

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
LIGHT EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA**

**JHAYDI FARISSA MANOTAS QUINTERO
DORIS YANIN MORALES RINCÓN**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y
EDUCACION A DISTANCIA
BUCARAMANGA
2012**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
LIGHT EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA**

**JHAIDY FARISSA MANOTAS QUINTERO
DORIS YANIN MORALES RINCÓN**

**Proyecto de Grado para obtener el título en
Profesional Gestión Empresarial**

**Asesor del Proyecto
MIRIAM GÓMEZ RODRÍGUEZ
Especialista en Formulación de Proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y
EDUCACION A DISTANCIA
BUCARAMANGA
2012**

EDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos con su luz y llenarla de sabiduría para alcanzar este logro.

A mi hijo que me da la fuerza e inspiración, y a mi madre que con su paciencia, ejemplo y colaboración contribuyeron a realizar mi trabajo de grado.

A Dios, por el regalo de la vida.

A mis hijos, quienes son la razón de mi existencia, lo más valioso de mi vida, a quienes le he quitado tiempo de compartir con ellos, y aún así, me dan su voz de aliento para continuar con mi formación profesional.

Doris

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

MIRIAM GÓMEZ RODRÍGUEZ, Administradora de Empresas y Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos, por sus aportes en el área para la realización de la investigación.

A todos los docentes del IPRED, por su aporte en la generación de nuevo conocimiento.

A todas aquellas personas que de una u otra forma hicieron posible la culminación de ésta meta... A todos ellos muchas gracias.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	22
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR	22
1.1.1 Evolución y tendencias del sector.....	29
1.1.2 Panorama Local.....	32
1.1.3 Tipos de Establecimientos.....	35
1.2 MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA	36
1.2.1 Factores históricos.....	37
1.2.2 Factores geográficos.....	37
1.2.3 Factores político-administrativos.....	38
1.2.4 Factores demográficos.....	39
1.2.5 Factores económicos.....	39
1.3 MARCO LEGAL.....	40
2. ESTUDIO DE MERCADOS	42
2.1 OBJETIVOS.....	42
2.1.1 General.....	42
2.1.2 Específicos.....	42
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	42
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.....	42
2.2.2 Servicios sustitutos.....	47
2.2.3 Servicios complementarios.....	47
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.....	48
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	48
2.3.1 Mercado potencial.....	48
2.3.2 Mercado objetivo.....	49
2.4 LA DEMANDA.....	49
2.4.1 Investigación de mercados	49
2.4.1.1 Planteamiento del problema.....	49
2.4.1.2 Necesidades de información.....	51
2.4.1.3 Ficha técnica.....	51
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	53
2.4.2 Estimación de la demanda.....	65
2.4.3 Evolución histórica de la demanda	67
2.4.4 Proyección de la demanda.....	68
2.5 LA OFERTA	69
2.5.1 Necesidades de información.....	69
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.....	69
2.5.3 Proyección de la oferta	73
2.6 RELACION ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA.....	74
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	74

2.7.1 Estructura de los canales actuales.	74
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	75
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	76
2.8 PRECIOS.....	76
2.8.1 Análisis de precios.....	76
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.....	77
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	78
2.9.1 Objetivos.....	78
2.9.2 Logotipo.....	78
2.9.3 Lema.....	79
2.9.4 Análisis de medios.....	79
2.9.5 Selección de medios.....	81
2.9.6 Estrategias publicitarias.....	84
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.....	84
2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento.....	84
2.9.7.2 Presupuesto de Operación.....	85
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	85
3. ESTUDIO TECNICO.....	87
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	87
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.....	87
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	87
3.1.3 Capacidad del proyecto.....	88
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.....	88
3.1.3.2 Capacidad total instalada.....	89
3.1.3.3 Capacidad total utilizada.....	90
3.2 LOCALIZACIÓN.....	90
3.2.1 Macrolocalización.....	90
3.2.2 Microlocalización.....	90
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO.....	93
3.3.1 Análisis del servicio.....	93
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	94
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	94
3.3.4 Control de calidad.....	98
3.3.5 Recursos.....	99
3.3.5.1 Recursos humanos.....	99
3.3.5.2 Recursos físicos.....	99
3.3.5.3 Materias primas.....	102
3.3.6 Estudio de Proveedores.....	103
3.3.7 Distribución de planta.....	104
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.....	106
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	107
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	107
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	108
4.2.1 Visión.....	108
4.2.2 Misión.....	108

4.2.3	Objetivos	108
4.2.4	Políticas	109
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	111
4.3.1	Organigrama	111
4.3.2	Descripción y perfil de los cargos	113
4.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	123
5.	ESTUDIO FINANCIERO	124
5.1	INVERSIONES	124
5.1.1	Inversión fija	124
5.1.1.1	Adecuaciones	124
5.1.1.2	Maquinaria y equipos	124
5.1.1.3	Muebles y enseres	126
5.1.1.5	Total inversión fija	126
5.1.2	Inversión diferida.....	126
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	127
5.1.3.1	Costos del servicio.....	127
5.1.3.1.1	Mano de obra directa	127
5.1.3.1.2	Materia prima e insumos.....	127
5.1.3.1.3	Depreciaciones	129
5.1.3.1.4	Costos indirectos de prestación del servicio	133
5.1.3.1.5	Total costos de prestación del servicio	133
5.1.3.2	Gastos de Administración y Ventas	134
5.1.3.3	Gastos financieros	135
5.1.3.4	Total capital de trabajo.....	136
5.1.4	Inversión total.....	137
5.1.5	Fuente de financiamiento.....	137
5.2	COSTOS UNITARIOS	138
5.2.1	Costos fijos	138
5.2.2	Costos Variables.....	138
5.2.3	Costos totales unitarios.....	139
5.2.4	Precio de Venta	139
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	140
5.3.1	Egresos proyectados	140
5.3.2	Ingresos proyectados.....	141
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	141
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	142
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	142
5.7	BALANCE GENERAL	144
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	146
6.1	IMPACTO SOCIAL	146
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	146
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	150
6.3.1	Valor presente neto.....	150
6.3.2	Tasa interna de retorno.....	150
6.3.3	Periodo de recuperación	151

7. CONCLUSIONES 152
8. RECOMENDACIONES 153
BIBLIOGRAFIA 154

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Canal de comercialización seleccionado	76
Figura 2. Logotipo	78
Figura 3. Modelo de Pasacalle.....	82
Figura 4. Modelo Tarjeta de presentación	82
Figura 5. Modelo Pendón.....	83
Figura 6. Modelo Portafolio de servicios	84
Figura 7. Preparación de Menús.....	95
Figura 8. Almacenamiento y Conservación de Alimentos	96
Figura 9. Atención a Clientes	97
Figura 10. Diseño de planta.....	105
Figura 11. Áreas Funcionales de la Empresa	111
Figura 12. Organigrama de la empresa	113

LISTA DE GRÁFICAS

pág.

Gráfica 1. Establecimientos que ofrecen Servicios en Barrancabermeja.....	33
Gráfica 2. Actividades de Servicios en Barrancabermeja	35
Gráfica 3. Utilización del servicio de restaurante	53
Gráfica 4. Habito de ir al restaurante con diversos miembros	54
Gráfica 5. Característica de los miembros de su familia	54
Gráfica 6. Eventos que celebra en un restaurante.....	55
Gráfica 7. Frecuencia de uso del servicio de restaurante	56
Gráfica 8. Tipo de comida que solicita	56
Gráfica 9. Principales restaurantes de comidas ejecutivas.....	57
Gráfica 10. Principales restaurantes de comidas a la carta	58
Gráfica 11. Los restaurantes de comida ejecutiva suple las necesidades de acuerdo con las características descritas	58
Gráfica 12. Factores existentes en los restaurantes de comida ejecutiva	59
Gráfica 13. Conoce usted el concepto light dentro de un restaurante	60
Gráfica 14. Cuanto invierte en un restaurante por un menú ejecutivo	60
Gráfica 15. Cuanto invierte en un restaurante por un menú a la carta.....	61
Gráfica 16. Principales factores para seleccionar un establecimiento de comidas	62
Gráfica 17. Medios utilizados para seleccionar un establecimiento de comidas...62	
Gráfica 18. Preferencia del plato fuerte en la comida ligh.....	63
Gráfica 19. Conoce en la ciudad de Barrancabermeja algún establecimiento que ofrezca comida light	64
Gráfica 20. Restaurantes que usted considera ofrezcan comida light	64
Gráfica 21. Servicios adicionales que le gustaría se ofrecieran en el	65

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ingesta de nutrientes de atletas vs población general. Estados Unidos 1985.....	27
Cuadro 2. Energía requerida para diversas actividades (hombre 70kg)	28
Cuadro 3. Actividades de Servicios en Barrancabermeja	34
Cuadro 4. Evolución de la población censal por zonas.....	39
Cuadro 5. Proyecciones municipales de poblaciones año 2006 al 2011 en el municipio de Barrancabermeja	39
Cuadro 6. Relación de productos.....	44
Cuadro 7. Especificaciones de los productos	44
Cuadro 8. Legumbres y verduras, cantidades y calorías	44
Cuadro 9. Pollos y carnes, cantidades y calorías	45
Cuadro 10. Frutas frescas y secas	45
Cuadro 11. Diseño del portafolio de servicios.....	45
Cuadro 12. Ficha técnica	51
Cuadro 13. Utilización del servicio de restaurante	53
Cuadro 14. Habito de ir al restaurante con diversos miembros	53
Cuadro 15. Característica de los miembros de su familia.....	54
Cuadro 16. Eventos que celebra en un restaurante.....	55
Cuadro 17. Frecuencia de uso del servicio de restaurante.....	55
Cuadro 18. Tipo de comida que solicita.....	56
Cuadro 19. Principales restaurantes de comidas ejecutivas.....	57
Cuadro 20. Principales restaurantes de comidas a la carta.....	57
Cuadro 21. Los restaurantes de comida ejecutiva suple las necesidades de acuerdo con las características descritas	58
Cuadro 22. Factores existentes en los restaurantes de comida ejecutiva	59
Cuadro 23. Conoce usted el concepto light dentro de un restaurante	59
Cuadro 24. Cuanto invierte en un restaurante por un menú ejecutivo	60
Cuadro 25. Cuanto invierte en un restaurante por un menú a la carta	61
Cuadro 26. Principales factores para seleccionar un establecimiento de comidas	61
Cuadro 27. Medios utilizados para seleccionar un establecimiento de comidas...62	62
Cuadro 28. Preferencia del plato fuerte en la comida lighth	63
Cuadro 29. Conoce en la ciudad de Barrancabermeja algún establecimiento que ofrezca comida light.....	63
Cuadro 30. Restaurantes que usted considera ofrezcan comida light.....	64
Cuadro 31. Servicios adicionales que le gustaría se ofrecieran en el.....	65
Cuadro 32. Conformación del tipo de población de los que utilizan el servicio de restaurante.....	66
Cuadro 33. Tipos de comida en la demanda efectiva	66
Cuadro 34. Cuantificación demanda efectiva de menús para personas con características diversas y preferencias en el plato fuerte.	67

Cuadro 35. Población que utiliza el servicio de restaurante ejecutivo.	67
Cuadro 36. Demanda objetiva del servicio de restaurante al año.....	67
Cuadro 37. Tasa de crecimiento poblacional años 2006 al 2010	68
Cuadro 38. Evolución histórica de de la demanda objetiva del servicio de restaurante.....	68
Cuadro 39. Proyección de la demanda de servicio de restaurantes	68
Cuadro 40. Análisis comparativo de los principales competidores restaurantes tipo a la carta	70
Cuadro 41. Análisis comparativo de los principales competidores restaurantes con enfoque lighth	71
Cuadro 42. Proyección de la oferta del servicio de restaurante.....	73
Cuadro 43. Estimación de la demanda insatisfecha en el servicio de restaurante con el concepto lighth	74
Cuadro 44. Análisis de precios del mercado del servicio de restaurante tipo ejecutivo.....	77
Cuadro 45. Análisis de precios del mercado del servicio de restaurante tipo a la carta.....	77
Cuadro 46. Presupuesto del evento de lanzamiento	81
Cuadro 47. Presupuesto de lanzamiento	85
Cuadro 48. Presupuesto de publicidad de operación para un año de operaciones	85
Cuadro 49. Capacidad total diseñada para el servicio de restaurante.....	89
Cuadro 50. Capacidad total Instalada para el servicio de restaurantes	90
Cuadro 51. Capacidad total utilizada servicio de restaurante	90
Cuadro 52. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores.....	91
Cuadro 53. División y descripción de grados a los factores.....	91
Cuadro 54. Ponderación de los factores	92
Cuadro 55. Grados de cada factor	92
Cuadro 56. Total puntos por zonas.....	92
Cuadro 57. Ficha técnica del servicio	94
Cuadro 58. Personal requerido, perfil de cargo y cantidad	99
Cuadro 59. Maquinaria y Equipos.....	100
Cuadro 60. Muebles y enseres	100
Cuadro 61. Utensilio de cocina	101
Cuadro 62. Relación materias primas por menús.	102
Cuadro 63. Resultado del estudio de proveedores	104
Cuadro 64. Perfil cargo: Gerente	114
Cuadro 65. Perfil cargo: Secretaria Auxiliar Contable.....	115
Cuadro 66. Perfil cargo: Chef.....	116
Cuadro 67. Perfil cargo: Cocinero.....	117
Cuadro 68. Perfil cargo: Auxiliar Servicios Generales	118
Cuadro 69. Perfil cargo: Mesero	119
Cuadro 70. Perfil cargo: Contador Público.....	120
Cuadro 71. Perfil cargo: Nutricionista	121
Cuadro 72. Estructura salarial del Restaurante.	122

Cuadro 73. Prestaciones sociales.....	122
Cuadro 74. Seguridad Social que debe asumir el empleador.....	122
Cuadro 75. Aportes parafiscales.....	122
Cuadro 76. Construcción y adecuación	124
Cuadro 77. Maquinaria y equipos (Equipos).....	124
Cuadro 78. Maquinaria y equipos (platería y cristalería).....	125
Cuadro 79. Maquinaria y equipos (utensilios de cocina).....	125
Cuadro 80. Muebles y enseres	126
Cuadro 81. Total inversión fija	126
Cuadro 82. Inversión diferida	126
Cuadro 83. Valor nómina de personal primer año de operaciones.....	127
Cuadro 84. Relación de materias prima por cada menú.....	127
Cuadro 85. Relación de materias prima por mes y al primer año de operaciones	129
Cuadro 86. Depreciación Muebles y Enseres	130
Cuadro 87. Depreciación Maquinaria y equipos- equipo	130
Cuadro 88. Depreciación Maquinaria y equipos- utensilio de cocina.....	131
Cuadro 89. Depreciación Maquinaria y equipos- platería y cristalería.....	132
Cuadro 90. Resumen de las depreciaciones	133
Cuadro 91. Costo del servicio	133
Cuadro 92. Costos indirectos de prestación del servicio	133
Cuadro 93. Total costos de prestación del servicio.....	133
Cuadro 94. Gastos Administrativos.....	134
Cuadro 95. Gastos de ventas	134
Cuadro 96. Amortización crédito.....	135
Cuadro 97. Total capital de trabajo	136
Cuadro 98. Inversión total.....	137
Cuadro 99. Fuentes de financiación	137
Cuadro 100. Total Costos Fijos.....	138
Cuadro 101. Total Costos Variables	138
Cuadro 102. Total costos totales unitarios por servicio.....	139
Cuadro 103. Margen de contribución.....	139
Cuadro 104. Precio de venta para cada uno de los servicios	139
Cuadro 105. Egresos proyectados.....	140
Cuadro 106. Ingresos proyectados	141
Cuadro 107. Punto equilibrio	141
Cuadro 108. Flujo de caja proyectado	142
Cuadro 109. Estado de resultados proyectado	143
Cuadro 110. Balance general	144
Cuadro 111. Indicadores Financieros	145
Cuadro 112. Indicadores Financieros para el restaurante lighth.....	145
Cuadro 113. Resultado Indicadores Financieros para el restaurante de comida lighth	145
Cuadro 114. Tasa Interna de Retorno	151
Cuadro 115. Cálculo del periodo de recuperación inversión.....	151

GLOSARIO

Alimentos congelados: Además de la practicidad que un producto o alimento congelado provee, la congelación es en sí, es una forma o un método de conservación del alimento, y si la misma está realizada de manera correcta, conservará todas las cualidades y nutrientes de ese alimento. La gran ventaja de la congelación es que además de conservar los alimentos, evita la proliferación de microorganismos.

Alimentos naturales: Los alimentos naturales son todos aquellos que han pasado por un proceso de crecimiento y desarrollo natural. Han sido cultivados en un entorno idóneo y han recibido los cuidados necesarios para evitar enfermedades, plagas u otras adversidades aunque eso conlleve a utilizar algunos pesticidas y/o sustancias químicas. Sin embargo, aunque estén expuestos a estos procesos, no interviene ninguna manipulación genética en dichos alimentos.

Alimentos refrigerados: La refrigeración es una buena opción para preservar los alimentos en buenas condiciones si se desea ingerir posteriormente. La refrigeración es el tratamiento de conservación de alimentos más extendido y el más aplicado, tanto en el ámbito doméstico como industrial. Su aplicación tiene la clara ventaja de no producir modificaciones en los alimentos.

Buenas prácticas de manufacturas: Son prácticas entendidas como mejores y aceptadas que rigen sobre varios aspectos de la manufactura, ensamblado, fabricación y otras áreas prácticas y diversas industrias como en la farmacéutica y en la industria alimenticia, que en esta última, se puede referir a la higiene recomendada para que el manejo de alimentos garantice la obtención de productos inocuos.

Cáncer. Nombre dado a las enfermedades en las que hay células anormales que se multiplican sin control y pueden invadir los tejidos cercanos. Las células de cáncer también se pueden diseminar hasta otras partes del cuerpo a través del torrente sanguíneo y el sistema linfático

Colesterol: esteroide o lípido ubicado en diferentes tejidos del organismo de los animales, así como también en la corriente sanguínea, por donde es transportado a diversas partes del cuerpo. Su concentración se ve especialmente aumentada en órganos tales como el hígado, el páncreas, el cerebro y la médula espinal, su presencia excesiva genera taponamiento arterial.

Comida Light: Alimentación con los nutrientes necesarios para sostenimiento del cuerpo humano

Control: Comprobación de una acción realizada. Evaluar el desempeño de una tarea.

Diabetes: Es una enfermedad crónica del metabolismo. Se debe a la falta total o parcial de la hormona llamada insulina, secretada por los islotes de langerhans en el páncreas. Su déficit produce la no absorción por parte de las células, de la glucosa, produciendo una menor síntesis de depósitos energéticos en las células y la elevación de la glucosa en la sangre (hiperglucemia).

Dietético. Son los alimentos envasados especialmente que se diferencian de los alimentos tradicionales por su composición y/o sus modificaciones físicas.

Edulcorantes. Los edulcorantes son una excelente opción para reducir la cantidad de calorías de un alimento. Buena elección para los diabéticos

Energía. Capacidad de producir algún tipo de trabajo o poner algo en movimiento. Si bien el término puede definirse desde una variedad amplia de enfoques.

Enfermedades cardiovasculares: es usado para referirse a todo tipo de enfermedades relacionadas con el corazón o los vasos sanguíneos, (arterias y venas). Este término describe cualquier enfermedad que afecte al sistema cardiovascular

Firma contratista: Empresa que labora en convenio con ECOPETROL S.A., en muchas ocasiones de constitución temporal.

Hipertensión arterial: es una enfermedad crónica caracterizada por un incremento continuo de las cifras de presión sanguínea en las arterias.

Insulina. Hormona producida por una glándula denominada páncreas. La insulina ayuda a que los azúcares obtenidos a partir del alimento que se ingieren lleguen a las células del organismo para suministrar energía

Insuficiencia renal. Es la condición en la cual los riñones dejan de funcionar correctamente. Fisiológicamente, la insuficiencia renal se describe como una disminución en la filtración de la sangre tasa de filtración glomerular (TFG). Clínicamente, esto se manifiesta en una creatinina del suero elevada.

Nutrientes: Conocidos también como nutrimentos, son cualquier elemento o compuesto químico necesario para el metabolismo de un ser vivo. Es decir, los nutrientes son algunas de las sustancias contenidas en los alimentos que participan activamente en las reacciones metabólicas para mantener las funciones del organismo.

Obesidad: Enfermedad en la cual las reservas naturales de energía, almacenadas en el tejido adiposo de los humanos y otros mamíferos, se incrementa hasta un punto donde está asociado con ciertas condiciones de salud o un incremento de la mortalidad. Está caracterizada por un índice de masa corporal o IMC aumentado (mayor o igual a 30). Es un factor de riesgo conocido para enfermedades crónicas como enfermedades cardíacas, diabetes, hipertensión arterial entre otras.

Organismos. Todos los seres vivos que componen los diferentes espacios del planeta Tierra y que pueden variar enormemente en forma, características y elementos.

Salud Mental. Estado psicológico y emocional general de una persona. La buena salud mental es un estado de bienestar en el que la persona es capaz de enfrentarse con las situaciones cotidianas, es responsable, resuelve los retos y tiene buenas relaciones con los demás

Sangre. Tejido compuesto de glóbulos rojos, glóbulos blancos, plaquetas y otras sustancias suspendidas en un líquido denominado plasma

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA LIGHT EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA*

AUTORES: MANOTAS QUINTERO, Jhaydi Farissa
MORALES RINCÓN, Doris Yanin**

PALABRAS CLAVES: Restaurante, Comida, Light, nutrición, dieta, economía, nutrientes.

DESCRIPCIÓN:

El restaurante de comida light, tiene como concepto motivar a las personas a tener un control sobre lo que comen a través del conocimiento del número de calorías que ingesta en un almuerzo.

Una sociedad con hábitos de consumo excesivo, en la que prevalece una fobia a la obesidad, generará altos costos sociales y emocionales para las familias y el sistema de salud, pues serán cada vez más frecuentes los casos de desórdenes alimentarios.

Sin embargo, se intenta cultivar una "cultura de lo *light*" que garantice una alimentación balanceada e incorpore los componentes necesarios para ser considerada natural, donde involucre frutas, verduras, carnes, carbohidratos, en una medida suficiente para atender la demanda de calorías y energía que requiere el cuerpo humano, con el fin de mantenerlo con un estado de salud óptimo.

La investigación posee los estudios correspondientes en el de Mercados: Para identificar demanda, oferta, precios y comercialización; en el Estudio Técnico: Definir el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería del proyecto, los equipos que requiere la empresa de servicios. Así mismo, en el Estudio Administrativo definir el tipo de empresa, los aspectos legales y el perfil de los cargos; en el Financiero cuantificar las inversiones necesarias, así como también proyectar los ingresos y egresos para elaborar los estados financieros. Y finalmente la evaluación social, económica, ambiental y financiera para en últimas tomar la decisión de realizar la inversión en este tipo de negocios.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora. GÓMEZ RODRÍGUEZ Miriam. Especialista en Formulación de Proyectos

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A FOOD LIGHT RESTAURANT IN THE CITY OF BARRANCABERMEJA*

AUTHORS: MANOTAS QUINTERO, Jhaydi Farissa
MORALES RINCÓN, Doris Yanin.**

KEY WORDS: Restaurant, Food, Light, Nutrition, Diet, Economy, Nutrients.

DESCRIPTION:

The restaurant of food light, it has as concept motivate the persons to having a control on what they eat across the knowledge of the number of calories that ingestion in a lunch

A company with habits of excessive consumption, in which a phobia prevails to the obesity, will generate high social and emotional costs for the families and the system of health, since there will be increasingly frequent the cases of food disorders.

Nevertheless, light tries to cultivate a " culture of " that guarantees a balanced supply and incorporates the necessary components to be considered to be a native, where it should involve fruits, vegetables, meats, carbohydrates, in a sufficient measure to meet demand the demand of calories and energy that needs the human body, in order to support it with an ideal bill of health

The investigation possesses the corresponding studies in that of Markets: to identify demand, offer, prices and commercialization; in the Technical Study: To define the size of the project, the location, the engineering of the project, the equipments that the company of services needs. Likewise, in the Administrative Study to define the type of company, the legal aspects and the profile of the charges; in the Financier to quantify the necessary investments, as well as also to project the income and expenditures to elaborate the financial statements. And finally the social, economic, environmental and financial evaluation for in last to take the decision to realize the investment in this business type..

* Degree Work

**Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director. GÓMEZ RODRÍGUEZ Miriam. Especialista en Formulación de Proyectos

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se presenta como la factibilidad para la creación de un restaurante de comida light en el municipio de Barrancabermeja, como alternativa de solución a las enfermedades derivadas de la mal nutrición, como es el colesterol, la hipoglicemia, enfermedades cardiovasculares y la diabetes, debido a los malos hábitos alimenticios de los pobladores.

El objetivo general de este proyecto es ofrecer un estudio minucioso de oportunidad de negocio que permita ofrecer un mejor y variado servicio de alimentación, cumpliendo con todas las normas de calidad; de tal forma que se obtenga no sólo rentabilidad para las inversionistas sino principalmente el bienestar de todos los usuarios.

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA, se crea para dar respuesta a esta necesidad, reuniendo las condiciones de salubridad, comodidad y calidad que permiten a los usuarios disfrutar de una comida acorde con los requerimientos nutricionales.

Por lo anterior, se presenta el estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y por último la evaluación a nivel general del proyecto.

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

El estudio administrativo se refiere a la composición legal y administrativa por la cual está regido todo proyecto de inversión, se plantean normas, políticas, forma de constitución, estructura organizacional y todo lo relacionado con el personal como salarios, funciones, especificaciones de los cargos y demás.

El estudio financiero tiene como objetivo determinar cuáles van a ser los recursos tangibles e intangibles necesarios para la inversión, la modalidad de adquisición de insumos y la fuente de financiación, así mismo se establecerá cuales son los ingresos, costos y gastos y sus proyecciones a cinco años con su respectivo análisis financiero determinado por los registros de flujos de caja, estado de resultados y balance general. También se analiza el impacto ambiental y social del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

Para responder a la necesidad que tiene el ser humano de alimentarse, se creó el servicio de proporcionar alimentos, el cual se remonta a los tiempos de la antigua Roma con la aparición de las tabernas, las cuales satisfacían las necesidades elementales de los viajeros y de la población local.

En el siglo XIV, las tabernas solo servían comida y bebida pero con el tiempo introdujeron leyes para controlar los precios y garantizar la calidad del servicio. A mitad del siglo XVI, las tabernas crecieron en importancia como consecuencia del desarrollo de comercio en Inglaterra. En el siglo XVIII, se crearon nuevos establecimientos, llamados restaurantes donde se ofrecía comida de lujo preparada por cocineros franceses.¹

En el siglo XX, la sociedad se modernizó, ya que la conservación de alimentos fue fundamental. Los enlatados aparecieron con preservantes, los hábitos alimentarios cambiaron, el abre latas se convirtió en el elemento más importante de la cocina, las comidas rápidas y precocidas vivieron su época de esplendor. En Dicho siglo, el servicio de los restaurantes se ajusta a la capacidad económica de los segmentos de población a los que están orientados. En la segunda mitad del siglo XX salir a comer era una actividad reservada a las clases más adineradas, por lo tanto a partir de 1950 se produjo un gran auge de los restaurantes populares que ofrecen comida a precios económicos.

Con los años 60 volvió a vivirse el retorno a lo natural, a lo fresco. En los años 70 se utilizó lo rápido y lo fácil, es decir, los supermercados; de esta manera comenzaría la era del sedentarismo, de los obesos. En los años 80 la moda es la esbeltez, los cuerpos de barbies, las dietas, por lo tanto a finales de esta década hizo su aparición la fibra. Luego, en plenos años 90 se habla de los alimentos en un estado germinal como producto del futuro².

En la actualidad la F.A.O, tiene como uno de sus objetivos fundamentales garantizar que todas las personas tengan acceso en todo momento a los alimentos que necesitan para llevar una vida sana y activa. Las actividades en alimentación y nutrición de la F.A.O., en América Latina y el Caribe pueden agruparse en las siguientes áreas: seguridad alimentaria en los hogares;

¹ ESCOLASTICO, Raúl. Historia de los restaurantes. Recuperado en agosto de 2011 en <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

² COCINA COLOMBIANA E INTERNACIONAL. Fundamentos de Nutrición y Etiqueta. Zamora Editores Ltda. 11, 17 p.

educación alimentaria y nutricional; vigilancia alimentaria y nutricional, normalización y control de los alimentos, y composición de alimentos³.

Los proyectos y programas para mejorar la situación de seguridad alimentaria en los hogares forman parte integral de las estrategias propuestas por la Conferencia Internacional sobre Nutrición (Roma, 1992) y la Cumbre Mundial sobre Alimentación (Roma, 1996). La estrategia de estos proyectos y programas se basa en actividades participativas, en escala pequeña, combinando varias disciplinas: Por ejemplo, actividades productivas, como la promoción de huertas familiares, se combinan con actividades de educación alimentaria y nutricional.⁴

Dice la medicina tradicional china: “la salud y la enfermedad entran por la boca”. Este concepto que equipara la alimentación con medicamentos es muy antiguo. Podría decirse que cada alimento tiene un sustrato de sapiencia acerca de su bondad o perjuicio para el organismo⁵. Sin embargo, no todas estas creencias son ciertas. Aunque parezcan inofensivos, los mitos acerca de la alimentación pueden ser peligrosos porque se vinculan directamente con la salud. Y no es fácil desmentir mitos, ya que tampoco son del todo falsos y están elaborados con partes iguales de antiguas creencias y conocimientos populares.

La base de la ciencia nutricional con respecto a la actual dieta alimenticia, tiene raíces en la primitiva medicina occidental. Hace más de dos mil años Hipócrates, el antiguo médico griego, relacionó las enfermedades con las propiedades físicas de los alimentos. Los consejos de moderación y variedad en la alimentación, recomendados por los antiguos griegos, suenan marcadamente similares a las guías nutricionales dadas hoy en día. Sin embargo, los consejos específicos acerca de los alimentos dictaban mucho de ser científicos y no cambiaron demasiado hasta que la nutrición comenzó a desarrollarse como una verdadera ciencia, hace no más de doscientos años⁶.

Durante el mismo período, las enseñanzas de la cultura asiática también fueron agregando elementos a este folklore para realizar una dieta alimenticia. Las cualidades opuestas del yin (suave, bajo en calorías) y el yang (fuerte, picante) en los alimentos eran consideradas críticas para la armonía del cuerpo y, a veces, importantes para el tratamiento de las enfermedades.

³ FAO. Pobreza y desarrollo humano. Año 2007

⁴ COMUNIDAD ANDINA. Estrategias, políticas y acciones de seguridad alimentaria. Documento de trabajo 2010

⁵ Verdades o mitos sobre los alimentos (s.f.) recuperado el 31 de agosto de 2011 en <http://www.enigmaymisterios.com/dieta-equilibrada/dieta-alimenticia.htm>

⁶ ROCA, Jacome. Historia de los medicamentos. Recuperado el 31 de agosto de 2011 en http://www.tensiometrovirtual.com/documentos/LIBRO-HX_Medicamentos%20pdf%20anmdocolombia.com.pdf

En este último siglo, la ciencia de la nutrición finalmente empezó a revelar la composición de los alimentos. A fines del siglo XVIII, los científicos recién comenzaban a entender el papel que desempeñaba el alimento, como combustible del cuerpo. Y por ello, la necesidad de encontrar las propiedades ideales para lograr una dieta balanceada.

Con el auge del naturismo y del cuidado del cuerpo asociado a la conservación del medio ambiente, la sociedad está aprendiendo a alimentarse, aumentando las opciones del menú, fijándose en el valor nutricional de cada uno de los productos que se llevan a la boca y balanceando su nivel de vitaminas, proteínas y carbohidratos requeridos para el normal funcionamiento de su cuerpo en el desarrollo de las actividades cotidianas.

Otros criterios como el sabor, la comodidad, la salud y la estética han consolidado la presencia de distintas variedades de productos; Verduras, frutas y comida típica regional, en la cocina colombiana, aprovechando la amplia gama de cultivos en varias regiones del país.

La alimentación humana varía de acuerdo a las diferentes etapas del crecimiento y desarrollo, durante las cuales se van incrementando, en forma paulatina las exigencias nutricionales. Por ejemplo, de acuerdo a las prácticas modernas de nutrición infantil, es imposible introducir y producir alimentos complementarios a la leche tan pronto como el bebé necesite de calorías adicionales, más por su desarrollo físico, que por su edad cronológica”⁷.

El factor más importante a considerar por dieta completa y saludable es que ésta provea a la persona de todos los nutrientes requeridos en cada una de las etapas de su desarrollo.

Existe una multitud de dietas entre ellas: para el tratamiento y prevención de enfermedades, dietas adaptadas a las distintas etapas de la vida, para perder esos kilos que sobran y muchas más. Cualquier dieta (sea la que sea) para ser considerada adecuada tiene que cumplir con dos requisitos:⁸

- Asegurarse que la persona obtiene las calorías suficientes para mantener un peso corporal constante dentro de los límites considerados normales para esa persona.
- Que en la dieta estén representados alimentos de los distintos grupos: lácteos y huevos; carnes, pescados, aves y caza; grasas y aceites; cereales y leguminosas; verduras y frutas, en las proporciones adecuadas para que la persona pueda obtener todos los nutrientes que a diario el organismo necesita.

⁷ Revista 56. Alimentación GERBER información tomada de documental O.M.S. y FAO. 1.993.

⁸ Ibid pag.12

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

La dieta es, cómo, cuánto y qué clase de alimentos se deben tomar diariamente para satisfacer las necesidades nutritivas del organismo⁹.

Así mismo, la nutrición como disciplina científica, estudia y analiza los procesos mediante los cuales el organismo utiliza, transforma e incorpora en sus estructuras una serie de sustancias químicas definidas que forman parte de los alimentos. El concepto moderno de nutrición fue establecido por Lavoisier mediados del siglo XVIII. Demostró que la alimentación respondía a un problema energético. Sin alimentos un organismo muere igual que un coche sin gasolina. Pero, además, de proporcionar la energía necesaria, los alimentos deben aportar ciertas sustancias químicas que se llaman nutrientes. Estos son liberados por los alimentos durante la digestión.

Los macronutrientes como los hidratos de carbono, proteínas y grasas, suministran los principales materiales de construcción para el crecimiento celular.

