

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE CON  
ESPECILIDAD EN PASTA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**SANDRA MORENO CAMACHO  
ELIZABETH HERNANDEZ VANEGAS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIOIN REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE CON  
ESPECILIDAD EN PASTA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**SANDRA MORENO CAMACHO  
ELIZABETH HERNANDEZ VANEGAS**

**Proyecto de grado para obtener el título de profesional en  
Gestión Empresarial**

**Ing. JOSE FELIX REYES ALVAREZ  
Director**

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

**2013**

## AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos:

A *DIOS*, por permitirnos la existencia y todos aquellos recursos necesarios para poder culminar con éxito este proyecto.

Al *IPRED* y a la *Universidad Industrial de Santander*, por darnos la oportunidad de realizar la experiencia educativa y así poder ser egresadas de esta importante Institución.

Al Ingeniero *José Félix Reyes Álvarez*, director de este proyecto por su colaboración y orientación.

A los *docentes*, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en el continuo proceso educativo.

Al *personal directivo y administrativo*, de la universidad por su colaboración y apoyo.

A las *entidades e instituciones*, que de una u otra manera han colaborado con el suministro de información requerida para la realización del presente estudio.

A todos los *familiares y amigos*, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de los estudios profesionales.

## CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	22
GLOSARIO	24
1. GENERALIDADES	27
1.1 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES	27
1.2 HISTORIA DE LA PASTA	28
1.3 CONSUMO DE PASTA EN COLOMBIA	35
1.4 EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA	39
1.5 ASPECTOS LEGALES	42
2. ESTUDIO DE MERCADO	45
2.1 OBJETIVOS	45
2.1.1 Objetivo General	45
2.1.2 Objetivos Específicos	45
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	46
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	46
2.2.2 Productos sustitutos	50
2.2.3 Productos complementarios	50
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	51
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	52
2.3.1 Mercado potencial	52
2.3.2 Mercado objetivo	52
2.4 LA DEMANDA	53
2.4.1 Investigación de mercados	53
2.4.1.1 Planteamiento del problema	53

2.4.1.2 Necesidades de información	54
2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda	55
2.4.2 Presentación, tabulación y análisis de resultados	56
2.4.2.1 Conclusiones de la investigación de campo	72
2.4.3 Estimación de la demanda	73
2.4.4 Evolución histórica de la demanda	75
2.4.5 Proyección de la demanda	76
2.5 OFERTA	78
2.5.1 Necesidades de información	79
2.5.2 Ficha Técnica de la oferta	79
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	81
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	96
2.5.5 Proyección de la oferta	99
2.6 DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA	100
2.7 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	101
2.8 CANAL DE COMERCIALIZACION	102
2.8.1 Estructura de los canales actuales	103
2.8.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	104
2.8.3 Selección del canal de comercialización	104
2.9 PRECIO	106
2.9.1 Análisis de precios	107
2.9.2 Estrategias de fijación de precios	107
2.10 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	108
2.10.1 Objetivos	108
2.10.2 Logotipo	109
2.10.3 Lema	109
2.10.4 Análisis de medios	110
2.10.5 Selección de medios	112
2.10.6 Estrategia Publicitaria	113
2.10.7 Presupuesto de publicidad y promoción	113

2.10.7.1 Publicidad de lanzamiento	113
2.10.7.2 Publicidad de operación	113
2.11 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	115
3. ESTUDIO TÉCNICO	116
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	116
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	116
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	116
3.1.3 Capacidad del proyecto	118
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	118
3.1.3.2 Capacidad instalada	120
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	120
3.2 LOCALIZACIÓN	121
3.2.1 Macrolocalización	121
3.2.1 Microlocalización	122
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	127
3.3.1 Ficha técnica del producto	127
3.3.2 Descripción técnica del proceso	128
3.3.3 Diagrama de operación	129
3.3.4 Control de calidad	130
3.3.5 Recursos	131
3.3.5.1 Recurso humano	131
3.3.5.2 Recurso físico	132
3.3.5.3 Recurso de materia prima e insumos	137
3.3.6 Distribución de planta	138
3.3.7 Logística de distribución	142
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	143
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	145
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	145

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD	156
4.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	157
4.3.1 Visión	157
4.3.2 Misión	157
4.3.3 Objetivos empresariales	158
4.3.4 Principios empresariales	158
4.3.5 Políticas	159
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	162
4.4.1 Organigrama	163
4.4.2 Descripción y perfil de cargos	163
4.4.3 Asignación salarial	174
4.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	175
5. ESTUDIO FINANCIERO	177
5.1 INVERSIONES	177
5.1.1 Inversión fija	177
5.1.2 Inversión diferida	182
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	183
5.1.4 Inversión total	191
5.1.5 Fuentes de financiación	191
5.2 COSTOS	191
5.2.1 Costos fijos	191
5.2.2 Costos variables	192
5.2.3 Costos totales unitarios	192
5.2.4 Precio de venta	193
5.3 PROYECCION DE INGRESOS Y EGRESOS	194
5.3.1 Egresos proyectados	194
5.3.2 Ingresos proyectados	195
5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	196

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	197
5.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO	198
5.7 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	199
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	200
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL	200
6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	201
6.2.1 Valor presente neto	202
6.2.2 Tasa interna de retorno	203
6.2.3 Periodo de recuperación	204
6.2.4 Razones financieras	205
6.2.5 Punto de equilibrio	208
6.3 EVALUACION AMBIENTAL	209
6.3.1 Diagnóstico ambiental	210
6.3.2 Plan de prevención y mitigación	211
CONCLUSIONES	213
RECOMENDACIONES	215
BIBLIOGRAFIA	216
ANEXOS	217

## LISTA DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1. Población mercado objetivo	52
Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda	55
Cuadro 3. Gusto por las pastas	57
Cuadro 4. Tipo de carne para acompañar las pastas	58
Cuadro 5. Tipo de salsa para acompañar las pastas	59
Cuadro 6. Visita a restaurantes que ofrecen pastas	60
Cuadro 7. Calificación del servicio del restaurante que ofrece pastas	61
Cuadro 8. Lo que más le atrae de un restaurante	62
Cuadro 9. Valor a cancelar por una porción de pastas	63
Cuadro 10. Forma de pago deseada para cancelar el servicio de restaurante	64
Cuadro 11. Frecuencia de visita a un restaurante	65
Cuadro 12. Con cuantas personas visita un restaurante	66
Cuadro 13. Motivo de visita al restaurante	67
Cuadro 14. Gusto por un restaurante con especialidad en pastas	68
Cuadro 15. Lugar de la ciudad que desea para el restaurante	69
Cuadro 16. Medio por el que le gustaría enterarse del restaurante	70
Cuadro 17. Gusto por el servicio a domicilio	71
Cuadro 18. Evolución histórica de la demanda	75
Cuadro 19. Proyección de la demanda	77
Cuadro 20. Ficha técnica de la oferta	80
Cuadro 21. Nombre del establecimiento comercial	82
Cuadro 22. Solamente ofrecen pastas	82
Cuadro 23. Clase de pastas que ofrecer	83
Cuadro 24. Tipo de carne para acompañar pastas	84
Cuadro 25. Salsa para acompañar las pastas	85
Cuadro 26. Días de la semana abierta al público	86

Cuadro 27. Días de la semana de mayor venta	87
Cuadro 28. Promedio semanal de ingresos	88
Cuadro 29. Personas por mesa	89
Cuadro 30. Personas que visitan el establecimiento	90
Cuadro 31. Costo de un plato de pasta en este establecimiento	91
Cuadro 32. Es frecuente la venta de pastas	92
Cuadro 33. Medio de publicidad	93
Cuadro 34. Servicio a domicilio	94
Cuadro 35. Otros servicios	95
Cuadro 36. Análisis de la competencia	97
Cuadro 37. Proyección de la oferta de pastas	100
Cuadro 38. Comparativo entre Demanda y Oferta	102
Cuadro 39. Costo de Avisos publicidad de lanzamiento	114
Cuadro 41. Capacidad utilizada y proyectada	120
Cuadro 42. Ponderación y puntuación de factores	125
Cuadro 43. Division de factores y grados de puntuacion	125
Cuadro 44. Microlocalizacion ponderada	126
Cuadro 45. Ficha técnica del spaguetti	126
Cuadro 46. Recurso físico	127
Cuadro 47. Recursos de insumos para el primer año a utilizar	133
Cuadro 48. Distribucion por área de la planta	140
Cuadro 49. Descripcion del cargo del administrador	164
Cuadro 50. Perfil del cargo del Administrador	165
Cuadro 51. Descripción de cargo del Cheff	166
Cuadro 52. Perfil del cargo del Cheff	167
Cuadro 53. Descripción de cargo de la Recepcionista	167
Cuadro 54. Perfil del cargo de la Recepcionista	168
Cuadro 55. Descripción de cargo del Auxiliar de cocina	169
Cuadro 56. Perfil del cargo del Auxiliar de cocina	170
Cuadro 57. Descripción de cargo del Mesero	171

Cuadro 58. Perfil del cargo del Mesero	172
Cuadro 59. Descripción de cargo de Contador	172
Cuadro 60. Perfil del cargo del Contador	173
Cuadro 61. Asignación laboral	175
Cuadro 62. Maquinaria y equipo	178
Cuadro 63. Muebles y enseres área productiva	179
Cuadro 64. Muebles y enseres área administrativa y ventas	179
Cuadro 65. Equipo de oficina	180
Cuadro 66. Herramientas área de producción	180
Cuadro 67. Herramientas área de administrativa y ventas	181
Cuadro 68. Total inversión fija	182
Cuadro 69. Construcción y adecuación	183
Cuadro 70. Total inversión diferida	183
Cuadro 71. Materia prima para la producción de pasta con salsa de carne	184
Cuadro 72. Materia prima para la producción de pasta con salsa de pollo	185
Cuadro 73. Materia prima para la producción de pasta con salsa mixta	185
Cuadro 74. Total materia prima primer año	186
Cuadro 75. Proyección de materias primas (cinco años)	186
Cuadro 76. Mano de obra directa	186
Cuadro 77. Depreciación área de producción	187
Cuadro 78. Otros costos indirectos	187
Cuadro 79. Total CIF	188
Cuadro 80. Total costos de prestación del servicio	188
Cuadro 81. Depreciación área de administración y ventas	189
Cuadro 82. Total gastos de administración y ventas	189
Cuadro 83. Total inversión capital de trabajo	190
Cuadro 84. Inversión total	190
Cuadro 85. Amortización del crédito	191
Cuadro 86. Costos fijos	192
Cuadro 87. Costos variables	192

Cuadro 88. Costos totales	193
Cuadro 89. Costo total unitario por cada plato de pasta	193
Cuadro 90. Precios de venta del plato de pasta	193
Cuadro 91. Egresos proyectados	194
Cuadro 92. Ingresos proyectados	195
Cuadro 93. Estado de resultados proyectado	196
Cuadro 94. Flujo de caja proyectado	197
Cuadro 95. Balance general proyectado	198
Cuadro 96. Flujo neto de caja	203
Cuadro 97. Periodo de recuperación	205

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Restaurante antiguo	27
Figura 2. La pasta napolitana	30
Figura 3. Maquina para fabricar espaguetis	34
Figura 4. Variedades de pasta italiana	34
Figura 5. Mapa de Bucaramanga	40
Figura 6. Presentación de la pasta	46
Figura 7. Presentación del producto tipo Buffet	47
Figura 8. Tipos diversos de pastas	49
Figura 9. Evolución histórica de la demanda	76
Figura 10. Proyección de personas que demandarían pastas	78
Figura 11. Canal de distribución usado actualmente	104
Figura 12. Canal de distribución seleccionado	105
Figura 13. Logotipo del restaurante	109
Figura 14. Eslogan	110
Figura 15. Ubicación de sector de Cabecera	121
Figura 16. Diagrama de operación de la elaboración de pastas	129
Figura 17. Diagrama control de calidad	130
Figura 18. Distribucion de planta	141
Figura 19. Organigrama de la sociedad	163

## LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafica 1. Gusto por las pastas	57
Grafica 2. Tipo de carne para acompañar las pastas	58
Grafica 3. Tipo de salsa para acompañar las pastas	59
Grafica 4. Visita a restaurantes que ofrecen pastas	60
Grafica 5. Calificación del servicio del restaurante que ofrece pastas	61
Grafica 6. Lo que más le atrae de un restaurante	62
Grafica 7. Valor a cancelar por una porción de pastas	63
Grafica 8. Forma de pago deseada para cancelar el servicio de restaurante	64
Grafica 9. Frecuencia de visita a un restaurante	65
Grafica 10. Con cuantas personas visita un restaurante	66
Grafica 11. Motivo de visita al restaurante	67
Grafica 12. Gusto por un restaurante con especialidad en pastas	68
Grafica 13. Lugar de la ciudad que desea para el restaurante	69
Grafica 14. Medio por el que le gustaría enterarse del restaurante	70
Grafica 15. Gusto por el servicio a domicilio	71
Grafica 16. Solamente ofrecen pastas	82
Grafica 17. Clase de pastas que ofrecer	83
Grafica 18. Tipo de carne para acompañar pastas	84
Grafica 19. Salsa para acompañar las pastas	85
Grafica 20. Días de la semana abierta al público	86
Grafica 21. Días de la semana de mayor venta	87
Grafica 22. Promedio semanal de ingresos	88
Grafica 23. Personas por mesa	89
Grafica 24. Personas que visitan el establecimiento	90
Grafica 25. Costo de un plato de pasta en este establecimiento	91
Grafica 26. Es frecuente la venta de pastas	92

Grafica 27. Medio de publicidad	93
Grafica 28. Servicio a domicilio	94
Grafica 29. Otros servicios	95

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pag.</b>
Anexo A. Encuesta de opinión aplicada a la demanda	217
Anexo B. Encuesta de opinión aplicada a la oferta	221

## RESUMEN

### 1. TITULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE ESPECIALISTA EN PASTA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*

### 2. AUTORES

MORENO CAMACHO Sandra  
HERNANDEZ VANEGAS Elizabeth\*\*

### 3. PALABRAS CLAVES

Al dente, salsa, calidad, servicio, cheff, spaguettis.

### 4. DESCRIPCIÓN

La factibilidad que se ha desarrollado ofrece los parámetros y lineamientos necesarios para crear un Restaurante especialista en pasta en la ciudad de Bucaramanga. Teniendo en cuenta al análisis de la información recibida se concluyó que un porcentaje bastante significativo (74%) de las personas mayores de 18 años les gusta consumir pastas.

Los estudios realizados permiten observar que en el mercado oferente no hay restaurantes especializados en pastas y que solo vendan estos productos; el estudio técnico indica que no hay dificultad en obtener localización, procesos, distribución en planta y los recursos necesarios para su puesta en marcha; su constitución organizacional es sencilla y permite planear, administrar, dirigir y controlar las actividades propias del nuevo restaurante; el estudio financiero indica que la inversión total (\$67'288,546) está al alcance de los interesados en el proyecto y la evaluación permite ver que los impactos económicos son favorables y los sociales son positivos porque dan paso a la generación de empleo, calidad de vida a sus inversionistas y aporta al sector restaurante en la ciudad; y en lo referente a la parte financiera los indicadores TIR (43,51%) y VPN (\$102'289.453,49) indican bondades económicas del proyecto para recuperación de la inversión en un corto plazo de dos años, cuatro meses y nueve días, tiempo considerado de mediano plazo para el monto de la inversión.

---

\*Proyecto de Grado

\*\*Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. José Félix Reyes Álvarez.

## SUMMARY

### 1. TITLE

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A RESTAURANT SPECIALIST IN PASTA IN HER TAKE CARE OF BUCARAMANGA\*

### 2. AUTHORS

MORENO CAMACHO Sandra

HERNANDEZ VANEGAS Elizabeth\*\*

### 3. KEY WORDS

Give you, feasibility, sauce, quality, service, chef, spaghetti.

### 4. DESCRIPTION

The feasibility that has developed offers the parameters and necessary limits to create a Restaurant specialist in pasta in Bucaramanga's city. Bearing in mind to the analysis of the received information one concluded that a significant enough percentage (74%) of the 18-year-old major persons they like to consume pastas.

The realized studies allow to observe that on the offering market there are no restaurants specialized in pastas and that alone they bandage these products; the technical study indicates that there is no difficulty in obtaining location, processes, distribution in plant and the resources necessary for his putting in march; his constitution organizational is simple and allows to glide, to administer, to direct and to control the own activities of the new restaurant; the financial study indicates that the total investment (\$67'288,546) is within reach of the interested parties in the project and the evaluation allows to see that the economic impacts are favorable and the social ones are positive because they give step to the generation of employment, quality of life to his investors and contributes to the sector restaurant in the city; and in what concerns the financial part the indicators TIR (43,51%) and VPN (\$102'289.453,49) indicate economic kindness of the project for recovery of the investment in a short term of two years, four months and nine days, considered time of medium term for the amount of the investment.

---

\*Trabajo de Grado

\*\*Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. José Félix Reyes Álvarez.

## INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología, el aumento de la independencia de los géneros, el crecimiento de la población y otros factores que día a día resultan del agite común de las personas, crece también el esfuerzo de aprovechar al máximo el poco tiempo libre con el que se cuenta, son muchas tareas las que se deben realizar simultáneamente para lograr un pequeño equilibrio entre los compromisos, la familia, las responsabilidades y el bienestar propio.

Estas son solo algunas razones por las que se presentan en el contenido de este trabajo la factibilidad para la creación de un restaurante que ofrezca un alimento que brinde un saludable equilibrio nutricional sin sacrificar el paladar ni la economía del ser humano.

Ante estas situaciones la presente investigación pretende mostrar el plan de negocios requerido para crear en la ciudad de Bucaramanga un restaurante especializado en pasta.

Esta problemática conlleva a realizar un estudio de factibilidad, en el cual se desarrollaron varias investigaciones; entre ellas unade mercados mediante la cual se caracteriza el comportamiento del mercado para esta clase de alimento, determinando su demanda, oferta, canal de comercialización, precio, estrategia de publicidad y promoción y las demás variables que llegan a condicionar esta clase denegocios.

Mediante el estudio técnico se determinaron aspectos como el tamaño del proyecto, estableciendo en forma adecuada la capacidad de producción. Igualmente se define la mejor alternativa para la ubicación del restaurante, diseñando la distribución óptima de la planta, para lograr adecuar los espacios y

las áreas existentes, cumpliendo con los parámetros y las normas establecidas para tal fin. Además de la ingeniería del proyecto, los recursos necesarios, proveedores y la logística de producción y comercialización de este alimento.

En el estudio administrativo se definió el tipo de sociedad que se constituirá, su estructura organizacional, descripción y perfiles del recurso humano requerido y su correspondiente asignación salarial.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se realiza el estudio financiero, que comienza con la presentación detallada de cada uno de los elementos que lo componen, tanto los ingresos esperados y generados por los pronósticos de ventas presentados en el estudio del mercado, así como la valoración de todos los gastos ocasionados por la puesta en marcha del restaurante. Además se establecen las necesidades de inversión, las fuentes de financiación, los costos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

A continuación se presenta la evaluación del proyecto, en donde se determina si el plan de negocio es viable para la posterior puesta en marcha en la ciudad de Bucaramanga; además se valora el impacto ambiental dándole así un manejo adecuado a los recursos requeridos evitando la contaminación del medio ambiente.

Con respecto al aspecto social se evaluó el impacto que se generará sobre la creación de empleos directos e indirectos.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan las autoras del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del negocio y demás personas interesadas en el desarrollo económico de la ciudad, el municipio y la región.

## GLOSARIO

**AL DENTE:** Se dice de las pastas y los alimentos con un punto de cocción "óptimo" para preservar su sabor natural y las propiedades alimenticias. Se comprueba que está "al dente" cuando se encuentra en la pasta o verdura una cierta dureza al probarla.

Tradicionalmente era un término italiano aplicado a la pasta. Hoy se aplica de forma creciente a las verduras cocidas para mantener sus vitaminas y sabores naturales más auténticos, especialmente cuando las verduras son frescas y de calidad.

**BPM:** Buenas Prácticas de Manufactura, son un sistema integral de garantía que se implementa para lograr la calidad de los productos alimentarios el cual se basa no solo en un sistema confiable de procedimientos para autorizar el registro y la comercialización y en un análisis independiente del producto acabado, sino también en la seguridad lograda mediante una inspección independiente, de todas las operaciones de fabricación que se realizan sean de conformidad con normas aceptadas.

**CALIDAD:** De un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

**ESPAGUETI:** Pasta alimenticia de harina en forma de cilindros macizos, largos y delgados, más gruesos que los fideos.

**FACTIBILIDAD:** Consiste en definir el nivel de factibilidad (posibilidades de éxito) para conseguir la solución de las necesidades.

**HACCP:** Sistema de calidad para la industria de alimentos (análisis de peligros y puntos de control crítico). Es “un sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos”. El sistema aporta confianza en que la inocuidad de los alimentos está siendo gestionada de forma eficaz. Busca los peligros o cualquier cosa que pueda perjudicar la inocuidad del producto y realiza controles posteriores para asegurar que el producto no causará daño al consumidor.

**INVIMA:** Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Su Misión consiste en garantizar la Salud Pública en Colombia, ejerciendo inspección, vigilancia y control sanitario de carácter técnico-científico sobre los asuntos de su competencia.

**NUTRICIÓN:** Hace referencia a los nutrientes que componen los alimentos y comprende un conjunto de fenómenos involuntarios que suceden tras la ingestión de los alimentos, es decir, la digestión, la absorción o paso a la sangre desde el tubo digestivo de sus componentes o nutrientes, su metabolismo o transformaciones químicas en las células y excreción o eliminación del organismo. La nutrición es la ciencia que examina la relación entre dieta y salud. Los nutricionistas son profesionales de la salud que se especializan en esta área de estudio, y están entrenados para proveer consejos dietarios.

**ORGANOLÉPTICO:** Dicho de una propiedad de un cuerpo, que se puede percibir por los sentidos.

**PASTA:** Masa preparada con harina, con la que se hacen los fideos, tallarines, macarrones, canelones, raviolis, etc.

**PRECIO:** Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un

producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

**SERVICIO:** En Economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume siempre en el momento en que es prestado.

**TALLARÍN:** Pasta alimenticia de harina en forma de tiras estrechas y largas.

# 1. GENERALIDADES

## 1.1 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES

Con la necesidad que tiene el hombre de alimentarse se creó un servicio de proporcionar alimentos, el cual se remota a los tiempos de la antigua roma cuando las tabernas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros y de la población local. En el siglo XIV, las tabernas solo servían comida bebida pero con el tiempo introdujeron leyes para controlar los servicios 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.

Figura 1. Restaurante antiguo



Fuente: <http://www.wickedmagazine.org/2011/08/comilona-centenaria-el-restaurante-mas.html>

En el siglo XX, la sociedad se modernizo, 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 pre cocidos vivieron su época de esplendor.

En el siglo XX, el servicio de los restaurantes se ajusta a la capacidad económica de los argumentos 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 del 1950 se produjo un desarrollo espectacular de los restaurantes populares que ofrecían 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. En los años 80 la moda es la esbelta, los cuerpos de barbys, 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 estado germinar como producto del futuro.

## **1.2 HISTORIA DE LA PASTA<sup>1</sup>**

Cuenta una leyenda que la pasta surgió como consecuencia de una pelea entre Vulcano, el dios del fuego, y Ceres, la diosa de la vegetación y de los granos; el relato dice que Vulcano se enfureció tanto, que arrancó los granos de trigo de la tierra y los aplastó con su enorme masa de hierro. La harina que obtuvo la introdujo por la boca del Vesubio entre las llamas y vapores, luego roció con jugo de aceitunas y se comió su resultado, un plato de pastas.

A pesar de que esta historia de la mitología romana no prueba el verdadero inicio de este alimento, sí nos remota a sus orígenes: Italia.

---

<sup>1</sup> Las Pastas. Recuperado en Agosto 18 de 2012 y disponible en <<http://www.dietas.com/articulos/Las-pastas.asp>>

Probablemente fueron los árabes los que llevaron la pasta a Sicilia, a partir de 878, cuando conquistaron la isla. En efecto, en Palermo árabe se encontraron los más antiguos documentos históricos sobre los macarrones.

Algunos creen que fue Marco Polo quien la introdujo e hizo popular. Sin embargo, hay que recordar que este aventurero escribió su diario de viajes en el año 1298, en la cárcel de Génova, por lo que sus memorias no fueron ampliamente divulgadas sino hasta la invención de la imprenta, a finales del siglo XV, cuando ya la pasta era ampliamente conocida.

Otros investigadores indican que Marco Polo en el siglo XIII introdujo la pasta en Italia, de vuelta de uno de sus viajes a China, en 1271. En el capítulo CLXXI de "Libros de Maravillas del mundo", Marco Polo hace referencia sobre la pasta en China. Para otros se remonta mucho más allá, a antiguas civilizaciones etruscas, que la elaboraban mediante el machaque o trituración de diversos cereales y granos mezclados con agua, que luego cocían y resultando un alimento sabroso y nutritivo.

La palabra "Pasta" deriva muy probablemente de un término griego que significa "harina mezclada con líquido". Más adelante vino a definir un alimento de origen itálico, que los antiguos romanos llamaban "lagano". Horacio, en sus sátiras, describe el placer de volver a casa para comerse una buena sopa de puerros y "lagano".<sup>2</sup>

Cuando los griegos fundaron Nápoles adoptaron un plato que hacían los nativos y consistía en una pasta de harina de cebada y agua que luego secaban al sol y por extensión lo llamaron "makaria". En la antigua Roma, también se encuentran referencias de platos de pasta, que datan del siglo III antes de Cristo. De hecho, el

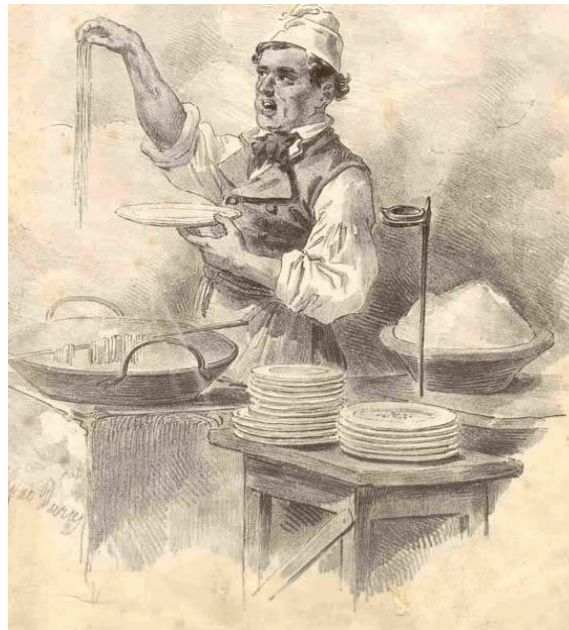
---

<sup>2</sup> Las Pastas no Engordan/Un poco de Historia. Recuperado en Agosto 19 de 2012 y disponible en <<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/pastas.htm>>

propio Cicerón emperador Romano, habla de su pasión por el "Laganum" las "laganas", que son tiras de pasta largas (que son pasta en forma de láminas anchas y chatas, elaboradas con harina de trigo). En esa época los romanos desarrollaron instrumentos, utensilios, procedimientos (las máquinas) para la elaboración de la pasta de lasaña. A partir de ahí, Desde la antigüedad los cereales han presentado una gran facilidad tanto para el transporte como para el almacenamiento. Fue la expansión y dominio de Roma lo que fomentó el cultivo de los cereales en toda la cuenca mediterránea.

Por otra parte, es muy probable que de Grecia llegara la pasta a Nápoles que durante algún tiempo fue colonia del imperio griego. Ya en la historia moderna, la pasta es aceptada ampliamente en España, sobre todo a partir del siglo XVI, época del virreinato español en Nápoles.

Figura 2. La pasta napolitana



Fuente: <http://www.champagnat.edu.pe/tisg2011/Mauricio%20Bedon/Proyecto%20TISG/historia%20de%20las%20pastas.html>

Por lo tanto, la pasta fresca era usada y apreciada en Italia desde la época de los etruscos y de los romanos. Con el pasar de los siglos, la pasta siguió apareciendo en las mesas de Italia con diferentes nombres.

Al inicio del Siglo XVII es cuando nacieron en Nápoles las primeras y rudimentarias maquinarias para su producción, es allí donde se ha llegado al máximo grado de perfección en su elaboración, con más precisión en Gragnano, a pocos kilómetros de la ciudad partenopea, el sitio donde se encontró el modo de secarla y conservarla gracias al clima especial que se crea por la alternativa de los vientos Ponentino (seco) con el Vesubiano (cálido y húmedo), lo que permitió las condiciones para una excelente fabricación de pastas, puestas a secar en las calles.

En 1740, en la ciudad de Venecia, Paolo Adami, recibió la licencia para abrir la primera fábrica de pasta. Cien años después, en Amalfi, empezaron a usar molinos de agua y molidoras de piedra, donde la sémola era separada del salvado. Las máquinas trajeron consigo el desarrollo del mercado, competencias y exportación a través del océano.

Lo concreto es que fue en Italia donde, a partir del siglo XIII, las pastas sacaron carta de ciudadanía, época en que las saborearon por primera vez. Desde el norte al sur de la península las pastas fueron, y son, el plato predilecto de ricos y pobres, proyectándola a América por medio de los colonizadores e inmigrantes.

<sup>3</sup>Contemporáneamente, también en la mitad del siglo XVI las pastas fueron llevadas a Francia por los cocineros de Catalina de Médicis y recomendadas por el médico de la corte, Paul Jacques Malouin, miembro de la Academia de las Ciencias y profesor del Colegio de Francia. Era por entonces la pasta un manjar

---

<sup>3</sup> El Chef y las Pastas/Mitología e Historia de la Pasta. Recuperado en Agosto 19 de 2012 y disponible en <<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/chef/pasta2.htm>>

dulce del que surgiría el "macarons" francés, el cual hasta el presente se elabora, especialmente en Nancy, con pasta de almendras, azúcar y claras de huevo, cocidas al horno.

En la segunda mitad del siglo XVIII, apareció en Francia una nueva profesión los "vermicelliers" que usando un aparato con orificios, transformaban la pasta en hilos delgados parecidos a gusanos. En italiano gusano se dice "vermi" y de ahí proviene el nombre "vermicelli", cuyo sinónimo es la palabra "spaghetti", palabra napolitana que recién aparece en la mitad del siglo pasado.

A principios del siglo XIX, la cocina más refinada que triunfaba en las mesas de los nobles estaba compuesta por platos de pasta, poco a poco su uso se convirtió en un hábito gastronómico de las clases altas. Durante este siglo el consumo de pasta seca se extendió rápidamente entre toda la sociedad italiana, el cual se puso de moda y su ofrecimiento a los invitados se convirtió en un signo de distinción. La pasta hasta entonces se comía con las manos, y la adición de salsas hizo que esta forma de comerla no fuera la más adecuada, así que empezó a aparecer en las mesas de clase alta un instrumento adicional: el tenedor. Su empleo comenzó siendo más un elemento para impresionar a los invitados que para ayudarles a comer. Cuando se generalizó el acompañar la pasta con salsa de tomate se adoptó el tenedor como un utensilio para todos los días, apareciendo un nuevo formato de tenedor específico para comer pasta, compuesto por cuatro puntas curvadas cuya longitud no era superior al doble de su anchura total.

En cuantos a los métodos de elaboración también fueron progresando con el paso del tiempo. En un primer momento la elaboración solo se reservaba a las mujeres, luego la elaboración industrial de la pasta comienza en el siglo XIX, más precisamente en Nápoles en 1830.

El amasado se hacía en artesas, un recipiente cuadrilongo de madera y las

extrusión en toscas de prensa de madera, el secado de los fideos se hacía al sol. Posteriormente, la invención de la prensa hidráulica utilizando el vapor y el secado por medios artificiales fueron antecedentes de los métodos actuales.

En 1878, se inventó el Purificador Marsellais, nombre de su propio autor, el cual estaba destinado a mejorar la sémola, y por ende la pasta. Inicialmente se aderezaba con una salsa de tomate y aceite, para luego ser enriquecida por la creatividad de las amas de casa, los chefs y los gourmets, quienes comenzaron a mezclarla con productos típicos italianos como la mozzarella, el parmesano, el jamón, y la carne de cerdo curada, además de otros quesos, carnes y pescados. Durante este siglo la pasta se consolidó como un ingrediente fundamental de la cocina italiana.

En Estados Unidos de América las pastas fueron introducidas nada menos que por Thomas Jefferson, quien también importó la primera máquina para hacer spaghetti.

Para 1914, el secado artificial, hacía que la pasta esté a disposición de todas las regiones de Italia. El gran desarrollo de la pasta italiana en el cambio de siglo, estuvo muy ligado a la exportación, la cual alcanzó un alto récord de 70.000 toneladas, muchas de las cuales fueron dirigidas hacia los Estados Unidos. Más tarde, países importadores comenzaron a producir máquinas para fabricar sus propias pastas, y éstas lograron conquistar el mundo. A partir de ahí, la gente comienza a referirse a este fenómeno como “La Industria de la Pasta”.

La extensión de la máquina de amasamiento y la invención de la máquina de prensar, hizo posible la producción de pasta a un precio bajo. Y así se convirtió en el alimento de la gente.

Figura 3. Maquina para fabricar espaguetis



Fuente: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/pastas.htm>

La cocina italiana, menos complicada que la francesa, tiene platos tradicionales de pastas, que han permanecido exactamente iguales a través de los siglos, siendo su principal atractivo el empleo de harina de muy buena calidad y el "punto" de cocción, que por lo general es "al dente", es decir, ligeramente duras.

Figura 4. Variedades de pasta italiana



Fuente: <http://www.comidakraft.com/sp/cookingschool/foodbasics/prep/pastaguide.aspx>

En Italia hay no menos de 50 variedades de pasta, elaboradas para amenizar en cierta forma la monotonía de la harina de trigo. A partir de, las pastas, Italia puede dividirse en dos grandes regiones gastronómicas: el Norte, con su vieja tradición de "paste fresche", hecha con harina y huevos y la zona meridional, con su predominio de pastas elaboradas industrialmente. Al Norte, las pastas tienen

forma plana, como los "tagliatelles" (tallarines). En el Sur, tienen forma tubular, como los tradicionales "spaguetti" y "macheroni". Allí se inventó la forma de conservar seca la pasta y exportarla, de esa manera, hacia otras regiones de la península y del mundo.

### **1.3 CONSUMO DE PASTA EN COLOMBIA<sup>4</sup>**

En Colombia el consumo de trigo, es superior a 1,3 millones de toneladas, se traduce en un consumo por habitante al año de 34 kilos de productos panificables, 2,5 kilos de galletas y 2,9 kilos de pasta; alimentos que representan el 1,7% del total del gasto de un colombiano de ingresos promedio y el 2,4% de uno de ingresos bajos.

Vale decir que estos alimentos, parte de la dieta básica y fuente de energía para los colombianos, son producidos con harina de trigo fortificada (único producto fortificado por ley junto a la sal), para suplir la deficiencia de algunos micronutrientes en la población colombiana.

Como vemos, el consumo de derivados del trigo en Colombia es bajísimo, sólo supera a Haití y Nicaragua, los dos países más pobres del continente. El trigo tiene la mejor relación entre costo y porcentaje de proteína de cualquier alimento en el mundo, por ello su potencial es enorme si los consumidores comprenden que a la ventaja anotada se suma la variedad de usos y la facilidad de consumo y preparación.

En el mercado de las pastas alimenticias como tal existe gran variedad de presentaciones, marcas y por supuesto precios. En las góndolas de los

---

<sup>4</sup> Consumo y Mercadeo/Categoría Pastas. Recuperado en Agosto 22 de 2012 y disponible en <<http://consumoymercadeo.blogspot.com/2011/03/infograficos-laura-londono-natalia.html>>

supermercados se aprecia una fuerte competencia entre pastas fabricadas localmente y pastas importadas de Italia, mientras que la presencia de pastas de otros orígenes es mínima. Sin embargo por el número de caras en las góndolas, se puede inferir que las pastas locales son las líderes de la categoría y especialmente las producidas por el Grupo Nacional de Chocolates y por la Industria Harinera del Valle. En el caso específico de estas marcas se aprecia que divide el mercado en dos segmentos: pastas económicas -tradicionales- de menor calidad y de alta rotación (Doria y La Muñeca) y pastas Premium de muy buena calidad y de mediana rotación (Monticello y Conzazoni).

Los productores locales compiten en el primer segmento mencionado, mientras que las pastas importadas compiten en el segundo segmento. Empresas como Pastas Doria y Pastas La Muñeca realizan importantes inversiones en medios para apoyar su negocio, especialmente en televisión en el primero de los casos y en el apoyo de actividades deportivas en el segundo caso.

Como información general del mercado en Colombia se tiene lo siguiente:

La costa es la región de mayor consumo per cápita de pasta en Colombia.

El mercado colombiano es pequeño. Según la canasta de Nielsen, en 2006, el mercado era de 65.578 toneladas, es decir \$193.420 millones. Pero al contar los canales que no mide ACNielsen, el país movería 132.000 toneladas, calcula Doria.

Si se mira el consumo per cápita, el de Colombia es uno de los más bajos de la región: 2,9 kilos por persona al año. Venezuela, por ejemplo, es el segundo consumidor del mundo con 12,7 kilos, después de Italia que tiene 28. Argentina, por su parte, consume 6,8 kilos, Chile 8,2 y Perú, 9,9.

La penetración del consumo de pasta en Colombia es del 94%.

Existe un desconocimiento por parte del consumidor sobre los beneficios de la pasta y, en Colombia, a diferencia de lo que ocurre en otros países, la pasta es un acompañamiento de las comidas, y no un plato principal.

La pasta es un producto con pocos atributos que marquen una diferencia ante el consumidor, y la tecnología que permite copiarlos es fácilmente accesible. La salida es crear un fuerte vínculo de la marca entre los consumidores.

