 5.107.245	\$ 6.108.265	\$ 7.305.485	\$ 8.737.360	\$ 10.449.883
Mano de Obra	\$ 11.968.925	\$ 12.447.682	\$ 12.945.590	\$ 13.463.413	\$ 14.001.950
CIF	\$ 36.352.082	\$ 37.698.022	\$ 39.097.801	\$ 40.553.570	\$ 42.067.570
Costo Total Variable	\$ 53.428.252	\$ 56.253.970	\$ 59.348.875	\$ 62.754.343	\$ 66.519.402
Numero de almuerzos	9.360	10.764	12.379	14.235	16.371
Costo Unitario	\$ 5.708	\$ 5.226	\$ 4.794	\$ 4.408	\$ 4.063
Precio Venta	\$ 18.000	\$ 20.000	\$ 22.000	\$ 24.000	\$ 26.000

Fuente. Autores del proyecto

5.3 PRECIO DE VENTA

Para la determinación del precio de venta se tomó como base los costos promedios en que se incurren en la prestación del servicio de preparación y suministro de almuerzos de comida mediterránea, estimando para tal fin un precio promedio de acuerdo a sus costos unitarios más un margen de rentabilidad del 43%, por cada plato.

Cuadro 69. Precio de venta

CONCEPTO	VALOR
Costos Fijos sin Gastos de administración unitario	5.439
Costos Variables unitario	7.191
Total Costo Unitario	12.629
Margen de Utilidad (%)	43%
Vr. Margen Utilidad	2.400
Precio de Venta Unitario (\$)	18.000

Fuente. Autores del proyecto

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos

Cuadro 70. Ingresos

CONCEPTO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Saldo Inicial	\$ 13.576.920	\$ 81.074.669	\$ 116.896.964	\$ 197.895.377	\$ 318.015.129
Ingresos Ventas	\$ 168.480.000	\$ 158.589.600	\$ 203.834.280	\$ 259.084.098	\$ 326.322.590
Depreciaciones + Amortizaciones	\$ 5.354.480	\$ 5.354.480	\$ 5.354.480	\$ 5.354.480	\$ 5.354.480
TOTAL INGRESOS	\$ 187.411.400	\$ 245.018.749	\$ 326.085.724	\$ 462.333.955	\$ 649.692.199

Fuente. Autores del proyecto

5.4.2 Egresos

Cuadro 71. Egresos

CONCEPTO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Materia Prima	\$ 5.107.245	\$ 5.293.830	\$ 6.331.420	\$ 7.572.379	\$ 9.056.565
MOD	\$ 11.968.925	\$ 12.447.682	\$ 12.945.590	\$ 13.463.413	\$ 14.001.950
CIF	\$ 39.952.082	\$ 40.890.822	\$ 42.418.313	\$ 44.006.902	\$ 45.659.036
Gastos de Administración y Ventas	\$ 44.287.892	\$ 45.954.989	\$ 47.688.770	\$ 49.491.902	\$ 51.367.159
Abono capital e interés	\$ 5.020.587	\$ 5.020.587	\$ 5.020.587	\$ 5.020.587	\$ 5.020.587
Impuestos	\$ 0	\$ 18.513.874	\$ 13.785.667	\$ 24.763.643	\$ 38.351.545
TOTAL EGRESOS	\$ 106.336.732	\$ 128.121.785	\$ 128.190.346	\$ 144.318.826	\$ 163.456.841

Fuente. Autores del proyecto

5.5 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados.

El estado de resultados sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad, iniciando con el cálculo

de las ventas brutas las cuales se calculan con el precio de venta multiplicado por las unidades a vender, los costos de ventas los cuales son los que incurren para la elaboración del producto, los impuestos que por ley contable equivalen al 27% de la utilidad antes de impuesto, y el porcentaje de reserva legal “obligatoria” la cual es el 10% de la utilidad antes de reserva legal.

5.5.1 Estado de resultados proyectados a cinco años

Cuadro 72. Estado de resultados proyectado a cinco años

CONCEPTO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Ventas Brutas	\$ 168.480.000	\$ 158.589.600	\$ 203.834.280	\$ 259.084.098	\$ 326.322.590
Costos de Ventas	\$ 53.428.252	\$ 59.764.229	\$ 63.049.068	\$ 66.661.774	\$ 70.653.970
Utilidad Bruta	\$ 115.051.748	\$ 98.825.371	\$ 140.785.212	\$ 192.422.324	\$ 255.668.620
Menos Gastos de Administración y Ventas	\$ 44.287.892	\$ 45.954.989	\$ 47.688.770	\$ 49.491.902	\$ 51.367.159
Utilidad Operativa	\$ 70.763.856	\$ 52.870.382	\$ 93.096.442	\$ 142.930.422	\$ 204.301.461
Gastos financieros	\$ 2.193.952	\$ 1.812.356	\$ 1.379.245	\$ 887.664	\$ 329.719
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 68.569.904	\$ 51.058.026	\$ 91.717.197	\$ 142.042.758	\$ 203.971.742
Impuestos	\$ 18.513.874	\$ 13.785.667	\$ 24.763.643	\$ 38.351.545	\$ 55.072.370
Utilidad antes de reserva legal	\$ 50.056.030	\$ 37.272.359	\$ 66.953.554	\$ 103.691.214	\$ 148.899.372
Reserva legal	\$ 5.005.603	\$ 3.727.236	\$ 6.695.355	\$ 10.369.121	\$ 14.889.937
Utilidad del ejercicio (\$)	\$ 45.050.427	\$ 33.545.123	\$ 60.258.198	\$ 93.322.092	\$ 134.009.435

Fuente. Autores del proyecto

5.5.2 Flujo de caja proyectado. Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un periodo de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera tales como el VPN y la TIR.