Los micronutrientes son vitaminas y minerales; no proporcionan energía y se consumen en pequeñas cantidades. Pero no dejan de ser menos importantes desde el punto de vista nutricional.

Vitaminas y minerales ayudan a los macronutrientes a construir y mantener el organismo. Estos nutrientes son los encargados de suministrar al organismo los materiales necesarios para la construcción, mantenimiento, renovación y reparación del cuerpo humano, así como de regular las numerosas reacciones químicas que en él se producen.¹⁰ La respuesta a ¿por qué hay que comer de todo? está clara. No existe ningún alimento completo por sí solo, excepto la leche materna. Una dieta variada asegura que al organismo le llegan esos distintos nutrientes. Pero además, hay que concienciarse de hacerlo en la cantidad adecuada, ni en más ni en menos. Sin embargo, embargo es necesario complementarlo con el ejercicio físico continuado y diario para aumentar el gasto energético y no tener que reducir drásticamente la ingestión diaria de calorías en la dieta.

⁹ SABOR MEDITERRANEO. Concepto de nutrición. Disponible en <http://www.sabormediterraneo.com/salud/nutricion1.htm>. recuperado en junio de 2011

¹⁰SABOR MEDITERRANEO. Concepto de nutrición. Disponible en <http://www.sabormediterraneo.com/salud/nutricion1.htm>. recuperado en junio de 2011

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

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

Para mantenerse en el peso adecuado es imprescindible ajustar el consumo a las necesidades. Todo lo que se consume en exceso se almacena en forma de grasa. Para no sufrir desequilibrios ni en peso ni en nutrientes, hay que ingerir calorías de una forma determinada.

Los hidratos de carbono deberían representar el 50% de la energía total. Sin verduras, hortalizas y frutas faltarán vitaminas y minerales y que las legumbres y cereales son una energía barata y sana con alto efecto saciante. Las grasas no deben suponer más allá de 35%. Las proteínas tanto de origen animal como vegetal deben aportar el 15%.

La cantidad de energía gastada es variable y resulta de la suma de diferentes necesidades calóricas obligatorias (metabolismo basal) y otras que dependen del estilo de vida y de la actividad física que desarrolla cada individuo. Teniendo en cuenta estas variables, algunos autores establecen valores energéticos de 2700 kilocalorías para un hombre adulto y 2000 para la mujer con una actividad física moderada.¹¹

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

La ingesta de calorías de una persona no deportista abarca la cantidad de calorías que debe consumir para poder realizar sus actividades diarias como ser: trabajar,

¹¹ Necesidades nutricionales, la importancia de comer variado (s.f.) recuperado agosto 31 de 2011 en <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/comer%20variado.htm>

estudiar, vestirse y hasta dormir, y también estará en función de la edad, sexo, talla, etc. Pero una persona que realiza actividad física necesita un aporte extra de calorías acorde a la frecuencia, intensidad y duración de la misma, porque obviamente su gasto será mayor.

Para un sedentario sano la distribución calórica de macronutrientes es de 50% de hidratos de carbono, 15% de proteínas y 35% de grasas, porcentajes que varían en los deportistas.

Como generalmente los requerimientos calóricos de los deportistas son muy grandes, es aconsejable que el deportista haga las cuatro comidas principales (desayuno, almuerzo, merienda y cena) y una o más colaciones que se fijarán según el horario de entrenamiento¹².

Cuadro 1. Ingesta de nutrientes de atletas vs población general. Estados Unidos 1985

Grupo considerado	Sexo	Energía	% H de C	% Pr	% Gr
Atletas	Mujeres	2141	51	15	34
	Varones	3118	46	16	37
Población	Mujeres	1707	47	16	36
	Varones	2667	46	16	35

Fuente. La alimentación del deportista. Recuperado en septiembre de 2011 y disponible en <http://www.federemoycanotaje.org/media/9404/la%20alimentaci%C3%B3n%20del%20deportista.pdf>

Los hidratos de carbono o carbohidratos (en forma de glucógeno) son el principal combustible para la contracción muscular.

Están presentes por ejemplo en el azúcar de mesa, pastas, cereales, legumbres, pan, dulces, y en menor cantidad en las frutas y verduras.

En el deportista, aproximadamente del 50-70% de la ingesta calórica diaria debe provenir de los carbohidratos.

A las proteínas se les reserva la función de formar músculo, de reparar tejidos, etc. ahora bien, hay un mito entre los deportistas (especialmente difundido entre los

¹² CASTILLO, Valeria. La Alimentación del Deportista 2000

fisicoculturistas) con respecto a las proteínas, y muchas veces sus dietas incluyen cantidades muy superiores a sus necesidades reales llevando esto a: por un lado la utilización de las proteínas como fuente de energía (con lo cual útil se utiliza un combustible muy caro, se impediría que cumplieran con la función principal que ellas tienen) y por otro lado, traerían aparejados problemas orgánicos como desbalances de fluidos, pérdidas de calcio y daños en hígado y riñones, lo cual repercute en la salud.¹³

Cuadro 2. Energía requerida para diversas actividades (hombre 70kg)

Actividad	Kcal/hora
Sueño	70
Caminar (3 km/h)	170
Danza moderna	250
Marcha horizontal (5 km/h)	290
Natación crawl (1.6 km/h)	420
Remo (5 km/h)	660
Carrera (11 km/h)	870
Rugby	1000
Carrera (25 km/h)	3910
Lucha	790
Ciclismo	415
Gimnasia en paralelas	710

Fuente. Disponible en: http://primenutrition.net/site/index.php?option=com_content&view=article&id=95:la-alimentacion-del-deportista&catid=45:nutricion&Itemid=75

De igual forma es conveniente detallar, que las personas con problemas de salud, requieren de una ingesta de alimentos de acuerdo a su condición, en este aparte se plantea el ejemplo con la persona diagnosticada de diabetes debe tener cuidado no sólo en la cantidad de hidratos de carbono simples y complejos, sino también en la cantidad de proteínas y lípidos, ya que la diabetes no es una enfermedad del "azúcar en la sangre" solamente, este es sólo un síntoma, sino que es una enfermedad del metabolismo de todos los nutrientes, siendo la responsabilidad primordial la falta de insulina.

¹³ ¹³ CASTILLO, Valeria. La Alimentación del Deportista 2000

Los planes alimentarios tradicionales exigían al paciente diabético que no comiera nunca más alimentos como pastas, pan y papa, por lo que surgieron en el mercado productos como fideos para diabéticos y pan y galletitas de gluten, entre otros. Estos productos tienen la característica de poseer menor cantidad de hidratos de carbono. Pero como contrapartida, para conservarlos y darles consistencia parecida a los originales, tienen aditivos que contienen proteínas y lípidos, pudiendo peligrar la salud del riñón y arterias.

1.1.1 Evolución y tendencias del sector. A nivel internacional y nacional, existe una evolución básicamente de los tipos de restaurantes para que las personas seleccionen¹⁴:

Restaurantes temáticos: Son locales que recrean una atmósfera de otros lugares o culturas y ofrecen las comidas afines al ambiente.

- Catering: Empresas que se dedican a organizar comidas, banquetes, etc. y proporcionar todos elementos necesarios tales como camareros, mesas y demás, adaptándose a las necesidades del cliente.
- Servicios a domicilio: Como el mismo nombre lo indica, estos establecimientos sirven el pedido en el domicilio del cliente.
- Asadores-Restaurantes: Son los establecimientos donde acuden los consumidores. Disponen de tipos muy variados de comida y son los más corrientes.
- Hamburguesería/Fast-food: Establecimientos de autoservicio donde el cliente busca comida rápida.
- Marisqueras: Son restaurantes especializados en pescados y mariscos.
- Mesones/Tabernas: En ellos el cliente prefiere la calidad en la comida más que en el servicio.

Con el fin de seguir con la evolución del servicio de restaurante, también hay que analizar el turismo, el cual también los diferentes grupos identificados, buscan una serie de necesidades como a continuación se identifican:

- Jóvenes: Buscan sol, playa y salidas nocturnas, suelen ser de bajo poder adquisitivo pero la restauración se encuentra entre sus necesidades básicas, buscan calidad y precio dentro de unos límites razonables.

¹⁴ Informe sobre los restaurantes en Bogotá. Año 2008

- Familias: En este grupo se distingue entre turismo nacional y turismo extranjero; los primeros son los que tienen en la Costa su segunda residencia, por lo que pueden dedicar parte de su presupuesto a la alimentación, mientras que los segundos tienen que dividir dicho presupuesto entre diferentes necesidades.
- Tercera edad: Este grupo suele ir muy bien organizado, todo lo tienen contratado en la agencia de viajes con lo que sus gastos extras son mínimos.
- Hombres y mujeres de negocios: En este grupo también se incluye los asistentes a convenciones, ferias y actos de este tipo. Suelen estar formados por gente de alto poder adquisitivo que busca calidad en el servicio de restauración especialmente cuando realizan comidas de negocios.

Otra tendencia del sector restaurante, en incluirle otros componentes como el de la vida nocturna que se puede evidenciar en un informe sobre los restaurantes en la ciudad de Bogotá¹⁵ *“En los últimos dos años se han abierto más de 11 grandes restaurantes y las inversiones que vienen superan los \$20.000 millones, transformando en variedad y calidad la oferta, no solo gastronómica sino también de vida nocturna para la capital. ¿Qué hay detrás de este auge? Varias razones pueden explicar esta situación. Por una parte, las mejoras en seguridad y una tendencia creciente del bogotano a consumir en esparcimiento y diversión; y por otra, un mercado cada vez más cosmopolita y conocedor de la buena cocina”*

De igual forma, en ese informe detalla que existen inversionistas locales con inversionistas del exterior y la forma de segmentar su mercado. *“El mercado de restaurantes e, incluso, de rumba en la ciudad se está transformando y ya están las cartas sobre la mesa. En todas las zonas de restaurantes se está cocinando algún proyecto de gran magnitud, uno abrió sus puertas al público, con inversiones no solo locales sino del exterior. En este sentido, la entrada al mercado de Astrid y Gastón -uno de los más reconocidos restaurantes de Perú- es uno de los más claros ejemplos. El sector se está concentrando en empresarios y chefs profesionales que dedican su vida al negocio y ninguno de los jugadores de esta industria está quieto. Todos saben que luego del boom, el mercado se quedará en las mesas de los mejores. ¿Quiénes son estos empresarios y cuáles son sus estrategias? ¿Alcanzará el mercado para todos? El mercado objetivo en el 2003, el sector de restaurantes y hoteles representó el 4% del total de empresas constituidas en Bogotá. La estrategia ha sido crear zonas en las que se facilite desarrollar nuevos restaurantes más cerca de su mercado objetivo. Su nicho está conformado por los estratos 5 y 6 de la ciudad, que si bien solo representan el 5,2% de la población, tienen el mayor ingreso y constituyen un mercado potencial de más de 208.000 personas entre los 20 y 59 años. Para llegar al público con*

¹⁵ http://www.tormo.com.co/resumen/363/Restaurantes_en_Bogota_La_expansion.html, recuperado en marzo de 2011.

mayor poder adquisitivo, también tienen que presentarle nuevos productos. Así, en los últimos 10 años, las propuestas de comida oriental y comida fusión han complementado la oferta. Esto obliga a los restaurantes a enfrentar una actualización permanente en su menú de productos, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones. La carta en el pasado, los restaurantes se establecían por oportunidad de ubicación y no por el sitio de influencia”¹⁶

Existen recomendaciones de los expertos del sector de restaurantes, orientados a mejorar la calidad de sus productos, como el realizado por el Doctor Gustavo Toro, presidente de Acodrés, el gremio de los restaurantes, advierte que *“las altas tasas de interés y la inflación en ascenso se interponen en la buena marcha del sector, por lo que insistió en que los empresarios deben considerar a futuro nuevas tendencias del consumo a favor de la comida casual y saludable para atraer más clientes”*.

En el más reciente informe “Dinámica del Consumo en Colombia¹⁷”, elaborado por la firma Raddar, que se especializa en el conocimiento de las tendencias de comportamiento de compra del consumidor a través de la realización de encuestas mensuales en 13 ciudades del país, se estableció que los colombianos gastan el 56% de su ingreso en comida y vivienda.

Es así como de los ocho grupos de consumo que maneja el Dane, la segunda categoría de mayor crecimiento entre 1999 y 2007 fue la de alimentos, que alcanzó un 32,3% de participación en los gastos, frente al 28,7 de 1999.

El estudio indica que el aumento fue impulsado en gran medida por el consumo en restaurantes, y que el gasto por cabeza en hamburguesas aumentó 9,3% en el lapso mencionado. Dicho incremento se explica, entre otros factores, porque la gente come más por fuera por cuestiones de distancia y trabajo.

A nivel del Departamento de Santander, el área metropolitana de Bucaramanga, que la componen incluyendo Piedecuesta, Giron y Floridablanca, se ha fortalecido el sector de restaurantes, tiene una gran variedad y se han especializado en todos los tipo de cocina sea esta internacional, especializada, típicas y comidas rápidas.

El servicio de restaurante en Colombia se encuentra gravado en el impuesto a las ventas a una tarifa del 16%. Lo que configura el servicio de restaurante es la naturaleza del servicio, no el establecimiento en que se preste, por tanto, cualquier establecimiento que preste servicios definidos como servicios de restaurante, así

¹⁶ibid

¹⁷ <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-24/negocios1/gastronomia-colombiana-vacas-flacas.htm>

no tengan tal denominación, serán responsables del IVA por servicio de restaurante.

Es así como, para que se configure el servicio de restaurante, es que exista una contraprestación, por tanto, aquel servicio suministrado de forma gratuita no genera el IVA, puesto que en estos casos no existe contraprestación alguna. Tampoco está gravado el servicio de restaurante prestado por la empresa a sus empleados, el cual, o bien sea a título gratuito o sea computado como salario en especie.

Está gravado el servicio de restaurante que preste la empresa a sus empleados y que no haga parte de la remuneración de estos, es decir, en los casos en que la empresa le venda el servicio al empleado o a cualquier otra persona que lo adquiera, puesto que constituye ingreso para la empresa que presta el servicio.

Algo importante a tener en cuenta en el servicio de restaurante, es que en el caso en que dentro del servicio, el consumidor adquiera un producto excluido del IVA, o exento, se aplicará la tarifa correspondiente al servicio de restaurante, puesto que en este caso no se considera cada producto de forma individual, sino el servicio en su integridad. Es el caso que sucede con los productos de panadería. El pan se encuentra excluido del impuesto a las ventas, pero si se consume en un desayuno, por ejemplo, el valor total del desayuno, constituirá la base gravable del servicio de restaurante.

El servicio de restaurante ofrecido por las clínicas y hospitales, cuya finalidad sea la atención y recuperación de los pacientes, se encuentra excluido del impuesto a las ventas, puesto que la alimentación hace parte integral del servicio de salud.

En cambio, el servicio de cafetería y restaurante que las entidades de salud presten, dirigidas a personas diferentes a sus pacientes, como es el caso de visitantes y personal interno, se encuentra gravado con el impuesto a las ventas.

1.1.2 Panorama Local. La segunda actividad empresarial en Barrancabermeja, está constituida por los servicios.

En total existen 1.293 establecimientos, dedicados a ofrecer actividades como alimentación, servicios de belleza, educación, servicios empresariales y de asesoría¹⁸. Impulsados por la febril actividad derivada de los proyectos petroleros, los diferentes sectores productivos en Barrancabermeja muestran señales de reactivación, el sector de los restaurantes no podía ser la excepción.

Los centros comerciales como el Ikana y el San Silvestre tiene una infraestructura donde incluye plazoletas de comidas, de esa forma se evidencia, este sector está

¹⁸ Censo Empresarial de Barrancabermeja en <http://www.ccbarranca.org.co/resultadoscenso.pdf>

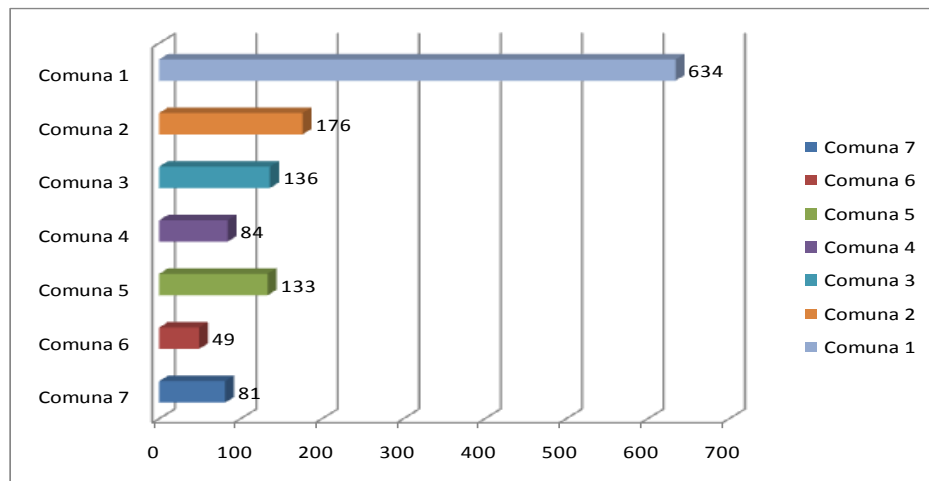
en aumento. Estos son algunos de los ejemplos que hacen pensar que a Barrancabermeja le llegó su segundo aire, cargado de modernidad y progreso.

Entre las razones para este renacer económico están la disminución de la violencia, la de ser una ciudad con un mercado poco explorado y el ser epicentro de grandes proyectos de inversión petrolera que han comenzado a ejecutarse en el Magdalena Medio.

Así lo confirman las cifras de la encuesta de satisfacción hecha por la Cámara de Comercio de Barrancabermeja a empresarios locales. La medición señala que el año 2006 fue más productivo que el anterior para el 66% de la muestra; es decir, 14 puntos más que en 2005, cuando solo el 52% afirmó que sus ventas habían sido positivas¹⁹.

El panorama alentador va de la mano con el incremento de la inversión petrolera en la zona, el proyecto de la ampliación de las plantas industriales de ECOPETROL S.A, donde se moderniza la estatal petrolera, trae consigo un sinnumero de posibilidades en la economía regional. El desarrollo de dichas operaciones también trae consigo el jalonamiento de sectores como alimentación, hotelería, transporte, vigilancia, ferreterías, papelerías, talleres de metalmecánica, alquileres de campamentos, telecomunicaciones, confecciones, entre otros,

Gráfica 1. Establecimientos que ofrecen Servicios en Barrancabermeja



Fuente. Cámara de Comercio de Barrancabermeja Censo Empresarial de Barrancabermeja en <http://www.ccbarranca.org.co/resultadoscenso.pdf>

¹⁹ CONTRERAS GUTIERREZ, Erika en http://www.ecopetrol.com.co/especiales/cartapetrolera117/rev_social.htm

Dentro de las actividades de servicios más sobresalientes se destacan las relacionadas en el cuadro anterior.

El cuadro recoge 944 establecimientos de 1.293, es decir una muestra del 73%. En ella la actividad más representativa es la de servicio de suministro de alimentos preparados en restaurantes y demás ventas de al por menor. En esta actividad existen 423 unidades comerciales, 32.71% del total.

Lo importante de este sector para la economía de Barrancabermeja está representado en la capacidad de generar demanda de mano de obra a diferentes niveles según grado de cualificación y especialización del servicio.

La participación en las actividades más sobresalientes del sector servicios por parte de cada una de las comunas obedece a la siguiente clasificación.

Cuadro 3. Actividades de Servicios en Barrancabermeja

DESCRIPCIÓN	COMUNAS							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	
Expendio de alimentos preparados	180	64	40	31	50	15	43	423
Peluquería y otros tratamientos de belleza	54	22	30	19	41	11	15	192
Residencias, moteles y amoblados	50	5		1		2	2	60
Trámite de documentos, información y cobranza de crédito, eventos especiales, limpieza	26	9	4	2	5	2	1	49
Alquiler de efectos personales y enseres domésticos	17	3	4		12	7	3	46
Actividades de la práctica médica y odontológica	36	4	0	0	1	0	0	41
Transporte (Carga, pasajeros, y fluvial)	31	1	3	2	0	0	0	37
Educación preescolar, básica primaria, básica secundaria y media	13	5	9	3	4	1	1	36
Otras actividades de esparcimiento	10	9	3	1	3	1	5	32
Actividades jurídicas	27	1						28
TOTALES	444	123	93	59	116	39	70	944

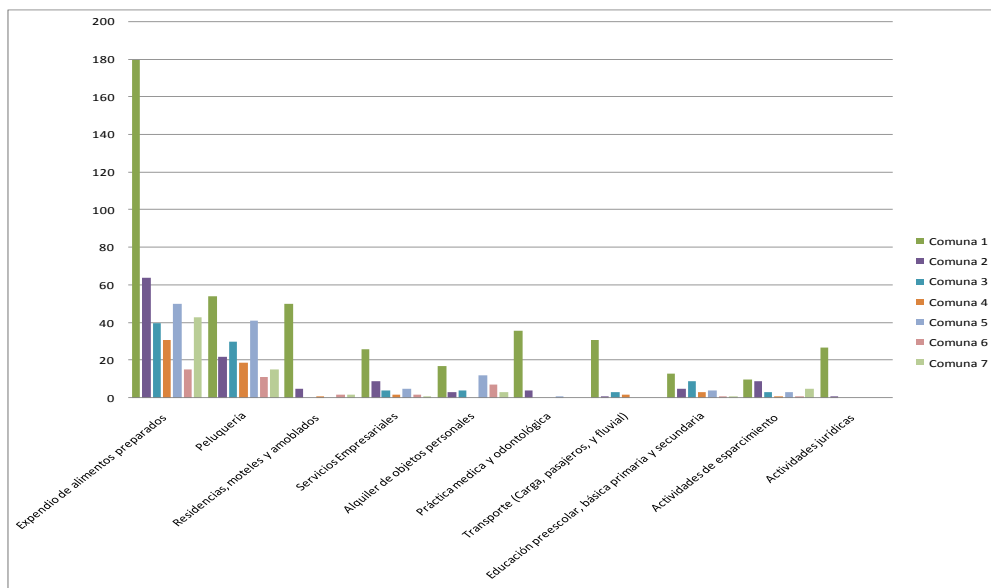
Fuente. Cámara de Comercio de Barrancabermeja Censo Empresarial de Barrancabermeja año 2008

La mayor actividad comercial en este sentido de los servicios está concentrada nuevamente en la comuna 1. Todos los renglones analizados poseen su mayor participación en esta localidad, que para el caso de los alimentos preparados participa con el 42.6% representado en 180 establecimientos

Pese a que la inversión petrolera está ligada con la ciudad desde sus inicios, factores como el programa de desarrollo de proveedores, la flexibilización en los

procesos de contratación y las exigencias hechas por Ecopetrol a sus empresarios, han hecho que un mayor número de empresas con buenas prácticas de producción y manufactura se consoliden en la ciudad, generando adicionalmente empleo y reactivando la economía local.

Gráfica 2. Actividades de Servicios en Barrancabermeja



Fuente. Cámara de Comercio de Barrancabermeja Censo Empresarial de Barrancabermeja año 2008

Uno ejemplo de esto es la asociación llamada Alimentar & Suministros, conformada por 12 restaurantes de la ciudad que brinda alimento a los trabajadores de las empresas contratistas que han llegado al complejo industrial.

El proceso, que inició en junio de 2006 con la demanda de 600 almuerzos diarios, llegó a un pico de 1.500 servicios diarios en diciembre de este mismo año, a causa de dos paradas programadas de plantas petroleras.

Con el auge de las compañías contratistas en la ciudad para este año y con base en la Revista Barrancabermeja en Cifras, el número de usuarios de este servicio ha aumentado considerablemente.

1.1.3 Tipos de Establecimientos. Siendo el restaurante un servicio, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida, existen diferentes tipos²⁰

²⁰ Restaurante (s.f.) recuperado el 31 de agosto de 2011 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

- Restaurante buffet. Es posible escoger la misma persona una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.
- Restaurante de comida rápida (fast food). Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, Burger King, Quick, KFC, Pizza Hut o Domino's.
- Restaurantes de alta cocina o gourmet. Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre o jefe de comedor en un restaurante. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.
- Restaurantes temáticos. Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.
- Comida para llevar o take away. Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away se puede encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.

1.2 MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA

Barrancabermeja es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Santander. Es sede de la refinería de petróleo más grande del país y es la capital de la provincia de Mares. Está ubicada a 136 km de Bucaramanga, a orillas del Río Magdalena, en la región del Magdalena Medio, de la cual es la ciudad más importante. Fue fundada en el año 1536.

1.2.1 Factores históricos. La expedición de Gonzalo Jiménez de Quesada el más famosos de los conquistadores del Nuevo Reino de Granada, partió de Santa Marta un día de abril de 1536. Tras varios meses de dura travesía por agua y tierra, la expedición arribó extenuada al sitio de los indígenas denominaban La Tora para significar el “lugar de la fortaleza que domina el río”. Muchos fueron las penalidades sufridas por tan intrépidos y expertos guerreros. El difícil andar por tierras pantanosas, los asaltos repentinos de los indios y los voraces ataques de fieras e insectos fueron diezmando poco a poco el grueso de las tropa.

Con relación al descubrimiento del petróleo, su crédito se debe reconocer a José Joaquín Bohórquez, quien realizó la gestión con fines industriales, las primeras muestras del petróleo de los bosques de la Colorada. Según el Diario Oficial del 7 de marzo de 1906 (número 12589) apareció publicado el contrato de concesión para la explotación de petróleos celebrado entre el Gobierno del general Rafael Reyes y don Roberto de Mares el 28 de noviembre de 1905 y aprobado por el Consejo de Ministros dos días después. Un mes atrás, el general Virgilio Barco había obtenido del Gobierno igual privilegio para explotar la zona petrolífera del Catatumbo. La perseverancia de don Roberto de Mares no cesó en ningún instante y después de varios viajes a los Estados Unidos logró interesar a los capitalistas americanos dedicados por ese entonces a la industria del petróleo, quienes le ofrecieron financiar la empresa. Entre ellos se contaba Michael L. Benedum, presidente de Benedum Trees Bil Company y Joe C. Trees, presidente de Penn Mex Fuel Co., de esa forma comenzó una nueva era para el surgimiento del municipio de Barrancabermeja.

1.2.2 Factores geográficos. El municipio de Barrancabermeja se encuentra ubicada en a 7° 03' 48" de latitud norte y 73° 51' 50" de longitud oeste; su extensión territorial en la zona urbana es de 35 Km.² y en la zona rural de 1.119 Km.², constituyendo un área total de 1.154 Km.²; la temperatura promedio es de 32°C.; la humedad relativa es de 80% aproximadamente, la evaporación de 4.5 mm /día y el brillo solar promedio es de 158.64 horas/mes, su altura sobre el nivel del mar es de 75.94 m, con precipitaciones de 246.27 mm., y una velocidad de viento igual a 1.6 m/s con un recorrido de 706.6 Km./sg²¹.

Sobre los aspectos hídricos, Barrancabermeja es recorrida por los ríos Magdalena y Sogamoso, 13 quebradas, 18 caños, cuenta también con 13 ciénagas en su área. En la zona se encuentra la cuenca del Río Magdalena, que atraviesa a un lado la ciudad, las subcuencas Sogamoso, San Silvestre, la Cira y el Oponcito, finalmente las microcuencas del Llanito, el Zarzal, Peroles y Vizcaína, ofreciendo todo un sistema ecológico propicio para el desarrollo económico y social en estos espejos de agua.

²¹ Barrancabermeja en cifras. Año 2005

1.2.3 Factores político-administrativos. El municipio de Barrancabermeja es la segunda ciudad del departamento de Santander, su ubicación es estratégica y dista de las principales ciudades del país así: Bogotá 403 Km., Bucaramanga 136 Km., Medellín 373 Km. Cali 710 Km., Barranquilla 587 Km., Santa Marta 498 Km., Tunja 405 Km., Manizales 408 Km, Cúcuta 330 Km. vía terrestre.

Cuenta con símbolos como la bandera, que fue propuesta por el historiador barramejo Rafael Núñez Ospino, adoptada oficialmente como bandera del municipio de Barrancabermeja por acuerdo No.020 de 1996.

La simbología de la bandera se compone de dos franjas horizontales de iguales dimensiones en colores amarillo y negro, en la parte superior, la franja amarilla que simboliza los yacimientos de petróleo, denominado Oro Negro, las medidas con 1.35 x 1.0 mts.

El diseño de su escudo, estuvo a cargo del señor Abelardo Poveda en 1963 y fue aprobado por el Honorable Concejo Municipal en el mismo año.

La simbología del escudo es el gorro conquistador: Homenaje que se hace a los conquistadores de estas tierras, como Diego Hernández de Gallegos y Gonzalo Jiménez de Quezada. Reloj de arena: Representa el tiempo transcurrido de la historia de Barrancabermeja. Zona montañosa y parte valle: Simboliza el valle del río Magdalena. Piñon, en los alrededores dos torres: Es el homenaje al trabajo y a la actividad económica de Barrancabermeja. Bandera roja: Simboliza la sangre derramada por los héroes. Bandera amarilla: Representa las riquezas de Colombia.

El Himno de Barrancabermeja fue escrito por Luis Alfonso Ruiz y la música fue compuesta por el maestro y reconocido compositor a nivel nacional José Garibaldi Fuentes, nacido en Guamal (Bolívar) y residente en Barrancabermeja desde hace más de 40 años. Fue aprobado por el Concejo Municipal en el año de 1969 y desde esa época se convirtió en el himno y símbolo de la ciudad, el cual es entonado en todos los eventos deportivos, culturales, recreativos de las empresas públicas y privadas y de la Administración Municipal²²

El municipio se encuentra dividido Político y administrativamente en siete comuna y mas de 188 barrios; ha tenido un crecimiento demográfico por el desarrollo de la industria del petróleo, lo cual trae consigo el aumento de la natalidad, situación que favorece la creación de empresas de todos los sectores económicos para atender las necesidades de la comunidad en materia de alimentos, calzado, ropa, salud, vivienda, educación y recreación entre otras.

²² Garibaldi Fuentes José. Entrevista personal. Año 2005

1.2.4 Factores demográficos. En el cuadro siguiente se detalla el crecimiento poblacional de la ciudad, según los censos en 1938 existían 15.401 y para el año 2005 paso a 193.000 personas.

Cuadro 4. Evolución de la población censal por zonas

AÑO	ZONA URBANA HABITANTES	%	ZONA RURAL HABITANTES	%	TOTAL POBLACIÓN
1938	9.302	60	6.099	39	15.401
1951	25.046	73	8.980	26	34.026
1964	59.625	83	11.471	16	71.096
1973	87.191	87	11.964	12	105.115
1985	163.012	86	20.905	13	156.917
1993	165.012	85	22.335	14	158.289
2005	170.114	88	19.944	12	190.058

Fuente. Revista Barrancabermeja en Cifras 2005. Planeación Municipal y Censo 2005.

Cuadro 5. Proyecciones municipales de poblaciones año 2006 al 2011 en el municipio de Barrancabermeja

AÑO	HOMBRES	MUJERES	TOTALES
2006	93.519	97.026	190.545
2007	93.720	97.124	190.864
2008	93.942	97.194	191.136
2009	94.089	97.245	191.334
2010	94.219	97.279	191.498
2011	94.341	97.284	191.625

Fuente. DANE Proyecciones municipales año 2006 al 2011

1.2.5 Factores económicos. La economía en Barrancabermeja ha mejorado a través de los años de forma progresiva, gracias a la confianza generada hacia los inversionistas que han creído en la ciudad, trayendo consigo un nivel de vida cómodo con creación de nuevos puestos de trabajo en todo su entorno²³.

En la actualidad, Barrancabermeja posee una gran diversidad económica, contando con amplias zonas bancarias, industriales, comerciales y educativas que hacen de la ciudad un centro de convergencia mercantil; de igual forma, Barrancabermeja es un centro de acopio de productos básicos de la canasta familiar proveniente de las diferentes veredas y corregimientos que la conforman, lo que hace posible y factible para cualquier poblador de la rivera, conseguir todo tipo de productos, además de los servicios técnicos y profesionales que requiere

²³ Disponible en Internet: <www.ccbarranca.org.co>

las diferentes instituciones prestatarias de servicios ubicados en la región del Magdalena Medio.

De lo expuesto anteriormente, sobre las potencialidades de la región, en especial del Municipio de Barrancabermeja, con sus dinámicas económicas, los nuevos proyectos petroleros, la concepción y el cambio de percepción que tienen las personas a consumir lo natural para conservar una buena salud, son factores importantes que sustenta esta propuesta, con el fin de ofrecer un espacio público, donde las personas tengan la opción de alimentarse sanamente, con alimentos light, que les proporcione las calorías necesarias y los nutrientes para tener un rendimiento en sus labores diarias, pero a la vez que contribuya a un cuerpo sano y genere una mente sana.

1.3 MARCO LEGAL

- Decreto 002106 Julio de 1983. Ministerio de Salud. Por medio del cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1.979 en lo referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos.
- Resolución 10593 de 1985. Ministerio de Salud. Por medio del cual faculta al Ministerio de Salud elaborar la lista de los aditivos en los alimentos para el consumo humano que pueden utilizarse en todo el territorio Nacional.
- Decreto 1372 de 1992, en su artículo primero, definió el servicio de restaurante de la siguiente forma: Para los efectos del impuesto sobre las ventas se considera servicio toda actividad, labor o trabajo prestado por una persona natural o jurídica, o por una sociedad de hecho, sin relación laboral con quien contrata la ejecución, que se concreta en una obligación de hacer, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, y que genera una contraprestación en dinero o en especie, independientemente de su denominación o forma de remuneración.
- La ley No. 222 de 1995, por la cual se modifica el libro II del código del Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos.
- Ley 590 de 2000. por la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas. Analizar las disposiciones del gobierno nacional en materia del fortalecimiento empresarial.
- HACCP (Análisis de Riesgo y Puntos de Control Críticos). HACCP es un sistema de gestión de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos propuesto por la comisión FAO/OMS del CODEX Alimentarius, a los países miembros de la OMC (Organización Mundial de Comercio). Este sistema está enfocado a la prevención y al control de la inocuidad de los alimentos.