Las empresas nacionales le han puesto atención al desarrollo de nuevos productos de mejor calidad. Con la entrada de productos mundialmente reconocidos como los de Barilla, De Cecco y Buitoni, el consumidor colombiano se ha vuelto más exigente. Ya reconoce una pasta de buena calidad, con textura, que no se pegue y que pueda ser cocinada "al dente" sin mucho esfuerzo.

En el año 2008, Harinera del Valle registró \$384.085 millones en ventas.

En el año 2009, las ventas de Doria ascendieron a \$162.971 millones de pesos.

En el año 2010, las marcas nacionales de consumo masivo: representan cerca del 93% del mercado de las pastas, así: Pastas Doria (49,7% participación de mercado) y La Muñeca (25, 8% participación de mercado).

El mercado de pastas Premium representa cerca de \$10.000 millones al año.

En pastas Premium, en marcas nacionales se consumen Monticello, marca Premium de pastas Doria, y Conzazoni, marca Premiun de Harinera del Valle.

Ahora bien, Latinoamérica mantiene un consumo per cápita de pasta creciente influenciado por las raíces europeas principalmente, italiana y española y por la variedad de productos de pasta desarrollados en la actualidad, pues el mercado

latino especialmente el Colombiano ofrece gran oportunidad de desarrollo con 3kl per cápita por año frente a 12 y 5,5 kl Venezuela y Ecuador respectivamente.<sup>5</sup>

En cuanto a la distribución del mercado de pastas a nivel nacional según el último informe NILSEN, éste se concentra en 3 zonas, Cundinamarca, Atlántico y Santanderes correspondiendo a este último un 26% del total, por tanto, las empresas líderes del sector están fortaleciendo sus estrategias de mercadeo en Santander con la finalidad de posicionarse, educar e incrementar el consumo.<sup>6</sup>

Un informe de la revista Portafolio del 21 de junio del año 2011 indica lo siguiente<sup>7</sup>: las ventas en volumen (en toneladas) del negocio de pastas alimenticias en Colombia disminuyen levemente, pero los precios, las innovaciones y líneas saludables, entre otros aspectos, lo agrandan. Según el informe anual del Grupo Nutresa -el mayor productor nacional y el fabricante de las marcas Doria, Comarrico y Monticello- aunque el año pasado las ventas en volumen (en toneladas) de la categoría bajaron 0,5 por ciento, cambió la tendencia y los precios subieron 2,6 por ciento.

Así las cosas, el mercado subió en pesos el 2,1 por ciento, a 377.434 millones de pesos, y la empresa que captó al mayor tajada fue Nutresa, con 49,8 por ciento, es decir, ingresos por 187.962 millones de pesos ó 99 millones de dólares. En detalle, la marca Doria, obtuvo una participación de mercado del 32,6 por ciento en cuanto a volumen y 38,3 por ciento en valor, mientras que Comarrico logró, respectivamente, 14,4 y 11,5 por ciento, ubicándose como la tercera a y la segunda del canal tradicional. Entre tanto, la participación de la marca Monticello fue de 1,4 por ciento sobre el valor del mercado en pesos.

---

<sup>5</sup> Informe Latinoamericano/Alimentos. Recuperado en Agosto 22 de 2012 y disponible en <<http://www.internationalpasta.org/index.php?cat>>

<sup>6</sup> Revista Dinero/Empresas de Alimentos. Recuperado en Agosto 23 de 2012 y disponible en <<http://www.dinero.com/negocios/quien-quiere-pasta>>

<sup>7</sup> Revista portafolio/Pastas alimenticias. Recuperado en Agosto 25 de 2012 y disponible en <<http://www.portafolio.co/economia/pastas-alimenticias-un-mercado-200-millones-dolares>>

Al comparar las cifras de consumo de pastas alimenticias en Colombia con las que acaba de revelar Euromonitor Internacional de otros países latinoamericanos, se nota que el mercado también se mantuvo estable en Chile, donde en 2005 el consumo era de 9 kilos por persona y en el 2010 bajó, levemente, a 8,8 kilos. En total, el año pasado los chilenos consumieron 119.200 toneladas de pastas alimenticias, por 217 millones de dólares. Aun así Colombia y Chile estuvieron lejos de Italia, que lideró el mercado mundial con un consumo de pastas alimenticias por habitante de 25,3 kilos y un valor de mercado de 3.598 millones de dólares.

#### **1.4 EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA**

El restaurante a constituir está ubicado en la ciudad de Bucaramanga, una de las ciudades más importantes de Colombia, capital del Departamento de Santander, que se encuentra localizada en la meseta rodeada de las montañas del Chicamocha, conocida por la hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como "La Ciudad Bonita".<sup>8</sup>

La ciudad cuenta con una población de 616.512 habitantes<sup>9</sup>, ubicados en 239 barrios y 113.809 viviendas, según datos estadísticos suministrados por el Censo del DANE con proyección al año 2012.

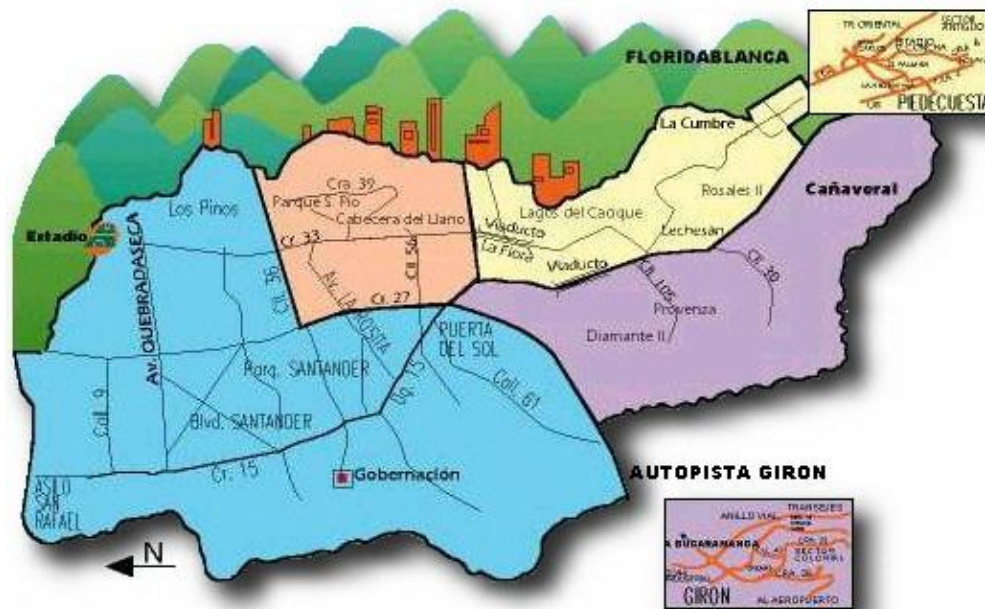
**Límites.** Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Río Negro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Toná; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

---

<sup>8</sup> Bucaramanga. Recuperado en Agosto 26 de 2012 y disponible en <<http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>>

<sup>9</sup> Bucaramanga/geografía. Recuperado en Agosto 27 de 2012 y disponible en <<http://bucaramanga.blogcindario.com/2010/06-bucaramanga-geografia-y-demografia>>

Figura 5. Mapa de Bucaramanga



Fuente: <http://www.google.com/imgres?q=mapa+de+bucaramanga&hl=es&sa=N&biw>

**Posición Geográfica.** Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

**Características generales del territorio y suelos.** La ciudad de Bucaramanga se encuentra ubicada en el área metropolitana que está conformada además por los municipios de Piedecuesta, Florida y Girón. Está ubicada sobre el Valle del Río de Oro, donde se distinguen dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

Sus suelos, desde el punto de vista agroológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene

una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones es casi nula.

***Climatología y Superficie.*** El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m, se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23° C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

***Orografía.*** La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada.<sup>10</sup> Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

***Hidrografía.*** Los ríos principales son: El Río de Oro y el Surata y las quebradas: La flora, Toná, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

***Actividad comercial y económica.*** Es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura (pollo en canal, pollo en presas, huevos, etc.).

La industria del Calzado de Bucaramanga ha logrado conquistar a los compradores de toda Colombia y del mundo, y la mejor vitrina comercial de este importante producto santandereano es La Feria internacional del Cuero y del Calzado Expo Asoinducals durante los meses de Febrero y Julio.

---

<sup>10</sup>Bucaramanga/datos. Recuperado en Agosto 27 de 2012 y disponible en <<http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>>

Como se mencionó anteriormente Bucaramanga ha sido reconocida en todo el país como la Ciudad de los Parques. En Bucaramanga hay aproximadamente 25 parques oficiales, ubicados en los sectores más estratégicos de la ciudad con múltiples posibilidades para compartir con la familia y amigos, entre otros están: Parque del Agua, Parque San Pío, Parque de las Cigarras.

## **1.5 ASPECTOS LEGALES**

**Ley 1375 de 1.997.** Por el cual se reglamentan las plantas de alimentos. Además se ajustará a las normas Laborales, Comerciales y Tributarias.

**Decreto 2333 de 1982.** Regula las condiciones de manipulación de alimentos

**Decreto 60 de 2002.** Promueve la aplicación del sistema HACCP y el procedimiento de certificación, principios de sistemas de HACCP, prerequisites del plan de HACCP y su contenido.

**Norma ISO 9001 de 2000.** Sistema de gestión de la calidad, ofrece los lineamientos bajo los que se realiza la gestión empresarial asociada con la calidad consta de ISO 9000 (conceptos), ISO 9004 (mejora el desempeño).

**Norma ISO 22000.** Gestión de seguridad alimentaria armoniza los esquemas industriales bajo uno global, es una herramienta efectiva tanto para productores y los procesos de la cadena alimentaria en el cumplimiento regulatorio.

**Decreto 1524 de 1990.** Hace alusión a lo referente a fabricación, envase o empaque, almacenamiento y expendio de los productos naturales con usos terapéuticos tradicionales, empíricos y las preparaciones farmacéuticas a base de los mismos.

**Requisitos higiénicos de fabricación.** De acuerdo a lo contemplado en el decreto 3075 de diciembre 23 de 1997 en su capítulo IV establece los requisitos higiénicos de fabricación de la siguiente manera.

**Artículo 16 Condiciones generales.** Toda la materia prima y demás insumos para la fabricación así como las actividades de fabricación, preparación, procesamiento, envasado y almacenamiento deben cumplir con los requisitos descritos en este capítulo para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento.

**Artículo 17 Materias primas e Insumos.** Las materias primas e insumos cumplirán los siguientes requisitos:

La recepción de materias debe realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos.

Las materias primas se someterán a la limpieza con agua potable u otro medio adecuado de ser requerido y a la descontaminación previa a la incorporación en las etapas sucesivas del proceso.

Las materias primas e insumos que requieran ser almacenadas antes de entrar a las etapas del proceso deberán almacenarse en sitios adecuados que eviten su contaminación y alteración.

**Vigilancia sanitaria.** De acuerdo a lo contemplado en el decreto 3075 de diciembre 23 de 1997 en su capítulo XII establece crea la competencia y crea la norma para la vigilancia sanitaria de la siguiente manera.

**Artículo 67 Competencia.** El ministerio de salud establecerá las políticas en materia de vigilancia sanitaria de los productos que trata el presente decreto al Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA le corresponde la ejecución de las políticas de vigilancia sanitaria y control de calidad a las entidades territoriales a través de las direcciones seccionales, distritales o municipales de salud quienes ejercen la inspección vigilancia y control conforme a lo dispuesto en el presente decreto.

**Decreto 3075 de 23 de diciembre de 1997.** Establece Revisión de oficio del registro sanitario de acuerdo a lo contemplado en su Artículo 79 Revisión: El INVIMA podrá ordenar en cualquier momento la revisión de un alimento amparado con el registro sanitario con el fin de:

Determinar si el alimento y su comercialización se ajusta a las condiciones de registro sanitario y las disposiciones sobre la materia.

Actualizar las especificaciones y metodologías analíticas de acuerdo con los avances científicos y tecnológicos que se presenten en el campo de alimentos.

Adoptar las medidas sanitarias necesarias cuando se conozca información Nacional o Internacional a cerca de un integrante o componente del alimento que ponga en peligro la salud de los consumidores.

**Medidas sanitarias de seguridad procedimientos y sanciones capitulo XIV decreto 3075 de 23 de diciembre de 1997.**

Articulo 81 corresponde al INVIMA y a las entidades territoriales de salud adoptar las medidas de prevención y correctivos para dar cumplimiento a las disposiciones del presente decreto.

Articulo 82 Conocimientos de las disposiciones sanitarias para garantizar las el cumplimiento de las normas sanitarias establecidas en el presente decreto y la protección de la comunidad, las autoridades sanitarias deberán informar sobre la existencia de las disposiciones necesarias y de los efectos que con lleva su cumplimiento.

Articulo 83 Medidas Sanitarias de Seguridad: de conformidad con el artículo 576 de la ley 09 de 1979 son medidas de seguridad las siguientes: la clausura temporal del establecimiento que podrá ser parcial o total, la destrucción o desnaturalización de artículos o productos si es el caso y la congelación o suspensión temporal de la venta o empelo de productos y objetos mientras se toma una decisión al respecto.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo general.** Realizar un estudio de mercados, que permita conocer y caracterizar cada una de las variables de mercadotecnia mediante la obtención y análisis de información que permitan tomar decisiones acertadas sobre la creación de un restaurante con especialidad en pastas en la ciudad de Bucaramanga.

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

- Desarrollar una investigación sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento con respecto al consumo de pastas.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los establecimientos oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el producto y servicio más adecuado a las necesidades sobre el consumo de pastas.
- Determinar el precio del producto haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.

- Identificar el canal de distribución más adecuado para el producto mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de esta clase de productos.
- Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

## 2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.** El servicio que se pretende prestar es de restaurante “establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el

Figura 6. Presentación de la pasta



Fuente: <http://www.google.com.co/imgres?q=>

mismo local o para llevar”, con especialidad en pastas ofreciendo a los clientes la oportunidad de escoger la base de la pasta, y clase de carne.

El servicio que se presta brinda la oportunidad de ofrecer el producto de espagueti, las salsas a ofrecer son roja, blanca y pesto. Las carnes a ofrecer son carne roja, carne blanca, mariscos y Vegetales. Cada porción se ofrece de 100 gramos.

El servicio que se ofrece en el restaurante con especialidad en pastas es un concepto vanguardista de comidas, buscando salirse del esquema del restaurante tradicional; su especialidad o productos a ofrecer son únicamente pastas, los cuales se ofrecen en un servicio tipo buffet; pero lo interesante es la forma como se presentan las pastas servidas dentro de un pan francés, este sirve de plato y de acompañamiento al mismo tiempo.

Figura 7. Presentación del producto tipo Buffet



Fuente: <http://www.google.com.co/imgres?q=>

La idea es generar un concepto de fidelidad por el servicio y el valor agregado del restaurante, por su clase de comida (la especialidad en pastas).

El servicio del restaurante se ofrece en horario de 10:00 a.m. a 12:00 p.m., de martes a domingo (6 días a la semana) y el servicio a domicilio de 11:30 a.m. a 10:00 p.m. en donde se puede encontrar diversidad de productos como son pastas con carne, pastas con pollo y pastas mixtas (con carne y pollo).

<sup>11</sup>Las pastas se elaboran a partir de harinas o sémolas que provienen del trigo duro mezclándolas con agua y algo de sal. Estos ingredientes tan básicos como sencillos dan como resultado un alimento exquisito, energético y saludable.

También pueden añadirse otros ingredientes de manera opcional:

- Huevo: le otorga consistencia y hace de la pasta un alimento más nutritivo.
- Verduras u hortalizas: aportan vitaminas y minerales, además de color.
- Suplementos de proteínas: soja, leche, etc. Son las denominadas pastas fortificadas.
- Suplementos de vitaminas y minerales: son las pastas llamadas enriquecidas.

El aporte nutricional de las pastas se considera así: entre el 60 y el 70 % está constituido por hidratos de carbono de absorción lenta (almidón), el 12-13% son proteínas (glúten), y el aporte de grasas es casi nulo. Este bajo aporte graso hace de la pasta un alimento altamente recomendado en estos tiempos, donde el aporte de grasas de la dieta debe reducirse. El aporte de vitaminas y minerales es relativamente bajo, excepto que estas hayan sido enriquecidas. Esto se debe a que en la elaboración se utiliza el endospermo (parte intermedia de los granos rico en gluten y almidón), quedando los minerales en las capas externas del grano.

Aporta también algo de fibra vegetal, lo cual genera esa sensación de saciedad, tan necesaria a la hora de sentir satisfacción con la comida. El valor calórico

---

<sup>11</sup> Las pastas: Energía saludable. Recuperado en Agosto 30 de 2012 y disponible en <<http://www.zonadiet.com/comida/pastas.htm> >

aproximado que aportan 100 gr. de pasta sin cocción es de 350-360kcal. Si la ración para una persona es de 60 gramos, con lo cual el aporte calórico de una porción ronda aproximadamente las 200 Kcal. Es importante señalar, que ese valor calórico, como los demás nutrientes varían en función de las salsas y acompañamientos.

Algunos ejemplos de pasta son spaghetti o espaguetis, tagliatelle, tallarines, vermicelli, pappardelle, fettuccine, linguine, capelli, ziti, bucatini, capelli d' angelo o cabello de ángel, macarrones o maccheroni, rigatoni, tortiglioni, penne, gnocchi o ñoquis, fusilli o hélices, rotini, farfalle, coditos, dedales o ditalini o lengua de pájaro o semini.

Figura 8. Tipos diversos de pastas



Fuente:<http://www.google.com.co/search?hl=es&q=clases+de+pastas+alimenticias&rlz>

La pasta es un alimento rico en carbohidratos ya que 100 g. de este alimento contienen 70,90 g. de carbohidratos. Entre las propiedades nutricionales de la pasta cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 1,80 mg. de hierro, 12,78 g. de proteínas, 24 mg. de calcio, 5 g. de fibra, 236 mg. de potasio, 10 mg. de yodo, 1,21 mg. de zinc, 48 mg. de magnesio, 7 mg. de sodio, 0,09 mg. de vitamina

B1, 0,06 mg. de vitamina B2, 4,40 mg. de vitamina B3, 0,43 ug. de vitamina B5, 0,11 mg. de vitamina B6, 18 ug. de vitamina B9, 0,13 mg. de vitamina E, 0,50 ug. de vitamina K, 150 mg. de fósforo, 359 kcal. de calorías, 1,58 g. de grasa y 2,60 g. de azúcar.<sup>12</sup>

**2.2.2 Servicios sustitutos.** En la ciudad de Bucaramanga no se encuentra un servicioderestaurante o establecimiento que comercialice pastas y sea especializado en este producto como el que se pretende crear con este proyecto; por lo tanto no hay una competencia directa establecida. Pero como productos sustitutos, de manera indirecta, que se ofrecen en la ciudad de Bucaramanga se encuentran las pastas que se ofrecen en los demás restaurantes y establecimientos de comidas; además de las diferentes variedades de pastas precocidas que se venden en los almacenes de cadena, supermercados y demás establecimientos que comercializan alimentos en la ciudad.

**2.2.3 Servicios complementarios.** Dentro de los servicios complementarios que ofrece el restaurante se encuentra el servicio de asesoría personalizada en nutrición y el servicio a Domicilio.

- **Asesoría personalizada para clientes, en nutrición:** La asesoría en nutrición consta de diseñar al cliente un plan de alimentación y dar orientación personalizada para mejorar los malos hábitos alimentarios, con el fin de tener una vida muy saludable partiendo desde su alimentación. Esta asesoría personalizada es brindada por el cheff, quien conoce los porcentajes diarios de ingesta de calorías para una adecuada y sana alimentación.

Cabe destacar, que en el servicio que presta el restaurante, se encuentran productos sugeridos respecto al menú y combinación que deseen realizar los

---

<sup>12</sup> Pasta: Propiedades de la Pasta. Recuperado en Agosto 30 de 2012 y disponible en <<http://alimentos.org.es/pasta>>

clientes, de una forma equilibrada y saludable, siempre pensando en el bienestar del consumidor.

- **Servicio a Domicilio:** El restaurante facilita a los cliente el servicio a domicilio que consistente en la elaboración y transporte de los platos de pasta desde el restaurante hasta el domicilio del cliente. Esto es denominado catering, de mayor sofisticación o una nueva tendencia que es "comida sana a domicilio". Una de las facetas de la asistencia domiciliaria, una forma de asistencia social en la que se facilita comida en su propio hogar, también sirve para mantener un seguimiento diario y proporcionar un mínimo contacto social.

#### **2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.**

Los principales atributos diferenciadores del nuevo restaurante especializado en pastas son:

- Presentación de los menús en tablas exhibidoras tipo Buffet.
- La porción de pastas se sirve dentro de un pan Francés que hace las veces de plato y acompañante al mismo tiempo.
- Preparación de tipos de pastas pertenecientes a la gastronomía Colombiana.
- Para clientes que visiten el restaurante y estén de cumpleaños, está El paquete de cumpleaños “una pequeña torta con su velita, canto del Happy berthday, confeti y gorro.
- Asesoría personalizada para clientes, por parte de personal calificado.
- Visualización de los platos y combinaciones que ofrece el restaurante.
- El cliente tiene la oportunidad de dirigirse al personal de cocina especializado para solicitar sugerencias con respecto al menú y combinación que desea realizar.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.

**2.3.1 Mercado potencial.** Está conformado por todas aquellas personas que viven en la ciudad de Bucaramanga, y que se encuentran ubicadas en los estratos 3, 4, 5 y 6, y corresponde a 364.009 habitantes.

**2.3.2 Mercado objetivo.** Lo conforman las personas mayores de 18 años de edad que vivan en la ciudad de Bucaramanga, y que a su vez pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6. Esta población, según información suministrada por el DANE proyección Censo 2005 – 2020 suministrada el día 20 de marzo del año 2012, corresponde a 364.009 habitantes, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro1. Población mercado objetivo

PROYECCION DE LA POBLACION DE BUCARAMANGA 2012 (Habitantes mayores de 18 años)						
ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	TOTAL 3 al 6
42.557	117.547	<b>143.779</b> <b>39,5%</b>	<b>171.247</b> <b>47%</b>	<b>16.697</b> <b>4,6%</b>	<b>32.286</b> <b>8,9%</b>	<b>364.009</b> <b>100%</b>

Fuente: DANE, Proyección Población Censo año 2005 – 2020

## **2.4 LA DEMANDA**

**2.4.1 Investigación de mercados.** Consiste en la recopilación, registro y análisis de manera ordenada y objetiva, válida y precisa de la información relacionada con el mercado de bienes y servicios”<sup>13</sup>, constituye un elemento fundamental para determinar la factibilidad del proyecto.

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** Para la presente investigación el problema se plantea como el desconocimiento de aquella información que permite conocer la forma de actuar de la población objetivo con respecto al consumo de pastas, ya que su desconocimiento puede llegar a generar una toma de decisiones equivocadas y por consiguiente no lograr la satisfacción, de la población objeto de estudio, esperada.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado, convirtiéndose así en un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones; se debe proceder a recopilar, procesar y analizar la información necesaria para la proyección del nuevo restaurante especializado en pastas en la ciudad de Bucaramanga, de lo contrario se perdería el esfuerzo que al respecto se haga.

Además de lo anterior es necesario hacer e identificar información que permita definir el aspecto de comercialización del producto y servicio a ofrecer, teniendo en cuenta variables como precio, promoción, plaza, y publicidad.

---

<sup>13</sup> PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de mercados. Insed, p.16.

**2.4.1.2. Necesidades de información.** Teniendo en cuenta las diferentes variables que constituyen la demanda (cliente, precio, canal de comercialización, publicidad, promoción, competencia, etc.), se requiere obtener lo siguiente:

a) Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades del sector sobre la oferta de un restaurante especializado en pastas.

b) Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad con respecto a la comercialización de este alimento.

c) Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el producto pastas y el servicio más adecuado a su necesidad.

d) Determinar el precio del producto haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.

e) Identificar el canal de distribución más adecuado para el producto mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de las pastas.

f) Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.

g) Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionar en su mente el producto pastas.

**2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda.** En el siguiente cuadro se puede observar el tipo de investigación, la metodología, fuentes, técnicas, población y proceso de muestreo a aplicar en la captura de información necesaria para la investigación.

Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda

<b>Ficha Técnica de la Demanda</b>	
<b>Tipo de investigación</b>	<p><i>Investigación exploratoria</i>, utilizada para obtener información preliminar sobre el problema de investigación, permitiendo formular hipótesis relacionadas con el problema.</p> <p><i>Investigación concluyente</i> descriptiva, que permitirá seleccionar una línea de acción bajo procedimientos formales que involucren objetivos específicos, necesidades definidas y obtención de información específica.</p>
<b>Método de investigación</b>	<p><i>Método deductivo</i>, el cual se inicia con la observación de fenómenos generales, con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.</p>
<b>Fuentes de información</b>	<p><i>Fuente primaria</i>: Para obtener la información primaria se utilizaron fuentes como: las encuestas.</p> <p><i>Fuente Secundaria</i>: Para obtener información secundaria se utilizaron fuentes como: otras investigaciones similares, otros proyectos, internet, etc.</p>
<b>Técnicas de recolección de información</b>	<p><i>Encuestas</i>: se utiliza un cuestionario el cual se fundamenta en el conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información.</p>
<b>Instrumento para recolectar la información</b>	<p>Los instrumentos a utilizar para la recolección de información se harán a través de cuestionario. Ver anexo A.</p>
<b>Modo de aplicación</b>	<p>Las encuestas que se aplican a la población determinada, se realizan de forma directa.</p>

<b>Definición de población</b>	Personas mayores de 18 años de edad que viven en Bucaramanga y que pertenezcan a los estratos 3, 4, 5 y 6.
<b>Proceso de muestreo</b>	Se utilizara el tipo de muestreo estratificado y elaleatorio simple proporcional al número de habitantes de la ciudad de Bucaramanga, pertenecientes a estratos 3, 4, 5, y 6.
<b>Marco muestral</b>	$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ <p>Dónde:</p> <p>N = Población = 364.009 personas  Z = Nivel de confiabilidad, 95% = 1,96  e = Error estimado, 5% = 0,05  p = Probabilidad de éxito, 50% = 0,5  q = Probabilidad de no éxito, 50% = 0,5  n = número de muestras (encuestas)</p> <p>Reemplazando la ecuación se tiene:</p> $n = \frac{(1.96)^2 \times 364.009 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (364.009 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 383,75 \approx 384$
<b>Marco Muestral</b>	<p>Se distribuye de acuerdo al estrato (según cuadro 1):</p> <p>Estrato 3 = 152 (384 x 39,5%)  Estrato 4 = 180 (384 x 47,0%)  Estrato 5 = 18 (384 x 4,6%)  Estrato 6 = 34 (384 x 8,9%)</p>
<b>Alcance</b>	Ciudad de Bucaramanga en los estratos, 3, 4, 5, y 6
<b>Tiempo aplicación</b>	Marzo 26 a abril 06 de 2012

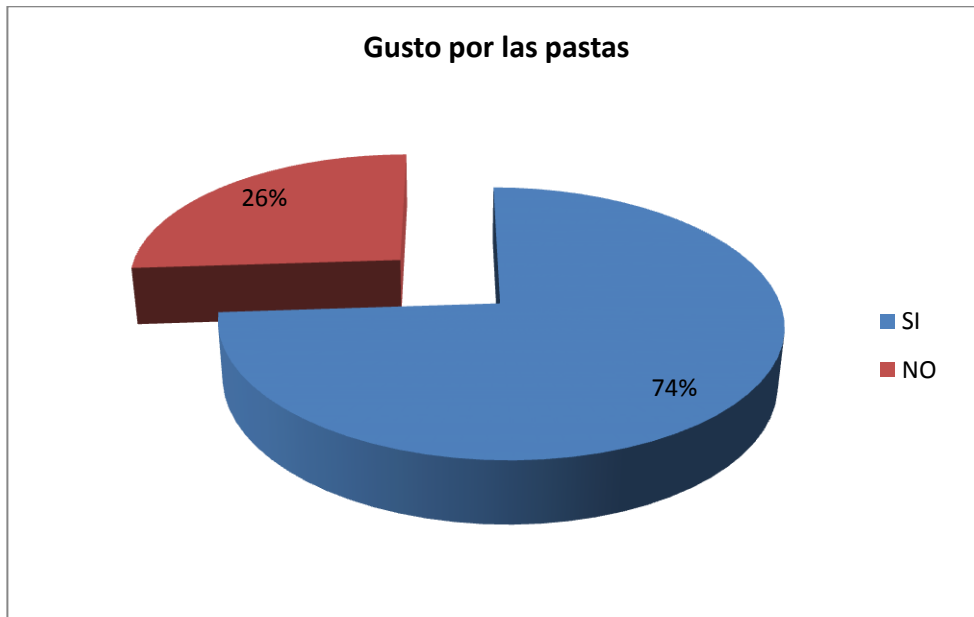
**2.4.2 Presentación, tabulación y análisis de resultados.** Los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado a través de encuestas aparecen a continuación, cada interrogante o variable es presentado teórica y gráficamente.

- Pregunta N° 1: ¿Le gustan las pastas?

Cuadro 3. Gusto por las pastas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	284	74%
No	100	26%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Grafica 1. Gusto por las pastas



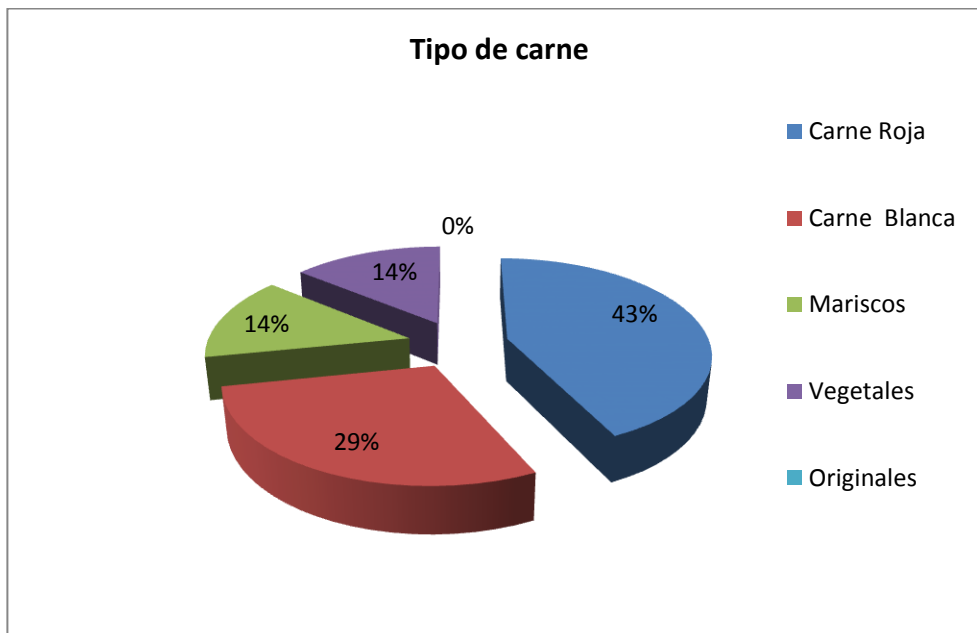
De las personas encuestadas se observa que el 74% de ellas les gustan las pastas; esto es una cifra importante en el consumo de este producto para la creación de un nuevo restaurante con especialidad en pasta.

- Pregunta N° 2: ¿Con que tipo de carne le gusta acompañar las pastas para consumirlas?

Cuadro 4. Tipo de carne para acompañar las pastas

<b>Tipos de carnes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Carne Roja	122	43%
Carne Blanca	82	29%
Mariscos	40	14%
Vegetales	40	14%
Otros	0	0%
<b>Totales</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Grafica2. Tipo de carne para acompañar las pastas



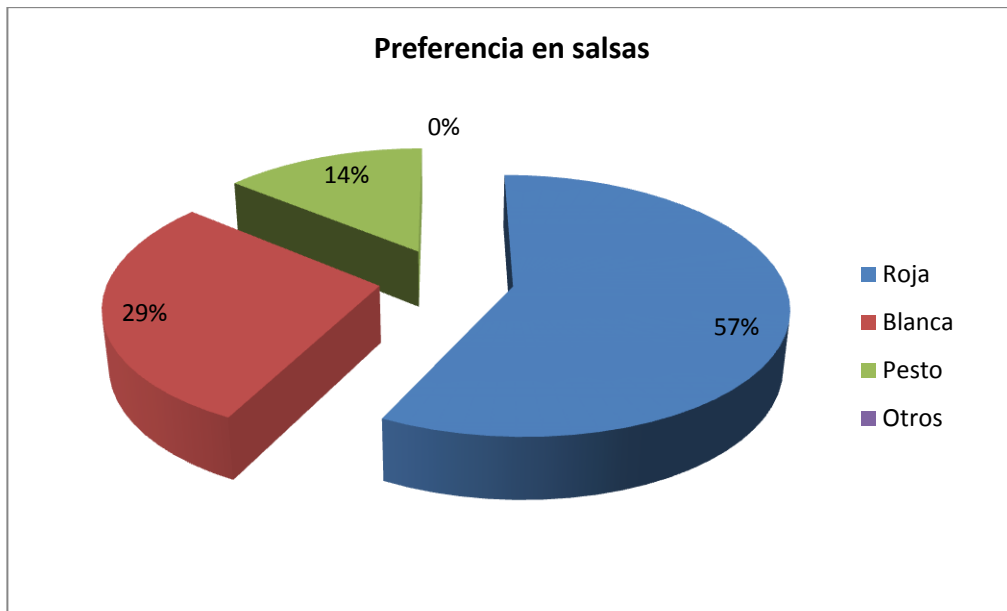
Se observa, entre las personas que les gusta las pastas, que el 43% indica que le gustaría acompañar las pastas con carne roja, un 29% con carne blanca, un 14% con mariscos y otro 14% con vegetales, esto evidencia el gusto de las personas por las pastas y su combinación con diferentes tipos de carne.

- Pregunta N° 3: ¿Con que tipo de salsa le gusta acompañar las pastas?

Cuadro 5. Tipo de salsa para acompañar las pastas

Tipos de Salsa	Frecuencia	Porcentaje
Roja	163	57%
Blanca	81	29%
Pesto	40	14%
Otros	0	0%
<b>Totales</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Grafica 3. Tipo de salsa para acompañar las pastas



De las personas encuestadas que les gustan las pastas el 57% de ellas prefieren la salsa roja, el 29% la salsa blanca y el 14% la salsa pesto; esta información indica que el plato a ofrecer en el nuevo restaurant debe ser preparado con salsa

roja, ya que es la que presenta mayor gusto entre los consumidores potenciales. Lo anterior es para tener en cuenta al momento de ofrecer el producto.

- Pregunta N° 4: ¿Visita restaurantes en los que se ofrecen pastas?

Cuadro 6. Visita a restaurantes que ofrecen pastas

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	86%
No	41	14%
<b>Totales</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Grafica 4. Visita a restaurantes que ofrecen pastas



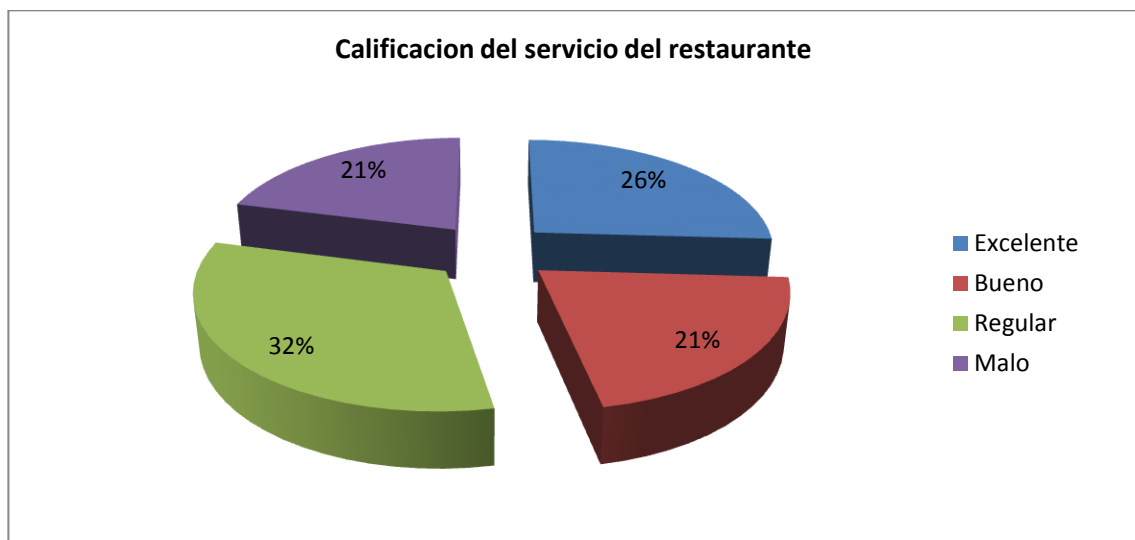
El 86% de las personas que les gustan las pastas han visitado restaurantes que en los productos que ofrecen son pastas. Este indicador es muy favorable para el nuevo restaurante especializado en pastas que se pretende crear porque permite ratificar el gusto por las pastas de los consumidores.

- Pregunta N° 5: ¿Califique el servicio del restaurante donde ha consumido pastas?