Cuadro 73. Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS					
Saldo Inicial	\$ 13.576.920	\$ 81.074.669	\$ 116.896.964	\$ 197.895.377	\$ 318.015.129
Ingresos Ventas	\$ 168.480.000	\$ 158.589.600	\$ 203.834.280	\$ 259.084.098	\$ 326.322.590
Depreciaciones + Amortizaciones	\$ 5.354.480	\$ 5.354.480	\$ 5.354.480	\$ 5.354.480	\$ 5.354.480
TOTAL INGRESOS	\$ 187.411.400	\$ 245.018.749	\$ 326.085.724	\$ 462.333.955	\$ 649.692.199
EGRESOS					
Concepto	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Materia Prima	\$ 5.107.245	\$ 5.293.830	\$ 6.331.420	\$ 7.572.379	\$ 9.056.565
MOD	\$ 11.968.925	\$ 12.447.682	\$ 12.945.590	\$ 13.463.413	\$ 14.001.950
CIF	\$ 39.952.082	\$ 40.890.822	\$ 42.418.313	\$ 44.006.902	\$ 45.659.036
Gastos de Administración y Ventas	\$ 44.287.892	\$ 45.954.989	\$ 47.688.770	\$ 49.491.902	\$ 51.367.159
Abono capital e interés	\$ 5.020.587	\$ 5.020.587	\$ 5.020.587	\$ 5.020.587	\$ 5.020.587
Impuestos	\$ 0	\$ 18.513.874	\$ 13.785.667	\$ 24.763.643	\$ 38.351.545
TOTAL EGRESOS	\$ 106.336.732	\$ 128.121.785	\$ 128.190.346	\$ 144.318.826	\$ 163.456.841
SALDO EN CAJA (\$)	\$ 81.074.669	\$ 116.896.964	\$ 197.895.377	\$ 318.015.129	\$ 486.235.358

Fuente. Autores del proyecto

5.5.3 Balance general inicial y proyectado a cinco años. A través de éste balance se informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital.

Cuadro 74. Balance general proyectado a cinco años

CONCEPTO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Activo					
Activo Corriente					
Caja y Bancos	\$ 81.074.669	\$ 116.896.964	\$ 197.895.377	\$ 318.015.129	\$ 486.235.358
Total Activo Corriente	\$ 81.074.669	\$ 116.896.964	\$ 197.895.377	\$ 318.015.129	\$ 486.235.358
ACTIVOS FIJOS					
MAQ. Y EQUIPO	\$ 9.386.300	\$ 9.386.300	\$ 9.386.300	\$ 9.386.300	\$ 9.386.300
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.907.300	\$ 5.907.300	\$ 5.907.300	\$ 5.907.300	\$ 5.907.300
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.803.300	\$ 2.803.300	\$ 2.803.300	\$ 2.803.300	\$ 2.803.300
UTENSILIOS	\$ 8.824.700	\$ 8.824.700	\$ 8.824.700	\$ 8.824.700	\$ 8.824.700
Total activo fijo	\$ 26.921.600	\$ 26.921.600	\$ 26.921.600	\$ 26.921.600	\$ 26.921.600
Depreciación acumulada	\$ 4.040.080	\$ 8.080.160	\$ 12.120.240	\$ 16.160.320	\$ 20.200.400
Total activo fijo neto	\$ 22.881.520	\$ 18.841.440	\$ 14.801.360	\$ 10.761.280	\$ 6.721.200
Activo Diferido	\$ 6.572.000	\$ 6.572.000	\$ 6.572.000	\$ 6.572.000	\$ 6.572.000
Amortización Diferidos	\$ 1.314.400	\$ 2.628.800	\$ 3.943.200	\$ 5.257.600	\$ 6.572.000
Total Activo Diferido	\$ 5.257.600	\$ 3.943.200	\$ 2.628.800	\$ 1.314.400	\$ 0
Total Activo (\$)	\$ 109.213.789	\$ 139.681.604	\$ 215.325.537	\$ 330.090.809	\$ 492.956.558
Pasivo					
Crédito Bancario	\$ 25.416.267	\$ 20.213.730	\$ 14.308.851	\$ 7.606.813	\$ 0
Impuestos	\$ 18.513.874	\$ 13.785.667	\$ 24.763.643	\$ 38.351.545	\$ 55.072.370
Total Pasivo (\$)	\$ 43.930.141	\$ 33.999.397	\$ 39.072.494	\$ 45.958.358	\$ 55.072.370
Patrimonio					
Capital	\$ 17.070.520	\$ 17.070.520	\$ 17.070.520	\$ 17.070.520	\$ 17.070.520
Reserva Legal	\$ 5.005.603	\$ 8.732.839	\$ 15.428.194	\$ 25.797.316	\$ 40.687.253
Utilidades acumuladas	\$ 0	\$ 45.050.427	\$ 78.595.550	\$ 138.853.748	\$ 232.175.840
Utilidad del ejercicio	\$ 45.050.427	\$ 33.545.123	\$ 60.258.198	\$ 93.322.092	\$ 134.009.435
Total Patrimonio (\$)	\$ 67.126.550	\$ 104.398.909	\$ 171.352.463	\$ 275.043.676	\$ 423.943.048
Total Pasivo y Patrimonio (\$)	\$ 111.056.691	\$ 138.398.306	\$ 210.424.957	\$ 321.002.034	\$ 479.015.418

Fuente. Autores del proyecto

5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Se cuenta con un balance general proyectado, justificado con soportes la manera en que se suplirán las obligaciones financieras del negocio en los próximos cinco años y el capital con que podrá contar para dicha proyección.

Desde el punto de vista financiero se demuestra la viabilidad del proyecto, ya que se logra precisar un costo de venta unitario por almuerzo de \$ 18.000, con una rentabilidad inicial del 43%.

Se tiene en cuenta los gastos de administración y ventas con todos los por menores con el fin de garantizar el cumplimiento de las prestaciones y servicios justos para el personal involucrado en el proyecto de la puesta en marcha del restaurante de comida Mediterránea.