- Decreto 60 de 2002. Ministerio de Salud. Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico-Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.
- Resolución 0002652 de agosto 28 de 2004. Ministerio de la Protección Social. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
- Decreto 4444 de 2005. Ministerio de la Protección social. *Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.* Las microempresas dedicadas a la fabricación de alimentos de que trata este decreto deberán cumplir con las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos previstas en el Título II del Decreto 3075 de 1997, exceptuando las señaladas en los artículos 24, 25, 26 y 27 del Capítulo V– Aseguramiento y Control de Calidad –; artículos 36, 37, 38, 39 y 40 del Capítulo VIII.
- Decreto 3636 de Noviembre 10 de 2005. Ministerio de la Protección Social. Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico.
- Ley 1014 del 26 de enero de 2006 de Emprendimiento y Empresarismo, mediante el cual se reglamenta el emprendimiento en Colombia.
- La Ley 1429 de 2010, ley de formalización y generación de empleo, que beneficia la creación de empresa entre la población vulnerable.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados, donde se articulen los factores predominantes del mercado, demanda, oferta, comercialización y precios, con el fin de determinar su viabilidad para crear un restaurante de comida light en la ciudad de Barrancabermeja.

2.1.2 Específicos.

- Identificar las expectativas de los consumidores con relación al tema de comida light, a través de la investigación de mercados, que permita estructurar el portafolio de servicios.
- Determinar la demanda y la oferta del servicio de restaurante de comida light, mediante la aplicación de formulas para cuantificar la demanda insatisfecha, con el fin de ofrecer el concepto light.
- Diseñar los canales de comercialización para el restaurante de comida light, a partir del análisis de las ventajas y desventajas de la red de distribución para seleccionar el adecuado.
- Diseñar las estrategias de publicidad y promoción para el restaurante de comida light, a través del análisis de los medios actuales, para determinar los que más se ajusta a esta iniciativa empresarial.
- Analizar los precios a partir de un análisis de los precios del mercado, para estimar el valor de los diferentes menús
- Realizar un plan de marketing, a través del detalle de estrategias para la distribución del servicio de restaurante de comida light.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. Se define comida light aquella que se ofrece, incorporando los componentes necesarios para ser considerado natural, donde involucra frutas, verduras, carnes, carbohidratos, en una medida suficiente para atender la demanda de calorías y energía que requiere el cuerpo humano, con el fin de mantenerlo con un estado de salud óptimo.

USOS. El servicio de restaurante ligh será solicitado por los consumidores, los cuales tienen alguna característica o interés particular como son:

- Personas que tiene problemas de salud y requieren de una nutrición balanceada, teniendo en cuenta las recomendaciones de un nutricionista.
- Personas que desean conservar su figura estética. En este grupo se encuentran también las que desean perder peso.

Cada persona posee necesidades particulares y el número de calorías depende de su actividad física, edad, sexo, constitución física y estado de salud.

Para determinar las calorías de una persona, se requiere de conocer información sobre la comida- gasto energético que es igual al balance energético. El gasto energético se compone del índice Metabólico en Proceso (RMR), Coste Calórico de la Actividad diaria (MET), coste calórico del ejercicio y el Efecto Térmico de la Comida (TEF).

El Índice de Masa Corporal, es la relación entre el peso y la altura de una persona, es un método para evaluar el grado de riesgo asociado con la obesidad. El índice normal se sitúa entre 20 y 25 kg/m². Entre 25 y 30 se presenta un aumento del riesgo. Entre 30 a 35 obesidad leve. Entre 35 y 40 obesidad moderada y por encima de los 40 es obesidad mórbida²⁴.

Las personas que sufren de enfermedades o patología críticas, tienen deficiencias por lo siguiente: Los nutrientes se asimilan más rápido. El sistema inmunológico está continuamente luchando contra estas enfermedades, reparando daños, esto hace use los nutrientes rápidamente. Nutrientes que no se absorben en forma adecuada, que puede producirse por la patología que presenta la persona. Dietas pobres debido a que las personas con enfermedades por lo general tiende a no comer los alimentos adecuados porque no saben comer adecuadamente.

El restaurante de comida ligh, ofrecerá un servicio diferente a los restaurantes convencionales, donde incorpora todos los ingredientes provenientes de cultivos orgánicos, de este modo combina los alimentos de acuerdo con el interés de los clientes.

Considerando que los productos que se ofrece en los restaurantes convencionales se pueden adquirir en cualquier mercado, plaza o supermercado, la gran diferencia frente a lo que se ofrecerá en el restaurante de comida light serán algunos alimentos preparados con ingredientes provenientes de cultivos orgánicos, el otro factor diferenciador es el modo en que se combinan los

²⁴ Índice de masa corporal (s.f.), recuperado septiembre 3 de 2011 en <http://www.buenasalud.com/tools/bmicalc.cfm>

alimentos para proporcionar a cada cliente la mejor alternativa, con la mejor atención y calidad para la satisfacción de cada una de sus necesidades.

Cuadro 6. Relación de productos

PRODUCTO
Dieta especial
Dieta equilibrada

Cuadro 7. Especificaciones de los productos

ITEM	TIPO PRODUCTO	PRESENTACIÓN	COMPOSICIÓN CALORICA
1	Especial	Desechables cuando es a domicilio o lencería dentro del establecimiento	Dieta para personas con patología específicas, dietas vegetarianas. (Hasta 680 calorías) Menús para ejecutivos de empresas.
2	Equilibrada		Combina productos como carnes, lácteos, huevos, frutas, verduras y harinas integrales. (950 calorías)

Para el diseño del portafolio es importante conocer el nombre de los alimentos, cantidad y número de calorías.

Cuadro 8. Legumbres y verduras, cantidades y calorías

NOMBRE	CANTIDAD	CALORIAS	NOMBRE	CANTIDAD	CALORIAS
Acelgas hervidas	180gr	30	Alcachofas hervidas	120gr	60
Berenjenas	100gr	20	Cebolla hervida	100gr	41
Habas hervidas	80gr	100	Lentejas guisadas	100gr	718
Pepino	150gr	5	Pimiento verde	100gr	29
Tomates	100gr	20	Aguacate	100gr	180
Arroz hervido	100gr	350	Escarola	100gr	14
Nabos	100gr	35	Rabanitos	100gr	16
Repollo	100gr	40			

Fuente. López Marcos. Nutrición. Recuperado en septiembre de 2011 en <http://jo.burdalo.eresmas.net/calorias%20.htm>

Cuadro 9. Pollos y carnes, cantidades y calorías

NOMBRE	CANTIDAD	CALORIAS	NOMBRE	CANTIDAD	CALORIAS
Pollo cocido	100gr	100	Pato asado	100gr	320
Hígado de pollo	100gr	124	Pollo asado	100gr	110
Pollo a la plancha	100gr	98	Cabrillo asado	100gr	357
Ternera guisada	100gr	256	Cordero asado	100gr	194
Carne asada	100 gr	150	Chuleta de cordero	100gr	356
Atún	100gr	240	Róbalo	100gr	72
Salmón ahumado	100gr	204	Bagre	100 gr	180

Fuente. López Marcos. Nutrición. Recuperado en septiembre de 2011 en <http://jo.burdalo.eresmas.net/calorias%20.htm>

Cuadro 10. Frutas frescas y secas

NOMBRE	CANTIDAD	CALORIAS	NOMBRE	CANTIDAD	CALORIAS
Cerezas	100gr	60	Ciruelas frescas	100gr	47
Limón	unidad	12	Kiwis	unidad	46
Melón	160gr	60	Naranja dulce	100gr	42
Pera	100gr	56	Piña natural	100gr	52
Manzana	100gr	58	Plátano	100gr	122
Melocotón	150gr	63	Uvas pasas	100gr	120

Fuente. López Marcos. Nutrición. Recuperado en septiembre de 2011 en <http://jo.burdalo.eresmas.net/calorias%20.htm>

A partir de las calorías de los alimentos, se diseña un menú que contenga combinaciones adecuadas, que le permita a una persona con problemas de salud, que deseen mantener su figura o bajar de peso y que tenga una alta actividad física, consumir un número de calorías que requiere su cuerpo.

Cuadro 11. Diseño del portafolio de servicios

ÍTEM	PLATO	INGREDIENTE	CANTIDAD	PRESENTACION	VALOR CALÓRICO
1	BANDEJAS DE VERDURAS	Carne en tiras	80	gramos	780 calorías
		Verduras	40	gramos	
		Legumbres	15	gramos	
		Ensalada	15	gramos	
		Esencias	12	gramos	
		Arroz	30	gramos	
		Pollo en tiras	30	gramos	
		Jugo natural	180	ml	

ÍTEM	PLATO	INGREDIENTE	CANTIDAD	PRESENTACION	VALOR CALÓRICO
2	BISTEC OREADO LIGTH	Carne	125	gramos	Con papa a la francesa. (980)
		yuca / papa francesa	150	gramos	
		Ensalada- verduras	35	gramos	Con papa al vapor (680)
		Jugo natural	180	ml	
3	GRILLED CHICKEN BREAST	Pechuga	125	gramos	Con papa a la francesa. (980)
		yuca/papa francesa	150	gramos	
		Ensalada	45	gramos	Con papa al vapor (680)
		Jugo natural	180	ml	
4	FILETE PESCADO	Pescado	150	gramos	Pescado frito (720 calorías)
		Porción de yuca, patacón o arroz opcional	80	gramos	
		Ensalada	40	gramos	Pescado sudado (615 calorías)
		Limón	1	unidad	
		Jugo natural	180	ml	
5	BAGRE EN SALSA	Porción bagre	150	gramos	620 calorías.
		Porción yuca ó arroz opcional	80	gramos	
		Ensalada	45	gramos	
		Limón	1	unidad	
		Jugo natural	180	ml	
6	SANCOCHO LIGTH CARNE	Carne de res	110	gramos	615 calorías
		Papa- yuca- plátano, mazorca- ahuyama	120	gramos	
		Arroz (opcional)	20	gramos	
		Ensalada	50	gramos	
		Jugo natural	180	ml	
7	SANCOCHO LIGTH POLLO	Porción de pollo	110	gramos	680 calorías
		Papa- yuca- plátano, mazorca- ahuyama	120	gramos	
		Arroz (opcional)	20	gramos	
		Ensalada	50	gramos	
		Jugo natural	180	ml	
8	ENSALADA CESAR	Carne y pollo	120	gramos	620 calorías
		Principios verduras y legumbres,	50	gramos	
		Ensalada	50	gramos	
		Jugo natural	180	ml	

Fuente. Profesional Nutricionista y los investigadores del proyecto, año 2011.

El restaurante lighth tendrá una infraestructura que proporcione bienestar desde que entra el cliente al establecimiento, ofreciendo lo siguiente:

- Se implementará el servicio a la mesa, es decir, el mesero atenderá a los clientes de manera directa, ofreciéndole la carta, donde estará especificado el menú, los componentes, las cantidades y el valor calórico de los mismos. De igual ofrecerá el servicio a domicilio.
- Los horarios establecidos serán de 10 am a 4 pm.
- Se utilizará un sistema de venta controlado a través de una herramienta de informática, el cual tendrá varios módulos, que permita recopilar la información desde que el cliente realice el pedido, la preparación del menú, facturación y pago.

La idea principal en el diseño de los menús, es cuantificar cantidades y el valor calórico para que los clientes conozcan qué, cuánto y forma de consumir los alimentos.

Las recomendaciones del plan de alimentación se pueden dar en forma de menús fijos o bien mediante tablas de intercambio de alimentos, un sistema más complejo inicialmente pero que proporciona mayor flexibilidad a largo plazo, éstos sistemas son combinables y la elección del tipo de plan de alimentación depende mucho de las características de cada persona, siendo esencial realizar una adaptación al estilo de vida habitual. Se debe tener en cuenta si existe hipertensión

2.2.2 Servicios sustitutos. Los clientes podrán conseguir alimentos lighth en establecimientos de comida china, asaderos, comida vegetariana, ensaladas, que ofrecen una variedad sustituyendo en gran medida las harinas y las grasas.

De igual forma, existe un gran número de establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación, pero sin atender las recomendaciones de nutricionistas, donde incorpora en gran medida harinas, y no incorporan frutas ni vegetales.

2.2.3 Servicios complementarios. El restaurante lighth como complemento ofrecerá el servicio de diagnóstico, índice de masa corporal, peso ideal, cálculo de calorías, asesorando con personal especializado en nutrición y estética.

El establecimiento comercial tendrá alianzas estratégicas con entidades que promueven la salud y la buena alimentación. Para las personas con enfermedades crónicas adscritas a instituciones como las Cajas de Compensación familiar se estimulará un seguimiento de su condición física y se ofrece servicios complementarios en especial con nutricionista.

Las personas que deseen adelgazar, se tendrá alianzas con clínicas de estéticas, gimnasios y tiendas de productos para analizar tendencias y formas de ofrecer alimentos balanceados en procedimientos post operatorios, cálculo de peso e índice de masa corporal.

Así mismo, se ofrecerá banquetes estilo bufett y pasabocas tipo lighth en eventos especiales, sean estos, reuniones de trabajo o familiares, como también porciones independientes de frutas.

Más adelante, se ofrecerá desayunos saludables y cenas especiales, con alimentos saludables, respetando las calorías y el tipo de cliente.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. El Restaurante de comida lighth, ofrecerá un servicio diferente a los restaurantes convencionales, ofreciendo un valor agregado a su servicio en:

- Incorpora ingredientes provenientes de cultivos orgánicos, de este modo combina los alimentos adecuados para la salud humana.
- Cuenta con una nutricionista para planificar los respectivos menús, de acuerdo con las necesidades del segmento del mercado identificado, con relación al número de calorías y nutrientes.
- Espacios adecuados que facilite la organización de celebración de eventos especiales.
- Personal especializado y capacitado en mesa y bar, para atender adecuadamente a los clientes.
- Los precios serán cuantificados por porciones, con el fin que los consumidores tengan la oportunidad de combinar, se acuerdo con sus preferencias.
- Instalación del Buzón Lighth dentro del restaurante, para evaluar permanentemente el servicio y atender las sugerencias de los clientes.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Está conformado aproximadamente por los 191.625²⁵ habitantes del Municipio de Barrancabermeja, que requieren de alimentos diarios con todos los componentes que requiere el ser humano para su subsistencia.

²⁵ Revista Barrancabermeja en Cifras Año 2005, proyecciones para el año 2011

2.3.2 Mercado objetivo. Está constituido por personas que tengan las siguientes características:

Personas con enfermedades críticas como diabéticos, hipertensión alta, con problemas cardiovasculares, digestivos y renal, los cuales requieren de una dieta especial. Personas interesadas en mantener su figura o bajar de peso y requieren de una dieta equilibrada.

El restaurante se va ubicar en la Comuna 2, conformado por 22 barrios y con una población aproximada de 34.000 habitantes²⁶, adicionalmente la población flotante que se estima en más de 10.000 personas²⁷. La comuna 2 se caracteriza por tener construcciones multifamiliares, los estratos predominantes son el 3, 4 y 5, y esta aledaña a la empresa Ecopetrol.

El término de población flotante hace referencia a las personas que visitan a la ciudad por trabajo o placer periodos cortos de tiempo. Es conveniente resaltar que la población flotante se tornará frecuente en el municipio debido a los macroproyectos que se generan y que también exige cambios y demanda bienes y servicios, siendo la alimentación un punto principal.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. La ciudad de Barrancabermeja se ha convertido en un centro de abastecimiento para los habitantes del Magdalena Medio, donde consiguen bienes y servicios, siendo los alimentos un renglón importante. La falta de una cultura sobre la cantidad de ingesta en calorías por ración de comida hace que se presente entre las personas un inconveniente de obesidad, que se ha convertido en un problema mundial.

La Obesidad se define desde el punto de vista médico como una enfermedad, caracterizada como un exceso de tejido adiposo a nivel corporal. Se la considera como un desequilibrio entre la energía consumida y la energía utilizada, donde el exceso de energía ingerida es almacenado por el cuerpo en forma de grasa. Es explicable por factores genéticos, orgánicos, por los hábitos de vida²⁸ Según el manual de diagnóstico de los trastornos mentales DSM-IV, se la puede ubicar dentro de los "Trastornos de la conducta alimentaria". Por otra parte, las intervenciones subjetivas cobran una real importancia, porque el comer

²⁶ ALCALDIA MUNICIPAL BARRANCABERMEJA. Revista Barrancabermeja en Cifras año 2007.

²⁷ Mercados de alimentos en Barrancabermeja (s.f.). recuperado en http://www.cci.org.co/publicaciones/1_Jul%2028%2006%20Mercado%20Barrancabermeja.pdf

²⁸ NORANDI, Mariana, Los malos hábitos alimenticios. Año 2007

excesivamente, o el no poder dejar de hacerlo, excede la voluntad, la comprensión, la decisión o los consejos. Es por esto que el abordaje si es imprescindible.

Desde la perspectiva médica, según los casos se busca lograr un estilo de alimentación, ejercicios físicos, consultas psicológicas, incluso tratamientos medicamentosos. Existen problemas físicos asociados tales como enfermedades cardíacas, hipertensión arterial, hiperlipidemia, diabetes, enfermedades de la vesícula biliar y la artritis, entre otras. La experiencia muestra que después de una pérdida importante de peso, el paciente mejora su posicionamiento psíquico y su autoestima, aumentan sus actividades sociales y mejora su relación interpersonal.

Por otra parte, las expectativas de pérdida de peso deben ser muy realistas (pérdidas superiores al 10 ó 15% de su peso actual, son muy difíciles de alcanzar), las bruscas variaciones en el peso son una agresión al organismo, el cual buscará defenderse y llegará un momento en que no rebajará más. Es por esto que se busca que el paciente pierda peso lenta y progresivamente (de lo contrario lo más seguro es que volverá a engordar, llamado efecto rebote).

Otra situación que contribuye a la problemática de la obesidad, se debe, a que la mujer es parte fundamental del proceso laboral y tiene la necesidad de adquirir alimentos precocidos o de restaurantes, que no ofrecen un menú variado para satisfacer los nutrientes que requiere el cuerpo humano. Los restaurantes en su gran mayoría ofrecen un menú con muchas harinas, pocos vegetales y frutas, para aquellas personas que deseen rebajar de peso, o menú especial para personas con enfermedades crónicas o deportistas.

En el municipio de Barrancabermeja, existen dos establecimientos denominados restaurantes vegetarianos donde las personas pueden conseguir alimentos tipo ligh, además, que a partir del conocimiento del cliente solicita en restaurantes ciertos tipos de alimentos con pocas calorías. .

Por las razones expuestas, se evidencia una oportunidad de negocio, para implementar en la ciudad de Barrancabermeja un Restaurante de Comida Ligth, dirigido a las personas que deseen bajar de peso, con enfermedades crónicas ó deportistas, a través de procesos definidos, con asistencia profesional en el área de nutrición, instalaciones adecuadas, que contribuya a crear una cultura hacia la vida sana, las buenas costumbres de ingesta de alimentos balanceados de acuerdo con las necesidades de los clientes.

De igual forma, es necesario tener en cuenta la población flotante que llega a la ciudad de Barrancabermeja a trabajar en las firmas contratistas, realizan actividades como proveedores o vendedores de mercancías o visitantes, en su gran mayoría vienen sin familias, se hospedan en hoteles o habitaciones y que

demanda el servicio de restaurante, siendo una posibilidad de ofrecer un estilo de negocio diferente al tradicional.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para esta investigación es importante recolectar información sobre los siguientes aspectos:

- Tipos de alimentos que se consumen por ración de comida, sean estos almuerzos ejecutivos, a la carta y las expectativas que desean encontrar en el Restaurante de Comida Ligth.
- El número de personas por familia y las cantidades de compra de los productos de restaurante.
- Si existe familiares con problemas de salud como son diabéticos, hipertensión o cualquier otra patología, que requiere de alimentos como vegetales, frutas y bajo en grasas, sales y carbohidratos.
- Fijar la frecuencia de uso de los restaurantes por parte de la comunidad de Barrancabermeja.
- Los precios de compra de los menús ejecutivos y a la carta que invierten las personas.
- Investigar los restaurantes de preferencia por parte de los usuarios y los factores de selección.
- Identificar las estrategias comerciales para atención de clientes utilizadas por los principales restaurantes locales.
- Determinar entre los encuestados el concepto de comida light.
- Conocer los servicios adicionales para un restaurante light.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 12. Ficha técnica

Tipo de investigación	En esta investigación se aplicará un estudio de carácter descriptivo, la información suministrada por los consumidores, permite tener en cuenta aspectos importantes sobre la necesidad y calidad de alimentos, cuando utilizan el servicio de restaurantes, las cantidades, frecuencia de compra, los restaurantes de más aceptación entre la comunidad en el municipio de Barrancabermeja.
-----------------------	--

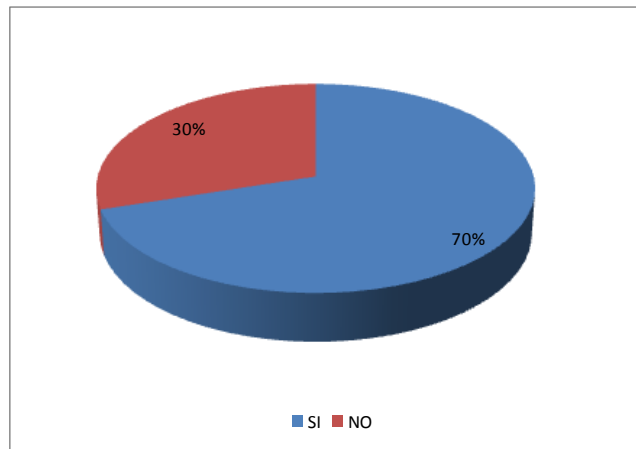
Método de investigación	Se utilizó el método inductivo- deductivo, porque de los conocimientos particulares que se investigan sobre el sector de restaurantes, se identifican las expectativas que poseen las personas que utilizan este tipo de servicio.
Fuentes de información	Fuente primaria Aplicación de una encuesta a las personas interesadas en el servicio de restaurante lighth. Fuentes secundaria: Consulta de textos y manuales relacionados con alimentos lighth y las expectativas de las personas en este tipo de alimentos.
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Definición de la población: Según la Revista Barrancabermeja en Cifras de la Alcaldía Municipal de Barrancabermeja, existen 34.000 y más de 10.000 personas considerada población flotante. Elementos: Hombres y mujeres que están en condiciones de realizar la encuestas Unidad de muestreo: Parques, ciclovías, establecimientos comerciales de la comuna 2.
Proceso de muestreo	Muestreo aleatorio simple Se aplicó la fórmula: $n = \frac{N(p * q)Z^2}{Z^2(p * q) + e^2(N - 1)}$ Donde n, tamaño de la muestra N, es la población representada por 44.000 Z, grado de confiabilidad, 95 por ciento. Valor de Z: 1.96 P, probabilidad de acertar. 0.5 Q, probabilidad de fracaso. 0.5 e, error, 5 por ciento error máximo permitido. Tamaño de la muestra. $n = \frac{44.000 * (1,96)^2 * (0,5) (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,05)^2 * (44.000-1)} = 381 \text{ Encuestas}$
Alcance	La ciudad de Barrancabermeja
Tiempo de aplicación	Primera y segunda semana del mes abril de 2011
Encuestadores	Autoras del estudio

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Cuadro 13. Utilización del servicio de restaurante

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	267	70%
NO	114	30%
TOTAL	381	100%

Gráfica 3. Utilización del servicio de restaurante

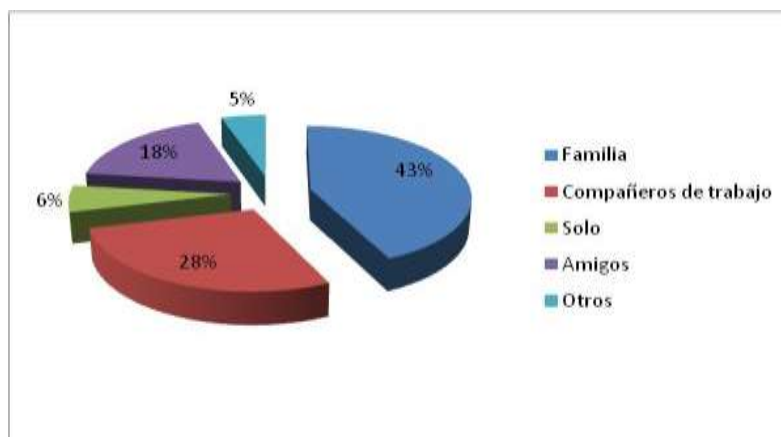


El 70% de los encuetados utilizan el servicio de restaurante, siendo un potencial para este tipo de iniciativa empresarial, pues las personas invierten en sus alimentos ya preparados.

Cuadro 14. Habito de ir al restaurante con diversos miembros

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Familia	115	43%
Compañeros de trabajo	75	28%
Solo	16	6%
Amigos	48	18%
Otros	12	5%
TOTAL	267	100%

Gráfica 4. Habito de ir al restaurante con diversos miembros

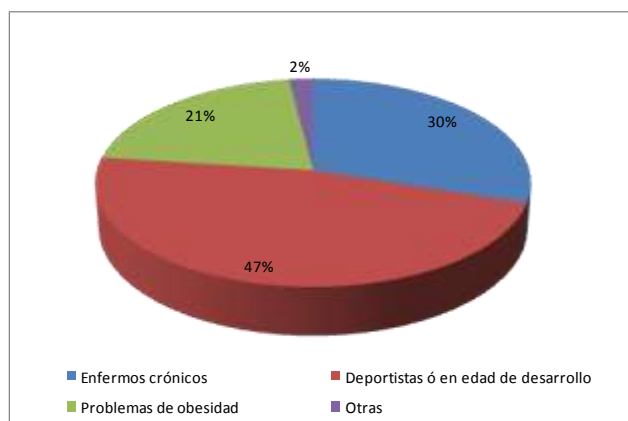


El 43% utilizan el servicio de restaurante en compañía de la familia, siendo una oportunidad para planificar diferentes menús de acuerdo con su característica principal.

Cuadro 15. Característica de los miembros de su familia

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Problemas de obesidad	80	30%
Deportistas ó en edad de desarrollo	126	47%
Enfermos crónicos	56	21%
Otras	5	2%
Total	267	100%

Gráfica 5. Característica de los miembros de su familia

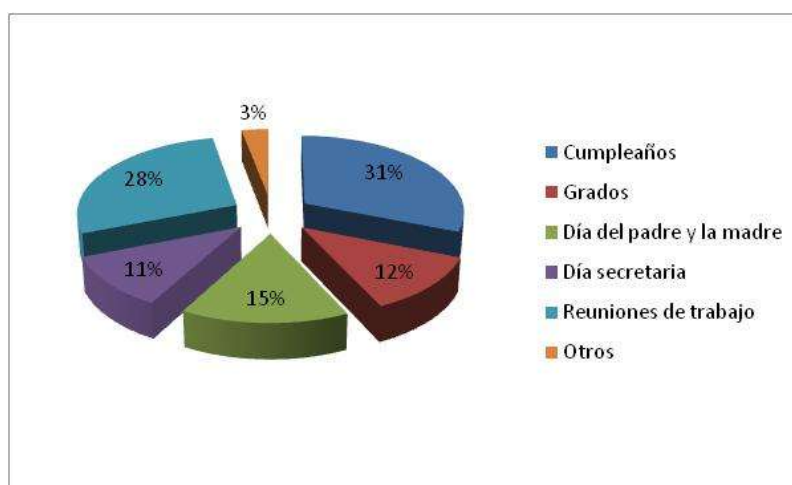


El 30% de los encuestados tienen familiares con problemas de obesidad, 47% con miembros deportistas o en edad de desarrollo y 21% con alguna enfermedad crónica, esta información es base para la diversificación del portafolio de servicios.

Cuadro 16. Eventos que celebra en un restaurante

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Cumpleaños	83	31%
Grados	32	12%
Día del padre y la madre	40	15%
Día secretaria	28	11%
Reuniones de trabajo	75	28%
Otros	8	3%
TOTAL	267	100%

Gráfica 6. Eventos que celebra en un restaurante

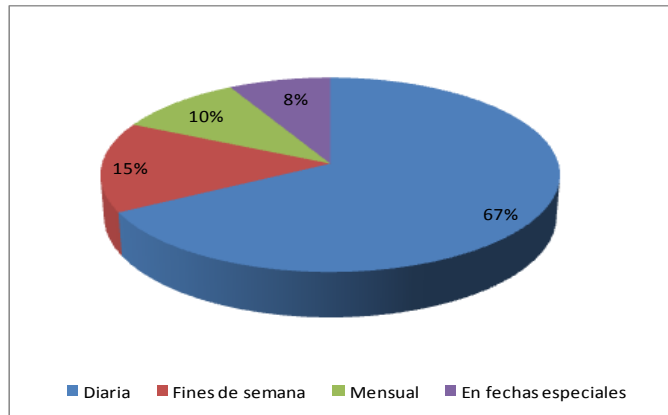


Las personas celebran los eventos especiales siendo los más representativos, el cumpleaños con el 31% y reuniones de trabajo con el 28%, esto favorece la creación de espacios para ofrecer servicios complementarios.

Cuadro 17. Frecuencia de uso del servicio de restaurante

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Diaria	179	67%
Fines de semana	40	15%
Mensual	27	10%
En fechas especiales	21	8%
TOTAL	267	100%

Gráfica 7. Frecuencia de uso del servicio de restaurante

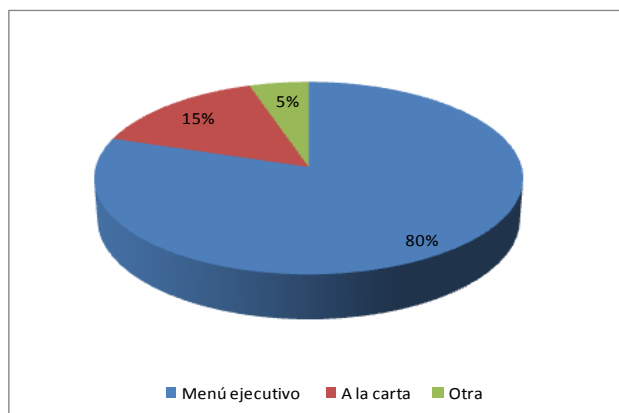


El 67% utilizan el servicio de restaurante todos los días, siendo un potencial y se evidencia que los restaurantes son negocios en auge.

Cuadro 18. Tipo de comida que solicita

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menú ejecutivo	214	80%
A la carta	40	15%
Otra	13	5%
Total	267	100

Gráfica 8. Tipo de comida que solicita

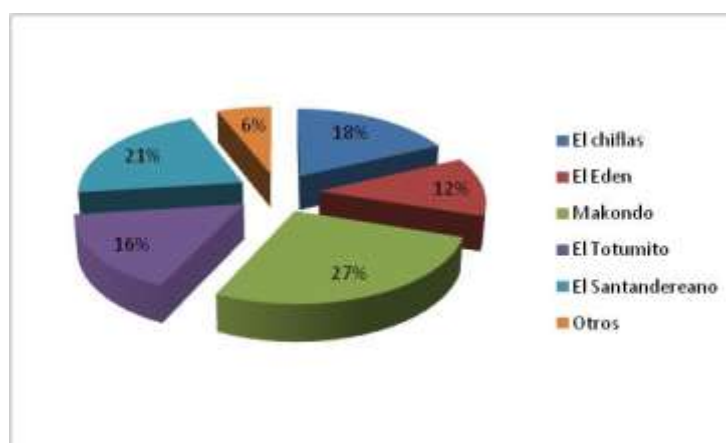


El 80% compran menú ejecutivo, por ser un plato económico y accesible para los ingresos de las personas.

Cuadro 19. Principales restaurantes de comidas ejecutivas

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
El chiflas	38	18%
El Eden	26	12%
Makondo	58	27%
El Totumito	34	16%
El Santandereano	45	21%
Otros	13	6%
Total	214	100%

Gráfica 9. Principales restaurantes de comidas ejecutivas

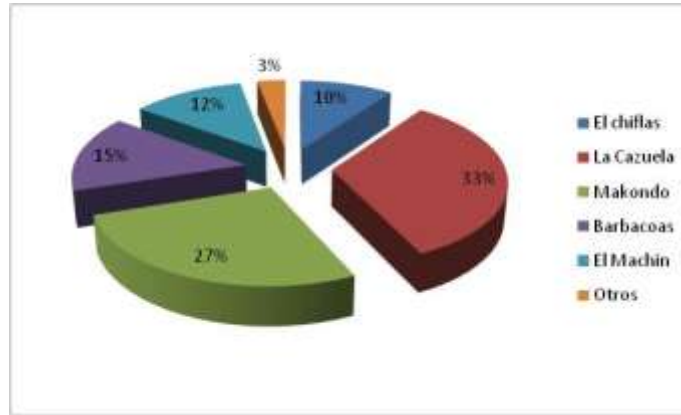


El 27% tienen de preferencia visitar el restaurante Makondo, información base para el análisis de la oferta.

Cuadro 20. Principales restaurantes de comidas a la carta

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
El chiflas	4	10%
La Cazuela	13	33%
Mackondo	11	27%
Barbacoas	6	15%
El Machín	5	12%
Otros	1	3%
Total	40	100%

Gráfica 10. Principales restaurantes de comidas a la carta

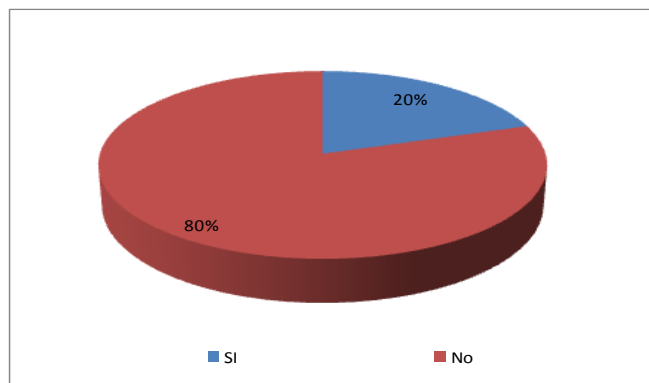


El 33% tienen de preferencia visitar el restaurante La Cazuela, especialidad en pescado, de igual forma, los restaurantes ofrecen comida ejecutiva y a la carta, información base para el análisis de la oferta.