Cuadro 7. Calificación del servicio del restaurante que ofrece pastas

Opción de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	63	26%
Bueno	51	21%
Regular	78	32%
Malo	51	21%
<b>Totales</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Gráfica 5. Calificación del servicio del restaurante que ofrece pastas



Se observa que el servicio de los restaurantes no es del todo satisfactorio según sus necesidades y expectativas ya que para un 26% es excelente, un 21% opina que es bueno, para un 32% es regular y un 21% indica que es malo el servicio

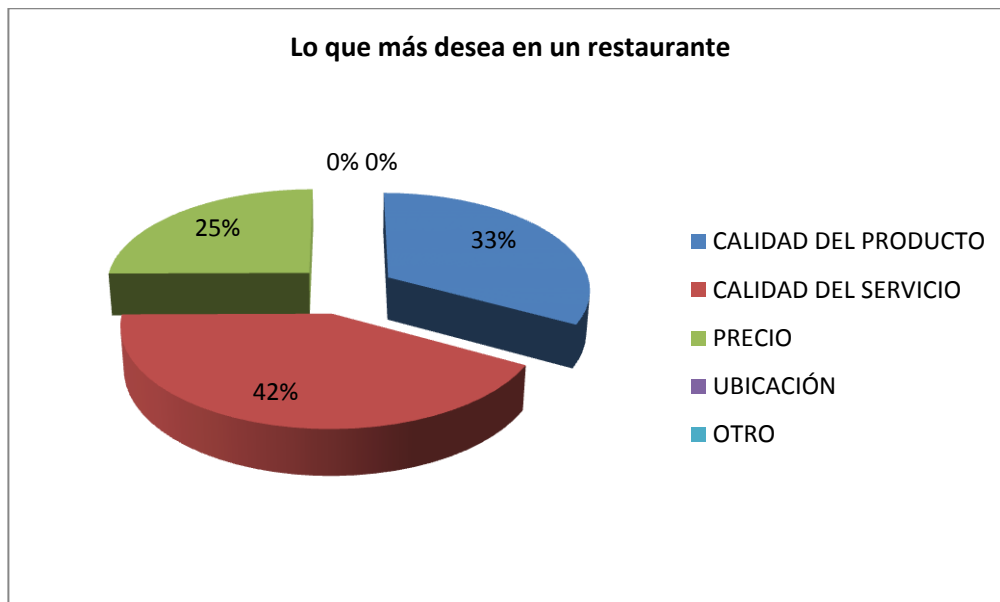
prestado. En conclusión hay un 74% de insatisfacción. Esta pregunta ha sido respondida por las personas que si van a restaurante ( Ver cuadro numero 6).

- Pregunta N° 6: ¿Qué es lo que más le atrae de un restaurante que ofrece pastas?

Cuadro 8. Lo que más le atrae de un restaurante

Opciones de Respuesta	Frecuencia	porcentaje
Calidad del producto	80	33%
Calidad del servicio	102	42%
Precio	61	25%
Ubicación	0	0%
Otro	0	0%
<b>Totales</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Grafica 6. Lo que más le atrae de un restaurante



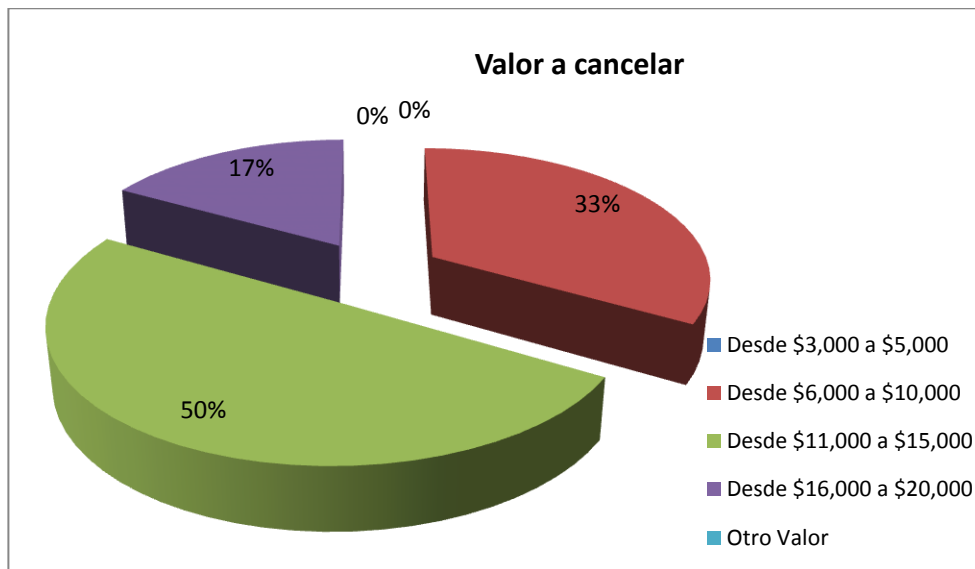
Se observa que lo más importante para el cliente es la calidad del servicio prestado en un restaurante (42%), dejando ver como segunda y tercera opción la calidad del producto (33%) y el precio (25%), sin darle mayor relevancia a la ubicación.

- Pregunta N° 7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción adecuada de pastas con la salsa y carne que a usted más le gusta?

Cuadro 9. Valor a cancelar por una porción de pastas

Precios de las pastas	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
\$3.000 a \$6.000	0	0%	$\$4.500 \times 0,00 = \$0$
\$6.001 a \$11.000	81	33%	$\$8.500 \times 0,33 = \$2.805$
\$11.001 a \$16.000	121	50%	$\$13.500 \times 0,50 = \$6.750$
\$16.001 a \$20.000	41	17%	$\$18.000 \times 0,17 = \$3.060$
Otro Valor	0	0%	0,00
<b>Totales</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>	<b>\$12.615</b>

Grafica 7. Valor a cancelar por una porción de pastas



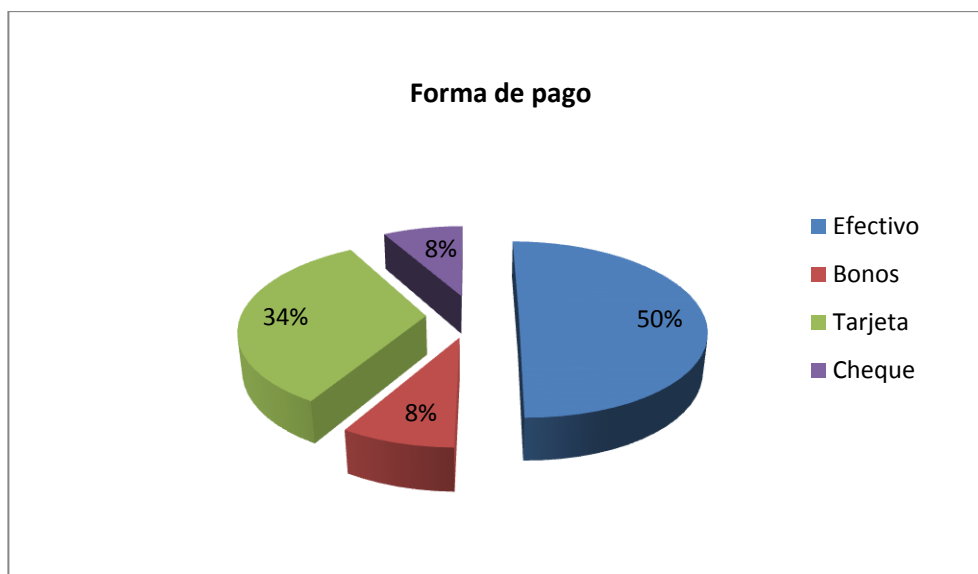
De las personas que desean pastas el 50% estaría dispuesta a cancelar un valor por porción entre \$11.001 y \$16.000, un 33% cancelaría un valor entre \$6.001 y \$11.000 y un 17% pagaría entre \$16.001 y \$20.000. En conclusión las personas estarían dispuestas a cancelar por una porción de pastas un valor de \$12.615 en promedio.

- Pregunta N° 8: ¿Qué forma de pago desea para cancelar el servicio de restaurante?

Cuadro 10. Forma de pago deseada para cancelar el servicio de restaurante

Tipo de pago	Frecuencia	porcentaje
Efectivo	142	50%
Bonos	23	8%
Tarjeta	96	34%
Cheque	23	8%
<b>Totales</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Grafica 8. Forma de pago deseada para cancelar el servicio de restaurante



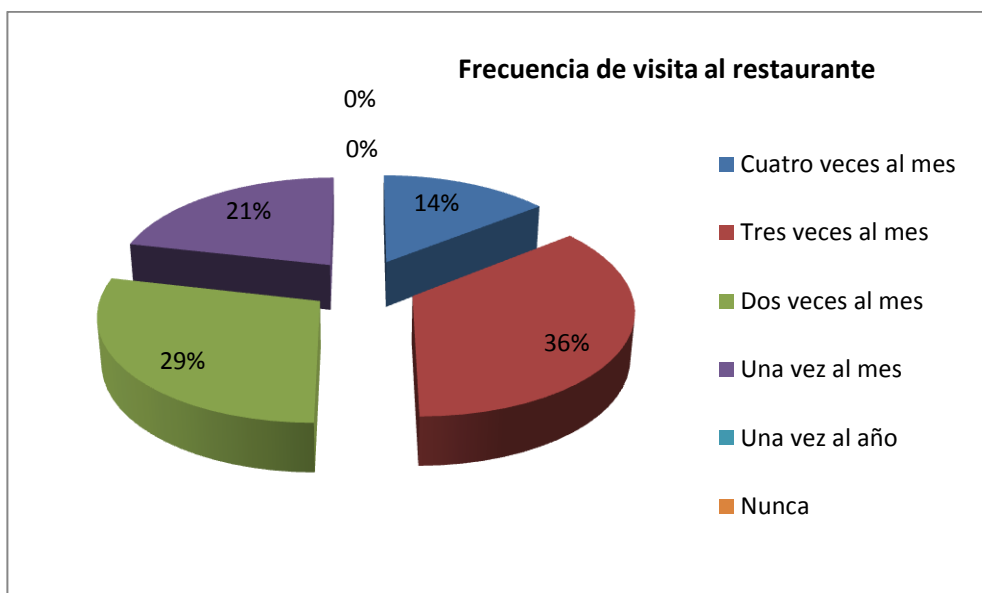
La mayor preferencia de pago de los clientes es la tradicional el efectivo con una participación del 50%, seguida por el denominado dinero plástico con el 33% y sin gran participación se encuentra la forma de pago mediante cheque y los bonos con un 8% cada uno. La anterior pregunta aporta para el proyecto la información para la adecuación que se debe tener al momento de recibir el pago del servicio.

- Pregunta N° 9: ¿Cada cuánto visita un restaurante?

Cuadro 11. Frecuencia de visita a un restaurante

Número de visitas	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Cuatro veces al mes	41	14%	$4 \times 12 \times 0,14 = 6,7$
Tres veces al mes	101	36%	$3 \times 12 \times 0,36 = 13$
Dos veces al mes	81	29%	$2 \times 12 \times 0,29 = 7$
Una vez al mes	61	21%	$1 \times 12 \times 0,21 = 2,5$
Una vez al año	0	0%	$1 \times 1 \times 0,00 = 0$
Nunca	0	0%	$0 \times 0,00 = 0$
<b>Totales</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>	<b>29,2 veces/año</b>

Gráfica 9. Frecuencia de visita a un restaurante



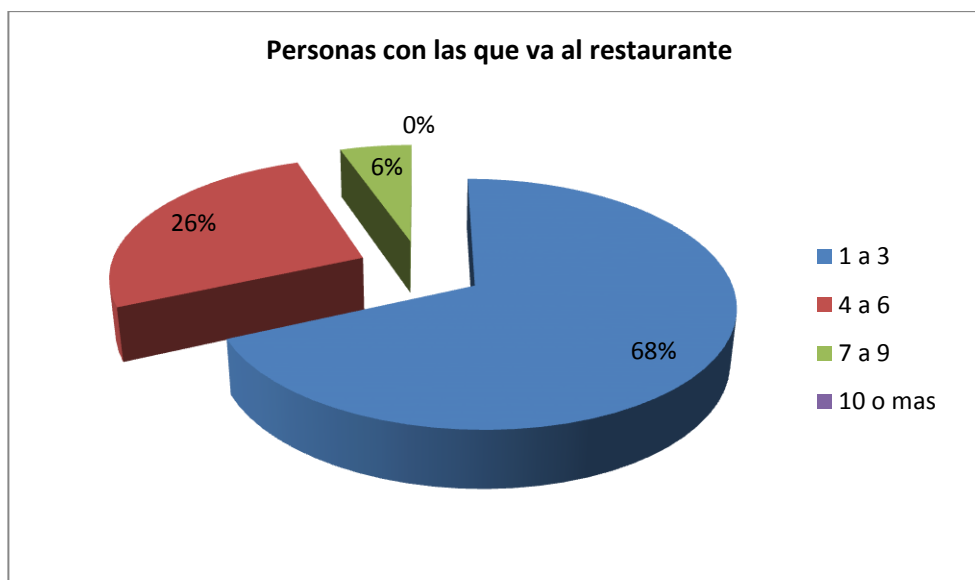
Se observa que 36% de las personas visitan un restaurante tres veces al mes, un 29% lo hace dos veces al mes, un 21% una vez en el mes y el 14% visita un restaurante cuatro veces en el mes. En promedio las personas visitan un restaurante 29,2 veces al año. Estas respuestas dan la información pertinente para saber la afluencia de visitas que realizan los consumidores en los restaurantes, y de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes.

- Pregunta N° 10: ¿Cuándo visita un restaurante, con cuántas personas mayores de 18 años lo hace?

Cuadro 12. Con cuántas personas visita un restaurante

Número de Personas	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
1 a 3 personas	193	68%	$2 \times 0,68 = 1,4$
4 a 6 personas	74	26%	$5 \times 0,26 = 1,3$
7 a 9 personas	17	6%	$8 \times 0,06 = 0,5$
10 o más personas	0	0%	0,00
<b>Totales</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>	<b>3,2 personas</b>

Grafica 10. Con cuántas personas visita un restaurante



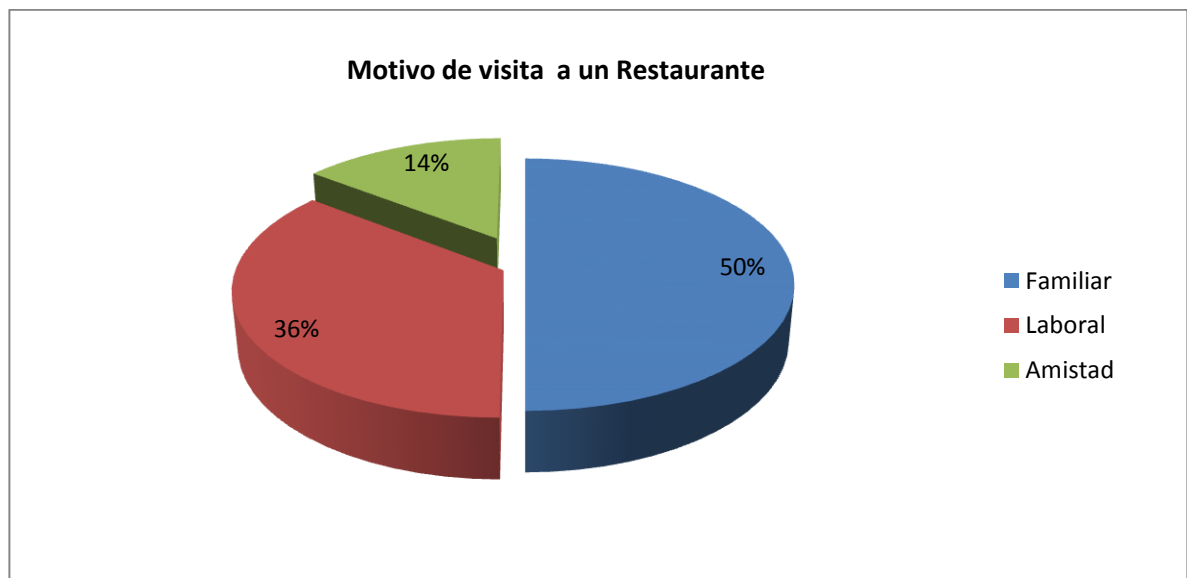
En el momento de visitar un restaurante la tendencia sigue siendo de una a tres personas en un 68%, de cuatro a seis personas con una participación del 26%, y una minoría lo hace con grupos de siete a nueve personas con un porcentaje de 5%. En conclusión las personas asisten a un restaurante con 3,2 personas en promedio. Esto permite conocer la capacidad de pago de los clientes que visitan el restaurante y el tipo de consumo que realizan.

- Pregunta N° 11: ¿Cuál es el principal motivo para visitar un restaurante?

Cuadro 13. Motivo de visita al restaurante

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	142	50%
Laboral	101	36%
Amistad	41	14%
<b>Totales</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Grafica 11. Motivo de visita al restaurante



Se observa que el 50% de las ocasiones en que las personas visitan un restaurante lo hacen por compartir momentos en familia, un 36% lo hace por aspectos laborales y el 14% por motivos de amistad.

- Pregunta N° 12: ¿De crearse un nuevo restaurante especializado en pastas, usted asistiría?

Cuadro 14. Gusto por un restaurante con especialidad en pastas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	86%
No	40	14%
<b>Totales</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Grafica12. Gusto por un restaurante con especialidad en pastas



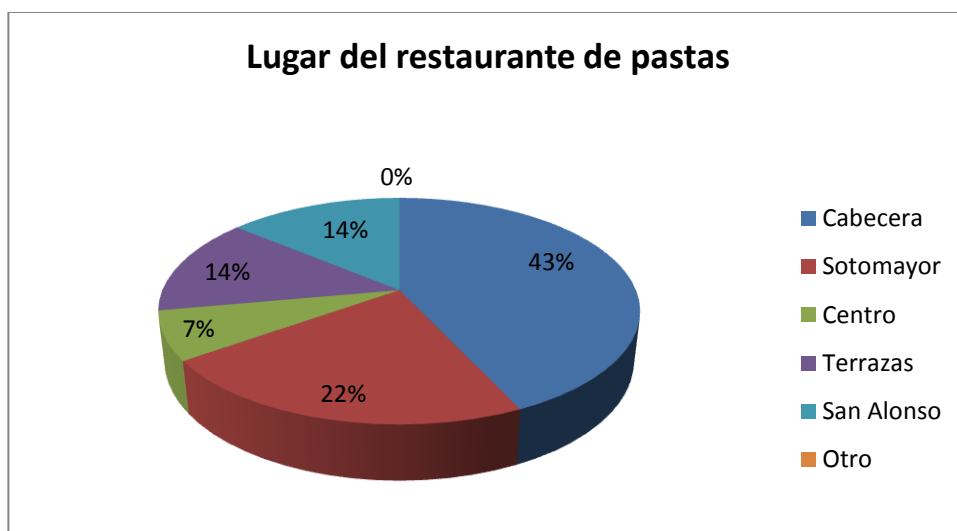
De las personas que les gustan las pastas el 86% dice que de crearse un restaurante especializado en pastas asistiría, y un 14% no asistiría. Este indicador implica posibilidades de éxito para el proyecto.

- Pregunta N°13: ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que estuviera ubicado el restaurante?

Cuadro 15. Lugar de la ciudad que desea para el restaurante

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Sotomayor	105	43%
Cabecera	54	22%
Centro	17	7%
Terrazas	34	14%
San Alonso	34	14%
Otro	0	0%
<b>Totales</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Grafica 13. Lugar de la ciudad que desea para el restaurante



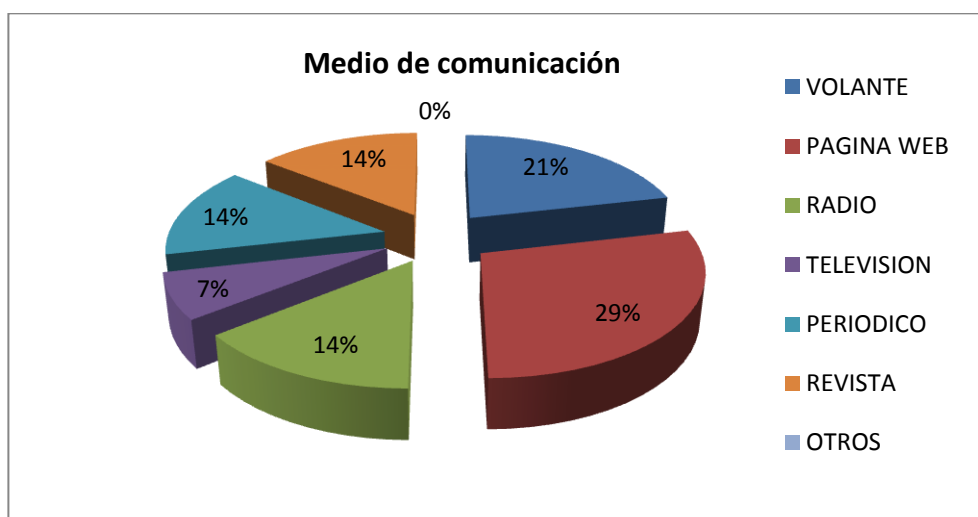
De las personas que desearían asistir al nuevo restaurante especializado en pasta, el 43% dice que le gustaría en Sotomayor, un 22% en Cabecera y en Terrazas o San Alonso lo desean el 14% y un 7% indica que en el centro.

- Pregunta N° 14: ¿Porque medio le gustaría enterarse del servicio del restaurante?

Cuadro 16. Medio por el que le gustaría enterarse del restaurante

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	51	21%
Página web	71	29%
Radio	35	14%
Televisión	17	7%
Periódico	35	14%
Revista	35	14%
Otros	0	0%
<b>totales</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Grafica 14. Medio por el que le gustaría enterarse del restaurante



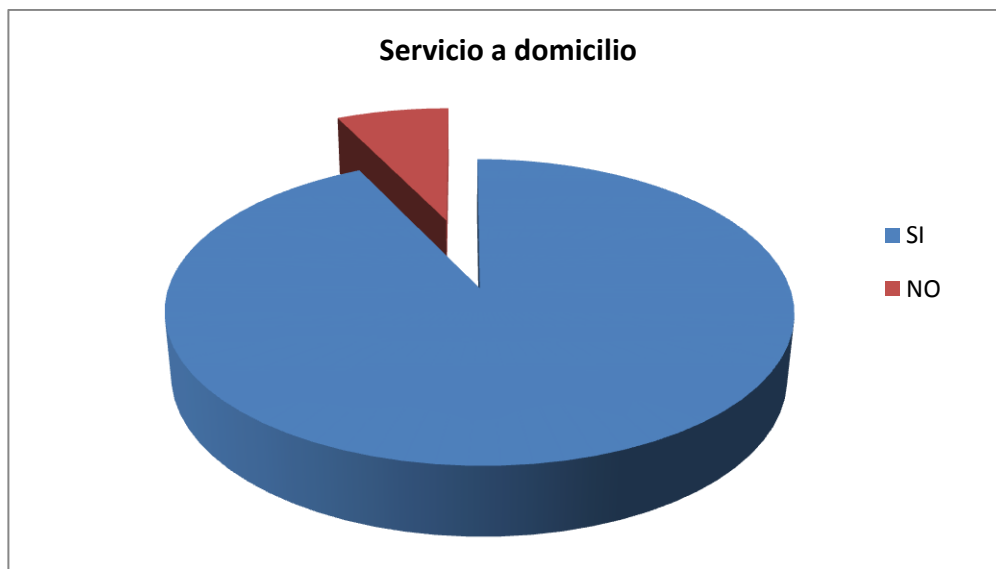
El 29% de las personas encuestadas les gustaría enterarse por medio de página web, el 21% por medio de volantes y el restante por medio de radio, televisión, periódico y revistas, estos medios seleccionados se consideran los más económicos en cuestión de costos.

Pregunta N° 15: ¿Desea que el restaurante le ofrezca servicio a domicilio?

Cuadro 17. Gusto por el servicio a domicilio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	99%
No	3	1%
<b>Totales</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Grafica 15. Gusto por el servicio a domicilio.



El 99% de las personas encuestadas desea que el restaurante preste el servicio a domicilio. Este es un aspecto importante a considerar en el nuevo restaurante para comodidad de los clientes.

**2.4.2.1 Conclusiones de la investigación de campo.** Al concluir el análisis de los resultados obtenidos en la muestra aplicada sobre la población objetivo se puede determinar lo siguiente, como resultados favorables para la creación del nuevo restaurante en la ciudad de Bucaramanga:

Del total de personas encuestadas se observa que un gran porcentaje como es el 74%, deja ver su gusto por las pastas, siendo este un muy buen resultado para la implementación del servicio que se pretende prestar, de este gran porcentaje se refleja la tradicionalidad por el gusto de acompañar las pastas con carne y pollo, dejando en tercera opción mariscos y vegetales.

Los consumidores indican que les gustaría acompañar las pastas con salsa roja y salsa blanca y tan solo el 14% opina que les gustaría con la salsa pesto, observándose de esta forma que el core de las salsas es la roja.

Del 86% de las personas que les gustan las pastas han visitado restaurantes que ofrecen platos de pastas, de los cuales el 26% menciona que el servicio recibido ha sido excelente lo cual indica que hay un 74% de insatisfacción en la población consumidora de este predilecto cereal nutricional.

Los consumidores que participaron en la respuesta del cuestionario expresa que lo mas importante para el cliente es la calidad del servicio prestado en estos establecimientos, siendo este aporte solo a satisfacción para un 26%, a su vez indican las personas que desean el consumo de pastas que estarían dispuestas a cancelar un valor por porción entre \$11.001 y \$16.000 dato expuesto por el 50% como resultado de esta pregunta, y un 33% cancelaria un valor entre \$6.001 y

\$11.000; se puede concluir que por una porción de pastas estarían dispuestas a cancelar un valor de \$12.615 en promedio.

Se concluye que la mejor forma de cancelar el servicio en el restaurante para el 50% de las personas es en efectivo.

El 36% de las personas visitan un restaurante tres veces al mes, para un promedio de 29,2 visitas en el año. Y lo realizan con 3,2 personas en promedio. En el 50% de las ocasiones las personas visitan un restaurante en familia.

De las personas que les gustan las pastas el 86% dice que de crearse un restaurante especializado en pastas asistiría; indicando el 43% que le gustaría se ubicara en en Barrio de Cabecera.

El 29% de los consumidores encuestados indican que para enterarse de la apertura y existencia del restaurante es por página web y para un 21% por medio de volantes, este como sistema tradicional en el arte publicitario de los clientes potenciales del Ambigu.

**2.4.3 Estimación de la demanda.** Con base a la información que se ha recolectado, en la aplicación de la encuesta; se pretende realizar la estimación de la demanda, mediante la técnica de la extrapolación, para el primer año de prestación de servicios en el restaurante especializado en pasta en la ciudad de Bucaramanga.

Considerando que el comportamiento observado en la prueba de campo estudiada se puede proyectar para el total de la población; mediante los porcentajes obtenidos, se realiza el siguiente análisis.

La respuesta a la pregunta número 1 indica que al 74% de las personas les gusta las pastas, por lo tanto teniendo en cuenta el total de la población objetivo se obtienen las personas que les gustan las pastas:

$$364.009 \text{ personas mayores de 18 años} \times 74\% = 269.367 \text{ personas}$$

En la pregunta 4 se hace referencia a si visitan restaurantes en los que se ofrecen pastas, donde el 86% indica que si, se puede concluir:

$$269.367 \text{ personas} \times 86\% = 231.656 \text{ personas que visitan restaurantes}$$

Ahora a la 231.656 personas que les gustan las pastas y visitan restaurantes se les tiene en cuenta la información suministrada en las respuestas a la pregunta 9, donde se indica que en un promedio de 29,2 veces/año van a los restaurantes, se obtiene lo siguiente:

$$231.656 \text{ personas} \times 29,2 \text{ veces/año/persona} = 6.764.355 \text{ veces/año}$$

Y si al anterior cálculo se le relaciona la información suministrada al responder la pregunta 10, sobre el número de personas con las que asiste a un restaurante, que en promedio son 3,2 personas, se tendría lo siguiente:

$$6.764.355 \text{ veces/año} \times 3,2 \text{ personas/vez} = 21.645.936 \text{ servicios/año}$$

Y por último considerando que en la pregunta 12, las personas indican en un 86% que asistirían al nuevo restaurante especializado en pastas, se tendría el total de servicios estimados o clientes atendidos que se demandarían en el primer año de funcionamiento del nuevo restaurante, así:

$$21.645.936 \text{ servicios/año} \times 86\% = 18.615.505 \text{ servicios (o platos de pasta)/año}$$

De acuerdo a lo anterior se observa que 18.615.505 sería equivalente al número de platos que consumieran al año las personas que estén dispuestas a usar el servicio del restaurante.

**2.4.4 Evolución histórica de la demanda.** Para analizar cuantitativamente la evolución histórica de esta demanda, se considerará el número de personas mayores de 18 años que les gusta la pasta y que en los últimos cinco años han estado en condiciones de consumirla. Se toman como fuente de información nuevamente el Dane, como se observa en el siguiente cuadro número 18.

En este cuadro se puede observar una tendencia de crecimiento en el número de personas mayores de 18 años ubicadas en los estratos 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga durante los últimos cinco años, y que han consumido pastas dentro de su dieta alimenticia.

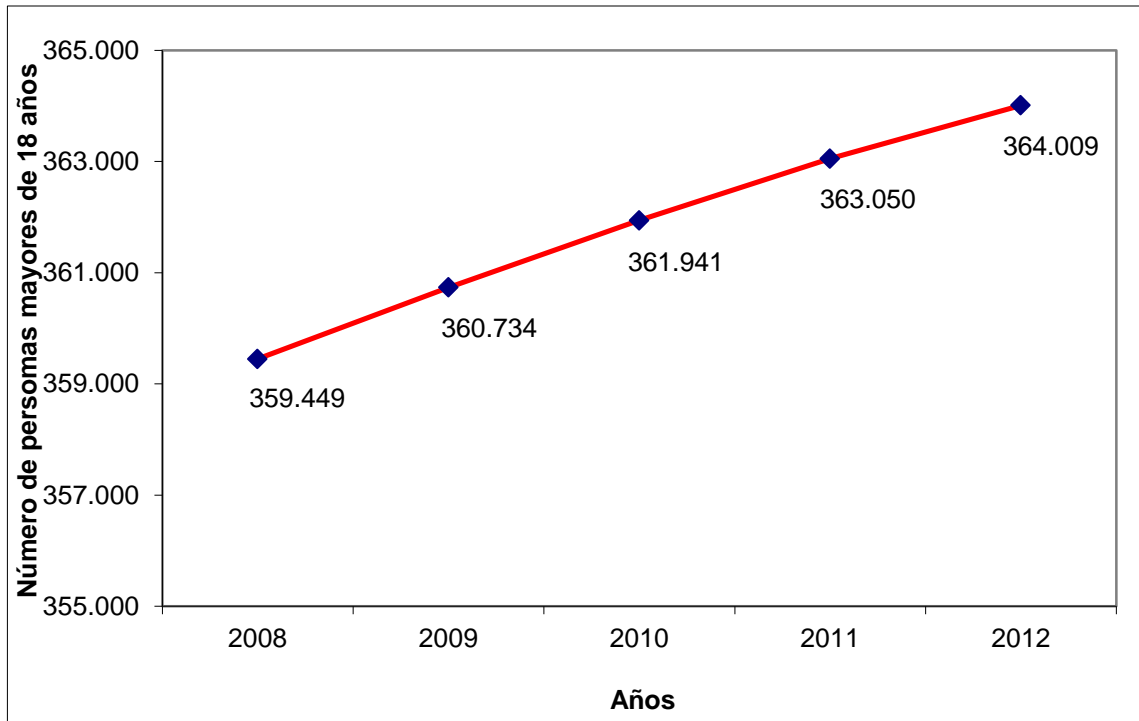
Cuadro 18. Evolución histórica de la demanda

<b>Año</b>	<b>No. Personas &gt; de 18 años, en los estratos 3 al 6</b>	<b>No. Personas &gt; de 18 años, en los estratos 3 al 6; que han consumido pasta (74%)</b>
2.008	359.449	265.992
2.009	360.734	266.943
2.010	361.941	267.836
2.011	363.050	268.657
2.012	364.009	269.367

Fuente: DANE, Proyección Población Censo año 2005 – 2020

En la siguiente figura se observa el crecimiento de la demanda de personas mayores de 18 años pertenecientes a los estratos 3 al 6 en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 9. Evolución histórica de la demanda



**2.4.5 Proyección de la demanda.** Para este análisis se tomará como base la información suministrada por cuadro 18 en lo referente al total de personas mayores de 18 años pertenecientes a los estratos 3 al 6 en la ciudad de Bucaramanga entre los años 2.008 y 2.012, la proyección se realiza aplicando la técnica del método de Valor Presente, Valor Futuro.

$$F = P (1+i)^n$$

Donde  $n = 1,2,3,4,5$  años

$i = 0,906\%$ , crecimiento poblacional suministrado por el Dane

F = Valor Futuro

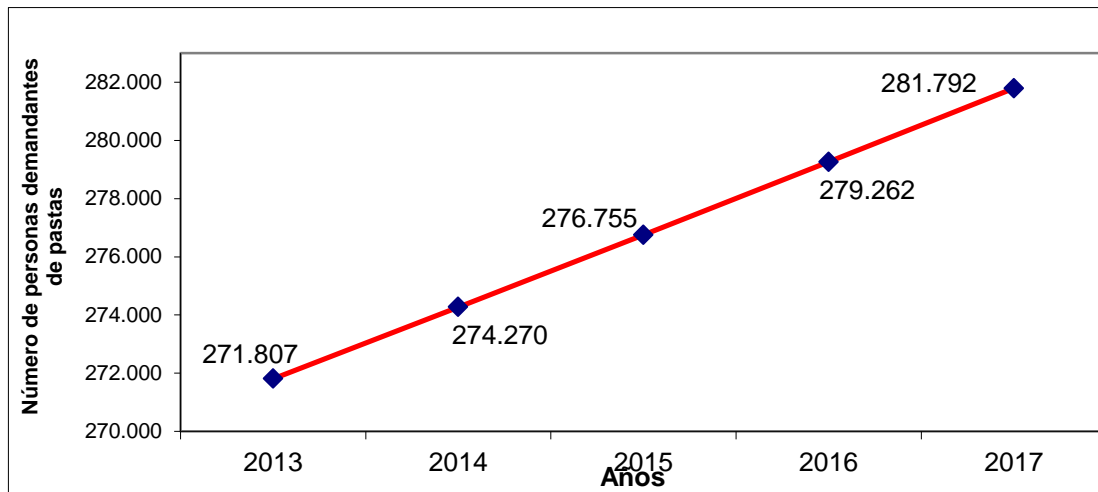
P = Valor Presente

Cuadro 19. Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>No. Personas &gt; de 18 años, en los estratos 3 al 6</b>	<b>No. Personas &gt;de 18 años, en los estratos 3 al 6; que se proyecta consuman pasta (74%)</b>
2.013	$364.009(1+0.00906)^1 = 367.307$	271.807
2.014	$364.009(1+0.00906)^2 = 370.635$	274.270
2.015	$364.009(1+0.00906)^3 = 373.993$	276.755
2.016	$364.009(1+0.00906)^4 = 377.381$	279.262
2.017	$364.009(1+0.00906)^5 = 380.800$	281.792

En la figura 10 se observa la tendencia ascendente de las personas mayores de 18 años que en la ciudad de Bucaramanga se encuentran ubicadas en los estratos 3, 4, 5 y 6; que demandarían pastas dentro de su dieta alimenticia y por lo tanto serian demandantes potenciales del nuevo restaurante con especialidad en pasta en la ciudad.

Figura 10. Proyección de personas que demandarían pastas



## 2.5 OFERTA

Conociendo el comportamiento de la oferta se pretende establecer el número de establecimientos de comidas o restaurantes que se encuentran especializados en pastas en la ciudad de Bucaramanga, constituidos en competencia para el proyecto y que están en capacidad de ofertar en el mercado este producto.

Inicialmente se ha realizado una exploración del mercado oferente de pastas en la ciudad de Bucaramanga, y se observa que no hay restaurantes especializados en pastas es decir el proyecto no cuenta con una competencia directa en su especialidad.

Se aclara que entonces se va a considerar para efectos de la investigación como oferta indirecta aquellos restaurantes que dentro de su carta ofrecen pastas y además se encuentran registrados y debidamente constituidos en Cámara de Comercio.

**2.5.1 Necesidades de información.** Entre mayor sea el conocimiento que se tenga de los competidores, mejores elementos de juicio se tendrán para diseñar las estrategias de comercialización que aumenten las posibilidades de éxito para la comercialización de las pastas en el nuevo restaurante.

Se requiere conocer de fuentes primarias la siguiente información para determinar características de la competencia.

a) Información sobre la oferta en el mercado, para conocer el perfil del competidor e identificar sus debilidades y fortalezas en el producto que ofrece.

b) Información para conocer los restaurantes y establecimientos que ofrecen actualmente pastas e identificar su nivel.

c) Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción que utilizan para comercializar el producto.

d) Información sobre la evolución histórica de la comercialización del producto, para conocer su tendencia.

e) Información para conocer los procesos, procedimientos y los recursos que aplican para la comercialización del producto.

f) Información para conocer cuales son los precios que se manejan en el sector.

**2.5.2 Ficha Técnica de la oferta.** En el siguiente cuadro se puede observar el tipo de investigación, la metodología, fuentes, técnicas, población y proceso de muestreo a aplicar en la captura de información sobre la oferta necesaria para la investigación.