La utilidad obtenida por la empresa visualizada durante los cinco años proyectados es significativa y el estado de resultados sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad, demostrando así las ganancias generadas por la venta de dichos almuerzos con la respectiva proyección.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Floridablanca en los últimos años ha mostrado un comportamiento económico muy favorable sobre todo en el sector de la industria, sus cambios en los medios de transporte y lo relacionado con las normas de tránsito vehiculares en lo referente al pico y placa y otras reglas, todo esto y el día a día de las personas según el estudio de mercados, confirma la necesidad de encontrar un sitio que les pueda ofrecer variedad, sabor, buena sazón y sobre todo una comida sana con la mayor calidad en el servicio.

El proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida mediterránea en el municipio de Floridablanca a ubicar en el sector del anillo vial, llegando a la estación de servicio Cotrasur, presenta un impacto social y económico por su ubicación, la calidad del servicio, la variedad del menú y a facilidad para las empresas y habitantes que están situados a sus alrededores, todo esto y mucho más brindado por personal capacitado y con experiencia en servicio al cliente.

Se ajusta al estilo de vida de las personas que viven y laboran en este sector, mejorando su calidad en cuanto al tiempo y la manera de alimentarse en un lugar cómodo con un ambiente agradable.

La empresa debe ser medida frente a sus grupos de referencias internos y externos. Hay que saber como el restaurante cumple sus responsabilidades frente a estos grupos de referencia. Tiene la responsabilidad como personas corporativas. Por ello el restaurante incluirá dentro de sus índices de desempeño indicadores tales como:

- Generación de empleos.

- Conservación del medio ambiente.
- Bienestar a la comunidad.
- Bienestar de sus empleados.
- Contribución a la calidad de vida de sus empleados.
- Contribución a la calidad de vida del personal que reside y trabaja en este sector. Igualmente contribuye al crecimiento económico del municipio.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

El medio ambiente es un fenómeno creciente que involucra todos los procesos de las empresas. Todo restaurante se debe nutrir de unos recursos finitos, y por tanto debe velar por mantener dicho entorno en las mejores condiciones posibles de limpieza, sostenibilidad, y salubridad. Ello solo es posible, si la empresa se preocupa de controlar y gestionar sus desechos y su impacto ambiental.

Cuadro 75. Matriz de Evaluación de impactos.

ACTIVIDAD	IMPACTO	OBSERVACIONES
AGUA – Es importante este recurso para la preparación de los platos, al igual que en el uso de limpieza de todo lo que conforma el restaurante (utensilios, alimentos y aseo general).	Menor	El tratamiento de las aguas residuales, no generan mayor impacto, ya que estas van para el sistema de alcantarillado local.
SUELO – El uso del suelo del restaurante, no afecta el paisaje de sus alrededores.	Menor	Comprende un sector urbano, con influencia vehicular y acceso peatonal para ingresar al establecimiento. Todo dentro del cumplimiento estipulado para este tipo de negocios.
AIRE - Con respecto al aire en la preparación de la comida, en la ambientación del lugar (el sonido del televisor, la música).	Grave	El aire se afecta por los olores de la preparación de los alimentos, calor por la vaporización, humo y ruidos.
BIOTA – Este punto refiere a la flora, fauna y otras especies que componen el ecosistema existente.	Menor	La ubicación del proyecto no afecta el ecosistema.

Fuente. Autores del proyecto

6.2.1 Plan de mitigación del impacto ambiental. En el sector de los alimentos se genera gran cantidad de desechos. Para el caso del restaurante refiere a los sobrantes de comida, desechables, servilletas, desechos orgánicos generado por la cascara de los vegetales, frutas y tubérculos.

En estos proyectos resulta importante crear un plan ambiental, antes de dar inicio al proceso de producción o preparación de los alimentos, el establecimiento tendrá instalado extractores de humo y evitará el ruido para que no afecte a los clientes, así como tampoco afecte a las personas que residen en el sector, es importante que se cuente con un plan para un buen manejo de los residuos sólidos, reciclaje. Para ello debe contarse con recipientes de colores marcados que permitan clasificar los desperdicios, enlatados, vidrio, material orgánico, cartón etc.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. 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 (Véase el Cuadro 76).

VPN= \$638.136.576

Para hallar resultados en la evaluación financiera hay que tener en cuenta los siguientes porcentajes:

TES : 3.76 % (Banco de la república).

TR : Tasa de riesgo: 12.5%

TI : Tasa de interés del crédito: 1.06%

TO : 16.24%

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año

base. En cuanto al resultado, si en la comparación que se hace, ese valor es mayor que cero, el proyecto en principio se considera aceptable, de lo contrario debe rechazarse, aunque cuando el VPN es igual a cero significa que el proyecto no arroja ni pérdidas ni ganancias.

6.3.2 Tasa interna de retorno. La TIR es otro método para hacer mediciones del valor del dinero en el tiempo, y determina la tasa de rendimiento cuando el VPN es igual a cero. Es la suma de los flujos netos descontados de cada periodo, desde el origen, considerándose desde el año o periodo inicial hasta el año o periodo final (Véase el Cuadro 76).

TIR = 219.38%

Formula:

T.I.R = $\sum (FNE) (1+R)^{-t} - k (1+R)^{-t}$

r = Tasa interna de retorno

F.N.E. = Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Periodo de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total \$ 47.439.486 es del 219%, reflejando que por cada peso invertido en la preparación y suministro de los almuerzos de comida Mediterránea, retorna \$ 2,1 siempre y cuando las utilidades no se repartan y se vuelva a reinvertir en el proyecto.

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo donde la inversión total \$ 47.439.486, se recuperará en aproximadamente en un año y siete meses; tiempo relativamente justo dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismos (Véase el Cuadro 77).