Cuadro 21. Los restaurantes de comida ejecutiva suplen las necesidades de acuerdo con las características descritas

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	53	20%
No	214	80%
Total	267	100%

Gráfica 11. Los restaurantes de comida ejecutiva suplen las necesidades de acuerdo con las características descritas

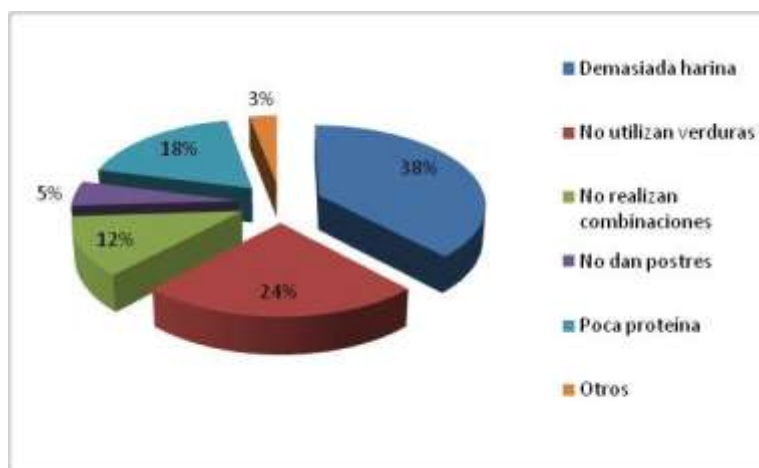


El 80% de los encuestados consideran que la comida ofrecida por los restaurantes de comida ejecutiva no cumple con las necesidades nutricionales para las personas, debido a que los componentes del menú contienen muchas harinas, con relación al balance entre verduras y frutas, siendo información base para el diseño de los menús light.

Cuadro 22. Factores existentes en los restaurantes de comida ejecutiva

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Demasiada harina	101	38%
No utilizan verduras	64	24%
No realizan combinaciones	32	12%
No dan postres	13	5%
Poca proteína	48	18%
Otros	8	3%
Total	267	100%

Gráfica 12. Factores existentes en los restaurantes de comida ejecutiva

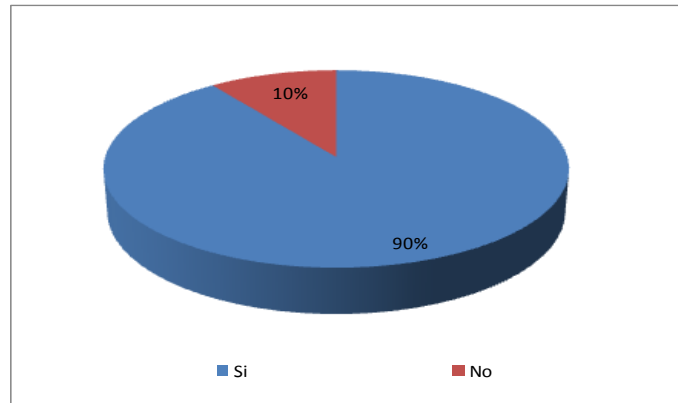


El 38% considera que la comida ofrecida por los restaurantes de comida ejecutiva está compuesta de harina y no utilizan verduras u otras combinaciones. Siendo un factor para ofrecer un menú light con el apoyo de un profesional en nutrición.

Cuadro 23. Conoce usted el concepto light dentro de un restaurante

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	241	90%
No	27	10%
Total	268	100%

Gráfica 13. Conoce usted el concepto light dentro de un restaurante

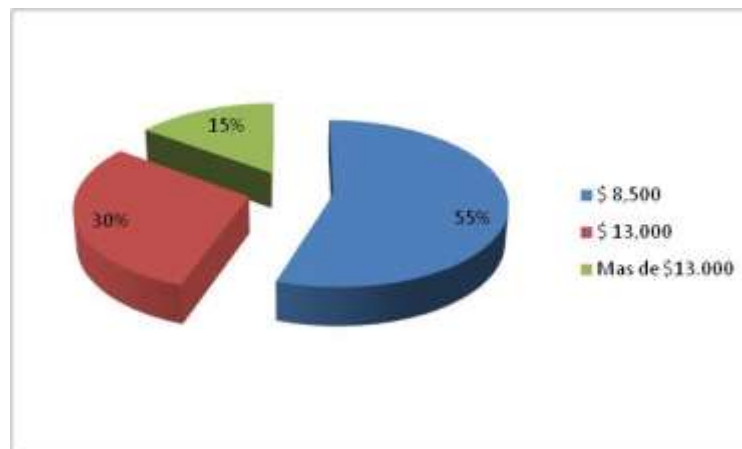


El 90% de los encuestados conoce el concepto de comida light, que se asemeja con vida sana, estética, cultura a lo bueno y saludable. Información interesante para el diseño de la publicidad, el logotipo y el lema con el fin que las personas la empoderen en su mente.

Cuadro 24. Cuanto invierte en un restaurante por un menú ejecutivo

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De \$7.000 a \$10.000	64	30	8500	2550
De \$11.000 a \$15.000	118	55	13000	7150
Más de \$15.000	32	15	15000	2250
Total	214	100%		11950

Gráfica 14. Cuanto invierte en un restaurante por un menú ejecutivo

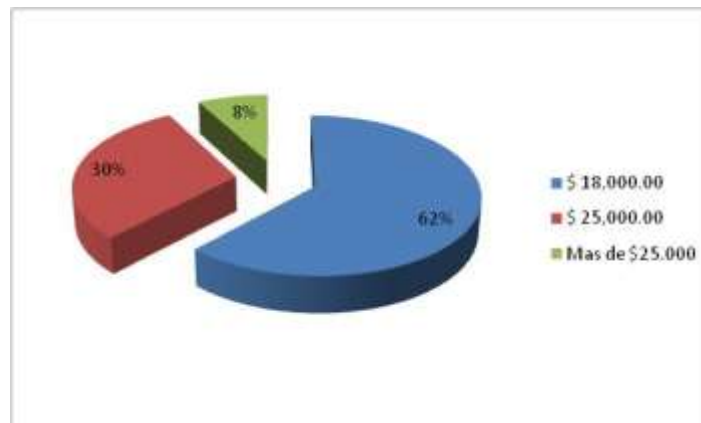


Calculando el promedio ponderado, los encuestados consideran el valor de \$11.950 apropiado para invertir en un menú ejecutivo en un restaurante de la ciudad. Siendo una base para el análisis de los precios en los diferentes restaurantes locales que ofrecen el menú tipo ejecutivo.

Cuadro 25. Cuanto invierte en un restaurante por un menú a la carta

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De 20.000 a \$30.000	25	62%	25000	15,500
De \$30.000 a \$40.000	12	30%	35000	10,500
Mas de \$40.000	3	8%	40000	3,200
Total	40	100%		29,200.

Gráfica 15. Cuanto invierte en un restaurante por un menú a la carta

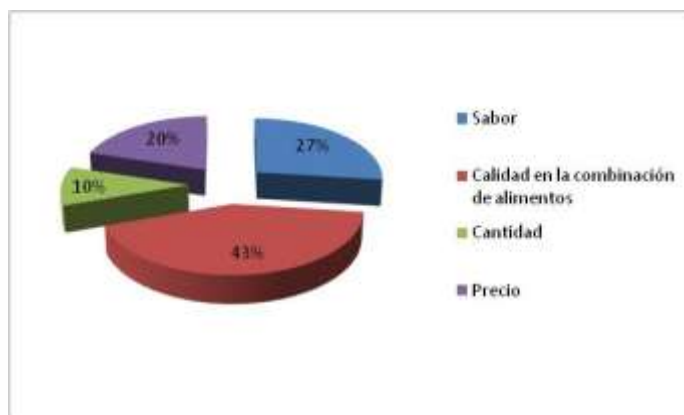


Realizando el cálculo del promedio ponderado de los precios de referencia, los encuestados consideran el valor de \$29.200 apropiado para invertir en un menú a la carta en un restaurante local, siendo una base para el análisis de los precios en los restaurantes que ofrecen el servicio a la carta.

Cuadro 26. Principales factores para seleccionar un establecimiento de comidas

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sabor	72	27%
Calidad en la combinación de alimentos	114	43%
Cantidad	27	10%
Precio	54	20%
Total	267	100%

Gráfica 16. Principales factores para seleccionar un establecimiento de comidas

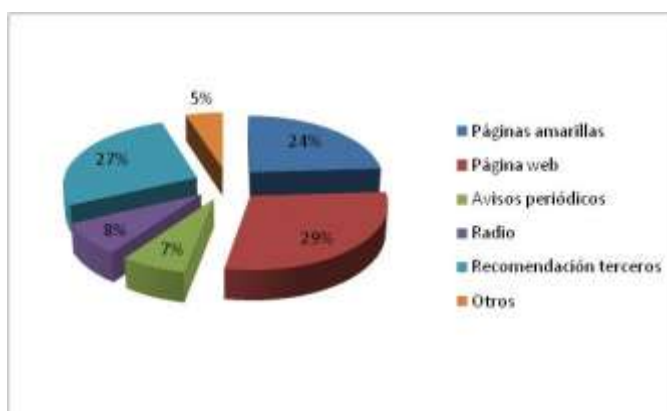


El 43% de los encuestados prefieren restaurantes donde combinen los alimentos, es decir se incluya frutas y verduras.

Cuadro 27. Medios utilizados para seleccionar un establecimiento de comidas

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Páginas amarillas	64	24%
Página web	78	29%
Avisos periódicos	19	7%
Radio	21	8%
Recomendación terceros	72	27%
Otros	13	5%
Total	267	100%

Gráfica 17. Medios utilizados para seleccionar un establecimiento de comidas

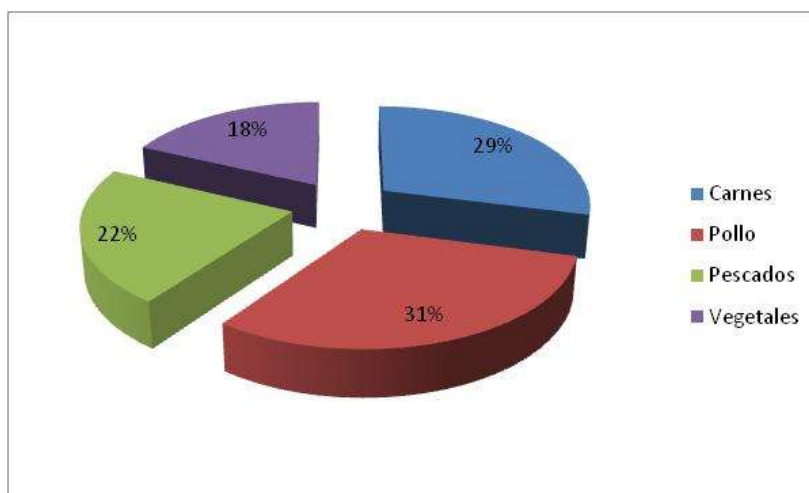


El 27% visita un restaurante por recomendación de terceros y el 29% utilizan la página web, aportes importantes para el diseño de la publicidad.

Cuadro 28. Preferencia del plato fuerte en la comida lighth

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Carnes	78	29%
Pollo	82	31%
Pescados	59	22%
Vegetales	48	18%
Total	267	100%

Gráfica 18. Preferencia del plato fuerte en la comida lighth

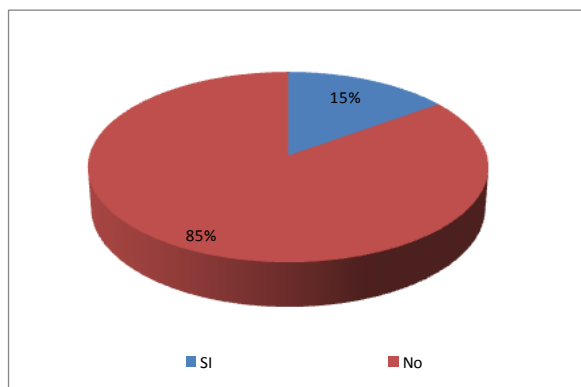


El 31% prefiere el pollo, seguido de las carnes, pescados y verduras, siendo componentes principales en la planificación de los menús.

Cuadro 29. Conoce en la ciudad de Barrancabermeja algún establecimiento que ofrezca comida light

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	40	15%
No	227	85%
Total	267	100%

Gráfica 19. Conoce en la ciudad de Barrancabermeja algún establecimiento que ofrezca comida light



El 85% de los encuestados no conocen un establecimiento que ofrezca comida light, siendo un potencial para esta propuesta.

Cuadro 30. Restaurantes que usted considera ofrezcan comida light

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
El portal	16	40%
Cangre Burguers	13	33%
Sabor Santandereano	11	27%
Total	40	100%

Gráfica 20. Restaurantes que usted considera ofrezcan comida light

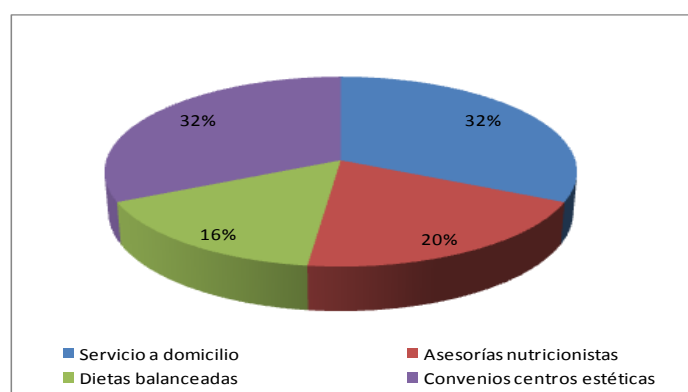


El 40% de los encuestados seleccionaron El portal como el restaurante que ofrece menú orientado al concepto lighth. Seguido del 33% Cangre burgers, siendo estos la competencia directa.

Cuadro 31. Servicios adicionales que le gustaría se ofrecieran en el Restaurante de Comida Light

DESCRIPCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Servicio a domicilio	86	32%
Asesorías nutricionistas	56	20%
Dietas balanceadas	43	16%
Convenios centros estéticas	85	32%
Total	267	100%

Gráfica 21. Servicios adicionales que le gustaría se ofrecieran en el Restaurante de Comida Light



Como servicios adicionales de los restaurantes de Comida Light, de mayor preferencia se encuentran el servicio a domicilio y los convenios con centros de estética, situación que muestra la necesidad de un servicio integral.

2.4.2 Estimación de la demanda. De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados, se calcula la demanda para los servicios de un restaurante lighth. Para el cálculo de la demanda se tiene en cuenta la siguiente formula

$$DP = P * \% C * X * F \quad \text{Donde,}$$

DP: Es la demanda objetiva

P : Las personas que utilizan el servicio

C : El porcentaje de las personas que utilizan el servicio

X : La cantidad promedio compra

F : La frecuencia promedio de compra

Sin embargo, por ser un servicio complejo, por cuanto hay diferentes segmentos de mercados con intereses comunes, también existe preferencias en la conformación de los diferentes menús, por eso se detalla la información obtenida en la Investigación de Mercados, siendo base para cuantificar la demanda potencial, que a continuación se describe:

El número de personas que se encuentra ubicada en la Comuna 2 y población flotante es de del municipio de Barrancabermeja es de 44.000 personas, de las cuales el 70% utilizan el servicio de restaurante, es decir 30.800 personas. Ver cuadro 13 y en el cuadro 17, el 67% lo utilizan todos los días es decir 20.636 personas, que se convierten en la demanda efectiva diaria.

Las personas tienen el hábito de utilizar el servicio de restaurante con las siguientes personas. Ver cuadro 14.

Cuadro 32. Conformación del tipo de población de los que utilizan el servicio de restaurante

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TIPO POBLACIÓN
Familia	43%	8,873
Compañeros de trabajo	28%	5,778
Solo	6%	1,238
Amigos	18%	3,714
Otros	5%	1,032
TOTAL	100%	20,636

Los encuestados prefieren comprar almuerzos tipo ejecutivo, a la carta y otros, a continuación se cuantifica la demanda efectiva.

Cuadro 33. Tipos de comida en la demanda efectiva

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TIPO POBLACIÓN
Ejecutiva	80%	16,509
A la carta	15%	3,095
Otra	5%	1,032
Total	100%	20,636

Teniendo en cuenta los resultados de los cuadros 18 y 28. con relación al tipo de menú y contenido por preferencia de las proteínas se cuantifica de acuerdo a esas dos variables.

Cuadro 34. Cuantificación demanda efectiva de menús para personas con características diversas y preferencias en el plato fuerte.

Proteínas/ tipo de comida	Ejecutivo	A la carta	Otro
Carnes	4,788	898	299
Pollo	5,118	960	320
Pescados	3,632	681	227
Vegetales	2,972	557	186
Total	16,509	3,095	1,032

Con los datos anteriores, se aplica la formula de $DP = P * \% C * X * F$

Cuadro 35. Población que utiliza el servicio de restaurante ejecutivo.

Descripción	Demanda efectiva	% Que utilizan el servicio de restaurante (70%)	% que utilizan el servicio de restaurante diario (67%)	% que utilizan el servicio de restaurante ejecutivo (80%)
Carnes	12,760	8,932	5,984	4,788
Pollo	13,640	9,548	6,397	5,118
Pescados	9,680	6,776	4,540	3,632
Vegetales	7,920	5,544	3,714	2,972
TOTAL	44,000	30,800	20,636	16,509

Cuadro 36. Demanda objetiva del servicio de restaurante al año.

Descripción	% que utilizan el servicio de restaurante ejecutivo (80%)	Cantidad mes	Número de servicios al mes	Número de servicios al año
Carnes	4,788	26	124,476	1,493,716
Pollo	5,118	26	133,061	1,596,731
Pescados	3,632	26	94,430	1,133,164
Vegetales	2,972	26	77,261	927,134
TOTAL	16,509		429,229	5,150,746

2.4.3 Evolución histórica de la demanda. Por ser un servicio que se ofrece a las personas, la evolución histórica está relacionada con el crecimiento poblacional,

de esta forma en esta investigación se tendrá en cuenta los datos del DANE donde registra la tasa de crecimiento entre los años 2007 al 2011²⁹.

Cuadro 37. Tasa de crecimiento poblacional años 2006 al 2010

AÑO	2010	2009	2008	2007	2006
TASA	1,00085841	1,00103434	1,00142307	1,00167135	1,00255583

Cuadro 38. Evolución histórica de de la demanda objetiva del servicio de restaurante.

MENUS	2010	2009	2008	2007	2006
	1.00085841	1.00103434	1.00142307	1.00167135	1.00255583
Carnes	1,492,435	1,490,893	1,488,774	1,486,290	1,482,501
Pollo	1,595,362	1,593,713	1,591,448	1,588,793	1,584,743
Pescados	1,132,192	1,131,022	1,129,415	1,127,531	1,124,656
Vegetales	926,339	925,382	924,067	922,525	920,173
Total	5,146,328	5,141,010	5,133,705	5,125,139	5,112,073

2.4.4 Proyección de la demanda. Esta proyección se realiza con la proyección de la tasa de crecimiento de la población³⁰ del municipio de Barrancabermeja, durante los años 2011 al 2015.

Cuadro 39. Proyección de la demanda de servicio de restaurantes

MENUS	TASA	1.001999	1.001556	1.001226	1.000900
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Carnes	1,493,716	1,496,702	1,499,030.40	1,500,867.91	1,502,218.70
Pollo	1,596,731	1,599,923	1,602,411.81	1,604,376.05	1,605,819.98
Pescados	1,133,164	1,135,429	1,137,195.48	1,138,589.45	1,139,614.18
Vegetales	927,134	928,988	930,432.66	931,573.19	932,411.60
Total	5,150,746	5,161,042	5,169,070	5,175,407	5,180,064

²⁹ DANE. Estudios postcensales, proyecciones nacionales y departamentales de población año 2005 al 2020

³⁰ Ibid.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. El estudio de la oferta se realizará en el municipio de Barrancabermeja, sobre:

- Identificar quienes ofrecen los servicios de restaurante de comidas ligth en el municipio de Barrancabermeja.
- Determinar la competencia directa que ofrecen el servicio de restaurante comidas tipo ejecutivo y a la carta.
- Cuantificar el nivel de precios que están manejando los restaurantes locales para un plato ejecutivo y a la carta.
- Determinar los aspectos importantes al seleccionar un restaurante.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. El municipio de Barrancabermeja, es la segunda ciudad del Departamento de Santander, está ubicado sobre el Río Magdalena y es sede de la principal refinería del país ECOPELROL S.A.

El municipio se caracteriza por centro de abastecimiento para la población que se encuentra a lo largo del Río Magdalena, cuenta con una población aproximadamente de 191.625 habitantes, sumado a lo anterior, la población flotante que se desplazan hacia esta ciudad a buscar oportunidades de empleo.

Según el directorio telefónico del municipio de Barrancabermeja, existen aproximadamente 32 restaurantes inscritos³¹ para atender la demanda del servicio de restaurante. Mediante la observación, se encontró lo siguiente:

- En la Cámara de Comercio de Barrancabermeja no se encuentra registrado ningún restaurante con el concepto de comida ligth. En cambio existe dos restaurantes bajo el concepto de comida vegetariana. por ser bajos en harinas y grasas, sin embargo, por no ofrecer en su menú proteínas, no se consideran competencia.
- Según el Cuadro 20, los tres principales restaurantes de comidas a la carta son la Cazuela, Makondo y Barbacoas, la participación del mercado es del 33%, 27% y el 15% respectiva. Estos restaurantes tienen un menú con bajo componentes en harina, pero utilizan muchas salsas, además de una logística diseñada y un sistema de venta efectivo. Sin embargo, dentro de su publicidad

³¹ DIRECTORIO TELEFONICO DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA. Año 2009.

no cuenta con información donde se le proporcione a los clientes sobre la cantidad de calorías que tiene cada comida.

- En el cuadro 29, el 15% de los encuestados consideran que existen restaurantes que ofrecen comidas tipo light, o con menú equilibrado.

Se realiza un cuadro comparativo entre los restaurantes que ofrecen comida tipo a la carta en el Municipio de Barrancabermeja, que fueron seleccionados por la demanda, con el fin de complementar la información, utilizando la técnica de la observación y los factores del mercado, para determinar las fortalezas y debilidades con relación al proyecto presentado.

Cuadro 40. Análisis comparativo de los principales competidores restaurantes tipo a la carta

VARIABLES DEL MERCADO	MACKONDO	LA CAZUELA	BARBACOAS
PRODUCTOS	Especialidad carnes. Manejan porciones de 150, 200, 250, 300 y 400 gramos	Especialidad Pescados (de mar), donde se encuentran las cazuelas. Manejan porciones de 150, 200, 250, 300 y 400 gramos	Especialidad carnes. Manejan porciones de 150, 200, 250, 300 y 400 gramos
SERVICIOS	Servicio a Domicilio Poseen nutricionista para planificar el menú Horarios de 9am a 9 pm Poseen dos salones adicionales para alquiler de eventos especiales.	Servicio a Domicilio Horarios de 8 am a 12 pm. Posee dos pisos, con capacidad para 200 personas.	Servicio a Domicilio Horario de 9 am a 11 pm.
ESTRATEGIAS DE PRECIOS	Manejo de precios entre \$25.000 a \$31.000	Manejo de precios entre \$31.000 a \$40.000	Manejo de precios entre \$30.000 a \$35.000
DISTRIBUCIÓN	Atención en el punto de venta, pero entregan los pedidos a domicilios.	Atención en el punto de venta, pero entregan los pedidos a domicilios	Atención en el punto de venta, pero entregan los pedidos a domicilios
PUBLICIDAD Y PROMOCION	Utiliza la página virtual de publicar, paginas amarillas.com	Utiliza la página virtual de publicar	paginas amarillas.com

	Utiliza volantes, pendón, pasacalles, cuñas radiales y televisivas	Utiliza volantes, pendón, cuñas radiales y televisivas pasacalles	Utiliza volantes y pendón
	Utiliza las redes sociales como facebook Páginas amarillas La carta no tiene información sobre el número de calorías de cada plato	Utiliza las redes sociales como facebook Páginas amarillas La carta no tiene información sobre el número de calorías de cada plato	Utiliza las redes sociales como facebook Páginas amarillas La carta no tiene información sobre el número de calorías de cada plato
PROCESOS DE CERTIFICACIÓN	Se encuentra en proceso de certificación Norma ISO. Personal competente	Esta certificada por la Norma ISO. Personal competente y poseen procesos definidos	Se encuentra en proceso de certificación Norma ISO
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	27% De acuerdo con la investigación de la demanda	33% De acuerdo con la investigación de la demanda	15% De acuerdo con la investigación de la demanda
CAPACIDAD	Una planta con capacidad para atender 50 personas	Cuenta con dos plantas, con una capacidad de atención a 150 personas	Una planta con capacidad para atender 60 personas

Finalmente se realiza un cuadro comparativo, con restaurantes que tiene un enfoque lighth a precios competitivos, como es Cangre Burguers, El Portal y Sabor santandereano, que fueron analizados por los investigadores a través de la observación.

Cuadro 41. Análisis comparativo de los principales competidores restaurantes con enfoque lighth

.VARIABLES DEL MERCADO	CANGRE BURGUERS	EL PORTAL	SABOR SANTANDEREANO
PRODUCTOS	Especialidad carnes, pescados, vegetales y pollos Maneja un menú equilibrado, compuesto por un carbonihidrato, vegetales, proteínas y jugos naturales	Especialidad carnes y pollo. Manejan un menú conformado por un carbohidrato, ensaladas, vegetales, proteínas y jugos naturales con azúcar o sin azúcar	Especialidad comidas santandereanas El menú esta equilibrado

SERVICIOS	<p>Servicio a Domicilio Poseen tecnología en mesa y bar, la presentación de los platos es agradable.</p> <p>Horarios de 10am a 11 pm (en la noche después de las 6:30 pm) ofrecen comidas rápidas. Posee un salón con capacidad para 20 personas</p>	<p>Servicio a Domicilio. Poseen una experiencia de más 25 años en el mercado, lo cual ha evolucionado, posee personal profesional en administración de turismo.</p> <p>Horarios de 8 am a 4 pm.</p> <p>Posee un salón grande con capacidad para 120 personas</p>	<p>Servicio a Domicilio Horario de 8 am a 10 pm.</p> <p>Ofrecen almuerzos y comidas, con presentaciones de platos agradables, buena combinación de los vegetales y frutas, en especial de origen santandereano.</p>
ESTRATEGIAS DE PRECIOS	Manejo de precios entre \$8.000 a \$15.000	Manejo de precios entre \$9.500 a \$13.000	Manejo de precios entre \$8.500 a \$13.500
DISTRIBUCIÓN	Atención en el punto de venta, pero entregan los pedidos a domicilios.	Atención en el punto de venta, pero entregan los pedidos a domicilios	Atención en el punto de venta, pero entregan los pedidos a domicilios
PUBLICIDAD Y PROMOCION	Utiliza la página virtual de publicar, paginas amarillas.com	Utiliza la página virtual de publicar paginas amarillas.com	paginas amarillas.com
	Utiliza volantes, pendón, pasacalle.	Utiliza volantes, pendón, cuñas radiales y televisivas pasacalles	Utiliza volantes y pendón
PROCESOS DE CERTIFICACIÓN	No tiene proceso de certificación	No tiene proceso de certificación	No tiene proceso de certificación

Del análisis de la oferta se puede concluir las siguientes fortalezas:

- Los restaurantes se están especializando y ofrecen servicio de comidas tipo a la carta, donde las carnes, pollo y pescados son el fuerte principal, de esa forma diversifican su portafolio de servicio y amplían el segmento de mercado.
- Los restaurantes identificados poseen trayectoria y experiencia en el mercado, es muy reconocido la Cazuela, por toda su infraestructura moderna, con procesos asegurados, personal entrenado y certificado por norma de competencias laborales. En restaurantes similares al de este plan de negocios, se ha identificado el Portal, Cangre Burguers y el Sabor Santandereano.

- La distribución de la planta es adecuada, el área de cocina se encuentra definidas.
- El personal entrenado en el área de bar y mesa, con procesos de certificados en competencias laborales.
- La mayoría de los restaurantes se encuentran localizados en las Comunas 1 y 2 del municipio de Barrancabermeja.

Del análisis de la oferta se puede concluir las siguientes debilidades:

- Los restaurantes que ofrecen el servicio a la carta manejan altas cantidades de proteínas, lo cual tienen un nivel de precios altos para un segmento seleccionado.
- La carta no tiene información sobre las cantidades de calorías en cada plato.

2.5.3 Proyección de la oferta. Para el desarrollo de este punto, se tendrá en cuenta el dato suministrado por la Investigación de Mercados, por parte de la demanda.

En el cuadro 29, el 15% de los encuestados relacionan el concepto lighth con los que ofrece menú a la carta, por lo tanto se tendrá en cuenta este porcentaje para los cálculos de la proyección de la oferta.

Además, de la información suministrada por la demanda, en el cuadro 27, con relación al componente principal de los platos fuertes, es decir su conformación en carne de res, pollo, pescados y verduras. Finalmente se utiliza la tasa de crecimiento del mercado y de esa forma se hace la proyección de la oferta, como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 42. Proyección de la oferta del servicio de restaurante

PRODUCTOS	DEMANDA	PORCENTAJE	OFERTA
Carnes	1,493,716	15%	224,057
Pollo	1,596,731	15%	239,510
Pescados	1,133,164	15%	169,975
Vegetales	927,134	15%	139,070
Total	5,150,746		772,612

2.6 RELACION ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA

Con relación entre la oferta y demanda, se puede observar en el siguiente cuadro, que existe en la actualidad una demanda insatisfecha en el servicio de restaurante que ofrezca menú con el concepto de comida light en el municipio de Barrancabermeja.

Cuadro 43. Estimación de la demanda insatisfecha en el servicio de restaurante con el concepto light

PRODUCTOS	OFERTA	DEMANDA	DEFICIT
Carnes	224,057	1,493,716	(1,269,659)
Pollo	239,510	1,596,731	(1,357,221)
Pescados	169,975	1,133,164	(963,189)
Vegetales	139,070	927,134	(788,064)
Total	772,612	5,150,746	(4,378,134)

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Las empresas para la atención de sus clientes requieren un sistema de distribución, el cual se puede describir a su longitud en la red, el número de intermediarios minoristas o mayoristas entre el fabricante y el consumidor final.

Es para esto, se inicia con identificar el tipo de producto o servicio que se va comercializar, por cuanto los de consumos, requieren un sistema ágil para llegar a los consumidores finales, mientras que los bienes industriales requieren un proceso posterior de transformación.

Existen cuatro tipos de canales de comercialización, donde se incorpora la complejidad dependiendo de las necesidades empresariales y en su orden se encuentra:

- El canal directo o cero, del Productor al consumidor final.
- El canal uno, es aquel que contiene un intermediario de ventas para atender al consumidor final.
- El Canal dos, está conformado por dos intermediarios uno mayorista y uno detallista para atender al consumidor final.

- El Canal tres, del Productor- agente- detallista consumidor. En vez de usar mayoristas, muchos productores utilizan los agentes intermediadores para atender el mercado detallista
- El Canal cuatro, del Productor- agente- mayorista- detallista- consumidor. El productor recurre a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan mayoristas que venden a gran escala a los detallistas.

Otro canal que empieza a emerger, son las llamadas tiendas virtuales, con el apoyo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, que es denominado el canal de negocio a negocio, siendo el internet el medio directo para comprar y vender bienes y servicios, de esa forma no hay barreras y las negociaciones pueden darse en el entorno local, regional, nacional e internacional.

El servicio de restaurante, requiere un ágil proceso de entrega al consumidor final, por lo tanto, la competencia utiliza el canal uno o directo, donde no es necesario intermediarios.

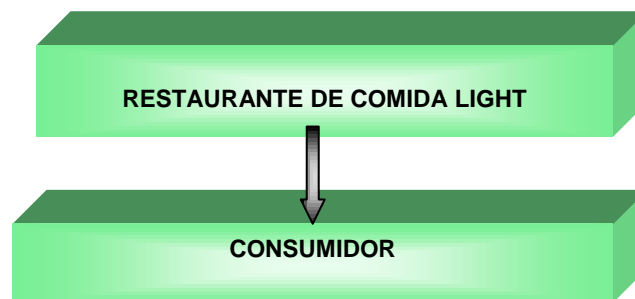
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Se presentan en cada uno de los canales.

- Canal directo ó cero, dentro de sus ventajas: No existe intermediario alguno, por lo tanto el productor y sus colaboradores son los responsables directos de las funciones de comercialización; los medios de comunicación y la promoción puede ser ofrecida a los clientes; por estar en contacto directo con los clientes existen mayor agilidad en los tramites y solución a las inquietudes y sugerencias, no cancelan comisión de ventas.
- Dentro de las desventajas, no se comparten riesgos y las actividades propias de la comercialización están bajo la responsabilidad del fabricante.
- El canal detallista o uno, tiene un número determinado de intermediarios, por lo tanto el productor cuenta con una fuerza de ventas externas para realizar los contactos comerciales; de esa forma debe cuantificar un porcentaje de comercialización atractivo para quienes están dentro del negocio.
- Las desventajas identificadas se pierden el contacto directo con los clientes, por lo tanto no se reciben a tiempo las inquietudes y sugerencias, presentándose también algunas situaciones del atraso en la comercialización por la falta de articulación o de comunicación dentro de la red.
- Canal mayorista y agente, dentro de sus ventajas. Cuenta con niveles de intermediarios, mayoristas y detallistas, cuenta con una red de apoyo o fuerza de ventas externa que es muy atractivo en especial para productos de consumo masivo, el riesgo es compartido entre todos, así como las actividades

de comercialización, embalaje, transporte de la mercancía hasta que llegue al consumidor final. Las desventajas están relacionadas al no tener contacto directo con los clientes y menor control de las actividades de mercadotecnia.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Es importante resaltar que el mercado objetivo al cual se plantea esta investigación, son los consumidores que requieren de alimentos con el concepto de comida light en la comuna 2 del Municipio de Barrancabermeja, por ser un servicio, se atenderá directamente al público y se ofrecerá el servicio a domicilio, por lo tanto el canal es el cero o directo.

Figura 1. Canal de comercialización seleccionado



El Restaurante de comida light, realizará las actividades propias de la comercialización, de igual forma, la promoción podrá darla directamente a los consumidores, prestando un servicio eficiente, con respaldo de su portafolio de servicio garantizando fidelidad de sus clientes.