Cuadro 20. Ficha técnica de la oferta

<b>FICHA TECNICA DE LA OFERTA</b>	
<b>Tipo de investigación</b>	<p>En la primera fase se realiza una investigación exploratoria, utilizada para obtener información sobre los establecimientos que actualmente funcionan en la ciudad de Bucaramanga</p> <p>En la segunda fase se recurre a la investigación concluyente descriptiva, que permitirá seleccionar una serie de datos y servicios destacados en cada uno de los establecimientos.</p>
<b>Método de investigación</b>	<p>Se utilizara el método deductivo, el cual se inicia con la observación de fenómenos generales, con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.</p>
<b>Fuentes de información</b>	<p>Fuentes Primarias: Las fuentes utilizadas para la recolección de la información, se hará a través de encuestas realizadas a los establecimientos que ofrecen pastas ubicados en la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Fuentes Secundarias: Para obtener información secundaria se utilizaran la Cámara de Comercio e Internet.</p>
<b>Técnicas de recolección de información</b>	<p>Encuestas: se utiliza un cuestionario que es la técnica más comúnmente empleada para recabar datos primarios, se fundamenta en el conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información.</p>
<b>Instrumento para recolectar la información</b>	<p>Los instrumentos a utilizar para la recolección de información se harán a través de un cuestionario. Ver anexo B.</p>

<b>Modo de aplicación</b>	Las encuestas se aplicarán de modo directo en cada establecimiento o restaurante.
<b>Definición de población</b>	Establecimientos o restaurantes que ofrecen en su menú pastas, y están ubicados en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.
<b>Censo</b>	Se utilizara el censo teniendo en cuenta que esta es una población fintita, según Cámara de Comercio.
<b>Marco censal</b>	Toscana Express Biggers Marvilla Pasta y Pizza La Focaccia Casa China
<b>Alcance</b>	La cobertura geográfica de la investigación abarca la ciudad de Bucaramanga en los estratos, 3, 4, 5, y 6
<b>Tiempo de aplicación</b>	Abril 23 a abril 27 del año 2012

**2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.** Los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado a través de encuestas aparecen a continuación, cada interrogante o variable es presentado teórica y gráficamente.

- Pregunta N° 1. Nombre del establecimiento comercial

Cuadro 21. Nombre del establecimiento comercial

Nombre	Dirección
Marvilla	Carrera 27 con 17 Sotomayor
Toscana Express	Calle 33 A N°29-15 L-4
Biggers	Carrera 30 N° 18-65 San Alonso
Pasta y Pizza	Av. Samanes # 9- 55 Ciudadela Real de Mnas
La Focaccia Pastas	Calle 52 N° 36-22 Cabecera
Casa China	Carrera 33 N° 55 - 34 Cabecera

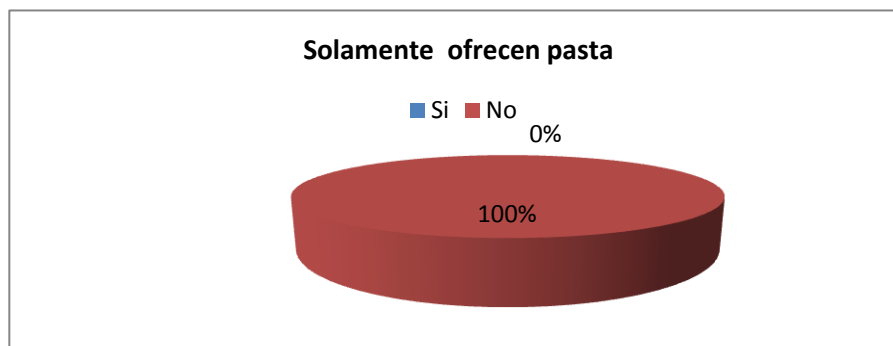
Los restaurantes se encuentran ubicados en diferentes barrios de la ciudad, esto permite que gran parte de la población tenga acceso a ellos.

- Pregunta N° 2 ¿En este establecimiento comercial se ofrece únicamente pastas?

Cuadro 22. Solamente ofrecen pastas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Grafica 16. Solamente ofrecen pastas



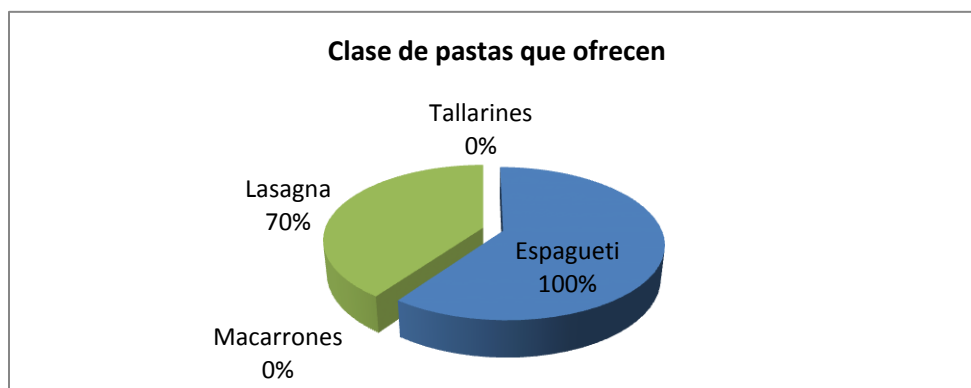
Los establecimientos no están ofreciendo especialidad en pastas solamente, ya que el 100% ofrece otras especialidades.

- Pregunta N° 3: ¿Que clase(s) de pasta(s) ofrecen?

Cuadro 23. Clase de pastas que ofrecen

Clase de pastas	Frecuencia	porcentaje
Espagueti	6	100%
Macarrones	0	0%
Lasagna	4	70%
Tallarines	0	0%

Grafica 17. Clase de pastas que ofrecen



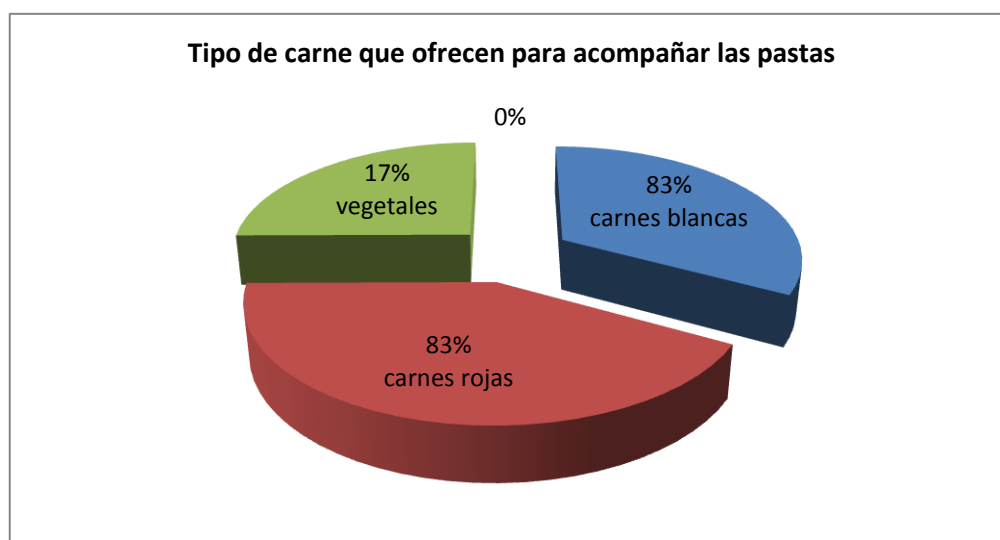
Se observa que el 100% de los restaurantes ofrecen espagueti y un 70% ofrecen lasagna, esto permite ver que no hay variedad en las clases de pastas que se ofrecen en los restaurantes actuales.

- Pregunta N° 4: ¿Con que tipo de carne acompañan las pastas?

Cuadro 24. Tipo de carne para acompañar las pastas

Clase de carnes	Frecuencia	Porcentaje
Carnes Rojas	5	83%
Carnes Blancas	5	83%
Mariscos	0	0%
Vegetales	1	17%

Grafica 18. Tipo de carne para acompañar las pastas



Se observa que un 83% de las pastas que ofrecen los restaurantes son acompañadas de carne roja al igual que en un 83% son acompañadas de carnes blancas, mientras solo un 17% se ofrecen con verduras. Se refleja que los restaurantes no están ofreciendo spaghetti con marisco.

- Pregunta N° 5: ¿Con que tipo de salsa acompañan las pastas?

Cuadro 25. Salsa para acompañar las pastas

Clase de salsa	Frecuencia	Porcentaje
Salsa Roja	5	83%
Salsa Blanca	5	83%
Pesto	0	0%

Grafica 19. Salsa para acompañar las pastas



Se observa que un 83% de las pastas que ofrecen los restaurantes son acompañadas de salsa roja, y en otro un 83% son acompañadas de salsa blanca. Se refleja que no se ofrece spaghetti con salsa pesto.

- Pregunta N° 6. ¿Qué días de la semana está abierto al público este establecimiento?

Cuadro 26. Días de la semana que esta abierto al público

<b>Días</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Lunes	6	100%
Martes	6	100%
Miércoles	6	100%
Jueves	6	100%
Viernes	6	100%
Sábado	6	100%
Domingo	5	83,33%

Grafica 20. Días de la semana que esta abierto al público



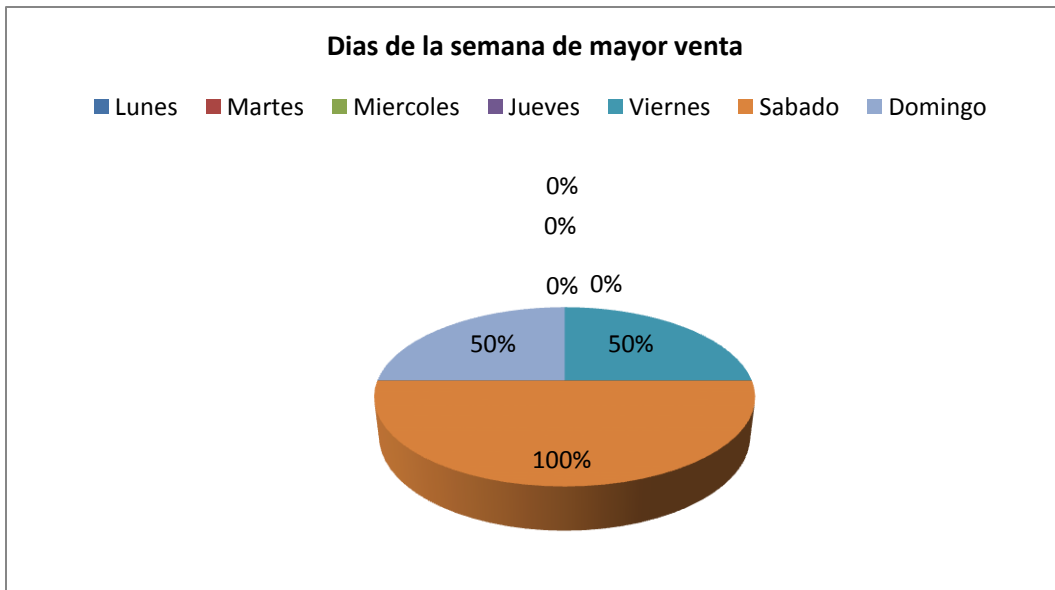
Los restaurantes en la ciudad de Bucaramanga están prestando el servicio de domingo a domingo con el fin de atender la demanda existente.

- Pregunta N° 7: ¿Qué día(s) de la semana se vende más en el establecimiento?

Cuadro 27. Días de la semana de mayor venta

Días	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	0	0%
Martes	0	0%
Miércoles	0	0%
Jueves	0	0%
Viernes	3	50%
Sábado	6	100%
Domingo	3	50%

Grafica 21. Días de la semana de mayor venta



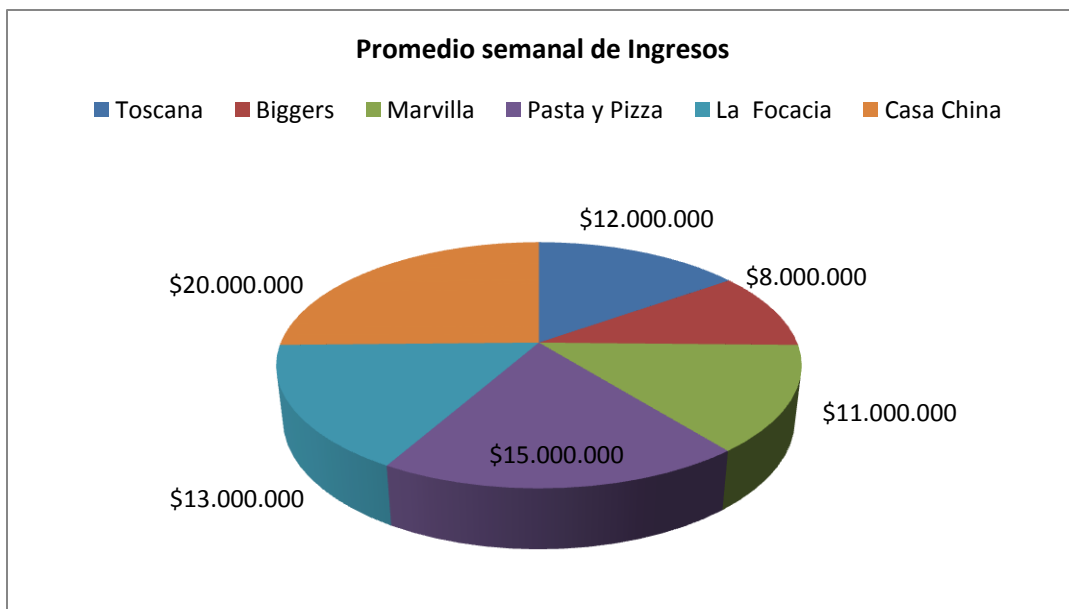
Se observa que el volumen de ventas más altas son el fin de semana dando más importancia a las ventas que se realizan el día sábado ya que toma un 100% de participación entre los días de la semana.

- Pregunta N° 8: ¿En promedio a la semana cuanto vende este establecimiento (en dinero)?

Cuadro 28. Promedio semanal de ingresos

Establecimiento	Frecuencia	Ingresos
Toscana	1	12.000.000
Biggers	1	8.000.000
Marvilla	1	11.000.000
Pasta y Pizza	1	15.000.000
La Focacia	1	13.000.000
Casa China	1	20.000.000
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>Promedio = \$13.170.000</b>

Grafica 22. Promedio semanal de ingresos



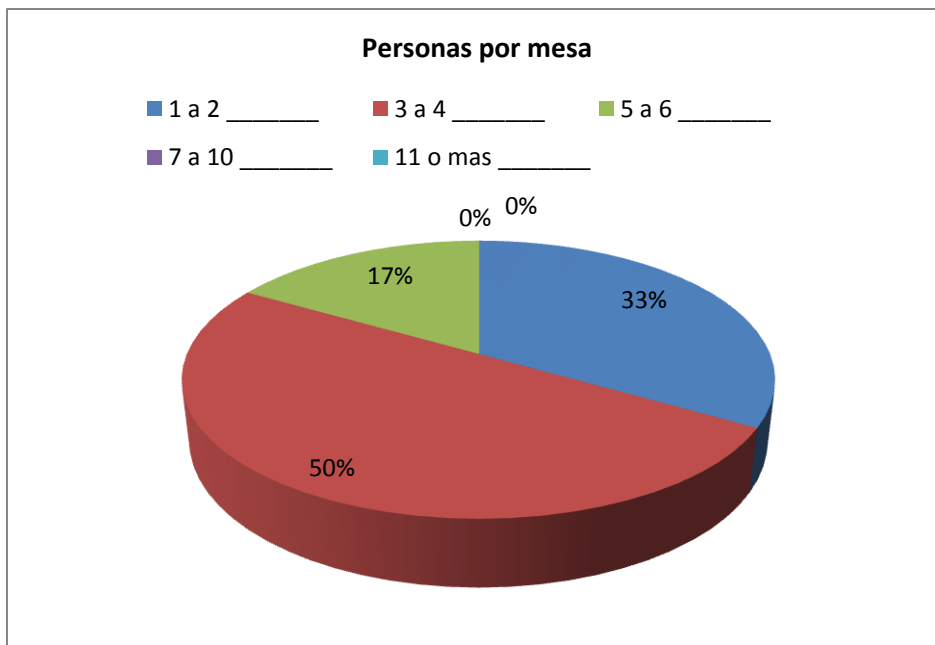
Se observa que el restaurante Casa China tiene las mejores utilidades en ventas de spaghetti con \$20.000.000, seguido por Pasta y Pizza con \$15.000.000. La Focacia se encuentra en un tercer lugar con \$13.000.000, mientras que Toscana, Marvilla y Biggers presentan menores ingresos.

- Pregunta N° 9: ¿En promedio cuantas personas por mesa visitan este establecimiento?

Cuadro 29. Personas por mesa

Numero de personas	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
1 a 2	2	33%	$1,5 \times 0,33 = 0,5$
3 a 4	3	50%	$3,5 \times 0,50 = 1,75$
5 a 6	1	17%	$5,5 \times 0,17 = 0,94$
7 a 10	0	0%	$8,5 \times 0,0 = 0,0$
11 o mas	0	0%	$12 \times 0,0 = 0,0$
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>3,19 personas/mesa</b>

Grafica 23. Personas por mesa



Los resultados indican que el número de visitantes por mesa son de 3 a 4 con un 50% siendo este el mayor resultado, seguido de un 33% que corresponde de 1 a 2 personas por mesa. En conclusión se presenta un promedio de 3,19 personas por mesa.

- Pregunta N° 10: ¿Qué personas visitan este establecimiento?

Cuadro 30. Personas que visitan el establecimiento

<b>Personas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudiantes	2	33%
Ejecutivos	3	50%
Trabajadores	1	17%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Gráfica 24. Personas que visitan el establecimiento



Se observa que las personas que visitan más estos lugares son los ejecutivos en un 50%, seguidos por los estudiantes con un 33% de participación y por último con un 17 % los trabajadores.

- Pregunta N°11: ¿Cuál es el costo de un plato de pasta en este establecimiento?

Cuadro 31. Costo de un plato de pasta en este establecimiento

Costo de un plato de pasta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
\$6.000 a \$11.000	0	0%	0,0
\$11.001 a \$15.000	1	17%	$\$13.000 \times 0,17 = \$2.210$
\$15.001 a \$20.000	3	50%	$\$17.500 \times 0,50 = \$8.750$
Mayor a \$20.000	2	33%	$\$25.000 \times 0,33 = \$8.250$
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>\$19.210/plato de pasta</b>

Grafica 25. Costo de un plato de pasta en este establecimiento



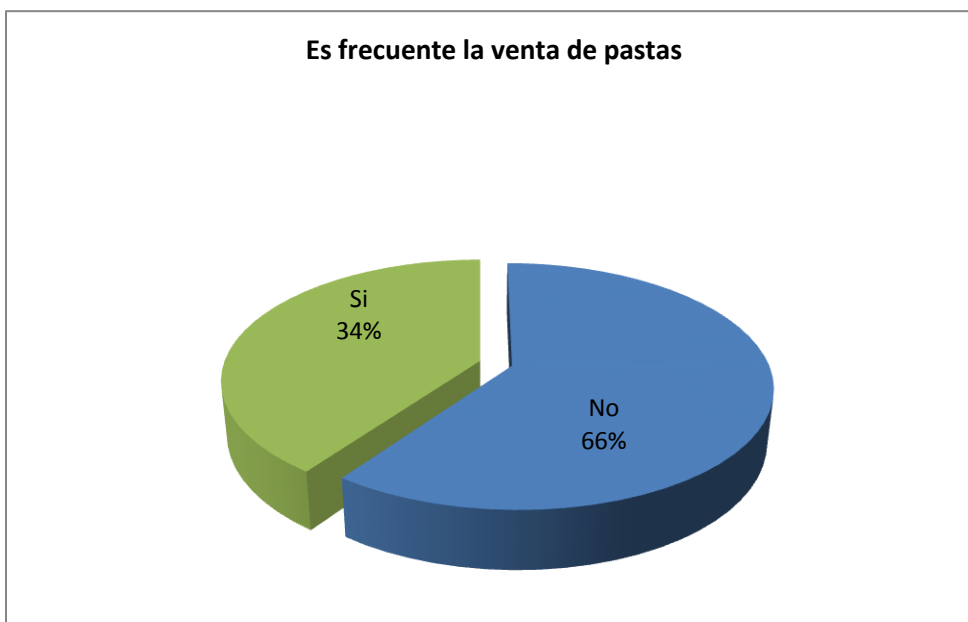
El 50% de los restaurantes venden un plato de pasta a un precio entre \$15.001 y \$20.000 y un 33% manejan un precio mayor de \$20.000. En promedio los platos de pasta en los restaurantes están a un costo de \$19.210.

- Pregunta N° 12: ¿Es frecuente que sus clientes le pidan pastas?

Cuadro 32. Es frecuente la venta de pastas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	34%
No	4	66%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Grafica 26. Es frecuente la venta de pastas



De los restaurantes el 34% dice que la venta de pastas es frecuente en su establecimiento.

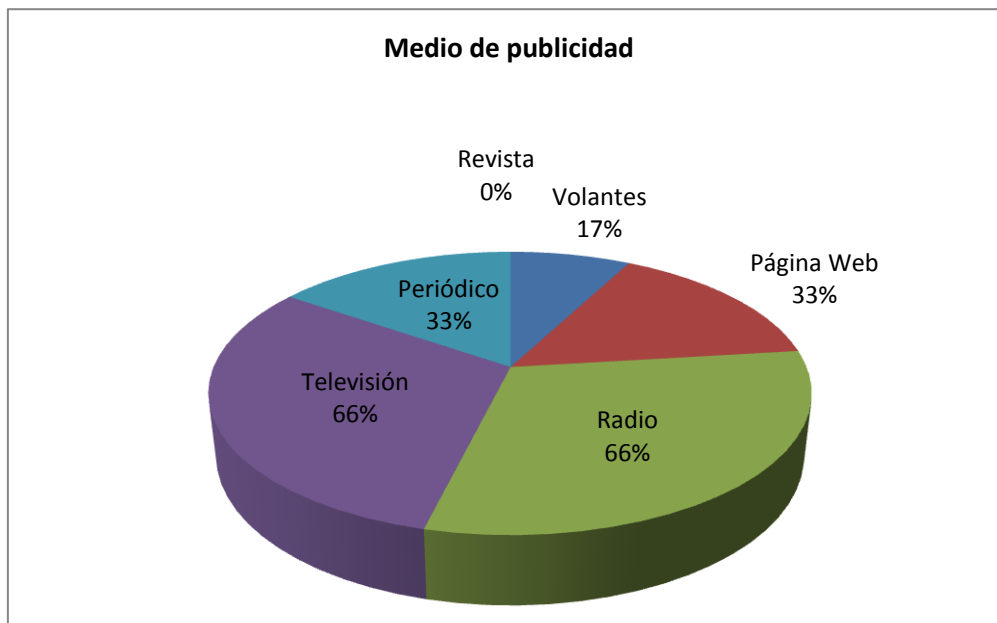
Este indicador implica que hay posibilidades de éxito para el proyecto ya que la oferta o es amplia.

- Pregunta N° 13: ¿Qué medio publicitario utiliza el establecimiento para dar a conocer el servicio?

Cuadro 33. Medio de publicidad

Clase de publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	1	17%
Página Web	2	33%
Radio	4	66%
Televisión	4	66%
Periódico	2	33%
Revista	0	0

Grafica 27. Medio de publicidad



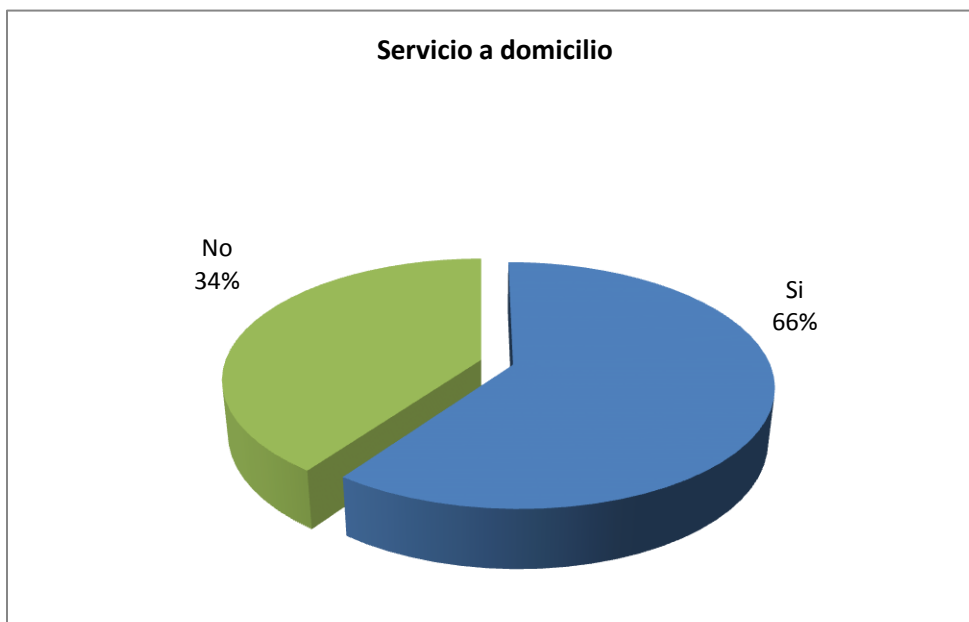
Se observa que los restaurantes actualmente pautan por diferentes medios, entre ellos un gran porcentaje lo hace por radio (66%) y televisión (66%), sin olvidar que el otro porcentaje utiliza volantes (17%), página web (33%) y periódico (33%), o utilizan un plan 360 que incluye todo lo anterior.

- Pregunta N° 14: ¿El establecimiento cuenta con servicio a domicilio?

Cuadro 34. Servicio a domicilio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	66%
No	2	34%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Grafica 28. Servicio a domicilio



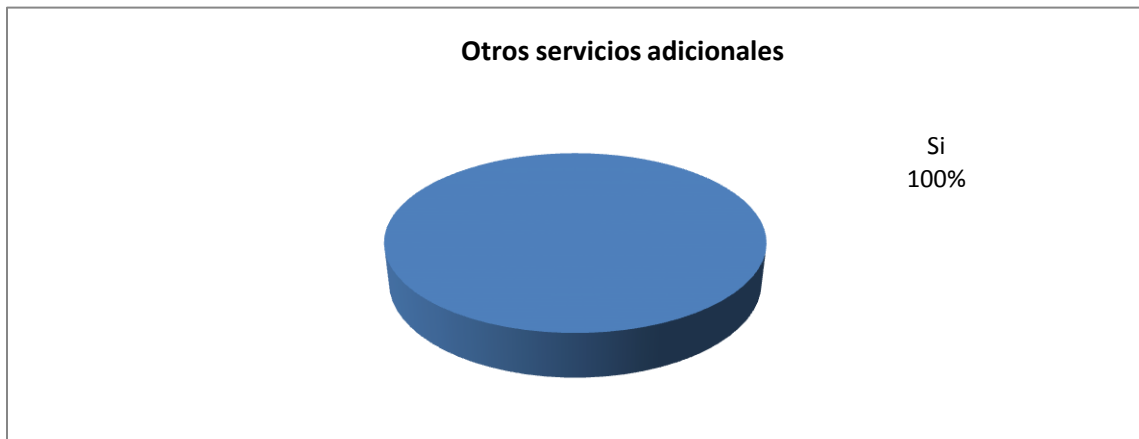
Se refleja la importancia de prestar el servicio a domicilio ya que de los restaurantes en un 66,67% cuentan con este.

- Pregunta N° 15: ¿Este establecimiento cuenta con otro servicio, para los clientes?

Cuadro 35. Otros servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Grafica 29. Otros servicios



Se observa que los restaurantes prestan como servicio adicional el de reservas, ya que estos restaurantes de esta manera le brindan más seguridad y elegancia al servicio que se presta.

**2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.** Al concluir el análisis de los resultados obtenidos en la muestra aplicada a la competencia (la oferta) se puede determinar lo siguiente:

Los restaurantes no ofrecen especialidad en pastas solamente, ya que el 100% ofrece otras clases de menú. Pero a pesar de esto el 100% de ellos ofrecen espagueti y un 70% ofrecen lasagna.

El 83% de las pastas que se ofrecen las acompañan de carne roja al igual que de carnes blancas; lo cual refleja que los restaurantes son muy tradicionales en este ingrediente.

El servicio lo están prestando los restaurantes de domingo a domingo y el volumen de ventas más altas se realizan en el fin de semana en especial el día sábado. Donde el restaurante Casa China presenta las mejores utilidades en ventas de spaguetti con \$20.000.000.

El número de visitantes por mesa son de 3 a 4 con un 50% siendo este el mayor resultado; presentándose un promedio de 3,19 personas por mesa.

Los ejecutivos en un 50% son las personas que más visitan estos establecimientos.

El precio promedio de un plato de pasta en los restaurantes está a un valor de \$19.210.

El 34% de los restaurantes manifiestan que la frecuencia de ventas de pastas es alta.

Los medios donde más pautan los restaurantes son la radio con un 66% y televisión con el 66%.

El servicio a domicilio lo están prestando el 66,67% de los establecimientos. Y todos prestan como servicio adicional las reservas,.

Como conclusión del análisis de la oferta se observa el siguiente cuadro.

Cuadro 36. Análisis de la competencia

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	% PARTICIPACION
TOSCANA	<p>Se encuentra ubicado en Terrazas un lugar considerado seguro, agradable y tranquilo, la calidad de sus productos según lo contestado por las personas encuestadas es excelente, además de ofrecer pastas tienen un amplio menú en carnes y otros, Toscana es una empresa netamente Santandereana y muy sólida por su proyección administrativa, cuenta con el registro mercantil y las normas ambientales respectivas, como producto complementario presta el servicio de Domicilio y festejo de cumpleaños dentro del restaurante.</p> <p>Toscana cuenta con un portafolio en el que ofrece platos con preparación de pastas y aderezos; la cena romántica que es su plato fuerte tiene un precio de \$59.900, adicional tiene un bar en el que ofrece variedad de vinos y las mesas con estilos de decoración según lo solicite el cliente.</p> <p>El tiempo que lleva en el mercado lo hace un restaurante con experiencia en la preparación de platos, cócteles y mesas al gusto de su clientela, queda cerca de la UNAB (Universidad Autónoma de Bucaramanga), por lo que tiene un número de clientes frecuentes bastante amplio.</p>	<p>Aunque la ubicación es buena en seguridad, es bastante alejada del centro de la ciudad y por ello no todas las personas reconocen el restaurante.</p> <p>Precios bastante altos que oscilan entre \$30.000 y \$70.000, la demora en el servicio, lugar escondido de difícil acceso, comida un poco desabrida (en ocasiones tienen altibajos en la preparación de sus menús), es decir no se sabe qué día la preparación del menú tiene un sabor perfecto y que día será desabrido.</p>	21%

<b>BIGGERS</b>	<p>Se encuentra ubicado en Cabecera un lugar considerado seguro y bastante comercial, está rodeado de varios bares de clase alta, la calidad del producto y en especial del servicio es excelente, cuenta con Buzón de sugerencias e invitan a todos sus visitantes para que opinen, la agilidad en la entrega es admirable, como producto complementario prestan el servicio a domicilio, a parte de las pastas tienen una gran variedad en el menú de las comidas rápidas y en especial de la pizza.</p> <p>Biggers ofrece un amplio menú, en la carta se puede encontrar desde comida rápida como hamburguesas, perros, sándwich, pizza, etc., hasta preparación de pastas y lasañas de diferentes sabores y con diferentes acompañantes.</p> <p>La amabilidad del servicio y la rapidez son las características más relevantes con las que cuenta este restaurante, además la variedad en su carta y los precios cómodos que oscilan entre \$10.000 y \$30.000, asequibles para personas de diferentes estratos.</p>	<p>Tiene alta rotación de personal por la recarga en los turnos de atención al cliente, el mobiliario no es el más adecuado. No cuenta con parqueadero privado y el más cercano es el del centro comercial cabecera a tres cuadras del lugar.</p>	17%
<b>MARVILLA</b>	<p>Cuenta con gran variedad de sucursales en la ciudad, como cañaveral, cabecera, centro entre otros, todas las personas pueden llegar a un Marvillita independientemente de donde se encuentren, la variedad en el menú es normal, pero no solo ofrecen pastas también tienen, pollo y entre otros, también cuenta con el servicio complementario de domicilio</p>	<p>Los mobiliarios en sus instalaciones en especial en la del centro no es la adecuada</p>	15%
<b>PASTA Y PIZZA</b>	<p>Se encuentra ubicado frente al centro comercial acrópolis, su infraestructura y mobiliario son relativamente nuevos, esto lo hace un lugar bastante elegante, su especialidad es la comida Italiana, es decir la pasta y la pizza como los recalca su nombre, cuenta con</p>	<p>Es un poco alejado del resto de la ciudad</p>	9%

	registro mercantil y normas ambientales pertinentes, también tiene el servicio complementario de domicilio.		
<b>LA FOCACCIA</b>	Es un restaurante que solo ofrece comida Italiana y es especialista en pastas, el mobiliario es agradable y la comida tiene precios adecuados, cuenta con el servicio complementario de domicilio. La Focaccia cuenta con un extenso portafolio de platos preparados con pastas y aderezos, no tiene bar pero el menú de bebidas es apropiado. Es un restaurante dedicado a la especialidad en preparación de comida italiana por ello es bastante responsable en los ingredientes utilizados, y el sabor de la comida tiene un toque de suavidad que lo caracteriza, sus precios son normales oscilan entre los \$20.000 y \$40.000.	La ubicación no es muy buena pues queda en el centro de la ciudad, un lugar que lo hace funcionar solo en el día, es por esto que su mayor atención es al medio día. No cuenta con parqueadero privado y el más cercano es el del centro comercial cabecera a dos cuadras del lugar.	9%
<b>CASA CHINA</b>	Las casas chinas tiene ubicación en toda la ciudad, son una competencia bastante grande por su economía y calidad, tienen el servicio complementario de domicilio y son bien reconocidas por las personas de Bucaramanga, el mobiliario siempre hace alusión a la china y es adecuado aunque no perfecto y cómodo	Los normas ambientales no son las más adecuadas	9%

**2.5.5 Proyección de la oferta.** Teniendo en cuenta que no hay una competencia directa, por cuanto en el sector de los restaurantes no existe en Bucaramanga un establecimiento especializado en esta clase de alimentos, se optó para efectos de la investigación, como se ha mencionado anteriormente, en tomar un promedio sobre la información de los anteriores establecimientos analizados para el crecimiento de la oferta hacia los próximos cinco años como se observa en el cuadro 37; donde se estima un crecimiento de un establecimiento cada dos años, a pesar de que en los últimos 5 años a crecido en 1 establecimiento que ofrece

pastas el sector de los restaurantes, para los estratos 3 al 6 de la ciudad de Bucaramanga; según información de Cámara de Comercio.

Además, se toma la información del cuadro 28 donde se indica un promedio de ventas de \$13.170.000 por semana y la del cuadro 31 donde se determina un precio promedio de venta por plato de pasta de \$19.210. Ahora si se divide el ingreso semanal por el costo del plato se tendría el número de platos vendidos semanalmente y así se obtendría la oferta en el año, como se observa a continuación:

$$\$13.170.000/\$19.210 = 686 \text{ platos a la semana}$$

$$686 \text{ platos semana} / 6 \text{ establecimientos} = 115 \text{ platos semana/establecimiento}$$

$$115 \text{ platos semana/establecim} \times 52 \text{ semanas/año} = 5.980 \text{ platos/establecim/año}$$

$$686 \text{ platos/semana} \times 52 \text{ semanas/año} = 35.672 \text{ platos de pasta/año}$$

Cuadro 37. Proyección de la oferta de pastas

<b>Año</b>	<b>Establecimientos proyectados</b>	<b>Promedio platos/semana vendidos</b>	<b>Promedio platos/año vendidos</b>
2.013	6	686	35.672
2.014	7	686 + 115 = 801	35.672 + 5.980 = 41.652
2.015	7	801	41.652
2.016	8	801 + 115 = 916	41.652 + 5.980 = 47.632
2.017	8	916	47.632
2.018	9	916 + 115 = 1.031	47.632 + 5.980 = 53.612

## 2.6 DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha sobre el consumo de pastas en los restaurantes especializados en pasta de la ciudad de Bucaramanga se va a considerar la investigación de campo realizada sobre la demanda, de la siguiente

forma: se considera la respuesta dada a la pregunta número 5 (ver cuadro 7) donde el 26% indica que el servicio de los restaurantes que ofrecen pastas es excelente, lo cual señala que el porcentaje de insatisfacción es de aquellos que no responden excelente o sea el 74%, (100% – 26%).

Este comportamiento de insatisfacción observado, según la prueba de campo se puede proyectar para el total de la población de la siguiente forma.

Tomando la información expresada en numeral 2.3.2 (ver cuadro 1), población de personas mayores de 18 años en la ciudad de Bucaramanga pertenecientes a los estratos 3 al 6, que corresponden a 364.009; con esta información se puede estimar el número de personas insatisfechas, así:

En la pregunta número 1 (ver cuadro 3) el 74% manifiesta que le gustan las pastas y en la pregunta 4 (ver cuadro 6) se hace referencia a que el 86% visita restaurantes en donde se ofrecen pastas; teniendo en cuenta los porcentajes anteriores, se tiene lo siguiente:

$$364.009 \text{ personas} \times 74\% \times 86\% \times (74\% \text{ de insatisfacción}) = 171.425$$

En conclusión se estima que 171.425 personas mayores de 18 años ubicados en los estratos 3 al 6 de la ciudad de Bucaramanga se encuentran insatisfechos con las pastas que se ofrecen en los restaurantes.

## **2.7 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

Como se ha dicho anteriormente en la ciudad de Bucaramanga no hay un restaurante con especialidad en pastas; pero para efectos del proceso de investigación y para encontrar una relación entre la demanda y la oferta se va a considerar la información obtenida en el ítem 2.4.3 sobre la estimación de la

demanda donde se indica que se demanda una frecuencia de visitas de 21.645.936 veces/año lo cual equivale a decir 21.645.936 platos de pasta al año son demandados en la ciudad de Bucaramanga.

Ahora con respecto a la oferta se toma la información obtenida en el ítem 2.5.5 sobre la proyección de la oferta donde se indica que los restaurantes están ofertando un total de 35.672 platos de pasta al año.

Con la información anterior se puede concluir que la demanda en la ciudad de Bucaramanga fue atendida durante el último año en un 0,16%.

$$\begin{aligned} \text{Oferta/ Demanda} &= (35.672 \text{ platos de pasta/año}) / (18.615.505 \text{ platos de pasta/año}) \\ &= 0,0019 \end{aligned}$$

De acuerdo con el resultado anterior menor de uno se puede concluir que existe una demanda insatisfecha = 0,0019 que lleva a permitir competir al restaurante incursionar en el mercado de servicios de alimentos.