Cuadro 76. Valor presente neto

Períodos (año)	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ 47.439.486					
Ingresos		\$ 187.411.400	\$ 245.018.749	\$ 326.085.724	\$ 462.333.955	\$ 649.692.199
Egresos		\$ 106.336.732	\$ 128.121.785	\$ 128.190.346	\$ 144.318.826	\$ 163.456.841
Flujo	(\$ 47.439.486)	\$ 81.074.669	\$ 116.896.964	\$ 197.895.377	\$ 318.015.129	\$ 486.235.358

TIR	219,38%
VPN	\$ 638.136.576

Fuente. Autores del proyecto

Cuadro 77. Periodo de recuperación

PERIODO RECUP. DE LA INVERSION	0	1	2	3	4	5
VPN DEL FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 47.439.486	\$ 69.747.650	\$ 86.515.123	\$ 125.999.507	\$ 174.190.865	\$ 229.122.917
VPN ACOMULADO	-\$ 47.439.486	\$ 22.308.164	\$ 108.823.287	\$ 234.822.794	\$ 409.013.659	\$ 638.136.576
PRI	1 AÑOS , 7 MESES	7				\$ 638.136.576
VPN DEL FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 47.439.486	\$ 69.747.650	\$ 86.515.123	\$ 125.999.507	\$ 174.190.865	\$ 229.122.917

Fuente. Autores del proyecto

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son los siguientes:

- Razón de liquidez
- Razón corriente
- Razón capital de trabajo
- Razón de endeudamiento
- Razón rentabilidad

Razón de liquidez. Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

Razón corriente.

RC : ACTIVO CORRIENTE /PASIVO CORRIENTE

RC : \$81.074.669 / \$ 43.930.141 =1.8 %.

Lo que significa que por cada peso que tiene el “Restaurante Mediterrané”, cuenta con 1.8% para cubrir la deuda.

Capital de trabajo.

RCT: AC-PC

RCT: \$81.074.669 - \$ 43.930.141= \$ 37.144.528.

Endeudamiento. Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales sobre los activos totales.

ENDEUDAMIENTO= PASIVO TOTAL /ACTIVO TOTAL

\$43.930.141 / \$109.213.789 = 0.40*100= 40%.

Quiere decir que por cada peso que tenga el restaurante tiene un 40% perteneciente a sus acreedores y el 60% restante perteneciente a los dueños.

Rentabilidad. La aplicación de éste bloque da la idea de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra relacionada con los activos, el capital y las ventas; para medirla se analiza lo siguiente:

- *Margen bruto de ganancias.* Este ítem se calcula dividiendo la utilidad neta sobre las ventas netas.

MBG : UTILIDAD BRUTA/VENTAS NETAS *100%

MBG : \$115.051.748 /\$168.480.000 = 0.68*100=68%.

Lo que quiere decir que por cada peso vendido la empresa genera 0.68 pesos de ganancia, según el primer año.

- *Rentabilidad de patrimonio.*

RP : UTILIDAD POR DISTRIBUIR/TOTAL DE PATRIMONIO

RP : \$45.050.427 / \$ 67.126.550 = 0.67 x 100= 67%.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una gran herramienta con la cual se cuenta para determinar el número de unidades mínimo a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos. El punto de equilibrio es conocido también como el “punto muerto”, donde se puede determinar el nivel de las ventas necesario para que la empresa cubra sus costos; éste concepto desarrolla una metodología para establecer una relación donde la empresa ni pierda ni gana dinero. El punto de equilibrio se calcula matemáticamente bajo la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales} + \text{Gastos Fijos}}{Pv \text{ Unitario} - Cv \text{ Unitario}}$$

$$PE = \frac{53,428,252 + 44,287,892}{18.000 - 6946}$$

$$PE = \frac{97.716.144}{11.054}$$

PE = 8840 Cantidad de almuerzos mínimos que debo vender en el año.

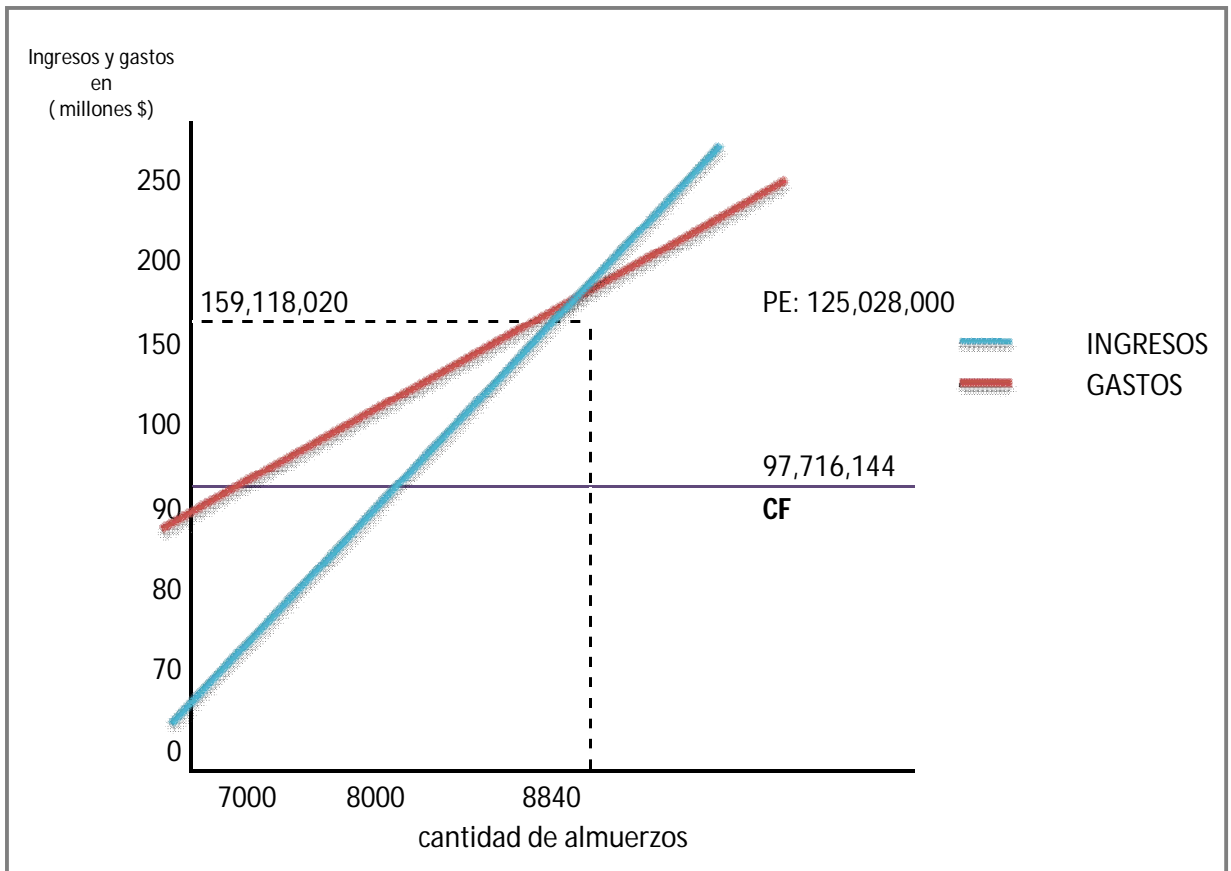
PE= 125.028.000 Cantidad mínima de dinero que debo ganar en el año.