2.8 PRECIOS

2.8.1 Análisis de precios. El servicio de restaurante tiene una complejidad que está relacionada al segmento al cual le apunta, la necesidad de los consumidores y el tipo de actividad por lo cual acostumbran a festejar.

En la Investigación de Mercados, en el cuadro 11, las personas acostumbran a festejar los eventos que marcan la vida de las personas, como son los cumpleaños, grado, el día del padre y la madre, día de la secretaria, reuniones de trabajo entre otros.

En la misma investigación, se pudo detectar que existen unos precios del servicio de restaurante que están relacionados con el servicio que prestan, la

infraestructura o logística que tienen y el segmento al cual todos sus esfuerzos están dirigidos.

Cuadro 44. Análisis de precios del mercado del servicio de restaurante tipo ejecutivo.

PRODUCTOS	MACKONDO	EL SANTANDERANO	EL CHIFLAS
Todos los días muestran un menú diferente, donde las personas tienen la opción de elegir. Pero no existe opción con relación al gramaje de las carnes.	\$14.000	De \$9.000 a \$11.000	De \$9.000 a \$11.000

Cuadro 45. Análisis de precios del mercado del servicio de restaurante tipo a la carta

PRODUCTOS	MACKONDO	LA CAZUELA	BARBACOAS
Cuenta con un portafolio de servicios atractivo para los clientes. Estos establecimientos son los recomendados para realizar actividades especiales. Existe opción de seleccionar las carnes por gramaje y de ahí depende el precio.	Entre \$25.000 a \$31.000	Entre \$31.000 a \$40.000	Entre \$30.000 a \$35.000

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia seleccionada para fijar los precios del servicio de restaurante de comida light, debe maximizar la rentabilidad del negocio, de esa forma es muy conveniente identificar los beneficios que el cliente está dispuesto a obtener, los criterios de los mismos al momento de elegir un determinado restaurante y el valor que están dispuesto a dar.

Por lo tanto, se implementará la fijación de precios teniendo en cuenta:

- Investigar lo que ofrece la competencia y cuanto cobra por los diferentes productos.
- Los criterios que tienen los clientes para decidir la compra, en este caso relacionado con el beneficio de una comida light, que es saludable, con alimentos orgánicos y dieta balanceada.
- El valor que le da a los clientes recibir el beneficio de una comida light, a partir de dietas balanceada.

- El establecimiento del precio asegurará un nivel de ventas óptimo para que el negocio del restaurante lighth sea rentable.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos.

- Informar y motivar a los segmentos identificados, sean éstos deportistas, personas que están interesados en su figura o que tienen patologías, sobre las características del servicio de restaurante lighth.
- Dar información al mercado local, para ir posicionando los diferentes servicios del Restaurante lighth.
- Socializar el logotipo del Restaurante lighth, usando publicidad adecuada que le facilite su identificación por parte de los consumidores y visitantes en el municipio de Barrancabermeja.
- Posicionar el Restaurante de comida lighth y su servicio en el municipio de Barrancabermeja, con estrategias que generen alto impacto en la mente de los consumidores.
- Crear fidelidad de los clientes con el servicio de Restaurante lighth, por medio de su portafolio de servicio y la implementación de sus atributos diferenciadores.

2.9.2 Logotipo

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse³². La empresa tendrá como objetivo la prestación de servicios de Restaurante de Comida Light para atender el mercado de Barrancabermeja.

Figura 2. Logotipo



³² <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

RESTAURANTE LIGHT, significa agrupación de servicios de alimentación para beneficio de la salud, con menos calorías que el mismo alimento tradicional. Por lo tanto, como tendencia global, es un sitio donde pueden encontrar los servicios integrales para una alimentación sana.

MAGDALENA, es el nombre que se requiere posesionar en la mente de los clientes. La empresa acoge esta palabra como compromiso con la calidad, buscando brindar confiabilidad, suministro, atención inmediata y buenos precios, de igual forma rendirle homenaje al Rio Magdalena símbolo local y la cual es identificada la ciudad de Barrancabermeja.

MANZANA, esta fruta simboliza lo natural, fuente de vida y por lo tanto inspira a las personas al cuidado de su cuerpo, además que es un símbolo que ha sido reconocido en la historia. El color naranja seleccionado, es considerado alegre y antidepresivo.

En la historia, la manzana se ha caracterizado como un símbolo en varios episodios. A nivel bíblico, la manzana es la tentación, pero también la salvación en muchas imágenes, la virgen María que intercedería ante su hijo y lleva en su mano derecha una manzana. De inspiración musical el cual genera tranquilidad al ser humano, utilizado como logotipo por el grupo de rock the Beatles. De creatividad, Isaac Newton comentó a quien escribió su bibliografía, que la Ley de gravitación surgió después de un incidente con una manzana que le golpeó la cabeza mientras estaba debajo de un huerto.

2.9.3 Lema

“OFRECEMOS UNA NUEVA EXPERIENCIA A SU PALADAR”

El lema transmite a los clientes la información de buena atención, innovación y sabor, a disposición de todos. Una nueva experiencia, significa una forma diferente para ofrecer el servicio de alimentación teniendo en cuenta sus necesidades físicas y mentales.

2.9.4 Análisis de medios. Existen varios medios publicitarios para la promoción de la empresa, que a continuación se detallan.

- **Tarjetas de presentación:** Son el ejemplo más obvio del poder de los medios pequeños. Una tarjeta bien diseñada puede ayudar a definir un negocio, describiéndolo con una frase contagiosa y ofreciendo información valiosa como son los aspectos institucionales de la compañía: logo, nombre del representante legal o del funcionario responsable del área, productos y servicios principales, dirección, teléfono, correo electrónico o dirección de la página web entre otros. Estas tarjetas por su tamaño es fácil su manejo y distribución en lugares como reuniones empresariales y sociales,

constituyéndose en una excelente forma para mantener la identidad del negocio

- Portafolio de servicio: Es un documento en el cual se contempla la información básica y precisa de la empresa, se puede incluir: breve reseña histórica, visión, misión, objetivos de la empresa, productos, servicios, garantías, socios, proveedores, respaldos, clientes, trayectoria de la empresa y los datos de contacto como correo electrónico, dirección, teléfono, fax, etc. Esta información debe ser breve pero concisa de la manera que el cliente o prospecto la tenga en cuenta y le sea atractiva la propuesta que la empresa desea proyectar. Actualmente la industria gráfica ofrece una serie de alternativas para que los portafolios sean grabados sobre medios que utilizan los clientes, como por ejemplo carpetas. Debe ser un Diseño integral con la imagen de la empresa que ofrece los servicios, la mejor manera de entregar un portafolio de servicios es que este mismo sea una solución para sus potenciales clientes.
- Pautas radiales: La cuña radial es el formato más habitual y extendido. Es un mensaje corto, habitualmente de 15 a 25 segundos, y que se emite sin variación durante el transcurso de una campaña que puede ser más o menos prolongadas en el tiempo. En Barrancabermeja y la región del Magdalena Medio, existen emisoras que prestan los servicios todos los días y en horarios extendidos para pautar.
- Pendones: Según la Real Academia Española (RAE) “*Pendón es Insignia que consistía en una bandera más larga que ancha y que se usaba para distinguir los regimientos, batallones, etc.*” Hoy en día para el mundo de la publicidad Pendón es una Impresión que se caracteriza por ser más larga que ancha y que además pende o cuelga para ser expuesto o exhibido, normalmente cuentan con tubos de aluminio con acabados de plástico y cordón de nylon o con piezas de madera típicas para ser usadas en exposición en carreteras o vías. Existen varias técnicas para la elaboración de pendones como el script y digital. Se utiliza para promocionar productos en eventos como ferias comerciales, ruedas de negocios o ferias especializadas, ofreciendo a los visitantes información básica de la empresa.
- Pauta televisiva: La televisión puede ser una fuente de consumo de productos audiovisuales como también, una buena herramienta para aprender a seleccionar con anticipación, aquella información que resulte atractiva. Por ser un mensaje donde se emplea lo auditivo y lo visual se constituye en gran impacto para la comunidad a la cual va dirigido. En la ciudad de Barrancabermeja existen canales televisivos, que prestan los servicios publicitarios ofreciendo paquetes o asesorías para el diseño del plan de mercadeo y publicidad, con tarifas cómodas.

- Espacios en periódicos: El periódico como medio masivo de información permite dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las diferentes empresas. En la ciudad de Barrancabermeja circula especialmente el periódico Vanguardia Liberal, por ser típico del Departamento de Santander contiene una sección dedicada a este municipio, sin embargo existen otros periódicos locales que cumplen con esta función.
- Pasacalles: En términos comunicacionales, un pasacalle es un instrumento eficaz para presentar o darle mayor exposición social a una idea o para generar corrientes de opinión sobre el asunto al que se dirige la atención. En Barrancabermeja, este medio está regulado por la Administración Municipal, y para su ubicación en puntos estratégicos de la ciudad, requiere un permiso. Se recomienda su uso en actividades especiales ó comerciales la empresa, como por ejemplo el lanzamiento de nuevos productos, atención especial en temporadas claves, cambio de dirección y posicionamiento de servicios integrales o complementarios.
- Evento de lanzamiento: Para la apertura de una nueva empresa se recomienda una actividad de Lanzamiento, donde se invita a personalidades de la ciudad, personas con algún vínculo comercial y/o clientes potenciales, por lo general se acompaña con una presentación de un video institucional que recalque la información más relevante de la empresa, la infraestructura, física, tecnológica, servicios y productos.

2.9.5 Selección de medios. A continuación se seleccionan los medios de publicidad teniendo en cuenta la característica del Restaurante y el segmento al cual está dirigida la investigación.

Selección de medios para la fase de lanzamiento de la empresa.

- Evento de lanzamiento. A continuación se detalla las características del evento para promocionar el Restaurante de Comida Light.

Cuadro 46. Presupuesto del evento de lanzamiento

EVENTO DE LANZAMIENTO	
Lugar	Instalaciones del Restaurante
Número de invitados	80 personas
Actividad	Lanzamiento del Restaurante
Diseño de tarjeta de invitación	En Hacore- Editorial
Valor 80 Tarjetas con sobre	\$100.000
Valor cóctel y pasabocas	\$900.000, incluye el servicio de barman.
TOTAL	\$1.000.000

- Pautas radiales. Barrancabermeja cuenta con una alianza empresarial para prestar el servicio de pautas radiales a los empresarios de Barrancabermeja, constituida por la Emisora Yariguíes. Se tiene proyectado invertir \$200.000 en pautas radiales para promocionar el evento de lanzamiento por una semana.
- Pasacalle. Se proyecta diseñar un pasacalle para dar publicidad al evento de lanzamiento y en especial a la ubicación del local. Debe ser elaborado en tela especial y en colores de acuerdo a la identidad de la empresa. Su valor es de \$120.000.

Figura 3. Modelo de Pasacalle



Selección de medios para la fase de operación de la empresa.

- Tarjetas de presentación. Es un medio económico y fácil de entregar a los clientes potenciales.

Figura 4. Modelo Tarjeta de presentación



Consultadas las tipografías de la ciudad, se encontró que elaboran 1.000 unidades a full color del modelo, por valor de \$105.000.

- Pendón. Se diseña con el fin que la empresa participe en eventos comerciales para promocionar la empresa. Se elabora en tela especial con la información base y fotografía de los productos. Se tiene proyectado invertir \$120.000.

Figura 5. Modelo Pendón



- Portafolio de Servicios. Se tiene proyectado invertir la suma de \$1.375.000, para lo cual se diseñó el portafolio teniendo como base la combinación de colores, tipo de papel, fotografías e identificar los principales servicios de la empresa. Una vez aprobado el diseño, se procede a la reproducción en una empresa tipográfica. En BarranCabermeja presta este servicio En-hacore.

A continuación se observa plegable del portafolio de servicios.

Figura 6. Modelo Portafolio de servicios

MAGDALENA
Restaurante Light

"Ofrecemos una nueva Experiencia a su Paladar"

ESPECIAL
(Patologías específicas, Dietas vegetarianas, Menús para ejecutivos de empresas)
EQUILIBRADA
(Carnes, Lácteos, Huevos, Frutas, Verduras y Harinas Integrales)

Visítenos para tener el gusto de atenderlo ...
Calle 52 No. 19-23 Torcorona
Barrancabermeja

MAGDALENA
Restaurante Light

Misión:

Somos una empresa prestadora de los servicios de restaurante que provee una extensa gama de comida light, contando con personal capacitado, instalaciones en óptimo estado, garantizando un servicio eficiente. Tenemos una calidad superior tanto en nuestros productos como en nuestros servicios, que permite una capacidad de respuesta excelente haciéndola competitiva y productiva.

Visión:

Para el año 2016, MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA, será el restaurante de comida light con un servicio y atención de categoría nacional, líder en la innovación y presentación de productos, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y la competencia.

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA, será el proveedor preferido por la calidad, la confiabilidad y costos en productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores. tado, procesos definidos y respetuosos del medio ambiente.

Nuestros Productos

ITEM	PLATO	INGREDIENTE	CANT.	PRESENT.	VALOR CALÓRICO	
1		Came en tiras	80	gramos	780 calorías	
		Verduras	40	gramos		
		Lagumbres	15	gramos		
		Ensalada	15	gramos		
		Esencias	12	gramos		
		Arroz	30	gramos		
		Pollo en tiras	30	gramos		
Jugo natural	180	ml				
2		Came	125	gramos	Con papa a la francesa. (980)	
		Yuca / papa francesa	150	gramos		
		Ensalada-verduras	35	gramos		
		Jugo natural	180	ml		Con papa al vapor (860)
		Jugo natural	180	ml		
3		Pechuga	125	gramos	Con papa a la francesa. (980)	
		Yuca/papa francesa	150	gramos		
		Ensalada	45	gramos		Con papa al vapor (860)
		Jugo natural	180	ml		
		Jugo natural	180	ml		
4		Pescado	150	gramos	Pescado frito (720 calorías)	
		Porción de yuca, patatón o arroz opcional	80	gramos		
		Ensalada	40	gramos		Pescado sudado (615 calorías)
		Limón	1	unidad		
		Jugo natural	180	ml		

Nuestros Productos

ITEM	PLATO	INGREDIENTE	CANT.	PRESENT.	VALOR CALÓRICO
5		Porción bagre	150	gramos	620 calorías.
		Porción yuca o arroz opcional	80	gramos	
		Ensalada	45	gramos	
		Limón	1	unidad	
		Jugo natural	180	ml	
6		Came de res	110	gramos	615 calorías
		Papa-pilano, mazucor-ahujama	120	gramos	
		Arroz (opcional)	20	gramos	
		Ensalada	50	gramos	
		Jugo natural	180	ml	
7		Porción de pollo	110	gramos	680 calorías
		Papa-pilano, mazucor-ahujama	120	gramos	
		Arroz (opcional)	20	gramos	
		ensalada	50	gramos	
		Jugo natural	180	ml	
8		Came y pollo	120	gramos	620 calorías
		Principios verduras legumbres y	50	gramos	
		Ensalada	50	gramos	
		Jugo natural	180	ml	
		Jugo natural	180	ml	

"Ofrecemos una nueva Experiencia a su Paladar"

Pautas radiales. En la etapa de operación se tiene proyectado invertir \$2.000.000 en pautas radiales por espacio de cuatro meses en el año, en horario de 9:00 a.m. a 11:50 a.m., para un total de 20 impactos semanales.

2.9.6 Estrategias publicitarias. La estrategia va orientada al posicionamiento de los productos en la mente del consumidor para contrarrestar la competencia, a través de asociar la comida light con las necesidades del ser humano para promover los buenos hábitos alimentarios. Así mismo, la estrategia debe ser extensiva, para conquistar nuevos consumidores, siendo importante publicidad por un periodo de cuatro meses inicialmente.

Por lo tanto se implementará estrategias publicitarias como el Evento de lanzamiento, tarjeta de presentación, portafolio, pendón y el pasacalle, como medios persuasivos y seductores para dar a conocer la empresa al público objetivo.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento. A continuación se elabora el presupuesto de la estrategia de publicidad.

Cuadro 47. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UND. MEDIDA	VALOR
Evento de lanzamiento	1	Unidad	\$1.000.000
Pautas radiales	6	Impactos/día	\$200.000
Pasacalle	1	Unidad	\$120.000
Total			\$1.320.000

2.9.7.2 Presupuesto de Operación. La siguiente es la publicidad para la operación del negocio.

Cuadro 48. Presupuesto de publicidad de operación para un año de operaciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD MED.	VALOR TRIMESTRE	VALOR AÑO
Tarjeta de presentación	1.000	Unidades		\$105.000
Pendón (inversión que dura un año)	1	Unidad		\$120.000
Portafolio	72	Unidad	\$343.750	\$1.375.000
Pautas radiales	4	Meses	\$500.000	\$2.000.000
Total			\$843.750	\$3.600.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

De la investigación de mercado se puede concluir lo siguiente:

- El 70% de los encuestados utilizan el servicio de restaurante, de los cuales el 80% el servicio ejecutivo y el 20% a la carta. (cuadro 13). Existe expectativas de los clientes con relación al concepto de restaurante de comida ligth, por cuanto es un servicio que es utilizado con alta frecuencia y las personas demandan alimentos orgánicos para su subsistencia, además los eventos especiales por lo regular son celebrados en un buen restaurante acompañados de la familia y amigos.
- Las personas acostumbran a celebrar los eventos principales, las reuniones de trabajo se incrementa, de acuerdo con el cuadro 14, donde el 28% de los encuestados se reúnen en el ambiente laboral.
- El cálculo de la demanda se tuvo en cuenta los elementos importantes, como son frecuencia, tipo de servicio y la tasa de crecimiento poblacional, con el fin de determinar la demanda efectiva.

- Los principales restaurantes identificados que ofrecen servicio a la carta son la Cazuela, Makondo y Barbacoas (cuadro 20)
- En el cuadro 29, el 15% de los encuestados consideran el concepto de lighth en los restaurantes, siendo esta la competencia directa.
- El precios de los platos de comida a la carta, difieren con relación al a la cantidad de carnes, la infraestructura y el segmento al cual va dirigido los esfuerzos empresariales.
- Los medios más utilizados por las personas para determinar un restaurante es por recomendación a terceros, paginas amarillo y pagina web respectivamente.
- Existe una demanda insatisfecha de obtener servicios de un restaurante de comida light, de acuerdo con las características de los usuarios del servicio.
- Los consumidores aprovechan la visita al restaurante light y solicitan adicionalmente otros servicios, como la valoración nutricional, dietas balanceadas y convenios con centros de estética.
- El canal adecuado para este tipo de negocios, es el cero o directo, el servicio de restaurante por lo regular tiene un radio de acción o de área de influencia y debe ser atendido directamente a los clientes.
- Las estrategias de publicidad están orientadas a posicionar en la mente de los consumidores el concepto de comida lighth, por lo cual existe una gama de posibilidades con relación a los medios de comunicación que ofrecen los proveedores locales y se seleccionaron los mejores para atender dos momentos importantes como es el lanzamiento y la operación del negocio.
- Los precios fueron analizados teniendo en cuenta la competencia identificada en la investigación de mercados y por observación directa en el sitio, para visualizar los aspectos importantes de la logística y del servicio, de esa forma, el precio a establecer deben enmarcar el valor agregado que se debe ofrecer y la diferenciación de la competencia.

Por lo anteriormente expuesto, se puede concluir que existe una oportunidad comercial para la creación del restaurante light que ofrezca el suministro de comida sana y balanceada, que supla las necesidades de las diferentes características de los integrantes de las familias de Barrancabermeja, por consiguiente es viable desde el punto de vista de mercados.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto responde al comportamiento existente entre la dimensión del mercado y la capacidad de atenderlo, según los recursos disponibles.

El tamaño de establecimiento comercial MAGDALENA RESTAURANTE LIGTH LTDA, se determina con los resultados de la investigación de mercados, el punto de partida es la demanda objetiva, el 70% de ésta utiliza el servicio de restaurante, el 67% su frecuencia de compra es diaria, de los cuales el 80% la preferencia es de tipo ejecutivo; además las personas visitan los restaurantes con amigos, familia, compañeros de trabajo, por lo regular celebran eventos especiales como son cumpleaños, grados, día del padre o la madre, reuniones de trabajo entre otros.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Se tuvieron en cuenta los siguientes factores condicionantes.

Mercado. Existe una demanda insatisfecha del servicio de restaurante de comida ligth tipo ejecutivo de 4.378.134 platos al año de acuerdo con el cuadro 42 entre la demanda objetiva y la población flotante del municipio de Barrancabermeja, lo cual es determinante desde el punto de vista de mercado para el cálculo del tamaño y por ende de las capacidades.

Materias primas e insumos. La preparación de los alimentos requiere materias primordiales como son las proteínas, legumbres, verduras y frutas. En el área de influencia de Barrancabermeja existe producción de ganado vacuno, porcino y de especies menores como son las aves, cabros y patos. Con relación de producción de legumbres, verduras y frutas, los centros de producción se encuentra aproximadamente a dos horas de distancia, en lo que se resaltan la Mesa de los Santos, Giron, Lebrija y Piedecuesta. La ciudad cuenta con la Universidad de la Paz, la cual a través de las escuelas de agronomía, producción y ambiental, ofrece personal para la asesoría de los productores. Así mismo, la UMATA realiza acciones para fomentar el uso de agentes naturales para mitigar las plagas, de esa forma las materias primas son orgánicas, tanto en pequeños cultivos como también en la cría de animales. Este factor es primordial para determinar el tamaño del proyecto.

Tecnología y equipos. Para prestar los servicios de restaurantes se requiere de equipos para la dotación de la cocina, almacenamiento y conservación de alimentos. Existen proveedores locales y nacionales. Este factor no es determinante para el determinar el tamaño del proyecto.

Capacidad financiera. La disponibilidad de recursos depende en gran proporción de los aportes de socios y la gestión realizada con fondos de capital semilla, como por ejemplo Fondoemprender del SENA o el programa Destapa Futuro. Si es un factor determinante para definir el tamaño del proyecto por el monto de la inversión, pues se requiere de una infraestructura acorde con las nuevas tendencias y expectativas de los clientes.

Disponibilidad del talento humano. Existe mano de obra disponible con relación al tema de la cocina, el SENA ha capacitado personal en el manejo de alimentos, técnicos en cocina, técnicos en mesa y bar, también en temas puntuales como la normativa del sector de alimentos, las buenas prácticas de manufactura, lo cual garantiza la disponibilidad de talento humano capacitado en la región y además existen profesionales como son los nutricionistas e ingenieros de producción que apoyan a través de asesorías. Es un factor importante, pues la cocina es un arte y se debe seleccionar funcionarios que aporte al diseño de nuevos productos.

Infraestructura. En la evaluación del local, es muy importante tener en cuenta un factor primordial como es el parqueo de vehículos automotores, por lo regular las familias o grupos de personas que van a los establecimientos comerciales lo realizan por este medio de transporte, garantizarle buena ubicación de su vehículos y seguridad son puntos clave al momento de seleccionar un buen restaurante.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Esta corresponde al máximo nivel posible de atención en el servicio de restaurante.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Se calculó teniendo en cuenta los requerimientos que se necesitan para atender una parte de la demanda insatisfecha.

En el cuadro 41, se pudo estimar la demanda efectiva de menús, de acuerdo a la composición en proteínas, es decir, carnes, pescados, pollo y vegetales.

El personal operativo está conformado por el chef, el cocinero y un auxiliar de servicios generales, quienes tienen una disponibilidad de 624 horas al mes para la preparación de los platos.

El área de atención a los clientes es de 20 metros de largo por 7 metros de ancho, es decir se cuenta con un área de 140 metros cuadrados. Se tiene previsto instalar 20 mesas con sus sillas, de esa forma cada juego de mesas ocuparía un área de 5 metros cuadrados incluyendo corredores para la atención de los clientes. Esta área va hacer atendida por dos meseros los cuales tiene ocho horas de trabajo y al mes 416 horas disponibles.

El horario de atención del restaurante es de 10:00 a.m. a 4:00 p.m., es decir 6 horas de disponibilidad. Se tiene previsto para el primer año de operaciones tener una ocupación del 60%.

El proceso productivo de un restaurante tiene varios momentos, en especial lo relacionado a la preparación de las materias primas, pesaje en gramos de las proteínas y empaçado en bolsas individuales, almacenamiento en sistema de refrigeración, con el fin de tener platos preelaborados para controlar el tiempo de cocción, de esa forma, si en producción se reduce el tiempo en su preparación el personal de meseros debe también ser ágil en la entrega de los platos para tener una capacidad de respuesta positiva, eso hace la diferenciación de la competencia.

Lo anterior, articulado simultáneamente debe dar como resultado que el tiempo de atención a los clientes desde que se realiza el pedido debe estar entre 10 a 20 minutos de espera como mínimo, así estaría en disponibilidad de ofrecer un número de platos para la demanda insatisfecha que se relaciona:

Cuadro 49. Capacidad total diseñada para el servicio de restaurante

SERVICIOS	DEMANDA	CAPACIDAD DISEÑADA	% CUBRIMIENTO MERCADO
Carnes	124,476	1,360	1.09
Pollo	133,061	1,360	1.02
Pescados	94,430	1,632	1.73
Vegetales	77,261	1,632	2.11

El restaurante tendrá una capacidad total diseñada para atender el 3 y el 7% del mercado que demanda alimentos preparados para los diferentes clientes.

3.1.3.2 Capacidad total instalada. Corresponde a la capacidad máxima de prestación de los servicios de restaurante, teniendo en cuenta el personal, la infraestructura, la tecnología requerida y la capacidad económica. Se establecerá un 50%

Cuadro 50. Capacidad total Instalada para el servicio de restaurantes

DESCRIPCIÓN	CAPACIDAD DISEÑADA	CAPACIDAD INSTALADA	%
Carnes	1,360	680	50%
Pollo	1,360	680	50%
Pescados	1,632	816	50%
Vegetales	1,632	816	50%

3.1.3.3 Capacidad total utilizada. Corresponde a la fracción de la capacidad instalada que se está empleando. Para el primer año de operaciones se ha estimado en 60%, posteriormente para los demás años 70%, 80%, 90% y 100% para el último año.

Cuadro 51. Capacidad total utilizada servicio de restaurante

CAPACIDAD UTILIZADA/ PRODUCTOS	60%	70%	80%	90%	100%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carnes	500	550	605	635	680
Pollo	500	550	605	635	680
Pescados	600	660	726	762	816
Vegetales	600	660	726	762	816
TOTAL	2,200	2,420	2,662	2,795	2,991

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. MAGDALENA RESTAURANTE LIGTH LTDA, estará ubicado en el municipio de Barrancabermeja, el cual se encuentra limitado por las poblaciones ubicadas en la región del Magdalena Medio, de los departamentos del Cesar, Bolívar, Santander, y Antioquia.

3.2.2 Microlocalización. Para determinar el sitio de ubicación de la empresa, se seguirán los criterios establecidos en el Plan de Ordenamiento Territorial y la obtención del permiso de uso de suelo otorgado por Planeación Municipal. Para estimar el sitio ideal se utilizará el método de puntos.

- **Método de puntos.** Con el fin de estimar el sitio o localización del proyecto se hace por análisis de cada factor y dándole un puntaje relativo a cada uno de ellos, para integrar en un todo el valor de cada zona analizada, con el fin de seleccionar la ideal.

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

Cuadro 52. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores

FACTOR	PONDERACIÓN CONCEPTUAL	ASIGNACIÓN DE PUNTOS
Canon de arrendamiento	20%	20
Ubicación del local- con parqueo incluido	30%	30
Medios de transporte	10%	10
Vías de acceso	20%	20
Disponibilidad de servicios públicos	20%	20
Total	100%	100

Cuadro 53. División y descripción de grados a los factores

GRADO	DESCRIPCIÓN
1	Comprende la alternativa menos beneficiosa para el Restaurante
2	Lo constituye la alternativa aceptable para el Restaurante
3	Es la opción que mayor beneficio ofrece para el desarrollo del Restaurante

Repartición de los puntos de los grados a cada factor. Para realizar esta repartición se escogió la siguiente expresión aritmética:

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

Donde:

P.Max= Puntuación máxima de cada factor.

P.Min = Puntuación mínima de cada factor.

N = Número de grados de cada factor.

Cuadro 54. Ponderación de los factores.

FACTOR	PONDERACIÓN
Canon de arrendamiento	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$
Ubicación del local- con parqueo incluido	$R = \frac{30 - 0}{3 - 1} = 15$
Medios de transporte	$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$
Vías de acceso	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$
Disponibilidad de servicios públicos	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$

Cuadro 55. Grados de cada factor

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

Para la microlocalización de MAGDALENA RESTAURANTE LIGTH LTDA, se tuvieron en cuenta diferentes zonas de la ciudad de Barrancabermeja:

- Calle 72 con carreras 18 a la 20 Barrio la Libertad (Zona 1)
- Carrera 36 con calles 53 y 54 Zona Industrial (Zona 2)
- Calle 52 con carreras 19 a la 20 Barrio la Torcoroma (Zona 3)
- Carrera 32 con calles 57 y 58 Barrio Ciudad Bolívar (Zona 4)

Cuadro 56. Total puntos por zonas

CRITERIO	ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3		ZONA 4	
	Grados	Puntos	Grados	Puntos	Grados	Puntos	Grados	Puntos
Canon de arrendamiento	2	10	2	15	3	20	2	10
Ubicación del local- en área donde existe parqueo	2	15	2	15	3	30	2	15

Medios de transporte	3	10	3	10	3	10	2	5	
Disponibilidad de servicios públicos	2	10	2	10	3	30	2	10	
Vías de acceso	3	20	3	20	3	20	2	10	
TOTAL		65		70		100		50	

De las cuatro zonas analizadas, obtuvo mayor puntaje la zona 3, correspondiente a un local ubicado en la calle 52 entre carreras 19 y 20 del Barrio Torcoroma de la Comuna 2 de Barrancabermeja.

Es conveniente resaltar que el Barrio Torcoroma posee cuatro establecimientos que prestan el servicio de parqueo. Por tal razón se ha considerado la estrategia de hacer alianzas o convenios para prestar el servicio a los clientes del restaurante de esa forma, se tendría una respuesta a la preocupación actual que tienen los propietarios de automóviles, debido a la normatividad vigente que existen en las instituciones que regula el tráfico en la ciudad.

Por lo anterior, este sitio reúne todas las especificaciones técnicas para la Instalación e MAGDALENA RESTAURANTE LIGTH LTDA, además posee buenas vías de acceso a las demás comunas de la ciudad y estar cerca al sector comercial de la ciudad.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Análisis del servicio. MAGDALENA RESTAURANTE LIGTH LTDA, prestará sus servicios de restaurante, por lo cual requiere la transformación de insumos en los diferentes platos, velando por la satisfacción de los clientes, de acuerdo con las características identificadas anteriormente.

MAGDALENA RESTAURANTE LIGTH LTDA, conjugará un servicio, con la utilización de insumos, personal capacitado y equipos adecuados; así como también tendrá una distribución en planta según el diagrama de recorrido, facilitando el acceso de los clientes, en cuanto a comodidad en el área de atención; con el fin de obtener y ofrecer un servicio de excelente calidad, es decir brindando un servicio que supere las expectativas del cliente y medir la capacidad de respuesta del negocio.

Este tipo de negocio tiene diversidad de platos o combinaciones, entonces para el tratamiento de la información en el área de mercados, técnico y financiero solo se va a seleccionar 8 platos distribuidos en los diferentes tipos.

Se elabora la ficha técnica del servicio.

Cuadro 57. Ficha técnica del servicio

FACTORES	INFORMACIÓN
MENUS IDENTIFICADOS	Bandeja de verduras, bistec oreado lighth, grilled chicken brest, filete de pescado, bagre en salsa, sancocho lighth carne, sancocho lighth pollo, ensalada cesar especial
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	Elaboración de los menús, de acuerdo a las cantidades que requiere el ser humano para su sostenimiento, combinando las proteínas, legumbres, verduras y frutas adecuadamente. Platos preelaborados para controlar tiempo de cocción Capacidad de respuesta a los clientes entre 10 a 20 minutos Número de mesas disponible 20 Tiempo de la persona desde que entra al restaurante 45 minutos en promedio
EQUIPOS	Equipos y herramientas para la preparación y conservación de alimentos.
UNIDAD DE MEDIDA	Horas Hombres HH.
RESPONSABLE	Chef, cocinero y auxiliar de cocina en el área operativa. Meseros en el área de atención a los clientes.

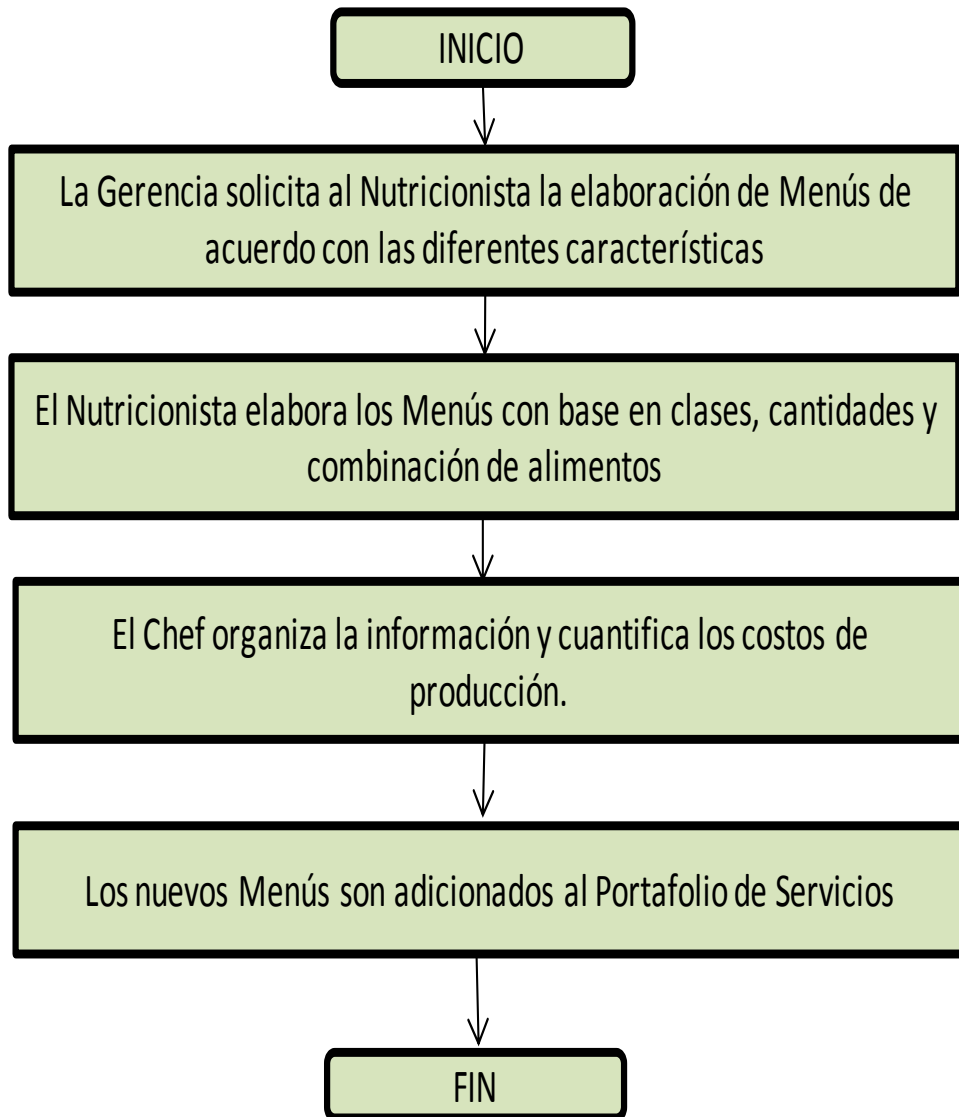
3.3.2 Descripción técnica del proceso: El proceso para el restaurante se muestra en el siguiente diagrama de flujo, el cuál maneja en forma óptima las operaciones requeridas para las actividades de almacenamiento y conservación de alimentos, diseño de menú diarios, de acuerdo con las necesidades de los clientes, ruta técnica para atender a los clientes desde que llegan para evaluar la atención inmediata.

Es importante tener en cuenta que los diagramas de flujo representan un panorama general de lo que puede llegar a suceder, sin embargo las estimaciones de tiempo son la base del promedio de lo que se demora en atender un cliente en la mesa.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento: En las siguientes figuras se presentan los diferentes diagramas de operación.

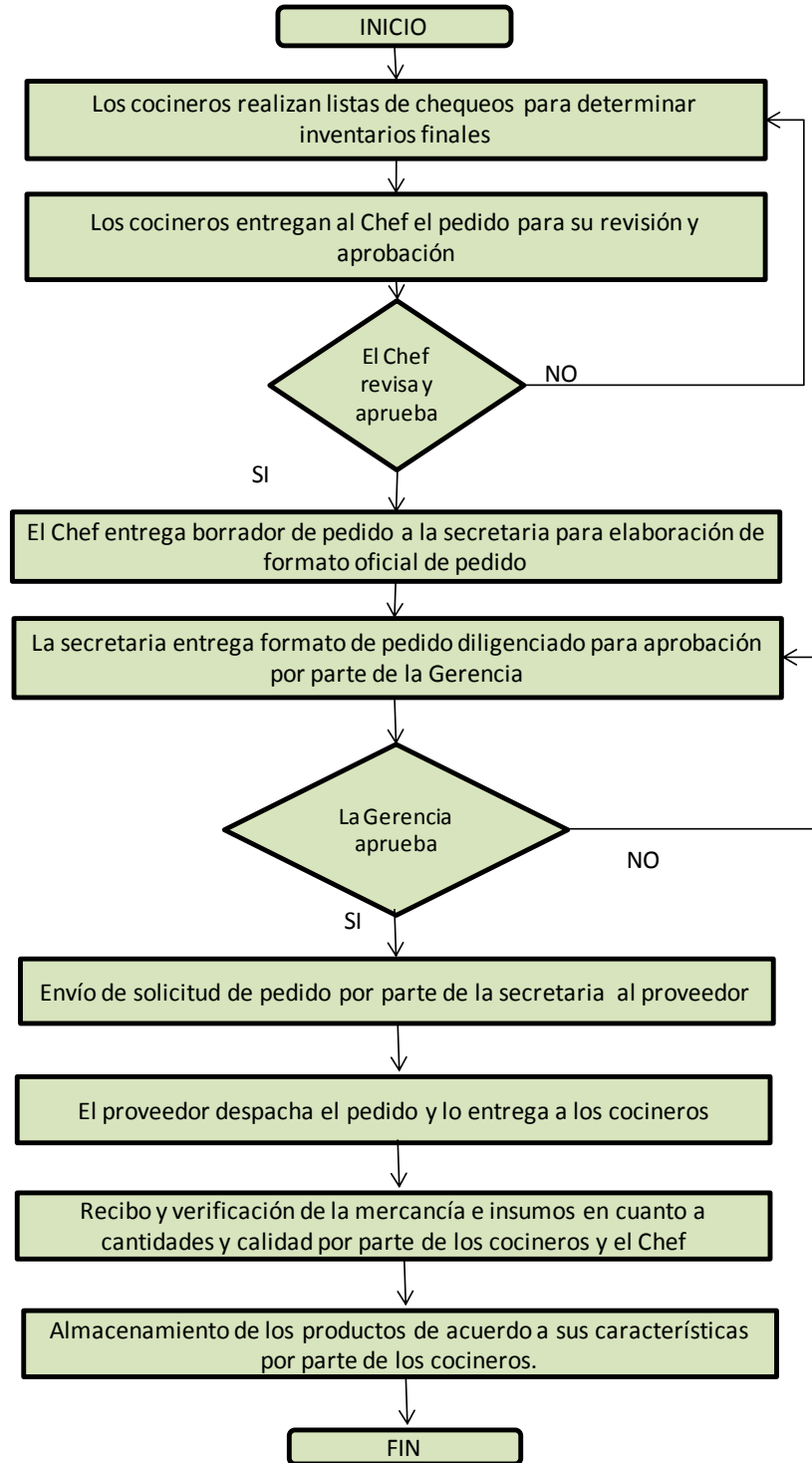
- Preparación de menús de acuerdo con las necesidades de los clientes:

Figura 7. Preparación de Menús



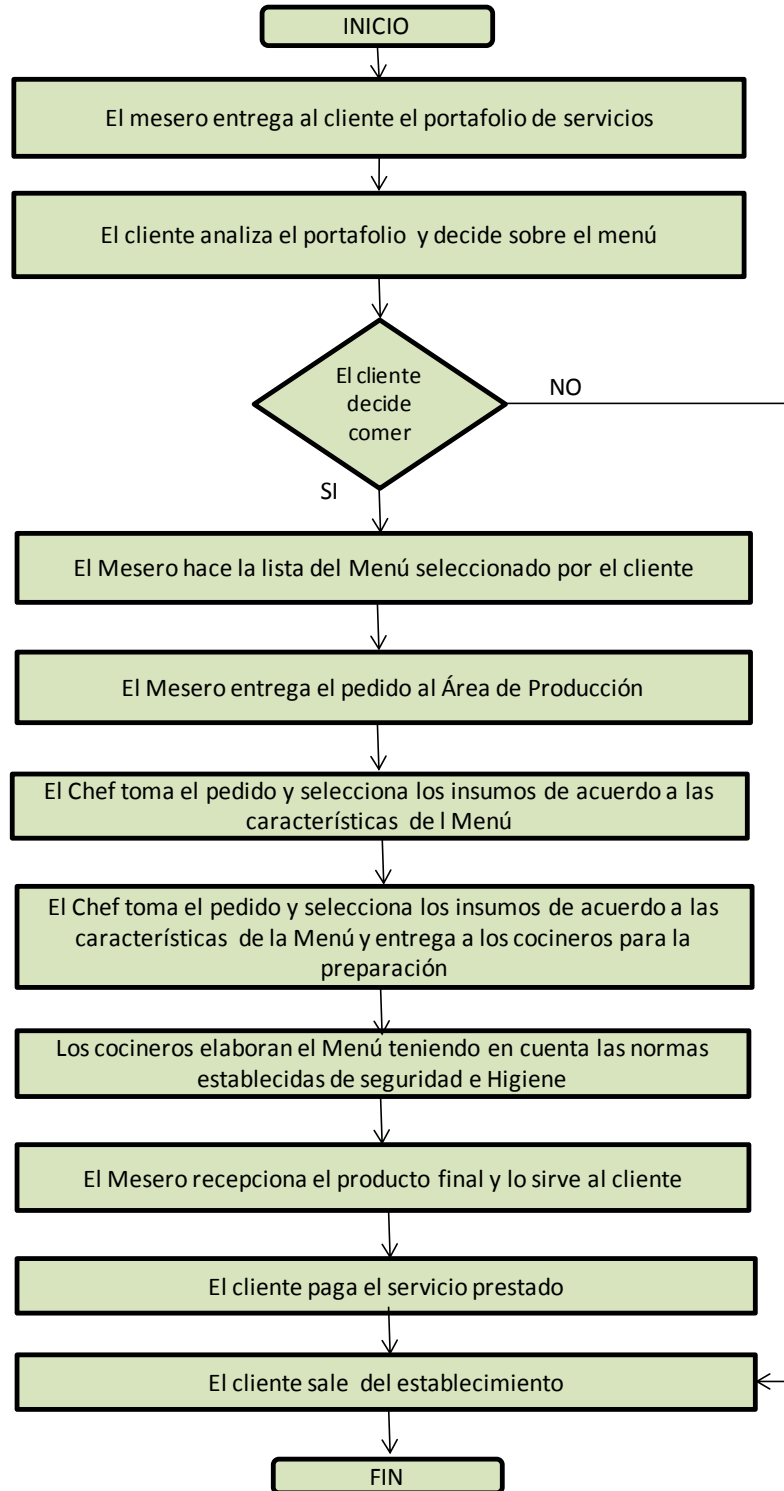
- Almacenamiento y conservación de alimentos:

Figura 8. Almacenamiento y Conservación de Alimentos



- Atención a los clientes:

Figura 9. Atención a Clientes



3.3.4 Control de calidad. Los procesos de atención de los clientes interesados en el servicio de restaurante, deben estar acompañados por un control de calidad estricto, que va desde el recibo de los inventarios de insumos para su debido almacenamiento y conservación, hasta cuando se sirva el plato requerido para la atención de los clientes.

Sin embargo, para la aplicabilidad del control de calidad, se adopta la Norma ISO 9001:2000, mediante la cual, MAGDALENA RESTAURANTE LIGTH LTDA, deberá contar con los requisitos documentales que le permitan ofrecer a los clientes confiabilidad y credibilidad.

La empresa, deberá documentar, establecer, implementar y mantener el sistema de gestión de la calidad y así, mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con esta norma. Para garantizar la calidad en los diferentes servicios se propone lo siguiente:

- Identificar los procesos de los diferentes servicios para el sistema de gestión de la calidad.
- Determinar la secuencia de las actividades y la interacción a los diferentes procesos.
- Identificar los criterios y métodos para asegurar los procesos de operación y control de los mismos.
- Asegurar la disponibilidad de recursos de esa forma apoyar las operaciones.
- Implementar acciones de mejoramiento continuo para alcanzar las metas propuestas.

Con relación al Talento Humano dentro del proceso de prestación de los servicios de MAGDALENA RESTAURANTE LIGTH LTDA, deberá ser competente con base en la educación, experiencia, formación, habilidades y trayectoria en el arte de atención de almacenamiento, conservación y preparación de alimentos, por lo cual se hace necesario:

- Determinar la competencia de los cargos de acuerdo con la interacción dentro del proceso de prestación de los servicios.
- Proporcionar formación a los funcionarios en el área de cocina y atención a los clientes.
- Evaluar los servicios con el fin de lograr la eficacia de los mismos.
- Contribuir para que el personal se certifique con el SENA.

- Mantener actualizadas las hojas de vida del personal vinculado, realizando los registros de educación, formación, habilidades y experiencias.

De igual forma, MAGDALENA RESTAURANTE LIGTH LTDA deberá establecer y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio prestado, para lo cual es importante realizar el panorama de riesgos.

Es primordial para el equipo de trabajo, que los procesos para la prestación de los servicios sean validados, donde se incluyan tiempo, responsabilidades, tareas, acciones preventivas ó correctivas, entre otras situaciones, con el fin de establecer controles anticipados.

3.3.5 Recursos. Para el cumplimiento de la importante función de atención al cliente, se requiere los recursos humanos, insumos, físicos y logísticos que a continuación se relacionan:

3.3.5.1 Recursos humanos. La empresa tendrá el siguiente personal.

En el Área Administrativa: Un gerente ó administrador, secretaria auxiliar contable y el servicio de un contador público y un nutricionista.

En el Departamento de Producción: Se requiere un chef, cocineros y auxiliar de servicios generales.

En el Departamento de Ventas y Servicios: Los meseros.

Cuadro 58. Personal requerido, perfil de cargo y cantidad

PERSONAL REQUERIDO		
NOMBRE DEL CARGO	PERFIL DEL CARGO	CANTIDAD
Gerente o administrador	Gestor empresarial, Administrador de empresas o economista	1
Secretaria Auxiliar Contable	Curso SENA	1
Chef	Curso SENA	1
Cocinero	Curso SENA	2
Auxiliar servicios generales	Bachiller	1
Mesero	Bachiller con curso de mesa y bar del SENA	2

3.3.5.2 Recursos físicos. Para establecer los equipos se debe tener en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección, de manera que se establezcan parámetros para tomar decisiones, estos van desde el proveedor, el

precio, la capacidad, flexibilidad, infraestructura necesaria, costo de instalación, hasta la puesta en marcha.

Hay que tener en cuenta los resultados de la investigación de mercados, puesto que esto dictamina la cantidad de servicios y/o productos, influyendo en la selección de equipos y utensilios, teniendo en cuenta la flexibilización de éstos, para evitar los tiempos muertos y la diversificación de los servicios.

A continuación se detallan los equipos requeridos

Cuadro 59. Maquinaria y Equipos

INVERSION	CANTIDAD
Nevecon	1
Estufa industrial cuatro puestos	2
planchas asador	1
Microondas	1
Licuadaora	3
Batidora	2

Cuadro 60. Muebles y enseres

INVERSION	CANTIDAD
Poltronas para recepción	2
Sillas ergonomicas	2
Escritorio administración	3
Silla secretaria	1
Mesa de centro	2
Sillas y mesas juego	20
Sistema de cómputo completo	1
Aire acondicionado	3
Equipo de sonido	1
Micrófono	2
DVD con karaoke	1
Teatro en casa simultaneo	1

Cuadro 61. Utensilio de cocina

NOMBRE	CANTIDAD
Platos pandos	200
Platos para sopa	200
Platos para pocillos de té	200
Pocillos de té	200
Tenedores	200
Cucharas	200
Cuchillos	200
Jarra para vasos	30
Cucharas postres	200
Coctelera	6
Hielera y pinzas	200
Paletas mantequillas	200
Copa de agua	200
Copa para vino	200
Copa balón	200
Vaso de whisky	200
vaso estandar	200
Caldero grande	3
Olla indio	3
Ollas caldero fondo	3
cucharones	5
Bandejas	10
Azafares mesa	10
Tenedor grande	5
Juego de baterías	1
Pinzas	10
Somobares	3
Cacerolas	3
Manteles	200
Faldones	10
Forros para sillas	100
Olla a presión	1
cuchillos	5
Medidores	5

El mantenimiento de los equipos se realizará en forma preventiva teniendo un programa desarrollado específicamente para dar cumplimiento a esto, el cual consiste en hacer una lista de chequeo de cómo está funcionando, qué mantenimiento necesita en cuanto a limpieza, lubricación, etc.

3.3.5.3 Materias primas. Se ha calculado los ingredientes por cada uno de los menús, haciendo el cálculo respectivo. Para esto, se contó con el apoyo de un profesional en nutrición, teniendo en cuenta las características del concepto ligh y las expectativas de los clientes.

Cuadro 62. Relación materias primas por menús.

PLATO	INGREDIENTE	CANT	PRESENTACION	PRECIO UNIDAD	COSTO POR MENU
BANDEJAS DE VERDURAS	Carne en tiras	80	gramos	15	1,200
	Verduras	40	gramos	35	1,400
	Legumbres	15	gramos	15	225
	Ensalada	15	gramos	30	450
	Esencias	12	gramos	25	300
	Arroz	30	gramos	7	210
	Pollo en tiras	30	gramos	22	660
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				4,805
BISTEC OREADO LIGTH	Carne	125	gramos	18	2,250
	yuca / papa francesa	150	gramos	2	300
	Ensalada- verduras	35	gramos	35	1,225
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				4,135
GRILLED CHICKEN BREAST	Pechuga	125	gramos	15	1,875
	yuca/papa francesa	150	gramos	2	300
	ensalada	45	gramos	35	1,575
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				4,110
FILETE PESCADO	Pescado	150	gramos	22	3,300
	Porción de yuca, arroz opcional	80	gramos	2	160
	Ensalada	40	gramos	35	1,400
	Limón	1	unidad	80	80
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				5,300
BAGRE EN SALSA	Porción bagre	150	gramos	22	3,300
	Porción yuca ó arroz opcional	80	gramos	2	160
	Ensalada	45	gramos	35	1,575
	Limón	1	unidad	80	80
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				5,475

PLATO	INGREDIENTE	CANT	PRESENTACION	PRECIO UNIDAD	COSTO POR MENU
SANCOCHO LIGTH CARNE	Carne de res	110	gramos	15	1,650
	Papa- yuca- plátano, mazorca- ahuyama	120	gramos	2	240
	Arroz (opcional)	20	gramos	7	140
	ensalada	50	gramos	35	1,750
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				4,140
SANCOCHO LIGTH POLLO	Porción de pollo	110	gramos	15	1,650
	Papa- yuca- plátano, mazorca- ahuyama	120	gramos	2	240
	Arroz (opcional)	20	gramos	7	140
	ensalada	50	gramos	35	1,750
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				4,140
ENSALADA CESAR	Carne y pollo sudado/ plancha/guisada y desmechada	120	gramos	15	1,800
	Principios verduras y legumbres,	50	gramos	15	750
	ensalada	50	gramos	35	1,750
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				4,660

3.3.6 Estudio de Proveedores. La empresa requiere de recursos físicos, siendo importante realizar el estudio a proveedores.

Este del estudio de proveedores se basó en los siguientes criterios:

- Experiencia: Factor de evaluación donde se incluye la trayectoria, cumplimiento en el entrega de insumos y los precios que han mantenido en el entorno, a través de consulta a terceros.
- Capacidad de respuesta de la empresa: el tiempo de atención cuando se solicitó la respectiva cotización, lo cual garantiza un servicio eficiente y responsabilidad en la entrega.
- Calidad: Se solicito referencias a través de terceros sobre estas empresas, con el fin de medir el grado de calidad de los productos, además manejan encuestas de satisfacción de clientes, lo cual garantiza procesos de calidad internos.

Cuadro 63. Resultado del estudio de proveedores

NOMBRE DEL PROVEEDOR	MATERIAL SUMINISTRADO	EXPERIENCIA	GARANTÍA	CALIDAD	CAPACIDAD ECONÓMICA
INTECK LTDA	Tinta para impresora	5 años	la vida útil del producto	Total	Suficiente
Compudiseños	Computadores	5 años	Total	Total	Suficiente
Papelería Universo	Insumos para oficina	15 años	Total	Total	Suficiente
Asecomputo	Muebles para oficina	5 años	De acuerdo a la vida útil del producto	Total	Suficiente
Muebles del hogar	Vajillas para el hogar	7 años	De acuerdo a la vida útil del producto	Total	Suficiente
Maquiaceros	Estufas y maquinaria restaurantes	8 años	De acuerdo a la vida útil del producto	Total	Suficiente
Supermercados La Quinta, más por menos, Gerimar	Suministra abarrotes, verduras, frutas, legumbres	15 años	Productos frescos y de calidad	Total	Suficiente
Fama de carne (en los supermercados la Quinta y mas por menos	La carne la arreglan adecuadamente	15 años	Productos de buena calidad	Total	Sufiente.

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

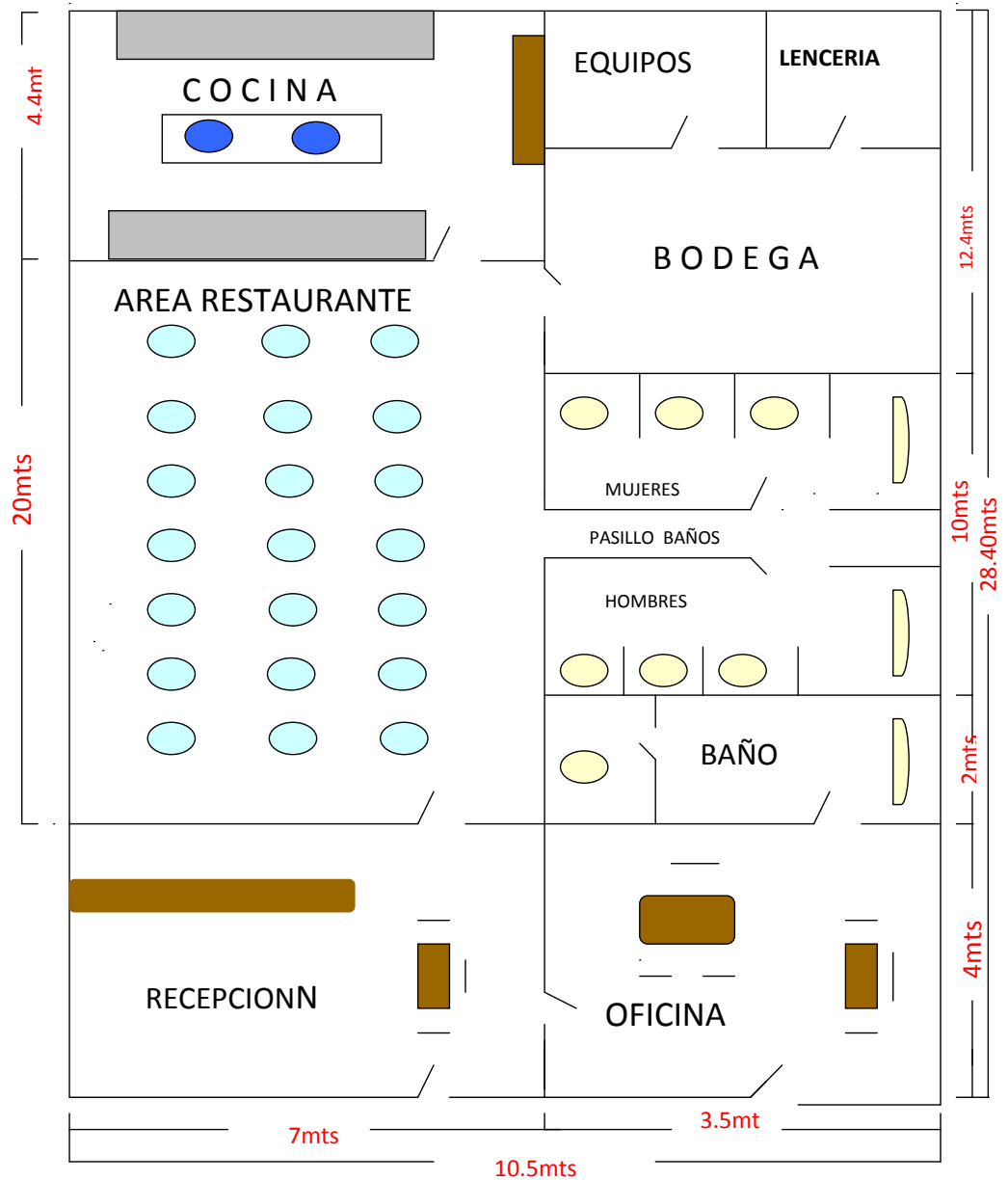
Para la investigación la distribución se efectúa por servicio, el cual consiste en aprovechar al máximo la efectividad del trabajador secuencialmente en módulos de trabajo que producen una alta utilización de personal y del equipo, con un mínimo de tiempo ocioso. Basado en la distribución por servicio se desarrolla una carta o diagrama de recorrido, el cual busca disminuir los flujos no adyacentes colocando en la posición central a las áreas más activas y muestra el número de movimientos efectuados en los diferentes servicios.

Este tipo de distribución emplea el balanceo de líneas que consisten en alinear las actividades de trabajo secuencial y de trabajo compatible entre sí, de manera que consuman el mismo tiempo sin alterar las relaciones de

precedencia. Para el diseño y distribución de la planta operativa se tuvo en cuenta el talento humano, transporte, los insumos, los equipos y las zonas de almacenamiento.

El diagrama se presenta de la siguiente forma:

Figura 10. Diseño de planta



Se describe la distribución en planta:

- El área de atención a los clientes donde se encuentra distribuidas las mesas y sillas tiene un área de 140 metros cuadrados.
- La recepción tiene 28 metros cuadrados.
- La oficina administrativa dispone de un área de 14 metros cuadrados
- El área de almacenamiento de materias primas, bodega y donde se colocan los utensilios de cocina tiene un área de 60 metros cuadrados.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

El proyecto desde el punto de vista técnico es viable dado que:

- Los factores que determinan el tamaño del proyecto fueron la disponibilidad de materias primas y el mercado. Es muy importante resaltar que la ciudad de Barrancabermeja se encuentra cerca a los centros de producción de ganadería, verduras, legumbres y frutas, lo cual se considera que existen disponibilidad de la misma. Además, también existe una tendencias de las personas a buscar iniciativas de productos para el mejoramiento de la salud y la estética.
- El sitio seleccionado está en la comuna 2 del municipio de Barrancabermeja, siendo una ubicación estratégica por encontrarse cercano al sector comercial y de las instalaciones de Ecopetrol, además que existen establecimientos comerciales que prestan el servicio de parqueo.
- La maquinaria y equipos, muebles y enseres fueron analizados teniendo en cuenta los requerimientos de un restaurante.
- Los procedimientos se elaboraron teniendo en cuenta los recursos físicos y el talento humano que tiene la empresa.

En conclusión, teniendo en cuenta los parámetros técnicos, como son tamaño del proyecto, capacidad, localización, maquinaria, disponibilidad de insumos, materias primas y gastos generales de fabricación, es **VIABLE TÉCNICAMENTE**.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT, requiere de una estructura organizacional flexible y acorde con las nuevas tendencias administrativas, con el propósito de identificar las actividades de prestación de los servicios y las comerciales.

El tipo de constitución de la empresa estará regido por la figura legal de una sociedad de responsabilidad limitada y girará bajo la razón social de MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA, constituida inicialmente por dos socios, quienes se obligan a hacer aportes en dinero con el propósito de llevar a cabo la creación y puesta en marcha de la empresa.

El proceso para su inscripción se llevará a cabo a través de la Cámara de Comercio, para el cual es necesario³³:

- Identificar la ciudad, fecha y notaría en donde se hará la constitución, así como los nombres de los socios y sus documentos de identidad.
- Indicar el nombre de la sociedad limitada y el domicilio donde se encontrará ubicada. Igualmente, dejar consignado que podrá abrir nuevas agencias, dependencias o sucursales.
- Listar detalladamente las actividades que serán objeto de la sociedad limitada.
- Cuantificar el capital con el que contará la empresa y la forma en la que estará representando las acciones, y la responsabilidad de los socios estará limitada al valor de sus aportes.
- Certificar que la sociedad llevará los libros de registros ante la Cámara de Comercio.
- Determinar las condiciones por medio de las cuales los socios estarán en capacidad de ceder sus cuotas y en qué forma deben hacerlo.
- Exponer las características, responsabilidad y el alcance de la Junta de Socios, especificando quienes la conformarán, en qué forma deberán reunirse y cada cuanto deberán recibir y presentar informes; así mismo designación del gerente y cuáles serán sus responsabilidades como Representante Legal de la Sociedad.

³³ CAMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Plegable año 2008

- Identificar el tiempo de duración de la sociedad limitada y las causas por la que podría ser disuelta. Así mismo el proceso de liquidación del patrimonio social, en caso que la situación llegue a presentarse.
- Elaborar anualmente los estados financieros y las reservas pertinentes.

Actualmente a través de la Ley 1429 de 2010 o Ley del primer empleo, la creación de las empresas tiene algunos beneficios, como son:

- En la constitución de la empresa ante la Cámara de Comercio tiene una tarifa única, impediéndole el monto de los aportes.
- La empresa puede tener una disminución en el impuesto de renta, por contratar personas en proceso de reintegración, por un monto de \$600.000 al año.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Para el año 2015, MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA, será el restaurante de comida light con un servicio y atención de categoría nacional, líder en la innovación y presentación de productos, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y la competencia.

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA, será el proveedor preferido por la calidad, la confiabilidad y costos en productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores.

4.2.2 Misión. Somos una empresa prestadora de servicios de restaurante que provee una extensa gama de comida light, contando con personal capacitado, instalaciones en óptimo estado, garantizando un servicio eficiente. Tenemos una calidad superior tanto en nuestros productos como en nuestros servicios, que permite una capacidad de respuesta excelente haciéndola competitiva y productiva.

4.2.3 Objetivos. Se identifican los siguientes.

- Establecer un concepto del negocio de restaurante light como actividad profesional de la industria alimenticia.
- Proveer a los consumidores de un servicio de restaurante light, que involucre, información sobre las calorías que consume, atención personalizada con el fin de superar las expectativas de los clientes.

- Incrementar las ventas como resultado de la atención, servicio y del concepto del negocio.
- Alcanzar la máxima rentabilidad empresarial, debido a la calidad y excelencia en todas las actividades.
- Sensibilizar al personal sobre el compromiso de trabajo en equipo, basados en la honestidad, la integridad y la ética.
- Elevar la eficiencia en la producción debido a la implementación de controles de calidad.
- Respetar a los consumidores, trabajadores, proveedores y a la comunidad dentro de la cual opera la empresa.
- Constituir una organización productiva, eficiente y efectiva, con el propósito que todos sus miembros obtengan el mayor beneficio.
- Establecer la marca Ligth en el proceso de ofrecer un concepto diferente en el servicio de restaurante.

4.2.4 Políticas. Entre las cuales se encuentran:

- Políticas de personal.
 - El sistema de selección de personal toma como elementos fundamentales las competencias definidas a partir de los estándares de liderazgos.
 - Capacitar al personal es factor clave para que las personas obtengan el desarrollo profesional deseado, a través de programas de formación continuada, tanto del área específica como corporativo.
 - Asume la relevancia de la remuneración directa de sus colaboradores, teniendo en cuenta la contribución de la persona en su puesto de trabajo y los salarios del mercado.
 - El sistema de comunicación interna juega un papel primordial, en la motivación del personal y sientan que pueden expresarse y sus ideas serán analizadas y valoradas para el mejoramiento del proceso productivo.

➤ Políticas de compras.

- Definir un tiempo de tres días de inventarios para compras de materias primas e insumos.
- Establecer un sistema de comunicación rápida y flexible con los proveedores, con el fin de obtener insumos de la mejor calidad.
- Conocer los productos que lleva cada proveedor y las ofertas puntuales que presenten cada uno de ellos.
- Comprobar los insumos recibidos con el correspondiente pedido.
- Conocer proveedores alternativos con los cuales resulte factible comprar en un momento dado ante la imposibilidad material del distribuidor habitual.
- Calcular los consumos posibles, a priori para que la empresa no se quede sin insumos.

➤ Políticas de ventas.

- Dar a conocer a los clientes potenciales la existencia de la empresa, implementando las estrategias de publicidad establecidas.
- Aumentar la frecuencia de los clientes poniendo a su disposición el profesionalismo en los diferentes procesos.
- Implementar estrategias de atención al cliente que permita la captación, frecuencia y preferencia de los clientes.
- Disponer del servicio a domicilio.
- El pago del servicio es de contado. Sin embargo en el proceso de aprendizaje del manejo de la empresa, se puede ofrecer créditos por un tiempo no superior a 15 días a aquellas empresas legalmente constituidas y teniendo en cuenta los controles respectivos.
- La utilización del sistema de reservaciones, está condicionado a la oficialización mediante documento soporte físico o medio electrónico, (correo electrónico, fax).

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. El tipo de organización estará definida por una estructura plana, en la cual se detalla la organización funcional distribuyendo la responsabilidad de manera equitativa.

Figura 11. Áreas Funcionales de la Empresa



FUNCIONES DE LAS UNIDADES.

ÁREA ADMINISTRATIVA. Área responsable del cumplimiento de los objetivos organizacionales. Integrada por la Junta Directiva, Gerente, secretaria auxiliar contable, y el personal adscrito (Contador Público, Nutricionista), cuya función principal está enmarcado en la planificación, coordinación, dirección y ejecución de las labores encomendadas.

Tiene como funciones:

- Planear, coordinar, supervisar, evaluar y controlar la gestión del personal a su cargo y de sus actividades.
- Coordinar e integrar las diferentes funciones, actividades y procedimientos de trabajo del área administrativa, para que se realicen de manera armónica, fluida y eficiente.

- Realizar reuniones periódicas de coordinación, con el fin de establecer los más eficientes mecanismos de coordinación y ejecución de las funciones y actividades del área administrativa.
- Coordinar con el personal a cargo el cumplimiento de la normativa jurídica que rige el ámbito de su competencia.
- Mantener controles permanentes sobre el cumplimiento de las directrices y las políticas establecidas de las unidades a su cargo

AREA DE SERVICIOS. Puede considerarse como el corazón de la empresa. Es en este departamento donde se solicita y controla los insumos para trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden los utensilios, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente. Está integrado por el Chef, el cocinero y el auxiliar de servicios generales.

Tiene como funciones:

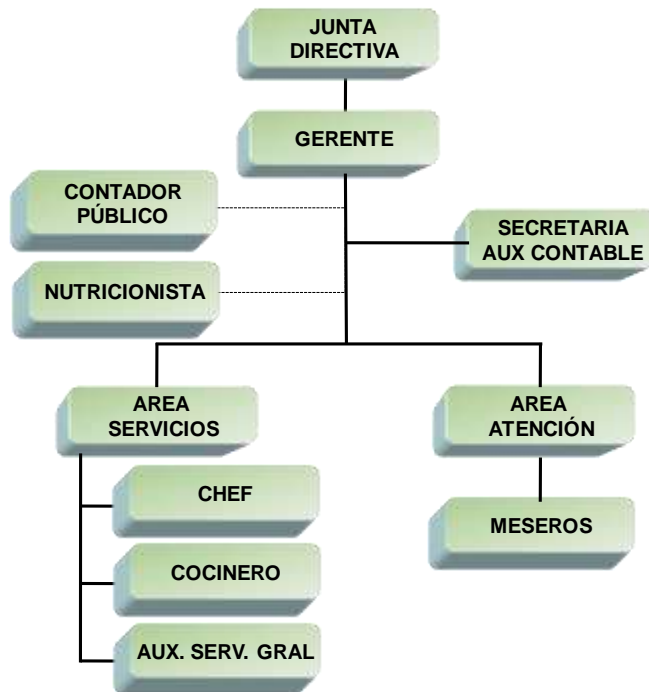
- Manejo y conservación de alimentos
- Medición del trabajo.
- Métodos del trabajo.
- Higiene y seguridad industrial.
- Control de la producción y de los inventarios.
- Control de Calidad.

AREA DE ATENCIÓN. En la fase de ventas, se hace efectivo el esfuerzo de las actividades de la empresa, generando el último impulso hacia el intercambio. Este departamento se encarga de proporcionar oportuna y eficientemente los productos requeridos. Está compuesto por los meseros.

Tiene como funciones:

- Diseño de estrategias de comercialización.
- Persuadir a un mercado de la existencia de un producto.
- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Aplicar técnicas y políticas de ventas acordes con el producto.

Figura 12. Organigrama de la empresa



Es así como el talento humano requerido para esta nueva empresa, debe cumplir con el perfil y requerimientos necesarios para el buen desempeño de la organización, para lo cual se realizan las siguientes actividades:

- **INCORPORACIÓN:** Actividad encaminada a atraer potenciales empleados para los diferentes cargos. En esta etapa se determina los perfiles de los cargos, se organizan archivos y se verifican las hojas de vida.
- **SELECCIÓN:** Escoger entre todos los aspirantes los más aptos y con el mejor perfil para cada cargo.
- **CONTRATACIÓN:** Consiste en la vinculación formal con el Restaurante. Es imprescindible estudiar la forma de contratación que se decida utilizar para que quede explícita en el contrato.
- **INDUCCIÓN:** Es la función de informar al empleado nuevo sobre políticas, reglamentos, procedimientos, métodos y controles, con el fin de empoderar a los empleados.

4.3.2 Descripción y perfil de los cargos. Se realiza la descripción y perfil de los siguientes cargos:

Cuadro 64. Perfil cargo: Gerente

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DE CARGO: <u>GERENTE</u>	No. DE CARGOS: 1
PERFIL: Profesional en Administración de Empresas, Gestor Empresarial o Economista Experiencia mínima de un año en cargos de manejo departamento comercial. Persona con alto sentido de responsabilidad en el manejo de clientes, proveedores, recursos.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Realizar las actividades de planeación, organización y control de las labores administrativas y comerciales en la empresa, de modo que permita cumplir con cada uno de sus objetivos. - Representar a la empresa - Fijar políticas generales de administración - Coordinar y dirigir las funciones de las diferentes áreas - Velar por el cumplimiento de las funciones de otros cargos y reglamento de la empresa - Responsable por el manejo organizacional, administrativo, financiero, servicio y jurídico de la empresa - Determinar precios de los servicios a prestar - Preparar documentación comercial y de promoción de servicios (catálogos) - Llevar a cabo estrategias, planes y programas para el cumplimiento de las metas - Dirigir y administrar los bienes y recursos de la empresa - Realizar estudios de nuevos mercados - Presentar informes a los socios 	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, ambición profesional, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo, negociación y conciliación	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	
CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción	
CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad.	
SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$1.200.000 y prestaciones sociales	

Cuadro 65. Perfil cargo: Secretaria Auxiliar Contable

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION DE CARGO: <u>SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE</u>	No. DE CARGOS: 1
PERFIL: Bachiller Comercial Certificado de Aptitud Profesional del SENA Dos años en labores de recepción, secretaría y contabilidad.	
OBJETO GENERAL DEL CARGO: Realizar labores de atención de clientes, manejo de correspondencia y archivo de documentos.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de correspondencia - Auxiliar en las actividades administrativas - Recepcionista de clientes y proveedores - Custodiar el manejo de la caja menor de acuerdo a las normas y procesos establecidos para tal función - Recibir llamadas telefónicas, para tener informados a los jefes de los compromisos y demás asuntos. - Mantener actualizados los archivos físicos y en base de datos, sobre la información que se genera, clasificándolas ordenadamente - Ejecución en la parte contable, manejo de libros y registros con respecto a su objeto social. - Manejar y resguardar libros de banco y caja menor. - Elaborar documentos contables, órdenes de pedido, facturas y requisiciones de los productos. - Servir de apoyo en la elaboración de presupuestos - Recibir, organizar y archivar los comprobantes de gastos diarios de las distintas áreas - Organizar y manejar información correspondiente a: <ul style="list-style-type: none"> - Informar sobre cambios de tipo tributario - Manejar los libros correspondientes al desarrollo del objeto social de la empresa - Directorio de proveedores - Directorio de clientes - Participar activamente en el manejo de relaciones públicas de la empres - Las demás funciones que asigne su jefe inmediato 	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo y análisis, negociación y conciliación	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	
CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción	
CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad.	
SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$535.600 y prestaciones sociales	

Cuadro 66. Perfil cargo: Chef

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION DE CARGO: <u>CHEF</u>	No. DE CARGOS: 1
PERFIL: Chef Profesional, Licenciatura en Gastronomía o Curso en el SENA Conocimiento teórico práctico de sistemas aplicados al manejo de alimentos Experiencia mínima de un año en manejo higiénico de alimentos y bebidas. Persona con alto sentido del orden y la responsabilidad.	
OBJETO GENERAL DEL CARGO: Realizar labores de preparación, elaboración y supervisión de alimentos balanceados y nutritivos.	
FUNCIONES: - Realizar la producción gastronómica de eventos en la cocina, supervisando y controlando las tareas de sus colaboradores - Manejo de recetas -Supervisar la calidad, higiene y presentación de las preparaciones que se despachan, velando por un servicio de excelencia. - Estructurar la carta de alimentos y bebidas como también los servicios a ofrecer. - Administrar eficientemente los recursos a su cargo.	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo y análisis, negociación y conciliación	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad. SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$900.000 y prestaciones sociales	

Cuadro 67. Perfil cargo: Cocinero

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION DE CARGO: <u>COCINERO</u>	No. DE CARGOS: 2
PERFIL: Curso en el SENA Conocimiento teórico práctico de sistemas aplicados al manejo de alimentos Experiencia mínima de un año en manejo higiénico de alimentos y bebidas. Persona con alto sentido del orden, capacidad de trabajo y responsabilidad.	
OBJETO GENERAL DEL CARGO: Realizar labores de ayudante de cocina.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar diferentes platos. - Capacidad para crear carta o menú - Valorar costos de productos - Capacidad para tratar con proveedores - Participar en el control de aprovisionamientos, conservación y almacenamiento - Las demás funciones que asigne su jefe inmediato. 	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo y análisis, negociación y conciliación	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	
CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción	
CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad.	
SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$535.600 y prestaciones sociales	

Cuadro 68. Perfil cargo: Auxiliar Servicios Generales

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION DE CARGO: <u>AUXILIAR SERVICIOS GENERALES</u>	No. DE CARGOS: 1
PERFIL: Bachiller Experiencia certificada mínima de dos años.	
OBJETO GENERAL DEL CARGO: Administrar los procesos de Servicios generales para el normal desarrollo de las actividades de la empresa.	
FUNCIONES: - Ejecución en las labores diarias, de acuerdo al área asignada (aseo, cocina, lavado de ropa) - Organizar y manejar información correspondiente a: <ul style="list-style-type: none"> - Organizar las instalaciones antes y después de las actividades diarias. - Excelente atención el cliente en el momento de suministrar algún tipo de información. - Todas que se deriven según su función. - Las demás funciones que asigne su jefe inmediato. 	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo y análisis, negociación y conciliación.	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	
CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción	
CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad.	
SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$535.600 y prestaciones sociales	

Cuadro 69. Perfil cargo: Mesero

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION DE CARGO: <u>MESERO</u>	No. DE CARGOS: 1
PERFIL: Bachiller Curso de Mesa y Bar del SENA. Excelente presentación	
OBJETO GENERAL DEL CARGO: Atender a clientes con actitud de servicio.	
FUNCIONES: - Recepción de clientes - Atención personalizada a los clientes - Montaje de las Mesas - Habilidad para las relaciones humanas - Las demás funciones que asigne su jefe inmediato.	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo y análisis, negociación y conciliación	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad. SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Sueldo Básico de \$535.600 y prestaciones sociales	

Cuadro 70. Perfil cargo: Contador Público

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION DE CARGO: <u>CONTADOR PÚBLICO</u>	No. DE CARGOS: 1
PERFIL: Profesional en el área contable con título y tarjeta profesional experiencia mínima de un año con desempeño en el sector comercial y de servicios. Persona dinámica con capacidad de relacionarse con proveedores y clientes en una forma amable, respetuosa y cordial.	
OBJETO GENERAL DEL CARGO: Responder por las actividades contables de la empresa con honestidad y responsabilidad.	
FUNCIONES: Ejecución en la parte contable, manejo de libros y registros con respecto a su objeto social y actualización en cuanto a cargas tributara le confiera a la sociedad. Organizar y manejar información correspondiente a: - Informar sobre cambios de tipo tributario - Manejar los libros correspondientes al desarrollo del objeto social de la empresa - Directorio de proveedores - Boletines e información de la cámara de comercio sobre empresas creadas o existentes que desarrollen actividades comerciales en las líneas respectivas. - Manejar y resguardar libros de banco y caja menor - Elaborar ordenes de pedido, facturas y requisiciones de los productos - Las demás funciones que asigne su jefe inmediato.	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo y análisis, negociación y conciliación	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES: CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad. SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Orden de servicio valor \$350.000 mensuales	

Cuadro 71. Perfil cargo: Nutricionista

MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION DEL CARGO: <u>NUTRICIONISTA</u>	No. DE CARGOS: 1
PERFIL: Profesional en el área de la salud con título, tarjeta profesional y experiencia mínima de un año. Persona con alto sentido de la responsabilidad, con capacidad de atención a usuarios de una forma amable, respetuosa y cordial.	
OBJETO GENERAL DEL CARGO: Mantener el buen estado nutricional de los clientes.	
FUNCIONES: - Vigilar el estado nutricional de los clientes - Elaborar dietas balanceadas de acuerdo a las características específicas de cada persona. - Brindar atención dietética a los clientes con el fin de contribuir a mejorar su estado nutricional. - Otorgar asesoría en áreas de preservación y procesamiento de alimentos - Las demás funciones que asigne su jefe inmediato	
COMPETENCIAS: Se requiere de una persona que tenga: adaptación, análisis, aprendizaje, asertividad, autocontrol, autonomía, creatividad, delegación, dinamismo, flexibilidad, independencia, iniciativa, integridad, juicio, liderazgo y análisis, negociación y conciliación	
REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES: CARGA FÍSICA: Motricidad, destreza manual, velocidad de reacción CARGA MENTAL: Recibir información oral y escrita, producir información oral y escrita, análisis de información, emitir respuestas rápidas, atención, concentración, habilidad para solucionar problemas, percepción causa- efecto valoración de la realidad. SENSOPERCEPCIÓN: Percepción visual, percepción auditiva, discriminación de detalles, planificación motora	
REMUNERACIÓN: Orden de servicio valor \$950.000 mensuales	

La estructura salarial aplicado al Restaurante, se tuvo en cuenta al sistema de jerarquización ordenando los cargos según la importancia, las funciones y la responsabilidad de cada uno de éstos, respetando siempre lo estipulado por la ley, con sus prestaciones sociales y seguridad social.

Cuadro 72. Estructura salarial del Restaurante.

CARGOS	ASIGNACIÓN SALARIAL
Gerente	\$1.200.000 mas prestaciones
Secretaria	\$535.600 + 63.600 Transporte y prestaciones sociales
Cocinero	\$535.600 + 63.600 Transporte y prestaciones sociales
Auxiliar servicios generales	\$535.600 + 63.600 Transporte y prestaciones sociales
Mesero	\$535.600 + 63.600 Transporte y prestaciones sociales
Asesor Contable (asesoría)	\$350.000 Asesoría mensual
Asesor Contable (asesoría)	\$950.000 Asesoría mensual

Cuadro 73. Prestaciones sociales.

ÍTEM	PORCENTAJE
CESANTÍAS	8,3333%
INTERESES DE CESANTÍAS	0,08333%
VACACIONES	4,167%
PRIMA	8,333%
PARAFISCALES	9,000%
SALUD Y PENSIÓN	20,5%
RIESGOS PROFESIONALES	0,696%
DOTACIÓN	7,000%
FACTOR PRESTACIONAL	58.029%

Fuente: Ministerio del trabajo y protección social.

Cuadro 74. Seguridad Social que debe asumir el empleador.

INSTITUCIONES	PORCENTAJES
Salud	12.5%
Pensión	16.5%
Riesgos profesionales	0.696%
TOTAL	20.821%

Fuente: EPS nueva.

Cuadro 75. Aportes parafiscales.

INSTITUCIONES	PORCENTAJES
Caja de Compensación Familiar	4%
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	2%
Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)	3%
TOTAL	9%

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El proceso de constitución de la empresa: elaboración y registro de la minuta, matrícula mercantil y certificados de la cámara de comercio, solicitud del RUT, en fin, la legalización de la empresa se realizará en la ciudad de Barrancabermeja.

Se identificaron los aspectos institucionales como son la visión, misión, objetivos y políticas, mediante éstos, se garantiza el fortalecimiento del sentido de pertenencia de los funcionarios para con el Restaurante.

Como empresa limitada posee muchas ventajas al momento de la contratación con cualquier entidad, en especial las empresas del estado, los socios responden hasta el monto de sus acciones. Por ser una empresa nueva tiene beneficios tributarios, razón por la cual se selecciona este tipo de figura jurídica.

La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, por cuanto se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos.

Se realizó el perfil de cargos, determinándose el nivel de estudios y las funciones con su respectiva remuneración, situación que brinda herramientas administrativas para el proceso de seleccionar los mejores funcionarios, con calidad humana y servicio al cliente.

El Gerente será uno de las propietarias. El personal a contratar serán residentes del municipio, de esta manera se logra generar empleo y contribuir con el desarrollo económico de la región.

La estructura organizacional propuesta es la adecuada, puesto que cuenta con los nuevos lineamientos administrativos. Por lo anterior, desde el punto de vista administrativo es VIABLE.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija

5.1.1.1 Adecuaciones. Las instalaciones donde operará el proyecto, requieren de adelantar una correcta adecuación que consiste en ampliación y pintura.

Cuadro 76. Construcción y adecuación

PROYECTO: MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA		
ITEM	ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
1	Friso del área de cocina para el enchape en un área de 40 mts2	Incluye materiales y mano de obra \$12.000.000
2	Pintura general del local y techo	
3	Instalación del lavaplatos móvil en acero inoxidable.	
4	Reubicación de conexiones de agua, luz y gas	
5	Adecuar la barra de 3,80 x 1,20 en plancha y enchape	
6	Instalación accesorios para el desagüe de sanitario	
7	Instalación desagüe para la cocina	
8	Iluminación en general con suministro de lámparas	
9	Instalación puerta del baño	

5.1.1.2 Maquinaria y equipos.

Cuadro 77. Maquinaria y equipos (Equipos)

PROYECTO: MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA			
INVERSION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR
Nevecon	2,950,000	1	2,950,000
Estufa industrial cuatro puestos	2,700,000	2	5,400,000
planchas asador	5,500,000	1	5,500,000
Microondas	250,000	1	250,000
Licuadaora	190,000	3	570,000
Batidora	90,000	2	180,000
TOTAL			14,850,000

Cuadro 78. Maquinaria y equipos (platería y cristalería)

PROYECTO: MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA			
NOMBRE	VR. UNIT	CANTIDAD	VALOR
Platos pandos	12,000	200	2,400,000
Platos medianos	10,200	200	2,040,000
Platos para pocillos de té	3,500	200	700,000
Pocillos de té	7,100	200	1,420,000
Tenedores	2,500	200	500,000
Cucharas	2,800	200	560,000
Cuchillos	2,950	200	590,000
Jarra para vasos	30,000	30	900,000
Cucharas postres	2,550	200	510,000
Coctelera	30,000	6	180,000
Hielera y pinzas	1,600	200	320,000
Paletas mantequillas	3,900	200	780,000
Copa de agua	3,200	200	640,000
Copa para vino	3,100	200	620,000
Copa balón	2,950	200	590,000
Vaso de whisky	3,300	200	660,000
vaso estandar	6,000	200	1,200,000
TOTAL			14,610,000

Cuadro 79. Maquinaria y equipos (utensilios de cocina)

PROYECTO: MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA			
NOMBRE	VR. UNIT	CANTIDAD	VALOR
Caldero grande	220,000	3	660,000
Olla indio	550,000	3	1,650,000
Ollas caldero fondo	160,000	3	480,000
cucharones	15,000	5	75,000
Bandejas	50,000	10	500,000
Azafares mesa	40,000	10	400,000
Tenedor grande	15,000	5	75,000
Juego de baterías	1,500,000	1	1,500,000
Pinzas	5,000	10	50,000
Somobares	800,000	3	2,400,000
Cacerolas	25,000	3	75,000
Manteles	15,000	200	3,000,000
Faldones	70,000	10	700,000
Forros para sillas	10,000	100	1,000,000
Olla a presión	220,000	1	220,000
cuchillos	45,000	5	225,000
Medidores	20,000	5	100,000
TOTAL			13,110,000

5.1.1.3 Muebles y enseres. Son los activos necesarios para realizar las actividades de la empresa en el área administrativa y de prestación de servicios.

Cuadro 80. Muebles y enseres

PROYECTO: MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA			
INVERSION	VALOR UNIT.	CANTIDAD	VALOR
Poltronas para recepción	520,000	2	1,040,000
Sillas ergonómicas	180,000	2	360,000
Escritorio administración	250,000	3	750,000
Silla secretaria	125,000	1	125,000
Mesa de centro	50,000	2	100,000
Sillas y mesas juego	330,000	20	6,600,000
Sistema de cómputo completo	2,700,000	1	2,700,000
Aire acondicionado	3,100,000	3	9,300,000
Equipo de sonido	4,700,000	1	4,700,000
Micrófono	150,000	2	300,000
DVD con karaoke	50,000	1	50,000
Teatro en casa simultaneo	1,700,000	1	1,700,000
TOTAL			27,725,000

5.1.1.5 Total inversión fija

Cuadro 81. Total inversión fija

PROYECTO: MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA	
RESUMEN	VALOR
Maquinaria y Equipo- equipos	14.850.000
Maquinaria y equipo- utensilio cocina	13.110.000
Maquinaria y equipo- cristalería y platería	14.610.000
Muebles y enseres	27.725.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	70.295.000

5.1.2 Inversión diferida. Consiste en los gastos preoperativos incurridos para el montaje y constitución de la empresa.

Cuadro 82. Inversión diferida

ÍTEM	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Adecuaciones	1	12.000.000	12.000.000
Gastos de constitución	1	250.000	250.000
Gastos de lanzamiento e imagen	1	1.320.000	1.320.000
Gastos de constitución	1	220.000	220.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			13.790.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo

5.1.3.1 Costos del servicio. Los costos incurridos en la prestación del servicio de restaurante, son los que a continuación se relacionan:

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

Cuadro 83. Valor nómina de personal primer año de operaciones

PROYECTO: MAGDALENA RESTAURANTE LIGHT LTDA				
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS				
MANO DE OBRA DIRECTA	No	COSTO UNI.	MENSUAL	ANUAL
Chef	1	900,000	900,000	10,800,000
Cocinero	1	535,600	535,600	6,427,200
Auxiliar de cocina	1	535,600	535,600	6,427,200
Subsidio de transporte	3	63,600	190,800	2,289,600
Prestaciones sociales		0	475,640	5,707,680
Seguridad social			374,528	4,494,336
Parafiscales			177,408	2,128,896
Total mano de obra directa			3,189,576	38,274,912
Nutricionista			950,000	11,400,000
Total mano de obra directa e indirecta			4,139,576	49,674,912

5.1.3.1.2 Materia prima e insumos. En este rubro corresponde los ingredientes que se requiere en cada menú.

Cuadro 84. Relación de materias prima por cada menú

PLATO	INGREDIENTE	CANT	PRESENTACION	PRECIO UNIDAD	COSTO POR MENU
BANDEJAS DE VERDURAS	Carne en tiras	80	gramos	15	1,200
	Verduras	40	gramos	35	1,400
	Legumbres	15	gramos	15	225
	Ensalada	15	gramos	30	450
	Esencias	12	gramos	25	300
	Arroz	30	gramos	7	210
	Pollo en tiras	30	gramos	22	660
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				
BISTEC OREADO	Carne	125	gramos	18	2,250
	yuca / papa francesa	150	gramos	2	300

LIGTH	Ensalada- verduras	35	gramos	35	1,225
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				4,135
GRILLED CHICKEN BREAST	Pechuga	125	gramos	15	1,875
	yuca/papa francesa	150	gramos	2	300
	ensalada	45	gramos	35	1,575
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				4,110
FILETE PESCADO	Pescado	150	gramos	22	3,300
	Porción de yuca, arroz opcional	80	gramos	2	160
	Ensalada	40	gramos	35	1,400
	Limón	1	unidad	80	80
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				5,300
BAGRE EN SALSA	Porción bagre	150	gramos	22	3,300
	Porción yuca ó arroz opcional	80	gramos	2	160
	Ensalada	45	gramos	35	1,575
	Limón	1	unidad	80	80
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				5,475
SANCOCHO LIGTH CARNE	Carne de res	110	gramos	15	1,650
	Papa- yuca- plátano, mazorca- ahuyama	120	gramos	2	240
	Arroz (opcional)	20	gramos	7	140
	ensalada	50	gramos	35	1,750
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				4,140
SANCOCHO LIGTH POLLO	Porción de pollo	110	gramos	15	1,650
	Papa- yuca- plátano, mazorca- ahuyama	120	gramos	2	240
	Arroz (opcional)	20	gramos	7	140
	ensalada	50	gramos	35	1,750
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				4,140
ENSALADA CESAR	Carne y pollo sudado/ plancha/guisada y desmechada	120	gramos	15	1,800
	Principios verduras y legumbres,	50	gramos	15	750
	ensalada	50	gramos	35	1,750
	Jugo natural	180	ml	2	360
	VALOR COSTO				4,660

Cuadro 85. Relación de materias prima por mes y al primer año de operaciones

ÍTEM	PLATO	COSTO	CANTIDAD MES	COSTO MES	COSTO AÑO
1	Bandejas de verduras	4,805	300	1,441,500	17,298,000
2	Bistec oreado lighth	4,135	300	1,240,500	14,886,000
3	Grilled chicken breast	4,110	300	1,233,000	14,796,000
4	Filete pescado	5,300	300	1,590,000	19,080,000
5	Bagre en salsa	5,475	300	1,642,500	19,710,000
6	Sancocho lighth carne	4,140	200	828,000	9,936,000
7	Sancocho lighth pollo	4,140	200	828,000	9,936,000
8	Ensalada cesar	4,660	300	1,398,000	16,776,000
Total costo materias primas (un mes- y al año)				10,201,500	122,418,000

5.1.3.1.3 Depreciaciones. En este rubro corresponde a las depreciaciones de:

- Muebles y enseres
- Maquinaria y equipo- equipos
- Maquinaria y equipos- platería y cristalería
- Maquinaria y equipos- utensilios de cocina

Cuadro 86. Depreciación Muebles y Enseres

INVERSION	VALOR UNIT.	CANT.	VALOR	VIDA UTIL	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Sumas depreciación	Saldo en libros
Poltronas para recepción	520,000	2	1,040,000	10	104,000	104,000	104,000	104,000	104,000	520,000	520,000
Sillas ergonómicas	180,000	2	360,000	10	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	180,000	180,000
Escritorio administración	250,000	3	750,000	10	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	375,000	375,000
Silla secretaria	125,000	1	125,000	10	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	62,500	62,500
Mesa de centro	50,000	2	100,000	10	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	50,000	50,000
Sillas y mesas juego	220,000	30	6,600,000	10	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000	3,300,000	3,300,000
Sistema de cómputo	2,700,000	1	2,700,000	10	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	1,350,000	1,350,000
Aire acondicionado	3,100,000	3	9,300,000	10	930,000	930,000	930,000	930,000	930,000	4,650,000	4,650,000
Equipo de sonido	4,700,000	1	4,700,000	10	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000	2,350,000	2,350,000
Micrófono	150,000	2	300,000	10	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	150,000	150,000
DVD con karaoke	50,000	1	50,000	10	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	25,000	25,000
Teatro en casa	1,700,000	1	1,700,000	10	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000	850,000	850,000
TOTAL			27,725,000		2,772,500	2,772,500	2,772,500	2,772,500	2,772,500	13,862,500	13,862,500

Cuadro 87. Depreciación Maquinaria y equipos- equipo

INVERSION	VALOR UNIT.	CANT.	VALOR	VIDA UTIL	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Sumas depreciación	Saldo en libros
Nevecon	2,950,000	1	2,950,000	10	295,000	295,000	295,000	295,000	295,000	1,475,000	1,475,000
Estufa industrial cuatro puestos	2,700,000	2	5,400,000	10	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000	2,700,000	2,700,000
Planchas asador	5,500,000	1	5,500,000	10	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000	2,750,000	2,750,000
Microondas	250,000	1	250,000	10	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	125,000	125,000
Licuadaora	190,000	3	570,000	10	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000	285,000	285,000
Batidora	90,000	2	180,000	10	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	90,000	90,000
TOTAL			14,850,000		1,485,000	1,485,000	1,485,000	1,485,000	1,485,000	7,425,000	7,425,000

Cuadro 88. Depreciación Maquinaria y equipos- utensilio de cocina

NOMBRE	VALOR UNIT.	CANT.	VALOR	VIDA UTIL	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Sumas depreciación
Caldero grande	220,000	3	660,000	2	330,000	330,000	330,000	330,000	330,000	1,650,000
Olla indio	550,000	3	1,650,000	2	825,000	825,000	825,000	825,000	825,000	4,125,000
Ollas caldero fondo	160,000	3	480,000	2	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	1,200,000
Cucharones	15,000	5	75,000	2	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	187,500
Bandejas	50,000	10	500,000	2	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	1,250,000
Azafares mesa	40,000	10	400,000	2	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	1,000,000
Tenedor grande	15,000	5	75,000	2	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	187,500
Juego de baterías	1,500,000	1	1,500,000	2	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	3,750,000
Pinzas	5,000	10	50,000	2	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	125,000
Somobares	800,000	3	2,400,000	2	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	6,000,000
Cacerolas	25,000	3	75,000	2	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	187,500
Manteles	15,000	200	3,000,000	2	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	7,500,000
Faldones	70,000	10	700,000	2	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000	1,750,000
Forros para sillas	10,000	100	1,000,000	2	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	2,500,000
Olla a presión	220,000	1	220,000	2	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	550,000
Cuchillos	45,000	5	225,000	2	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500	562,500
Medidores	20,000	5	100,000	2	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	250,000
TOTAL			13,110,000		6,555,000	6,555,000	6,555,000	6,555,000	6,555,000	32,775,000

Cuadro 89. Depreciación Maquinaria y equipos- platería y cristalería

NOMBRE	VALOR UNIT.	CANT.	VALOR	VIDA UTIL	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Sumas depreciación
Platos pandos	12,000	200	2,400,000	1	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	12,000,000
Platos medianos	10,200	200	2,040,000	1	2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000	2,040,000	10,200,000
Platos para pocillos de té	3,500	200	700,000	1	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	3,500,000
Pocillos de té	7,100	200	1,420,000	1	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	7,100,000
Tenedores	2,500	200	500,000	1	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	2,500,000
Cucharas	2,800	200	560,000	1	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000	2,800,000
Cuchillos	2,950	200	590,000	1	590,000	590,000	590,000	590,000	590,000	2,950,000
Jarra para vasos	30,000	30	900,000	1	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	4,500,000
Cucharas postres	2,550	200	510,000	1	510,000	510,000	510,000	510,000	510,000	2,550,000
Coctelera	6	30,000	180,000	1	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	900,000
Hielera y pinzas	1,600	200	320,000	1	320,000	320,000	320,000	320,000	320,000	1,600,000
Paletas mantequillas	3,900	200	780,000	1	780,000	780,000	780,000	780,000	780,000	3,900,000
Copa de agua	3,200	200	640,000	1	640,000	640,000	640,000	640,000	640,000	3,200,000
Copa para vino	3,100	200	620,000	1	620,000	620,000	620,000	620,000	620,000	3,100,000
Copa balón	2,950	200	590,000	1	590,000	590,000	590,000	590,000	590,000	2,950,000
Vaso de whisky	3,300	200	660,000	1	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000	3,300,000
Vaso estandar	6,000	200	1,200,000	1	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	6,000,000
TOTAL			14,610,000		14,610,000	14,610,000	14,610,000	14,610,000	14,610,000	73,050,000

Cuadro 90. Resumen de las depreciaciones

RESUMEN INVERSIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1,485,000	1,485,000	1,485,000	1,485,000	1,485,000
MAQUINARIA Y EQUIPOS- Plateria y cristaleria	14,610,000	14,610,000	14,610,000	14,610,000	14,610,000
MAQUINARIA Y EQUIPOS- Utensilio de cocina	6,555,000	6,555,000	6,555,000	6,555,000	6,555,000
MUEBLES Y ENSERES	2,772,500	2,772,500	2,772,500	2,772,500	2,772,500
TOTAL	25,422,500	25,422,500	25,422,500	25,422,500	25,422,500

Cuadro 91. Costo del servicio

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	VALOR AÑO 1
Personal	4,139,576	49,674,912
Depreciación mensual equipos	2,118,542	25,422,500
Materias primas	10,201,500	122,418,000
Total	16,459,618	197,515,412

5.1.3.1.4 Costos indirectos de prestación del servicio

Cuadro 92. Costos indirectos de prestación del servicio

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	VALOR AÑO 1
Arriendos	950.000	11.400.000
Empaques	200.000	2.400.000
Iluminaciones	95.000	1.140.000
Total	1.245.000	14.940.000

5.1.3.1.5 Total costos de prestación del servicio

Cuadro 93. Total costos de prestación del servicio

COSTOS DEL SERVICIOS	VALOR AÑO 1
Mano de obra directa	48.735.600.
Materias primas	122,418,000
Depreciaciones	25,422,500
Costos indirectos	14.940.000
TOTAL COSTO DEL SERVICIOS	\$147.840.500

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas. Son aquellas erogaciones de dinero en que incurre el Restaurante Ligth, en actividades de administración y ventas

Cuadro 94. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	CANT.	COSTO UNI.	MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	1,200,000	1,200,000	14,400,000
Secretaria auxiliar contable	1	535,600	535,600	6,427,200
Auxilio de transporte	1	63,600	110,000	1,320,000
Prestaciones sociales			395,824	4,749,888
Aportes Seguridad social			391,326	4,695,912
Aportes parafiscales			161,928	1,943,136
Dotación de personal			50,000	600,000
SUBTOTAL GASTOS PERSONAL			2,798,278	33,579,336
Contador Publico			350,000	4,200,000
SUBTOTAL ASESORIAS PROFESION.			350,000	4,200,000
Papelería			120,000	1,440,000
Implementos de aseo			80,000	960,000
Arriendo			950,000	11,400,000
SUBTOTAL GENERALES			1,150,000	2,400,000
Servicios de energía			200,000	2,400,000
Servicios de teléfonos			250,000	3,000,000
Acueducto y alcantarillado			180,000	2,160,000
SUBTOTAL SERV. PUBLICOS			630,000	7,560,000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.			4,928,278	47,739,336

Cuadro 95. Gastos de ventas

PERSONAL DE VENTAS	No	COSTO UNI.	MENSUAL	ANUAL
Meseros	2	535.600	1.071.200	12.854.400
Auxilio de transporte	2	63.600	127,200	1,526,400
Prestaciones sociales			263,648	3,163,776
Seguridad social			203,528	2,442,336
Parafiscales			96,408	1,156,896
TOTAL GASTOS PERSONAL V			1,761,984	21,143,808
Publicidad			300.000	3.600.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS			2,061,984	24,743,808

5.1.3.3 Gastos financieros. Con el fin de determinar los intereses generados del crédito, se relaciona las proyecciones de de pago, tanto intereses como abono capital. Información suministrado por la Corporación CAVIPETROL. Intereses al 10.41% E.A.

Cuadro 96. Amortización crédito

Cuota	Valor	Capital	Interés	Saldo Deuda
1	1,120,890	746,183	374,707	52,013,798
2	1,120,890	750,000	370,890	51,263,798
3	1,120,890	753,848	367,042	50,509,950
4	1,120,890	757,729	363,161	49,752,221
5	1,120,890	761,642	359,248	48,990,579
6	1,120,890	765,588	355,302	48,224,991
7	1,120,890	769,566	351,324	47,455,425
8	1,120,890	773,578	347,312	46,681,847
9	1,120,890	777,624	343,266	45,904,223
10	1,120,890	781,703	339,187	45,122,520
11	1,120,890	785,816	335,074	44,336,704
12	1,120,890	789,964	330,926	43,546,740
13	1,120,890	794,146	326,744	42,752,594
14	1,120,890	798,363	322,527	41,954,231
15	1,120,890	802,615	318,275	41,151,616
16	1,120,890	806,903	313,987	40,344,713
17	1,120,890	811,227	309,663	39,533,486
18	1,120,890	815,587	305,303	38,717,899
19	1,120,890	819,983	300,907	37,897,916
20	1,120,890	824,416	296,474	37,073,500
21	1,120,890	828,886	292,004	36,244,614
22	1,120,890	833,393	287,497	35,411,221
23	1,120,890	837,938	282,952	34,573,283
24	1,120,890	842,521	278,369	33,730,762
25	1,120,890	847,142	273,748	32,883,620
26	1,120,890	851,802	269,088	32,031,818
27	1,120,890	856,500	264,390	31,175,318
28	1,120,890	861,238	259,652	30,314,080
29	1,120,890	866,015	254,875	29,448,065
30	1,120,890	870,833	250,057	28,577,232
31	1,120,890	875,690	245,200	27,701,542
32	1,120,890	880,588	240,302	26,820,954
33	1,120,890	885,527	235,363	25,935,427
34	1,120,890	890,508	230,382	25,044,919
35	1,120,890	895,530	225,360	24,149,389
36	1,120,890	900,593	220,297	23,248,796
37	1,120,890	905,699	215,191	22,343,097

Cuota	Valor	Capital	Interés	Saldo Deuda
38	1,120,890	910,848	210,042	21,432,249
39	1,120,890	916,040	204,850	20,516,209
40	1,120,890	921,275	199,615	19,594,934
41	1,120,890	926,554	194,336	18,668,380
42	1,120,890	931,876	189,014	17,736,504
43	1,120,890	937,244	183,646	16,799,260
44	1,120,890	942,656	178,234	15,856,604
45	1,120,890	948,113	172,777	14,908,491
46	1,120,890	953,616	167,274	13,954,875
47	1,120,890	959,165	161,725	12,995,710
48	1,120,890	964,760	156,130	12,030,950
49	1,120,890	970,402	150,488	11,060,548
50	1,120,890	976,091	144,799	10,084,457
51	1,120,890	981,827	139,063	9,102,630
52	1,120,890	987,612	133,278	8,115,018
53	1,120,890	993,445	127,445	7,121,573
54	1,120,890	999,326	121,564	6,122,247
55	1,120,890	1,005,257	115,633	5,116,990
56	1,120,890	1,011,237	109,653	4,105,753
57	1,120,890	1,017,267	103,623	3,088,486
58	1,120,890	1,023,347	97,543	2,065,139
59	1,120,890	1,029,478	91,412	1,035,661
60	1,120,890	1,035,661	85,229	-
	67,253,400	52,759,981	14,493,419	-52,759,981

5.1.3.4 Total capital de trabajo. El Restaurante Ligth generará ingresos desde su apertura, por lo tanto, solo se considera un mes del valor de los costos, gastos y de materias primas como capital de trabajo, sin tener en cuenta los gastos financieros y la depreciación y amortización de diferidos, por ser egresos no monetarios.

Cuadro 97. Total capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR
Mano obra directa	4,139,576
Materias primas	10,201,500
Costos indirectos fabricación	1,245,000
Gastos administrativos	4,702,817
Gastos en ventas	2,061,984
Total	22,350,877

5.1.4 Inversión total. Conformados por la inversión fija, diferida y capital de trabajo, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 98. Inversión total

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión fija	70.295.000
Inversión diferida	13.790.000
Capital de trabajo	22.350.877
Total	106.435.877

5.1.5 Fuente de financiamiento. Para el montaje del proyecto se requiere la suma de \$106.435.877, los recursos propios corresponden a \$52.802.707 y se necesita realizar un crédito por valor de \$52.759.981; la cuota de amortización del crédito es por valor de \$1.120.890.

Cuadro 99. Fuentes de financiación

CONCEPTO	VALOR	%
Recursos Propios	53.675.896	50.4%
Recursos de Crédito	52.759.981	49.6%
TOTAL	\$106.435.877	100%

Es conveniente resaltar que existen varias opciones que se está analizando para el financiamiento del proyecto:

- Fondoemprender del SENA. El gobierno nacional ha venido promocionando la creación de empresas otorgando capital semilla a proyectos formulados por estudiantes universitarios, técnicas y tecnológicas, de maestrías y doctorados que cumplan las condiciones según los acuerdos, 005 y 006 de 2007 y el 004 de 2009, por la generación de empleos (3 empleos 80 SMLV \$42.848.000), (5 empleos \$80.340.00) y (6 empleos \$96.408.000). Desde el 2004 al 2011, existen 14 convocatorias nacionales y 74 convocatorias regionales.

En Barrancabermeja, a través de la Unidad de Emprendimiento del SENA, han participado en las convocatorias nacionales, han aprobado 14 proyectos, de los cuales existen 11 empresas legalmente constituidas y en funcionamiento. Del sector de alimentos solo un proyecto de comidas rápidas.

- Programa destapa futuro de la Fundación Bavaria. En la página de red de emprendedores actualmente se encuentra abierta la convocatoria para presentar proyectos, siendo un espacio donde otorgan capital semilla y apoyo en la formulación del plan de negocios.

- CAVIPETROL. La Corporación Cavipetrol tiene un programa de crédito empresarial para sus socios, donde pueden acceder a créditos hasta \$117.000.000, con intereses del 10.49%. Cada año realizan una feria empresarial donde emprendedores exponen los proyectos para la consecución de socios afiliados a Cavipetrol.

5.2 COSTOS UNITARIOS

Se han clasificado en costos fijos y los costos variables a efectos de tener un punto de partida para hallar posteriormente el punto de equilibrio.

5.2.1 Costos fijos. Son aquellos que no varían por volumen de servicios.

Cuadro 100. Total Costos Fijos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos administrativos	56.433.800	60.384.166	64.611.058	69.133.832	73.973.200
Gastos financieros	4,237,439	3,634,702	2,968,714	2,232,834	1,419,730
Gastos ventas	24,743,808	27,846,528	29,927,785	32,094,670	34,341,296
Depreciaciones	25,422,500	25,422,500	25,422,500	25,422,500	25,422,500
SUBTOTAL	110,837,547	117,287,896	122,930,057	128,883,836	135,156,726

5.2.2 Costos Variables

Cuadro 101. Total Costos Variables

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortización cap	9,213,241	9,815,978	10,481,966	11,217,846	12,030,950
Materias primas	122,418,000	134,659,800	148,125,780	162,938,358	179,232,194
Costos indirectos	14,940,000	15,985,800	17,104,806	18,302,142	19,583,292
Mano de obra	49,674,912	52,158,658	54,766,590	57,504,920	60,380,166
Subtotal	196,246,153	212,620,236	230,479,142	249,963,266	271,226,602

5.2.3 Costos totales unitarios

Cuadro 102. Total costos totales unitarios por servicio

PRODUCTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Bandeja de verduras	4,146	7,340	11,486
Bistec oreado lighth	3,814	6,753	10,567
Grilled chicken brest	3,814	6,753	10,567
Filete de pescado	4,809	8,515	13,323
Bagre en la salsa	4,809	8,515	13,323
Sancocho lighth- carne	3,814	6,753	10,567
Sancocho lighth- pollo	3,814	6,753	10,567
Ensalada cesar especial	4,311	7,634	11,945

Cuadro 103. Margen de contribución

DESCRIPCIÓN	PRECIO VENTA	COSTO TOTALES	MARGEN CONTRIBUCIÓN
Bandeja de verduras	12,500	11,486	1,014
Bistec oreado lighth	11,500	10,567	933
Grilled chicken brest	11,500	10,567	933
Filete de pescado	14,500	13,323	1,177
Bagre en la salsa	14,500	13,323	1,177
Sancocho lighth- carne	11,500	10,567	933
Sancocho lighth- pollo	11,500	10,567	933
Ensalada cesar especial	13,000	11,945	1,055

5.2.4 Precio de Venta. Se ha estimado los siguientes precios de venta por cada uno de los platos.

Cuadro 104. Precio de venta para cada uno de los servicios

SERVICIO	COSTO TOTAL	MARGEN UTILIDAD	PRECIO VENTA	PRECIO SUGERIDO
Bandeja de verduras	11,486	976	12,462	12,500
Bistec oreado lighth	10,567	898	11,465	11,500
Grilled chicken brest	10,567	898	11,465	11,500
Filete de pescado	13,323	1,132	14,456	14,500
Bagre en la salsa	13,323	1,132	14,456	14,500
Sancocho lighth- carne	10,567	898	11,465	11,500
Sancocho lighth- pollo	10,567	898	11,465	11,500
Ensalada cesar especial	11,945	1,015	12,961	13,000

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos proyectados. Están conformados por los siguientes rubros:

- Costos totales del servicio
- Gastos administrativos
- Gastos de ventas
- Servicio a la deuda

Los incrementos de los egresos se realizarán anualmente por la inflación estimada por el Gobierno Nacional para el año 2009 que es del 5% según el informe del DANE.

Cuadro 105. Egresos proyectados

COSTOS PROYECTADOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
1 COSTOS DE PRODUCCIÓN	212,455,412	228,226,758	245,419,676	264,167,920	284,618,152
1.1 Materia prima	122,418,000	134,659,800	148,125,780	162,938,358	179,232,194
1.2 Mano de Obra Directa	49,674,912	52,158,658	54,766,590	57,504,920	60,380,166
1.3 Costos Indirectos	14,940,000	15,985,800	17,104,806	18,302,142	19,583,292
1.3.1 Depreciaciones	25,422,500	25,422,500	25,422,500	25,422,500	25,422,500
2. GASTOS DE ADMINISTRACION	56,433,800	60,384,166	64,611,058	69,133,832	73,973,200
2.1 Salarios	44,313,800	47,415,766	50,734,870	54,286,310	58,086,352
2.2 Gastos legales de administración	3,600,000	3,852,000	4,121,640	4,410,155	4,718,866
2.3 Papelería y gastos generales	1,320,000	1,412,400	1,511,268	1,617,057	1,730,251
2.4 Servicios públicos	7,200,000	7,704,000	8,243,280	8,820,310	9,437,731
3. GASTOS DE VENTA	24,743,808	27,846,528	29,927,785	32,094,670	34,341,296
3.1 Salarios	21,143,808	21,246,528	22,733,785	24,325,150	26,027,910
3.2 Publicidad y transporte	3,600,000	6,600,000	7,194,000	7,769,520	8,313,386
4. SERVICIOS DE LA DEUDA	13,450,680	13,450,680	13,450,680	13,450,680	13,450,680
4.1 Intereses.	9,213,241	9,815,978	10,481,966	11,217,846	12,030,950
4.2 Amortización	4,237,439	3,634,702	2,968,714	2,232,834	1,419,730
TOTAL	307,083,700	329,908,132	353,409,199	378,847,102	406,383,328

5.3.2 Ingresos proyectados. El total de las ventas se encuentran discriminada en cantidades como en cifras reales que se encuentran condesadas en el siguiente cuadro.

Los datos registrados hacen referencia al número de unidades de servicio vendidas, las cuales fueron halladas en el estudio de mercados.

Cuadro 106. Ingresos proyectados

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bandeja de verduras	45,000,000	50,985,000	57,766,005	62,473,934	68,852,523
Bistec oreado lighth	41,400,000	46,906,200	53,144,725	57,476,020	63,344,321
Grilled chicken breat	41,400,000	46,906,200	53,144,725	57,476,020	63,344,321
Filete de pescado	52,200,000	59,142,600	67,008,566	72,469,764	79,868,927
Bagre en la salsa	52,200,000	59,142,600	67,008,566	72,469,764	79,868,927
Sancocho lighth- carne	27,600,000	31,270,800	35,429,816	38,317,346	42,229,548
Sancocho lighth- pollo	27,600,000	31,270,800	35,429,816	38,317,346	42,229,548
Ensalada cesar especial	46,800,000	53,024,400	60,076,645	64,972,892	71,606,624
TOTAL	334,200,000	378,648,600	429,008,864	463,973,086	511,344,738

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 107. Punto equilibrio

ITEM	ANUAL	MENSUAL
INGRESO TOTAL	334,200,000	27,850,000
COSTO FIJO	110,837,547	9,236,462
COSTO VARIABLE	196,246,153	16,353,846
TOTAL COSTOS	307,083,700	25,590,308
PE %	80%	80%
PE \$	268,509,426	22,375,785

El punto de equilibrio lo alcanza cuando se logren las ventas acumuladas por valor de \$22.375.785 equivalentes al 80% de las presupuestadas en el primer año.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En el cuadro siguiente se puede observar los resultados del flujo de caja para la empresa MAGDALENA RESTAURANTE LIGTH LTDA proyectados a cinco años, siendo positivos para los inversionistas.

Cuadro 108. Flujo de caja proyectado

FLUJOS DE CAJA							
En millones de pesos corrientes.							
CUENTA	n	0	1	2	3	4	5
SALDO ANTERIOR			0				
Ingresos			334.20	378.65	429.01	463.97	511.34
Menos costos de operación			-172.09	-186.82	-202.89	-220.44	-239.61
Gastos de fabricación			-14.94	-15.99	-17.10	-18.30	-19.58
Menos depreciación			-25.42	-25.42	-25.42	-25.42	-25.42
Amortizaciones			-4.60	-4.60	-4.60		
Gastos de administración			-56.43	-59.26	-62.22	-65.33	-68.60
Gastos de ventas			-24.74	-25.98	-26.50	-27.83	-29.22
Menos gastos financieros intereses			-4.24	-3.63	-2.97	-2.23	-1.42
Menos abono capital			-9.21	-9.82	-10.48	-11.22	-12.03
Menos impuestos ind y cio.			-2.67	-3.03	-3.43	-3.71	-4.09
Más depreciación			25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
Inversión fija							
Inversiones	-70.30		-14.61	-27.72	-14.61	-27.72	-14.61
Inversiones diferidas	-13.79						
Capital de trabajo	-22.3						
Flujo de caja del inversionist	-106.43		30.66	31.93	65.87	58.67	45.99

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El Estado de Resultados para la empresa MAGDALENA RESTAURANTE LIGTH LTDA es positivo para cada uno de los años, lo cual demuestra que es rentable este tipo de negocios.

Cuadro 109. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS							
En millones de pesos corrientes.							
CUENTA	n	0	1	2	3	4	5
Ingresos			334.20	378.65	429.01	463.97	511.34
Menos costos de operación			-172.09	-186.82	-202.89	-220.44	-239.61
Gastos de fabricación			-14.94	-15.99	-17.10	-18.30	-19.58
Menos depreciación			-25.42	-25.42	-25.42	-25.42	-25.42
Amortizaciones			-4.60	-4.60	-4.60	0.00	0.00
Gastos de administración			-56.43	-59.26	-62.22	-65.33	-68.60
Gastos de ventas			-24.74	-25.98	-26.50	-27.83	-29.22
Utilidad operativa			35.97	60.59	90.27	106.65	128.91
Menos gastos financieros			-4.24	-3.63	-2.97	-2.23	-1.42
Menos impuestos ind y cio			-2.67	-3.03	-3.4	-3.7	-4.1
Utilidad antes de impuestos			29.06	53.92	83.87	100.71	123.40
Impuesto de renta			-9.88	-18.33	-28.52	-34.24	-41.96
Reserva legal			-1.92	-3.56	-5.54	-6.65	-8.14
UTILIDAD LIEQUIDA			17.26	32.03	49.82	59.82	73.30

5.7 BALANCE GENERAL

Cuadro 110. Balance general

CUENTA	n	-	1	2	3	4	5
Caja y bancos		22,350,877	53,009,410	84,940,575	150,809,531	209,483,136	255,471,071
subtotal activo cte.		22,350,877	53,009,410	84,940,575	150,809,531	209,483,136	255,471,071
muebles y equipo		27,725,000	27,725,000	27,725,000	27,725,000	27,725,000	27,725,000
equipo computo		13,110,000	13,110,000	13,110,000	13,110,000	13,110,000	13,110,000
maquinaria y equipo		14,850,000	14,850,000	14,850,000	14,850,000	14,850,000	14,850,000
		14,610,000	14,610,000	14,610,000	14,610,000	14,610,000	14,610,000
inversiones en otros años				14,610,000	27,720,000	14,610,000	27,720,000
depreciación acumulada			-25,422,500	-25,422,500	-25,422,500	-25,422,500	-25,422,500
subtotal activo fijo		70,295,000	30,262,500	59,482,500	72,592,500	59,482,500	72,592,500
estudio de factibilidad		250,000					
Gastos imagen		1,320,000					
Gastos constitución		220,000					
Adecuaciones locativas		12,000,000					
subtotal activo diferido		13,790,000	9,193,333	4,596,667		-	
total activos		106,435,876	130,408,721	164,637,387	219,693,843	280,664,947	315,840,382
pasivo corriente							
prestamos bancos		52,759,981	43,546,740	33,730,762	23,248,796	12,030,950	
impuesto por pagar			9,880,153	18,334,431	28,516,770	34,239,945	
total pasivo		52,759,981	53,426,893	52,065,193	51,765,566	46,270,895	-
reserva legal			1,917,912	3,559,037	5,535,608	6,646,578	8,144,633
fondos				1,917,912	5,476,949	11,012,557	17,659,135
utilidad del ejercicio			17,261,209	32,031,329	49,820,475	59,819,198	73,301,697
capital		53,675,895	53,675,895	53,675,895	53,675,895	53,675,895	53,675,895
utilidades por distribuir				17,261,209	49,292,538	99,113,013	158,932,211
PATRIMONIO		53,675,895	72,855,017	108,445,382	163,801,465	230,267,241	311,713,571
PASIVO MAS PATRIMONIO		106,435,876	130,408,721	164,637,387	219,693,843	280,664,947	315,840,382

El Análisis Financiero que se realiza a esta propuesta, está encaminada a la interpretación de los indicadores financieros que a continuación se detallan:

Cuadro 111. Indicadores Financieros

ÍNDICES DE LÍQUIDEZ	INDICE DE LÍQUIDEZ CORRIENTE: <u>Activos corrientes</u> : 1: 1 Pasivos corrientes	PRUEBA DE FUEGO o ÁCIDA <u>Activos corrientes- inventario</u> : Pasivos corrientes	
ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO <u>Total pasivos</u> x 100: Total activos	AUTONOMÍA <u>Total patrimonio</u> x 100: Total activos	
ÍNDICES DE RENTABILIDAD	SOBRE VENTAS <u>Utilidad líquida</u> x 100: Total de ventas	SOBRE PATRIMONIO <u>Utilidad líquida</u> x 100 Patrimonio	SOBRE ACTIVOS <u>Utilidad líquida</u> x 100: Total Activos

Cuadro 112. Indicadores Financieros para el restaurante lighth

ÍNDICES DE LIQUIDEZ	INDICE DE LIQUIDEZ CORRIENTE: <u>53.09</u> 1.21 43.54	PRUEBA DE FUEGO (no posee inventarios) <u>53.09</u> 1.21 43.54	
ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO <u>52.757</u> x 100: 49.4% 130.40	AUTONOMÍA <u>53.67</u> x 100: 50.6% 130.40	
ÍNDICES DE RENTABILIDAD	SOBRE VENTAS <u>17</u> x 100: 5.16% 334	SOBRE PATRIMONIO <u>17</u> x 100: 22,42% 77	SOBRE ACTIVOS <u>17</u> x 100: 30.21% 53.

Cuadro 113. Resultado Indicadores Financieros para el restaurante de comida lighth

ÍNDICES DE LÍQUIDEZ	INDICE DE LIQUIDEZ CORRIENTE: 1.21 Indica que la empresa tiene \$1.21 en activos corrientes por cada peso de deuda a corto plazo	PRUEBA DE FUEGO: 1.21 Indica que la empresa tiene \$1.21 en caja y bancos por cada peso de deuda a corto plazo	
ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	ENDEUDAMIENTO: 49.4% Indica que la empresa debe el 49.% de sus activos	AUTONOMÍA: 50.4% Indica que los dueños de poseen \$50.4 por cada \$100 de los activo	
ÍNDICES DE RENTABILIDAD	SOBRE VENTAS 5.16% Indica que la empresa ganó \$5.16 por cada \$100 vendidos	SOBRE PATRIMONIO 22.42% Indica que la empresa ganó \$22.42 por cada \$100 invertidos en el patrimonio	SOBRE ACTIVOS 30.21% Indica que la empresa ganó \$30.21 por cada \$100 de los activos

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

El proyecto genera siete empleos directos, dos por orden de servicio y catorce indirectos, en este sentido su impacto social es alto, a su vez las familias de esas personas contratadas adecuadamente tendrán bienestar. Posteriormente a medida que crezca la necesidad de incrementar los servicios, se harán ampliaciones, que seguramente van a requerir de nuevos puestos de trabajo.

También se identifica un impacto para el municipio de Barrancabermeja, por la generación de impuestos municipales y nacionales, lo cual redunde en el desarrollo económico y social para la ciudad.

Sin embargo el proyecto es una aspiración válida de crear una fuente de trabajo para sus propietarias y dejar de depender de empleos temporales, conociendo que la única forma de articularse a la actividad económica es la microempresa.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Las organizaciones de cualquier carácter, tienen un creciente interés en lograr y demostrar un desempeño ambiental sano, controlando el impacto de sus actividades, productos o servicios sobre el ambiente teniendo en cuenta su política y objetivos ambientales. Esto se hace en el contexto de una legislación cada vez más rigurosa, del desarrollo de políticas económicas y otros medios para fomentar la protección ambiental.

Cuestionar el beneficio real que representan para una empresa los temas ambientales, requiere de un proceso de gestión por parte de los altos mandos de la empresa. Es claro en pensar en el legado que dejan a los hijos, en el impacto de las actividades empresariales de hoy y su repercusión en el futuro, así como en las consecuencias de un manejo no apropiado de los recursos disponibles hoy en día. De hecho, vivimos en este momento el resultado de las acciones de generaciones pasadas. Pero las tendencias actuales en todo el mundo, obligan cada vez más a la industria, a los gobiernos y al hombre, a participar activamente en el cuidado y manejo apropiados de los recursos disponibles.

Pero para una empresa, no siempre resulta fácil reconocer el nivel de impacto que tiene en el medio ambiente y lo más importante aún, buscar la forma de corregirlo sin que esto afecte su economía.

Los beneficios de implementar mejoras ambientales repercuten positivamente en la eficiencia de la empresa, y por ende en ahorros en costos, en el

aprovechamiento de nuevas oportunidades de mercado y en el posicionamiento de la imagen de la empresa.

El mejoramiento en temas ambientales se puede realizar en tres campos fundamentales de las empresas: en su gestión general, en el proceso productivo y en el producto o servicio final, ofrecidos con un mayor valor agregado y con nuevas oportunidades de mercado.

➤ *Mejoras en el proceso*

Las mejoras en el proceso productivo pueden llevarse a cabo con medidas sencillas de ahorro de insumos clave, como agua o electricidad; o con medidas que implican una inversión mayor en cambios tecnológicos, que aumenten la productividad y a la vez aseguren el uso eficiente de los recursos que sean menos contaminantes.

En los últimos años, la implementación de medidas de prevención de la contaminación o “Producción Más Limpia”, y la implementación de la certificación ISO 14001 han representado ahorros para empresas, sin contar el grado de conciencia y estímulo para los involucrados, así como los beneficios ambientales por reducciones importantes en el volumen de aguas residuales, combustibles fósiles y en general un mejor aprovechamiento de materiales.

Puede decirse entonces, que una mayor eficiencia en los procesos productivos con aplicación de medidas de “Producción Más Limpia”, favorece la competitividad de las empresas y reduce notoriamente su impacto negativo en el ambiente.

Si se analiza el producto o servicio que proporciona una empresa a su cliente final, el concepto de su ciclo de vida es importante. Se engloba en este concepto la transformación de los insumos, tomando en consideración la naturaleza de éstos y su impacto en el ambiente, el proceso productivo así como el uso y disposición por parte del consumidor.

➤ *Estrategias de ecodiseño*

Estas estrategias toman en consideración los aspectos positivos y negativos; internos y externos de la empresa, para así al final obtener un producto o servicio amigable con el ambiente, de alto valor agregado y con grandes oportunidades de expansión en nuevos mercados. El ecodiseño juega un papel importante en el proceso de innovación de una empresa, en cuanto a la disminución del impacto ambiental.

Fortalecer la gestión empresarial mediante la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental basado en ISO 14001 ha mostrado beneficios tanto económicos, como de imagen y de nuevas oportunidades de negocio. Las

empresas multinacionales pueden preferir a empresas que cuenten con la certificación ISO 14001, ya que es importante relacionarse con empresas actualizadas y que estén en evolución e innovación constante.

Estos estándares llamados ISO 14000, han revolucionado la forma en que ambos, Gobierno e industria, enfocan y tratan los asuntos ambientales; estos proveen también, un lenguaje común en gestión ambiental al establecer un marco para la certificación de sistemas de gestión ambiental por terceros, y al ayudar a la industria a satisfacer la demanda de los consumidores y agencias gubernamentales de una mayor responsabilidad con el medio ambiente.

La emisión indiscriminada de residuos por parte de las empresas y las industrias, hizo que la palabra contaminación se oyera con más frecuencia en la década de 1950, iniciándose de esta forma, los estudios acerca de los efectos negativos sobre el medio ambiente.

➤ *La ISO 14001 y el medio ambiente*

La ISO 14001 hace parte de las regulaciones voluntarias que productores y usuarios ponen al servicio de la racionalización, el control de calidad y la seguridad de los productos.

Los sellos ecológicos, son instrumentos de información, sensibilización y comercialización. Sirven para incentivar al consumidor a comprar productos calificados como "compatibles con el medio ambiente" y al mismo tiempo tienen por objeto animar a la industria a implementar métodos de producción menos contaminantes.

Sin embargo, el logro de una política ambiental eficaz y perdurable dependerá de la puesta en marcha de herramientas ambientales al interior de cada una de las empresas. Es decir, las organizaciones necesitarán de un sistema que normen sus procesos, que sea confiable y que permita una interconexión clara y fluida entre países, es decir, debe ser universalista. De este modo, emergen las ISO 14000.

En la década de los 90, en consideración a la problemática ambiental, muchos países comenzaron a implementar sus propias normas ambientales, las cuales variaban mucho de un país a otro. De esta manera se hacía necesario tener un indicador universal que evaluara los esfuerzos de una organización por alcanzar una protección ambiental confiable y adecuada.

En este contexto, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) fue invitada a participar a la Cumbre para la Tierra organizada por la Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en junio de 1992 en Río de Janeiro, Brasil. Ante tal acontecimiento, La ISO se comprometió a crear normas ambientales internacionales, después denominadas, ISO 14000.

Se debe tener presente que las normas estipuladas por la ISO 14000 no fijan metas ambientales para la prevención de la contaminación, ni tampoco se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial, sino que establecen herramientas y sistemas enfocadas a los procesos de producción al interior de una empresa u organización, y de los efectos o que de estos deriven al medio ambiente.

➤ *La Norma ISO 14001*

El documento ISO 14001, también llamado Sistema de Administración Ambiental SAA, Especificación con Guía para su uso A es el de mayor importancia en la serie ISO 14000, dado que esta norma establece los elementos del SGA (Sistema de Gestión Ambiental) exigido para que las organizaciones cumplan a fin de lograr su registro o certificación después de pasar una auditoria de un tercero independiente debidamente registrado. En otras palabras, si una organización desea certificarse o registrarse bajo la Norma ISO 14000, es indispensable que dé cumplimiento a lo estipulado en la ISO 14001.

Para ello se debe tener en cuenta que el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) forma parte de la administración general de una organización (empresa), en este sentido, el SGA *debe* incluir: planificación, responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos que le permitan desarrollarse, alcanzar, revisar y poner en práctica la política ambiental.

En definitiva, esto se refiere a la creación de un departamento cuyo tamaño dependerá de la magnitud de la organización (que funcione como cualquier otro de la organización). Ahora bien, como todo departamento, requiere de sistemas de control que le permitan su permanencia en el tiempo, estos elementos son:

- Compromiso de la dirección y la política ambiental.
- Metas y objetivos ambientales.
- Programa de control ambiental, integrado por procesos, prácticas, procedimientos y líneas de responsabilidad.
- Auditoria y acción correctiva, cuya función radica en la entrega de información periódica que permite la realización de revisiones administrativas y asegurar que el SGA funciona correctamente.
- Revisión administrativa, que es la función ejecutada por la gerencia con el objeto de determinar la efectividad del SGA.
- Mejoría constante, esta etapa permite asegurar que la organización cumple sus obligaciones ambientales y protege el medio ambiente.

Por lo tanto, se puede concluir que las ISO 14001 tienen aplicación en cualquier tipo de organización, independiente de su tamaño, rubro y ubicación geográfica.

El Restaurante de Comida Light no genera impacto negativo para el medio ambiente por lo siguiente:

- Los residuos de cartón, botellas, plásticos serán colocados en bolsas y entregados a los señores recicladores que pasan por la zona.
- Los residuos orgánicos serán dispuestos en recipientes para ser entregados a las personas que manejan abono orgánico local ubicado en la comuna 7 de la ciudad.
- Los aceites serán depositados en botellas con tapa, con el fin de entregárselos a un grupo de jóvenes que vienen trabajando en un proyecto de recuperación de aceites doméstico e industrial.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. Es el valor que obtendrían a una tasa de interés de oportunidad los inversionistas de la empresa, llevando los flujos de caja neto a valor presente, siendo éste el momento en el cual se inicia el proyecto. Se utilizará una tasa del 18% para el cálculo respectivo.

Fórmula:

$$VPN = -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+i)} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \frac{CF_3}{(1+i)^3} + \frac{CF_4}{(1+i)^4} + \frac{CF_5}{(1+i)^5} + RCT$$

El VPN = M\$ 27.91 > 0 es CONVENIENTE EL PROYECTO

6.3.2 Tasa interna de retorno. La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés que permite obtener un VPN = 0³⁴.

Formula:

$$TIR: -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+i)} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \frac{CF_3}{(1+i)^3} + \frac{CF_4}{(1+i)^4} + \frac{CF_5}{(1+i)^5} = 30\%$$

³⁴ CORDOBA PADILLA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Colección Textos Universitarios. Febrero de 2008

Cuadro 114. Tasa Interna de Retorno

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	-106.44	30.66	31.93	65.87	58.67	45.99

TIR 28% por lo tanto es atractivo y rentable el proyecto

6.3.3 Periodo de recuperación. Teniendo en cuenta los cálculos obtenidos para la Tasa Interna de Retorno, es conveniente estimar el tiempo que se requiere para la recuperación de la inversión. Para este aspecto se utilizará una tasa del 18%.

Cuadro 115. Cálculo del periodo de recuperación inversión

Valor actual	-106.44	25.98	22.78	40.09	30.26	20.1
--------------	---------	-------	-------	-------	-------	------

PRI: INVERSIÓN INICIAL
INGRESOS PROMEDIOS

PRI $\frac{106.44}{28}$ 3,7 años

7. CONCLUSIONES

Las autoras concluyen de esta investigación lo siguiente:

Es viable esta idea de negocios, por cuanto en la investigación de mercados, se detectó que existe una demanda potencial y objetiva para los servicios de Restaurante de Comida Light, por parte de los habitantes del municipio de Barrancabermeja, además el 70% de la población utiliza este tipo de servicio en la Comuna 2 con un potencial de 16.509 personas.

Es factible, desde el punto de vista técnico, la empresa requiere de equipos, implementos, utensilios de cocina, platería y cristalería que se pueden adquirir en el mercado local y regional, para ser competente. Tiene diseñado sus procedimientos y en especial la cuantificación de sus costos.

En el estudio administrativo, cuenta con unos lineamientos bien definidos para que la empresa empiece sus actividades comerciales sin ningún tipo de inconveniente jurídico o legal, así mismo tiene identificado los perfiles de los cargos, el cual tendrá una asignación de acuerdo al valor del mercado.

El estudio financiero, posee los cálculos adecuados con la realidad de la economía local y con la demanda insatisfecha detectada, como también estimación de las depreciaciones correspondientes, se requiere una inversión inicial de \$106.435.877 los cuales van a ser financiados con recursos propios y de crédito.

Desde el punto de la rentabilidad, los indicadores financieros muestran que es un negocio rentable: el Valor Presente Neto es positivo, $M\$27.91 > 0$ y la Tasa Interna de Retorno es 30%. Los Estados Financieros también fueron positivos en el horizonte del proyecto.

8. RECOMENDACIONES

Las autoras recomiendan lo siguiente:

Implementar el proyecto de Creación de un Restaurante de Comida Light para prestar los servicios a la comunidad de Barrancabermeja

Diseñar las estrategias de mercadeo, en especial dirigido a las empresas contratistas, con el fin de socializar su portafolio de servicios, para detectar y atraer nuevos clientes.

Capacitación permanente a los empleados en especial lo relacionado a temas como manipulación y preservación de alimentos, relaciones públicas, relaciones humanas, protocolo, etiqueta, glamur y atención a clientes, para el manejo adecuado a sus clientes externos.

Estar atento de las necesidades de los clientes para diseñar nuevos productos y servicios buscando mayor productividad y competitividad en el medio.

BIBLIOGRAFIA

CAMACHO, Jaime. Costos para la Gerencia. Los aspectos administrativos. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2001. 146 p.

CASTILLO, Valeria. La Alimentación del Deportista 2000

COCINA COLOMBIANA E INTERNACIONAL. Fundamentos de Nutrición y Etiqueta. Zamora Editores Ltda. 11, 17 p.

COMUNIDAD ANDINA. Estrategias, políticas y acciones de seguridad alimentaria. Documento de trabajo 2010

ECOPETROL, CAMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Ceso Empresarial de Barrancabermeja año 2008.

ESCOLASTICO, Raul. Historia de los Restaurantes. Disponible en <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

FAO. Pobreza y desarrollo humano. Año 2007

ICONTEC. Tesis y otros trabajos de grado. Normas técnicas Colombianas sobre documentación. Edición 2005-2006. Bogotá. ICONTEC. 2004. 135 p.

LOBO GUERRA, Luis. Aspectos doctrinarios de la Gestión Cooperativa. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2000. 198 p.

MELO, Jorge Armando. Medios masivos de comunicación. Bogotá. Editorial Norma. 1986. 176 p.

MENDEZ, Carlos. Metodología de la investigación. Bogotá. Mc Graw Hill. 2001. 360 p.

MIRANDA, Juan. Gestión de Proyectos. Quinta edición. MM Editores. Santafé de Bogotá. 2005. 437 p.

PABÓN, Hernán. Costos I. Un enfoque moderno en la implantación de sistemas eficientes para la toma de decisiones. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2000. 133 p.

PRADILLA, Humberto. Administración financiera I. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2000. 230

Revista Alimentación GERBER No. 56 información tomada de documental O.M.S. y FAO. 1.993.

ROCA, Jacome. Historia de los medicamentos. Disponible en http://www.tensiometrovirtual.com/documentos/LIBRO-HX_Medicamentos%20pdf%20anmdecolombia.com.pdf

SAPAG, Reinaldo. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Bogotá. Mc Graw Hill. 1985. pp. 235

SABOR MEDITERRANEO. Concepto de nutrición. Disponible en <http://www.sabormediterraneo>.

SECRETARIA DE SALUD DE BOGOTA. Informes sobre restaurantes en la ciudad de Bogotá año 2008.