Cuadro 38. Comparativo entre Demanda y Oferta

<b>Demanda Estimada</b>	<b>Oferta Estimada</b>	<b>Diferencia</b>
18.615.505	36.672	18.578.833

## **2.8 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN**

Para determinar la adecuada comercialización y ofrecimiento de las pastas en el nuevo restaurante especializado, se ha realizado un estudio teniendo en cuenta los tipos de canales de comercialización empleados en el mercadeo para esta clase de alimentos y los factores limitantes para su ofrecimiento.

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

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

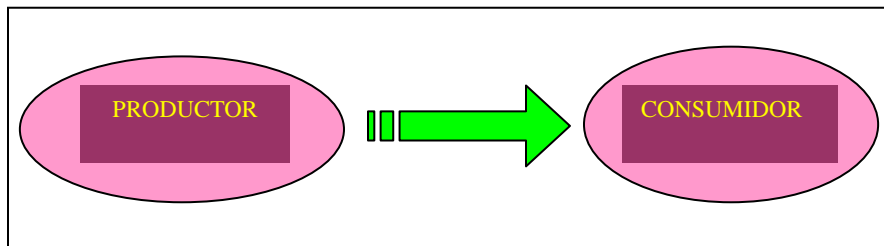
**b) Canales indirectos.** Son propietarios para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de la empresa. Este caso podría ser de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

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

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

**-Canales de distribución utilizados actualmente:** El canal de distribución más utilizado en el sector de servicios de comida es en especial; el de restaurante (punto de venta), es decir el canal nivel o, y/o canal directo.

Figura 11. Canal de distribución usado actualmente



- Se permite tener un mayor control de precio y estrategias de mercado.
- Permite posicionar su marca y hacer que en el consumidor sea reconocida y recordada.
- Los costos del producto son más bajos por tal motivo hay mayor ganancia.

### **2.8.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales:**

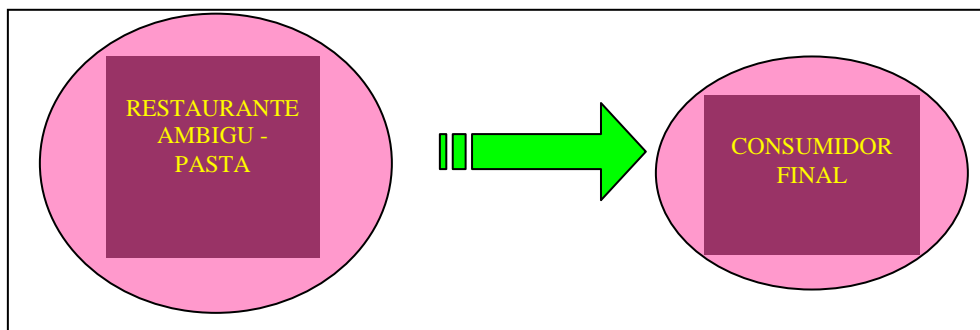
- Se hace más exigente la calidad del producto para conseguir que el consumidor visite el punto de venta.
- Debe existir una mejor organización administrativa y comercial, para mostrar la mejor cara al consumidor, que es con el que directamente se tendrá el contacto.

**2.8.3 Selección del canal de comercialización.** Teniendo en cuenta que el mercado objetivo está representado por las personas mayores de 18 años de edad en la ciudad de Bucaramanga ubicadas en los estratos 3 al 6, se utilizará el canal de distribución PRODUCTOR CONSUMIDOR para hacer llegar el servicio de venta de pastas al cliente.

Se selecciona este canal de distribución de nivel y/o canal directo ya que se encuentra que este permite de una manera directa estar pendiente del consumidor final que es el que más atención necesita, adicionalmente este es un canal que hace que el costo del producto y servicio sea más bajo, esto permite ofrecerlo al consumidor bajo un precio razonable.

A continuación se muestra en la siguiente figura el canal a utilizado por el nuevo restaurante llamado **Ambigú – pasta**.

Figura 12. Canal de distribución seleccionado



Las ventajas y desventajas del canal de distribución seleccionado indican que los factores limitantes de la comercialización podrían centrarse en dos grandes rublos de análisis en un establecimiento comercial, como lo es un restaurante:

#### **a) Factores relacionados con el mercado.**

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

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

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

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

#### **b) Factores relacionados con el producto,**

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

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

### **2.9 PRECIO**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto determinado, además es considerado como una variable que genera entradas e ingresos a la empresa o negocio, y motiva las decisiones de compra y preferencia

del cliente, por su parte el establecimiento, negocio o empresa utiliza el precio como factor de competitividad, sin dejar de tener en cuenta otros factores como la estacionalidad y los ciclos del servicio.

El precio para la porción de pasta, que ofrecerá el nuevo restaurante especializado, se va a determinar conforme a sus costos de producción y comercialización, como se expresa en la siguiente fórmula.

$$P.V. = \frac{\text{Costo Total Unitario}}{1 - \% \text{ Utilidad esperada}}$$

**2.9.1 Análisis de precios.** Cuando se desea ofrecer un producto no es suficiente que cumpla con todas las características que lo definen como tal; además de distribuirlo, hacerle promoción y publicidad es necesario que tanto para el vendedor como para el comprador, el precio sea favorable, es decir represente una utilidad como resultado de la utilidad costo beneficio, por lo tanto para el nuevo restaurante, el precio debe cubrir los costos y gastos en que incurre el producto de tal manera que se contribuya a la rentabilidad del negocio.

La investigación de la oferta permitió conocer que el precio promedio de un plato (porción) de pasta en la ciudad de Bucaramanga en establecimientos ubicados en los estratos 3 al 6 tiene un precio promedio de \$ 19.210 (ver cuadro 31).

Ahora, se observa en el ítem 5.2.4 (cuadro 86); que el nuevo restaurante fijara los siguientes precios: \$8.500 pasta de carne, \$9.900 pasta de pollo o mixta. Estos precios están por debajo de la competencia lo cual será muy favorable.

**2.9.2 Estrategias de fijación de precios.** La estrategia para fijar el precio estará enfocada en la estructura de costos que se genera en el estudio financiero y con ello se fijara un margen de utilidad que genere una rentabilidad del proyecto.

La estrategia de entrar con un precio razonable en el mercado es muy importante para poder aplicar tácticas agresivas de penetración y expansión del mercado, especialmente en la etapa de introducción del producto que aseguren un rápido conocimiento del mismo, posicionamiento y participación.

La fijación del precio del producto debe ser el resultado de un análisis de los diferentes aspectos que inciden en el, ya que de lo contrario se corre el riesgo de fijarlo en desacuerdo con el poder adquisitivo del consumidor.

Para la fijación del precio se debe cumplir los siguientes objetivos, los cuales se lograrán a través del costo:

- Alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión.
- Maximizar las utilidades.
- Fijar precios que estén de acuerdo con la naturaleza y el proceso productivo del producto pasta.
- Aumentar la participación en el mercado, es decir obtener nuevos clientes con la estrategia de prepara y ofrecer un producto con excelente calidad.

## **2.10 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION.**

Las estrategias de publicidad y promoción, deben generar ventas, ya que es una forma de motivar a la gente a comprar productos y/o servicios, por tanto la publicidad debe hacer que los mensajes plasmados al ofrecer un producto y/o servicio sean creíbles, aceptables, persuasivos y urgentes, es decir que impacten al público de manera clara y directa.

**2.10.1 Objetivos.** Los objetivos que se pretenden lograr son:

- a) Invitar a la comunidad en general, para que conozcan un nuevo concepto en restaurantes, con especialidades de culturas diferentes y servicios alineados a la calidad y permanencia de los clientes.

b) Consolidar la presencia del restaurante en el mercado, asegurando los clientes al brindarles además de un producto una excelente calidad, lo cual se verá reflejada en el logotipo y en el lema o slogan que se utilizará en el lanzamiento del establecimiento.

c) Lograr que los demandantes del producto logren identificar mediante su nombre y logotipo la razón social de la empresa fácilmente.

**2.10.2 Logotipo.** Se apelara a describir los atributos del establecimiento en especial las pastas que se ofrecen en almuerzos nutritivos con elegancia, clase y estilo, tipo buffet. El logotipo pretende que el cliente encontrar diferencia entre un almuerzo hecho por otro restaurante y los almuerzos ofrecidos en Ambigú Pasta.

En el logotipo se observa al lado izquierdo un plato de pastas en presentación muy especial y al otro lado una copa de vino como acompañante de las pastas para deleitar el paladar.

Figura 13. Logotipo del restaurante



**2.10.3 Lema.** Es la frase memorable que utilizara el restaurante para expresar el pensamiento que servirá de guía para la conducta de los clientes a la hora de

elegir un alimento como se expresa en el lema que se conforma y redacta utilizando palabras claras, sencillas, de fácil comprensión y lectura, como se lee a continuación.

Figura 14. Eslogan



Además, indica que el país a nivel mundial que más se conoce en cuanto a pastas es Italia, por esta razón el lema pretende transmitir la idea de conocer a Italia por medio de los platos de pastas que se producen en el restaurante Ambigú.

**2.10.4 Análisis de medios.** Con el objeto de seleccionar los medios publicitarios adecuados, para el restaurante Ambigú, se debe determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que se pretende lograr para favorecer la comunicación del mensaje en la población objeto; de la siguiente forma:

a) *Alcance.* Se pretende llegar a las personas mayores de 18 años de edad en la ciudad de Bucaramanga que se encuentran ubicadas en los estratos 3 al 6.

b) *Frecuencia.* Se desea que la población quede expuesta al mensaje del restaurante que se va a constituir a través de medios especializados y del interés de las personas antes mencionadas.

c) *Impacto.* Se busca un impacto normal de comunicación, sin llegar a saturar, que le permita al cliente recordar fácilmente el mensaje.

Teniendo en cuenta lo anterior, los medios más importantes son:

- Periódico. Es considerado como un medio básico masivo de información y comunicación. Esta clase de anuncios es rápida en llegar a toda clase de público además que tiene un costo razonable. Se analizaría el periódico local para llegar a las personas más fácilmente.
- Televisión. Es un medio masivo de comunicación que aprovechan todos los productores y sus intermediarios para ofrecer sus productos. El futuro restaurante utilizaría este servicio por el alto cubrimiento y la alta sintonía, permitiendo enriquecer el paladar, la vista y el oído de los televidentes en las diferentes presentaciones de pastas. Pero a su vez se tendría que analizar los altos costos de contratación, de producción y de emisión y por último la evaluación de los resultados.
- Correo electrónico. Es un medio de gran efectividad de acuerdo a las bases de datos y las direcciones a las cuales se envíen los mensajes; uno de los inconvenientes más frecuentes en este medio de difusión es el alto índice de sin respuesta, en este sistema se puede elaborar tarjetas de presentación, plegables, publicidad en material P.O.P, lapiceros, gorras y otros artículos que ayuden a la publicidad del restaurante.
- Radio. Es el medio económico de más audiencia, ya que llega a todas las personas situadas en vías rurales y urbanas, los anuncios en una emisora de radio son asequibles, sus aplicaciones y comerciales son fáciles de realizar, el único inconveniente es la falta de atractivo visual, pero aun así es un 100% efectivo.
- Folletos. Estas son comunicaciones muy abreviadas muy usadas en el mercado actual, con el fin de dar a conocer los productos y/o servicios de todas y cada una de las personas que habitan en los estratos 3 al 6 de la ciudad, sus resultados son muy lentos pero positivos.

- Revista. Son medios costosos pero tienen gran probabilidad de alcanzar a la audiencia deseada con la facilidad de exponer todos los productos en una o dos páginas.
- Tarjetas de presentación. Es un tipo de publicidad en miniatura, que generalmente invita al cliente a realizar la primera visita, o la primera llamada; es aconsejable para ofrecer a los amigos y personas más cercanas.
- Publicidad al aire libre. Hace referencia a los carteles, vallas, pancartas, pendones, afiches entre otras, es un medio flexible y de bajo costo llegando a un mercado amplio y diversificado.
- Catálogos. Estos permiten localizar públicos específicos, el porcentaje de lectores es alto pero también es un medio costoso y de cuidadosa elaboración.
- Directorio Telefónico. Medio masivo de fácil publicación y de presupuesto muy cómodo; está al alcance de todas las personas por su facilidad para encontrar un servicio en un momento determinado.

**2.10.5 Selección de medios.** Cada medio ofrece ventajas pero también tiene sus limitaciones; por lo tanto se deben examinar las siguientes características para definir los medios más adecuados para el nuevo restaurante:

- Impreso Prensa. Se ha seleccionado este medio como apoyo a la campaña, el mismo permitirá informar a los lectores sobre las cualidades e información nutricional que ofrece el restaurante AmbigúPasta. La información ira insertada los días del fin de semana, puestos días suelen ser los días que los ejecutivos leen el periódico con regularidad. Esta estrategia permitirá recordar la presencia del establecimiento. El vehículo seleccionado es Vanguardia Liberal.

- Folletos. Este medio actuara también como apoyo, permitiendo mantener en la mente al producto. Se seleccionara circuitos estratégicamente ubicados en el sector, cerca de los centros comerciales y establecimientos de comidas para entregar los folletos.
- Tarjetas de presentación. Es un tipo de publicidad en miniatura, que generalmente invita al cliente a realizar la primera visita, o la primera llamada; es aconsejable para ofrecer a los amigos y personas más cercanas

**2.10.6 Estrategia Publicitaria.** Con el fin de alcanzar los objetivos de Marketing a nivel zonal se ha planteado la siguiente Mezcla de Marketing:

Estrategia a aplicar: En consideración de la naturaleza del establecimiento se pretende aplicar la estrategia de atraer para aumentar la demanda del producto por los consumidores. Para ello se pretende invertir en la publicidad y en la promoción de ventas, como folletos, descuentos a clientes Premium e implementación de por diez visitas al restaurante con su respectivo consumo la siguiente visita es totalmente gratis.

**2.10.7 Presupuesto de publicidad y promoción.** Se determina para cada tipo de publicidad su costo total y ademas para la publicidad de operación se determina su costo mensual.

**2.10.7.1 Publicidad de lanzamiento.** Para la publicidad de lanzamiento se estima el siguiente presupuesto para ser difundida a partir de cinco días antes hasta el día de la apertura del restaurante.

\* Avisos tamaño 1/16 de página blanca y negra insertados en el cuarto cuerpo sin indicar página en panorama:

Cuadro 39. Costo de Avisos publicidad de lanzamiento

<b>Descripcion</b>	<b>Valor</b>
Costo diseño de inserción	\$ 150.000
Impuesto	\$ 22.000
Costo desarrollo de inserción	\$ 172.000
Costo material	\$ 125.000
Costo de publicidad inserción	\$ 297.000
Costo inserción 6 avisos en Vanguardia Liberal	\$ 1.434.000
Stand	\$ 600.000
<b>Total costo de la Publicidad de Lanzamiento</b>	<b>\$ 2.800.000</b>

**2.10.7.2 Publicidad de operación.** Para la publicidad de lanzamiento se estima el siguiente presupuesto:

\* Folletos tamaño estándar en la zona objetivo por dos semanas.

Cuadro 40. Costo publicidad se operacion

<b>Descripcion</b>	<b>Valor</b>
Costo de impresión de 1.000 tarjetas representación	\$ 180.000
Costo papelería membreteada	\$ 20.000
Costo de impulsadora por dos semanas	\$ 200.000
Costo de diseño de folletos	\$ 40.000
Costo de folletos	\$ 440.000
<b>Total costo de la Publicidad de Operación</b>	<b>\$ 880.000</b>

Total costo Publicidad de Operación/mes: \$ 880.000/12 = **\$73.334**

## **2.11 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

La idea del montaje del restaurante con especialidad en pasta fue aprobada por la mayoría de las personas encuestadas (el 86%).

Al 74% de las personas mayores de 18 años de la ciudad de Bucaramanga ubicados en los estratos 3 al 6 les gusta las pastas.

El 86% de las personas visitan restaurantes en los que se ofrecen pastas.

Además se observa que la demanda ha tenido un comportamiento creciente en los últimos 5 años y a su vez la proyección a 5 años se mantiene creciente, siendo en el año 2012 de 364.009 personas y para el año 2017 de 380.800 personas; lo que indica que las pastas en la ciudad de Bucaramanga, tiene y tendrá demanda y gran acogida en los consumidores.

Con respecto a la publicidad de lanzamiento y mantenimiento se observa que los costos son estándar y representa precios cómodos para la empresa.

Concluyendo el proyecto es muy factible para llevarlo a cabo desde el punto de vista del mercado ya que no se observa competencia para una muy buena demanda, pues sus variables enmarcan la pauta, que orientan para cuantificar el valor de los costos y gastos de la introducción del producto al mercado en la ciudad de Bucaramanga.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado normal, con las características y normas correspondientes al tipo de restaurante, para lo cual se analizara el tamaño óptimo de la prestación del servicio de venta de pastas.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto se describe en platos (porciones) de pastas a producir y vender por cada día, mes y año.

Con los datos suministrados en la investigación de mercados se determinará el tamaño del proyecto, en unidades de platos, para un horizonte de cinco años indicando la demanda efectiva para el restaurante Ambigú Pasta en los diferentes años de vida útil del proyecto.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Los factores influyentes en el tamaño del restaurante a crear son los siguientes:

- **Demanda.** La demanda potencial para este proyecto es igual al porcentaje de la demanda insatisfecha, ya que el riesgo de la inversión por realizar aumenta en la medida que ese tamaño se acerque más a esta demanda. Se observa en el mercado una demanda permanente del producto, ya que como se dijo en el estudio de mercados, el 86% (ver cuadro 14) de las personas mayores de 18 años que se encuentran en la ciudad de Bucaramanga y están ubicados en los estratos 3 al 6 están dispuestos a visitar el nuevo restaurante con especialidad en pastas porque les gusta consumir este producto.

- **Capital disponible para invertir.** Este se constituye en otro condicionante crítico del tamaño del proyecto, el capital proviene fundamentalmente de dos fuentes, recursos propios y de crédito con una entidad financiera dedicada a esta actividad., teniendo en cuenta la capacidad de endeudamiento ya que esta determina el tamaño del proyecto.
- **Tecnología.** La tecnología disponible constituye un determinante ya que principalmente solo se produce solución razonable a partir de un determinado volumen de producción. En la actividad de un restaurante la tecnología está en segundo nivel, aquí impera la excelente atención y profundos conocimientos en culinaria, por lo tanto este proyecto tendrá tecnología básica para desarrollar su actividad a bajo costo.
- **Mano de obra.** Se ve limitado en todo caso para la producción del servicio, en la cantidad y calidad requerida, principalmente la mano de obra directa, con el perfil específico indispensable; puesto que chefs no abundan y de conseguirlos debe ser bien remunerado el trabajo.
- **Proveedores.** El productor de la materia prima (insumos) es un intermediario, por el cual se paga un sobre costo en comisión y flete, en el canal de comercialización por supuesto se pretende eliminar este gasto y tener relaciones comerciales directamente con los productores y comerciantes más específicamente de pastas.
- **Materias primas.** En relación a la elaboración de las pastas en el nuevo restaurante es dependiente del proveedor de este producto; por lo tanto se deberá seleccionar lo mejor de acuerdo a calidad del producto, justo a tiempo en la entrega del pedido y facilidades de compra y pago.

- **Contaminante.** Este factor es representativo para el proyecto puesto que existe misión de humo y gases para lo cual se debe tener toda la reglamentación y permiso del INVIMA y así no caer en faltantes de ámbito administrativo y legal.
- **Capacidad administrativa.** Es preciso tener en cuenta la aplicación de los conocimientos administrativos adquiridos en el pregrado de Gestión Empresarial que permitan el crecimiento del restaurante en estructura personal, ambiental y tecnológica.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** Se define en términos de la cantidad de platos de pastas que el restaurante Ambigú Pastapodrá ofrecer para atender las necesidades alimenticias de los clientes de los estratos 3 al 6 en la ciudad de Bucaramangadurante un año de funcionamiento. La cantidad en unidades a producir de platos de pastas se determinará con base a tres capacidades, estas son: diseñada, instalada y utilizada.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.** Es la capacidad teórica o ideal de la planta trabajando a una eficiencia del 100% en donde no existen contratiempos de ninguna índole que afecten el tiempo básico de producción.

El restaurante Ambigú Pasta tomara en arriendo un local; su adecuación le permitirá una correcta y rápida secuencia de todas las operaciones y procesos evitando la interferencia e interrupción en todas las áreas. La capacidad total diseñada está programada para atender diariamente una producción de acuerdo a los siguientes elementos:

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

2 fogones para colocar ollas especiales para preparar salsas.  
1 fogón para colocar olla número 30 para cocinar pastas.  
1 fogón para colocar olla número 20 para cocinar verduras.  
2 fogones para colocar ollas especiales para cocinar carnes y mariscos.

Las ollas número 30 tienen capacidad para cocinar hasta 50 porciones (platos).

El tiempo de cocción es de aproximadamente 45 minutos utilizando intervalos de 15 minutos aproximadamente (en las horas pico).

Adicionalmente se ubicara una maquina freidora para las papas y yuca en dedito que sirven como acompañantes de las pastas.

Con la anterior información se puede realiza el siguiente cálculo y así determinar la capacidad:

$$50 \text{ porciones promedio} \times 6 \text{ cocciones} = 300 \text{ platos de pastas}$$

En 45 minutos se obtendrá 50 porciones (platos) y la producción diaria será de 300 porciones (platos de pastas) con todos sus ingredientes.

.

- **Personal.** De acuerdo a los diagramas de procesos se necesitan dos personas en esta sección; un Chef y un auxiliar de cocina.

En la cocina también estará ubicada la alacena, el congelador y la nevera.

Por todo lo anterior, si se trabaja la jornada de 10:00 am a 12:00 pm (para un total de 14 horas/día), se tendrían 300 porciones diarias x 6 días x 52 semanas al año = 93.600 porciones (platos) al año.

**3.1.3.2. Capacidad instalada.** Esta capacidad instalada se calculará teniendo en cuenta el área del comedor y el No. de mesas y sillas disponibles para los clientes.

La capacidad instalada en el área de comedores está diseñada para atender a 28 personas a la vez (7 mesas con 4 sillas c/u); además se considera que esta capacidad debe ser igual a la diseñada (93.600 platos/año). Para la atención se contará con mano de obra calificada y medidas de seguridad y sanidad vigentes.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** La capacidad a usar inicialmente es del 44,44% de la capacidad instalada (según criterio con forme a la pregunta 12 donde un 43% indican que desearían asistir al nuevo restaurante, ver cuadro 14), y se aumentara la prestación del servicio de acuerdo a un crecimiento estimado del 3,5% (según índice del DANE a Diciembre del año 2012); de acuerdo a lo anterior la capacidad utilizada para el año 1 es de 133 platos de pastas/día.

$$300 \text{ platos/día} \times 44,44\% \text{ de capacidad instalada} = 133 \text{ platos/día}$$

Cuadro 41. Capacidad utilizada y proyectada

Año	Variación	No. Platos/día	No. Platos/mes	No. Platos/año
1		133	3.466	41.596
2	3,5%	138	3.588	43.052
3	3,5%	143	3.713	44.559
4	3,5%	148	3.843	46.118
5	3,5%	153	3.978	47.732

Los platos se distribuirán en 3 tipos de pasta, según el estudio de mercados para el primer año, así:

Pasta de carne (42%) = 1.456 platos/mes

Pasta de pollo (32%) = 1.109 platos/mes

Pasta mixta (26%) = 901 platos/mes

Total = 3.466 platos/mes

## 3.2 LOCALIZACIÓN

Consiste en determinar el lugar de ubicación final del proyecto, de la planta requerida para el restaurante, buscando la mejor utilización de los recursos tendientes a la disminución de los costos, y satisfacción de los clientes.

Este proceso se divide en dos fases que corresponden a la macro localización, es decir la determinación de una región para la ubicación del proyecto y la micro localización referida a la fijación de un sitio específico en donde funcionara la empresa; como se indica a continuación.

**3.2.1 Macrolocalización.** Teniendo en cuenta la respuesta obtenida, en la pregunta N° 13 ¿En que lugar le gustaría que estuviera ubicado el restaurante? de la encuesta aplicada a la demanda, donde las personas desean en un 43% como ubicación el sector de Cabecera, lo cual es altamente significativo para el proyecto.

Figura 15. Ubicación de sector de Cabecera



### Historia.

Las viejas casonas del ayer poco a poco han ido quedando en el ‘cuarto de san alejo’, para darle paso a un sector más moderno, con edificios y áreas comerciales.

El barrio adopta el nombre por ubicarse en la cabecera de la meseta, sitio en ese entonces, de clima agradable y un hermoso paisaje.

De hecho, el lugar ha ido perdiendo sus límites iniciales. De la amplia zona que se construyó en el pasado, hoy sólo quedan cuadras algo apretadas, que disputan sus espacios entre las avenidas, las ventas ambulantes y el comercio formal.

Los vecinos más antiguos sostienen que la tranquilidad del ayer, de manera literal, se perdió. El caos vehicular, la inseguridad y la proliferación de nuevas construcciones han transformado a la antigua cabecera de la meseta en un barrio convulsionado.

*“Vanguardia Liberal presenta hoy una completa radiografía de Cabecera, un sitio anquilosado en el tiempo pero, a la vez, proyectado como la cara moderna de los barrios de la ciudad”*

### **Ficha Técnica**

Nombre: Cabecera del Llano.

Ubicación: Desde la calle 53 hasta la calle 47 y entre la carrera 33 y la carrera 38.

Comuna a la que pertenece: La Número 12 (Cabecera).

Estrato: 5 y 6.

Sectores vecinos: Sotomayor y San Pío.

Fecha de fundación: Data de 1950.

Principal avenida: La carrera 33.

Algunos establecimientos comerciales: Centro Comercial etapa I. II. III. IV y V etapa, entre otros.

**3.2.2 Microlocalización.** Se seleccionan los siguientes sitios de acuerdo a las especificaciones técnicas y a lo indicado en el POT.

- Centro Comercial Cabecera 4ªEtapa, Plaza Buffet, canon de arrendamiento de \$3.000.000 más \$1.000.000 de servicios públicos en promedio.
- Carrera 34 con Calle 48 Bucaramanga, canon de arrendamiento de \$2.300.00 más \$700.000 de servicios públicos en promedio.
- Carrera 34 con Calle 52, canon de arrendamiento de \$1.000.000 mas \$500.000 de servicios públicos en promedio.

Para seleccionar de una manera imparcial el lugar más conveniente para el restaurante Ambigú Pasta se va a recurrir a la técnica de selección de *ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados*; esta técnica consiste en asignar a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización del establecimiento; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar (1.000 puntos), que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los granos intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la formula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los factores grados.

- **Selección de factores y grados.** Se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

F1 : Valor del arriendo del local

F2 : Disponibilidad de servicios

F3 : Consecución de materias primas e insumos

F4 : Distancia con los clientes

F5 : Facilidad y economía en el transporte

#### - **Definición de Factores**

Cada factor se define a continuación para lograr una mejor comprensión en la microlocalización considerada.

**F1 : Valor del arriendo del local.** Dinero que se cancela por el canón de arrendamiento del local.

**F2 : Disponibilidad de servicios.** Es la prestación de los servicios públicos de manera continua y eficaz. Las infraestructuras son elegantes, cómodas y seguras perfectas para la visita de personas con clase alta y baja, fácilmente se sentirán en casa, en cuanto a servicios públicos se cuenta con el servicio de luz, agua, gas, teléfono y parqueaderos como servicio complementario.

**F3 : Consecución de materias primas e insumos.** Es la facilidad para la consecución de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración del menú especializado en pastas.

**F4 : Distancia con los clientes.** Cercanía con los posibles clientes que requieren como alimentos las pastas, se tiene muy en cuenta aquellos sectores comerciales y de gran movimiento de personas.

**F5 : Facilidad y economía en el transporte.** Se hace referencia a la inmediatez de entrega de insumos y también el arribo de clientes y empleados al restaurante. Son importantes las diversas rutas de acceso motivo por el cual las personas no tendrán inconveniente alguno para llegar al lugar.

Cuadro 42. Ponderación y puntuación de factores

<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>PONDERACION</b> %	<b>PUNTAJE</b> <b>MAXIMO</b>
F1	1000	25	250
F2	1000	20	200
F3	1000	15	150
F4	1000	30	300
F5	1000	10	100

- **División de factores en grados y puntuación.** Cada factor se define en un determinado número de grados de acuerdo a la intensidad que se detecte dentro de éste. Cada grado se define con base en el nivel que representa definiendo el puntaje máximo y será cero el mínimo, los grados intermedios se puntuarán con proyecciones aritméticas, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 43. División de factores en grados y puntuación

<b>FACTOR</b>	<b>GRADO</b>	<b>PUNTAJE</b>
1	G1. Arriendo muy costoso	0
	G2. Arriendo con precio alto	150
	G3. Arriendo con precio justo	250
2	G1. Buenos servicios	200
	G2. Regulares servicios	100
	G3. Malos servicios	0
3	G1. Muy cerca a los proveedores	150
	G2. Regular distancia a los proveedores	75
	G3. Muy lejos de los proveedores	0
4	G1. Muy cerca de los clientes	300
	G2. Regular distancia de los clientes	150
	G3. Muy lejos de los clientes	0
5	G1. Bajo costo de transporte	100
	G2. Regular costo de transporte	50
	G3. Alto costo de transporte	0

Teniendo en cuenta la división de factores en grados, se define el puntaje por sectores como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 44. Microlocalización ponderada

<b>FACTOR</b>	<b>Carrera 34 con Calle 52 Cabecera</b>		<b>Carrera 34 con Calle 48 Cabecera</b>		<b>Centro Comercial Cabecera 4ªEtapa Plaza Buffet</b>	
	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>
1	2	150	3	250	2	150
2	1	200	1	200	1	200
3	2	75	2	75	1	150
4	2	150	1	300	1	300
5	2	50	1	100	1	100
<b>TOTAL</b>		<b>625</b>		<b>925</b>		<b>900</b>

Con los anteriores datos se puede establecer que el mayor puntaje (925 puntos) lo obtuvo el sitio del barrio Cabecera ubicado en la Carrera 34 con Calle 48.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El producto que producirá el restaurante Ambigú Pasta, se va a desarrollar con base a las condiciones técnicas adecuadas para la producción de pastas con el propósito de obtener un producto de alta calidad; para ello es necesario detallarlo técnica y operativamente como se indica en el siguiente cuadro. Se ha escogido la pasta spaguetti como el alimento más representativo, ya que es el producto que más solicitan las personas según la investigación de campo realizada.

#### 3.3.1 Ficha técnica del producto.

Cuadro 45. Ficha técnica del spaguetti

<b>Producto principal</b>	ESPAGUETI – PASTA DE TRIGO DUROM
<b>Diseño</b>	
<b>Especificaciones técnicas</b>	Pasta aplanada con un ancho de 4.0 mm, captura fácilmente sabores aromatizados de hierbas, ajos y tomates frescos, se recomienda preparación al dente, para que el sabor y textura de las salsas se adhieran de manera mas fácil y con mejores resultados de sabor.
<b>Presentación</b>	Se presenta en pan francés, que hace las veces del plato especial para este tipo de alimentos, se adhiere salsa de diferentes tipos sobre la superficie de las mismas, con el fin de que tomen un sabor al gusto del consumidor. Cada plato de pasta se sirve en una cantidad equivalente a 100

	gramos.
<b>Uso</b>	El producto pasta espagueti se usa como alimento en almuerzos (especialmente) y en cenas. Se usa como un alimentocompleto y recomendable en el conjunto de una alimentación sana y equilibrada
<b>Contenido nutricional</b>	La pasta espagueti es un alimento rico en carbohidratos ya que 100 g. de este alimento contienen 70,90 g. de carbohidratos.  Entre las propiedades nutricionales de la pasta cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 1,80 mg. de hierro, 12,78 g. de proteínas, 24 mg. de calcio, 5 g. de fibra, 236 mg. de potasio, 10 mg. de yodo, 1,21 mg. de zinc, 48 mg. de magnesio, 7 mg. de sodio, 0,09 mg. de vitamina B1, 0,06 mg. de vitamina B2, 4,40 mg. de vitamina B3, 0,43 ug. de vitamina B5, 0,11 mg. de vitamina B6, 18 ug. de vitamina B9, 0,13 mg. de vitamina E, 0,50 ug. de vitamina K, 150 mg. de fósforo, 359 kcal. de calorías, 1,58 g. de grasa y 2,60 g. de azúcar.
<b>Vida útil</b>	Se recomienda el consumo inmediato para percibir mejor los sabores.

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** Para el restaurante Ambigú Pasta, se debe describir tanto el proceso del servicio como el del producto.

**a) Servicio.** La idea es generar un concepto de fidelidad por el servicio y el valor agregado del restaurante, por su clase de comida (especialidad en pastas), y los servicios conexos como la asesoría personalizada.

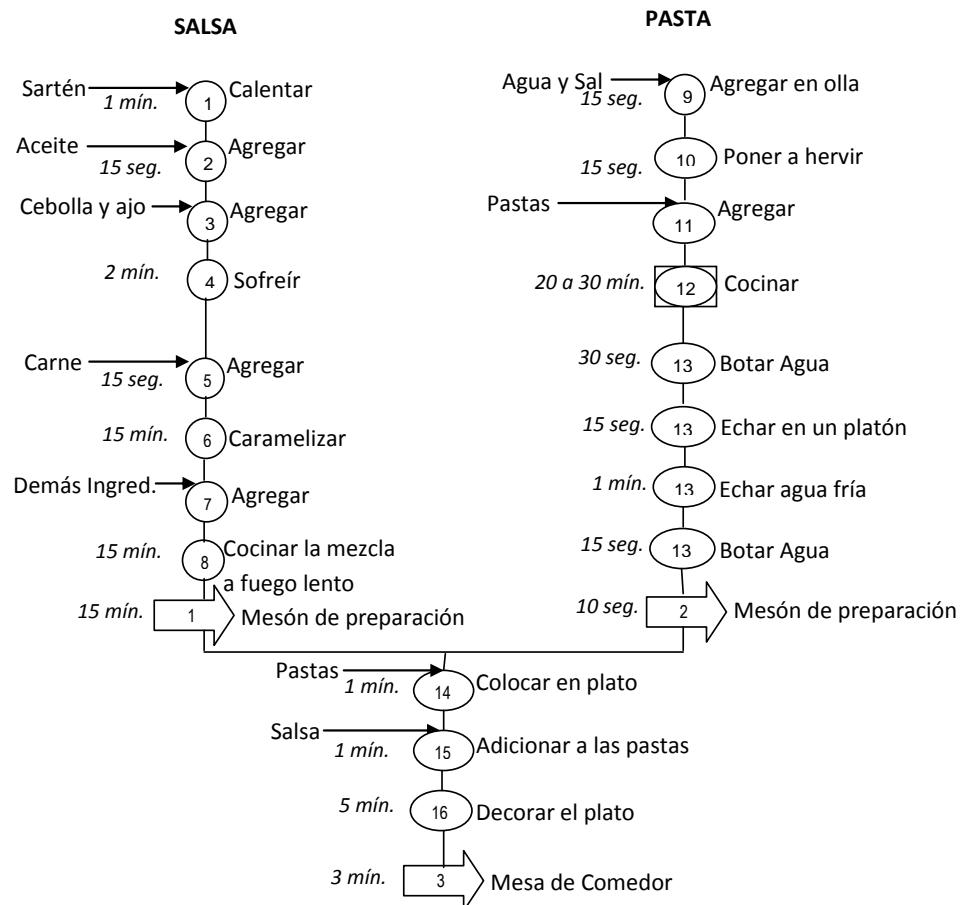
El concepto que se quiere para el restaurante es el de autoservicio para que el cliente tenga la libertad de elegir su combinación bajo parámetros ya establecidos por el buffet, propio del restaurante, en otras palabras; el servicio se prestara a través de barras de selección de menús. Habrá entonces exhibición tanto de pastas frías, calientes y exhibidores de jugos. El estilo se asemeja al de los almacenes de grandes cadenas, pero con un concepto propio de alimentación.

**b) Producto.** Se relaciona su preparación, como se observa a continuación.

- *Pasta.* Agregar 500 ml de agua y sal al gusto en una olla, y se pone al fuego hasta hervir, agregamos 250g de espaguetis y se cocinan por 20 a 30 min. a fuego normal, luego se escurren y se dejan a parte mientras se alista la salsa.
- *Salsa.* En un sartén previamente calentado, se agrega aceite, vegetales necesarios para la receta y se pone a sofreír, se agrega la especie a utilizar y se deja cocinar hasta obtener el punto necesario, se agregan los demás ingredientes y se deja cocinar la mezcla durante 40 min.
- *Decoración del plato.* Según el producto solicitado por el cliente se coloca la cantidad suficiente de pastas y se agrega la salsa y especie del gusto, el plato tendrá la decoración correspondiente al menú.

### 3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

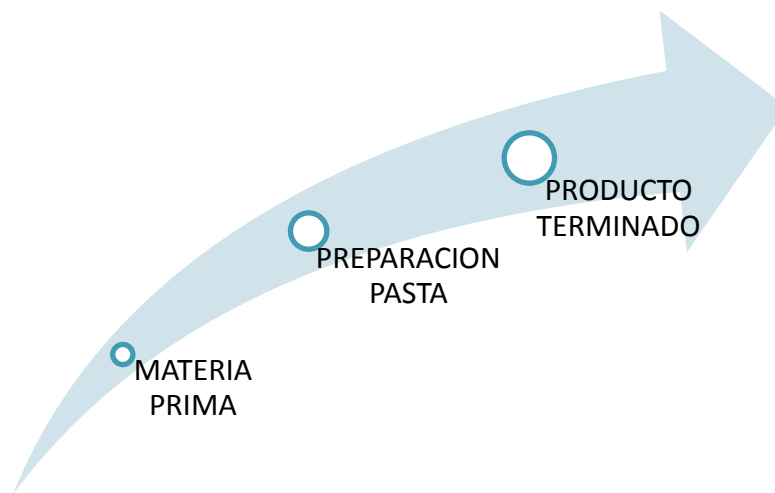
Figura 16. Diagrama de operación de la elaboración de pastas



En la figura anterior se ha presentado el diagrama de operación de la preparación de pastas a la boloñesa, al lado derecho se encuentra la actividad a realizar y al lado izquierdo el tiempo que se necesita para dicha tarea.