Cuadro 78. Comprobación punto de equilibrio

CONCEPTO	VALOR EN \$
Ingresos por ventas	159.118.020
Menos costos variables totales	61.401.876
Margen de contribución	97.716.144
Menos costos fijos	97.716.144
Utilidad	0

Fuente. Autores del Proyecto

Figura 15. Punto de equilibrio



Fuente. Autores del Proyecto

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Se demuestra en éste proyecto la verdadera utilidad marginal del mismo al analizar la diferencia entre las ganancias que se van a lograr y los egresos, situados en el presente; teniendo en cuenta un VPN de \$ 638.136.576, trabajando con base a una tasa de oportunidad del 16.24%, éste dato es superior a (0), mostrando un dato positivo para la ejecución y mantenimiento futuro del proyecto.

Se concluye que la TIR donde se estima que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total \$ 47.439.486 es del

219.38%, reflejando que por cada peso invertido en la preparación y suministro de los almuerzos de comida Mediterránea, retorna \$2,1, demostrando utilidades significativas para continuar con el proyecto y con la inversión en el mismo.

Se demuestra que la inversión total de \$ 47.439.486, tendrá un periodo de recuperación aproximadamente de un año y siete meses, el cual es un tiempo prudencial teniendo en cuenta tantos los costos como los ingresos anuales que se proyectan, hecho que confirma una liquidez acorde y efectiva para la puesta en marcha del restaurante.

De acuerdo al análisis financiero, muestra una rentabilidad congruente, puesto que se afirma que por cada peso que tiene el restaurante "Mediterrané", cuenta con el 1.8 % para cubrir la deuda proyectada con la entidad financiera, garantizando el cumplimiento de sus obligaciones; así mismo muestra un margen de utilidad neto sobre las ventas del 68% para el primer año de funcionamiento, obteniendo un valor \$0.68 de ganancia por cada peso vendido, siendo un dato muy positivo para el inicio del negocio.

Se observa que el restaurante Mediterrané debe vender un total de 8.840 platos de comida Mediterránea durante el primer año, para cubrir con sus costos y gastos totales, generando unas ventas aproximadamente de \$ 125.028.000, valor que es financieramente acorde a la demanda y capacidad de funcionamiento del proyecto.

CONCLUSIONES

Comercialmente se logró precisar que para el proyecto del restaurante de comida Mediterránea existe una demanda efectiva insatisfecha de 147.290 almuerzos al año, potencial claramente definido, al realizar la relación de la demanda actual y futura frente a la competencia, donde se observa las grandes oportunidades que tiene el proyecto de entrar a cubrir y satisfacer las necesidades de una opción diferenciadora de comida saludable.

El restaurante Mediterrané iniciará actividad con la logística y capacidad de elaborar y vender un total de 9.360 almuerzos al año, equivalente al 65 % de su capacidad instalada, con el 60 % de ocupación promedio. De acuerdo a las tres zonas establecidas para la selección óptima de la ubicación del restaurante, la de mayor calificación ponderada es la zona A, la cual se encuentra ubicada en la calle 200 No. 21-73 Anillo Vial.

El proyecto del restaurante Mediterrané, desde el punto de vista social generará en el corto plazo un total de 4 empleos directos y por honorarios y en el mediano plazo generará nuevos empleos indirectos, contribuyendo a elevar la calidad de vida de los que intervienen en toda la cadena de alimentos como son los proveedores de insumos y materias primas, los productores, y principalmente la comunidad en general del Municipio de Floridablanca y sus alrededores.

Para establecer el costo de la inversión del presente proyecto, se realizó el estudio financiero partiendo de la inversión fija y diferida, costos de materia prima, mano de obra directa e indirecta, gastos administrativos y ventas y conocer que la inversión total es de \$ 47.439.486, que es necesario un capital de trabajo de \$ 13.541.486, que se dispone de unos recursos propios por un valor de \$ 28.939.486, y se requiere de un préstamo a una entidad bancaria por un valor de \$ 18.500.000 para la puesta en marcha del restaurante Mediterrané.

Financieramente el proyecto muestra alternativas de inversión viables, donde puede observarse que con una inversión de \$ 47.439.486 se obtienen resultados financieros importantes como el VPN positivo de \$ 638.136.576 y una excelente TIR (219.38%), y que la inversión del proyecto se recupera en un año y siete meses.

La rentabilidad neta es muy buena, y se proyecta como un modo aplicado de generar independencia económica, teniendo que estudiar estrategias que permitan mantener los costos fijos, cautivando cada vez más una nueva demanda exigente para que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones a corto y largo plazo, reinvertir las utilidades, crecer y lograr posicionarse firmemente en el mercado de los mejores restaurantes de la ciudad.

RECOMENDACIONES

- Mantener un excelente producto en todo momento, con la mayor calidad, recordando siempre que el cliente es el factor más importante para el restaurante garantice su permanencia en el mercado.
- Se deben tener muy claros los objetivos a la hora buscar un programa de publicidad, ya que implica un alto costo y de ello depende la imagen, el reconocimiento y el posicionamiento en el mercado.
- Conservar las utilidades en los primeros años con el fin de lograr mayor capital, poder dar a saborear nuevos platos e innovar a futuro para mayor atracción y comodidad, ampliar su mercado para obtener nuevos clientes en nuevos sectores.
- Buscar siempre la mayor calidad en la materia prima, teniendo en cuenta lo importante que son para la alimentación saludable, productos que estén en el mercado y que provienen de culturas distintas, incluso tener en cuenta los productos que pertenecen a Colombia pero en la comida mediterránea se conocen con otros nombres, no perder la sazón y conservar el estilo que lo caracteriza.

BIBLIOGRAFIA

MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 4 Ed. Bogotá: Mc Graw Hill, 2006. 340 p.

OLAYA, Pedro Enrique. Seminario de creación de empresas: ¿Cómo iniciar su propio negocio?, guía para la creación de empresas estatales en Bucaramanga y Santander. Bucaramanga: Cámara de Comercio de Bucaramanga: 2004.

WEBGRAFIA

ALCALDIA DE FLORIDABLANCA. Plan de Desarrollo Municipal. [en línea]. [citado el 28 de mayo de 2013 Disponible en internet:<URL: <http://floridablanca.gov.co/wp-content/uploads/2012/05/Plan-de-Desarrollo-de-Floridablanca-2012-2015.pdf>>

AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Diagnóstico del sector. [en línea]. [citado el 28 de mayo de 2013]. Disponible en internet:<URL:http://www.amb.gov.co/contenido_florida.html>

AZCOITYA, Luque Carlos. Historia de la cocina y la Gastronomía. [en línea]. 2007. [citado el 2 de septiembre de 2012]. Disponible en internet:<URL:<http://www.historiacocina.com/es/carlos-azcoytia>>

BSI. ISO 22000 Seguridad Alimentaria. [en línea]. México. [citado el 18 de marzo de 2013]. Disponible en internet:<URL: <http://www.bsigroup.com.mx/es-mx/Auditoria-y-Certificacion/Sistemas-de-Gestion/Normas-y-estandares/ISO-22000/>>

COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1258 (5, diciembre, 2008). Por medio del cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Bogotá, 2008.

_____, _____. Ley 252 (26, diciembre, 1995). Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Diario Oficial No. 42.162. Santafé de Bogotá.

_____, _____. Ley 9 (24, enero, 1979). Por la cual se dictan medidas sanitarias. Santafé de Bogotá, 1979.

COLOMBIA. DANE. Proyección de la población. [en línea]. Bogotá, 2013. [citado el 5 de marzo de 2013]. Disponible en internet:<URL:http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php>

COLOMBIA. NORMA HACCP. [en Línea]. 2005. [citado el 18 de julio de 2013]. Disponible en internet:<http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/proy_haccp.htm>

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 1879 (29, mayo, 2008). Por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones. Santafé de Bogotá, 2008.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 3075 (23, diciembre, 1997). Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. Santafé de Bogotá, 1997

CONFECAMARAS. Como crear una empresa. Portal nacional de creación de empresas. 2006. [citado el 15 de agosto de 2013]. Disponible en internet:<[URL:http://www.crearempresa.com.co/General/Home.aspx](http://www.crearempresa.com.co/General/Home.aspx)>

CREAR EMPRESAS. Como crear una empresa. portal nacional de creación de empresas.[en línea]. Bogotá [citado el 15 de enero de 2011]. Disponible en: internet:<[URL:http://www.crearempresa.com.co/General/Home.aspx](http://www.crearempresa.com.co/General/Home.aspx)>

DIETAS. Dietas para bajar de peso. [en línea]. [citado el 18 de julio de 2013]. Disponible en internet:<[URL:http://www.dietas.com/articulos/beneficios-de-la-dieta-mediterranea-en-la-salud.asp#ixzz24ewhK](http://www.dietas.com/articulos/beneficios-de-la-dieta-mediterranea-en-la-salud.asp#ixzz24ewhK)>

ESCOLASTICO, Raúl. Historia de los restaurantes. [en línea] [citado el 14 de julio de 2013]. Disponible en internet:<[URL:http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html](http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html)>

ESPINOSA DE LOS MONTEROS, María Teresa y CASTILLO SANCHEZ, María D. La dieta mediterránea está de moda. [en línea]. 2002. [citado el 5 de agosto de 2012]. Disponible en internet:<[URL:http://www.mgyf.org/medicinageneral/revista_49/pdf/902-908.pdf](http://www.mgyf.org/medicinageneral/revista_49/pdf/902-908.pdf)>

GUILLAUMIN, Martha Delfín. La Mousaká griega. [en línea]. 2009 [citado el 18 de junio de 2013]. Disponible en internet:<[URL:http://www.historiacocina.com/paises/articulos/musaka.htm](http://www.historiacocina.com/paises/articulos/musaka.htm)>

GURU. Restaurantes de Bucaramanga. [en línea]. Bucaramanga, 2011. [citado el 8 de marzo de 2013]. Disponible en internet:<URL:<http://www.ciudadguru.com.co/guru/restaurantes-bucaramanga?CMP=200201>>

LUJAN, Néstor. La cocina mediterránea. [en línea]. 2010. [citado el 25 de agosto de 2012]. Disponible en internet:<URL:<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/mediterranea.htm>>

MUJER ACTIVA. Como decorar al estilo Mediterráneo/escrito. [en línea]. 2009 [citado el 5 de septiembre de 2012]. Disponible en internet:<URL:<http://www.decorailumina.com/tendencias/como-decorar-al-estilo-mediterraneo>>

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL, Tomado de internet : <http://floridablanca.gov.co/wp-content/uploads/2012/05/Plan-de-Desarrollo-de-Floridablanca-2012-2015.pdf>

RESTREPO, Cecilia. Algo de gastronomía Colombia. [en línea]. [citado el 10 de julio de 2013]. Disponible en internet:<URL:<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm>>

SHIAC. Canales de Distribución. [en línea]. 2009 [citado el 18 de marzo de 2013]. Disponible en internet:<<http://empresashiac.blogspot.com/>>

SOY UN EMPRENDEDOR. Claves para abrir un restaurante. [en línea]. 2010. [citado el 13 de enero de 2011]. Disponible en internet:<URL:<http://www.soyentrepreneur.com/2242-claves-para-abrir-tu-restaurante.html>>

WIKIPEDIA. Definición Restaurante. [en línea]. [citado el 8 de julio de 2013]. Disponible en internet:<URL:<http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>>

WIKIPEDIA. Gestión o administración por procesos de negocios. [en línea]. 2013 [citado el 18 de agosto de 2013]. Disponible en internet:<URL:http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_procesos_de_negocio>

WIKIPEDIA. Historia Floridablanca (Santander). [en línea]. [citado el 25 de mayo de 2013]. Disponible en internet:<URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_\(Santander\)#Econom.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_(Santander)#Econom.C3.ADa)>

WIKIPEDIA. ISO 22000. [en línea]. [citado el 25 de julio de 2013]. Disponible en internet:<URL: http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_22000>

ANEXOS

Anexo A. Encuestas

ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADOS PARA FACTIBILIDAD DE CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEDITERRANEA EN FLORIDABLANCA

ESTRATO _____ GENERO: F ___ M___

1. A qué se dedica?

a. Trabaja___ b. Estudia___ c. Desempleado___ d. Estudia y trabaja___

2. Edad

a. De 30 a 40 años ___ b. 40 a 50 años ___ c. 50 años ó más___

3. Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

a. 2 a 3 smlv___ b. Más de 3 smlv___

4. En qué sitio acostumbra almorzar?

a. Cañaveral___ b. Bucaramanga ___ c. Anillo vial ___ d. Florida Centro ___ e. En su casa___

5. Ordene los siguientes aspectos del que más influye al que menos influye en la decisión de seleccionar uno u otro restaurante:

a. Por servicio _____
b. Por cercanía _____
c. Por variedad de menú _____
d. Precio _____
e. Ambiente _____
f. Atención del personal _____
g. Velocidad del servicio _____

6. Con qué frecuencia usted consume?

a. Una vez a la semana___ b. Fines de semana___ c. Todos los días___ d. Una vez al mes___

7. Consume en algún restaurante específicamente?

Si ___ no___ Si su respuesta es positiva cual? _____

8. Con quién acostumbra comer en un restaurante?

a. Sólo___ b. En familia___ c. Con la pareja___ d. Compañeros de trabajo___

9. ¿cuánto paga normalmente por un plato en el restaurante que acostumbra visitar?

a. Menos de 15 mil___ b. Entre 15 y 25 mil ___ c. Entre 25 y 35 mil ___ d. más de 35 mil ___

10. ¿Qué tipo de comida Internacional conoce?

_____, _____, _____

11. ¿A qué tipo de restaurante acostumbra salir a comer?

De comida:

a. Colombiana _____
b. Italiana _____
c. Mexicana _____

- d. Mediterránea _____
 - e. China _____
 - f. Otra _____
- ¿Cuál? _____

12. ¿A consumido comida Mediterránea?

Si su respuesta es **Si** _____ (dirigirse a la siguiente pregunta), si su respuesta es **No** _____ (dirigirse a la pregunta 15).

13. ¿Dentro de la variedad mediterránea específicamente qué plato le gusta comer?

_____, _____, _____,

14. ¿ Después de haber probado la comida mediterránea qué opinión tiene de ella?

- a. Saludable _____ b. Condimentada _____ c. Variada _____ d. Salada _____
- e. Otros _____ (al responder esta pregunta pasar a la pregunta 16).

15. Le llamaría la atención comer platos de la variedad mediterránea?

Si _____ No _____ Tal vez _____ ¿por qué? _____

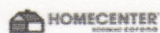
16. Dentro de la lista que se presenta a continuación qué platos consumiría en un restaurante:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| a. Paella valenciana _____ | b. Mero a la parrilla _____ |
| c. Espagueti con cangrejo _____ | d. Lasaña _____ |
| e. La ratatouille _____ | f. Aborrajados de pescado _____ |
| g. La musaca _____ | h. El gyros _____ |
| i. El Kebab turco _____ | j. Kebbe crudo _____ |
| k. Arroz del Líbano _____ | l. Ensalada cuscús _____ |
| m. Arroz con carne y queso _____ | n. Gulash _____ |
| ñ. Burek _____ | o. Chorba _____ |
| p. Ninguno _____ | |

17. ¿Cuanto pagaría por un plato de comida mediterránea?

- a. Menos de 15 mil _____ b. Entre 15 y 25 mil _____ c. Entre 25 y 35 mil _____ d. más de 35 mil _____

Anexo B. Cotizaciones



Sodimac Colombia S.A.
NIT 800242106-2

COTIZACION DE MERCANCIA
DOCUMENTO NO VALIDO PARA ENTREGA DE MERCANCIA

ALMACEN: Bucaramanga	DIRECCION: CRA 21No. 45 - 02	TELEFONO: 1,8E+10
NUMERO: 15-39162	CIUDAD: BUCARAMANGA	FECHA: 13/06/2013
CLIENTE: JAVIER EDUARDO RANGEL	CLIENTE: CALLE 7 No. 5 - 22	
TELEFONO: 3173182239	FAX :	
CEDULA/NIT: 13724975	E-MAIL:	
ASESOR: SERGIO GIL	CONTACTO:	

PRODUCTO DE LA COTIZACION

Código	Producto	Precio	Cant	Precio		Total
				Total	Dto	
158504	Horno eléctrico estático acero Challenger	559,900	1	559,900		559,900
184389	Nevera no frost 346 lt Mabe	959,900	1	959,900	0	959,900
189863	Nevera 20 pies Industrial Mabe	1.350.000	1	1.350.000	0	1.350.000
152991	Estufa Industrial Challenger de 6 quemadores	4.500.000	1	4.500.000	0	4.500.000
176091	Licadoras Oster	122,900	2	245,800	0	245,800
237294	Batidora 6 velocidades Oster	69,900	2	139,800	0	139,800
48489	Procesador de alimentos black and decker fp 1550s	150,000	1	150,000	0	150,000
96562	Abrelatas eléctrico Oster	74,900	1	74,900	0	74,900
146767	Set de condimentos-saleros	10,900	10	109,000	0	109,000
174492	Juego de manteles rectangulares " casa bonita"	24,900	30	747,000	0	747,000
185642	Freidora doble canastilla 12 lts	550,000	1	550,000	0	550,000
Subtotal de productos			51		0	9.386.300

TOTALES DE LA COTIZACION

Subtotal	48	0	9.386.300
Rte Fuente			0
Rte ICA			0
TOTAL			9.386.300

Detalle de IVA incluido en la Cotización

Descripción	Base IVA	Valor IVA
IVA 16%	8.091.638	1.294.662

En Homecenter tenemos diferentes alternativas de financiación que se ajustan a tus necesidades, entre ellas puedes contar con:

Tarjetas CMR, con la que podrás acceder a todas nuestras oportunidades únicas y productos especiales.

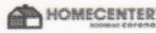
Credito de Consumo, adicional al cupo de tu tarjeta CRM cuentas con ese supercupo pa que lo utilices en tus grandes proyectos.

Cheques al día y posfechados, utiliza tu chequera para lo que quieras en nuestros almacenes y tendrás todo el respaldo y aval de FENALCO.

Financia fácil, no tienes cuenta corriente y no tienes historia de credito, no te preocupes, con Fenalpagaré nuestro crédito que se otorga en un dos por tres y también con todo el respaldo y aval de FENALCO.

Tarjeta BCSC, sistema de crédito con beneficio exclusivo para nuestros clientes del círculo de especialistas con la que tendrás capital de trabajo para todos sus proyectos.

[http:// despachosweb/SAPAsesoríaWeb/busqueda_cotizacion.do](http://despachosweb/SAPAsesoríaWeb/busqueda_cotizacion.do)



Sodimac Colombia S.A.
NIT 800242106-2

COTIZACION DE MERCANCIA
DOCUMENTO NO VALIDO PARA ENTREGA DE MERCANCIA

ALMACEN: Bucaramanga	DIRECCION: CRA 21No. 45 - 02	TELEFONO: 18000115150
NUMERO: 15-39163	CIUDAD: BUCARAMANGA	FECHA: 13/06/2013
CLIENTE: JAVIER EDUARDO RANGEL	CLIENTE: CALLE 7 No. 5 - 22	
TELEFONO: 3173182239	FAX :	
CEDULA/NIT: 13724975	E-MAIL:	
ASESOR: SERGIO GIL	CONTACTO:	

PRODUCTO DE LA COTIZACION

Código	Producto	Precio	Cant	Precio Total	Dto Total	Total Neto
260432	Computador Samsung	850.000	1	850.000		850.000
130412	Equipo de sonido	550.000	1	550.000	0	550.000
140513	Televisores led de 32" Samsung	699.900	1	699.900	0	699.900
270342	sumadoras Cassio	23.500	1	23.500	0	23.500
260435	Impresora Epson	135.000	1	135.000	0	135.000
260256	Telefax Panasonic	269.900	1	269.900	0	269.900
352030	Caja registradora Sharp xe A106	275.000	1	275.000	0	275.000
Subtotal de productos			7		0	2.803.300

TOTALES DE LA COTIZACION

Subtotal	7	2.803.300	0	2.803.300
Rte Fuente				0
Rte ICA				0
TOTAL				2.803.300

Detalle de IVA incluido en la Cotización

Descripción	Base IVA	Valor IVA
IVA 16%	2.416.527	386.644

En Homecenter tenemos diferentes alternativas de financiación que se ajustan a tus necesidades, entre ellas puedes contar con:

Tarjetas CMR, con la que podrás acceder a todas nuestras oportunidades únicas y productos especiales.

Credito de Consumo, adicional al cupo de tu tarjeta CRM cuentas con ese supercupo pa que lo utilices en tus grandes proyectos.

Cheques al día y posfechados, utiliza tu chequera para lo que quieras en nuestros almacenes y tendrás todo el respaldo y aval de FENALCO.

Financia fácil, no tienes cuenta corriente y no tienes historia de credito, no te preocupes, con Fenalpagaré nuestro crédito que se otorga en un dos por tres y también con todo el respaldo y aval de FENALCO.

Tarjeta BCSC, sistema de crédito con beneficio exclusivo para nuestros clientes del círculo de especialistas con la que tendrás capital de trabajo para todos sus proyectos.

[http:// despachosweb/SAPAsesoriaWeb/busqueda_cotizacion.do](http://despachosweb/SAPAsesoriaWeb/busqueda_cotizacion.do)