**3.3.4 Control de calidad.** El control de calidad se establece dentro del proceso de elaboración de las pastas en 3 etapas fundamentales:

Figura 17. Diagrama Control de calidad.



a. *Materias primas:* Se consideran las pastas y las salsas.

Pastas: en las cuales se detalla cuidadosamente la fecha de elaboración y vencimiento, propiedades orgánicas, el color y textura, el proceso y material utilizado para la elaboración y fabricación.

Salsas: para las cuales se revisa cuidadosamente los vegetal, frescura, limpieza, almacenamiento y refrigeración, para mantener las propiedades de la verdura que se va a utilizar para la preparación.

b. *Proceso de las pastas:* en esta etapa del control se le da importancia plena a la higiene tanto del personal como de las instalaciones, los materiales de seguridad para evitar contaminación cruzada de alimentos y contaminación por el medio ambiente, el jefe de cocina, será el encargado de mantener al

equipo de preparación totalmente dotado en cuanto a todo lo necesario para realizar la actividad, adicionalmente tendrá bajo su responsabilidad la correcta manipulación de alimentos que realice el equipo

Otra parte del proceso y no menos importante es garantizar la perfecta cocción de alimentos en cuanto a tiempos y sabor.

- c. *Producto terminado y servicio:* esta parte del control es fundamental, es el momento de verdad, es aquí donde el cliente se enamora del producto por su presentación y adornos, la frescura que el plato inspire, el chef será el encargado de que este proceso sea todo un éxito, pues es el quien exclusivamente realizara esta actividad, de esta manera se garantiza que el producto al pasar por manos del profesional de la cocina, genere el grado que se necesita ante el cliente.

**3.3.5 Recursos.** Para la realización y prestación de servicios del restaurante se requiere de los siguientes recursos.

**3.3.5.1 Recurso humano.** La puesta en marcha del restaurante Ambigú Pasta requiere del siguiente personal:

*Administrador:* es la persona encargada del suministro y supervisión del personal, además será el directo implicado y responsable de brindar los implementos de trabajo necesarios para su excelente desempeño.

*Chef:* es aquella persona que aparte de aprender el oficio, tiene estudios culinarios, por esto no solamente tiene la labor de cocinar, también tomara platos de la cocina tradicional (mundial) relacionados con las pastas y a su vez creara platos convirtiéndolos en todo un Arte.

*Auxiliar de cocina:* es la persona que cocina por oficio o profesión y es directamente subordinado por el chef, ya que debe prestar total y constante apoyo en las labores de la cocina.

*Auxiliar contable:* es la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa y adicionalmente de realizar la compra en compañía de la administradora de todos los suministros realizando previas cotizaciones y negociación con proveedores.

*Recepcionista:* es la persona encargada de recibir a los clientes y dirección a uno de los meseros para que presten la atención oportuna, adicionalmente está encargada del manejo de la caja registradora para el cobro del producto o servicio y de una manera cordial solicitar a los clientes la calificación del servicio para el buzón de sugerencias.

*Meseros:* la persona encargada de la atención personalizada a los clientes, les indica sitios disponibles y les toma el pedido haciéndoles cuando sea necesario recomendaciones de algún plato de la casa, luego esa misma persona debe llevar de forma rápida lo solicitado y finalmente recoger los implementos dejados en la mesa por el cliente.




*Contador:* es la persona encargada de realizar el registro y cargado en el sistema de todos los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, planillas, trámites tributarios, etc., revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la administradora de los estados financieros mensuales.





**3.3.5.2 Recurso físico.** La maquinaria y la tecnología que se requiere para el funcionamiento del restaurante es la siguiente:

Cuadro 46. Recurso físico

MAQUINARIA Y EQUIPOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD Y ESPECIFICACIONES	PROVEEDORES
<b>CONGELADOR INDUSTRIAL</b>	Se utilizara para mantener almacenados y refrigerados todos los alimentos perecederos.	 <p>3 refrigeradores industriales de 12 pies</p>	<p>Frio y Calor 635 20 80 Carrera 27 N° 35-37</p> <p>Refrigeracion Industrial los Andes 671 56 73 Carrera 16 N° 21-30</p>
<b>ALACENA</b>	Es un mueble destinado a guardar la vajilla, cubertería y otros enseres destinados a poner la mesa, adicionalmente se utilizara para almacenar alimentos no perecederos.	 <p>2 alacenas de mas o menos 2 mt de alto y 1,30 mt de ancho.</p>	<p>Castel cocinas Integrales 631 04 90 Diagonal 105 N° 30-17 Asturias II</p> <p>Coinsan cocina Integral 644 36 33 Carrera 17 N° 53-09B San Miguel</p>
<b>MESAS DE PREPARACION</b>	Se utilizara para colocar los utensilios y la materia prima requerida para la elaboración de la porción solicitada	 <p>2 Estanterías de acero inoxidable de 2 metros de largo por 1 de ancho.</p>	<p>Aceros Aceros JJJ Cel: 316 618 60 70 La casona Km 1 Los Colorados</p> <p>Aceros J.M. 671 67 39 Carrera 16 N° 18-70 San Francisco</p>
<b>ESTUFA INDUSTRIAL</b>	Se utilizara para la cocción y preparación de alimentos	 <p>1 Estufa Industrial de 6 fogones</p>	<p>Aceros Aceros JJJ Cel: 316 618 60 70 La casona Km 1 Los Colorados</p> <p>Aceros J.M. 671 67 39 Carrera 16 N° 18-70 San Francisco</p>
<b>HORNO INDUSTRIAL</b>	Se utilizara para la cocción y terminado de las preparaciones	 <p>1 Horno a gas de</p>	<p>Aceros Aceros JJJ Cel: 316 618 60 70 La casona Km 1 Los Colorados</p> <p>Aceros J.M.</p>

		acero inoxidable que tenga capacidad para 5 Libras de Producto	671 67 39 Carrera 16 N° 18-70 San Francisco
<b>FREIDORA</b>	Se utiliza para freír alimentos de una forma más rápida y especial	 <p>1 Freidora con colador y secador</p>	<p>Aceros Aceros JJJ Cel: 316 618 60 70 La casona Km 1 Los Colorados</p> <p>Aceros J.M. 671 67 39 Carrera 16 N° 18-70 San Francisco</p>
<b>BATIDORA</b>	Se utilizara para realizar las diferentes mezclas necesarias para la preparación de la receta	 <p>2 Batidoras en acero inoxidable con capacidad para 2 Lt.</p>	<p>Electrodomesticos del Oriente 633 01 03 Carrera 17 N° 36-33 centro</p> <p>Eletro Centro 633 47 61 Carrera 17 N° 36-32</p>
<b>LICUADORA</b>		 <p>2 Licuadoras con vaso de aluminio con capacidad para 2 Lt.</p>	<p>Electrodomesticos del Oriente 633 01 03 Carrera 17 N° 36-33 centro</p> <p>Eletro Centro 633 47 61 Carrera 17 N° 36-32</p>
<b>PORTA VAJILLAS EN SECADO</b>	Se utilizara para poner las vajillas después del lavado, con esto conseguiremos que se sequen a temperatura ambiente y así disminuir la labor del Aux. de cocina.	 <p>1 porta vajillas en acero inoxidable con capacidad para 30 platos.</p>	<p>Aceros Aceros JJJ Cel: 316 618 60 70 La casona Km 1 Los Colorados</p> <p>Aceros J.M. 671 67 39 Carrera 16 N° 18-70 San Francisco</p>
<b>MANEJO DE DESECHOS</b>	Se utilizaran cestas de colores para realizar el debido proceso de reciclaje y así evitar que los desechos orgánicos		<p>Plasti-Jet Ltda 642 49 08 Calle 34 N° 30-49</p> <p>Plasticos de Santander Ltda.</p>

	se revuelvan provocando malos olores en el establecimiento.	1 cesta de color rojo para embases plasticos y vidrio, 1 cesta de color verde para materia biodegradable y 1 cesta de color blanco o azul para papel y carton.	671 13 56 Carrera 15 N° 3-34
<b>EXHIBIDORES</b>	Se utilizaran para mantener exhibido el producto tipo Buffet	 <p>2 exhibidores de acero inoxidable, 1 para presentacion de salsas y el otro para presentacion de carnes.</p>	<p>Aceros Aceros JJJ Cel: 316 618 60 70 La casona Km 1 Los Colorados</p> <p>Aceros J.M. 671 67 39 Carrera 16 N° 18-70 San Francisco</p>
<b>BATERIA DE COCINA</b>	Se utilizara para realizar la cocci3n de alimentos	 <p>2 Ollas N° 30, 1 olla N° 20, 6 sartenes N° 30, 2 wok.</p>	<p>Aceros Aceros JJJ Cel: 316 618 60 70 La casona Km 1 Los Colorados</p> <p>Aceros J.M. 671 67 39 Carrera 16 N° 18-70 San Francisco</p>
<b>VAJILLA</b>	Se utilizara para servir el producto y decorar de una manera adecuada la presentaci3n del mismo.	 <p>70 vajillas de 3 piezas cada una.</p>	<p>Almacen el vivoral 642 34 53 Carrera 17 N° 35-50 Centro</p> <p>Decoriente 634 16 54 Calle 33 N° 27-11 Parque de los ni3os.</p>
	Se utilizara para servir las diferentes bebidas que acompa3an la		Almacen el vivoral 642 34 53 Carrera 17 N° 35-50

<b>CRISTALERIA</b>	porción solicitada.	 <p>100 vasos largos, 70 copas vino tinto, 70 copas vino blanco y 70 copas champaña.</p>	<p>Centro</p> <p>Decoriente 634 16 54 Calle 33 N° 27-11 Parque de los niños.</p>
<b>CUBIERTOS</b>	Se utilizaran para que las personas puedan comer de manera protocolaria los alimentos servidos en la mesa.	 <p>70 juegos de cubiertos en acero inoxidable.</p>	<p>Almacen el vivoral 642 34 53 Carrera 17 N° 35-50</p> <p>Decoriente 634 16 54 Calle 33 N° 27-11</p>
<b>CAJA REGISTRADORA</b>	Se utilizara para llevar de una manera adecuada y legal el cobro del servicio mediante facturas para que se generaran en el momento de recibir el efectivo por parte del cliente.	 <p>1 caja registradora con rollo de papel para generar recibo de pago y un datafono.</p>	<p>Latinoamericana de equipos 644 44 30 Carrera 17E N° 58-100</p> <p>Agencia dislef Ltda 634 69 90 Calle 56 N° 28-44</p>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	Se utilizara para llevar el inventario de compra y venta de los productos del restaurante, llevar informes gerenciales y el manejo del programa contable.	 <p>1 computador de escritorio completo y 1 impresora.</p>	<p>Districomput 635 90 02 Carrera 25 N° 30-18</p> <p>Computadores Rhino 643 09 07 Carrera 33 N° 48-109 local 224 Gratamira.</p>

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

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

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

**3.3.5.3 Recurso de materia prima e insumos.**Para una jornada diaria de trabajo en la que se requiere la preparación de 133 porciones de pastas/día (ver cuadro 41), se necesitaran los siguientes materiales e insumos para disponer de 56 porciones de pastas con carne, 43 porciones de pastas con pollo y 34 porciones de pasta mixta; esta distribución de platos de acuerdo a la investigación de mercados realizada sobre la demanda.

Cuadro 47. Recursos de insumos para el primer año a utilizar

MATERIAL	UND. DE MEDIDA	CANT. DIARIA 133 PORC	CANT. MES 3.466 PORC.	CANT. AÑO 41.596 PORC.	PROVEEDOR	MARCA
<b>Pasta Espagueti</b>	Libra	61,5	1.599	19.188	Compañía Nal de Chocolates	Doria
<b>Sal</b>	Libra	1,5	39	468	Brinsa s.a.	Refisal
<b>Tomate rojo</b>	Libra	61,5	1.599	19.188	Centroabastos	Criollo
<b>Pimentón rojo</b>	Libra	24,5	637	7.644	Centroabastos	Criollo

<b>Pasta de tomate</b>	Libra	5	130	1.560	Colombina s.a.	La constancia
<b>Cebolla cabezona</b>	Libra	24,5	637	7.644	Centroabastos	Criollo
<b>Condimentos</b>	Libra	0,5	13	156	Congruppo s.a.	Mc Cormick
<b>Aceite de Oliva</b>	Litro	2	52	624	Alianza Team	Olivetto Light
<b>Queso</b>						
<b>Parmesano</b>	Libra	10	260	3.120	Alpina s.a.	Alpina
<b>Carne Molida</b>	Libra	30,75	799,5	9.594	Carnes Kike´s	De primera
<b>Pechuga granel</b>	Libra	30,75	799,5	9.594	Pimpollo s.a.	Pimpollo

En el anterior cuadro se pueden observar las cantidades de insumos (materias primas) que se han determinado de acuerdo a la capacidad a usar en el año 1.

**3.3.6 Distribución de planta.** El tamaño físico de las áreas necesarias para cada actividad se realizará de acuerdo al espacio que hay en la planta total, con lo cual se permite el manejo adecuado de los procesos, como se observa en la figura 18.

La distribución de la planta del restaurante en su diseño debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Evitar la contaminación cruzada por aire o por el movimiento de insumos de una zona limpia a una zona sucia; y permitir una limpieza fácil y adecuada para la correcta supervisión de la higiene.
- Contar con el espacio suficiente para realizar de manera satisfactoria todas las operaciones.
- Proyectar medidas para impedir la entrada de plagas y contaminantes como humo y polvo.

- Separar las diferentes áreas de operaciones susceptibles a contaminar el producto, mediante compartimientos.
- Facilitar la higiene en las operaciones, con un flujo regulador del proceso de elaboración desde la llegada de los insumos o materia prima hasta la entrega del producto elaborado.
- Proporcionar las condiciones ambientales adecuadas para el proceso el almacenamiento de insumos.

La distribución de la planta debe permitir un sistema eficaz de evacuación de afluentes y desechos que habrá de mantenerse en todo momento en buen orden y estado.

Todos los conductos de evacuación, incluidos los sistemas de alcantarillado deberán ser suficientemente grandes para soportar cargas máximas y está construido de manera que se evite la contaminación del sistema de abastecimiento de agua potable (ver Figura 18).

En el siguiente cuadro se observa la distribución según el área en m<sup>2</sup> para cada sección de la empresa

Cuadro 48. Distribucion por area de la planta

SECCION	AREA
COCINA	4,095 m2
COMEDORES	81,9 m2
BARRA DE ALIMENTOS	30,7125 m2
ADMINISTRACION	27,255 m2
PASILLO DE PASO	23,82 m2
CUARTO DE ASEO	10,356 m2
BAÑOS	30,7125 m2

Figura 18. Distribución de planta



**3.3.7 Logística de distribución.** La logística de distribución se define como el conjunto de procedimientos y conceptos por los cuales todos los elementos físicos del restaurante se coordinan para que los procesos operen de manera sencilla y económica. El restaurante Ambigú Pasta contará con la siguiente logística de distribución enfocada hacia un mejor servicio al cliente, de la siguiente forma:

- **Organización.** La recepción y cada mesero dispondrán de formatos de venta donde se registrarán los pedidos con la información pertinente a tener en cuenta para la entrega del servicio (producto). Esta información se le entregará al Chef quien dispondrá la programación adecuada con elaboración de los platos requeridos para hacer llegar el servicio a los clientes que esperan en cada mesa del comedor.
- **Mando.** El Administrador será el responsable de la coordinación de los procesos requeridos para el servicio de restaurante y de toda la logística necesaria para cumplirle al cliente. Tendrá mando sobre los demás pero a su vez cada persona o trabajador deberá responder ante él por los actividades y procesos realizados. Cada empleado debe elaborar el respectivo informe sobre el desarrollo de sus actividades y los acontecimientos que se presenten, de esta manera se medirá la responsabilidad de cada empleado.
- **Previsión.** Se mantendrá un control por parte de la Administración para que los recursos e insumos no falten en la producción y venta del servicio.
- **Control.** El control lo ejercerá el Administrador en el restaurante verificando las actividades de todo el personal.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

Como se podrá recordar, el objetivo de este capítulo es verificar la posibilidad técnica de instalar un Restaurante con especialidad en pastas en la ciudad de Bucaramanga para ello se analizaron los siguientes factores.

La capacidad ha utilizarse inicialmente es totalmente viable ya que se cuenta con la demanda suficiente para el servicio. Según información, de la encuesta aplicada a la demanda en el estudio de mercados.

En cuanto a la macrolización, la planta del restaurante se encontrara ubicada en la Carrera 27 con calle 52 en el barrio Nuevo Sotomayor, con un area total de 245,70 m<sup>2</sup> es completamente favorables para el desarrollo de la actividad, y cuenta con los estándares de funcionamiento dispuestos en el POT (Plan de Ordenamiento Territorial).

La adquisición de equipos, muebles y mantenimiento en general se puede adquirir en la ciudad donde hay varios proveedores que ofrecen variedad de precios cómodos a las capacidades de la empresa.

El recurso humano y los insumos que se requieren para la producción de pastas no presentan dificultad para su adquisición.

La materia prima (pastas) requerida para el proceso de elaboración de los platos se encuentra en cantidades suficientes en la ciudad de Bucaramanga, lo que va a favorecer la actividad del restaurante.

Dentro de la ingeniería se determino el marco legal del negocio, que será el de persona física con actividades empresariales del régimen general de ley, con base en la ley del impuesto sobre la renta.

La mano de obra directa involucrada en el proceso de elaboración de las pastas no tiene inconvenientes para su adquisición en la ciudad de Bucaramanga.

La factibilidad para la creación de un restaurante con especialidad en pastas es viable teniendo en cuenta que después de hacer el cálculo de producción en la capacidad utilizada de 41.596 platos de pastas anuales (133 platos de pastas diarios), tan solo se cubre el 0,83% de la población total insatisfecha, un porcentaje muy inferior con respecto al total de porciones que consumirían los habitantes de Bucaramanga mayores de 18 años pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 durante el año, es decir existe una oportunidad de crecimiento del 99,17% para satisfacer esas necesidades detectadas.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

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

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

- VERIFICAR EL NOMBRE O RAZON SOCIAL.

- Consulta del Código de Actividad Económica. De acuerdo al tipo de empresa a crear, se define el código de la actividad que luego se tiene presente en la diligencia de los formularios de la inscripción.
- Consulta de Uso de Suelo. Se requiere saber si el lugar donde se planea ubicar las instalaciones físicas de la empresa, tienen el respectivo permiso de planeación municipal.
- Consulta de Homonimia. Esto se hace para conocer si el nombre que desea utilizarse para la empresa es permitido o ya existe una razón social con este nombre a nivel regional o nacional. En el puesto de información de cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio, puede solicitar un volante para la consulta de nombres.
- Diligencie el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.
- Cancele el valor de la consulta la cual cuesta \$2.000.

- Presente el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el empleador le indicara cuando reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.

Una vez aprobado el nombre pase a hacer lo siguiente:

- ELABORACION DE LA MINUTA CON EL SIGUIENTE CONTENIDO BASICO.

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciado en forma clara y completa las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelara las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital. (ver paso uno)
- Se debe expresar como se administrara la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio)
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

- EN LA NOTARIA

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

- Le transcribirán su minuta conformada así la Escritura Publica, firmada por el notario con sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cedula y sus huellas.

- REALIZAR EL PAGO DEL IMPUESTO DE REGISTRO SOBRE LA ESCRITURA:

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

- ADQUIRIR EL FORMULARIO DE MATRICULA MERCANTIL:

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

- El formulario de matricula mercantil diligenciado, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
- Dos copias autenticadas de la escritura publica de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyo por escritura pública.
- Recibo de pago del impuesto de registro expedido por Rentas Departamentales.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identidad del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.

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

#### - REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO.

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

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

- Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada periodo al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.

- Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.
  - Libro mayor: en este libro se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.
  - Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.
  - Libro de accionistas: en el se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.
  - Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva.
- En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

La primera hoja de cada libro debe presentarse rotulados (marcado) a lápiz en la parte superior con el nombre de la sociedad y la destinación que se dará a cada libro, así como numerarse consecutivamente y no tener ningún registro contable.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

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

- ALCALDIA

- **Industria y Comercio.** El impuesto de Industria y Comercio grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, es decir, todos los establecimientos que figuren en la ciudad.

-Formularios requeridos:

-Formularios de Inscripción o de registros ante impuestos Distrital por primera vez. Estas formas las deben diligenciar las personas naturales o jurídicas y presentarlos ante esta oficina acompañada del registro Mercantil o certificado de Existencia y Representación Legal que expide la Cámara de Comercio.

-Formularios de declaración de Industria y Comercio del año gravable respectivo, y cada contribuyente hará su declaración privada en el formulario asignado, ya sea grande o pequeña empresa; esto se refiere al régimen común.

- Liquidación de Impuesto de Industria y Comercio.

En el formulario de declaración de industria y comercio se relacionarán los ingresos netos gravables a los cuales se les aplicará la tarifa de acuerdo a la actividad económica.

Con este formulario declarado se paga en las casillas de los bancos asignados por la Alcaldía en las ventanillas programadas por la Administración de Impuestos.

Requisitos:

-Anexar Certificado de Existencia y Representación Legal.

-Fotocopia de cédula de ciudadanía del Representante Legal.

Antes eran dos formularios, pero con la reforma tributaria quedó un sólo formato, el valor es gratuito, el tiempo de entrega es inmediato y este impuesto se paga bimestralmente.

- Avisos y Tableros.

Este impuesto, ahora se liquida en el Impuesto de Industria y Comercio que se paga bimestralmente.

#### - SAYCO Y ACINPRO

Para la empresa que no utilice música en sus operaciones comerciales, se le expedirá el certificado de no usuario. Los establecimientos comerciales que utilicen música para su operación tendrán que pagar este impuesto a la Sociedad de Autores y Compositores, SAYCO y a la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores, ACINPRO.

Requisitos:

- Nombre de la empresa
- Nombre del representante legal
- cedula de ciudadanía o Nit
- Actividad Comercial

Vigencia: Desde el día que se expide al 31 de diciembre del año en curso.

Entrega: Inmediata.

### • Permisos y certificados ante los bomberos

La empresa solicitará en la Estación de Bomberos el certificado de Bomberos de Bucaramanga.

Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el Inspector quien revisará que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H<sub>2</sub>O, CO<sub>2</sub>, espuma, buenas instalaciones eléctricas, etc.) y llena un formato de revisión del establecimiento (gratis) y entrega el original y se lleva una copia.

La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio.

El pago del Impuesto de Bomberos se paga en el respectivo banco. El recibo de pago se Anexa al formulario de visita para que en la Estación elaboren el Certificado de Bomberos de Bucaramanga.

Vigencia. Un año.

Entrega: Inmediata.

Valor: Gratuito.

- DIAN

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

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

- Asignación de NIT.

- Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.

- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, presente ante la DIAN, con los siguientes documentos:

- Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.

- Copia de la escritura pública de constitución.

- Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su preparación.

- Fotocopia de la cedula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen común deben hacerlo bimestral en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirir directamente en la DIAN.

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

- AFILIACION A LA ASEGURADORA DE RIESGOS LABORALES (ARL)

Algunas de ellas son: Colpatria, Suratep, entre otras. Los pasos a seguir son:

Una vez elegida la ARL, el empleador debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin

ningún costo por la ARL, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nomina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.

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

#### - REGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL

Se debe inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos los trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooameva, Salud Total, Sanitas, entre otras). Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligencia de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

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

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

#### - FONDO DE PENSIONES Y CESANTIAS

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

Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 16%, del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.

#### - APORTES PARAFISCALES

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

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

Los pasos para la afiliación de la empresa son:

Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliada o no a alguna caja de compensación familiar, a la solicitud se le debe anexar lo siguiente:

- Fotocopia de la cedula si es persona natural.
- Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.
- Relación de trabajadores indicando para cada uno: numero de cedula, nombre completo y salario actual.
- Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.
- Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.

- Para afiliar al trabajador debe:

- Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.

-Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.

- Una vez este en la Caja de Compensación Familiar elegida, debe pagar durante los primeros diez días al mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nomina mensual, los cuales deberán ser asumidos por el empleador. La distribución del 9% es la siguiente:

2% para el SENA.

3% para el ICBF.

4% para la Caja de Compensación Familiar.

#### **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD**

La sociedad de responsabilidad limitada se conformará de la siguiente forma:

- Razón social: AMBIGÚ PASTA.
- Número de socios: se constituirá con dos socias, las autoras del proyecto.
- Como se constituye: por Escritura Pública.
- Duración: se conformará por cinco años, bajo la posibilidad de ser renovada.
- Capital: está representado por cerca de \$10'000.000 (diez millones de pesos m/c), este valor será pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo.
- Administración: la representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en un gerente; estableciéndose para esta constitución a ELIZABETH HERNANDEZ VANEGAS, estableciéndosele de manera clara y precisa sus atribuciones.

- Responsabilidad: cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar para algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones, accesorias o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.
- Disolución: este tipo de sociedad prevé dos especiales consistentes en, pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o incremento del número de socios a más de 25.

### **4.3 CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

**4.3.1 Visión.** El Restaurante Ambigú Pasta Ltda., será en el año 2.017 el mejor restaurante de la ciudad, reconocido como un establecimiento original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y pastas de excelente calidad para sus clientes; posibilidades de desarrollo y crecimiento para su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de los sitios donde opera.

**4.3.2 Misión.** El Restaurante Ambigú Pasta Ltda., ofrecer el servicio de alimentación para atender las expectativas de los clientes con conceptos únicos y un valor agregado innovador en la presentación de la especialidad en pastas; en un espacio agradable con el trato cordial y amable por parte del personal encargado de brindar este servicio.

**4.3.3 Objetivos empresariales.** Los siguientes objetivos, formulados para la actividad a prestar en el restaurante, pretenden entre ellos brindarle la posibilidad a esta nueva empresa de desarrollarse y proyectarse hacia el futuro.

- Contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de la población, al ofrecer un alimento exquisito y saludable.

- Conformar un equipo humano con conocimientos, habilidades, experiencias y sentido de pertenencia hacia la empresa.
- Mejorar continuamente el desempeño y eficacia del producto pasta, sus procesos y procedimientos, al igual que la excelencia y oportunidad en el servicio, apoyados en las capacidades y competencias del equipo humano.
- Llevar al mercado un alimento a base de pasta con elevada calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes en la ciudad de Bucaramanga.
- Contribuir con el desarrollo económico y social de la ciudad de Bucaramanga, mediante el ofrecimiento de trabajo.
- Como parte de la estrategia organizacional, se busca satisfacer a los clientes mediante una organización eficiente en el trato que merecen para conocerlos, interpretarlos y servirlos integralmente.

**4.3.4 Principios empresariales.** Para conseguir los anteriores objetivos la sociedad a constituir deberá fundamentar su actividad de acuerdo con los siguientes principios y valores:

***Integridad:*** Actuamos con honestidad y lideramos con el ejemplo.

***Calidad:*** Es nuestro compromiso, ofrecer al consumidor un alimento conforme a sus requerimientos y expectativas para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

***Servicio:*** Todas las actividades del restaurante están orientadas en dar el mayor esfuerzo para asegurar la lealtad de los clientes, mediante la prestación de un alimento pasta con calidad y un servicio ágil y eficiente.

***Responsabilidad:*** Obramos con perseverancia para lograr nuestros compromisos.

**Ética:** El restaurante Ambigú Pasta Ltda. actuará con independencia y bajo criterios de rigor, respeto, honestidad, equidad y pluralismo.

**Trabajo en equipo:** Se hace el trabajo en equipo y bien hecho desde el principio, dando lo mejor de cada uno y buscando siempre dar soluciones simples y efectivas.

**Legalidad:** Las materias primas, insumos y suministros que se requieran para laproducción de pastas se adquirirán debidamente bajo todos los requerimientos de ley con el fin de evitar el contrabando y lo ilegal.

**Educación y cultura:** Las personas y empleados del restaurante, y en especial aquellos que por su actividad mantengan contacto directo con el cliente, se dirigirán y lo abordaran de manera respetuosa para sugerirle o escucharlo con atención, brindando siempre la atención que se merece.

**Rentabilidad:** El restaurante siempre buscará conseguir los resultados económicos que permitan la reinversión permanente y la autonomía de la sociedad, aspectos claves para un futuro prometedor.

#### **4.3.5 Políticas**

El contenido de la Política de Servicio enmarca el pensamiento de la sociedad y los lineamientos generales de tal forma que se pueda dar cumplimiento a las normas y estándares de calidad.

#### **Políticas de personal**

El enfoque al cliente es fundamental para enfrentar los desafíos que impone lageneración de valor en un mercado globalizado, construir una cultura deservicio y una estructura orientada al cliente es parte integral del negocio.

Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.

Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado y presentado y servido a un cliente cada vez más específico.

Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.

Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo. Fincamos nuestros esfuerzos en base a una cultura de servicios de calidad.

Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

Evitar toda forma de paternalismo y favoritismo

Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.

Realizar evaluaciones periódicas y documentadas, permanentes a todos los procesos de la organización.

Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad

Preservar el entorno ambiental en todo trabajo.

Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

Mantener un personal calificado y motivado.

Cada integrante deberá mantener su lugar de trabajo limpio y ordenado. Haciendo revisiones constantes para evitar la acumulación de artículos innecesarios o basura.

Todos los integrantes deberán conducirse con respeto dentro y fuera de las instalaciones; evitando el empleo de malas palabras y expresiones ofensivas; será así mismo cuidadoso en su persona física y aseo personal.

Dados los espacios de trabajo, no se deben recibir visitas en días laborales y especialmente los fines de semana

Debido a que el área de trabajo es un espacio común, no se deberá afectar a los demás con música, sonidos y olores desagradables. Lo anterior incluye la

restricción de fumar.

Por un buen ambiente laboral, se deberá mantener un comportamiento respetuoso y ordenado.

Por una buena convivencia, todos deberán respetar las propiedades ajenas.

Será obligación de todos reportar cualquier incidente por pequeño que sea con la autoridad competente.

El servicio telefónico queda restringido a 3 minutos máximo.

### **Políticas de Compras**

Política de producto

Se realizará un presupuesto para la mejor administración de las compras, ya que, algunos productos son perecederos y constantemente se tiene que estar abasteciendo de dichos insumos.

Si se llega a incrementar el precio de la materia prima o utensilios que se requieren, se deberán hacer los ajustes pertinentes al presupuesto hecho con anterioridad.

Adquirir la materia prima, donde el proveedor, o en su caso proveedores, nos ofrezca la mejor calidad a un precio óptimo y siempre disponible.

Los utensilios requeridos por nuestros clientes siempre deberán encontrarse perfectas condiciones.

Adquirir los utensilios de cocina que sean de la más alta durabilidad y resistencia, ya que en ellos estarán preparando día a día los alimentos para los clientes.

Obtener productos de temporada ya que su costo es menor en estos plazos de tiempo.

Cualquier compra se hará con dos días de anticipación para prevenir cualquier falta de la materia prima.

Realizar evaluaciones periódicas y documentadas, permanentes a todos los procesos de la organización.

Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.

### **Políticas de ventas**

La permanencia en el mercado depende de la lealtad de los clientes, lograda con la prestación de un servicio con estándares de calidad, de manera sostenible y que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Además, dentro de sus políticas la sociedad Restaurante Ambigú Pasta Ltda., pretende lograr lo siguiente:

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

Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas

### **4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional está diseñada sobre tres áreas específicas:

- Área de producción, cocina: Chef y Auxiliar de Cocina.
- Área administrativa: Administrador y Contador.
- Área de servicio al cliente: Recepcionista y Meseros.

**4.4.1 Organigrama.** El Restaurante Ambigú Pasta Ltda., presenta el siguiente organigrama como base fundamental para la organización de sus actividades.

Figura 19. Organigrama de la sociedad



Como se observa es una estructura sencilla y prácticamente plana esto permite, dadas las características de la sociedad, una rápida y directa comunicación entre el administrador y los demás cargos.

**4.4.2 Descripción y perfil de cargos.** A continuación se presenta un cuadro de funciones y otro de especificaciones por cada cargo.

Cuadro 49.Descripción de cargo del Administrador

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> ADMINISTRADOR		<b>CODIGO:</b> 001
<b>DIVISION:</b> ADMINISTRATIVA		<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> JUNTA DE SOCIOS
<b>SUPERVISA A:</b> CHEFF, AUX. DE COCINA, MESERO, RECEPCIONISTA, CONTADOR		<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 1
<b>HORARIOS:</b> 9:00 A.M. A 4:00 P.M. – 7:00 P.M. A 12:00 P.M. (domingo a domingo con un día de compensatorio entre semana)		
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Ejercer una administración idónea de los recursos, integrando y combinando el talento humano y todos los demás mecanismos de planeación y control en el manejo del servicio.		
<b>DESCRIPCION DE CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear las actividades administrativas y operativas necesarias para el buen desempeño del servicio.</li> <li>• Elaborar el cronograma de actividades para los menús y elementos utilizados durante el mes.</li> <li>• Elaborar pedidos de mercancía teniendo en cuenta la existencia, consumo, tiempo de provisión y numero de servicios proyectados.</li> <li>• Efectuar toda la documentación que corresponda al departamento de personal.</li> <li>• Hacer inventarios aleatorios y tomar medidas al respecto cuando se presenten inconsistencias</li> <li>• Evaluar el incumplimiento de estrategias, objetivos y políticas para tomar decisiones según los resultados.</li> <li>• Revisar frecuentemente los procedimientos y procesos de todos los cargos.</li> <li>• Evaluar, selección y dar inducción al personal que ingresa a la empresa.</li> <li>• Vigilar el estricto cumplimiento de todas las normas de higiene, laboral y seguridad industrial en el desempeño de las labores</li> <li>• Revisar y tabular las quejas, requerimiento y reclamos del buzón de sugerencias.</li> </ul>		
<b>NIVEL DE ESFUERZO</b>		
<b>MENTAL:</b> Comprensión y análisis de operación contable, financieras y administrativas.		
<b>FISICO:</b> Visual; revisión de documentos, títulos valores y demás documentos que estén bajo su responsabilidad.		
<b>RIESGOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ergonómico</li> <li>2. Psicosociales</li> <li>3. Químicos</li> <li>4. Mecánico</li> <li>5. Incendios y explosiones</li> <li>6. De origen social</li> </ol>		
<b>Vo.Bo. EMPLEADO</b>	<b>Vo.Bo. JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Cuadro 50. Perfil del cargo del Administrador

<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> ADMINISTRADOR	<b>CODIGO:</b> 001
<b>DIVISION:</b> ADMINISTRATIVA	<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> JUNTA DE SOCIOS
<b>SUPERVISA A:</b> CHEFF, RECEPCIONISTA, AYUDANTE DE COCINA, MESERO, CONTADOR	<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 1
<p><b>HABILIDAD</b></p> <p><b>Educación:</b> mínimo cursando 5 semestre de gestión empresarial o carreras a fines</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 6 meses en el área administrativa</p> <p><b>entrenamiento:</b> 1 mes</p> <p><b>Habilidades:</b> capacidad analítica, capacidad de decisión y organización, honestidad y rapidez mental.</p> <p><b>Conocimientos especiales:</b> manejo de personal, manipulación de alimentos, conocimientos en office, y cualquier programa contable, amplios conocimientos en contabilidad, finanzas y cursos gerenciales, entre otros.</p>	
<p><b>RESPONSABILIDAD</b></p> <p><b>Materiales:</b> equipos asignados a su sitio de trabajo, documentos contables y todo lo que compone la planta física y operativa de la compañía, además de los indicadores de satisfacción de los clientes</p>	
<p><b>CONDICIONES DE TRABAJO</b></p> <p><b>Medio ambiente:</b> aceptable para desempeñar su labor</p> <p><b>Riesgo:</b> el ingreso de dineros falsos, y asequibilidad a hurtos</p>	
<p><b>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE:</b> Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad mental siempre abierta</p>	
<p><b>CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO:</b> Debe practicar continuamente las relaciones interpersonales con los integrantes de la compañía y aun mas con los clientes externos</p>	

Cuadro 51. Descripción de cargo del Cheff

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> CHEFF		<b>CODIGO:</b> 002
<b>DIVISION:</b> PRODUCCION		<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> ADMINISTRADOR
<b>SUPERVISA A:</b> AUXILIAR DE COCINA		<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 1
<b>HORARIOS:</b> 9:00 A.M. A 3:00 P.M. – 6:00 P.M. A 12.00 P.M. (domingo a domingo con un día de compensatorio entre semana)		
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Velar porque la preparación de los alimentos de acuerdo a los indicaciones nutricionales y pedido realizado.		
<b>DESCRIPCION DE CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar el cronograma de actividades mensuales.</li> <li>• Revisar constantemente los alimentos que permanecen en su área para identificar desperdicios o solicitudes exageradas.</li> <li>• Velar por las normas de sanidad y calidad en la cocina.</li> <li>• Realizar los presupuestos de insumos mensualmente.</li> <li>• Velar por la preparación y exquisitez de los alimentos.</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno del trabajo, políticas y normas de la compañía.</li> <li>• Utilizar la dotación adecuada mientras este dentro de las instalaciones de la compañía.</li> <li>• Realizar inventarios aleatorios y responder por los faltantes o sobrantes de mercancía.</li> <li>• Informar sobre producto averiado o próximo a vencer.</li> <li>• Dar el manejo adecuado a los residuos generados por desperdicio de alimentos y desechos.</li> </ul> <p>Demás funciones que le sean asignadas.</p>		
<b>NIVEL DE ESFUERZO</b>		
<b>MENTAL:</b> Comprensión y análisis para la combinación y preparación de alimentos y correcta distribución de los productos dentro del área de trabajo.		
<b>FISICO:</b> Visual: Presentación adecuada de cada plato, atención en el embalaje, alistamiento y posición de los alimentos teniendo en cuenta las normas técnicas de vencimiento y manipuleo.		
<b>RIESGOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Físicos</li> <li>2. Químicos</li> <li>3. Ergonómico</li> <li>4. Mecánico</li> <li>5. Incendio y explosiones.</li> <li>6. De origen social</li> </ol>		
<b>Vo.Bo. EMPLEADO</b>	<b>Vo.Bo. JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Cuadro 52. Perfil del cargo del Cheff

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> CHEFF	<b>CODIGO:</b> 002
<b>DIVISION:</b> PRODUCCION	<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> ADMINISTRADOR
<b>SUPERVISA A:</b> AUXILIAR DE COCINA	<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 1
<b>HABILIDAD</b>	
<p><b>Educación:</b> Cheff profesional</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en el área de preparación de alimentos</p> <p><b>Entrenamiento:</b> 2 semanas</p> <p><b>Habilidades:</b> capacidad analítica, capacidad de decisión y organización, honestidad y rapidez mental</p> <p><b>Conocimientos especiales:</b> comida internacional, creatividad, nutrición, amplios conocimientos en manejo de personal, manejo de desechos, normas de calidad e higiene</p>	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<p><b>Materiales:</b> Maquinaria y equipos de la cocina, insumos utensilios menores, equipos muebles y enseres asignados a su sitio de trabajo e insumos perecederos y no perecederos</p>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<p><b>Medio ambiente:</b> aceptable para desempeñar su labor</p> <p><b>Riesgo:</b> exposición a utensilios calientes, al vapor, al fuego, a utilización de instrumentos de corte cambios bruscos de temperatura, manipuleo de embalajes, y utilización de escaleras.</p>	
<b>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE:</b> Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige habilidad mental siempre abierta.	
<b>CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO:</b> Debe practicar continuamente las relaciones interpersonales con los integrantes de la compañía y aun mas con los clientes externos	

Cuadro 53. Descripción de cargo de la Recepcionista

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> RECEPCIONISTA	<b>CODIGO:</b> 003
<b>DIVISION:</b> SERVICIO AL CLIENTE	<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> ADMINISTRADOR
<b>SUPERVISA A:</b> NINGUNO	<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 1
<b>HORARIOS:</b> 11:00 A.M. A 2:00 P.M. – 6:00 P.M. A 11:00 P.M.(domingo a domingo con un día de compensatorio entre semana)	
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b>	
Ejercer las funciones de recepcionista, cajera de la compañía con el fin de cumplir con todos los compromisos de la misma e identificando correctamente las operaciones que incluyen distribución de recursos con resultados sustentados y perfectamente manejados.	
<b>DESCRIPCION DE CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender y ofrecer a los clientes la información que requieran.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender la caja en las horas de prestación del servicio</li> <li>• Realizar todos los días cuadre y arqueo de caja.</li> <li>• Elaborar planillas de control de ventas semanales, salidas de bandejas, consumo de personal, y demás necesarias para el buen desempeño del servicio.</li> <li>• Llevar el control de valeras del comedor.</li> <li>• Demostrar su capacidad y conocimiento sobre atención al cliente tanto personal como por el conmutador.</li> <li>• Mantener el espíritu de colaboración, motivación y fraternidad con cliente internos y externos.</li> <li>• Portar el uniforme de dotación diariamente.</li> </ul> <p>Las demás funciones que su supervisor le asigne.</p>		
<b>NIVEL DE ESFUERZO</b>		
<b>MENTAL:</b> comprensión y análisis de operaciones contables, financieras y administrativas.		
<b>FISICO:</b> Revisión de documentos, títulos valores y en general.		
<b>RIESGOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ergonómico</li> <li>2. Mecánico</li> <li>3. Incendios y explosiones</li> <li>4. Psicosociales</li> <li>5. De origen social</li> </ol>		
<b>Vo.Bo. EMPLEADO</b>	<b>Vo.Bo. JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Cuadro 54. Perfil del cargo de la Recepcionista

<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> RECEPCIONISTA	<b>CODIGO:</b> 003
<b>DIVISION:</b> SERVICIO AL CLIENTE	<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> ADMINISTRADOR
<b>SUPERVISA A:</b> NINGUNO	<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 1
<b>HABILIDAD</b>	
<p><b>Educación:</b> técnico en secretariado, o cursando primeros semestres de carreras administrativas</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en servicio al cliente y manejo de dinero</p> <p><b>Entrenamiento:</b> 1 semana</p> <p><b>Habilidades:</b> capacidad analítica, capacidad de decisión y organización, honestidad y rapidez mental</p> <p><b>Conocimientos especiales:</b> manipulación de alimentos, conocimientos en office, Internet y amplios conocimientos en manejo y control de efectivo y contabilidad</p>	

<b>RESPONSABILIDAD</b> <b>Materiales:</b> Títulos valores, cheques, efectivo, y equipos mueble y enseres asignados a su sitio de trabajo
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b> <b>Medio ambiente:</b> Aceptable para desempeñar el cargo <b>Riesgo:</b> El ingreso de dineros falsos, y asequibilidad a hurtos
<b>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE:</b> Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad mental siempre abierta
<b>CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO:</b> Debe practicar continuamente las relaciones interpersonales con los integrantes de la compañía y aun mas con los clientes externos

Cuadro 55. Descripción de cargo del Auxiliar de cocina

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> AUXILIAR DE COCINA	<b>CODIGO:</b> 004
<b>DIVISION:</b> PRODUCCION	<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> CHEFF
<b>SUPERVISA A:</b> NINGUNO	<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 1
<b>HORARIOS:</b> 9:00 A.M. A 3:00 P.M. – 6:00 P.M. A 12:00 P.M. (domingo a domingo con un día de compensatorio entre semana)	
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Apoyar en las labores diarias de manipulación, preparación y presentación de los alimentos.	
<b>DESCRIPCION DE CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeñar las labores propias de preparación de alimentos.</li> <li>• Supervisar la preparación de alimentos que se le asignaron.</li> <li>• Realizar el lavado de losa, ollas y mesones diariamente.</li> <li>• Asear las bodegas, canastillas, refrigeradores, neveras, estufa y demás diariamente.</li> <li>• Cumplir con las normas de higiene laboral, seguridad industria y reglamento interno de trabajo.</li> <li>• Dar el manejo adecuado a los residuos generados por desperdicio de alimentos y desechos.</li> <li>• Dar un adecuado uso de los equipos y elementos del área.</li> <li>• Mantener el espíritu de colaboración, motivación y fraternidad para los clientes internos y externos.</li> <li>• Utilizar la dotación adecuadamente.</li> </ul> <p>Desarrollar las demás funciones que le sean asignadas.</p>	
<b>NIVEL DE ESFUERZO</b>	
<b>MENTAL:</b> agilidad y atención en la preparación de alimentos.	
<b>FISICO:</b> Visual; cansancio visual por la constante revisión de alimentos en cocción.	
<b>RIESGOS</b>	
1. Físicos	

2. Químicos 3. Ergonómico 4. Mecánico 5. Incendio y explosiones. 6. De origen social		
<b>Vo.Bo. EMPLEADO</b>	<b>Vo.Bo. JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Cuadro 56. Perfil del cargo del Auxiliar de cocina

<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> AUXILIAR DE COCINA	<b>CODIGO:</b> 004
<b>DIVISION:</b> ADMINISTRATIVA	<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> CHEFF
<b>SUPERVISA A:</b> NINGUNO	<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 1
<b>HABILIDAD</b>	
<b>Educación:</b> Técnico en alimentos	
<b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año en el área de alimentos	
<b>Entrenamiento:</b> 2 semanas	
<b>Habilidades:</b> Capacidad analítica, capacidad de decisión y organización, honestidad y rapidez mental	
<b>Conocimientos especiales:</b> Comida internacional, creatividad, nutrición	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<b>Materiales:</b> Maquinaria y equipos de la cocina, insumos, utensilios menores y equipos muebles, y enseres asignado al sitio de trabajo	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>Medio ambiente:</b> Aceptable para desempeñar su labor	
<b>Riesgo:</b> Utilización manipuleo de elementos de corte, manipulo de alimentos en cocción, utilización de insumos calientes y fríos	
<b>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE:</b> Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad mental siempre abierta	
<b>CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO:</b> Debe practicar continuamente las relaciones interpersonales con los integrantes de la compañía y aun mas con los clientes externos	

Cuadro 57. Descripción de cargo del Mesero

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> MESERO		<b>CODIGO:</b> 005
<b>DIVISION:</b> SERVICIO AL CLIENTE		<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> ADMINISTRADOR
<b>SUPERVISA A:</b> NINGUNO		<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 2
<b>HORARIOS:</b> 9:00 A.M. A 2:00 P.M.Y 6:00 P.M. A 9:00 P.M. – 12:00 M A 3:00 P.M. Y 7:00 P.M. A 12:00 P.M. (domingo a domingo con un día de compensatorio entre semana)		
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Relacionar al cliente con la organización ofreciendo el mejor servicio mediante la excelente comunicación con el usuario.		
<b>DESCRIPCION DE CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir a los cliente y darles la bienvenida</li> <li>• Adecuar de forma optima los salones, sillas, mesas y utensilios.</li> <li>• Realizar el aseo de todas las instalaciones.</li> <li>• Supervisar que los pedidos que va a entregar a los clientes sean los correctos.</li> <li>• Cumplir con las normas de higiene laboral, seguridad industrial y el reglamento interno de trabajo.</li> <li>• Dar el manejo adecuado a los residuos generados por desperdicios de alimentos y desechos.</li> <li>• Dar un adecuado uso a todos los equipos y elementos del área.</li> <li>• Mantener el espíritu de colaboración, motivación y fraternidad para los clientes internos y externos.</li> <li>• Utilizar la dotación adecuada diariamente.</li> </ul> <p>Desempeñar las demás funciones que se le asignen.</p>		
<b>NIVEL DE ESFUERZO</b>		
<b>MENTAL:</b> Interpretar la información requerida con los clientes y excelente comunicación con los mismos.		
<b>FISICO:</b> Visual; agilidad para la correcta organización y combinación tanto de mesas y sillas con la publicidad del establecimiento.		
<b>RIESGOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Físicos</li> <li>2. Ergonómico</li> <li>3. Mecánico</li> <li>4. Incendio y explosiones.</li> <li>5. De origen social</li> </ol>		
<b>Vo.Bo. EMPLEADO</b>	<b>Vo.Bo. JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Cuadro 58. Perfil del cargo del Mesero

<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> MESERO	<b>CODIGO:</b> 005
<b>DIVISION:</b> ADMINISTRATIVA	<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> ADMINISTRADOR
<b>SUPERVISA A:</b> NINGUNO	<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 2
<b>HABILIDAD</b>	
<p><b>Educación:</b> Técnico de mesa y bar</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 1 mes en mesa y bar</p> <p><b>Entrenamiento:</b> 2 semanas</p> <p><b>Habilidades:</b> Capacidad analítica, capacidad de decisión, y organización, honestidad y rapidez mental</p> <p><b>Conocimientos especiales:</b> Comida internacional, creatividad, nutrición, servicio al cliente, etiqueta, y glamour</p>	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	
<p><b>Materiales:</b> Limpiones, valeras, pedidos y facturas, utensilios menores y equipos de muebles y enseres asignados a su sitio de trabajo</p>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<p><b>Medio ambiente:</b> Aceptable para desempeña su labor</p> <p><b>Riesgo:</b> Manejo de botellas, alimentos calientes y utensilios de corte</p>	
<b>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE:</b> Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad mental siempre abierta	
<b>CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO:</b> Debe practicar continuamente las relaciones interpersonales con los integrantes de la compañía y aun mas con los clientes externos	

Cuadro 59. Descripción de cargo de Contador

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> CONTADOR	<b>CODIGO:</b> 006
<b>DIVISION:</b> CONTABILIDAD	<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> ADMINISTRADOR
<b>SUPERVISA A:</b> NINGUNO	<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 1
<b>HORARIOS:</b> 9:00 A.M. A 4:00 P.M.	
<b>FUNCION PRINCIPAL:</b>	
<p>Realizar el registro y cargado en el sistema de todos los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, planillas, trámites tributarios, etc., revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la administradora de los estados financieros mensuales.</p>	

<b>DESCRIPCION DE CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar registros Contables</li> <li>• Digitar registros contables</li> <li>• Preparar información para los estados financieros</li> <li>• Revisar y entregar información para los impuestos</li> <li>• Mantener la contabilidad al día</li> <li>• Mantener en confidencialidad los datos e información que llegue a su conocimiento y sea propiedad de la empresa</li> <li>• Realizar conciliaciones a la cuentas</li> <li>• Realizar auditorias preventivas</li> <li>• Demás funciones que le sean asignadas</li> </ul>		
<b>NIVEL DE ESFUERZO</b>		
<b>MENTAL:</b> Comprensión y análisis de operación contable, financieras y administrativas.		
<b>FISICO:</b> Visual; revisión de documentos, títulos valores y demás documentos que estén bajo su responsabilidad.		
<b>RIESGOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ergonómico</li> <li>2. Psicosociales</li> <li>3. Químicos</li> <li>4. Mecánico</li> <li>5. Incendios y explosiones</li> <li>6. De origen social</li> </ol>		
<b>Vo.Bo. EMPLEADO</b>	<b>Vo.Bo. JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Cuadro 60. Perfil del cargo del Contador

<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> CONTADOR	
<b>CODIGO:</b> 006	
<b>DIVISION:</b> ADMINISTRATIVA	
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> CHEFF	
<b>SUPERVISA A:</b> NINGUNO	
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 1	
<b>HABILIDAD</b>	
<b>Educación:</b> Contador	
<b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año	

<b>Entrenamiento:</b> 2 semanas
<b>Habilidades:</b> Capacidad analítica, capacidad de decisión y organización, honestidad y rapidez mental
<b>Conocimientos especiales:</b> Comida internacional, creatividad, nutrición
<b>RESPONSABILIDAD</b>
<b>Materiales:</b> Maquinaria y equipos de la cocina, insumos, utensilios menores y equipos muebles, y enseres asignado al sitio de trabajo
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>
<b>Medio ambiente:</b> Aceptable para desempeñar su labor
<b>Riesgo:</b> Utilización manipuleo de elementos de corte, manipulo de alimentos en cocción, utilización de insumos calientes y fríos
<b>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE:</b> Excelente capacidad de aprendizaje ya que el perfil del cargo exige agilidad mental siempre abierta
<b>CAPACIDAD DE TRABAJAR EN EQUIPO:</b> Debe practicar continuamente las relaciones interpersonales con los integrantes de la compañía y aun mas con los clientes externos

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

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

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

En el siguiente cuadro 57 se observan los salarios de cada empleado en el restaurante.

Cuadro 62. Asignación salarial

<b>Cargo</b>	<b>Tipo contrato</b>	<b>Salario</b>	<b>Transporte</b>	<b>Prestaciones 53,77%</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor año</b>
Administrador	Nomina	\$ 1.300.000		\$ 698.958	\$ 1.998.958	\$ 23.987.496
Cheff	Nomina	\$ 1.100.000	\$ 70.500	\$ 591.426	\$ 1.761.926	\$ 21.143.112
Recepcionista	Nomina	\$ 600.000	\$ 70.500	\$ 322.596	\$ 993.096	\$ 11.917.152
Auxiliar de cocina	Nomina	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 316.951	\$ 976.951	\$ 11.723.407
Mesero 1	Nomina	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 316.951	\$ 976.951	\$ 11.723.407
Mesero 2	Nomina	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 316.951	\$ 976.951	\$ 11.723.407
Contador	Nomina	\$ 650.000	\$ 70.500	\$ 349.479	\$ 1.069.979	\$ 12.839.748
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 8.754.811</b>	<b>\$ 105.057.729</b>

Fuente: Ministerio de Trabajo. SMLV \$589.500, Subsidio de Transporte \$70.500 año 2013.

#### **4.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO**

La constitución de la sociedad Ámbigú Pasta Ltda. se pretende llevar a cabo en el segundo semestre del año 2013 por parte de las autoras del proyecto.

La estructura organizacional que se ha planeado para el restaurante es congruente y corresponde a su misión, objetivos, valores y políticas.

Su organigrama se ha constituido bajo un esquema práctico y funcional.

La descripción y el perfil de cargos están claramente definidos para que no se presente ninguna clase de inconsistencia en el desarrollo de las funciones de cada empleado en el restaurante.

La política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en el territorio colombiano, y especialmente en la ciudad de Bucaramanga.

Todos los empleados recibirán su dotación tres veces al año, con excepción del gerente.

El restaurante ha utilizado algunas estrategias como política de calidad que han determinado indudablemente su rentabilidad, como el cumplimiento de las especificaciones, la durabilidad y seguridad del uso del producto.

La capacitación de todos los empleados del restaurante es primordial ya que todos los procesos se deben mantener constantes, evitar las variaciones, manteniendo la excelencia y la credibilidad que tiene nuestros clientes.

En la medida que las políticas se desarrollen eficientemente, se complementará con junto con los demás procesos para seguir logrando la excelencia en el Restaurante.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Para este análisis fue necesario establecer en primera instancia que se busca con la evaluación financiera del restaurante?; se llegó a la conclusión que el deseo es; el que los recursos que se invertirán en la creación de este sean aprovechados de la mejor forma y de la manera más racional posible, por eso, esta evaluación permitirá escoger la mejor metodología para determinar las ventajas y desventajas que se pueden esperar al asignar o no recursos en objetivos determinados del proyecto, en otras palabras el resultado del estudio financiero debe ser determinar la rentabilidad de la inversión.

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

Se propone que se realicen las proyecciones a precios constantes (sin IPC ó inflación) pero teniendo en cuenta que la tasa de interés del crédito debe deflactarse, así mismo la tasa de descuento ó costo de oportunidad utilizado para la evaluación financiera.

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión fija.** Es aquella que se realiza en bienes tangibles y se utiliza para garantizar el buen funcionamiento operativo del restaurante y estarán

representados por maquinaria y equipo, equipos de oficina, muebles y enseres y herramientas.

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

**5.1.1.1 Maquinaria y equipo.** Comprende el equipo operativo para producir el servicio, el restaurante será dotado de una maquinaria y equipos especializados para conservar los productos de acuerdo a las indicaciones del proveedor. Estos activos se tendrán distribuidos en la cocina y la bodega.

Cuadro 62. Maquinaria y equipo

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Congelador Industrial	3	\$ 2.425.000	\$ 7.275.000
Estufa industrial	1	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000
Horno convencional industrial	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Freidora	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Batidora	2	\$ 130.000	\$ 260.000
Licuadaora	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Porta Vajilla en secado	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Campana extractora para estufa industrial	1	\$ 755.000	\$ 755.000
Procesador de alimentos	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Exprimidor	2	\$ 35.000	\$ 70.000
Horno microondas industrial	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
<b>Total</b>			<b>\$ 13.500.000</b>

Fuente: Cotización de proveedores

**5.1.1.2 Muebles y enseres.** Está compuesto por todos lo necesario para la adecuación del área productiva del restaurante y el área de administración y de ventas.

En el área de producción del restaurante se requieren los siguientes muebles y enseres.

Cuadro 63. Muebles y enseres área productiva

<b>MUEBLES Y ENSERES AREA DE PRODUCCION</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Alacena	2	\$ 260.000	\$ 520.000
Mesón de preparación	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Juego de mesa x 4 puestos plástica	1	\$ 150.000	\$ 150.000
<b>Total</b>			<b>\$ 1.670.000</b>

Fuente: Cotización de proveedores

En el área de administración y ventas del restaurante se requieren los siguientes muebles y enseres.

Cuadro 64. Muebles y enseres del área administrativa y ventas

<b>MUEBLES Y ENSERES AREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Barra exhibidora de alimentos calientes	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Juegos de mesa x 4 puestos metálico	7	\$ 150.000	\$ 1.050.000
Escritorios en L con gavetas	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
Sillas ergonómica	3	\$ 200.000	\$ 600.000
Archivador en madera de 4 gavetas	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Escritorio para cajero	1	\$ 700.000	\$ 700.000
<b>Total</b>			<b>\$ 5.500.000</b>

Fuente: Cotización de proveedores

**5.1.1.3 Equipo de oficina.** Es el equipo mobiliario y electrónico utilizado para el desarrollo de sus operaciones y actividades en el área administrativa.

Cuadro 65. Equipos de oficina

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Caja registradora computarizada	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Computador y software para control de clientes	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Aire acondicionado	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Calculadora de escritorio	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Equipo de sonido para ambientación	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Impresora	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Conmutador de escritorio	2	\$ 300.000	\$ 600.000
<b>Total</b>			<b>\$ 7.010.000</b>

Fuente: Cotización de proveedores

**5.1.1.4 Herramientas.** Comprende los elementos adicionales a los equipos especializados, requeridos para la prestación del servicio.

Cuadro 66. Herramientas área de producción

<b>HERRAMIENTAS AREA DE PRODUCCION</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Olla industrial N°30	3	\$ 85.000	\$ 255.000
Olla industrial N° 20	2	\$ 75.000	\$ 150.000
Sartén Industrial N° 20 con mango	3	\$ 55.000	\$ 165.000
Wok con mango	2	\$ 90.000	\$ 180.000
Olla a presión 12 Litros	1	\$ 127.000	\$ 127.000
Sartén con mango	2	\$ 35.000	\$ 70.000
Juego de coladores de 7, 14 y 20 cm	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Juego de cuchillos x 12 (carne, pan, frutas, verduras y demás)	2	\$ 34.000	\$ 68.000
Tabla para picar por colores	8	\$ 15.000	\$ 120.000
Juego de utensilios para cocina de nylon (cuchara, cucharón, tenedor, cuchara escurridora,	3	\$ 50.000	\$ 150.000

espátula, batidor manual, cuchara para espagueti)			
Juego de implementos de cocina (porcionador, pinzas, abrelatas, destapador, sacabocado, prensa de ajos, cortador, rallador de acero inoxidable, tijeras y pelador)	2	\$ 45.000	\$ 90.000
Juego de refractarias para horno	15	\$ 7.000	\$ 105.000
Rodillo de madera	2	\$ 5.000	\$ 10.000
Set recipientes plásticos para congelar x 30 piezas	1	\$ 42.500	\$ 42.500
Set recipientes plásticos con sello hermético x 6	2	\$ 34.200	\$ 68.400
Set de conservador de verduras plástico x 6	2	\$ 35.700	\$ 71.400
Set de recipientes plásticos para líquidos de 2 LT	10	\$ 8.500	\$ 85.000
Cestas para manejo de desechos de 180 Lt x 3 colores	3	\$ 120.000	\$ 360.000
<b>Total</b>			<b>\$ 2.122.300</b>

Fuente: Cotización de proveedores

Cuadro 67. Herramientas área administrativa y ventas

<b>HERRAMIENTAS AREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Juego de mantelería en tela para mesa cuadrada (mantel y sobre mantel)	15	\$ 20.000	\$ 300.000
Juego de vajillas en porcelana x 3 piezas	35	\$ 80.000	\$ 2.800.000
Cristalería (vaso liso largo, Copa para vino tinto y blanco, copa para champaña)	115	\$ 5.000	\$ 575.000
Set de frasco condimentero x 3	10	\$ 5.000	\$ 50.000
Bandeja rectangular para servir alimentos (medidas 60 x	12	\$ 15.000	\$ 180.000

50 cm)			
Salero en cristal	10	\$ 2.000	\$ 20.000
Servilletero metálico	10	\$ 5.000	\$ 50.000
Juego de cubiertos de mesa x 5 piezas	35	\$ 40.000	\$ 1.400.000
Cartas de menú	10	\$ 25.000	\$ 250.000
Cesto para basura de 53 Lt x 2 colores	4	\$ 75.000	\$ 300.000
<b>Total</b>			<b>\$ 5.925.000</b>

Fuente: Cotización de proveedores

### 5.1.1.5 Total de inversión fija

Cuadro 68. Total inversión fija

TOTAL INVERSION FIJA	
Inversión	Valor
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 13.500.000
MUEBLES Y ENSERES PRODUCCION Y ADMINISTRACION	\$ 7.170.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 7.010.000
HERRAMIENTAS PRODUCCION Y ADMINISTRACION	\$ 8.047.300
<b>Total</b>	<b>\$ 35.727.300</b>

Fuente: Cotización de proveedores

**5.1.2 Inversión diferida.** Presentar los costos o gastos necesarios de intangibles preoperativos que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales, como estudios, constitución, patentes, código de barras, licencias, costos de instalaciones, capacitación de personal, lanzamiento de la empresa, entre otros. Esta inversión se difiere a cinco años.

- **Construcción.** Las construcciones y adecuaciones se refieren al valor que se debe destinar para las modificaciones locativas necesarias para adecuar la planta física del restaurante, con el fin de ofrecer un excelente servicio en cómodas

instalaciones.

Cuadro 69. Construcción y adecuación

<b>CONSTRUCCION Y ADECUACION</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cableado estructurado	260 mts2	\$ 8.500	\$ 2.210.000
Luces (fluorescentes)	7 unidades	\$ 80.000	\$ 560.000
Lámparas	7 unidades	\$150.000	\$ 1.050.000
División en drybol	23 mts2	\$ 30.000	\$ 690.000
<b>Total</b>			<b>\$ 4.510.000</b>

Fuente: Cotización de proveedores

El total de inversión diferida se observa en el siguiente cuadro, se difiere a 5 años..

Cuadro 70. Total inversión diferida

<b>INVERSION DIFERIDA</b>			
<b>Gastos pre-operacionales y constitución</b>		<b>Presupuesto de Publicidad</b>	
<b>DIFERIDO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Construcciones y adecuaciones	\$ 4.510.000	Stand	\$ 600.000
Gastos Notariales	\$ 150.000	Publicidad de lanzamiento	\$ 2.200.000
Gastos de Constitución	\$ 420.000	<b>Total presupuesto de publicidad</b>	<b>\$ 2.800.000</b>
Estudio de la factibilidad	\$ 2.509.600		
<b>Subtotal diferidos</b>	<b>\$ 7.589.600</b>		
Imprevistos que puedan presentarse.	\$ 1.000.000	<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>\$ 11.389.600</b>
<b>Total gastos pre-operación y constitución</b>	<b>\$ 8.589.600</b>	<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA AÑO</b>	<b>\$ 2.277.920</b>

Fuente: Cotización de proveedores

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Es la parte de la inversión orientada a financiar los desfases entre el momento en que se producen los egresos

correspondientes a la adquisición de materia prima y los ingresos generados por la venta del servicio. En el presente proyecto se va a considerar para el primer mes.

- **Costos de producción.** Se relacionan todos los valores requeridos y comprometidos directamente con la producción del servicio, entre ellos están:

a) Materia prima y/o insumos: son los materiales que hacen parte del proceso de producción, teniendo en cuenta que el restaurante ofrecerá tres especialidades tales como: pasta con salsa de carne, pasta con salsa de pollo y pasta con salsa mixta.

Cuadro 71. Materia prima para la producción de pasta con salsa de carne

MATERIAL	CANT X PORCION	UND. DE MEDIDA	CANT. MES 1.456 PORC.	CANT. AÑO 17.471 PORC.	VALOR X UNIDAD DE MEDIDA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pasta							
Espagueti	125 gr	Libra	364	4.368	\$ 1.200	\$ 436.800	\$ 5.241.600
Sal	5 gr	Libra	15	180	\$ 350	\$ 5.250	\$ 63.000
Tomate rojo	125 gr	Libra	364	4.368	\$ 600	\$ 218.400	\$ 2.620.800
Pimentón rojo	50 gr	Libra	146	1.752	\$ 600	\$ 87.600	\$ 1.051.200
Pasta de tomate	10 gr	Libra	29	348	\$ 2.800	\$ 81.200	\$ 974.400
Cebolla cabezona	50 gr	Libra	146	1.752	\$ 700	\$ 102.200	\$ 1.226.400
Condimentos	5 gr	Libra	15	180	\$ 2.800	\$ 42.000	\$ 504.000
Aceite de Oliva	5 ml	Litro	15	180	\$ 37.000	\$ 555.000	\$ 6.660.000
Queso							
Parmesano	50 gr	Libra	146	1.752	\$ 12.000	\$ 1.752.000	\$ 21.024.000
Carne Molida	125 gr	Libra	364	4.368	\$ 5.500	\$ 2.002.000	\$ 24.024.000
Aderezo especial	30 gr	Libra	87	1.044	\$ 2.000	\$ 174.000	\$ 2.088.000
<b>Total</b>						\$ 5.456.450	\$ 65.477.400

Fuente: Cotización de proveedores

Cuadro 72. Materia prima para la producción de pasta con salsa de pollo

MATERIAL	CANT X PORCION	UND. DE MEDIDA	CANT. MES	CANT. AÑO	VALOR X	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
			1.109 PORC.	13.311 PORC.	UNIDAD DE MEDIDA		
Pasta Espagueti	125 gr	Libra	277	3.324	\$ 1.200	\$ 332.400	\$ 3.988.800
Sal	5 gr	Libra	11	132	\$ 350	\$ 3.850	\$ 46.200
Tomate rojo	125 gr	Libra	277	3.324	\$ 600	\$ 166.200	\$ 1.994.400
Pimentón rojo	50 gr	Libra	111	1.332	\$ 600	\$ 66.600	\$ 799.200
Pasta de tomate	10 gr	Libra	22	264	\$ 2.800	\$ 61.600	\$ 739.200
Cebolla cabezona	50 gr	Libra	111	1.332	\$ 700	\$ 77.700	\$ 932.400
Crema de leche	30 ml	Litro	66	792	\$ 6.500	\$ 429.000	\$ 5.148.000
Condimentos	5 gr	Libra	11	132	\$ 2.800	\$ 30.800	\$ 369.600
Aceite de Oliva	5 ml	Litro	11	132	\$ 37.000	\$ 407.000	\$ 4.884.000
Queso Parmesano	50 gr	Libra	111	1.332	\$ 12.000	\$ 1.332.000	\$ 15.984.000
Pechuga granel	250 gr	Libra	553	6.636	\$ 4.500	\$ 2.488.500	\$ 29.862.000
Aderezo especial	30 gr	Libra	66	792	\$ 2.000	\$ 132.000	\$ 1.584.000
<b>Total</b>						\$ 5.527.650	\$ 66.331.800

Fuente: Cotización de proveedores

Cuadro 73. Materia prima para la producción de pasta con salsa mixta

MATERIAL	CANT X PORCION	UND. DE MEDIDA	CANT.	CANT AÑO	VALOR X UNIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
			MES 901 PORC.	10.815 PORC.	DE MEDIDA		
Pasta Espagueti	125 gr	Libra	225	2.700	\$ 1.200	\$ 270.000	\$ 3.240.000
Sal	5 gr	Libra	9	108	\$ 350	\$ 3.150	\$ 37.800
Tomate rojo	125 gr	Libra	225	2.700	\$ 600	\$ 135.000	\$ 1.620.000
Pimentón rojo	50 gr	Libra	90	1.080	\$ 600	\$ 54.000	\$ 648.000
Pasta de tomate	10 gr	Libra	18	216	\$ 2.800	\$ 50.400	\$ 604.800
Cebolla cabezona	50 gr	Libra	90	1.080	\$ 700	\$ 63.000	\$ 756.000
Condimentos	5 gr	Libra	9	108	\$ 2.800	\$ 25.200	\$ 302.400
Crema de leche	30 ml	Litro	54	648	\$ 6.500	\$ 351.000	\$ 4.212.000
Aceite de Oliva	5 ml	Litro	9	108	\$ 37.000	\$ 333.000	\$ 3.996.000
Queso Parmesano	50 gr	Libra	90	1.080	\$ 12.000	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
Carne Molidas	100 gr	Libra	180	2.160	\$ 5.500	\$ 990.000	\$ 11.880.000
Pechuga granel	125 gr	Libra	225	2.700	\$ 4.500	\$ 1.012.500	\$ 12.150.000
Aderezo especial	30 gr	Libra	54	648	\$ 2.000	\$ 108.000	\$ 1.296.000
<b>Total</b>						\$ 4.475.250	\$ 53.703.000

Cuadro 74. Total materia prima primer año

TIPO DE PORCION	CANT.PORC. MES	CANT. PORC. AÑO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pasta con sugo di carne	1.456	17.471	\$ 5.456.450	\$ 65.477.400
Pasta con sugo di pollo	1.109	13.311	\$ 5.527.650	\$ 66.331.800
Pasta con sugo mista	901	10.815	\$ 4.475.250	\$ 53.703.000
<b>Total</b>	<b>3.466</b>	<b>41.596</b>	<b>\$ 15.459.350</b>	<b>\$ 185.512.200</b>

Fuente: Cotización de proveedores

Para la proyección de la materia prima se tuvo en cuenta el valor porcentual de la capacidad utilizada proyectada de 3,5%, ver cuadro 41.

Cuadro 75. Proyección de materias primas (cinco años)

TIPO DE PORCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasta con sugo di carne	\$ 65.477.400	\$ 67.769.109	\$ 70.141.028	\$ 72.595.964	\$ 75.136.823
Pasta con sugo di pollo	\$ 66.331.800	\$ 68.653.413	\$ 71.056.282	\$ 73.543.252	\$ 76.117.266
Pasta con sugo mista	\$ 53.703.000	\$ 55.582.605	\$ 57.527.996	\$ 59.541.476	\$ 61.625.428
<b>Total</b>	<b>\$ 185.512.200</b>	<b>\$ 192.005.127</b>	<b>\$ 198.725.306</b>	<b>\$ 205.680.692</b>	<b>\$ 212.879.516</b>

b) Mano obra directa: está constituida por el costo de los empleados que intervienen directamente en la producción de los platos de pasta.

Cuadro 76. Mano de obra directa

CARGO	COSTO MES	COSTO AÑO
Cheff	\$ 1.761.926	\$ 21.143.112
Auxiliar de cocina	\$ 976.951	\$ 11.723.407
<b>Total</b>	<b>\$ 2.738.877</b>	<b>\$ 32.866.519</b>

Fuente: Cuadro 57

c) Costos indirectos fabricación: se consideran los siguientes,

- Depreciación. Se incluyen los del área de producción del restaurante. Se considera un tiempo promedio de 5 años para la depreciación.

Cuadro 77. Depreciación área de producción

ACTIVO	COSTO ACTIVO	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 13.500.000	5	\$225.000	\$ 2.700.000
MUEBLES Y ENSERES PCC	\$ 1.670.000	5	\$27.833	\$ 334.000
HERRAMIENTAS	\$ 2.122.300	5	\$ 35.372	\$ 424.460
<b>Total</b>	<b>\$ 17.292.300</b>		<b>\$ 288.205</b>	<b>\$ 3.458.460</b>

- Otros CIF. Se consideran los siguientes en el área de producción del restaurante.

Cuadro 78. Otros costos indirectos

OTROS CIF		
COSTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO (70%)	\$ 840.000	\$10.080.000
Agua (70%)	\$ 224.000	\$ 2.688.000
Luz (70%)	\$ 175.000	\$ 2.100.000
Teléfono e Internet (10%)	\$ 7.500	\$ 90.000
Gas (100%)	\$ 180.000	\$ 2.160.000
PAPELERIA	\$ 30.000	\$ 360.000
SEGURO POLIZA MULTIRIESGO	\$ 7.106	\$ 85.267
OTROS GASTOS (Servilletas, palillos, elementos de aseo, desinfectantes, etc.)	\$ 150.000	\$ 1.800.000
MANTENIMIENTO	\$ 18.000	\$ 216.000
<b>TotalOtrosCIF</b>	<b>\$ 1.631.606</b>	<b>\$ 19.579.267</b>

- Total CIF. Sumando los anteriores valores se calculo el total de los costos indirectos de fabricación en el área de producción del restaurante.

Cuadro 79. Total CIF

TOTAL CIF		
COSTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
DEPRECIACION	\$ 288.205	\$ 3.458.460
OTROS CIF	\$1.631.606	\$19.579.267
<b>Total CIF</b>	<b>\$ 1.919.811</b>	<b>\$ 23.037.727</b>

- **Total costos de producción.** Totalizando los cuadros anteriores se obtiene al siguiente costo total.

Cuadro 80. Total costos de producción

TOTAL COSTOS PRODUCCION DEL SERVICIO		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIA PRIMA	\$ 15.459.350	\$185.512.200
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 2.738.877	\$ 32.866.519
CIF	\$ 1.919.811	\$ 23.037.727
<b>Total</b>	<b>\$ 20.118.038</b>	<b>\$ 241.416.446</b>

- **Gastos de administración y ventas.** Se considera la depreciación de los equipos de oficina, los muebles y de los enceres del área de administración (se toma como tiempo promedio de depreciación 5 años); además de todos los gastos de administración y ventas, como se observa en lossiguientes cuadros.

Inicialmente se determina el costo de la depreciación en el área de administración y ventas.

Cuadro 81. Depreciación área de administración y ventas

ACTIVO	COSTO ACTIVO	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES ADMON	\$ 5.500.000	5	\$ 91.667	\$ 1.100.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 7.010.000	5	\$ 116.833	\$ 1.402.000
HERRAMIENTAS ADMON	\$ 5.925.000	5	\$ 98.750	\$ 1.185.000
<b>Total</b>	<b>\$ 18.435.000</b>		<b>\$ 307.250</b>	<b>\$ 3.687.000</b>

Ahora, se procede a calcular el valor total de los gastos de administración y ventas como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 82. Total gastos de administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR ANUAL
ADMINISTRADOR	\$ 1.998.958	\$ 23.987.496
RECEPCIONISTA	\$ 993.096	\$ 11.917.152
MESERO 1	\$ 976.951	\$ 11.723.407
MESERO 2	\$ 976.951	\$ 11.723.407
ARRIENDO (30%)	\$ 360.000	\$ 4.320.000
Agua (30%)	\$ 96.000	\$ 1.152.000
Luz (30%)	\$ 75.000	\$ 900.000
Teléfono e Internet (90%)	\$ 67.500	\$ 810.000
MANTENIMIENTO	\$ 10.000	\$ 120.000
ELEMENTOS DE ASEO	\$ 120.000	\$ 1.440.000
DEPRECIACION ADMINISTRACION	\$ 307.250	\$ 3.687.000
AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ 189.827	\$ 2.277.920
DOTACION (5 empleados; \$315.000 c/u)	\$ 131.250	\$ 1.575.000
SEGURO POLIZA MULTIRIESGO	\$ 6.568	\$ 78.810
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	\$ 387.000	\$ 4.644.000
PUBLICIDAD DE OPERACIÓN	\$ 73.334	\$ 880.000
CONTADOR	\$ 1.069.979	\$ 12.839.748
<b>Total</b>	<b>\$ 7.839.664</b>	<b>\$ 94.075.940</b>

- **Total Capital de trabajo.** El capital de trabajo se determino para el primer mes de funcionamiento del restaurante y este comprende los costos de prestación del servicio y los gastos de administración y ventas, como se concluye a continuación.

Cuadro 83. Total inversión capital de trabajo

<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MES</b>
Costos de producción	\$ 20.118.038
Gastos de administración y ventas	\$ 7.839.664
Gastos financieros (préstamo)	\$ 1.324.624
<b>Total</b>	<b>\$ 29.283.326</b>

**5.1.4 Inversión total.** Corresponde al efectivo necesario para cubrir las necesidades generadas, el valor está constituido por la suma de los activos fijos, inversión diferida y el capital de trabajo.

Cuadro 84. Inversión total

<b>INVERSION TOTAL</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Inversión fija	\$ 35.727.300
Inversión diferida	\$ 2.277.920
Capital de trabajo	\$ 29.283.326
<b>Total</b>	<b>\$ 67.288.546</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Se cuenta con las siguientes fuentes financieras:

**a) Recursos propios.** Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por valor de \$ 9.288.546 (cada socia aporta \$4.644.273), estos corresponden al 13,80% de la inversión total.

**b) Recursos de terceros.** Para obtener el 86,20% (\$ 58.000.000) restante requerido para satisfacer los costos de producción de los platos de pasta y los gastos de operación inicial, se va a recurrir a un préstamo diligenciado ante la entidad financiera Davivienda a una tasa del 1,10% mes vencido (14,03% efectiva anual) y a un plazo de 60 meses (5 años). La cuota fija para cancelar el préstamo queda en \$ 1.325.624 al mes y al año un valor de \$ 15.907.488 al año.

Cuadro 85. Amortización del crédito

Año	Interés	Capital	Valor cuotas	Saldo
0	0	0	0	58.000.000
1	7.138.019	8.769.469	15.907.488	49.230.531
2	5.907.784	9.999.704	15.907.488	39.230.828
3	4.504.964	11.402.524	15.907.488	27.828.303
4	2.905.347	13.002.141	15.907.488	14.826.162
5	1.081.326	14.826.162	15.907.488	0

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Estos costos no están sujetos a las ventas, es decir se deben cubrir, independientemente de la cantidad de platos vendidos en el restaurante.

Cuadro 86. Costos fijos

<b>Detalle</b>	<b>Valor total</b>
MOD (Chef y Auxiliar de cocina)	32.866.519
Depreciación área producción	3.458.460
Depreciación área administración	3.687.000
MOI (Administración y ventas + Contador)	72.191.210
Teléfono e Internet	810.000
Seguro	78.810
Amortización diferidos	2.277.920
Dotación (5 empleado x 3 al año)	1.575.000
Arriendo	4.320.000
<b>Total</b>	<b>\$ 121.264.919</b>

**5.2.2 Costos variables.** Estos costos están sujetos a las ventas, es decir están directamente relacionados con la cantidad de platos de pasta vendidos.

Cuadro 87. Costos variables

<b>Detalle</b>	<b>Valor total</b>
Materia prima	185.512.200
Otros CIF	19.579.267
Agua	1.152.000
Luz	900.000
Papelería y útiles de oficina	4.644.000
Publicidad de operación	880.000
Mantenimiento	120.000
Elementos de aseo	1.440.000
<b>Total</b>	<b>\$ 214.227.467</b>

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Los costos totales unitarios resultan de sumar los costos fijos totales anuales y los costos variables totales anuales, el resultado, se divide por la cantidad de servicios a prestar en el año.

Cuadro 88. Costos totales

Detalle	Costo total	% participación
Total costos fijos	121.264.919	36,15%
Total costos variables	214.227.467	63,85%
<b>Total</b>	<b>\$ 335.492.386</b>	<b>100,00%</b>

Ahora, se procede a definir el costo total unitario por cada plato de pasta.

Cuadro 89. Costo total unitario por cada plato de pasta

Costo por unidad de plato de pasta			
Detalle	Pasta carne	Pasta pollo	Pasta mixta
Costo materia prima / anual	65.477.400	66.331.800	53.703.000
Cantidad de platos año 1	17.470	13.311	10.815
Costo unitario materia prima	3.748	4.983	4.966
Costo fijo unitario	2.915	2.915	2.915
Costo variable unitario - Materia Prima	690	690	690
<b>Costo por unidad de plato</b>	<b>\$ 7.354</b>	<b>\$ 8.589</b>	<b>\$ 8.571</b>

**5.2.4 Precio de venta.** El precio de venta de los diferentes platos de pastas se ha calculado tomando como base los costos de los mismos; como se indico previamente en el ítem 2.9 (página 105) del estudio de mercados.

Cuadro 90. Precios de venta del plato de pasta

Clase	Margen utilidad	Precio venta	Precio venta ajustado
Pasta de carne	15%	\$ 8.457	\$ 8.500
Pasta de pollo	15%	\$ 9.877	\$ 9.900
Pasta mixta	15%	\$ 9.857	\$ 9.900

### 5.3 PROYECCION DE INGRESOS Y EGRESOS

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento del restaurante Ambigú Pasta Ltda. Estas proyecciones se van a trabajar en *pesos constantes*, solamente previendo incremento en el número de platos de pastas que la demanda va a requerir, como se dijo anteriormente.

**5.3.1 Egresos proyectados.** Para esta proyección de egresos se cuenta con la relación de los siguientes egresos:

- Costos de producción, los cuales comprenden la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación sin depreciación.

- Gastos de administración y ventas sin depreciación.

- Obligaciones financieras.

- Impuestos, que corresponden al 33%.

En el siguiente cuadro se observa los cálculos *proyectados en pesos constantes*, como se ha indicado anteriormente:

Cuadro 91. Egresos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	241.416.446	249.866.021	258.611.332	267.662.729	277.030.924
Gasto admon y venta	94.075.940	94.075.940	94.075.940	94.075.940	94.075.940
Obligaciones financieras	15.907.488	15.907.488	15.907.488	15.907.488	15.907.488

Impuestos (33%)	14.754.319	16.845.719	19.053.062	21.386.402	23.856.987
<b>Total</b>	<b>\$ 366.154.192</b>	<b>\$ 376.695.168</b>	<b>\$ 387.647.822</b>	<b>\$ 399.032.558</b>	<b>\$ 410.871.339</b>

**5.3.2 Ingresos proyectados.** Se van a determinar de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Precio de venta de cada tipo de pasta como se determinó anteriormente.
- Según la capacidad utilizada determinada en el estudio técnico y su proyección para los siguientes.

A continuación se determinan los ingresos, *proyectados en pesos constantes* como se ha indicado anteriormente, para cada año.

Cuadro 92. Ingresos proyectados

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Platos Pasta de carne	17.470	18.082	18.715	19.370	20.048
Platos Pasta de pollo	13.311	13.777	14.259	14.758	15.274
Platos Pasta mixta	10.815	11.193	11.585	11.991	12.410
Total platos de pastas	41.596	43.052	44.559	46.118	47.732
Ingresos Pasta de carne	\$ 148.497.149	\$ 153.694.549	\$ 159.073.858	\$ 164.641.443	\$ 170.403.894
Ingresos Pasta de pollo	\$ 131.775.621	\$ 136.387.768	\$ 141.161.340	\$ 146.101.987	\$ 151.215.556

Ingresos Pasta mixta	\$ 107.067.692	\$ 110.815.061	\$ 114.693.589	\$ 118.707.864	\$ 122.862.639
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 387.340.462</b>	<b>\$ 400.897.378</b>	<b>\$ 414.928.786</b>	<b>\$ 429.451.294</b>	<b>\$ 444.482.089</b>

## 5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 93. Estado de resultados proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	387.340.462	400.897.378	414.928.786	429.451.294	444.482.089
(-) Costo de producción	241.416.446	249.866.021	258.611.332	267.662.729	277.030.924
Utilidad Bruta	\$ 145.924.016	\$ 151.031.357	\$ 156.317.454	\$ 161.788.565	\$ 167.451.165
(-) Gastos de administración y ventas	94.075.940	94.075.940	94.075.940	94.075.940	94.075.940
Utilidad Operacional	\$ 51.848.077	\$ 56.955.417	\$ 62.241.515	\$ 67.712.626	\$ 73.375.225
(-) Gastos financieros	7.138.019	5.907.784	4.504.964	2.905.347	1.081.326
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 44.710.057	\$ 51.047.633	\$ 57.736.551	\$ 64.807.279	\$ 72.293.899
(-) Impuesto (33%)	14.754.319	16.845.719	19.053.062	21.386.402	23.856.987
Utilidad Neta	\$ 29.955.738	\$ 34.201.914	\$ 38.683.489	\$ 43.420.877	\$ 48.436.913
(-) Reserva legal (10%)	2.995.574	3.420.191	3.868.349	4.342.088	4.843.691
<b>UTILIDAD EJERCICIO</b>	<b>\$ 26.960.165</b>	<b>\$ 30.781.723</b>	<b>\$ 34.815.140</b>	<b>\$ 39.078.789</b>	<b>\$ 43.593.221</b>

## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En el siguiente cuadro se observa el flujo de caja para la empresa proyectado para los primeros cinco años.

Cuadro 94. Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Capital propio	9.288.546	0	0	0	0	0
Ventas		387.340.462	400.897.378	414.928.786	429.451.294	444.482.089
Prestamo Banco	58.000.000	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 67.288.546</b>	<b>\$ 387.340.462</b>	<b>\$ 400.897.378</b>	<b>\$ 414.928.786</b>	<b>\$ 429.451.294</b>	<b>\$ 444.482.089</b>
<b>EGRESOS</b>						
Maquinaria y equipo	13.500.000	0	0	0	0	0
Muebles y enseres pcc y admón	7.170.000	0	0	0	0	0
Equipo de oficina	7.010.000	0	0	0	0	0
Herramientas pcc y admón	8.047.300	0	0	0	0	0
Inversión diferida	2.277.920	0	0	0	0	0
Costos producción	0	241.416.446	249.866.021	258.611.332	267.662.729	277.030.924
Gastos administración	0	94.075.940	94.075.940	94.075.940	94.075.940	94.075.940
Obligación financiera	0	15.907.488	15.907.488	15.907.488	15.907.488	15.907.488
Pago impuestos (33%)	0	14.754.319	16.845.719	19.053.062	21.386.402	23.856.987
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 38.005.220</b>	<b>\$ 366.154.192</b>	<b>\$ 376.695.168</b>	<b>\$ 387.647.822</b>	<b>\$ 399.032.558</b>	<b>\$ 410.871.339</b>
Capital de trabajo	29.283.326	0	0	0	0	0
Saldo inicial	0	29.283.326	50.469.596	74.671.806	101.952.771	132.371.506
<b>SALDO CAJA</b>	<b>\$ 29.283.326</b>	<b>\$ 50.469.596</b>	<b>\$ 74.671.806</b>	<b>\$ 101.952.771</b>	<b>\$ 132.371.506</b>	<b>\$ 165.982.257</b>

## 5.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuadro 95. Balance general proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	50.469.596	74.671.806	101.952.771	132.371.506	165.982.257
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 50.469.596</b>	<b>\$ 74.671.806</b>	<b>\$ 101.952.771</b>	<b>\$ 132.371.506</b>	<b>\$ 165.982.257</b>
ACTIVO NO CORRIENTE					
MAQUINARIA Y EQUIPO	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000
MUEBLES Y ENSERES PCC Y ADMON	7.170.000	7.170.000	7.170.000	7.170.000	7.170.000
EQUIPO DE OFICINA	7.010.000	7.010.000	7.010.000	7.010.000	7.010.000
HERRAMIENTAS PCC Y ADMON	8.047.300	8.047.300	8.047.300	8.047.300	8.047.300
DIFERIDOS	2.277.920	2.277.920	2.277.920	2.277.920	2.277.920
DEPRECIACION ACUM PCC (-)	3.458.460	6.916.920	10.375.380	13.833.840	17.292.300
DEPRECIACION ACUM ADMON (-)	3.687.000	7.374.000	11.061.000	14.748.000	18.435.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 30.859.760</b>	<b>\$ 23.714.300</b>	<b>\$ 16.568.840</b>	<b>\$ 9.423.380</b>	<b>\$ 2.277.920</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 81.329.356</b>	<b>\$ 98.386.106</b>	<b>\$ 118.521.611</b>	<b>\$ 141.794.886</b>	<b>\$ 168.260.177</b>
<b>PASIVO</b>					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA	14.754.319	16.845.719	19.053.062	21.386.402	23.856.987
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 14.754.319</b>	<b>\$ 16.845.719</b>	<b>\$ 19.053.062</b>	<b>\$ 21.386.402</b>	<b>\$ 23.856.987</b>
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	15.907.488	15.907.488	15.907.488	15.907.488	15.907.488
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 15.907.488</b>	<b>\$ 15.907.488</b>	<b>\$ 15.907.488</b>	<b>\$ 15.907.488</b>	<b>\$ 15.907.488</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 30.661.807</b>	<b>\$ 32.753.207</b>	<b>\$ 34.960.550</b>	<b>\$ 37.293.890</b>	<b>\$ 39.764.475</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL SOCIAL	9.288.546	9.288.546	9.288.546	9.288.546	9.288.546
RESERVA LEGAL	2.995.574	3.420.191	3.868.349	4.342.088	4.843.691
RENDIMIENTO/PERDIDA	11.423.265	22.142.439	35.589.026	51.791.574	70.770.244
UTILIDAD DEL EJERCICIO	26.960.165	30.781.723	34.815.140	39.078.789	43.593.221
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 50.667.549</b>	<b>\$ 65.632.899</b>	<b>\$ 83.561.061</b>	<b>\$ 104.500.997</b>	<b>\$ 128.495.702</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 81.329.356</b>	<b>\$ 98.386.106</b>	<b>\$ 118.521.611</b>	<b>\$ 141.794.886</b>	<b>\$ 168.260.177</b>

## 5.7 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

La viabilidad financiera que presenta el proyecto sobre la creación del restaurante Ambigú Pasta Ltda.en la ciudad de Bucaramanga, especializado en pastas; se considera altamente favorable según lo demuestran los siguientes resultados relevantes encontrados en el estudio financiero.

- El préstamo que se realizara, por \$58.000.000, es un valor con muy buenas posibilidades de ser aprobado por Davivienda, para ser cancelado en los cinco años de plazo que se han sugerido.
- Dentro del estado de resultados se observa utilidad del ejercicio desde el primer año, por \$26.960.165.
- El precio de venta de cada plato esta por debajo del precio de venta sugerido por la demanda en el estudio de mercados de \$12.615; así el precio de venta de la pasta de carne es de \$8.500, el de pollo es de \$9.900 y el de pasta mixta será de \$9.900.
- La inversión total para la creación de la empresa por \$ 67.288.546 es un valor ajustado a los objetivos del nuevo restaurante que a su vez estará soportado en un 13,80% por recursos propios (\$9.288.546), donde cada socia aporta un capital de \$4.644.273.

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **6.1 EVALUACIÓN SOCIAL**

Con este proyecto de inversión privada, se busca dar un aporte que responda a los grandes retos de generar empresa y empleo, y a las expectativas de las autoras del proyecto; que bien encaminadas generarán utilidades para sus propietarias y al mismo tiempo generará desarrollo para la ciudad de Bucaramanga, el departamento y la nación.

La búsqueda del buen posicionamiento del nuevo restaurante, será el objetivo estratégico del proyecto, buscando entrar en un mercado que si bien es cierto a la fecha, no se encuentra este servicio de especialidad en pasta en el mercado oferente de la ciudad de Bucaramanga.

Además, la generación de empleo es otro factor determinante en la medida que el posicionamiento del producto tome el alcance que se espera, aportando de alguna manera a la disminución a la tasa de desempleo o del trabajo informal que se encuentra muy común hoy en día en las ciudades.

Como toda unidad de empresa y de negocios, y ante la obligatoriedad de estar debidamente legalizados, la creación de la empresa aportará al desarrollo del municipio, a través de los pagos de los diversos impuestos en los cuales se debe incurrir, tales como el pago de impuestos de; licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta.

Este proyecto influye en muchos aspectos relacionados con su entorno; la comunidad, las costumbres actuales en alimentación, estilo de vida, y la misma cultura, con un impacto positivo, sus resultados serán benéficos en el corto,

mediano y largo plazo, Con el surgimiento de esta propuesta de negocios cabe también destacar los factores a los cuales su alcance llegará con muy buenos resultados:

- *Desarrollo regional.* Se contribuirá notablemente en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, en donde funcionará el restaurante.
- *Generación de empleo.* Con la puesta en marcha y el funcionamiento de la empresa, la generación de empleos directos e indirectos que desarrollará, irá muy de la mano con la aceptación del servicio y el producto pasta y la demanda del mismo,.
- Existe además el compromiso de cumplir con las obligaciones tributarias exigidas por la ley y demás deberes sociales, que permitirán favorecer el progreso de Bucaramanga, siendo esta parte de la visión del nuevo restaurante, obtener resultados económicos que no solo satisfagan a sus propietarios, sino a la comunidad y a los entes de gobierno y control.

## **6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA**

El restaurante Ambigú Pasta Ltda., enfocado en la producción especial de pasta en la ciudad de Bucaramanga, será evaluada financieramente teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

- Valor Presente Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Periodo de recuperación

**6.2.1 Valor presente neto (VPN).** El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO = Tasa de interés de oportunidad del mercado, está dada por:

- Tasa de interés de los certificados de depósito a término CDT 360 días de 5,58%.<sup>14</sup>.
- Factor de riesgo, 10,00%; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad de producción.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,0558)(1 + 0,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1,0558)(1,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = (1,1614 - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 16,14 \%$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

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

---

<sup>14</sup> Disponible en <http://www.superfinanciera.gov.co/>. Cálculos Banco de la República de Colombia con información proveniente de la Superintendencia Financiera, semana del 15-Oct-2012 al 21-Oct-2012

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 16,14%

t = Período de 0 hasta 5 años

A continuación se determina el flujo neto de caja

Cuadro 96. Flujo neto de caja

Concepto	Años						
	0	1	2	3	4	5	6
Ingresos		387.340.462	400.897.378	414.928.786	429.451.294	444.482.089	
(-) Egresos		366.154.192	376.695.168	387.647.822	399.032.558	410.871.339	
Flujo de caja Bruto		21.186.270	24.202.210	27.280.965	30.418.736	33.610.751	
(+) Deprec de pcc		3.458.460	6.916.920	10.375.380	13.833.840	17.292.300	
(+) Deprec de admón		3.687.000	7.374.000	11.061.000	14.748.000	18.435.000	
(-) Vir Salvamento							65.010.626
(-) Inversión	9.288.546						
<b>Total</b>	<b>\$ 9.288.546</b>	<b>\$ 28.331.730</b>	<b>\$ 38.493.130</b>	<b>\$ 48.717.345</b>	<b>\$ 59.000.576</b>	<b>\$ 69.338.051</b>	<b>\$ 65.010.626</b>

Aplicando y reemplazando estos valores en formula se que el VPN del proyecto es el siguiente.

$$\text{VPN} = \$102.289.453,49$$

Esto significa que durante al horizonte de 5 años es mayor que cero, luego se acepta la inversión sin importar cuanto sea mayor la inversión.

Lo anterior es la verdadera utilidad marginal del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo.

**6.2.2 Tasa interna de retorno (TIR).** Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

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

Donde:

$$VPN = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

$$r = \text{TIR} = ?$$

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en fórmula se obtiene por calculadora programable, que el TIR del proyecto es el siguiente:

$$\text{TIR} = 43,51\%$$

Esto significa que por cada \$1 invertido en la producción del producto pasta al nuevo restaurante le retornaría \$0,4351.

La tasa de 43,51% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

**6.2.3 Periodo de recuperación.** Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de \$ 9.288.546 se recuperará alrededor de los cinco meses, tiempo considerado de corto plazo para el monto de la inversión.

En el siguiente cuadro 93 se observan los cálculos realizados para estimar el periodo de recuperación.

Cuadro 97. Periodo de recuperación

Año	Recuperación	Inversión	Saldo
0		-9.288.546	-9.288.546
1	23.844.243		14.555.698
2	27.264.914		41.820.612
3	29.041.227		70.861.839
4	29.600.433		100.462.272
5	29.276.819		129.739.090

**6.2.4 Razones financieras.** Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento para el año uno, según el Balance General, así:

Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento a un año según el Balance General, así:

- **Razón corriente**

$$\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente} = \$ 3,42$$

Por cada \$1 que el restaurante debe a corto plazo, durante el primer año, tiene \$3,42 representado en activos corrientes para responder; esto es muy favorable para el restaurante por que es un respaldo ante proveedores y entidades financieras.

- **Razón de capital de trabajo**

Activo Corriente - Pasivo Corriente = \$ 35.715.277

El restaurante cuenta con \$ 35.715.277 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Este valor es muy razonable dada la inversión inicial que el restaurante está requiriendo para su correcto funcionamiento.

- **Nivel de endeudamiento**

Pasivo Total / Activo Total = \$ 0,38

Por cada peso que el restaurante tiene invertido en activos, se han financiado \$ 0,38. Esta cifra le indica a la empresa que su inversión en activos es mayor que sus deudas financieras, lo cual es un buen síntoma de seguridad económica.

- **Endeudamiento corto plazo**

Pasivo Corriente / Pasivo Total = \$ 0,48

Por cada peso que el restaurante posee con terceros, hay \$ 0,48 que tienen un vencimiento corriente y \$ 0,52 son a largo plazo. Indica que los ingresos percibidos durante este primer año de actividades en su mayoría se van a destinar para la cancelación de deudas.

- **Cobertura intereses**

Utilidad antes de impuestos / Gastos financieros = \$ 7,26

Es favorable, pues por cada peso de interés pagado hay utilidades de \$7,26. Para ser el primer año de funcionamiento es muy favorable por que indica que el préstamo se esta justificando por que tiene un muy buen retorno.

- **Laverage total**

Pasivo Total / Patrimonio Total = \$ 0,61

Es medianamente favorable, pues por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de \$ 0,61. Este indicador por ser el primer año de funcionamiento del restaurante favorece en un buen concepto de endeudamiento para los acreedores.

- **Rentabilidad con relación al capital**

Utilidad Neta / Patrimonio = \$ 3,23

Indica que en el primer año por cada peso invertido en capital se genero \$ 3,23. Esto indica que la creación de este nuevo restaurantes favorable desde sus inicios.

- **Rentabilidad con relación de inversión**

Utilidad Neta / Activo Bruto = \$ 0,37

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$ 0,37. Esto le da seguridad a los inversionistas, pues ellos esperan beneficios económicos y este indicador se lo esta reflejando.

**6.2.5 Punto de equilibrio.** El punto de equilibrio para la empresa se debe calcular aplicando la siguiente formula:

$$Qu = CF / (Pvu - Cvu)$$

$$Qu = \text{Costo Fijo} / (\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario})$$

Para determinar lo anterior se debe determina un costo promedio por producto de la siguiente forma:

$$\text{Costo fijo total} = \$ 121.264.919$$

$$\text{Platos a vender en el año uno} = 41.596$$

$$\text{Costo total unitario promedio} = \$8.066$$

Se observaron un porcentaje de participación para el costo fijo de 36,15% sobre el costo total y un 63,85% como costo variable. Por lo tanto se puede definir el costo variable unitario por \$5.150;  $(\$8.066 \times 63,85\%)$  .

También se ha determinado un precio de venta unitario promedio de plato de pasta de \$9.434;  $(\$8.500 + \$9.900 + \$9.900)/3$ .

A continuación, se procede a determinar el punto de equilibrio:

Costo fijo total = \$121.264.919

Precio de venta unitario promedio = \$9.434

$Qu = \$121.264.919 / (\$9.434 - \$5.150)$

$Qu = \$121.264.919 / \$4.284$

$Qu = 28.306,47 \text{ platos} \approx 28.307 \text{ platos de pasta}$

Esto indica que al vender 28.307 platos de pasta se logran cancelar todos los costos pero no se percibe utilidad. Analizando el número de unidades proyectadas a vender para el año 1 (41.596 platos), se observa que la diferencia de 13.289 platos estaría por encima del punto de equilibrio y por consiguiente su venta sería la utilidad que percibiría el restaurante.

### **6.3 EVALUACION AMBIENTAL**

El restaurante Ambigú Pasta Ltda., en su actividad especial de elaborar platos de pasta, no es fuente generadora de fuertes olores, gases y temperaturas, el ruido que se pueda generar de la actividad será de un valor muy mínimo para la comunidad y su entorno.

En la actualidad desarrollar un proyecto de inversión determina necesariamente el impacto ambiental que pueda ocasionar la empresa como consecuencia de sus actividades comerciales.

La maquinaria que utilizará la empresa para la elaboración del producto a comercializar no será pesada ni tampoco producirá ruido, para evitar afectar el entorno que la rodea.

**6.3.1 Diagnóstico ambiental.** El estudio de impacto ambiental es un instrumento para la toma de decisiones y para la planificación ambiental, exigido por las autoridades ambientales para definir las correspondientes medidas de prevención, corrección y compensación de impactos y efectos negativos de un proyecto, obra o actividad.

Para el caso del restaurante Ambigú Pasta Ltda. no se necesita Licencia Ambiental, según Decreto 1180 del 2003. En caso de que en el desarrollo de la actividad del establecimiento llegue a afectar un recurso natural (hídrico, suelo y el recurso aire) sería necesario solicitar dicha licencia ante la entidad pertinente.

Los residuos generados por la elaboración de las pasta podrán servir de materia prima para la fabricación de abono orgánico.

En este aparte deben señalarse las actividades que por su intensidad influyen sobre el medio natural y social. Considerando principalmente el recurso hídrico, el recurso suelo y el recurso aire (calidad de aire, generación de ruido y partículas).

El diagnóstico ambiental está conformado por el conjunto de actividades, planes, programas, proyectos y diseños necesarios para: prevenir, controlar, mitigar, compensar y corregir los impactos generados por la actividad del restaurante.

Se debe identificar otros posibles impactos que afecten la población aledaña y las medidas a implementarse, con el fin de controlarlos; si hay generación de ruido, se definirán de manera detallada las estrategias que se desarrollarán para controlar el ruido asociado a la actividad productiva.

**6.3.2 Plan de prevención y mitigación.** Se deben exponer las medidas y sistemas diseñados para resolver cualquier situación contingente originada en el no-funcionamiento de los sistemas para prevenir, controlar y mitigar los impactos ambientales. Teniendo en cuenta que toda empresa afecta positiva o negativamente al medio ambiente, se prevé que el restaurante tendrá un impacto sobre éste, por tal razón será necesario cumplir con todos los requisitos exigidos por las entidades respectivas; de igual manera se tendrán en cuenta los residuos de la planta como papel, cartón, plástico y residuos resultantes después de procesar las pastas como lo es el aceite. Creando planes de mitigación del impacto, mediante la reutilización de los residuos sólidos que resulten en el proceso productivo, de administración y ventas del establecimiento, los cuales serán entregados a la ruta de reciclaje que corresponda al sector. Para cada contingencia se debe enunciar:

a) Zona, área o actividad en riesgo: Se señalará las diferentes áreas de trabajo que representen riesgo para el personal, en el pasillo de tránsito del personal deberán utilizarse bandas anti deslizantes, tener una evacuación de emergencia y señalización.

b) Determinar la prioridad de protección: Todo empleado contará con los implementos de seguridad social necesarios para realizar la labor, con el fin de prevenir riesgos laborales que afecten su integridad física; mitigar el ruido e iluminación en cada puesto de trabajo.

c) Descripción de las medidas, equipos o sistemas que se tienen para hacerle frente a la contingencia, dar a conocer a todo el personal las disposiciones y medidas implementadas por el establecimiento para actuar ante alguna emergencia de tipo laboral.

Se deben exponer medidas, al menos para las siguientes contingencias:

a) Fallas en las máquinas, para lo cual se realizará periódicamente mantenimiento correctivo y preventivo, con el fin de evitar accidentes laborales o pérdida de tiempo en la producción.

b) Fallas en el proceso productivo de las pastas que generen grandes cantidades de residuos sólidos, para evitar esto se programarán jornadas de revisión en cada puesto de trabajo. Además no se deben mezclar aguas negras con aguas de proceso, las paredes y cielos rasos deben estar limpios.

## CONCLUSIONES

Al culminar este estudio de investigación se establece que la puesta en marcha del restaurante Ambigú Pasta Ltda. en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo a los estudios realizados, es un establecimiento económicamente factible de llevarse a cabo; por las siguientes razones:

- Bucaramanga es una ciudad con muchos factores que hacen que los habitantes no se alimenten adecuadamente, según el estudio de mercado de hecho se tiene una demanda de personas preocupadas por su alimentación a base de pastas, sin embargo no cuenta con un establecimiento que cumpla con condiciones y expectativas que requieren estos clientes.

- A partir del estudio de la competencia se concluyó que existe un promedio de restaurantes bastante alto en la ciudad, pero estos carecen de la especialidad en pastas que harán del restaurante Ambigú Pasta, un establecimiento diferente entre todos los ofrecidos en la ciudad.

- Por medio del análisis detallado realizado en el estudio de mercado, se identificó que las personas eligen los establecimientos de comida diaria principalmente buscando, calidad, precio, sabor, y beneficio en salud. Por esto las estrategias de promoción se dedicaran principalmente a los clientes que no solo buscan un lugar agradable para almorzar, sino que prefieren un almuerzo saludable, delicioso y de clase.

- La capacidad del restaurante, así como los servicios y los procesos de operación más significativos, son indispensables para el buen desarrollo operativo y administrativo del establecimiento. Se diseñaron procesos de operación a partir de los estándares que maneja los especialistas en el área de la salud y aplicando las

nuevas tendencias que se ven en el mercado. Todo esto con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

- Las condiciones de calidad requeridas en el restaurante hace que la inversión inicial sea alta, la ocupación es el factor más relevante para concluir si el proyecto de la creación del restaurante en la zona de ubicación determinada es viable.

- La creación de un restaurante de pasta en Bucaramanga es muy positiva, ya que no solo incentiva a los ejecutivos, empresarios, empleados, y demás a consumir alimentos saludables a la hora del almuerzo, sino que será un generador de empleo tanto directo como indirecto.

- El sector de establecimientos comerciales / restaurantes, es un sector que genera unos ingresos importantes para el país. Es importante trabajar con las herramientas necesarias durante la creación del mismo, para el desarrollo óptimo de este sector y de un establecimiento que se destaque por ser ejemplo para los demás restaurantes del sector.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda para la puesta en marcha del restaurante Ambigú Pasta Ltda. en la ciudad de Bucaramanga, lo siguiente:

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

## BIBLIOGRAFIA

CHAIN S., Nassir. CHAIN S., Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill, 1997.

FINNERTY, John D. Financiamiento de Proyectos. Estado de México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1998.

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill, 2000.

MALHORA, Nareshk. Investigación de Mercados un Enfoque Práctico. México. Editorial Prentice Hall, 1999.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 2001.

MIRANDA M., Juan José. Gestión de Proyectos. Santafé de Bogotá. MB Editores, 2001.

SCHEAFFER. MENDENHALL. Elementos de Muestreo. Santafé de Bogotá. Grupo Editorial Iberoamérica, 1992.

<http://www.medicinanaturalperuana.com/salud/beneficios-de-las-pastas.html>

<http://www.cuidadodelasalud.com/alimentos-nutritivos/beneficios-de-comer-pasta-para-nuestra-salud/>

<http://www.nutricion.pro/16-09-2008/alimentos/beneficios-de-la-pasta-fresca-y-larga>

<http://procesosconielec.blogspot.com/2007/10/sector-servicios-colombia.html>

[http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-03-01/el-sector-de-servicios-en-colombia--cuan-olvidado-\\_94474.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-03-01/el-sector-de-servicios-en-colombia--cuan-olvidado-_94474.php)

## ANEXO A

### ENCUESTA DE OPINION APLICADA A LA DEMANDA



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
Instituto de Proyección Regional y de Educación a Distancia

El presente cuestionario tiene por objeto conocer su opinión sobre el consumo de pastas, en la ciudad de Bucaramanga, agradecemos su colaboración. La información suministrada tendrá un uso netamente académico.

1. ¿Le gustan las pastas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_, *ha terminado la encuesta, gracias.*

2. ¿Con que tipo de carne le gusta acompañar las pastas para consumirlas?

Carnes rojas \_\_\_\_\_

Carnes blancas \_\_\_\_\_

Mariscos \_\_\_\_\_

Vegetales \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

3. ¿Con que tipo de salsa le gusta acompañar las pastas?

Roja \_\_\_\_\_

Blanca \_\_\_\_\_

Pesto \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

4. ¿Visita restaurantes en los que se ofrecen pastas?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_, por favor continúe en la pregunta 8.

5. ¿Califique el servicio del restaurante donde ha consumido pastas?

Excelente \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

6. ¿Qué es lo que más le atrae de un restaurante que ofrece pastas?

Calidad del producto \_\_\_\_\_

Calidad del servicio \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción adecuada de pastas con la salsa y carne que a usted más le gusta?

Desde \$3.000 a \$5.000 \_\_\_\_\_

Desde \$6.000 a \$10.000 \_\_\_\_\_

Desde \$11.000 a \$15.000 \_\_\_\_\_

Desde \$16.000 a \$20.000 \_\_\_\_\_

Otro Valor \_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Qué forma de pago desea para cancelar el servicio de restaurante?

Efectivo \_\_\_\_\_

Tarjeta \_\_\_\_\_

Bonos \_\_\_\_\_

Cheque \_\_\_\_\_

9. ¿Cada cuánto visita un restaurante?

Cuatro veces al mes \_\_\_\_\_

Tres veces al mes \_\_\_\_\_

Dos veces al mes \_\_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_\_

Una vez al año \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

10. ¿Cuándo visita un restaurante, con cuántas personas mayores de 18 años lo hace?

1 a 3 personas \_\_\_\_\_

4 a 6 personas \_\_\_\_\_

7 a 9 personas \_\_\_\_\_

10 o más personas \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es el principal motivo para visitar un restaurante?

Familiar \_\_\_\_\_

Laboral \_\_\_\_\_

Amistad \_\_\_\_\_

12. ¿De crearse un nuevo restaurante especializado en pastas, usted asistiría?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_, ha terminado la encuesta GRACIAS.

13. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que estuviera ubicado el restaurante?

Cabecera \_\_\_\_\_

Cañaveral \_\_\_\_\_

Centro \_\_\_\_\_

Terrazas \_\_\_\_\_

San Alonso \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿Porque medio le gustaría enterarse del servicio del restaurante de pastas?

Volantes \_\_\_\_\_

Página web \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Revista \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿Desea que el restaurante de pastas le ofrezca servicio a domicilio?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION

## ANEXO B

### ENCUESTA DE OPINION APLICADA A LA OFERTA



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
Instituto de Proyección Regional y de Educación a Distancia

El presente cuestionario tiene por objeto conocer su opinión sobre la comercialización de pastas en los restaurantes de la ciudad de Bucaramanga que se especializan en esta clase de alimentos, agradecemos su colaboración. La información suministrada tendrá un uso netamente académico.

1. Nombre del establecimiento comercial

\_\_\_\_\_

2. ¿En este establecimiento comercial se ofrece únicamente pastas?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. ¿Que clase(s) de pasta(s) ofrecen?

Espagueti \_\_\_\_\_

Macarrones \_\_\_\_\_

Tallarines \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Con que tipo de carne acompañan las pastas?

Carne roja \_\_\_\_\_

Carnes blancas \_\_\_\_\_  
Mariscos \_\_\_\_\_  
Vegetales \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

5. ¿Con que tipo de salsa acompañan las pastas?

Roja \_\_\_\_\_  
Blanca \_\_\_\_\_  
Pesto \_\_\_\_\_  
Otra \_\_\_\_\_, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6. ¿Qué días de la semana está abierto al público este establecimiento?

\_\_\_\_\_

7. ¿Qué día(s) de la semana se vendemás en el establecimiento?

\_\_\_\_\_

8. ¿En promedio a la semana cuanto vende este establecimiento (en dinero)?

\_\_\_\_\_

9. ¿En promedio cuantas personas por mesa visitan este establecimiento?

1 a 2 \_\_\_\_\_  
3 a 4 \_\_\_\_\_  
5 a 6 \_\_\_\_\_  
7 a 10 \_\_\_\_\_  
11 o mas \_\_\_\_\_

10. ¿Qué personas visitan este establecimiento?

Estudiantes \_\_\_\_\_  
Ejecutivos \_\_\_\_\_

Trabajadores \_\_\_\_\_  
Jóvenes \_\_\_\_\_  
Adultos \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es el costo de un plato de pasta en este establecimiento?

Desde \$6.000 a \$11.000 \_\_\_\_\_

Desde \$11.001 a \$15.000 \_\_\_\_\_

Desde \$15.001 a \$20.000 \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_, ¿Cuanto? \_\_\_\_\_

12. ¿Es frecuente que sus clientes le pidan pastas?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

13. ¿Qué medio publicitario utiliza el establecimiento para dar a conocer el servicio?

Volantes \_\_\_\_\_

Página web \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Revista \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿El establecimiento cuenta con servicio a domicilio?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

15. ¿Este establecimiento cuenta con otro servicio, para los clientes?

Si \_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION