

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN CASA EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

YANELIS YOCETH MAGDANIEL

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

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN CASA EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

YANELIS YOCETH MAGDANIEL

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

**Directora
HILDEGARD SARMIENTO KLAPPER
Ingeniera Industrial**

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

DEDICATORIA

Doy gracias al creador y señor de señores por permitirme vivir esta vida y regalarme el día a día para construcción de mis metas y este proyecto.

En momentos al iniciar esta nueva travesía, sentí que la fuerza me faltaba y perseveraré hasta alcanzarlo. Dios con su infinita misericordia se llevó mis malos momentos y me encarrilo para que por medio de estos textos hiciera palpable una ilusión que soñé hace tiempo.

Gracias a mi madre por la vida, por permitirme llegar a esta tierra en donde me he formado y he forjado mi vida como mujer y profesional.

A mis hermanos Raúl y Yairina por sus palabras y aliento.

A mis amigos por caminar todos estos instantes de esfuerzos, sacrificios y ayudarme cuando más los necesite.

YANELIS YOCETH MAGDANIEL

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad industrial de Santander por la oportunidad y acogida, pues siempre soñé hacer parte de esta institución. Por permitir el desarrollo de la creatividad y el empuje para forjarnos como empresarios.

Agradecimientos al personal administrativo pues siempre recibí su apoyo incondicional, orientación y ayuda para realizar todas las tareas puestas en marcha en este proyecto.

Agradecimientos a mi tutora del proyecto la Ingeniera Hildegard Sarmiento Klapper por sus valiosos aportes, pues sus palabras me animaron a seguir adelante con este proyecto.

Agradecimientos a Coomeva Eps por su respaldo y apoyo financiero, para poder obtener este logro.

Crece y conocer Santander me ha llenado de logros pues he sentido su acogida, por eso mis más sinceros agradecimientos a esta región

A mis compañeros de escuela con los que viví, gratos e inolvidables momentos. Con quienes descubrí que si se pueden cristalizar los sueños.

Bendigo y doy gracias a Dios que es el gestor de todo lo que tengo y he hecho.

YANELIS YOCETH MAGDANIEL

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	24
1. GENERALIDADES	27
1.1 ORIGEN, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR	27
1.1.1 Origen de los restaurantes.....	27
1.1.2 Tendencias mundiales del servicio de restaurantes.	28
1.1.3 Tendencias del servicio de hotelería y restaurantes en Colombia.	29
1.1.4 Tendencias del servicio de hotelería y restaurantes a nivel regional.	30
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	32
1.3 MARCO REFERENCIA LEGAL.....	41
2. ESTUDIO DE MERCADOS	47
2.1 OBJETIVOS.....	47
2.1.1 General.	47
2.1.2 Específicos.....	47
2.2 DESCRICION DEL PRODUCTO/SERVICIO	48
2.2.1 Definición.	48
2.2.2 Usos y especificaciones.....	49
2.2.3 Atributos diferenciadores.	54
2.3 MERCADO PORTENCIAL Y OBJETIVO.....	56
2.3.1 Mercado potencial.....	56
2.3.2 Mercado objetivo.....	56
2.4 DEMANDA.....	57
2.4.1 Investigación de mercados	57
2.4.1.1 Planteamiento del problema.	57
2.4.1.2 Necesidades de información.....	58
2.4.1.3 Ficha técnica.....	59

2.4.2 Tabulación y análisis de resultados de la prueba piloto	61
2.4.3 Estimación de la demanda.....	76
2.4.4 Proyección de la demanda.....	77
2.5 OFERTA	78
2.5.1 Necesidades de información.....	78
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	78
2.6 RELACIÓN DEMANDA Y OFERTA.....	82
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	83
2.7.1 Estructura de los canales Actuales.	83
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	84
2.7.3 Selección de los canales.....	84
2.8 PRECIOS.....	85
2.8.1 Análisis de precios.	85
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	85
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	86
2.9.1 Objetivos.	86
2.9.2 Logotipo.....	86
2.9.3 Eslogan.....	88
2.9.4 Análisis de medios.	88
2.9.5 Selección de medios.....	90
2.9.6 Estrategias de publicidad y promoción.	90
3. ESTUDIO TÉCNICO	92
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	92
3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto.	92
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	92
3.1.3 Capacidad del proyecto	93
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.....	94
3.1.3.2. Capacidad instalada	94
3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada	95

3.2 LOCALIZACIÓN.....	96
3.2.1 Macro localización.	96
3.2.2. Micro localización.....	96
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	100
3.3.1 Ficha técnica del producto..	100
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	101
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	102
3.3.4 Control de calidad	104
3.3.5 Recursos.....	113
3.3.5.1. Recurso humano.....	113
3.3.5.2. Recurso físico	114
3.3.5.3. Recurso de insumos.	117
3.3.6 Estudio de Proveedores.....	118
3.3.7 Distribución de planta.....	118
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	120
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	120
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....	120
4.2.1 Visión..	121
4.2.2 Misión.	121
4.2.3 Objetivos	122
4.2.4 Políticas	123
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	124
4.3.1 Organigrama.....	124
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	126
4.3.3 Asignación salarial.:	129
5. ESTUDIO FINANCIERO	133
5.1 INVERSIONES	133
5.1.1 Inversión fija.....	133

5.1.2 Inversión diferida.....	137
5.1.3 Inversión en capital de trabajo.	138
5.1.3.1. Costos directos del servicio.	138
5.1.4 Inversión total.....	146
5.1.5 Fuentes de financiación.	146
5.2 COSTOS.....	149
5.2.1 Costos fijos.	149
5.2.2 Costos variables..	150
5.2.3 Costos totales.	151
5.2.4 Precio de venta.	151
5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS.....	152
5.3.1 Egresos.....	152
5.3.2 Ingresos.	153
5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	154
5.4.1 Estado de ganancias y pérdidas.	154
5.4.2 Flujo de caja o efectivo.	154
5.4.3. Balance general.....	156
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	158
6.1 IMPACTO SOCIAL	158
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	159
6.2.1 Análisis de riesgos.....	159
6.3 EVALUACION FINANCIERA.....	161
6.3.1 Valor presente neto.....	161
6.3.2 Tasa Interna Retorno (TIR.).....	164
6.3.3 Periodo de recuperación.....	166
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	167
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	170
7. CONCLUSIONES	173

8. RECOMENDACIONES.....	178
BIBLIOGRAFÍA.....	179
ANEXOS.....	183

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ficha técnica	59
Cuadro 2. Sitio donde acostumbra almorzar	61
Cuadro 3. Motivo para almorzar fuera de casa	62
Cuadro 4. Tipo de almuerzo que acostumbra a consumir fuera de casa	63
Cuadro 5. Promedio de pago por almuerzo corriente.	64
Cuadro 6. Promedio de pago por almuerzo ejecutivo	65
Cuadro 7. Promedio de pago por almuerzo a la carta	66
Cuadro 8. Promedio de pago por comida rápida	67
Cuadro 9. Promedio de días a la semana que acostumbra almorzar por fuera de casa	68
Cuadro 10. Existencia de un restaurante con sitio destinado para el descanso. ...	69
Cuadro 11. Concepto sobre si está de acuerdo con la creación de un restaurante como en casa con sala de descanso.	70
Cuadro 12. Actividades que desarrolla después del almuerzo.	71
Cuadro 13. Disposición a ir almorzar y descansar en un restaurante como en casa nuevo	72
Cuadro 14. Condiciones para ir almorzar y descansar en un restaurante como en casa nuevo.....	73
Cuadro 15. Servicios adicionales.....	74
Cuadro 16. Precio promedio que estarían dispuestos a pagar por el almuerzo con servicio adicional.....	75
Cuadro 17. Demanda total de almuerzos	76
Cuadro 18. Distribución de la demanda total de almuerzos por tipo	77
Cuadro 19. Demanda total de almuerzos proyectada a 5 años	78
Cuadro 20. Competencia directa	79
Cuadro 21. Número de oferentes en la Zona de Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga durante los años 2009 al 2013	80

Cuadro 22. Comportamiento de la oferta para los próximos 5 años.	81
Cuadro 23. Proyección de restaurantes que vende almuerzos corrientes en Cabecera del Llano.	81
Cuadro 24. Oferta proyectada de almuerzos corrientes en Cabecera del Llano. ..	82
Cuadro 25. Relación demanda y oferta.	83
Cuadro 26. Análisis de precios.	85
Cuadro 27. Análisis de medios publicitarios	88
Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento Clientes	91
Cuadro 29. Presupuesto de publicidad y promoción de operación	91
Cuadro 30. Capacidad diseñada.....	94
Cuadro 31 Capacidad instalada.....	94
Cuadro 32. Capacidad utilizada.	95
Cuadro 33. Distribución de la capacidad utilizada	95
Cuadro 34. Capacidad proyectada	96
Cuadro 35 Descripción de viviendas para el estudio de micro localización	96
Cuadro 36. Puntualización de los factores de micro localización	99
Cuadro 37 Análisis de los factores y puntuación	99
Cuadro 38. Ficha técnica del servicio	100
Cuadro 39. Requisitos de control manipulador de alimentos.	108
Cuadro 40. Requisitos de control equipos de operación.....	110
Cuadro 41. Requisitos de control asociados al proceso productivo.....	111
Cuadro 42. Requisitos de control equipos de limpieza y desinfección.....	113
Cuadro 43. Requerimiento de recurso humano	114
Cuadro 44. Requerimiento maquinaria y equipos para el área del servicio	115
Cuadro 45. Requerimiento de muebles y enseres área administrativa	116
Cuadro 46. Requerimientos de equipos de oficina	117
Cuadro 47. Requerimientos de insumos para la elaboración de menús.....	117
Cuadro 48. Posibles proveedores.....	118
Cuadro 49. Descripción y perfil del Administrador	126
Cuadro 50. Descripción y perfil asesor contable.....	127

Cuadro 51. Descripción y perfil del Jefe de cocina.	128
Cuadro 52. Descripción y perfil del Mesero	129
Cuadro 53. Asignación salarial mensual para cargo.....	130
Cuadro 54. Porcentaje para el cálculo de Prestaciones Sociales	131
Cuadro 55. Porcentaje para el cálculo de Seguridad Social.	131
Cuadro 56. Porcentaje de cotización según “Factor riesgo”	132
Cuadro 57. Inversión maquinaria y equipo	134
Cuadro 58. Inversión muebles y enseres.....	134
Cuadro 59. Inversión equipos de oficina.....	135
Cuadro 60. Utensilios de cocina.	135
Cuadro 61. Total de la Inversión Fija	137
Cuadro 62. Total de la Inversión Diferida.....	137
Cuadro 63. Valor de la materia prima para un menú diario de almuerzos corrientes.	138
Cuadro 64 Valor de la materia prima para un menú diario de almuerzos ejecutivos.	139
Cuadro 65. Mano de obra directa	139
Cuadro 66. Valor insumos.	140
Cuadro 67. Valor de la depreciación.....	140
Cuadro 68. Mantenimiento de maquinaria y equipo.....	141
Cuadro 69. Otros CIF. Seguro de maquinaria y equipo, del restaurante	141
Cuadro 70. Resumen de costos indirectos de fabricación CIF	141
Cuadro 71. Total costos del servicio	142
Cuadro 72. Nómina de Administración y Ventas.....	142
Cuadro 73. Depreciación de muebles y enseres y equipo de cómputo	143
Cuadro 74. Amortización de diferidos	143
Cuadro 75. Valor del mantenimiento de activos administrativos.....	144
Cuadro 76. Valor de seguros de activos de administración	144
Cuadro 77. Total gastos generales	144
Cuadro 78. Total gastos de administración y ventas	145

Cuadro 79. Gastos Financieros	145
Cuadro 80. Resumen de capital de trabajo.....	145
Cuadro 81. Total de la inversión	146
Cuadro 82. Financiación	146
Cuadro 83. Tabla de amortización de crédito	147
Cuadro 84. Costos Fijos	150
Cuadro 85. Costos variables.....	151
Cuadro 86. Costo total unitario del restaurante.....	151
Cuadro 87. Precio de Venta del restaurante	152
Cuadro 88. Costos del servicio proyectado a 5 años.....	152
Cuadro 89. Gastos de administración y ventas proyectados a 5 Años	153
Cuadro 90. Proyección de los gastos financieros proyectados a 5 años	153
Cuadro 91. Proyección de Ventas del restaurante.....	153
Cuadro 92. Estado de ganancias y perdidas	154
Cuadro 93. Flujo de Caja proyectado a 5 años.....	155
Cuadro 94. Balance General proyectado	156
Cuadro 95. Comportamiento de lo TES en el año 2014	162
Cuadro 96. Valor presente neto. VPN.....	164
Cuadro 97. Tasa interna de retorno TIR	165
Cuadro 98. Periodo de recuperación	167
Cuadro 99. Razón Corriente	167
Cuadro 100. Nivel de endeudamiento.....	168
Cuadro 101. Rotación de activos totales	168
Cuadro 102. Margen bruto de ganancias.....	169
Cuadro 103. Margen de utilidad operativa	169
Cuadro 104. Margen de utilidad neta.....	170
Cuadro 105. Distribución de unidades vendidas.....	170
Cuadro 106. Margen de contribución.....	171
Cuadro 107. Margen de contribución ponderado.....	171
Cuadro 108. Cálculo de Punto de equilibrio en unidades	172

Cuadro 109. Distribución de unidades en punto de equilibrio172
Cuadro 110. Comprobación punto de equilibrio.....172

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Sitio donde acostumbra almorzar	62
Figura 2. Motivo para almorzar fuera de casa	63
Figura 3. Tipo de almuerzo que acostumbra a consumir fuera de casa	64
Figura 4. Promedio de pago por almuerzo corriente.....	65
Figura 5. Promedio de pago por almuerzo ejecutivo.....	66
Figura 6. Promedio de pago por almuerzo a la carta	67
Figura 7. Promedio de pago por comida rápida	67
Figura 8. Promedio de días que acostumbra almorzar por fuera de casa	68
Figura 9. Existencia de un restaurante con sitio destinado para el descanso.....	69
Figura 10. Concepto sobre creación de un restaurante como en casa con sala de descanso.	70
Figura 11. Actividades que desarrolla después del almuerzo.....	71
Figura 12. Disposición a ir almorzar y descansar en un restaurante como en casa nuevo.....	72
Figura 13. Condiciones para ir almorzar y descansar en un restaurante como en casa nuevo.....	73
Figura 14. Servicios adicionales	74
Figura 15. Precio promedio que estarían dispuestos a pagar por el almuerzo con servicio adicional.....	75
Figura 16 Canal de comercialización: Productor (restaurante) – consumidor Final.....	83
Figura 17. Canal de comercialización propuesto	84
Figura 18. Logotipo	87
Figura 19. Proceso de solicitud del servicio	102
Figura 20. Diagrama de bloque para la preparación de los almuerzos	103
Figura 21. Distribución en planta	119
Figura 22. Estructura Organizacional.....	125

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA A LA DEMANDA	183

GLOSARIO

ALIMENTACIÓN: es la ingestión de alimento por parte de los organismos para proveerse de sus necesidades alimenticias, fundamentalmente para conseguir energía y desarrollarse.

CALORÍAS: se utiliza para expresar el poder energético de los alimentos.

CIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades Económicas

CLIENTE: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

CONSUMIDOR: Persona que demanda, disfruta, utiliza o adquiere un bien o servicio

CULINARIA: forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura,

CULTURA: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;

EMPRENDEDOR: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;

EMPREDIMIENTO: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;

EMPRESARIALIDAD: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales;

GASTRONOMÍA: estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente.

GASTRONOMÍA MOLECULAR: La aplicación de los principios científicos a la comprensión y desarrollo de la preparación de las cocinas domésticas

MARRAQUETA: Pan Batido

MERCADO: Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores es y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales

NUTRICIÓN: es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes, manteniendo el equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macro-sistémico, y por tanto garantizando que todos los eventos fisiológicos se efectúen de manera correcta, logrando una salud adecuada y previniendo enfermedades.

OBESIDAD: se produce cuando nuestra dieta aporta más energía de la que nuestro organismo utiliza. El exceso de energía se almacena en el cuerpo en forma de grasa.

RESTAURACIÓN: relacionado al tema de alimentos, bebidas y establecimientos que brindan estos servicios.

RESTAURANTE: establecimiento que dispone de cocina y servicio de comedor con el fin de ofrecer comidas al público, mediante precio, para ser consumidos en el mismo local.

SERVICIO: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

RESUMEN

Título: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN CASA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA” *

Autoras: MAGDANIEL Yanelis Yoceth **

Palabras clave: Restaurante, como en casa, factibilidad, menú, almuerzo corriente, almuerzo ejecutivo

Descripción:

El día a día hace que la población busque no solo satisfacer la necesidad de alimentación y sensación de llenura, sin hacer un alto en el camino y lograr incorporar en su alimentación comida sana y alimentos nutricionales que no solo cumplan con llenar sino que aporte a su salud y bienestar, es por esto que el Restaurante en Casa, ofrece a sus clientes una amplia gama de platos nutricionales guiados por un profesional en la materia que le compete, es muy importante que la dieta sea variada porque todos los alimentos tienen distintos tipos de nutrientes que el cuerpo necesita, como las proteínas, vitaminas y minerales.

Por todo lo anterior, al no existir un restaurante como en casa en la zona de Cabecera del Llano de Bucaramanga para los trabajadores de las empresas, ante el panorama expuesto y teniendo en cuenta el comportamiento del crecimiento de las empresas del sector de Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga, se hace necesario la realización de un estudio para poder determinar la viabilidad, factibilidad de un Restaurante de Comida saludable como en casa.

El siguiente estudio se desarrolló en el segmento de los trabajadores de las empresas que se encuentran del sector de Cabecera del Llano, del municipio de Bucaramanga, equivalente a 2.214 trabajadores, de los cuales el 85% de ellos tienen la costumbre de almorzar fuera de casa, equivalente a 1882 trabajadores, consumiendo un total de 509.871 al año.

La evaluación del proyecto permite ver que es viable desde el punto financiero, se logró comprobar su rentabilidad y factibilidad y conveniencia para la futura puesta en marcha, donde sus resultados fueron favorables, dando un VPN de \$137.300.913, una TIR del 60,22% y un periodo de recuperación del capital de 2 años y 3 meses aproximadamente.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional a Distancia (IPRED), Gestión empresarial, Director. Hildegard Sarmiento Klapper

ABSTRACT

Title: "FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A RESTAURANT AT HOME IN THE CITY OF BUCARAMANGA" *¹

Authors: MAGDANIEL Yanelis Yoceth **

Keywords: Restaurant, At Home, Feasibility, Menu, Power Lunch, Business Lunch

Description:

Everyday life makes people look not only meet the need for food and feeling full without making a stop along the way and achieve incorporate in your diet healthy food and nutritional foods that not only meet but fill contribution to their health and wellbeing, it is why the Pool House, offers its clients a wide range of nutritional dishes guided by a professional in the field that concerns you, is very important that the diet is varied because all foods have different types of nutrients the body needs, such as proteins, vitamins and minerals.

Given the above, the absence of a restaurant at home in the header area of Llano de Bucaramanga for workers in companies, against the backdrop exposed and considering the growth performance of enterprises in the sector Llano Header the municipality of Bucaramanga, conducting a study is necessary to determine the feasibility, feasibility of a healthy restaurant food at home.

The following study was conducted in the segment of workers in companies that are industry Header del Llano, the municipality of Bucaramanga, equivalent to 2,214 workers, of which 85% of them have a habit of lunch away from home, equivalent to 1882 workers, consuming a total of 509,871 per year.

The evaluation of the project can see that is viable from the financial point, it was possible to check its profitability and feasibility and desirability for future implementation, where the results were favorable, giving a NPV of \$ 137,300,913, an IRR of 60.22 % and a capital payback period of approximately 2 years and 3 months.

* Degree work

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED), Business Management. Director. Hildegard Sarmiento Klapper

INTRODUCCIÓN

Bucaramanga se ha convertido en un territorio donde la movilidad vehicular se hace cada vez más difícil y hay momentos en que parece que la ciudad estuviera sitiada, pues el desplazamiento, especialmente hacia el sur y el norte, es prácticamente imposible, que la dificultad en el transporte se debe en un alto porcentaje a la construcción de la infraestructura del Sistema Integrado de Transporte Masivo para Bucaramanga y Área Metropolitana -Metrolínea.

Por otra parte, los empleados de Cabecera del Llano, del municipio de Bucaramanga, se encuentran ubicados en la comuna XII, que por el escaso tiempo en el horario de descanso del medio día y debido a la congestión vehicular, sumado el mal servicio de transporte y la extensa distancia a sus hogares, se ven obligados a recurrir a un restaurante para alimentarse, el trabajo a veces suele acapararlo todo y por falta de tiempo, la buena alimentación queda atrás. El almuerzo se vuelve un tema de menor importancia y para apurar las cosas, cualquier plato de comida resulta perfecto para calmar el hambre y seguir la rutina con el estómago lleno.

Actualmente los restaurantes no tienen un espacio dentro de sus instalaciones que cuenten con estas características y solo se dedican a la actividad de su objeto social que es la venta de almuerzos corrientes, servicio rápido para hacer que el cliente ocupe el lugar en el menor tiempo posible para darle la oportunidad a otra persona, dejando de lado el prestar un servicio agradable, cómodo y con toda la atención que el cliente se merece.

Los alimentos que se consumen a diario ocupan un lugar primordial en la vida de cualquier persona. La alimentación es sin duda, el hábito que más influye en la

salud, que al no consumirlos de manera saludable, y además, acompañado de un leve descanso que proporcione elevar niveles de energía para continuar con las jornadas labores extenuantes, donde generalmente las empresa no cuentan ni se preocupan por adecuar espacios de bienestar y descanso para el tiempo libre del medio día a los empleados que no pueden desplazarse hasta sus hogares, debido a que estos por las distancias, trancones, crecimiento de la ciudad, generando en ellos agotamiento físico, estrés, irritabilidad, con el consecuente mal ambiente laboral, bajo nivel productivo, cansancio mental y pesadez, entre otras.

El día a día hace que la población busque solo satisfacer la necesidad de alimentación y sensación de llenura, sin hacer un alto en el camino y lograr incorporar en su alimentación comida sana y alimentos nutricionales que no solo cumplan con llenar, sino que aporte a su salud y bienestar, es por esto que el Restaurante en Casa, ofrece a sus clientes una amplia gama de platos nutricionales guiados por un profesional en la materia que le compete.

Es muy importante que la dieta sea variada porque todos los alimentos tienen distintos tipos de nutrientes que el cuerpo necesita, como las proteínas, vitaminas y minerales. Incluso ciertos tipos de grasas, en pequeñas cantidades, son esenciales para una salud óptima.

Por todo lo anterior, al no existir un restaurante como en casa en la zona de Cabecera del Llano de Bucaramanga para los trabajadores de las empresas, ante el panorama expuesto y teniendo en cuenta el comportamiento del crecimiento de las empresas del sector de Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga, se hace necesario la realización de un estudio para poder determinar la viabilidad, factibilidad de un Restaurante de Comida saludable como en casa, con Sala de Descanso que entre a participar de un mercado competitivo, en busca de una alternativa de organización que contribuya al bienestar de la población en general de la misma.

Para dar cumplimiento a la factibilidad se desarrolló un estudio de mercados, donde se analizó el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se determinó el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad.

Paso seguido se elaboró un estudio técnico. El estudio técnico, entregó la información necesaria para determinar cuánto hay que invertir y los costos de operación asociados de llevar a cabo el proyecto. Permitió definir el tamaño, la localización del proyecto, la tecnología que se usará y la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles.

Un tercer componente es el estudio administrativo. Donde dio información para la identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras. Genera la información sobre las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas.

El estudio financiero, es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, ya que, cuantificó los beneficios y costos monetarios de llevarse a cabo el proyecto, seguidamente se elaboró un estudio de evaluación social y ambiental, con fin de determinar sus efectos al medio ambiente (con el fin de minimizar deterioros causados por el proyecto) y el análisis del efecto del entorno social sobre el proyecto. Buscó identificar, cuantificar y valorar los diversos impactos de un proyecto tanto en el corto plazo como en el largo plazo.

Finalmente se realizó una evaluación económica del proyecto, identificando las ventajas y desventajas asociadas a la inversión en un proyecto antes de la implementación del mismo, análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas, determinando su viabilidad, factibilidad y rentabilidad concluyendo con su conveniencia y futura puesta en marcha.

1. GENERALIDADES

1.1 ORIGEN, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR

1.1.1 Origen de los restaurantes. Como se sabe a lo largo de la historia de la humanidad, el hombre vive en una lucha constante por conseguir una mejoría en su forma de vivir, es así como inicia los restaurantes, cuando el ser humano pasa de ser nómada a sedentario con el descubrimiento de la agricultura, así como la limitada caza y recolección de frutos que estos hacían.²

La primera manera que el hombre encontró para mejorar el sabor de la comida se da con el descubrimiento del fuego, el cual les permitió cocinar de manera muy rudimentaria sus alimentos y aderezarlo con lo que contaba alrededor, es desde este momento cuando se da la invención del arte culinario, la cual les permitía elegir la forma en que comían sus alimentos.

Siguiendo con la historia de los restaurantes, es a los romanos a quienes se les ocurre crear algunos establecimientos que ofrecían el servicio de restauración, les llamaron thermopoliums los cuales se asemejaban a lo que ahora conocemos como snack bar, estos eran utilizados para adquirir alimentos que ya estaban preparados eran frecuentados principalmente por la gente de estrato social bajo pues eran ellos quienes no tenían las posibilidades de una cocina propia, este consistía en una habitación con un mostrador donde se encontraban empotradas jarras de barro que contenían la comida caliente y aún existen vestigios de estos establecimientos en lugares como Pompeya y Herculano.³

² HISTORIA Y COCINA, [en línea] [Consultado en Marzo 19 de 2014], disponible en : <http://www.historiacocina.com/gourmets/index.htm>

³ Ibid

La cocina comenzó a tener tanto auge que incluso en la Antigua Roma existieron deidades como Gasteria que significa gastronomía y Oinos considerado el Dios del Vino, el comer era un ritual importante que desarrollo costumbres en diversas culturas como por ejemplo el utilizar una bata blanca como vestimenta al comer pues creían que así les cabía más.⁴

El primer gran banquete registrado en la historia de la humanidad, se da gracias a las grandes batallas que estas culturas realizaban, pues cuando Julio César regresa victorioso desde el Oriente, se dio de comer a 260 000 personas divididas en jornadas durante las cuales se sirvieron 22 000 mesas.⁵ El primer establecimiento formal del que se tiene registro, surgió en Francia hacía el año de 1765 en la calle de Poulies, Paris, su dueño: Boulanger Carpentier tuvo la idea de poner a la venta alimentos para las personas que lo visitaban, este establecimiento tenía pintado en la puerta: Venid a mí los que sufren del estómago que yo los restauraré; debido a que llegó a creerse que la comida de Carpentier contaba con poderes curativos.

Finalmente, el servicio de banquetes toma relevancia para el año de 1832 pues al ver el auge de los establecimientos de comida, Lorenzo Delmonico funda Banquetes Delmonico's donde se imprimió el primer menú en dos idiomas: inglés y francés, donde se ofrecía una variedad de 371 platillos para ordenar.⁶

1.1.2 Tendencias mundiales del servicio de restaurantes. El sector de la restauración vive un momento de dinamismo a nivel mundial, que está en marcado en la diferenciación. Está de moda la cocina tradicional, innovadora, experimental, Los menús saludables del segmento casual es la tendencia de mayor impacto, la gastronomía molecular es lo que manda hoy por hoy, rápida e internacional otras de las tendencias mundiales de alimentos, es la comida latinoamericana. Se habla

⁴ Ibid

⁵ Ibid

⁶ ibid

de los nuevos hábitos alimenticios de los consumidores, del descubrimiento de la cocina tradicional y el valor añadido que ésta aporta a los consumidores. En Estados Unidos, las 500 principales cadenas hacen el 44% de las ventas totales de alimentación (incluyendo casinos de alimentación escolar, industrial y hospitalaria). Las 100 principales cadenas de restaurantes en Gran Bretaña hacen el 35% de las ventas de restaurantes comerciales en ese país. El 3% de la fuerza del trabajo del mundo es empleada en el sector restauración, sin embargo, se estima que los ingresos promedio de estos empleados están por lo menos un 20% por debajo de los empleados de otros sectores económicos. El sector hotelería, restauración y turismo produce, según estimaciones, alrededor del 3% ó 4%del PIB en la mayoría de las economías mundiales.⁷

1.1.3 Tendencias del servicio de hotelería y restaurantes en Colombia. En el sector hay tendencias hacia la formalización y a mejoras en la concepción de los negocios. Hoy se encuentran empresas más profesionales, con estructuras más fuertes que han permitido el desarrollo de cadenas e inversiones millonarias. Solo en Bogotá se abrieron en los últimos dos años cerca de 15 restaurantes,⁸ con conceptos innovadores y oferta especializada de comidas, entre ellos algunos de Perú y otros orientales. "Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios"⁹.

El buen momento de la gastronomía colombiana ha tenido reconocimiento en importantes medios de comunicación en el mundo. La revista Condé Nast Traveller incluyó al restaurante Leo Cocina y Cava en la lista de los 82 mejores del mundo, la variedad, calidad y oportunidad son algunas de las ventajas que ofrecen

⁷ SURA. [en línea] [Consultado en mayo 16 de 2014], disponible en: <http://www.sura.com/pec/Archivos/PDF/RestaurantesVFbannercrucigra.pdf>

⁸ Ibid

⁹ Ibid

los nuevos restaurantes en el país. Una mayor exposición a otras culturas ha promovido la multiplicidad en la oferta gastronómica.¹⁰

- Los menús saludables del segmento casual es la tendencia de mayor impacto.
- Los restaurantes temáticos.
- La innovación en los platos y arquitectura.
- Internacionalizar la cocina colombiana será el principal reto para todo el país.
- La publicidad y los medios de comunicación masivos están bombardeando a los consumidores con productos, programas, documentales y estilos de vida que favorecen la salud y longevidad de los seres humanos. La Restauración genera numerosos empleos tanto directos como indirectos y es un claro jalonador de la economía.

1.1.4 Tendencias del servicio de hotelería y restaurantes a nivel regional. La comida típica en Santander es de las más reconocidas de Colombia. Cuenta con una gran variedad de platos y preparaciones diferentes en los cuales las carnes juegan un papel predominante. La gastronomía santandereana tiene influencias indígenas notorias en los ingredientes usados en sus platos: las verduras, especias y en especial las hormigas hacían parte de sus tradiciones culinarias. Las técnicas y componentes modernos le han impreso un toque muy variado a sus comidas, bebidas y postres. El menú típico de la región cuenta con múltiples opciones para darle gusto a tu paladar, entre los platillos más representativos de la región se encuentran: cabrito, carne oreada, asada.¹¹

En la ciudad de Bucaramanga se cuenta con varios restaurantes especializados en carnes: entre los más reconocidos están: Puerto bambú, los arrieros, el tony, el viejo chiflas, Mercagán, la puerta del sol, Juancho Polo, señora Bucaramanga,

¹⁰ TORMO. [en línea] [Consultado en marzo de 2014], disponible en : http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes_Un_negocio_cada_vez_mas_du

¹¹ DANE, Informe de Coyuntura Económica Regional [en línea] [consultado en octubre de 2014].disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-regionales/informe-de-coyuntura-economica-regional-icer>

búfalo Sentao. En cuanto a especialidades como pescado se encuentran: Casa Lins, Doña Petrona, Mar azul, Pesco centro, todos muy reconocidos y con una amplia experiencia en el sector.¹²

Las cifras que arroja el Departamento Nacional de Estadísticas (Dane) demuestran el crecimiento en el sector de restaurantes, lo cual es muy favorable y confiable para los empresarios que están pensando iniciar un negocio de este tipo. Con respecto a la ciudad de Bucaramanga los datos del 2010 demuestran, los productos de mayor participación fueron, en su orden: almuerzo, arrendamiento imputado, arrendamiento efectivo, combustible y bus, con un registro de 18,2%, 11,8%, 10,4%, 6,6% y 6,1%. De igual forma, los productos de menor participación fueron: tomate, aceites, leche, vehículos y papa, con 2,1%, -2,0% -1,9%, -1,8% y -1,0%, respectivamente. En el almuerzo es la comida en la cual se consume más carne, por lo tanto, los establecimientos dedicados a la comercialización de carnes preparadas tienen una buena proyección en la permanencia del mercado.

Durante el año 2010, el sacrificio de ganado vacuno en la región Andina fue de 970.527 cabezas, equivalentes a una participación regional dentro del total nacional de 26,8%.¹³ En el primer trimestre del 2014, los restaurantes presentaron un incremento del 5.5% comparados con cifras del año inmediatamente anterior, demostrando nuevamente que los establecimientos de este tipo siguen en la delantera comercial, ofreciendo servicios a todos los ciudadanos y generando oportunidades de empleo.¹⁴

¹² DANE, informe de coyuntura económica regional consultado en octubre de 2014. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-regionales/informe-de-coyuntura-economica-regional-icer>

¹³ DANE, informe de coyuntura económica regional consultado en octubre de 2014. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-regionales/informe-de-coyuntura-economica-regional-icer>

¹⁴ DANE, (en línea) Informe de Coyuntura Económica Regional consultado en octubre de 2014. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-regionales/informe-de-coyuntura-economica-regional-icer>

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.¹⁵

Bucaramanga, conocida como la Ciudad de los Parques, fue fundada el 22 de diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo que repelieron con sus lanceros a los indios Guanes, primeros habitantes que adoraban al sol y cultivaban la tierra revestidos de pobreza. En el siglo XVIII dieron su grito adolorido los primeros patriotas que anhelaban resquebrajar la tiranía española porque los virreyes martirizaban a los hombres con sus tributos y se llevaban en sus goletas el oro y todos los tesoros de la tierra. Pero solo a principios del siglo XIX se comenzó a consolidar la libertad.

Bucaramanga ya había crecido con una arquitectura urbana con rasgos españoles. Aún no era una ciudad. Tenía formas y expresiones de aldea recatada en sus tradiciones cristianas. Por sus calles, donde se levantaba el polvo cuando pasaban los huracanes de la América India, habían desfilado en peregrinación científica hacia las minas de Baja y Vetas, el sabio gaditano José Celestino Mutis, director de la Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada y los inmigrantes ingleses que se integraron desde 1825 al desarrollo de la comarca. Luego pasó Simón Bolívar quién despertó la conciencia de sus hombres en el más formidable esfuerzo de justicia.¹⁶

Cinco grupos dominaban la región, los Guanes, los Yarigües, los Chitareros, Lancharos y Saboyás. En un principio era una pequeña población formada por 7 viviendas, pero gracias a la fertilidad de sus tierras y al espíritu emprendedor de sus gentes progresó día por día y fue nombrada, en 1857, capital del

¹⁵ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. (en línea) Consultado Octubre 13 de 2014.
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

¹⁶ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. (en línea) Consultado Octubre 13 de 2014.
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

Departamento de Santander, por ese entonces Estado Soberano de Santander. Sólo adquirió el título de ciudad hasta 1869.¹⁷

Bucaramanga a finales del siglo anterior, ya en tiempos de la República, cuando esta urbe le había obsequiado a la patria la vida de sus mejores hijos, una poderosa corriente migratoria alemana contribuyó al desarrollo compartido. Y Bucaramanga fue ejemplo de adelanto. Tuvo primero que las otras ciudades de Colombia, luz eléctrica, compañías de aviación, fábricas que acreditaron la destreza de sus artesanos en la elaboración de los sombreros jipijapa, en la maduración suave de los cigarros y en la distribución de productos apetecidos en los mercados europeos.¹⁸

Hoy día, el área del municipio es de 165 km², distribuidos en quince comunas y tres corregimientos, limita al norte con las localidades de Rionegro y Matanza, al oriente con las poblaciones de Charta y Tona, al sur con Floridablanca y al occidente con Girón. La ciudad forma parte junto con los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón del Área Metropolitana de Bucaramanga, con una población de aproximadamente un millón de habitantes. El 98.5% de los habitantes del Municipio residen en el área urbana. Su cielo, su luz, sus noches alumbradas de estrellas, la asemejan a un paraíso que enciende de afectos el corazón de sus bellas mujeres.¹⁹

De día, su cielo azul y una temperatura de 26°C son el ambiente perfecto para cualquier actividad al aire libre, o para una deliciosa lectura bajo la sombra de un árbol en cualquiera de los innumerables parques de la Ciudad Bonita. Al caer la tarde, justo antes del anochecer, la espectacular danza de colores que interpretan el sol y las nubes es simplemente pasmante. Las noches, claras y tranquilas, con

¹⁷ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Consultado Octubre 13 de 2014]. <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ibid

un negro cielo incrustado con un millón de estrellas invitan tanto a disfrutar de una deliciosa cena en alguno de los exquisitos restaurantes de la ciudad, como a pasar la noche en uno de tantos bares y discotecas con que Bucaramanga cuenta.²⁰

Identificación:²¹

Nombre del municipio: Municipio de Bucaramanga

NIT: NIT. 890201222-0

Código Dane: 68689

Código postal: 680006

Gentilicio: Bumangueses

Otros nombres que ha recibido el municipio:

Ciudad Bonita de Colombia, la Ciudad de los Parques.

Límites:

Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Ríonegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón. 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.²²

Características generales del territorio y suelos: El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle. Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, 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

²⁰ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Consultado Octubre 13 de 2014]. <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

²¹ Ibid

²² Ibid

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 casi nulas. Climatología y superficie: El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.²³

Orografía: La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. 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 Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.²⁴

Economía de Bucaramanga: El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta. De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes,²⁵ distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

²³ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Consultado Octubre 13 de 2014]. <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

²⁴ Ibid

²⁵ Ibid

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México. La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

Vías de Comunicación:

La Ciudad de Bucaramanga cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial (POT), el cual clasifica las vías de la ciudad en dos tipos Las vías llamadas Arterias Tipo y las vías de la Red local del municipio.²⁶ Las Vías de Arteria Tipo están divididas: en Vías Tipo V-0. Tienen una sección transversal mayor de 60 metros. Vías Tipo V-1. tienen una sección transversal entre 60m y 40 m. Vías Tipo V-2. Tiene entre 30 m y 40 m de sección transversal. Vías Tipo V-3. Tienen entre 25 m y 30 m de sección transversal.[60] Entre las vías de arteria tipo podemos encontrar:²⁷

- Carrera 15: Es del tipo V-2. En el sector de la Rosita se convierte en Diagonal 15 es una de la más importantes por su permanente movimiento de transporte sobre todo de servicio público, recientemente fue ampliada y arreglada

²⁶ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Consultado Octubre 13 de 2014]. <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

²⁷Ibid

para el proyecto Metrolínea, inicia en el sector norte de la ciudad de la vía que viene de Santa Marta y en el sector de la puerta del sol termina para convertirse en la Autopista Bucaramanga - Floridablanca - Piedecuesta.²⁸

- Carrera 27: Es del tipo V-2. Conocida también como Avenida Prospero Pinzón, cruza la ciudad de Norte a Sur. Inicia en la Universidad Industrial de Santander y cruza la ciudad de norte a sur. En el sector de la puerta del sol está ubicado el intercambiador del mismo nombre de donde se desprenden vías hacia la autopista a Floridablanca y una continuación de la carrera 27 continua hasta el sector entre los barrios la Victoria y la Sallé donde se convierte en la Autopista a Girón y Lebrija, de esta vía se inicia la Carretera hacia Barrancabermeja.²⁹

Actualmente el Gobierno del Alcalde Fernando Vargas planea la construcción de varios proyectos viales que permitirán a la ciudad la descongestión de otras vías de la ciudad y un aire de modernidad. El proyecto más importante es el viaducto de la Carrera Novena, un puente atirantado de 511 metros de longitud, actualmente está en proceso de licitación, comunicará el sector de la carrera 9 con el sector de la Ciudadela Real de Minas evitando el paso por el centro de la ciudad, este deberá estar construido en diciembre de 2011, además se planea para 2010 los intercambiadores de Neomundo, de la Quebradaseca y el Mesón de los Búcaros.³⁰

En transporte aéreo: Bucaramanga es servida por el Aeropuerto Internacional Palonegro, ubicado al occidente de Bucaramanga en el municipio de Lebrija, por la vía a Barrancabermeja en el cerro histórico de Palonegro. El Aeropuerto fue inaugurado en el año 1974 y actualmente el Aeropuerto Palonegro opera bajo la administración de la Aeronáutica Civil Colombiana. Recibe vuelos de las

²⁸ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Consultado Octubre 13 de 2014]. <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

²⁹ ibid

³⁰ ibid

principales ciudades de Colombia y Santander, además de vuelos Internacionales desde la ciudad de Panamá.³¹

La terminal principal se encuentra a 20 minutos de la ciudad por la vía rápida de la autopista occidental a Girón y a 40 por vía rápida por la calle 45 Colombia, por esta razón se ha invertido recursos en la ampliación de la sala de abordaje nacional y en la nueva sala internacional. Para el año 2009 estaba posicionado entre los 8 aeropuertos más importantes de La población total de Bucaramanga, proyectada por el DANE a 2012 es de 526-056 habitantes, equivalente al 1,1% del total de la población nacional, de los cuales 519.384 (98,7%) habitan en el casco urbano y 6,672 (1,3%) viven en la zona rural. La desagregación por género y zona es similar a nivel nacional y departamental, al observarse mayor concentración de la población en la zona urbana y representación de las mujeres.³²

Habitantes en el municipio³³. Distribución por sexo: Hombres: 47,8%, Mujeres: 52,2%. El promedio de personas por hogar es de 3,6 habitantes. El 9,2% de la población mayor de 4 años que reside en la actualidad procede de otro municipio y el 0,3% de otro país. El 6,1% de la población presenta alguna limitación permanente, que corresponde al 6,3% en los hombres y al 6,0% en las mujeres.³⁴El 52,4% de las viviendas de Bucaramanga son casas, mientras que el 40,4% son apartamentos y el 7.2% restante corresponde a habitaciones u otros.

Indicadores Económicos³⁵: El Bucaramanga se reconoce como una ciudad de bajo desempleo y su población laboriosa y emprendedora. Sin embargo, los altos niveles de informalidad que se registran generan un llamado de atención a las autoridades para procurar opciones de formalización y encadenamiento

³¹ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Consultado Octubre 13 de 2014]. <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

³² ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Consultado Octubre 13 de 2014]. <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>

³³ Ibid

³⁴ Ibid

³⁵ Ibid

productivo. A continuación, se presentan algunos indicadores que reflejan el estado actual de la ciudad:

Como destino turístico la ciudad cuenta con 1.583 habitaciones y 2.929 camas distribuidas en 31 hoteles de gama alta y media. En el año 2011, según Cotelco, el porcentaje de ocupación promedio fue del 51,1%, además se dispone de una excelente oferta gastronómica con aproximadamente 50 establecimientos que brindan variedad de comida típica e internacional y ofrece servicios complementarios tales como centros comerciales, salas de diversión, cines y teatros, operadores turísticos, casas de cambio, entre otros.³⁶

Información Meteorológica³⁷: El clima de Bucaramanga está clasificado por el IDEAM de la siguiente manera en las partes de menor altitud de la ciudad el clima es cálido seco en las zonas de mayor altitud de la ciudad el clima es templado seco. El régimen de lluvias está distribuido en dos períodos secos y dos lluviosos.

Temperatura máxima: 30.9 °C

Temperatura promedio: 24 °C

Precipitación: promedio de 1279 mm al año

Educación³⁸: Para prestar el servicio educativo, la ciudad cuenta en la actualidad con 44 instituciones educativas de carácter oficial en el área urbana, que atienden la demanda pública en educación tradicional y modelos educativos flexibles en los niveles de preescolar, básica, media, Ciclos Lectivos Especiales Integrales - CLEI y cinco centros educativos rurales que cubren el sector rural y ofrecen los modelos de escuela nueva y post primaria. Así mismo, tres jardines infantiles del

³⁶ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Consultado Octubre 13 de 2014] Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>

³⁷ Ibid

³⁸ Ibid

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar - ICBF que ofrecen grado cero y atienden niños de cinco años en educación tradicional.

Servicios Públicos; Bucaramanga presenta una excelente cobertura de servicios públicos, aproximadamente el 98% de los habitantes de la ciudad cuentan con el servicio de acueducto y el alcantarillado, mientras que a nivel nacional el acueducto cubre el 93% de la población total y el servicio de alcantarillado solo un 86%. La calidad del agua es de calificación positiva. El total de los usuarios correspondientes a Bucaramanga es de aproximadamente 116.000.³⁹

Índice de Calidad del Agua: El sector rural presenta deficiencias en calidad del agua, toda vez que solo existen acueductos veredales, pero no hay procesos de potabilización que permitan mejorar la calidad del agua cruda. En cuanto al servicio de alcantarillado un 95% de la población del sector rural cuenta con pozos sépticos.⁴⁰

A nivel de tratamiento de aguas residuales hay aspectos ambientales por mejorar. Los micros cuencas presentan problemas de calidad de agua especialmente por los vertimientos de aguas residuales aportadas por los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta. En cuanto al servicio de energía la Electrificadora de Santander ESSA tiene una cobertura del 99,85% en el municipio y maneja los negocios de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica en 96 municipios de Santander, Norte de Santander, Boyacá, Cesar, Antioquia y Bolívar.⁴¹

Respecto al servicio de gas doméstico la cobertura se encuentra en un 97%. La ciudad produce mensualmente alrededor de 14.800 toneladas de residuos. Las

³⁹ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Consultado Octubre 13 de 2014]. Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ibid

empresas encargadas de la recolección de estos residuos son la Empresa de Aseo de Bucaramanga, Limpieza Urbana y Metro Aseo. En cuanto a la cobertura del servicio de gas domiciliario es de 97.6%, presentando una calidad buena del servicio.⁴²

1.3 MARCO REFERENCIA LEGAL

Los primeros pasos a realizar para constitución de una empresa es inscribirnos en Cámara de Comercio como Comerciante y luego se da inicio a los trámites en las entidades a Continuación.

Cámara de comercio:

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

Ante la notaria:

1. Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)

Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

⁴² ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. [en línea] [Consultado Octubre 13 de 2014]. Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>

Ante la Dian:

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

Ante la secretaria de hacienda de la alcaldía:

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.⁴³

Marco jurídico

Ley 50 de 1990: hace parte del derecho laboral colombiano. En ella se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones alrededor de las relaciones laborales y la seguridad social en Colombia.

Código de comercio: este contempla todos los deberes y derechos de los comerciantes en Colombia

Ley 222 de 1995: constitución de sociedades comerciales en Colombia

Ley 237 de 2008: PROYECTO DE LEY 237 DE 2008

Por la cual se regula el recaudo de las propinas voluntarias en los establecimientos de comercio y se dictan otras disposiciones.

Plan de ordenamiento territorial: es vital conocer el plan de ordenamiento territorial donde se deba establecer el lugar de funcionamiento de las instalaciones de la empresa de acuerdo a su cobertura territorial y definir sus características generales.

⁴³ EMPRENDIMIENTO SIMPLE. (en línea) Consultado en marzo de 2014, disponible en emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html

LEY 9 DE 1979: Establece las normas generales necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana; Reglamenta actividades y competencias de Salud Pública para asegurar el bienestar de la población.

Norma técnica sectorial colombiana nts-usna: Tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor. ⁴⁴

Decreto 202/2000, de 11 de febrero: por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos.

Decreto 2505 /1983: por el que se busca fomentar y desarrollar programas de formación en higiene alimentaria al colectivo de manipuladores en detrimento de los exámenes médicos periódicos.

Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad

Decreto 50/1993, de 15 de enero: por el que se regula el control oficial de los productos alimenticios.

Decreto 2207/1995, de 28 de diciembre: por el que se establecen las normas de higiene relativas a los productos alimenticios.

Resolución 599 de 1998 INVIMA. Por la cual se adopta el formulario único para solicitud, modificación y renovación del Registro Sanitario para los productos alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de Registro

⁴⁴ MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO, [en línea] [Consultado Junio 13 de 2014]. disponible en www.mincomercio.gov.co

Sanitario de los alimentos de fabricación nacional y los importados.

➤ **Decreto 3075 de 1997 Ministerio de Salud.** Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

➤ **LEY 1014 DE 2006 de enero 26,** De fomento a la cultura del emprendimiento, por el Congreso de Colombia, promueve la formación para el emprendimiento, busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo

Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas.

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clústeres productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Artículo 3°. Principios generales. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.

c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.

d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados, que mediante una investigación de campo permita la recopilación de información primaria y secundaria, de las variables del mercadeo, como demanda y oferta, detectando las necesidades la creación de un restaurante como en casa, con sala de descanso, ubicado en el barrio Cabecera del Llano, perteneciente a la Comuna XII de la ciudad de Bucaramanga, comprobando el nivel de aceptación, determinando su viabilidad comercial.

2.1.2 Específicos. Para dar cumplimiento al objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos.

- Determinar las necesidades la creación de un restaurante como en casa, con sala de descanso, ubicado en el barrio Cabecera del Llano, perteneciente a la Comuna XII de la ciudad de Bucaramanga, comprobando el nivel de aceptación.
- Identificar el mercado potencial y objetivo de la zona de Cabecera del Llano conformada por los trabajadores del sector público y privado y población en general para determinar el nivel de aceptación las necesidades la creación de un restaurante como en casa, con sala de descanso, ubicado en el barrio Cabecera del Llano, perteneciente a la Comuna XII de la ciudad de Bucaramanga, comprobando el nivel de aceptación.
- Realizar un estudio de la demanda para conocer si los empleados del sector público, privado y población en general están dispuesto a utilizar el servicio de un restaurante como en casa, con sala de descanso, ubicado en el barrio Cabecera

del Llano, perteneciente a la Comuna XII de la ciudad de Bucaramanga, comprobando el nivel de aceptación.

- Analizar la oferta de restaurantes que operan en el sector de Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga identificando debilidades, amenazas o fortalezas que permitan conocer el comportamiento de la competencia.
- Hacer un análisis de almuerzos corrientes, ejecutivos y a la carta que existen en el mercado y diseñar las estrategias de fijación de precios.
- Identificar los canales de distribución y comercialización apropiados para el tipo de clientes para de un restaurante como en casa, con sala de descanso, ubicado en el barrio Cabecera del Llano, perteneciente a la Comuna XII de la ciudad de Bucaramanga.
- Plantear las estrategias de publicidad y promoción necesarias para el posicionamiento adecuado de un restaurante como en casa, con sala de descanso, ubicado en el barrio Cabecera del Llano, perteneciente a la Comuna XII de la ciudad de Bucaramanga.

2.2 DESCRICION DEL PRODUCTO/SERVICIO

2.2.1 Definición. Proporcionar el servicio de alimentación en condiciones de calidad e higiene, apegadas a las normas vigentes establecidas, brindando una alimentación balanceada, ofreciendo un ambiente cordial y de descanso, a través de un entorno de relax, con música ambiental, relajante y con mucho confort, tiene como principal característica que es el único restaurante ubicado en el sector de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga, que cuenta con el servicio de sala de descaso diseñada con cómodas hamacas, muebles reclinables, televisor y

ambiente musical, cuya mejor mezcla es la salud y el buen sabor, sino que además es un espacio para relajarse en ese corto tiempo que se emplea para alimentarse.

Esa hora al medio día es una experiencia balanceada, un descanso visual, auditivo y alimentario, con sus tonos suaves, su tranquila música, en los cuales las personas puedan descansar, manera que pueda ser consumir sus alimentos el personal de cualquier edad sin que ello implique mayores inconvenientes para su salud, ofreciendo minutas diarias expuestas con anterioridad en cuanto gusto, preferencias y necesidades, con sus expectativas de orden nutricional, proteínas, bajo en grasa, azúcares, con un horario de 11 a.m. a 2 p.m. de lunes a sábado, Con diferentes menús.

2.2.2 Usos y especificaciones. Los productos a ofrecer son:

Medias mañanas: comida ligera de media mañana.

- Yogurt con avena, manzana y miel, jugo de naranjas
- Leche descremada con café, pan integral con queso, pera
- Leche con ciruelas, pan integral.
- Jugo de frutillas, yogurt descremado con manzana y avena
- Té con leche, tostadas integrales con mermelada baja en
- calorías y jugo de melón
- Café con leche, ensalada de frutas con frutos secos
- Yogurt con avena, miel y pera
- Compota de pera, leche descremada y pan pita integral
- con queso
- Café con leche descremada, marraqueta con jamón y lechuga
- Manzana con yogurt, marraqueta con tomate
- Café con leche, tostadas integrales, kiwis

- Té con leche descremada, un pan integral con huevo revuelto
- Jugo de mandarina, leche descremada con café,
- tostadas integrales.
- Leche descremada con café, ensalada de frutas.
- Mandarinas, leche descremada con café, tostada
- con huevo revuelto
- Melón, té con leche descremada, tostadas con mermelada
- baja en calorías
- Jugo de naranja, leche descremada, tostada con quesillo
- y mermelada baja en calorías
- Yogurt con manzana y frutos secos
- Jugo de naranja y durazno, leche descremada,
- tostadas integrales con ricotta y mermelada baja en calorías
- Jugo de naranja, café con leche descremada, pan tostado
- Leche descremada con vainilla, marraqueta con tomate, manzana
- Jugo de kiwi, yogurt descremado con avena
- Ciruelas, café con leche descremada, pan de centeno con
- quesillo
- Pera, té con leche descremada, tostadas de pan integral
- con mermelada baja en calorías
- Jugo de frutillas, té con leche descremada, tostada integral
- con quesillo
- Clementinas, té con leche descremada, tostada integral con huevo revuelto

Almuerzos ejecutivos: Comida servida generalmente al mediodía (entre las 11^h y las 14^h), bien en casa o en restaurantes, cafeterías o pubs. La cantidad y composición del almuerzo depende en gran medida de las costumbres generales de la población, de las tradiciones culinarias del país o etnia, del clima. Algunos platos con los cuales se incursiona en el restaurante son:

Sopas y cremas

- Crema de coliflor
- Crema de pimentones y toda la variedad en cremas vegetales.
- Crema de calabaza
- Crema de champiñones
- Crema de espárragos
- Crema de pollo
- Crema de Tomates y papa
- Crema de verduras
- Sopa de Apio
- Sopa de arvejas
- Ajiaco

Platos fríos y ensaladas

- Arroz verde
- Causa verde al cilantro
- Ceviche de champiñones y alcachofa
- Ceviche de Salmón, palta y lechuga
- Ensalada a la chilena
- Ensalada de apio
- Ensalada de betarraga con zanahoria
- Ensalada de porotos verdes, tomate, lechuga y palta
- Ensalada de porotos verdes y tomate
- Ensalada de repollo mixta
- Ensalada de repollo, zanahoria y maní
- Ensalada de tomate con pepino y repollo con cilantro
- Ensalada Don Fausto
- Ensalada entretenida

- Ensalada exótica
- Ensalada mixta
- Ensalada crujiente
- Fondos de alcachofa rellenos y ensalada de porotos verdes
- Gazpacho
- Mousse de palta
- Palta rellena con atún y ensalada de lechuga
- Pollo a la naranja
- Rollo frío de puré de papas relleno
- Torres de tomate con albahaca

Platos calientes

- Filete de cerdo con tomate y papa cocida
- Guiso de arroz con pimentón
- Guiso de coliflor gratinada
- Paella vegetal
- Arroz con champiñones
- Arroz con chorritos
- Arroz cremoso con zapallo
- Arroz Lis
- Asado a la parrilla con papa cocida
- Berenjenas y zapallitos con tomates
- Caldillo de congrio
- Carne asada con hierbas
- Carne con salsa de verduras
- Carne Mongoliana con arroz chaufán
- Cazuela de vacuno
- Corona de alcachofas con arroz primavera
- Empanadas de horno

- Ensalada de lechuga, beef con ensalada tibia de habas
- Espirales con pavo y verduras
- Merluza a la mexicana
- Panqueques rellenos con espinacas
- Pastel de Choclo
- Pollo al cilantro con arroz al pimiento
- Pollo con alcachofas y arroz liz
- Pollo crocante con puré de papas
- Pollo en miel
- Puré de papas con albahaca

Onces: Comida ligera que se toma a media tarde o antes de la cena

- Leche descremada con duraznos, pan pita integral con lechuga,
- Tomate, jamón de pavo y orégano
- Leche descremada, 4 galletas integrales con quesillo
- Leche cultivada y galletas integrales con mermelada baja
- en calorías
- Leche descremada con frutillas, pan integral
- con tomate y albahaca
- Yogurt descremado, pan integral.
- Leche descremada con avena
- Yogurt descremado, pan de molde integral con jamón
- y tomate
- Café con leche descremada, marraqueta con
- pechuga de pollo, lechuga, tomate y palta
- Queque de limón
- Leche descremada con frutillas
- Yogurt descremado, pan pita con pechuga de pollo y
- pimentón

- Yogurt descremado, pan pita con tomate
- Leche con menta, pan de molde integral con tomate,
- lechuga queso y mostaza
- Leche descremada con frutillas, tostadas
- con tomate y ají verde
- Leche descremada con vainilla, pan de molde integral
- con jamón.
- Clementinas, té con leche descremada, pan de molde
- integral con queso y orégano
- Café con leche descremada, galletas de salvado con
- mermelada baja en calorías
- Leche descremada con frutillas, pan con queso
- Leche descremada con duraznos, pan de molde con jamón.
- Jugo de naranja, pan integral con queso lechuga y tomate
- Leche fría con café, galletas integrales.
- Milkshake de frutillas

Lo interesante es que cada uno de estos tiempos de comida tiene su aporte nutricional y además se presenta el aporte total por día, se han planificado estas preparaciones de manera que sean saludables y que cumplan con las actuales recomendaciones de reducir el aporte de calorías, grasas, azúcar y sodio (sal) principalmente.

2.2.3 Atributos diferenciadores. El restaurante como en casa, se especializa en la venta de comidas balanceadas y menús especiales con menús acorde a las necesidades de los clientes, además se le adecuará un espacio denominado sala de descanso diseñado con hamacas, sillas reclinables, televisor y ambiente musical para que los clientes puedan degustar la variedad de menús y disfrutar de un ambiente cómodo en las horas del mediodía.

En la actualidad el restaurante no cuenta con un espacio dentro de sus instalaciones con estas características y solo se dedican a la actividad de su objeto social que es la venta de almuerzos corrientes, servicio rápido para hacer que el cliente ocupe el lugar en el menor tiempo posible para darle la oportunidad a otra persona, dejando de lado el prestar un servicio agradable, cómodo y con toda la atención que el cliente se merece.

Sala de televisión: Espacio cómodo adaptado con un televisor LCD de 42", y sillones grandes, hamacas, ambiente música, para entretenimiento y descanso de los clientes, donde se perciba un ambiente de relajación y serenidad, se proyectaran videos de superación, de relajación mental y meditación, de liderazgo, que permitan llenar al cliente de energía positiva para iniciar una segunda jornada laboral, o simplemente salir, además de satisfechos por suplir su necesidad básica de alimentación, con un espíritu fortalecido y con una actitud optimista.

Descanso al aire libre: Espacio al aire libre dotado de 15 cómodas Hamacas, con un ambiente decorado de naturaleza viva, a través de plantas naturales (Helechos) y accesorios, Pinturas de Paisajes Naturales y música ambiental relajante, óptima para el descanso o la siesta si el cliente lo desea por un lapso de tiempo máximo de 15 minutos, para dar rotación y satisfacer a la mayor cantidad de clientes que nos visiten.

Para la jornada de Onces, se ambientará el restaurante con música balada de los años 70 y 80, que identifiquen el restaurante como un sitio apto para recordar, mantener una conversación o un reencuentro entre grupos, adicional a la atención amable y eficiente, ofreciendo el trato más selecto y especial, haciendo sentir al cliente a gusto, prestando un servicio esmerado, prestando una atención y servicio de calidad.

Componente tecnológico: Desde el punto de vista tecnológico, el restaurante contara con una pequeña sala de internet, dotada de computadoras, Wi – Fi, para consulta de correos personales, comunicación e investigación, totalmente gratis para los clientes.

Además, se contará con una página web, dispuesta para todos los clientes para consultas de menús y promociones especiales, contará además con todas las redes sociales para mayor y mejor comunicación con los usuarios.

2.3 MERCADO PORTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial Error! Marcador no definido.. Se elige como mercado potencial a la población y trabajadores de las empresas de Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga. Comuna XII 31.970⁴⁵

2.3.2 Mercado objetivo. Como segmento a investigar se toma los trabajadores de las empresas que se encuentran en el sector de Cabecera del Llano y los barrios pertenecientes a la comuna XII del municipio de Bucaramanga mercado objetivo las 2214 trabajadores del sector de Cabecera del Llano que se cuentan, Distribuidas de la siguiente forma Laboratorio 55, Clínicas 200, Comercializadoras 53, Bolsas de empleo 400, Firma contratista 65, Almacenes de Cadena 850, Servicios 68, EPS 214, Fotografías 30, Bancos 150, Joyerías 32, Juguetería 42, Cacharrerías 35 y consignatarias 20⁴⁶.

⁴⁵ DANE. Consultado el 23 de marzo de 2014, disponible en: <http://www.dane.gov.co/>

⁴⁶ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA.[en línea] [consultado el 12 de diciembre de 2013] disponible en: directamente: <http://www.compitem360.com/default.aspx>

2.4 DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. En Bucaramanga en el sector de Cabecera del Llano existen, restaurantes mediano, informal y de ambiente familiar cuya especialidad es el almuerzo corriente, restaurante de comida rápida (hamburguesas, perros salchipapa, pollo frito, arepas rellenas etc.) , fino o tipo Gourmet especializados en carnes (punta de anca, pollo al vino, carne en salsa de champiñones, típicos), de comida China (arroz chino) de los cuales cuentan con una variedad en su menú con precios elevados ó de acuerdo las condiciones socioeconómicas de los trabajadores y la población en general los cuales utilizan diferentes maneras de venta como son servicio a domicilio, promociones, descuentos buscando mejorar el consumo de alimentos balanceados que no cuentan con un programa que capaciten y oriente a los propietarios de restaurantes de la ciudad sobre el uso, intercambio y diseño de menús saludables; por el contrario la carta de almuerzos en la ciudad se diseñan de acuerdo a la experiencia, conocimientos y revisión bibliográfica de los propietarios de estos establecimientos y así buscar su posicionamiento en el mercado⁴⁷.

El propósito es medir las costumbres, gustos, necesidades, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de dichas instituciones frente al servicio de administración de restaurante para los trabajadores de las empresas y población en general, que permita reunir elementos de juicio confiables, minimizando el riesgo e incertidumbre sobre la viabilidad comercial del proyecto en el mercado objetivo analizado.

⁴⁷ PORTAFOLIO [en línea], [consultado el 22 de octubre de 2014], disponible en: www.portafolio.com.co/economia/economiahoy.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para el cumplimiento del objetivo de la investigación de mercados se tendrá en cuenta reunir la siguiente información:

- Conocer cuántos trabajadores de las empresas y población en general del Sector de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga requieren el servicio de restaurante en casa con sala de descanso.
- Saber los comportamientos y costumbres de los trabajadores de las empresas y población en general frente a la factibilidad de Restaurantes de comida corriente con sala de descanso en el sector de Cabecera de Llano del Municipio de Bucaramanga.
- Las preferencias y necesidades de la población objeto de la investigación.
- La demanda potencial, efectiva e insatisfecha, por parte de los trabajadores y población en general de la factibilidad de un Restaurante de en casa con sala de Descanso.
- Un análisis de precios de los servicios de Restaurante en casa con Sala de Descanso objeto del presente estudio.
- El grado de aceptación e intereses del servicio de Restaurante en casa con Sala de Descanso.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 1. Ficha técnica

Tipo de investigación	<p>Exploratoria: el cual se fundamenta a través de fuentes secundarias de información, retomadas de expertos, clientes, competencia, revistas, libros. referencias bibliográficas e Internet, información Cámara de Comercio y el DANE, entre otras</p> <p>Descriptiva: porque se hizo necesario ampliar y profundizar sobre la situación problemática, acudiendo a instrumento de medición, como encuestas, a través de un cuestionario estructurado, entrevista, tanto a consumidores potenciales, con el propósito de recoger información relevante en cuanto determinar la demanda insatisfecha sobre la Factibilidad de un de restaurante en casa con sala de descanso</p>
Método de investigación	Observación y análisis, Para la investigación planteada se acudió al método de observación y análisis, para la oferta: síntesis y concluyente para la demanda, ya que al utilizar una investigación de mercados, se hace necesario recoger información, analizar y concluir sobre las relaciones de interés que enmarca la determinación de las variables mercadotécnicas.
Fuentes de información	<p>Primarias: Encuestas a la población en general de la zona de cabecera del llano del municipio de Bucaramanga.</p> <p>Secundarias. Información extractada de Proyectos de factibilidad, relacionadas con la creación de restaurantes, documentación y libros sobre alimentos, y conceptualización general en la Preparación y elaboración de proyectos de inversión, cámara de Comercio sobre estadísticas generales del número de establecimientos, DANE, bibliotecas, consultas en Internet sobre</p>

	Restaurantes líderes en lo concerniente a la administración de servicios de administración de restaurantes.
Técnicas de recolección de información	Encuesta: Se utilizó las encuestas en primer lugar va dirigido a la población de la zona de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga.
Instrumento	Cuestionarios, estructurados.
Modo de Aplicación	En forma directa aplicada a la población de la zona de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga.
Definición de población (elemento unidad de muestreo)	La población de la Comuna XII con una población de 2214 trabajadores de las empresas del Sector de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga.
Proceso de muestreo	<p>Calculo de la muestra, se utilizará la fórmula de muestreo aleatorio simple; con un margen de error del 8% y un nivel de confianza de 95%.</p> $n = \frac{N \cdot Z^2 (p \cdot q)}{e^2(N-1) + Z^2 (P \cdot q)}$ <p>Dónde: n =? N= 2214 e =8% 1- α = 0.95-Z= 1.96 P = 0.5</p>

	$Q = 0.5$ $2214 (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)$ $n = \frac{\quad}{0.08)^2 (2214-1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)} = 141$
Alcance	Para la presente investigación de mercados se tendrá en cuenta los trabajadores de las empresas y población en general de la Zona de Cabecera del Municipio de Bucaramanga comprendidas en Cabecera del Llano, Sotomayor, Antiguo Campestre, Bolarquí, Mercedes, Puerta del Sol, Conucos, El Jardín, Pan de Azúcar, Los Cedros, Terrazas, La Floresta.
Tiempo de aplicación	Mayo 11 a Junio 8 de 2014.

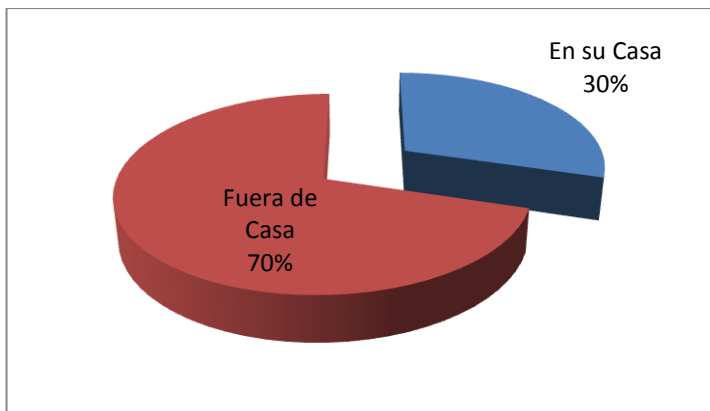
2.4.2 Tabulación y análisis de resultados de la prueba piloto. Se presenta a continuación la tabulación, presentación y análisis de la encuesta dirigida a una muestra representativa de la población de los trabajadores de las empresas del Sector de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga, que viven en distintos sitios de la ciudad

Pregunta Uno. ¿En la actualidad en donde acostumbra almorzar?

Cuadro 2. Sitio donde acostumbra almorzar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En su Casa	21	15%
Fuera de Casa	120	85%
Total	141	100%

Figura 1. Sitio donde acostumbra almorzar



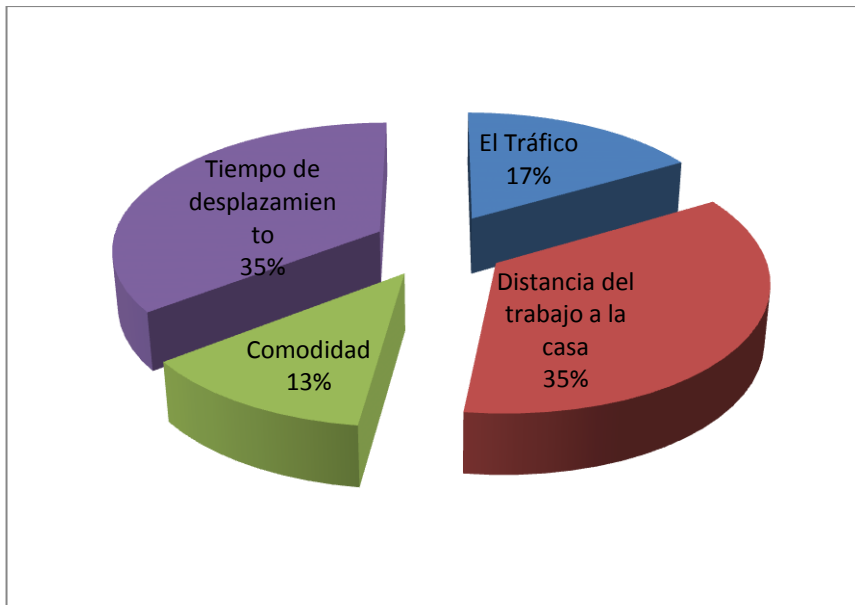
Análisis: El resultado de este indicador muestra que la La población de los trabajadores de las empresas del Sector de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga, que viven en distintos sitios de la ciudad, el 70% acostumbra a almorzar fuera de casa, porcentaje favorable para el proyecto. Tan solo el 30% de ellos manifestó que habitualmente va a su casa.

Pregunta Dos. ¿Por qué acostumbra almorzar fuera de casa?

Cuadro 3. Motivo para almorzar fuera de casa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
El Tráfico	20	17%
Distancia del trabajo a la casa	42	35%
Comodidad	16	13%
Tiempo de desplazamiento	42	35%
Total	120	100%

Figura 2. Motivo para almorzar fuera de casa



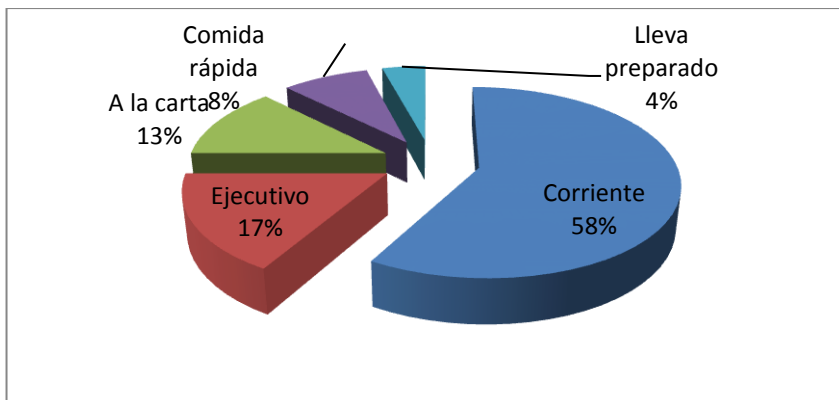
Análisis: El resultado de este indicador muestra que la población que trabajan en cabecera pero que viven en distintos sitios de la ciudad, el 35% almuerza fuera de casa por el motivo de lejanía a sus hogares, y porque requiere más tiempo de desplazamiento, un 17% por el tráfico y 13% por comodidad, siendo favorable para el proyecto.

Pregunta Tres. ¿Qué tipo de almuerzo acostumbra a consumir fuera de casa?

Cuadro 4. Tipo de almuerzo que acostumbra a consumir fuera de casa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Corriente	69	58%
Ejecutivo	20	17%
A la carta	16	13%
Comida rápida	10	8%
Lleva preparado	5	4%
Total	120	100%

Figura 3. Tipo de almuerzo que acostumbra a consumir fuera de casa



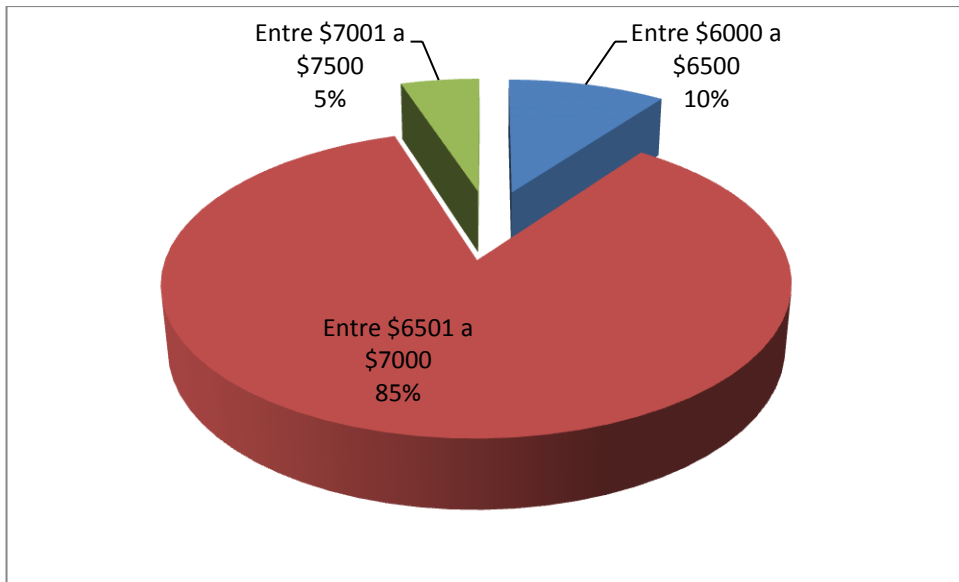
Análisis: El tipo de alimentación que acostumbra a consumir los trabajadores encuestados del sector de Cabecera del Llano, que almuerzan por fuera de casa, el 58% manifiestan que consumen almuerzo corriente, el 17% tiende por un almuerzo ejecutivo y el 13% lo hace a la carta. Lo anterior demuestra la preferencia de los consumidores por el tipo de almuerzo que normalmente consume, factor importante para tomar en cuenta y conocer las necesidades del futuro cliente.

Pregunta cuatro. ¿Cuánto acostumbra a pagar en la actualidad por tipo de almuerzo?

Cuadro 5. Promedio de pago por almuerzo corriente.

Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Entre \$6000 a \$6500	7	10%	6.250,00	625,00
Entre \$6501 a \$7000	59	85%	6.750,50	5.737,93
Entre \$7001 a \$7500	3	5%	7.250,50	362,53
Total	69	100%		6.725,45

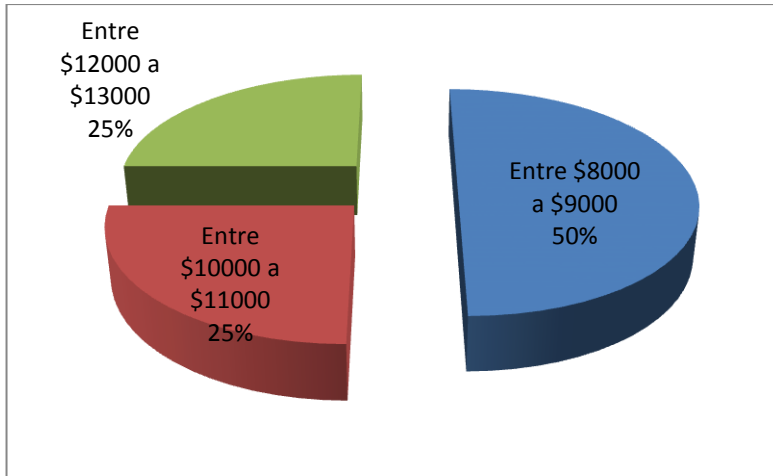
Figura 4. Promedio de pago por almuerzo corriente.



Cuadro 6. Promedio de pago por almuerzo ejecutivo

Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Entre \$8000 a \$9000	10	50%	8.500,00	4.250,00
Entre \$10000 a \$11000	5	25%	10.500,00	2.625,00
Entre \$12000 a \$13000	5	25%	7.100,00	1.775,00
Total	20	100%		8.650,00

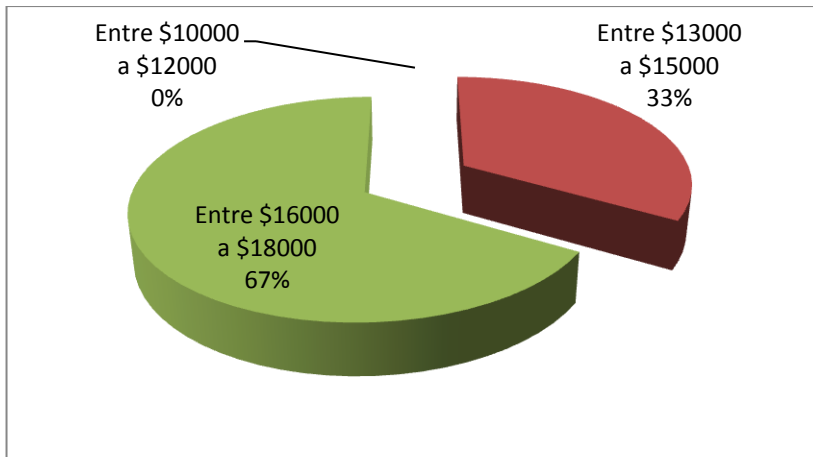
Figura 5. Promedio de pago por almuerzo ejecutivo



Cuadro 7. Promedio de pago por almuerzo a la carta

Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Entre \$10000 a \$12000	0	0%	11.000,00	-
Entre \$13000 a \$15000	5	33%	14.000,00	4.666,70
Entre \$16000 a \$18000	11	67%	17.000,00	11.333,30
Total	16	100%		16.000,00

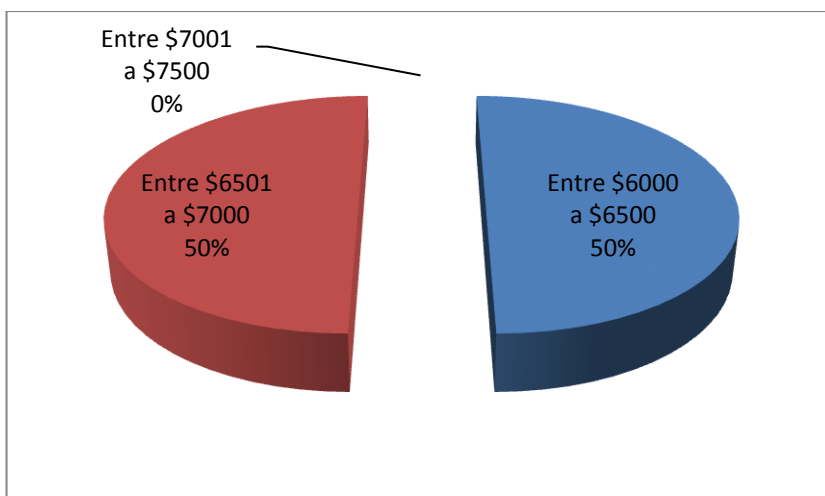
Figura 6. Promedio de pago por almuerzo a la carta



Cuadro 8. Promedio de pago por comida rápida

Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Entre \$6000 a \$6500	5	50%	6.250,0	3.125,00
Entre \$6501 a \$7000	5	50%	6.750,5	3.375,25
Entre \$7001 a \$7500	0	0%	7.250,5	-
Total	10	100%		6.500,25

Figura 7. Promedio de pago por comida rápida



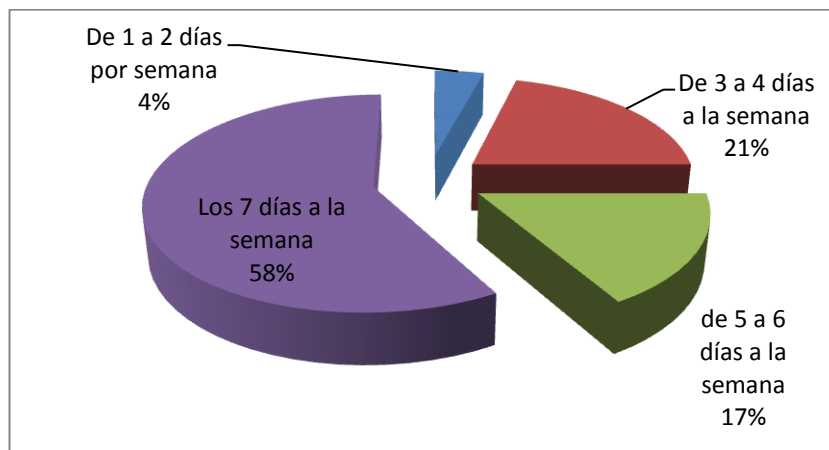
Análisis: Del total de trabajadores encuestados del sector de Cabecera del Llano que almuerzan por fuera de casa, y que consumen un almuerzo corriente, han pagado en promedio un total de \$6.725, para los que prefieren un plato ejecutivo un promedio de \$8.650. Para las personas que optan un plato a la carta, han pagado en promedio de \$16.000. Los que eligen comida rápida pagan en promedio \$6.500

Pregunta cinco. ¿Cuántos días a la semana acostumbra almorzar por fuera de casa?

Cuadro 9. Promedio de días a la semana que acostumbra almorzar por fuera de casa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
De 1 a 2 días por semana	5	4%	1,5	0,06
De 3 a 4 días a la semana	25	21%	3,5	0,73
de 5 a 6 días a la semana	20	17%	5,5	0,92
Los 7 días a la semana	70	58%	6	3,50
Total	120	100%		5,21

Figura 8. Promedio de días a la semana que acostumbra almorzar por fuera de casa



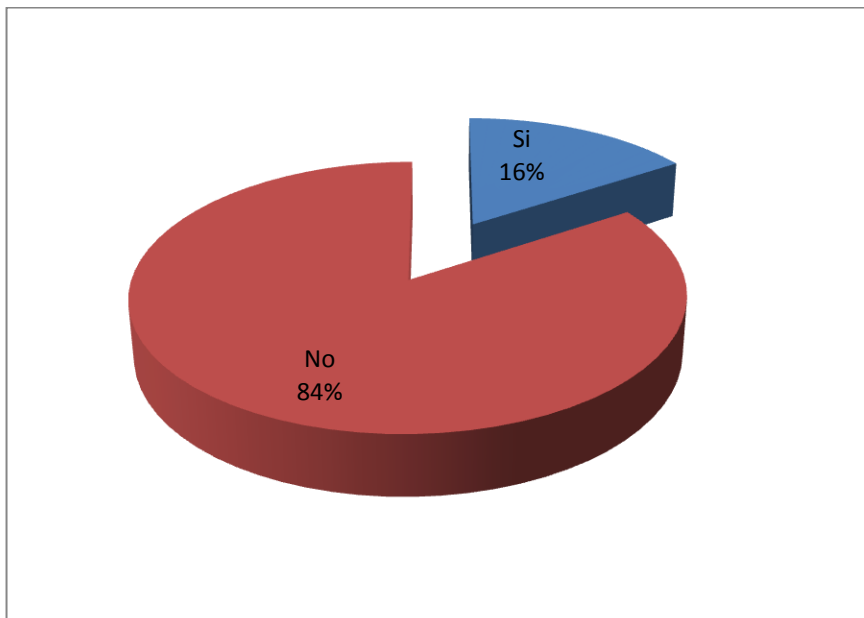
Análisis: El resultado de este indicador muestra que 58% de los trabajadores de sector de Cabecera del Llano almuerzan los 7 días de la semana fuera de casa siendo favorable al proyecto, el 19% o hace entre 5 a 6 días por semana, un 17% entre 3 a 4 días por semana y el restante 4% habitualmente lo hace entre 1 a 2 días por semana. Lo anterior implica una base importante para estimar la demanda del total de almuerzos que consumen por semana.

Pregunta Seis. ¿En los establecimientos en los cuales acostumbra almorzar existe un sitio destinado para el descanso?

Cuadro 10. Existencia de un restaurante con sitio destinado para el descanso.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	16%
No	101	84%
Total	120	100%

Figura 9. Existencia de un restaurante con sitio destinado para el descanso.



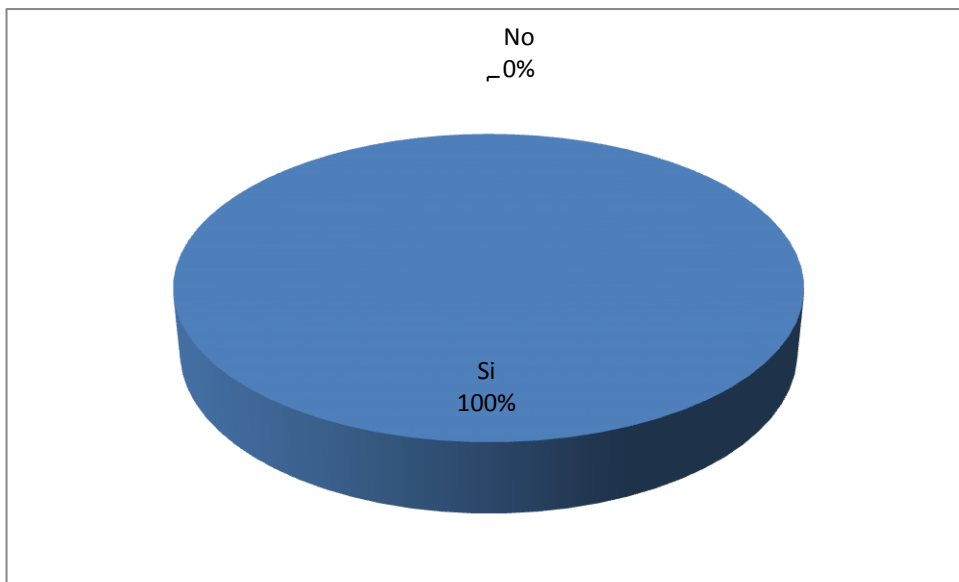
Análisis: El resultado de este indicador muestra que en el sector de Cabecera del Llano para el 84% de los trabajadores no existe un sitio destinado para el descanso. Tan solo el restante 16% de los trabajadores afirma que, si lo hay, pero es porque han acondicionado una sala de espera con un televisor, demostrado un factor favorable para las intenciones del presente proyecto.

Pregunta Siete. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un restaurante como en casa con sala de descanso?

Cuadro 11. Concepto sobre si está de acuerdo con la creación de un restaurante como en casa con sala de descanso.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	100%
No	80	0%
Total	120	100%

Figura 10. Concepto sobre si está de acuerdo con la creación de un restaurante como en casa con sala de descanso.



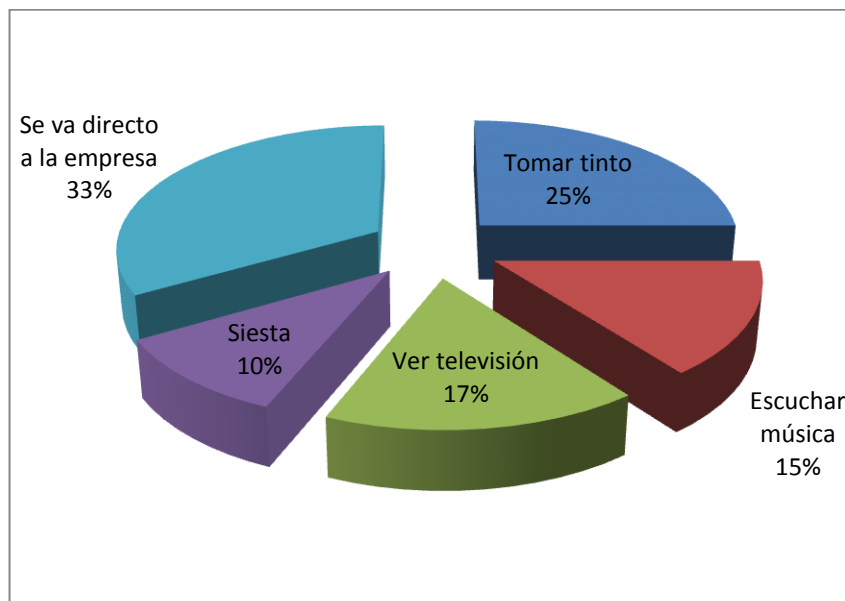
Análisis: El resultado de este indicador muestra que del total de trabajadores de Cabecera del Llano el 100% de la población estaría de acuerdo con la creación de un restaurante como en casa con sala de descanso, siendo favorable al proyecto.

Pregunta Ocho. ¿Qué actividades desarrolla después del almuerzo?

Cuadro 12. Actividades que desarrolla después del almuerzo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tomar tinto	30	25%
Escuchar música	18	15%
Ver televisión	20	17%
Siesta	12	10%
Se va directo a la empresa	40	33%
Total	120	100%

Figura 11. Actividades que desarrolla después del almuerzo.



Análisis: El resultado de este indicador muestra que el 33% de los trabajadores de la zona de Cabecera, se van directamente para la empresa después de almorzar, a la empresa, el 25% coinciden en quedarse y tomar un tinto o hacer la

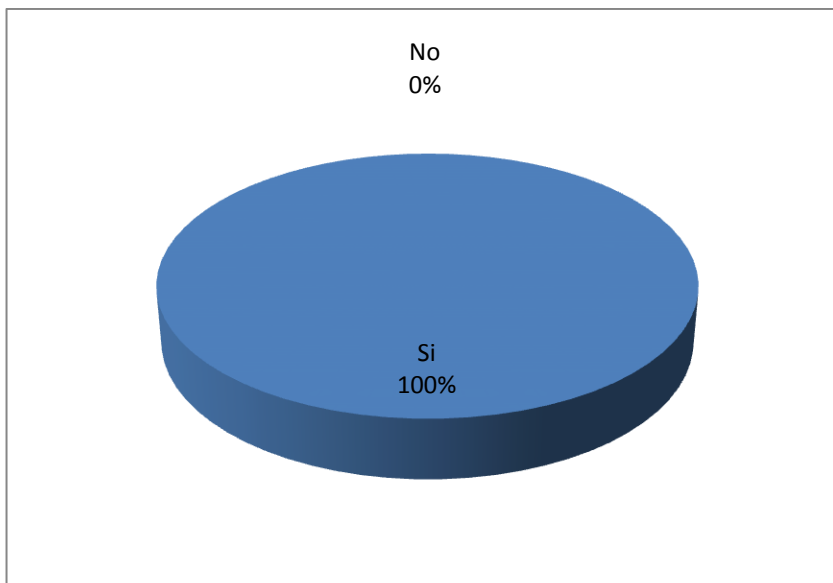
respectiva siesta y el restante 15% prefieren escuchar música, dichas actividades son importantes para tener en cuenta para ofrecerle a los futuros clientes que reafirma las intenciones del presente proyecto.

Pregunta Nueve. ¿Estaría dispuesto a ir almorzar y descansar en un restaurante de como en casa nuevo?

Cuadro 13. Disposición a ir almorzar y descansar en un restaurante como en casa nuevo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	100%
No	0	0%
Total	120	100%

Figura 12. Disposición a ir almorzar y descansar en un restaurante como en casa nuevo.

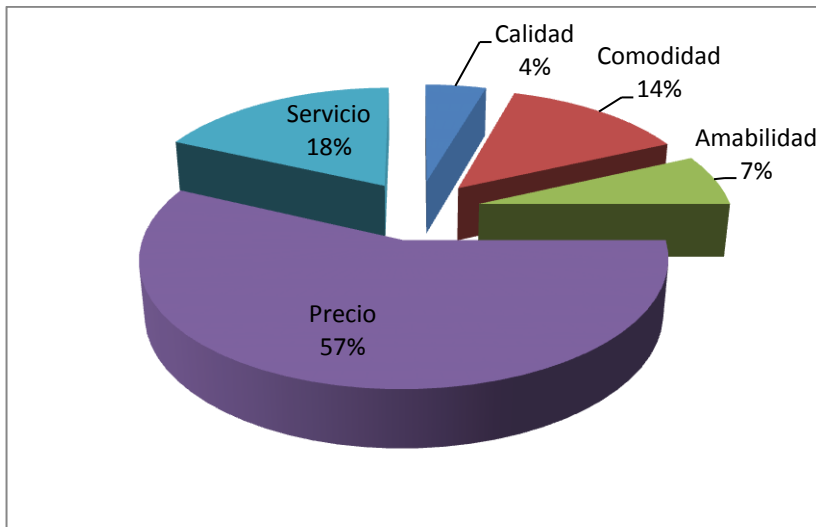


Análisis: El resultado de este indicador muestra que el 100% de los trabajadores de la zona de Cabecera, que acostumbran almorzar fuera de casa, se encuentran dispuestos ir almorzar y descansar en un restaurante como en casa nuevo, reafirma las intenciones del presente proyecto.

Cuadro 14. Condiciones para ir almorzar y descansar en un restaurante como en casa nuevo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	5	4%
Comodidad	17	14%
Amabilidad	8	7%
Precio	68	57%
Servicio	22	18%
Total	120	100%

Figura 13. Condiciones para ir almorzar y descansar en un restaurante como en casa nuevo.



Análisis: Se observa que para que el proyecto sea viable, se debe competir con unos precios favorables, según lo afirma el 57% de los trabajadores de Cabecera,

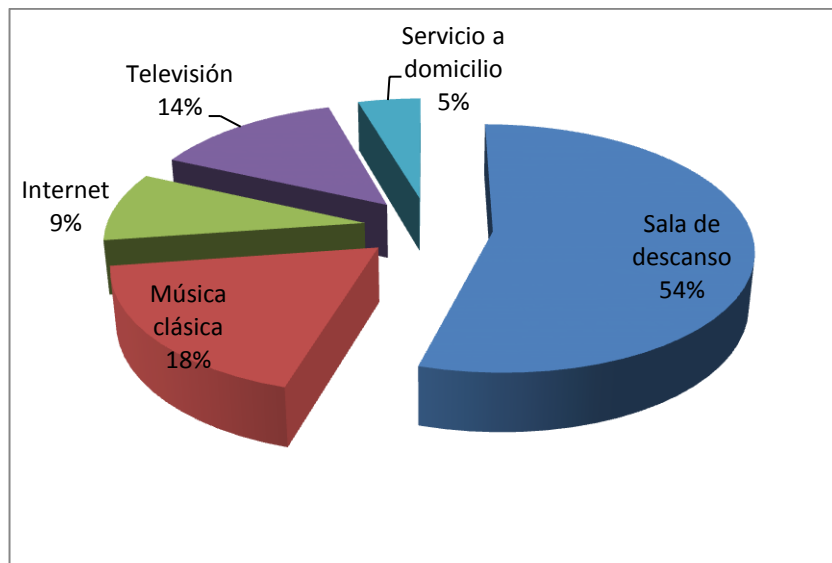
comodidad y servicio para el 14% y 187%, respectivamente, sumados a ellos con variar menús para garantizar una excelente calidad del servicio.

Pregunta diez. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviera el restaurante?

Cuadro 15. Servicios adicionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sala de descanso	65	54%
Música clásica	21	18%
Internet	11	9%
Televisión	17	14%
Servicio a domicilio	6	5%
Total	120	100%

Figura 14. Servicios adicionales



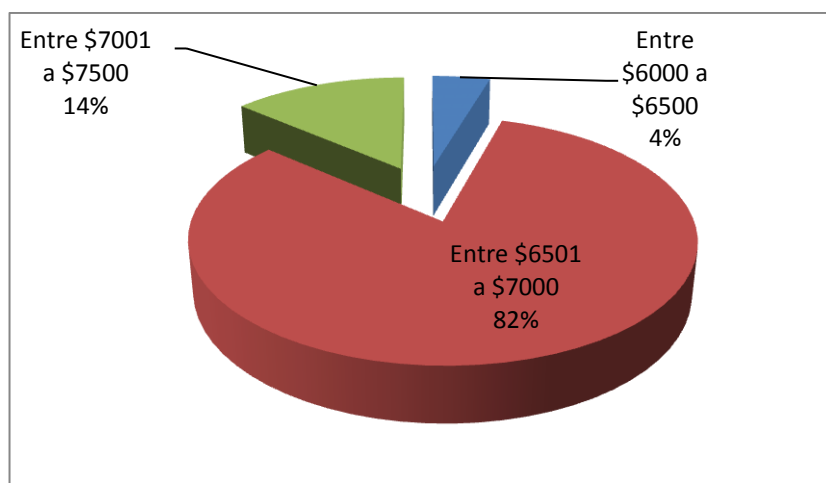
Análisis: Se observa que para que el 55% de trabajadores de la zona de Cabecera, apoya la iniciativa de incluir como servicio adicional una sala de descanso, demostrando su aceptación e intención de compra, favorable para la intención de la presente propuesta.

Pregunta Once. ¿Bajo esas condiciones cuanto estaría dispuesto a pagar por el almuerzo y el servicio adicional?

Cuadro 16. Precio promedio que estarían dispuestos a pagar por el almuerzo con servicio adicional

Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Entre \$6000 a \$6500	5	4%	6.250,00	250
Entre \$6501 a \$7000	98	82%	6.750,50	5.523,14
Entre \$7001 a \$7500	17	14%	7.250,50	988,70
Total	120	100%		6.761,84

Figura 15. Precio promedio que estarían dispuestos a pagar por el almuerzo con servicio adicional.



Análisis: El 82% de trabajadores que laboran en el sector de Cabecera del Llano que acostumbran almorzar fuera de casa, estarían dispuestos a pagar y adquirir el servicio adicional entre \$6501 y \$7000, para un promedio ponderado de \$6.761,84. Lo cual hace favorable el proyecto.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para determinar la demanda total y efectiva del proyecto de un restaurante como en casa con sala de descanso, se parte de los resultados de la investigación de mercados realizada a una muestra representativa de los trabajadores de la zona de cabecera del Llano de Bucaramanga, que según información del Dane, para el 2013 son un total de 2214 personas, de los cuales el 85% de ellos tienen la costumbre de almorzar fuera de casa, (pregunta 1), equivalente a 1882 trabajadores, quienes al consultar la frecuencia promedio de número de días por semana que almuerza fuera, (pregunta 5), y multiplicado por las 52 semanas laborales se obtiene la demanda total al año de almuerzos.

Cuadro 17. Demanda total de almuerzos

Respuestas	Porcentaje	Población	Media	Total almuerzos a la semana	Total almuerzos al año
De 1 a 2 días por semana	4%	75	1,5	113	5.872
De 3 a 4 días a la semana	21%	395	3,5	1.383	71.930
de 5 a 6 días a la semana	17%	320	5,5	1.760	91.503
Los 7 días a la semana	58%	1.092	6	6.549	340.567
Total	100%	1.882		9.805	509.871

Consecuentemente con los datos y retomando la pregunta 3, se distribuyen el total de almuerzos según lo que consumen, sea corriente, ejecutivo, a la carta, comida rápida o preparada de la casa, de la siguiente forma:

Cuadro 18. Distribución de la demanda total de almuerzos por tipo

Respuesta	Porcentaje	Total almuerzos al año
Corriente	58%	295.725
Ejecutivo	17%	86.678
A la carta	13%	66.283
Comida rápida	8%	40.790
Lleva preparado	4%	20.395
Total	100%	509.871

Para el caso de la demanda efectiva, se toma las respuestas de la pregunta 9, donde el 100% está dispuesto a ir almorzar al nuevo negocio, y no importar pagar un valor adicional por dicho servicio.

2.4.4 Proyección de la demanda. Para proyectar la demanda se basa en la técnica de proyección de valor presente a valor futuro, para lo cual se toma como referencia el criterio del factor de crecimiento poblacional, de 1.3%, según proyecciones del Departamento Nacional de Estadística, Dane⁴⁸, partiendo del año base estimado para el 2014, a un horizonte de 5 años.

⁴⁸ DANE. Proyecciones de la población de Bucaramanga, 2005 -2020, (en línea) consultado el 13 de Mayo de 2014, disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf

Cuadro 19. Demanda total de almuerzos proyectada a 5 años

Respuesta	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Corriente	295.725	299.570	303.464	307.409	311.406
Ejecutivo	86.678	87.805	88.946	90.103	91.274
A la carta	66.283	67.145	68.018	68.902	69.798
Comida rápida	40.790	41.320	41.857	42.401	42.953
Lleva preparado	20.395	20.660	20.929	21.201	21.476
Total	509.871	516.500	523.214	530.016	536.906

2.5 OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Para identificar la oferta actual o competencia de los restaurantes que atienden a los trabajadores y población de la zona de Cabecera del Llano de Bucaramanga, se hace necesario conocer:

- Determinar el número de restaurantes que existen en el sector de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga.
- Saber qué tipo de alimentación están ofreciendo los restaurantes y hoteles del Sector de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga.
- Medir el grado de participación que tienen las empresas oferentes en el sector de cabecera del llano de Cabecera del Llano
- Identificar las Fortalezas y debilidades de participación de las empresas oferentes.
- Conocer la variación de los menús en los últimos años.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Actualmente según el directorio telefónico y Cámara de Comercio de Bucaramanga, cubren el mercado de Cabecera del Llano treinta y cinco (35) empresas que ofrecen almuerzos. Algunos de ellos venden su producto a domicilio con su propio nombre.

Cuadro 20. Competencia directa

FACTOR	LA SAZÓN DE LA ABUELA	ANTOJITOS	SON Y SABOR	RESTAURANTE DELICIAS NATURALES:
Ubicación	Cra. 33 N. 47 - 59	Cra. 32 N. 47 - 41	Cra. 33 N. 47 - 33	Cra. 34 N. 52- 63
Productos y servicios	Almuerzos corrientes y ejecutivos	Almuerzos corrientes y ejecutivos	Almuerzos corrientes y ejecutivos	Almuerzos corrientes y ejecutivos
Debilidades	No tiene sala de espera. No tiene sala de descanso. No presenta servicio a domicilio. Baja capacidad locativa	No tiene sala de espera. No tiene sala de descanso. No recibe tarjeta de crédito	No tiene sala de espera. No tiene sala de descanso. No presenta servicio a domicilio. Baja capacidad locativa. No tiene zona de parqueo	No tiene sala de espera. No tiene sala de descanso. No presenta servicio a domicilio. Pequeña las instalaciones
Fortalezas	Tienen televisores. Ambiente agradable. Menú saludable	Tiene televisores. Servicio a domicilio	Tiene televisores, sonido. Ambiente agradable. Precios cómodos	Televisión, sonido. Ambiente agradable. Ofrecen platos atractivos y saludables

Para determinar la evolución histórica de la oferta del servicio de restaurantes para el sector de cabecera se analizaron los siguientes parámetros.

Cuadro 21. Número de oferentes en la Zona de Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga durante los años 2009 al 2013

AÑOS	X-Promedio de X	Y	(X^2)	XY	(Y^2)
AÑO 2009	-2	18	4	-36	324
AÑO 2010	-1	24	1	-24	576
AÑO 2011	0	29	0	0	841
AÑO 2012	1	33	1	33	1.089
AÑO 2013	2	35	4	70	1.225
Sumatorias	0	139	10	43	4.055

Fuente: cámara de comercio ⁴⁹

Se utilizan las siguientes formulas:

$$m = \frac{\frac{\sum XY - \frac{\sum X \cdot \sum Y}{n}}{n}}{\frac{\sum Y - m \sum X}{n}}$$

$$b = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Reemplazando:

$$m = 4,3 \qquad b = 27,8$$

Proyectando según formula:

$$Y = mx + b$$

$$Y = 4,3(x) + 27,8$$

⁴⁹ CÁMARA DE COMERCIO, (en línea) consultado el 12 de Mayo de 2014, disponible en: <http://www.camaradecomercio.gov.co>. 2014

La oferta proyectada para los próximos 5 años se calcula partiendo de la base del 2013, por el promedio total de almuerzos que vende cada establecimiento, valor que permanece constante, al no tener referencias de crecimiento del consumo y ventas de almuerzos por cada establecimiento.

Cuadro 22. Comportamiento de la oferta para los próximos 5 años.

Año	Formula	Proyección
2.013	$(4,3)(3)+27,8$	41
2.014	$(4,3)(4)+27,8$	45
2.015	$(4,3)(5)+27,8$	49
2.016	$(4,3)(6)+27,8$	54
2.017	$(4,3)(7)+27,8$	58
2.018	$(4,3)(8)+27,8$	62

Por observación directa y entrevista con los propietarios de los restaurantes y observación directa de los menús y especialidades de cada año la autora comprobó que el 57% de los establecimientos vende almuerzos corriente, es decir, un total de 20 restaurantes, que para el 2014 serían un total de 23, vendiendo en promedio 48 almuerzos diarios.

Cuadro 23. Proyección de restaurantes que vende almuerzos corrientes en Cabecera del Llano.

AÑO	57% de establecimientos
2013	23
2014	26
2015	28
2016	31
2017	33
2018	35

Cuadro 24. Oferta proyectada de almuerzos corrientes en Cabecera del Llano.

AÑO	57% de establecimientos	Promedio de venta de almuerzos corrientes diarios	Total de almuerzos corrientes semanales	Total almuerzos corrientes al año
2013	23	48	6.681	347.428
2014	26	48	7.387	384.134
2015	28	48	8.093	420.841
2016	31	48	8.799	457.547
2017	33	48	9.505	494.253
2018	35	48	10.211	530.959

2.6 RELACIÓN DEMANDA Y OFERTA.

Se observa que en la actualidad existen grandes probabilidades de incursionar al mercado de almuerzos corrientes, en la zona de cabecera de Bucaramanga que, frente a la oferta actual, solo existirían 23 establecimientos que se dedican a vender este tipo de platos, y ninguno con el valor agregado y plus, como es el servicio adicional como en casa con zona de descanso.

Para mayor claridad se explica que la demanda insatisfecha, es solo de los establecimientos que venden almuerzos corrientes, donde se observa que la oferta crece más aceleradamente que la demanda, ya sea porque se incursiona nuevos establecimientos o aumentan la capacidad de atención de los locales.

Cuadro 25. Relación demanda y oferta.

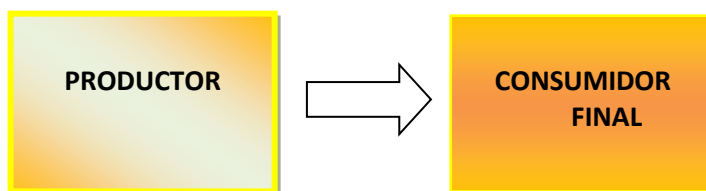
Año	Demanda Proyectada	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
2014	509.871	384.134	125.737
2015	516.500	420.841	95.659
2016	523.214	457.547	65.667
2017	530.016	494.253	35.763
2018	536.906	530.959	5.947

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales Actuales. De acuerdo con la información recopilada, se observa que para este tipo de negocios de la creación de un restaurante de especial como en casa para trabajadores del sector de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga, se da mediante un canal directo donde el productor, en este caso el restaurante vende al consumidor,

Productor (Restaurante) – consumidor final. Esta es la estructura de comercialización más corta, en donde se da la venta directa del productor al usuario final, sin la intervención de intermediarios.

Figura 16 Canal de comercialización: Productor (restaurante) – consumidor Final.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. A continuación, se listan los principales aspectos positivos y negativos de los canales de comercialización empleados actualmente, como sigue:

Ventajas:

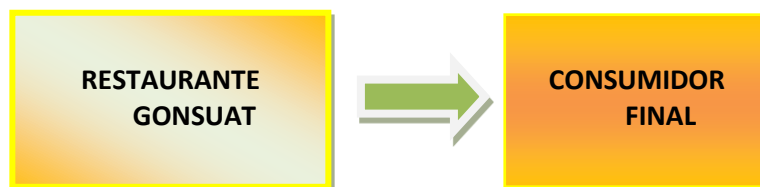
- Permite fijar precios económicos para obtener un mayor beneficio por volumen de ventas, lo que beneficia al usuario final que paga lo justo.
- El producto llega en perfecto estado al usuario final.
- Facilita el contacto directo entre el productor y el usuario final, con la posibilidad de escuchar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

Desventajas:

- El productor puede manipular los precios a su criterio propio, lo que puede afectar al usuario final.

2.7.3 Selección de los canales. Para la creación de un restaurante la creación de un restaurante de especial como en casa, será mediante una distribución directa o un canal 0, es decir, Productor, consumidor final, para los trabajadores de las empresas del sector de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga

Figura 17. Canal de comercialización propuesto



2.8 PRECIOS

2.8.1 Análisis de precios. Los precios que actualmente existen en el mercado oscilan entre \$6.800 y \$20.000 dependiendo del tipo de comida solicitada (Almuerzos corrientes, ejecutivos o especiales) ver cuadro comparativo de precio por tipo de alimentación solicitada.

Cuadro 26. Análisis de precios.

Tipo de almuerzo	LA SAZÓN DE LA ABUELA	ANTOJITOS	SON Y SABOR
Corrientes	\$7.000	\$7.000	\$6.800
Ejecutivos	\$8.500	\$10.500	\$8.000
A la carta	\$18.000	\$20.000	\$16.000

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Es importante observar constantemente como se está manejando los precios la competencia los costos y gastos que incurre la empresa en la prestación del servicio, y con base en ello estimar el precio de venta, mediante la fórmula de costo total unitario sobre uno menos el margen de utilidad, que iría entre un 10 y 15 por ciento, de acuerdo al tipo de almuerzo, corriente y ejecutivos.

Para dar a conocer la nueva empresa se deben fijar precios de lanzamiento para cada uno de los productos de tal manera que el consumidor de almuerzos se sienta atraído hacia el nuevo restaurante, sin descuidar en los costos en que se incurran por la elaboración de cada uno de los platos de almuerzos.

La correcta elección de una estrategia de precios debe tener como base la siguiente información.

- ❖ Producto- tipo- características
- ❖ Tipo de mercado – Competencia
- ❖ Objetivos de la empresa para con el producto y servicio.

Es difícil establecer un parámetro de precios por cuanto los restaurantes manejan diferentes presentaciones de cada uno de los platos, razón que dificulta una estandarización del precio, sin embargo, este estará orientada a los costos de producción y la rentabilidad esperada.

Cada restaurante maneja una especialidad y un reconocimiento de marca que le permite en determinado momento inflar sus precios, no es el caso del nuevo restaurante, el cual en principio necesita posicionamiento, por lo tanto, los precios serán adoptados de acuerdo a lo planteado anteriormente.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos.

- Posicionar en el mercado el restaurante como en casa, en el mercado de los trabajadores que confluyen en Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga.
- Informar a la comunidad de los trabajadores del sector de Cabecera del Llano de Bucaramanga, la existencia de un nuevo restaurante como en casa.
- Atraer la atención del cliente a fin de lograr reconocimiento y preferencia a la hora de escoger un restaurante como en casa.

2.9.2 Logotipo. Está directamente relacionado con el producto y/o servicio que es venta de Almuerzo y Confort; se debe a un restaurante como en casa, el nombre

del restaurante es “Yanelys Restaurant”, que corresponde al primer nombre de la autora, por ser diferente y sonoro especial para este tipo de establecimientos, se destaca en color rojo instintivo para despertar los sentidos y apetito de los que lo visualizan.

En el fondo se quiere destacar una sala de descanso como en casa, adecuada con los muebles y enseres requeridos para un mayor confort, en la parte superior se incluye una foto de un plato especial de un almuerzo con la calidad y balance de una diete rica en verduras y carnes, y en especial dando énfasis en su presentación, ya que todo entra por los ojos, además va el instintivo del cocinero, por destacar el restaurante.

Los tipos de letra que se utiliza son de fácil lectura e imagen fotográfica.

Figura 18. Logotipo



2.9.3 Eslogan. El eslogan del nuevo restaurante “**Siéntase como en casa**” se quiere expresar y destacar el valor agregado y factor diferenciador, frente a lo que ofrece la competencia, donde el cliente se sienta como en casa para elegir un sitio que no solo almuercen, sino este lleno de comodidad, confort y esparcimiento, en esa hora del medio día, haciéndolo un momento especial y relajante, para seguir con ánimo y descansado sus labores de la tarde.

2.9.4 Análisis de medios. Es necesario conocer la capacidad de los principales tipos de medios para lograr el alcance, la frecuencia y el objetivo deseado. En el siguiente cuadro se observa los principales medios publicitarios, en donde cada uno tiene ciertas ventajas y limitaciones. Finalmente se eligieran entre ellos los más convenientes de acuerdo al alcance de los mismos.

Cuadro 27. Análisis de medios publicitarios

Medios	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad: Selección De Momento Oportuno; Buena Cobertura De Mercado Local; Amplia Aceptación; Gran Credibilidad	Corta Vida; Mala Calidad De Producción; Escasa Audiencia De Consulta De Periódicos
Televisión	Combina Imagen, Sonido Y Movimiento; Tiene Atractivo Para Los Sentidos Mucha Atención; Gran Alcance	Costo Relativamente Alto; Imagen De Correo De Propaganda

Cuadro 27. (Continuación)

Radio	Uso Masivo; Alta Selectividad Demográfica; Bajo Costo.	Solo Presentación De Audio; Menor Atención Que En Televisión; Tarifas Sin Tasas Estandarizadas; Exposición Fugaz.
Revistas	Alta Selectividad Geográfica Y Demográfica; Credibilidad Y Prestigio; Reproducción De Alta Calidad, Larga Vida; Buen Número De Lectores	Larga Espera Para Comprar Un Anuncio En La Revista, Parte De La Circulación De Pierde; Sin Garantía De Posición.
Publicidad Exterior	Flexibilidad; Gran Exposición Repetida; Bajo Costo; Baja Competencia	No Hay Selectividad De La Audiencia; Limitaciones Creativas.

El primer paso del programa publicitario para la empresa administradora de restaurantes establece los objetivos publicitarios, basados en las decisiones previas del mercado meta y orientan las estrategias de publicidad que debe realizar la nueva empresa.

El primer objetivo de la publicidad es informar el mercado a cerca del nuevo servicio de restaurante como en casa con sus respectivos productos describiendo claramente los servicios disponibles. Otro de los objetivos de la publicidad es crear preferencia por la marca del servicio, para persuadir a los consumidores de que hagan uso del servicio inmediatamente y finalmente otro objetivo es recordad a los consumidores de que el producto puede ser necesario en circunstancias futuras, para mantenerlo en la mente de los consumidores constantemente.

2.9.5 Selección de medios. La empresa va dirigida a captar todos los trabajadores, ejecutivos y personas que residen tr5abajan y transitan por el sector de Cabecera del Llano por lo tanto se utilizaran los siguientes medios:

- **Radio:** Consiste en cinco mensajes diarios en la emisora Amor Stereo de Bucaramanga, los días jueves, viernes y sábado. Tiempo de la emisión de cada mensaje publicitario: de 10 segundos.

- **Publicidad exterior o vía pública:** Se considera publicidad exterior aquella que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indefinido. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, volanteo y todos aquellos soportes que se instalan y repartan en lugares públicos ya sea la vía, empresas, establecimientos de comercio y en lugares donde se desarrollen espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

- **Tarjetas de presentación:** Serán elaboradas en policromía en donde aparecen la variedad de platos a ofrecer, logo, eslogan, nombre del gerente, domicilio, dirección, teléfono y correo electrónico para la ubicación: Cantidad 1.000 serán entregadas a quienes realicen el consumo de restaurante Almuerzo y Confort.

2.9.6 Estrategias de publicidad y promoción.

➤ **De lanzamiento:** Como estrategia publicitaria de lanzamiento se utilizarán las siguientes:

Cuadro 28. Presupuesto de lanzamiento Clientes

Concepto	Cantidad / tiempo	Valor \$
Publicidad radial	5 días	1.500.000
Degustaciones	100	650.000
Volantes con bonos de descuentos	25.000	100.000
Tarjetas de Presentación	2.000	100.000
Pendón Fotográfico 80*120 cm a todo color impresión digital para exteriores en lona banner print, con perfiles en PVC.	2	260.000
Total		2.520.000

El total del presupuesto para el lanzamiento es de \$2.520.000, que serán diferidos a cinco años.

➤ **De operación.** Durante el primer año de operación y sostenimiento de la empresa se presupuesta invertir en publicidad un valor global de \$3.960.000 al año el cual se mantendrá durante los 5 años de vida útil del proyecto para efecto de evaluación del mismo.

Cuadro 29. Presupuesto de publicidad y promoción de operación

Concepto	Valor \$ mes	Valor \$ año
Tarjetas de presentación	120.000	1.440.000
Paginas amarillas	160.000	1.920.000
Volantes	50.000	600.000
Redes sociales	60.000	720.000
Total	390.000	4.680.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El presente estudio tiene como objetivo, estimar la capacidad que tiene el restaurante como en casa, su localización óptima, los aspectos de ingeniería como procesos, y requerimientos de recursos, así como la distribución locativa para prestar un servicio innovador y con alta calidad, para lo cual se parte de la información obtenida del estudio de mercados y teniendo en cuenta los objetivos para la prestación del servicio de almuerzos durante la vida útil del proyecto.

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. El tamaño del proyecto está sujeto a factores que se analizaron en el estudio de mercado, se trata de un restaurante de venta de almuerzos, corrientes y ejecutivos con el servicio innovador como en casa, para suplir la demanda de los empleados de la zona de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. A continuación, se presenta el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como: el tamaño del proyecto y la demanda, los insumos y suministro, la tecnología y equipos, la localización, y el financiamiento.

➤ **El tamaño del proyecto y la demanda.** Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercados, se determina que este factor no es una limitante para el desarrollo del proyecto., donde se encontró que existe una demanda total y efectiva del proyecto de un restaurante como en casa de **509.871** para el 85% de los trabajadores de la zona de Cabecera del Llano de Bucaramanga, que tienen la costumbre de almorzar fuera de casa, de los cuales

consumen el 58% en almuerzos corrientes y el 17% son almuerzos ejecutivos, como los de mayor representatividad.

➤ **Tamaño del proyecto y los suministros e insumos** Los suministros e insumos necesarios para el funcionamiento del restaurante como en casa no es factor condicionante por que se cuenta con disponibilidad de proveedores de materias primas e insumos a precios asequibles y de gran variedad para ofrecer en condiciones óptimas el servicio.

➤ **Tamaño del proyecto y la tecnología y equipos** La tecnología que se requiere para el montaje y puesta en marcha del proyecto, básico y elemental para prestar el servicio de restaurante como en casa, además se encuentra disponible en la región, con variedad de marcas, calidad y precios, por lo que se concluye que no es un factor determinante para el objetivo del presente proyecto.

➤ **Tamaño del proyecto y localización** El proyecto se localizó en el sector de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga. Mediante el método de valoración por puntos, escogiendo tres sitios donde pueda ubicarse la empresa para lo cual se tuvo en cuenta el POT local.

➤ **Tamaño del proyecto y el financiamiento** Para el montaje y desarrollo de este proyecto se contara con recursos financieros que determina en el estudio financiero que se obtendrán con los recursos financieros de entidades financieras, inversionistas, teniendo en cuenta que depende del grado de madurez y situación de la empresa, cumpliendo con los requisitos de garantía que exigen para otorgar los recursos, llegando incluso a verificar que sean destinados exclusivamente para iniciación o fortalecimiento de nuevas empresas.

3.1.3 Capacidad del proyecto. El tamaño del proyecto se define en términos de unidades de platos de almuerzos corrientes y ejecutivos a vender lo cual involucra

aspectos tales como: la capacidad locativa, número de mesas, puestos por mesa, porcentaje de ocupación, tipo de almuerzos corriente y ejecutivos, siendo éstos los de mayor consumo, de acuerdo a los resultados del estudio de mercados.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La capacidad total diseñada es el máximo nivel posible de producción y venta de los diferentes tipos de almuerzos, para lo cual, de acuerdo al personal representado en un jefe de cocina, dos auxiliares de cocina, y dos meseros, que laborarán entre las 10 a.m. a 3 p.m., estarán en capacidad de preparar y atender un total de 200 almuerzos diarios, que multiplicado por los 7 días a la semana, por 52 semanas comerciales al año, equivalente a un total de 72.800 almuerzos por año.

Cuadro 30. Capacidad diseñada

Capacidad máxima día	Número de días	Semanas año	Total almuerzo al año
200	7	52	72.800

3.1.3.2. Capacidad instalada: El restaurante “**Yanelys Restaurant**”, instalará toda la infraestructura, y con el personal representado en un jefe de cocina, un auxiliar de cocina, y un mesero, que laboraran entre las 10 a.m. a 3 p.m., estarán en capacidad de preparar con la capacidad de elaborar un total de 200 almuerzos diarios, que multiplicado por los 6 días a la semana, por 52 semanas comerciales al año, tendrá una capacidad instalada para preparar un total de 62.400 almuerzos por año, con un jefe de cocina y un auxiliar.

Cuadro 31 Capacidad instalada

Capacidad instalada día	Número de días laborales	Semanas año	Total almuerzo al año
200	6	52	62.400

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada. La empresa restaurante “Yanelys Restaurant”, con un personal representado en un jefe de cocina, un auxiliar de cocina, y un mesero, que laboraran entre las 10 a.m. a 3 p.m., estarán en capacidad de preparar 100 almuerzos diarios, para lo cual utilizará el 50% de capacidad instalada, que multiplicado por los 6 días a la semana, por 52 semanas comerciales al año, equivalente a un total de 31.200 almuerzos en el primer año de funcionamiento, lo anterior es tomando como base de los porcentajes de ocupación promedio, con lo observado en otros establecimientos del sector, igualmente, basados en el comportamiento actual del mercado, y tomando como base los resultados del estudio de mercados, (pregunta 3), sobre el tipo de almuerzo que consume, se distribuye proporcionalmente por los que más los consumidores prefieren, por tanto, se estima que del total de platos el 77% serán almuerzos corrientes y el restante 23% almuerzos ejecutivos, lo anterior es base fundamental para estimar los costos y gastos, y constituir la relación de ingresos y egresos, para la evaluación financiera del restaurante.

Cuadro 32. Capacidad utilizada.

Capacidad instalada día	Número de días laborales	Semanas año	Total almuerzo al año
100	6	52	31.200

Cuadro 33. Distribución de la capacidad utilizada

Tipo de almuerzo	Porcentaje %	Total almuerzos al año
Corriente	77%	24.024
Ejecutivo	23%	7.176
Total	100%	31.200

Cuadro 34. Capacidad proyectada

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almuerzos corrientes	24.024	26.426	28.829	31.231	33.634
Almuerzos ejecutivos	7.176	7.894	8.611	9.329	10.046
Total	31.200	34.320	37.440	40.560	43.680
% capacidad instalada	50%	55%	60%	65%	70%
Participación del mercado	6%				

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. El presente estudio de factibilidad tiene por objeto ubicarse en la zona de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga, departamento de Santander. Se escogió esta ciudad para centro de operaciones por ser un municipio en desarrollo y eje de actividades comerciales micro - empresariales del nororiente del país.

3.2.2. Micro localización. Se realizará mediante el método cuantitativo por puntos teniendo en cuenta los factores relevantes para detectar el barrio más conveniente para su ubicación. La ubicación del restaurante se determinará a través del método de puntos, se estableció la zona de Cabecera del Llano del municipio Bucaramanga, donde se desarrollaran las labores.

Cuadro 35 Descripción de viviendas para el estudio de micro localización

Descripción	Local A	Local B	Local C
Ubicación	Cra 33 N. 54 -37	Cra 37 N. 44- 74	Calle 48 N. 32 - 32
Área	220 M2	250m2	250m2
Valor Arriendo	2.500.000	3.000.000	3.200.000
Servicios	Agua, luz, gas natural y teléfono	Agua, luz, gas natural y teléfono	Agua, luz, gas natural y teléfono

Los factores que se tendrán en cuenta para la localización del restaurante de comida corriente y ejecutiva como en casa son:

A. Tipo de actividad que se desarrollará en el sector. El factor evalúa si el sector se encuentra cerca de establecimientos comerciales que manejen un buen número de clientes como empleados.

B. Área disponible. Evalúa si el lugar es el requerido para el montaje del restaurante y cuenta con la disponibilidad suficiente de espacio para una adecuada infraestructura y distribución.

C. Valor de arrendamiento: Evalúa si el valor correspondiente al canon de arrendamiento es alto, aceptable, o económico.

D. Valor y disponibilidad de servicios públicos: Evalúa si el lugar dispone de servicios públicos para el normal desarrollo de las actividades, tales como servicio telefónico, energía eléctrica, acueducto y gas y su respectivo costo por su estrato social.

E. Condiciones de vías. Involucra la existencia de fácil acceso y estado de las vías y facilidad de zonas de parqueo.

➤ **División de los factores en grados**

A. Tipo de actividad que se desarrolla en el sector

Grado:

1. Despierta poco interés.
2. Afluencia normal de público.
3. Despierta gran interés en la comunidad.

B. Área disponible

Grado:

1. Área de 220 m²
2. Área de 250 m²
3. Área de 250 m²

C. Valor de arriendo.

Grado:

1. Valor de arriendo (2.500.000 a 2.900.000)
2. Valor de arriendo (3.000.000 a 3.400.000)
3. Valor de arriendo (3.500.000 a 3.850.000)

D. Disponibilidad de servicios públicos.

Grado:

1. Disponibilidad de Agua, luz, teléfono, Tv pagada y gas
2. Disponibilidad Agua, luz, teléfono y gas
3. Disponibilidad de Agua, luz, y gas

E. Condiciones de vías de comunicación

Grado

1. Vías de acceso aceptable,
2. Buenas vías de acceso
3. Excelentes vías de acceso

A continuación, se presenta la ponderación de cada factor.

Cuadro 36. Puntualización de los factores de micro localización

FACTOR	PONDERACION	PUNTAJE
A	15%	Grado 1= 15
		Grado 2= 45
		Grado 3= 75
B	30%	Grado 1=30
		Grado 2=90
		Grado 3=150
C	20%	Grado 1=100
		Grado 2=60
		Grado 3=20
D	15%	Grado 1= 15
		Grado 2=45
		Grado 3=75
E	20%	Grado 1= 20
		Grado 2=60
		Grado 3= 100

Cuadro 37 Análisis de los factores y puntuación

Factor	LOCAL A		LOCAL B		LOCAL C	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
A	3	75	2	45	1	15
B	1	30	3	90	2	90
C	1	100	2	60	3	20
D	3	75	1	15	2	45
E	3	100	2	60	1	20
Total		380		270		190

Se determinó para el proyecto la mejor ubicación es el local A, el cual se encuentra ubicado en Cra 33 N. 54 -37.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto. Se presenta a continuación la ficha técnica correspondiente al tipo de almuerzos a preparar y vender por parte del nuevo restaurante como en casa, para lo cual se sustenta de los resultados del estudio de mercados, (pregunta 3), sobre el tipo de almuerzo que los consumidores, prefieren, por tanto se estima que se venderán almuerzos corrientes y ejecutivos.

Cuadro 38. Ficha técnica del servicio

Servicio principal	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de restaurante de comida corriente y ejecutiva para la población de la comuna XII de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga. 		
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante de comida corriente con sala de descanso. 		
Especificaciones técnicas	Menú Diario	Cantidad/plato corriente	Cantidad/plato ejecutivo
	Sopa	270 gms	300 gms
	Arroz	80 gms	120 gms
	Papa	100 gms	140 gms
	Principio granos	125 gms	180 gms
	Carnes	150 gms	200 gms
	Ensalada	100 gms	150 gms
	jugo de fruta	150 cm3	150 cm3
	Postre	Porción	Porción
	Vida útil	<ul style="list-style-type: none"> • Perecederos y no perecederos. 	

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El nuevo proyecto tendrá el siguiente proceso:

- **Solicitud de servicio.** El cliente ingresa al restaurante y se ubica en una de las mesas que se halle desocupada.
- **Atención del mesero.** Una vez el cliente se instale en la mesa el mesero procede a darle la bienvenida y a indicarle la minuta del día.
- **Solicitud del pedido.** El mesero recibe la orden del cliente y toma el respectivo pedido.
- **Entrega el pedido al jefe de la cocina.** Para que se dispongan a despechar el pedido.
- **Despacho del pedido:** una vez realizado el pedido se entrega al mesero para que realice la respectiva entrega.
- **Facturación del servicio.** Una vez el cliente haya realizado el consumo en el restaurante y desea hacer el pago el mesero se acerca y le entrega la factura en donde se le estipula el valor a cancelar.
- **Finalización del servicio.** El servicio se finaliza cuando el cliente procede a cancelar el pedido y recibe los vultos y se retira del restaurante.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Figura 19. Proceso de solicitud del servicio

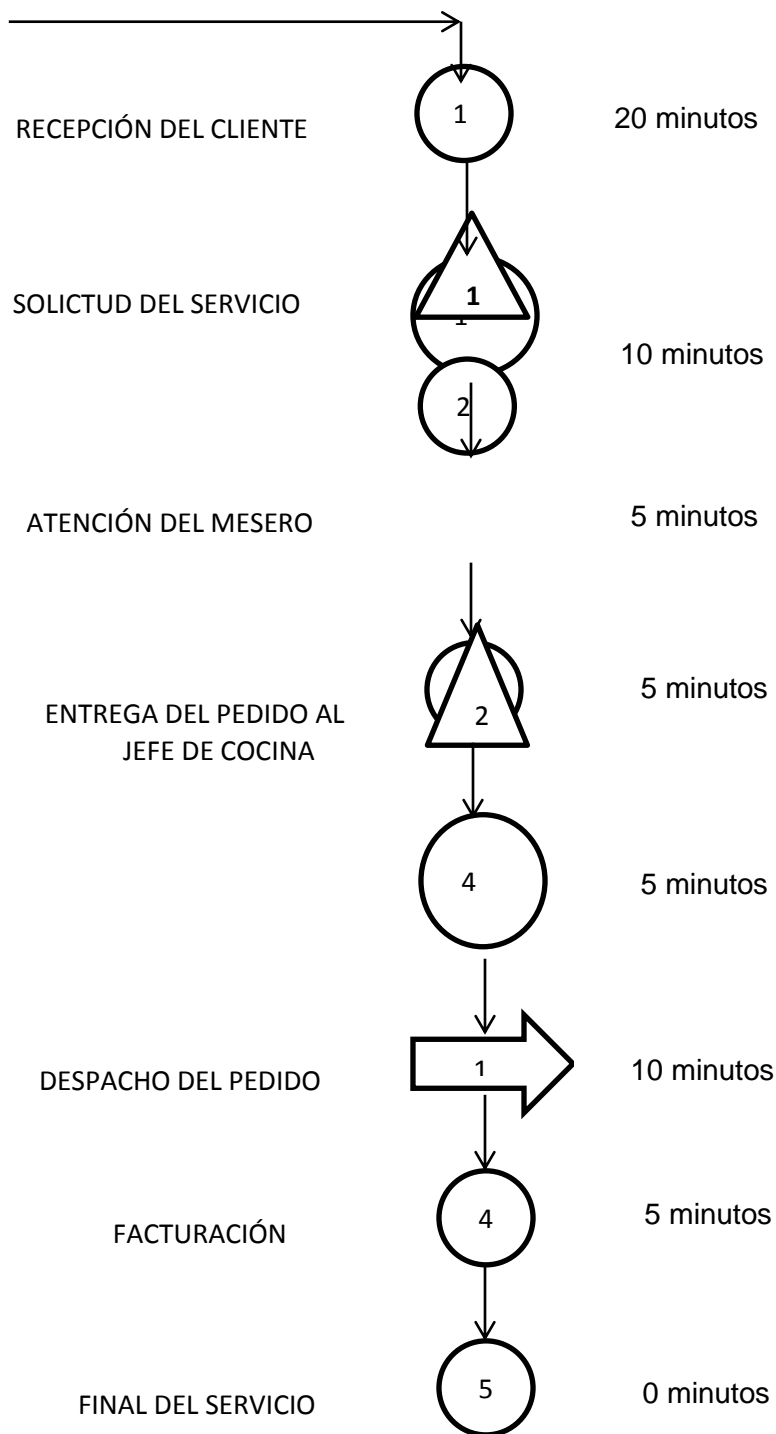
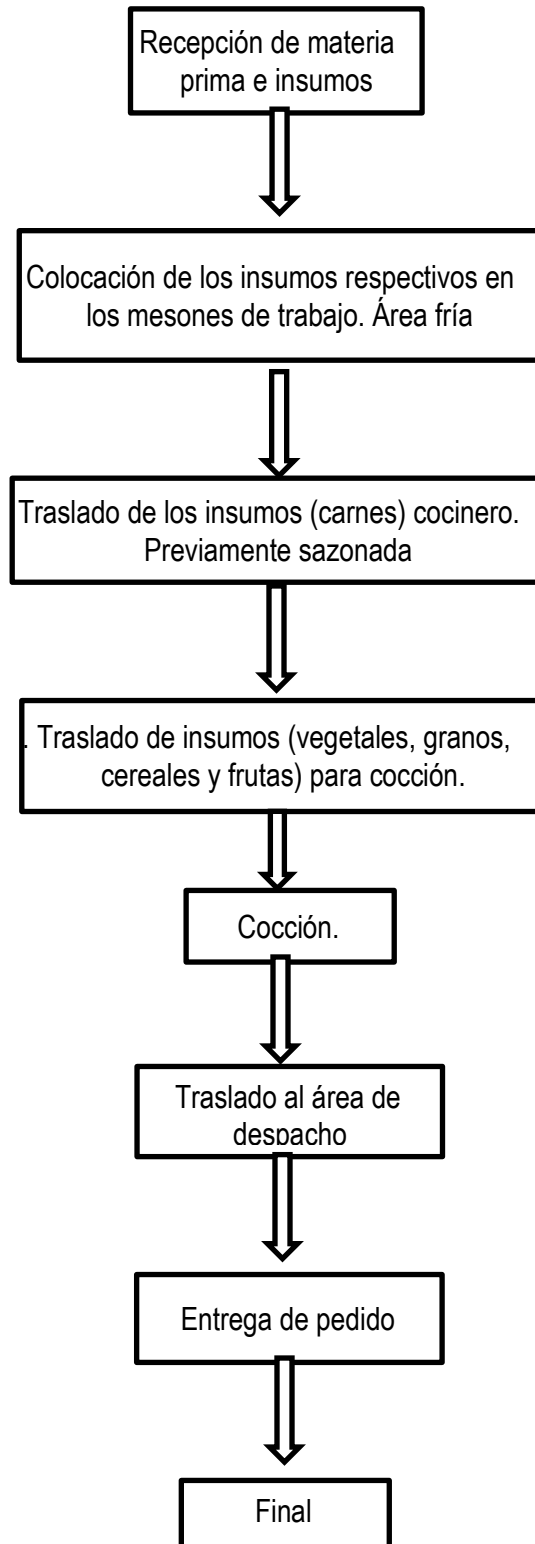


Figura 20. Diagrama de bloque para la preparación de los almuerzos



3.3.4 Control de calidad. Para establecer el control de calidad para el nuevo restaurante como en casa, se analizarán el tipo de residuos que este tipo de establecimientos genera, la manera como se van a controlar y las consecuencias de un mal manejo de los mismos.

Clasificación de los residuos. Dentro de los residuos que se generan en el manejo del restaurante de comida corriente con sala de descanso se tienen.

- **Olores y ruidos.** En este sector las principales emisiones a la atmosfera son generadas por combustión. Situación que se complica con la producción de humos, producto de la operación de frituras.

Normalmente se presentan problemas de olores que pueden llegar a ser excesivos por efecto de la fabricación de los alimentos. El tema de olores normalmente está asociado a operación de fritura de materiales, sobre todo si el aceite comienza a superar el límite de su vida útil, generando humos a menor temperatura compuestos volátiles responsables del olor. No obstante, también se generan problemas de olores excesivos al acumularse los aromas de comida dentro del restaurante y sala de descanso, Otro factor importante que es producido por la operación del restaurante es el que ocasiona los equipos de extracción de aire y humos del local como compresores y equipos generadores de frio.

Residuos sólidos. Los principales residuos sólidos del sector corresponden a:

- Restos orgánicos por limpieza de rejillas.
- Restos orgánicos de la preparación de alimentos 1% de total de materias primas que ingresan.
- Restos de alimentos no consumidos y alimentos sobrantes.

- Envases vacíos de materia prima, como bolsas de polietileno, restos de latas, papeles, cartón, cajas y catones.

A nivel internacional se ha establecido que cerca del 30% del total de residuos generados en este sector son restos orgánicos (restos de comidas). Se estima que del total de alimento que se vende un 10% no es consumido y queda como residuo.

Control de calidad en Restaurante como en casa: El control de calidad e higiene es uno de los aspectos importantes, no solo para proteger al consumidor, sino para mantener la calidad del producto, de modo que se eviten pérdidas económicas por rechazo del consumidor. El control de los productos incluye materias primas y materiales indirectas, productos en proceso y producto terminado. El control sanitario incluye el control de aguas, desechos, higiene de personal y control de las instalaciones.

- **Control de materias primas y materiales indirectos.** Garantizar el control necesario en la recepción, selección y almacenamiento de los desechos cárnicos y de vegetales, dichos controles son necesario para asegurar la calidad final que va a tener el producto.

- **Las carnes.** Se les realizará una limpieza general bajo chorro de agua y la que se encoja para el plato será de primera calidad.

- **Los tubérculos y vegetales.** Se les debe establecer un control sobre la circulación de los productos almacenados de modo que los productos que más tiempo llevan en bodega sean los primeros en consumirse.

Se destinará un lugar para preparar estos productos, lo que permitirá adecuar una mesa auxiliar de cocina con el fin de mantener el sitio de preparación de alimentos en óptimas condiciones. Se deben conservar en sitios ventilados y aseados.

- **Control de productos en proceso.** En la preparación de alimentos, se debe controlar aspectos que permitan la preparación del producto dentro de las normas y estándares de calidad permitidos en cada fase del proceso.

- **Control del agua.** Para la preparación, aseo de alimentos, equipos, instalaciones y personal, se necesita agua potable, o se requiere de un tratamiento para eliminar las impurezas y gérmenes del agua.

- **Control de desechos.** Estos deben transportarse en recipientes cerrados hacia un lugar determinado que debe ser aislado tanto del área de servicio como de cocina y el cual será recogido por las respectivas empresas encargadas de la recolección de basuras y reciclaje.

Se contará con espacios asignados para la disposición de desechos en el cual se tendrán tres (3) canecas plásticas con tapa, marcadas en la parte exterior, con sus respectivas bolsas según el tipo de desecho que se puede depositar; observando y manteniendo las normas de medio ambiente. Los residuos sólidos se remueven cada dos días con la frecuencia de recolección de basuras de la EMAB; y el reciclaje cada miércoles. También contará con canecas plásticas pequeñas y medianas en la zona de servicio, baños y cocina para la recolección diaria y oportuna y luego pasarlas en la jornada del aseo a la caneca respectiva.

- **Manejo de residuos líquidos.** Del proceso de freído resulta un residuo de aceite que es en un tarro de 3000 cc disponible para tal fin, cuando el tarro se llena la empresa Descont S.A. E.S.P se encarga de hacer la recolección.

- **Maquinaria y equipos.** La garantía ofrecida por la máquina y equipos es de un año, después del año se pagará servicio de mantenimiento cada vez que se requiera.

Con el fin de suministrar un producto alimenticio de calidad apto para el consumo humano, plantea un manual de buenas prácticas de manufactura siguiendo los lineamientos del decreto 3075 de dic. 23 y de Codex Alimentario (FAO/OMS).

- **Manual de buenas prácticas de manufactura.** Los servicios de alimentación deben responder a los consumidores por el suministro de alimentos nutritivos y seguros.

No es adecuada una estructura organizativa, es necesario desarrollar e implementar programas efectivos de buenas prácticas de manufactura que aseguren altos estándares de calidad.

Comprende una serie de normas y procedimientos de higiene, operación limpieza y desinfección relativos a: manipuladores, equipos, proceso productivo y control de plagas e insectos y se constituye en factor de soporte al desarrollo de los programas que aplican al proceso productivos de alimentos y prestación de servicios de alimentación.

Objetivo general. Garantizar la adopción y cumplimiento de las normas establecidas en el manual de buenas prácticas de manufactura siguiendo los lineamientos del decreto 3075 de dic. 23/97 y del Códex alimentario con el fin de suministrar un producto alimenticio de calidad apto para el consumo humano.

Manipulador de alimentos.

Objetivo. Asegurar la adopción y cumplimiento de requisitos de salud y normas higiénicas de los manipuladores que garanticen la seguridad de los alimentos.

Justificación. Las personas responsables del proceso productivo de los alimentos, constituyen uno de los principales riesgos de contaminación, porque pueden albergar gérmenes patógenos al interior y exterior del organismo, que llegan a multiplicarse hasta alcanzar una dosis infectante y convertirse en vectores de enfermedades alimentarias.

Cuadro 39. Requisitos de control manipulador de alimentos.

REQUISITOS DE CONTROL	RIESGOS	NORMAS
Estado de Salud	Contaminación directa e indirecta de microorganismos patógenos.	La institución y/o servicios deben exigir examen médico al ingreso por cada año. Todo manipulador debe notificar al jefe inmediato cuando padezca de. Diarrea, fiebre, vomito, dolor de garganta, supuración de oídos nariz y ojos y lesiones de la piel.
Estado de Salud	Contaminación directa e indirecta de microorganismos patógenos.	El médico determinara la conducta a seguir cuando presentan infecciones respiratorias agudas, de faringe, laringe o amígdalas, conjuntivitis u otitis infecciosa, enfermedad gastrointestinal lesiones de la piel, amibiasis, hepatitis, etc. No debe tener contacto con los alimentos.
Higiene y aseo personal	Contaminación directa e indirecta de	Realizar baño diario Usar las uñas cortas limpias y sin esmaltes.

REQUISITOS DE CONTROL	RIESGOS	NORMAS
	<p>microorganismos patógenos. ✚</p> <p>✚</p> <p>✚</p> <p>✚</p> <p>✚</p> <p>✚</p> <p>✚</p> <p>✚</p>	<p>Mantenga el cabello corto limpio y recogido</p> <p>Utilice uniforme limpio y completo, gorra, tapabocas bata u overol, calzado de trabajo.</p> <p>Use maquillaje discreto.</p> <p>Los hombres afeitada la cara</p> <p>No utilizar joyas ni relojes.</p> <p>Las cortaduras y heridas deben cubrirse con vendajes impermeables.</p> <p>Lave las manos antes de iniciar la labor.</p> <p>Antes y después de manipular alimentos crudos, después de manipular basuras, trapeadores y utensilios sucios, después de utilizar el sanitario, después de toser o tocar cualquier parte del cuerpo después de estornudar, comer o fumar, después de recoger utensilios de mesas y sobrantes de alimentos al terminar la jornada de trabajo.</p>
Comportamiento personal	<p>✚</p> <p>✚</p> <p>✚</p> <p>Contaminación de alimentos por hábitos higiénicos inadecuado ✚</p> <p>✚</p> <p>✚</p> <p>✚</p>	<p>No pruebe los alimentos dos veces con el mismo utensilio.</p> <p>No pruebe los alimentos con los dedos.</p> <p>Coja por la base los vasos, pocillos platos y cubiertos.</p> <p>Permanezca callado cuando manipule los alimentos.</p> <p>Seque las manos con elementos que no causen contaminación, o toallas desechables, o al aire libres.</p> <p>Limpie el sudor con pañuelo y no con las manos, uniformes o toallas.</p> <p>No fume, escupe, tosa o estornude sobre los alimentos.</p> <p>No coma o mastique chicle dentro del servicio.</p> <p>No manipule dinero dentro del servicio.</p>

Equipos de operación: Evitar los accidentes de trabajo y facilitar el uso de los equipos mediante la aplicación de procedimientos adecuados de operación para cada uno. Es necesario determinar los procedimientos de la operación de los equipos para evitar riesgos de accidentes y la vida útil del equipo puede prolongarse, realizando mantenimientos preventivos y siguiendo los procedimientos individuales de operación, a la vez que previene accidentes del trabajo del personal.

Cuadro 40. Requisitos de control equipos de operación.

REQUISITOS DE CONTROL	RIESGOS	NORMAS
Operación	<p>La práctica inadecuada de los procedimientos ocasiona accidentes de trabajo que pueden llegar a contaminar los alimentos mediante el proceso productivo</p>	<p>Realizar el procedimiento de limpieza y desinfección de acuerdo al equipo.</p> <p>Terminada la preparación apague y desconecte el equipo adecuadamente sin jalar el cable.</p> <p>Verifique que el equipo funcione correctamente en caso contrario apague e informe inmediatamente al administrador.</p> <p>Encienda el equipo en ON.</p> <p>Conecte el equipo a la toma corriente.</p> <p>Aliste los alimentos y utensilios para llevar a cabo la preparación.</p> <p>Utilice el uniforme completo para la seguridad del operario y del producto.</p> <p>Revise que se encuentre completamente limpio.</p> <p>Verifique que el equipo se encuentre en OFF o apagado.</p>

Proceso productivo

Para la preparación de almuerzos debe cumplir principios de inocuidad y seguridad microbiológica. Es necesario identificar los posibles riesgos de contaminación en cada una de las etapas del proceso productivos para establecer los puntos críticos de control y tomar medidas preventivas y / o correctivas.

Cuadro 41. Requisitos de control asociados al proceso productivo

REQUISITOS DE CONTROL	RIESGOS	NORMAS
Alimentación seco, refrigerado y congelado	El almacenamiento inadecuado de la materia prima. Favorece la proliferación de microorganismos y deteriora los alimentos que conduce a la contaminación.	Las instalaciones de almacenamiento deben mantenerse limpias y higiénicas, llevar diariamente el control de temperaturas. Clasifique los alimentos de acuerdo a su grado de perfectibilidad. Los alimentos secos, granos, cereales, azúcares, salsas y condimentos, ubíquelos sobre estibas o estantes y debidamente rotulados. Almacenar los productos a temperatura inferior a los cero grados centígrados y separar por tipos Refrigeración: frutas, verduras, huevos a temperaturas de los grados centígrados a cinco grados centígrados coloque las hortalizas en bolsas plásticas marcadas o en canastillas permitiendo la circulación del aire. Registrar la entrada y salida de materias primas. Los productos de aseo deben almacenarse en áreas destinadas específicamente para tal fin. Despachar los alimentos teniendo en cuenta que el primero en entrar son las primeras en salir para garantizar la rotación de los mismos. Evitar almacenar alimentos crudos con cocidos.
La compra	El proceso de compra trae como riesgo la contaminación alteración y daño de materia prima.	Compre los alimentos con base en las especificaciones de las fichas técnicas de calidad. Realice las compras de acuerdo a las cantidades requeridas en la receta estandarizada y según el número de raciones. El proveedor debe poseer licencia sanitaria.
Preparación preliminar carnes, verduras, tubérculos, sal y	La manipulación incorrecta de alimentos genera un incremento en la proliferación de	Realice la preparación preliminar en las respectivas secciones. Verifique y controle las cantidades requeridas según recetas estandarizadas y el número de usuarios.

REQUISITOS DE CONTROL	RIESGOS	NORMAS
plátanos.	microorganismos, causando deterioro en los alimentos y perjudicando en la salud de los consumidores.	<p>Determine y marque las zonas de preparación preliminar para carne, verduras, frutas y raíces, tuberculosas y plátanos.</p> <p>Realice un proceso de limpieza y desinfección por cada uno de los alimentos.</p> <p>Ubique y seleccione los alimentos en el momento de preparación preliminar los secos y refrigerados.</p> <p>Delimite y marque las zonas de preparación preliminar para carnes, verduras, frutas y plátanos.</p> <p>Realice la preparación preliminar en la respectiva sección.</p>
Cocción	Proliferación bacteriana debido al proceso y a temperaturas inadecuadas durante la cocción.	<p>Someter los alimentos a temperaturas de cocción mayores a 100 °C y el tiempo requerido para modificar sus características físicas.</p> <p>Controle la temperatura.</p> <p>Utilice el método de cocción de acuerdo a la preparación.</p> <p>No mezcle alimentos crudos con cocidos.</p> <p>Mantenga la sección de cocción delimitada, limpia y desinfectada.</p> <p>No deje ollas u otros equipos de cocina en el borde de la estufa con el fin de evitar accidentes.</p> <p>Cuando termine de realizar cualquier preparación cocida, apague inmediatamente la estufa o el horno.</p>

Equipo de limpieza y desinfección: Garantizar la limpieza y desinfección de los equipos y utensilios mediante el uso de agentes químicos y/o físicos que eliminen residuos de suciedad y microorganismos presentes. Los equipos y utensilios que vayan a estar en contacto con los alimentos deben cumplir con las medidas de limpieza y desinfección necesarias con el fin de evitar la contaminación cruzada de alimentos.

Cuadro 42. Requisitos de control equipos de limpieza y desinfección

REQUISITOS DE CONTROL	RIESGOS	NORMAS
Limpieza	<p data-bbox="829 436 862 468">✚</p> <p data-bbox="631 590 862 873">Deterioro equipo y contaminación por microorganismos a los alimentos.</p>	<p data-bbox="878 436 1468 569">Las piezas que entre en contacto con los alimentos no deben requerir lubricación, ni roscas, ni pinturas.</p> <p data-bbox="878 590 1468 722">No deben presentar ranuras ni orificios para evitar acumulación de plagas, suciedad y microorganismos.</p> <p data-bbox="878 743 1468 821">Ser de superficies lisas impermeables y lavables.</p> <p data-bbox="878 842 1468 974">Los equipos deben ser fabricados de material resistente a usos, corrosión y agentes desinfectantes.</p> <p data-bbox="829 995 862 1026">✚</p> <p data-bbox="878 995 1468 1127">No estar fabricados de plomo, antimonio o hierro puro que son perjudiciales para la salud.</p>

3.3.5 Recursos. Son los recursos humanos, tecnológicos, logísticos de infraestructura o de dotación que se necesiten para realizar las actividades, producir los resultados y alcanzar el objetivo.

3.3.5.1. Recurso humano. Para la puesta en marcha del proyecto se requiere del siguiente personal.

Administradora: Es el encargado de dirigir y verificar todos los procesos administrativos y de servicios de restaurante de comida corriente con sala de descanso, es el directo responsable de la buena marcha y funcionamiento del mismo, tendrá a su cargo el personal, relaciones con proveedores y clientes.

Contador: Persona encargada de llevar los registros contables de todas las transacciones realizadas.

Jefe de cocina: Persona encargada de la preparación de los alimentos el cual contará con un auxiliar.

Auxiliares de cocina: Ayuda a la preparación de los alimentos al jefe de cocina.

Meseros: Encargada de la atención directa al cliente y para este proyecto se contará con dos personas encargadas del servicio.

Cuadro 43. Requerimiento de recurso humano

Cargo	Número de personas
Administrador	1
Jefe de cocina	1
Auxiliar de cocina	1
Mesero	1
Asesor contable	1

3.3.5.2. Recurso físico

➤ **Requerimiento maquinaria y equipo:** La maquinaria y equipos necesarios para este proyecto, son los que corresponde al servicio de restaurante y sala de descanso.

Cuadro 44. Requerimiento maquinaria y equipos para el área del servicio

Descripción	Cantidad
Licuadora	2
Batería de ollas	2
Olla indio 167 lt	4
Olla indio 50 lt	4
Calderos grandes	4
Plancha asadora	2
Cocina industrial	2
Nevera No frot LG	1
Congelador horizontal Indufrial	1
Extractor de aire	2
Equipos para incendios	3
Pocillo Te 689	100
Plato Te 689	100
Plato tortero 689	100
Plato pando 689-26	100
Bandeja 689	100
Bandeja Nevada	100
Plato hondo 689	100
Taza s/asa 689	100
Taza c/asa 689	100
Vasos pl.24 caja por 48 uds.	100
Copas	100
Juego de recipientes varios de cocina	2
Juego de sartén	2
Juego de cubiertos de cocina	100
Platilleros	10

Descripción	Cantidad
Bandejas plásticas	15
Cucharones fundidos industriales	4
Cucharones grandes en madera	4
Cuchillos 10´	6
Cuchillos 6´	6
Tablas de acrílico para picar	3
Calderos escurrideros	2
Baldes plásticos 120 lt	5
Baldes para el aseo	4
Poncheras plásticas	3
Bandejas para el horno	5

➤ **Requerimiento de muebles y enseres área administrativa.** Para el buen funcionamiento.

Cuadro 45. Requerimiento de muebles y enseres área administrativa

Descripción	Cantidad
Mesas Rimax	25
Sillas rimax	100
Hamacas	10
Escritorio	2
Silla giratoria	2
Sillas de Descanso	10
Juego de sala	2
Útiles de oficina	1
Archivador	1
Sillas auxiliares	4
Mesa para el computadora	5

Cuadro 46. Requerimientos de equipos de oficina

Descripción	Cantidad
Computadora	4
Equipos de sonido	1
Aire acondicionado	2
Celulares	1
Tv Samsung	4

3.3.5.3. Recurso de insumos. Para el desarrollo de este proyecto de restaurante de comida corriente y ejecutivos existe la necesidad de una amplia gama de producto para el desarrollo de los menús.

Cuadro 47. Requerimientos de insumos para la elaboración de menús.

Menú Diario	Cantidad/plato corriente	Cantidad/plato
Sopa	270 gms	300 gms
Arroz	80 gms	120 gms
Papa	100 gms	140 gms
Principio granos	125 gms	180 gms
Carnes	150 gms	200 gms
Ensalada	100 gms	150 gms
jugo de fruta	150 cm3	150 cm3
Postre	Porción	Porción

3.3.6 Estudio de Proveedores. De acuerdo a los requerimientos de materias primas, insumos y equipos, se tendrán como proveedores, los de mayor relevancia e incidencia, previo análisis de las diferentes empresas del sector, dependiendo de factores como precio, calidad y descuentos suministrados para el restaurante de comida corriente con sala de descanso.

Cuadro 48. Posibles proveedores

PRODUCTO	PROVEEDORES	CIUDAD
Maquinaria y equipo	Metálicas Punto de fabrica Alca	Bucaramanga
Muebles y enseres	Homecenter- Éxito - Falabella	Bucaramanga
Equipos de oficina	Éxito	Bucaramanga
Suministro de víveres	Centro abastos	Bucaramanga

3.3.7 Distribución de planta. La distribución en planta se realizará considerando los espacios necesarios para la efectiva prestación del servicio por parte del personal involucrado en el proyecto. Se dispone de un área de total de 220 m² que estará ubicado en cra 33 N. 54 -37. Donde funcionara el restaurante, el cual contara con las siguientes áreas.

Área de Restaurante: Es el área donde inicialmente se le da la recepción al cliente, allí es recibido por el mesero quien se encargará de brindarle la atención necesaria, se dispone de veinte mesas de cuatro puestos, se contará con un televisor y ventilador para ofrecer un espacio agradable y acogedor.

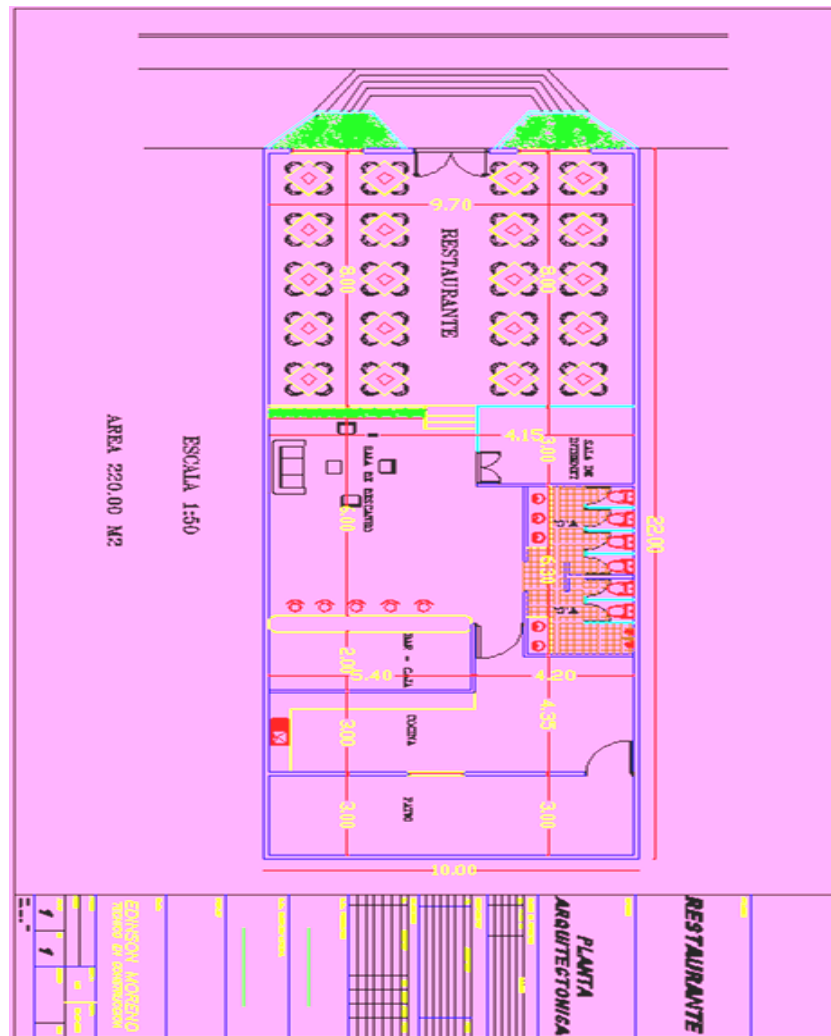
Área de baños: espacio donde los usuarios podrán hacer sus necesidades de tipo fisiológico, el cual tiene dos áreas separadas por sexos, dentro de las mismas áreas se encuentra los lavamanos el cual dispone de toallas y jabón líquido.

Área de caja: Lugar donde se ubicará la caja, se contará con un módulo ventanilla la cual estará dotada de una registradora Casio, papelería y silla giratoria.

Área de cocina. Cuenta con un mesón en acero inoxidable, con sus respectivos gabinetes, en esta área estará ubicado un congelador, estufa industrial, licuadora.

Salas de descanso: Se contará con dos salones debidamente adecuados para descanso de los clientes.

Figura 21. Distribución en planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Toda empresa necesita tener en cuenta factores muy importantes como es el diseño administrativo el cual supone la construcción de estructuras, definición de funciones, asignación de responsabilidades, delimitación de autoridad, identificación de canales de comunicación, etc. Así mismo analizará la parte jurídica que regula la empresa, los deberes, derechos, la forma de constitución, la ley, los decretos a tener en cuenta y los reglamentos que debe cumplir la empresa a fin de evitar problemas futuros por desconocimientos de normas.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Para la creación de esta empresa, se constituirá como empresa de responsabilidad limitada, la responsabilidad de los socios es limitada hasta monto de sus aportes.

Nombre de la empresa.

- Objetivo social.
- Los tramites que se deben agilizar para su legalización:
- Asignación de un nombre: para proteger el nombre de la empresa, se realiza en la Cámara de Comercio.
- Escritura pública, realizada en la notaria.

- Inscripción en la cámara de comercio, diligenciando formulario de matrícula mercantil de sociedades y de establecimientos de comercio. También se hace el registro de libros (actas socios, caja diario, mayor y balance e inventarios).
- Registro único tributario, diligenciando el formato del RUT para la asignación del Nit, en régimen común. De igual forma se tramita la autorización para facturar.
- Impuesto de industria y comercio: previa aprobación de planeación municipal, a través de la licencia de funcionamiento, se cancela el impuesto de iniciación.
- Se hace el registro de marcas: para proteger la marca en la Súper intendencia de industria y comercio en Bogotá.
- Por último, se crea la empresa en el banco de datos de la ARP, Fondos de Pensiones, empresa promotora de salud y caja de compensación familiar para realizar las afiliaciones de sus trabajos

4.2.1 Visión. “**Yanelys Restaurant**” será en el año 2018 el restaurante más reconocido de Bucaramanga, en el suministro de almuerzos con un servicio innovador como en casa, contribuyendo a la salud y descanso de los clientes, con los más altos estándares de calidad, atención, confort y descanso, contando con la eficiencia humana logrando ser una empresa altamente competitiva.”

4.2.2 Misión. “**Yanelys Restaurant**”, somos una organización prestadora de servicios de restaurante de comida corriente y ejecutivo, como en casa, dirigido a los funcionarios y comunidad en general del sector de Cabecera, identificados con un excelente servicio al cliente e innovador, lleno de confort y comodidad, que contribuirá a mejorar la calidad de vida y salud de la población, generando beneficios a trabajadores e inversionistas.

4.2.3 Objetivos

- Satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un excelente servicio y productos de calidad.
- Garantizar la rentabilidad de la empresa mediante el control de costos de la empresa.
- Implementar acciones que conlleven al mejoramiento continuo de todas las áreas de la empresa.
- Brindar un ambiente laboral capaz de generar concordancia entre colaboradores, directivos y clientes en pro de cumplimiento de las metas propuestas.
- Alcanzar el liderazgo en el mercado de venta de almuerzos corrientes y ejecutivos, mediante un servicio innovador como en casa,
- Con personal calificado y competente se procesará un producto de excelente calidad, mediante una adecuada manipulación de alimentos y el mejoramiento permanente de todos sus procesos, ofreciendo un producto inocuo, de calidad, que contribuya a la sostenibilidad alimentaria y mejoramiento de la nutrición.
- Ser una empresa amigable con el medio ambiente y de un desarrollo sostenible que aprovecha y viabilice todos sus recursos.
- Centrar la calidad y sus procesos, en la satisfacción plena y cumplimiento de las expectativas de cliente interno y externo.

- Capacitar al personal permanentemente en procesos donde puedan desarrollarse y retroalimentarse en aspectos, técnicos, motivacionales y calidad de vida.

4.2.4 Políticas

Políticas de personal. La finalidad principal en cuanto al personal será la de crear un sistema efectivo que permita seleccionar el personal adecuado a cada cargo cumpliendo con algunos parámetros tales como:

- **Reclutamiento:** Para el reclutamiento del personal la empresa atenderá a las referencias dadas por los empleados o por recomendaciones de los socios y mediante el archivo de hojas de vida de posibles candidatos.
- **Selección:** El proceso de selección se realizará aplicando como técnica la entrevista y la prueba de conocimiento y capacidad
- **Contratación:** Para las personas que laboren con la empresa se realizará un contrato a término fijo inicialmente por 6 meses, estableciendo un periodo de prueba de 2 meses y dependiendo de su capacidad y productividad se puede ampliar a un año.
- **Salario:** La política salarial se aplicará de acuerdo a la legislación laboral vigente, teniendo en cuenta los derechos y prestaciones de los trabajadores, realizando un incremento anual de ley de acuerdo al índice de inflación estimado o a lo estipulado por el gobierno nacional para el año siguiente.
- **Dotación:** La empresa dotará al personal vinculado con el proceso productivo con los elementos necesarios para higiene y aseo entre los que tenemos:

- Gorro protector para el cabello.
- Delantales.
- Uniformes
- Tapabocas

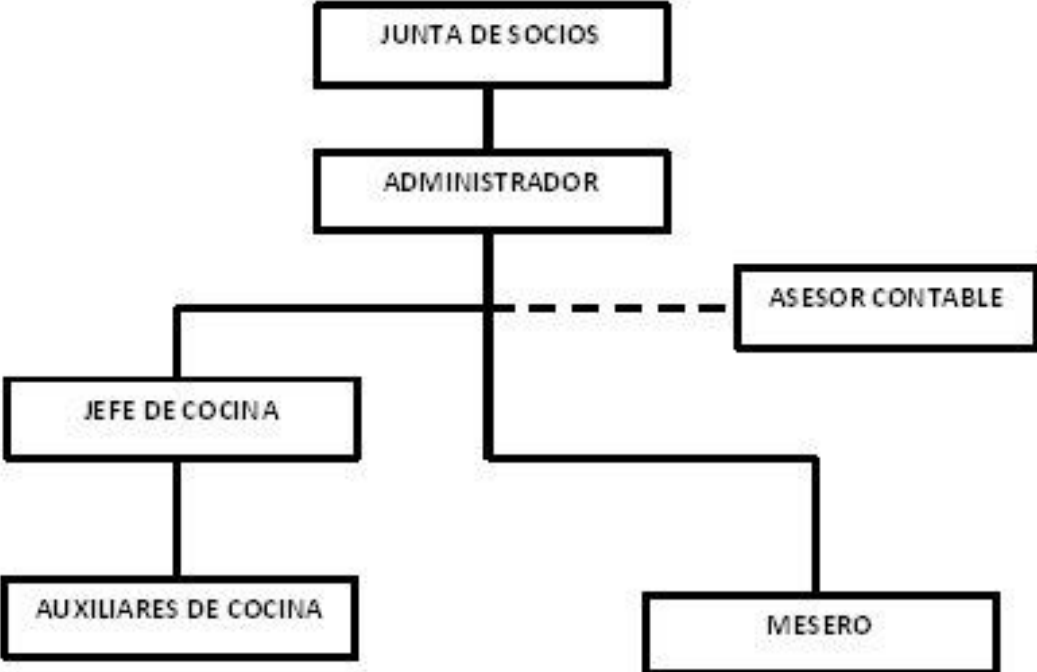
- **Políticas de compras.** La empresa tendrá algunos parámetros en cuanto al manejo de sus proveedores:
 - a) Proveedores que garanticen la calidad de sus productos.
 - b) Cumplimiento oportuno.
 - c) Estabilidad y buenos precios.
 - d) Disponibilidad de la materia prima durante todos los meses del año.

- **Políticas de Ventas:** La empresa tendrá ventas a contado.
 - a) El 100% del servicio debe ser de contado.
 - b) Prestar una atención oportuna y amable respetando el orden de llegada de los clientes.
 - c) Se garantiza un servicio excelente y satisfacción de todos los clientes.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. El siguiente es el organigrama que se implementara en el restaurante, el cual es una estructura funcional de tipo vertical, sencilla y flexible sin burocracia y que denota las líneas de autoridad, responsabilidad y de staff.

Figura 22. Estructura Organizacional



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 49. Descripción y perfil del Administrador

NOMBRE DEL CARGO: Administrador(a)		
CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de socios	NUMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
SUPERVISA A: Jefe de cocina y Mesero El buen funcionamiento de la empresa		
FUNCIONES PRINCIPAL: Planear, dirigir y controlar el buen funcionamiento de las actividades de la empresa siguiendo las políticas del cargo establecido por la junta de socios.		
DETALLES DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa. • Trazar conjuntamente con el administrador los objetivos, políticas, metas, estrategias, misión y visión de la empresa. • Ejercer un control constante sobre planes de ventas y mercadeo. • Realizar actividades de mercadeo. • Asignar precios. • Buscar fuentes financieras. • Direccionar las políticas de incursión al mercado. • Efectuar todos los pagos generales de la empresa. • Analizar y aprobar los nuevos negocios en los que se vinculen la empresa. • Analizar y aprobar los informes financieros presentados por el asesor contable. • Direccionar las políticas de ventas. 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO: Profesión: Administrador de empresa, Gestor Empresarial, profesiones a fines. Habilidades: Manejo de personal, buenas relaciones interpersonales Experiencia: Haber laborado mínimo 1 año, en cargos afines a este.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

Cuadro 50. Descripción y perfil asesor contable.

NOMBRE DEL CARGO: Asesor Contable		
CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador		NUMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno
SUPERVISA A. Administrador		
FUNCIONES PRINCIPAL: Rendir informes por escrito a la junta de socios, administrador según sea el caso, de todas la irregularidades que pasen en el funcionamiento y desarrollo del negocio.		
DETALLES DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Le corresponde vigilar y controlar el restaurante en forma permanente, equilibrada e independiente, en los parámetros que señale la ley, estatutos y organismos sociales competentes. • Llevar la contabilidad de la empresa y las actas correspondientes de las reuniones de los socios y velar porque se conserven los comprobantes de cuentas en los términos exigidos por los entes de vigilancia. • Emitir los informes exigidos sobre los estados financieros con normas de contabilidad. 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO:		
Nivel académico: profesional “Contador público”		
Experiencia: Dos años en cargos afines a este.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

Cuadro 51. Descripción y perfil del Jefe de cocina.

NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Cocina		
CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	NUMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
SUPERVISA A: Auxiliares de cocina		
FUNCIONES PRINCIPAL: Preparación diaria de los diferentes platos y almuerzos solicitados por los clientes de acuerdo a la orden de pedido.		
DETALLES DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Preparar los alimentos diarios. • Velar por el orden y aseo de las instalaciones (cocina) • Vigilar el estricto cumplimiento de las normas de sanidad por parte de sus subalternos • Responder por los útiles y elementos de trabajo que le han sido entregados por el adecuado desempeño de sus labores. • Cuidar y mantener el control de inventario de los víveres a su cargo. • Cualquier otra función que le sea encomendada por el jefe inmediato, buscando la colaboración para el cumplimiento de las metas. 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO:		
Nivel académico: Básica primaria, Técnico en auxiliar de cocina SENA		
Experiencia: Haber laborado mínimo 1 año, en cargos afines a este.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

Cuadro 52. Descripción y perfil del Mesero

NOMBRE DEL CARGO: Mesero(a)		
CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador		NUMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno
SUPERVISA A.		
FUNCIONES PRINCIPAL: Realiza las funciones de atender a los clientes, tomar pedidos y servir los platos y almuerzos de acuerdo a lo solicitado por el cliente.		
DETALLES DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar los alimentos hasta la mesa donde se encuentra el huésped. • Mantener en perfecto orden y aseo las áreas comunes del comedor. • Responder por los útiles y elementos de trabajo que le han sido entregados para el acuerdo desempeño de sus labores. • Comunicar a la cocina los requerimientos de comidas que soliciten los usuarios. • Cualquier la colaboración para el cumplimiento de las metas. 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO:		
Nivel académico: Básica primaria. Técnico en Servicio de mesero Sena.		
Experiencia: Haber laborado mínimo 1 año, en cargos afines a este.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

4.3.3 Asignación salarial. Los salarios para los cargos tanto administrativos, como directos del servicio de restaurante, se asignarán de acuerdo a la legislación Colombiana vigente, los salarios para los cargos con mayor grado de

responsabilidad se asignaran con base en las políticas de personal establecidas en el reglamento de trabajo teniendo en cuenta los estudios, el nivel de complejidad en la toma de decisiones. Por otra parte, se tendrá un asesor contable, donde se dispondrá de unos honorarios mensuales de \$300.000, mensuales. La asignación salarial se hizo de la siguiente forma:

El impuesto sobre la Renta para la Equidad CREE es un tributo de destinación específica para la financiación de programas de inversión social, en beneficio de la población más necesitada, que es usuaria del SENA y del ICBF. La declaración la presentan y pagan sólo las personas jurídicas contempladas en la Ley a diferencia del Impuesto sobre la Renta que la presentan y pagan tanto personas naturales como jurídicas. La tarifa del Impuesto sobre la Renta para la Equidad es del 9% para el año 2013, 2014 y 2015 y el 8% para los siguientes años. Para el impuesto sobre la Renta personas jurídicas la tarifa es del 25%. La base gravable del Impuesto sobre la Renta para la Equidad, CREE contempla menos deducciones y rentas exentas que el Impuesto sobre la Renta. Los responsables del CREE tienen la exoneración de los pagos de aportes parafiscales (SENA - ICBF) y aporte a salud.⁵⁰

Cuadro 53. Asignación salarial mensual para cargo

Cargo	Número de personas	Tipo de contrato	Salario mes \$
Administrador	1	Indefinido	1.000.000
Jefe de cocina	1	Indefinido	800.000
Auxiliar de cocina	1	Indefinido	616.000
Mesero	1	Indefinido	616.000
Asesor contable	1	Por honorarios	300.000*

⁵⁰ DIAN (en línea) consultado el 16 de noviembre de 2014, disponible en: http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Preguntas_Cree_2014.html#h8

Todas las personas tendrán cubierto su derecho a las prestaciones de ley, a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales, etc.) al igual que el pago de parafiscales.

Cuadro 54. Porcentaje para el cálculo de Prestaciones Sociales

Prestaciones Sociales	Porcentaje %
Cesantías	8.33%
Interés sobre las cesantías	1%
Vacaciones	4.17%
Primas	8.33%
Total Prestaciones	21.83%

Fuente. Ministerio de trabajo⁵¹

Cuadro 55. Porcentaje para el cálculo de Seguridad Social.

Componentes	Porcentaje
Salud	TOTAL 12.5% 8.5% asume el empleador 4% asume el trabajador
Pensión	TOTAL 16% 12% asume el empleador 4% asume el trabajador
Riesgos profesionales	Según niveles de riesgo y los asume el empleador. 2.436% aprox.
Total Empleador	22.94%
TOTAL EMPLEADO	8%

Fuente. Ministerio de trabajo⁵²

⁵¹ Ministerio de educación (en línea), consultado el 16 de diciembre de 2014, disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/calculadora-laboral.html>

⁵² Ministerio de educación (en línea), consultado el 16 de diciembre de 2014, disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/calculadora-laboral.html>

La afiliación se hace con la EPS con la que el trabajador desee o con la que actualmente esté vinculada, para esta clase de afiliación el trabajador debe aportar los siguientes documentos:

- a) Formulario de salud.
- b) Formulario de riesgos profesionales.
- c) Formulario de pensión.
- d) Fotocopia de la cedula de ciudadanía.

Los riesgos profesionales se calculan de acuerdo al siguiente cuadro establecido por la ley, según el nivel de exposición y riesgo de la actividad de la empresa y el trabajador. Para el caso del restaurante el factor de riesgo de nivel III. Las empresas que ingresan por primera vez a este sistema de riesgos profesionales cotizan por el valor inicial a la clase de riesgo que le corresponde.

Cuadro 56. Porcentaje de cotización según “Factor riesgo”

Clase Riesgo	Valor Inicial	Valor Mínimo	Valor Máximo
I	0,52%	0,35%	0,70%
II	1,04%	0,435	1,65%
III	2,44%	0,78%	4,09%
IV	4,35%	1,74%	6,96%
V	6,96%	3,49%	8,70%

Fuente. Ministerio de trabajo ⁵³

⁵³ Ministerio de educación (en línea), consultado el 16 de diciembre de 2014, disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/calculadora-laboral.html>

5. ESTUDIO FINANCIERO

La inversión del restaurante con venta de almuerzos corrientes y ejecutivos, como en casa, se determinó con la recopilación, comparación, interpretación y la información obtenida en el estudio de mercados, técnico-administrativo, donde se determinó el mercado objetivo, la capacidad que se puede obtener en una inversión de recursos y la posibilidad de permanencia del negocio. En el estudio financiero trata aspectos básicos como: presupuestos, costos, y gastos, costos unitarios, y estados financieros que están plasmados en los siguientes objetivos.

5.1 INVERSIONES

La inversión hace parte de los bienes y la cantidad de dinero que los socios tienen que aportar para determinar la viabilidad y factibilidad del restaurante y así poder hacerlo realidad.

5.1.1 Inversión fija. Comprende los bienes tangibles e intangibles utilizados en el restaurante, ya sean depreciables o no depreciables tales como: maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina.

➤ **Maquinaria y Equipo.** Para que el restaurante pueda desarrollar su actividad requiere de maquinaria y equipos e implementos adicionales. El total de este ítem es de \$ 11.734.600.

Cuadro 57. Inversión maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Valor unitario más IVA	Valor total
Licuadora	2	299.900	599.800
Batería de ollas	2	1.000.000	2.000.000
Olla indio 167 lt	4	245000	980.000
Olla indio 50 lt	4	95000	380.000
Calderos grandes	4	120000	480.000
Plancha asadora	2	550.000	1.100.000
Cocina industrial	2	800.000	1.600.000
Nevera No frot LG	1	1.999.900	1.999.900
Congelador horizontal Industrial	1	1.344.900	1.344.900
Extractor de aire	2	400.000	800.000
Equipos para incendios	3	150.000	450.000
Total			11.734.600

Fuente: Cotizaciones varias.

➤ **Muebles y Enseres.** Bienes muebles que debe tener en cuenta el restaurante. para el funcionamiento y lo comprenden escritorio, silla giratoria, útiles de oficina.

Cuadro 58. Inversión muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor unitario más IVA	Valor total
Mesas Rimax	25	35.000	875.000
Sillas Rimax	100	25.000	2.500.000
Hamacas	10	60.000	600.000
Escritorio	2	299.900	599.800
Silla giratoria	2	164.900	329.800
Sillas de Descanso	10	99.990	999.900
Juego de sala	2	1.863.900	3.727.800
Útiles de oficina	1	60.000	60.000
Archivador	1	300.000	300.000
Sillas auxiliares	4	49.900	199.600
Mesa para el computadora	5	160.000	800.000
Total			10.991.900

Fuente: Cotizaciones varias.

➤ **Equipos de oficina.** Se incluye todos los equipos eléctricos y electrónicos que hacen parte del área administrativo el total es de \$ 13.328.900.

Cuadro 59. Inversión equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario más IVA	Valor total
Computadora	4	1.049.900	4.199.600
Equipos de sonido	1	699.900	699.900
Aire acondicionado	2	1.099.900	2.199.800
Celulares	1	150.000	150.000
Tv Samsung	4	1.519.900	6.079.600
Total			13.328.900

Fuente: Cotizaciones varias.

Cuadro 60. Utensilios de cocina.

Descripción	Cantidad	Valor unitario más IVA	Valor total
Pocillo Te 689	100	7.000	700.000
Plato Te 689	100	4.800	480.000
Plato tortero 689	100	7.000	700.000
Plato pando 689-26	100	12.800	1.280.000
Bandeja 689	100	20.000	2.000.000
Bandeja Nevada	100	15.400	1.540.000
Plato hondo 689	100	8.900	890.000
Taza s/asa 689	100	7.500	750.000

Continuación cuadro 60. Utensilios de cocina.

Taza c/asa 689	100	8.900	890.000
Vasos pl.24 caja por 48 uds.	100	1.900	190.000
Copas	100	2.900	290.000
Juego de recipientes varios de cocina	2	32.000	64.000
Juego de sartén	2	65.000	130.000
Juego de cubiertos de cocina	100	4.500	450.000
Platilleros	10	45.000	450.000
Bandejas plásticas	15	12.000	180.000
Cucharones fundidos industriales	4	12.000	48.000
Cucharones grandes en madera	4	22.000	88.000
Cuchillos 10´	6	29.000	174.000
Cuchillos 6´	6	16.000	96.000
Tablas de acrílico para picar	3	35.000	105.000
Calderos escurrideros	2	18.000	36.000
Baldes plásticos 120 lt	5	6.500	32.500
Baldes para el aseo	4	29.000	116.000
Poncheras plásticas	3	16.000	48.000
Bandejas para el horno	5	25.000	125.000
Manteles	50	15.000	750.000
Total			12.602.500

➤ **Total Inversión Fija.** El costo de la inversión fija para el restaurante es de \$ 48.657.900, distribuidos de la siguiente forma.

Cuadro 61. Total de la Inversión Fija

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Maquinaria y equipo	11.734.600
Muebles y enseres	10.991.900
Utensilios de cocina	12.602.500
Equipo de oficina y de cómputo	13.328.900
Total	48.657.900

5.1.2 Inversión diferida. En la inversión diferida se estima un total de \$11.370.000, que hace referencia a los desembolsos pre operativos de la empresa para cubrir requisitos de ley, estudios patentes y licencias, adecuaciones locativas de producción etc. en este también se incluye los costos relacionados con el posicionamiento inicial de la empresa publicidad de lanzamiento al igual que medidas locativas de seguridad y constitución.

Cuadro 62. Total de la Inversión Diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Estudios	2.000.000
Patentes y licencias	600.000
Adecuaciones locativas de cocina	3.000.000
Publicidad de lanzamiento	2.520.000
Medidas locativas de seguridad.	250.000
Paquete contable y empresarial	1.500.000
Constitución	1.500.000
Total inversión diferida	11.370.000

5.1.3 Inversión en capital de trabajo. La inversión de capital incluye todos los recursos necesarios para efectos de producir y prestar servicios que ofrece el restaurante. El cual contempla la cantidad de dinero necesario para dar inicio a la producción al ciclo productivo financiando la producción antes de observar los primeros ingresos.

El capital está conformado por costos directos del servicio, gastos de administración y ventas y gastos financieros.

5.1.3.1. Costos directos del servicio.

➤ **Materias primas.** Las materias primas requeridas para iniciar el ciclo de producción de 29.400 almuerzos en el primer año, se relaciona en el cuadro 64. En este caso se estima el costo total unitario de un menú diario, para almuerzos corrientes y ejecutivos, por mes y al año.

Cuadro 63. Valor de la materia prima para un menú diario de almuerzos corrientes.

Menú Diario	Cantidad/plato	Capacidad	Valor porción	Total costo MP/año	Total costo MP/mes
Sopa	270 gms	24.024	500	12.012.000	1.001.000
Arroz	80 gms	24.024	250	6.006.000	500.500
Papa	100 gms	24.024	250	6.006.000	500.500
Principio granos	125 gms	24.024	300	7.207.200	600.600
Carnes	150 gms	24.024	1.200	28.828.800	2.402.400
Ensalada	100 gms	24.024	120	2.882.880	240.240
jugo de fruta	150 cm3	24.024	100	2.402.400	200.200
Postre	Porción	24.024	120	2.882.880	240.240
Total			2.840	68.228.160	5.685.680

Cuadro 64 Valor de la materia prima para un menú diario de almuerzos ejecutivos.

Menú Diario	Cantidad/plato	Capacidad	Valor porción	Total costo MP/año	Total costo MP/mes
Sopa	300	7.176	600	4.305.600	358.800
Arroz	120	7.176	280	2.009.280	167.440
Papa	140	7.176	280	2.009.280	167.440
Principio granos	180	7.176	250	1.794.000	149.500
Carnes	200	7.176	1.400	10.046.400	837.200
Ensalada	150	7.176	2	14.352	1.196
jugo de fruta	150 cm3	7.176	300	2.152.800	179.400
Postre	Porción	7.176	120	861.120	71.760
Total			3.232	23.192.832	1.932.736

➤ **Mano de Obra Directa.** La mano de obra directa es aquella que está dedicada a los procesos propios de la elaboración de los almuerzos, como son el Jefe de Cocina y los auxiliares, cumpliendo con ello todos los requerimientos de la ley laboral.

Cuadro 65. Mano de obra directa

Concepto	Jefe de cocina	Auxiliares de cocina
Sueldo mes	800.000	616.000
Subsidio de transporte	72.000	72.000
Prima 8,33%	66.640	51.313
Vacaciones 4,17%	33.360	25.687
Cesantías 8,33%	66.640	51.313
Intereses cesantías 1%	666	513
Salud 8,5%	68.000	52.360
Pensión 12%	96.000	73.920
Riesgos Profesionales 2,44%	19.520	15.030
Dotación 7%	56.000	43.120
Total mes	1.278.826	1.001.256
Total año	15.345.917	12.015.076

➤ **Costos Indirectos de Producción (CIF).** Estos son los costos que se incurren en la factibilidad del restaurante, los conceptos causados son: Insumos, depreciaciones, mantenimiento y otros cif (seguros), de la maquinaria.

➤ **Insumos.** Para la prestación del servicio del restaurante se requieren agua, luz, energía, y gas equivalente a \$359.505 mensuales y valor anual de \$4.314.055.

Cuadro 66. Valor insumos.

Concepto	Unidad	Valor ud.	cantidad mes	Valor mes	Valor año
Agua cm3	cc	1.402	60	84.120	1.009.440
Energía	Kw/H	478	417,29	199.465	2.393.575
Gas	m3	949	80	75.920	911.040
Total				359.505	4.314.055

➤ **Depreciación de maquinaria y equipo del proceso de elaboración de almuerzos del restaurante.** El cálculo de depreciación de la maquinaria y equipo, y utensilios de cocina, se hizo en línea recta a 10 y 5 años, respectivamente, incluyendo un valor de salvamento a los que tienen una vida útil mayor a 5 años.

Cuadro 67. Valor de la depreciación

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Maquinaria y equipo	11.734.600	10	1.173.460	97.788	5.867.300
Utensilios de cocina	12.602.500	5	2.520.500	210.042	0
Total	24.337.100		3.693.960	307.830	5.867.300

➤ **Mantenimiento.** Es el efecto de operaciones y cuidados necesarios para que puedan seguir funcionando adecuadamente, maquinaria y equipo, para esto se fijó un 5% por año sobre el valor del activo para este gasto reposición y mantenimiento.

Cuadro 68. Mantenimiento de maquinaria y equipo

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	11.734.600	5%	586.730	48.894
Utensilios de cocina	12.602.500	5%	630.125	52.510
Total	24.337.100		1.216.855	101.405

➤ **Otros CIF. Seguro de maquinaria y equipo.** Corresponde a los costos de seguros que se deben tener para prevención de terremoto incendio o accidentes climáticos equivalentes al 1% del valor del activo.

Cuadro 69. Otros CIF. Seguro de maquinaria y equipo, del restaurante

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Maquinaria y equipo	11.734.600	1%	117.346	9.779
Utensilios de cocina	12.602.500	1%	126.025	10.502
Total	24.337.100		243.371	20.281

Cuadro 70. Resumen de costos indirectos de fabricación CIF

Concepto	Costo \$/Mes	Costo \$/año
Insumos	359.505	4.314.055
Depreciación	307.830	3.693.960
Mantenimiento	101.405	1.216.855
Seguro	20.281	243.371
Arriendo local 80%	1.600.000	19.200.000
Total	2.389.020	28.668.241

Total costos del servicio del restaurante. Para el costo del servicio de restaurante de almuerzos corrientes y ejecutivos como en casa, se necesita de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos del servicio CIF, para el primer mes el cual asciende a \$10.354.783, equivalente a \$124.257.394, anuales.

Cuadro 71. Total costos del servicio

Concepto	Costo \$/mes	Costo \$/año
Materias prima	5.685.680	68.228.160
Mano de obra directa	2.280.083	27.360.993
C.I.F	2.389.020	28.668.241
Total	10.354.783	124.257.394

5.1.3.2. Gastos de administración y ventas. Hace referencia a los gastos de administración y ventas están representados por la nómina administrativa, la depreciación de muebles y enseres, equipo de cómputo u oficina, amortización de diferidos y gastos generales.

➤ **Nómina del área administrativa y ventas.** Corresponde al sueldo del administrador y mesero, e incluye todos los rubros exigidos por la ley laboral asciende a la suma de \$2.581789, para un total al año de \$30.981472.

Cuadro 72. Nómina de Administración y Ventas

Concepto	Administradora	Mesero
Sueldo mes	1.000.000	616.000
Subsidio de transporte	72.000	72.000
Prima 8,33%	83.300	51.313
Vacaciones 4,17%	41.700	25.687
Cesantías 8,33%	83.300	51.313
Intereses cesantías 1%	833	513
Salud 8,5%	85.000	52.360
Pensión 12%	120.000	73.920
Riesgos Profesionales 2,44%	24.400	15.030

Continuación cuadro 72 Nómina de Administración y Ventas

Dotación 7%	70.000	43.120
Total mes	1.580.533	1.001.256
Total año	18.966.396	12.015.076

➤ **Depreciación de muebles y enseres y equipo de cómputo.**

Cuadro 73. Depreciación de muebles y enseres y equipo de cómputo

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Muebles y enseres	10.991.900	5	2.198.380	183.198	0
Equipo de oficina y de cómputo	13.328.900	5	2.665.780	222.148	0
Total	24.320.800		4.864.160	405.347	0

➤ **Amortización de diferidos.** Los gastos pre operativos para poner en el restaurante se amortizan en un periodo 5 años, durante la vida de evaluación del proyecto

Cuadro 74. Amortización de diferidos

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes
Diferidos	11.370.000	5	2.274.000	189.500
Total	11.370.000		2.274.000	189.500

➤ **Gastos Generales de Administración.** Los gastos generales de administración y ventas comprenden los honorarios del Contador, arriendo, publicidad, mantenimiento, seguros, servicios públicos, papelería, aseo y cafetería.

Cuadro 75. Valor del mantenimiento de activos administrativos

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Muebles y enseres	10.991.900	5%	549.595	45.800
Equipo de oficina y de cómputo	13.328.900	5%	666.445	55.537
Total	24.320.800		1.216.040	101.337

Cuadro 76. Valor de seguros de activos de administración

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Muebles y enseres	10.991.900	1%	109.919	9.160
Equipo de oficina y de cómputo	13.328.900	1%	133.289	11.107
Total	24.320.800		243.208	20.267

Cuadro 77. Total gastos generales

Concepto	Valor mes \$	Valor \$/año
Honorarios	300.000	3.600.000
TV e internet	80.000	960.000
Mantenimiento página WEB	100.000	1.200.000
Arriendo (20%)	400.000	4.800.000
Publicidad	390.000	4.680.000
Mantenimiento	101.337	1.216.040
Seguros	20.267	243.208
Servicios públicos	120.000	1.440.000
Papelería	100.000	1.200.000
Aseo y cafetería	100.000	1.200.000
Total	1.711.604	20.539.248

➤ **Total de gastos de administración y ventas.** Los gastos de administración y Ventas del restaurante tienen un valor mensual \$4.888.240, que representa un valor anual de \$58.658.880.

Cuadro 78. Total gastos de administración y ventas

Concepto	Valor \$ mes	Valor \$año
Nómina	2.581.789	30.981.472
Depreciación	405.347	4.864.160
Amortización	189.500	2.274.000
Gastos generales	1.711.604	20.539.248
Total	4.888.240	58.658.880

➤ **Gastos financieros.** Corresponde a los intereses del crédito de \$30.000.000 que se requieren para financiar el montaje de la empresa. El monto para el primer mes que debe cancelar es de \$ 723.000 y para el primer año un total de \$7.880.700.

Cuadro 79. Gastos Financieros

Concepto	mes 1	Año 1
Intereses	723.000	7.880.700
Total	723.000	7.880.700

Cuadro 80. Resumen de capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Costos directos del servicio	9.750.821
Gastos de administración y ventas	3.955.434
Gastos financieros	723.000
Total para un mes	14.429.255
Total para dos meses.	28.858.510

5.1.4 Inversión total. La inversión total para la factibilidad de un restaurante de comida corriente y ejecutivo, como en casa es de \$88.886.410, el cual está distribuido en inversión fija, diferida y capital de trabajo o dinero circulante.

Cuadro 81. Total de la inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Inversión fija	48.657.900
Inversión diferida	11.370.000
Capital de trabajo	28.858.510
Total	88.886.410

5.1.5 Fuentes de financiación. La fuente de financiación para la factibilidad del restaurante de comida corriente y ejecutiva, como en casa, requiere de una inversión inicial de \$88.886.410, de los cuales los socios inversionistas interesados en su realización, aportaran un total de \$58.886.410, equivalente al 66% de capital social y el restante 34% se obtendrá mediante el trámite de un crédito bancario por la suma de \$30.000.000

Cuadro 82. Financiación

Recursos	Valor \$	%
Recursos crédito	30.000.000	34%
Recursos propios	58.886.410	66%
Total	88.886.410	100%

Para la consecución del crédito de \$30.000.00, se acudirá Bancolombia, quién posee crédito de libre inversión que tiene como objetivo apoyar a pequeñas y nuevas empresas con un plazo de 5 años pagaderos en cuotas mensuales. Este crédito se destinará para financiar capital de trabajo e inversión fija.

- **Amortización del Crédito Bancario.** Se tomará con la entidad Financiera un crédito por valor total de capital de \$30.000.000, con una tasa efectiva anual del 28,92%, y pagadero en 60 meses, mediante cuotas mensuales.

Revisadas las fuentes de financiación se decidió por solicitar el crédito al Banco Agrario, que se tomara al momento de dar inicio la empresa el cual está formado por las siguientes características:

Capital solicitado \$30.000.000

Tasa mensual: 2.41 % A junio de 2.014

Plazo: 60 meses

Cuotas mensuales

Cuadro 83. Tabla de amortización de crédito

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
0	30.000.000				30.000.000
1		723.000	500.000	1.223.000	29.500.000
2		710.950	500.000	1.210.950	29.000.000
3		698.900	500.000	1.198.900	28.500.000
4		686.850	500.000	1.186.850	28.000.000
5		674.800	500.000	1.174.800	27.500.000
6		662.750	500.000	1.162.750	27.000.000
7		650.700	500.000	1.150.700	26.500.000
8		638.650	500.000	1.138.650	26.000.000
9		626.600	500.000	1.126.600	25.500.000
10		614.550	500.000	1.114.550	25.000.000
11		602.500	500.000	1.102.500	24.500.000
12		590.450	500.000	1.090.450	24.000.000
Subtotal		7.880.700	6.000.000	13.880.700	24.000.000
13		578.400	500.000	1.078.400	23.500.000
14		566.350	500.000	1.066.350	23.000.000
15		554.300	500.000	1.054.300	22.500.000
16		542.250	500.000	1.042.250	22.000.000

Continuación Cuadro 83. Tabla de amortización de crédito

17		530.200	500.000	1.030.200	21.500.000
18		518.150	500.000	1.018.150	21.000.000
19		506.100	500.000	1.006.100	20.500.000
20		494.050	500.000	994.050	20.000.000
21		482.000	500.000	982.000	19.500.000
22		469.950	500.000	969.950	19.000.000
23		457.900	500.000	957.900	18.500.000
24		297.973	500.000	797.973	18.000.000
Subtotal		5.997.623	6.000.000	11.997.623	18.000.000
25		433.800	500.000	933.800	17.500.000
26		421.750	500.000	921.750	17.000.000
27		409.700	500.000	909.700	16.500.000
28		397.650	500.000	897.650	16.000.000
29		385.600	500.000	885.600	15.500.000
30		373.550	500.000	873.550	15.000.000
31		361.500	500.000	861.500	14.500.000
32		349.450	500.000	849.450	14.000.000
33		337.400	500.000	837.400	13.500.000
34		325.350	500.000	825.350	13.000.000
35		313.300	500.000	813.300	12.500.000
36		301.250	500.000	801.250	12.000.000
Subtotal		4.410.300	6.000.000	10.410.300	12.000.000
37		289.200	500.000	789.200	11.500.000
38		277.150	500.000	777.150	11.000.000
39		265.100	500.000	765.100	10.500.000
40		253.050	500.000	753.050	10.000.000
41		241.000	500.000	741.000	9.500.000
42		228.950	500.000	728.950	9.000.000
43		216.900	500.000	716.900	8.500.000
44		204.850	500.000	704.850	8.000.000
45		192.800	500.000	692.800	7.500.000
46		180.750	500.000	680.750	7.000.000
47		168.700	500.000	668.700	6.500.000

Continuación Cuadro 83. Tabla de amortización de crédito

48		156.650	500.000	656.650	6.000.000
Subtotal		2.675.100	6.000.000	8.675.100	6.000.000
49		144.600	500.000	644.600	5.500.000
50		132.550	500.000	632.550	5.000.000
51		120.500	500.000	620.500	4.500.000
52		108.450	500.000	608.450	4.000.000
53		96.400	500.000	596.400	3.500.000
54		84.350	500.000	584.350	3.000.000
55		72.300	500.000	572.300	2.500.000
56		60.250	500.000	560.250	2.000.000
57		48.200	500.000	548.200	1.500.000
58		36.150	500.000	536.150	1.000.000
59		24.100	500.000	524.100	500.000
60		12.050	500.000	512.050	0
Subtotal		939.900	6.000.000	6.939.900	
Total		21.903.623	30.000.000	51.903.623	

Fuente: Bancolombia a Junio de 2.014.

5.2 COSTOS.

Los costos de operación del restaurante, se dividen en costos fijos y costos variables.

5.2.1 Costos fijos. Son aquellos que causan sin importar el volumen de producción alcanzando por el restaurante, en un periodo de tiempo específico.

Cuadro 84. Costos Fijos

Costos fijos	Valor total año	Almuerzos corrientes 77%	Almuerzos ejecutivos 23%
Nómina	30.981.472	23.855.733	7.125.739
Depreciación	4.864.160	3.745.403	1.118.757
Amortización	2.274.000	1.750.980	523.020
Mano de obra directa	27.360.993	21.067.964	6.293.028
Honorarios	3.600.000	2.772.000	828.000
TV e internet	960.000	739.200	220.800
Mantenimiento página WEB	1.200.000	924.000	276.000
Arriendo (20%)	4.800.000	3.696.000	1.104.000
Publicidad	4.680.000	3.603.600	1.076.400
Mantenimiento	1.216.040	936.351	279.689
Seguros	243.208	187.270	55.938
Servicios públicos	1.440.000	1.108.800	331.200
Papelería	1.200.000	924.000	276.000
Aseo y cafetería	1.200.000	924.000	276.000
Gastos financieros	7.880.700	6.068.139	1.812.561
Total costos fijos	93.900.573	72.303.441	21.597.132

5.2.2 Costos variables. Son los que depende de la cantidad de unidades en este caso almuerzos, que se produzcan en una unidad de tiempo determinada. Por lo tanto los costos variables incluyen materias primas que van incorporadas al producto final mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 85. Costos variables

Costos fijos	Valor total año	Almuerzos corrientes 77%	Almuerzos ejecutivos 23%
Materia primas	91.420.992	68.228.160	23.192.832
Insumos	4.314.055	3.321.823	992.233
Depreciación	3.693.960	2.844.349	849.611
Mantenimiento	1.216.855	936.978	279.877
Seguro	243.371	187.396	55.975
Arriendo local 80%	19.200.000	14.784.000	4.416.000
Total costos variables	120.089.233	90.302.706	29.786.528

5.2.3 Costos totales. Es la suma de los costos variables y costos fijos, el cual da el costo total del producto este sirve para calcular el precio de venta. El costo total unitario por almuerzo es de \$6.768 por almuerzo corriente y \$7.160 por almuerzo ejecutivo.

Cuadro 86. Costo total unitario del restaurante

Costos fijos	Valor total año	Almuerzos corrientes 77%	Almuerzos ejecutivos 23%
Costos fijos	93.900.573	72.303.441	21.597.132
Costos variables	120.089.233	90.302.706	29.786.528
Costos totales	213.989.806	162.606.147	51.383.659
Unidades	31.200	24.024	7.176
Costo total unitario		6.768	7.160

5.2.4 Precio de venta. Para hallar el precio de venta del restaurante se determinó de la siguiente forma Costo total dividido en uno menos la utilidad esperada para el primer año que es del 10%. También se tuvo en cuenta el precio que están dispuestos a pagar los empleados y comodidad en general teniendo en cuenta

que en la zona de Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga no hay un establecimiento que ofrezca un servicio que cumpla con estas condiciones

Cuadro 87. Precio de Venta del restaurante

Descripción	Almuerzos corrientes 77%	Almuerzos ejecutivos 23%
Costo unitario	6.768	7.160
Precio de venta \$	7.521	7.956

5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS.

El presupuesto de ingresos y egresos se ha calculado para los primeros 5 años de la empresa es necesario para el restaurante, obtener ingresos por la venta de ingresos para cubrir los costos y los gastos que a diario se dan en la actividad de la empresa.

5.3.1 Egresos. Lo conforman los costos del servicio, gastos de administración y ventas, y los gastos financieros proyectados a 5 años, se proyectó según el crecimiento gradual de la capacidad de venta y comercialización.

Cuadro 88. Costos del servicio proyectado a 5 años

Concepto	Valor Año 1 \$	Valor Año 2 \$	Valor Año 3 \$	Valor Año 4 \$	Valor Año 5 \$
Materias prima	68.228.160	75.051.093	81.873.733	88.696.667	95.519.307
Mano de obra directa	27.360.993	30.097.139	32.833.168	35.569.314	38.305.343
C.I.F	28.668.241	31.535.115	34.401.865	37.268.738	40.135.489
Total	124.257.394	136.683.347	149.108.766	161.534.719	173.960.139

Cuadro 89. Gastos de administración y ventas proyectados a 5 Años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	30.981.472	30.981.472	30.981.472	30.981.472	30.981.472
Depreciación	4.864.160	4.864.160	4.864.160	4.864.160	4.864.160
Amortización	2.274.000	2.274.000	2.274.000	2.274.000	2.274.000
Gastos generales	20.539.248	20.539.248	20.539.248	20.539.248	20.539.248
Total	58.658.880	58.658.880	58.658.880	58.658.880	58.658.880

Cuadro 90. Proyección de los gastos financieros proyectados a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	7.880.700	5.997.623	4.410.300	2.675.100	939.900
Total	7.880.700	5.997.623	4.410.300	2.675.100	939.900

5.3.2 Ingresos. Los ingresos proyectados para la empresa en los próximos 5 años son los siguientes.

Cuadro 91. Proyección de Ventas del restaurante

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almuerzos corrientes	24.024	26.426	28.829	31.231	33.634
Precio	7.521	7.521	7.521	7.521	7.521
Sub total	180.673.497	198.737.838	216.809.700	234.874.041	252.945.903
Almuerzos ejecutivos	7.176	7.894	8.611	9.329	10.046
Precio	7.956	7.956	7.956	7.956	7.956
Sub total	57.092.955	62.805.433	68.509.954	74.222.432	79.926.954
Total	237.766.451	261.543.271	285.319.654	309.096.474	332.872.858

5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

El estado de resultados permite obtener la utilidad neta esperada para el periodo de los 5 primeros años.

5.4.1 Estado de ganancias y pérdidas. Refleja el estado dinámico obtenido a partir del desarrollo de la actividad de la empresa en un plazo determinado, reflejando los ingresos, costo, gastos y pérdidas y beneficios obtenidos durante un periodo por el restaurante.

Cuadro 92. Estado de ganancias y perdidas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	237.766.451	261.543.271	285.319.654	309.096.474	332.872.858
Tota Ingresos	237.766.451	261.543.271	285.319.654	309.096.474	332.872.858
Costos del servicio	124.257.394	136.683.347	149.108.766	161.534.719	173.960.139
Utilidad Marginal	113.509.057	124.859.924	136.210.888	147.561.755	158.912.719
Gastos de administración y ventas	58.658.880	58.658.880	58.658.880	58.658.880	58.658.880
Gastos Financieros	7.880.700	5.997.623	4.410.300	2.675.100	939.900
Utilidad antes de Imp.	46.969.477	60.203.421	73.141.708	86.227.775	99.313.939
Impuestos 25%	11.742.369	15.050.855	18.285.427	21.556.944	24.828.485
Impuesto CREE no deducible 9% y 8%	4.227.253	5.418.308	6.582.754	6.898.222	7.945.115
Utilidad Neta	30.999.855	39.734.258	48.273.527	57.772.609	66.540.339
Reserva legal 10%	3.099.985	3.973.426	4.827.353	5.777.261	6.654.034
Utilidad por distribuir	27.899.869	35.760.832	43.446.175	51.995.348	59.886.305

5.4.2 Flujo de caja o efectivo. Este sistema permite establecer cuáles son los saldos de efectivo que se pueden tener al final del periodo en un lapso de 5 años, previendo cual ser el curso probable de caja en dicho periodo.

Cuadro 93. Flujo de Caja proyectado a 5 años

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas						
Efectivo						
Ingresos por ventas	-	237.766.451	261.543.271	285.319.654	309.096.474	332.872.858
Aporte de socios	58.886.410					
Crédito	30.000.000					
Total de Entradas	88.886.410	237.766.451	261.543.271	285.319.654	309.096.474	332.872.858
Salidas						
Maquinaria y equipos	11.734.600					
Utensilios de cocina	12.602.500					
Muebles y enseres	10.991.900					
Equipo de cómputo	13.328.900					
Total inversión fija	48.657.900					
Inversión Diferida	11.370.000					
Costos del servicio		124.257.394	136.683.347	149.108.766	161.534.719	173.960.139
Gastos de administración y ventas}		58.658.880	58.658.880	58.658.880	58.658.880	58.658.880
Gastos Financieros		7.880.700	5.997.623	4.410.300	2.675.100	939.900
Impuesto renta			11.742.369	15.050.855	18.285.427	21.556.944
Impuesto CREE			4.227.253	5.418.308	6.582.754	6.898.222
Reserva legal		3.099.985	3.973.426	4.827.353	5.777.261	6.654.034
Total salidas	60.027.900	193.896.960	221.282.898	237.474.462	253.514.141	268.668.118
Saldo (Entradas - salidas)	28.858.510	43.869.492	40.260.373	47.845.192	55.582.333	64.204.739
Más depreciación		8.558.120	8.558.120	8.558.120	8.558.120	8.558.120
Más Amortización diferidos administrativo		2.274.000	2.274.000	2.274.000	2.274.000	2.274.000
Más Reserva legal		3.099.985	3.973.426	4.827.353	5.777.261	6.654.034
Menos pago a Principal		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Total saldo neto	28.858.510	51.801.597	49.065.919	57.504.665	66.191.714	75.690.893
Recuperación del capital social						58.886.410
Inversión residual de activos						5.867.300
Total flujo neto		51.801.597	49.065.919	57.504.665	66.191.714	140.444.603
Saldo Inicial		28.858.510	80.660.107	129.726.026	187.230.691	253.422.405
Saldo Final	28.858.510	80.660.107	129.726.026	187.230.691	253.422.405	329.113.298

5.4.3. Balance general. El balance general proyectado muestra, el comportamiento financiero del restaurante. Podría arrojar los resultados para los 5 primeros años de ejercicio.

Cuadro 94. Balance General proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo corriente						
Caja y Bancos	28.858.51 0	80.660.107	129.726.02 6	187.230.69 1	253.422.40 5	329.113.29 8
Total activo corriente	28.858.51 0	80.660.107	129.726.02 6	187.230.69 1	253.422.40 5	329.113.29 8
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipos	11.734.60 0	11.734.600	11.734.600	11.734.600	11.734.600	11.734.600
Utensilios	12.602.50 0	12.602.500	12.602.500	12.602.500	12.602.500	12.602.500
Muebles y enseres	10.991.90 0	10.991.900	10.991.900	10.991.900	10.991.900	10.991.900
Equipo de cómputo	13.328.90 0	13.328.900	13.328.900	13.328.900	13.328.900	13.328.900
Total inversión fija	48.657.90 0	48.657.900	48.657.900	48.657.900	48.657.900	48.657.900
Menos Dep. Acumulada.		8.558.120	17.116.240	25.674.360	34.232.480	42.790.600
Total activo fijo	48.657.90 0	40.099.780	31.541.660	22.983.540	14.425.420	5.867.300
Diferidos	11.370.00 0	11.370.000	11.370.000	11.370.000	11.370.000	11.370.000
Menos Amortización dife. Acumu.		2.274.000	4.548.000	6.822.000	9.096.000	11.370.000
Total Activos diferidos	11.370.00 0	9.096.000	6.822.000	4.548.000	2.274.000	-
TOTAL ACTIVOS	88.886.41 0	129.855.88 7	168.089.68 6	214.762.23 1	270.121.82 5	334.980.59 8
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones a corto plazo	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	-

Impuesto de renta por pagar		11.742.369	15.050.855	18.285.427	21.556.944	24.828.485
Impuesto CREE		4.227.253	5.418.308	6.582.754	6.898.222	7.945.115
Total pasivo corriente	6.000.000	21.969.622	26.469.163	30.868.181	34.455.166	32.773.600
Pasivo no corriente						
Obligaciones a largo plazo	24.000.000	18.000.000	12.000.000	6.000.000	-	-
Total pasivo no corriente	24.000.000	18.000.000	12.000.000	6.000.000	-	-
Total Pasivos	30.000.000	39.969.622	38.469.163	36.868.181	34.455.166	32.773.600
Patrimonio						
Aporte de socios	58.886.410	58.886.410	58.886.410	58.886.410	58.886.410	58.886.410
Reserva legal		3.099.985	7.073.411	11.900.764	17.678.025	24.332.059
Utilidades del ejercicio		27.899.869	35.760.832	43.446.175	51.995.348	59.886.305
Utilidades del ejercicio anteriores			27.899.869	63.660.701	107.106.876	159.102.224
PATRIMONIO	58.886.410	89.886.265	129.620.523	177.894.050	235.666.659	302.206.998
Total (Pasivo+Patrimonio)	88.886.410	129.855.887	168.089.686	214.762.231	270.121.825	334.980.598

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

El desarrollo del proyecto denominado **FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN CASA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA** presenta múltiples aspectos positivos que representa a la incidencia que este tiene en beneficio de la comunidad.

Sin duda una alternativa de desarrollo sostenible para los trabajadores y residentes del sector de Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga, el cual continúa en constante evolución, esto se observa en los diversos establecimientos de comercio que funcionan desde hace años y en los que se instalan constantemente, siendo específicamente los generadores de empleo como: Almacenes de cadena, recreación y entidades bancarias etc. En lo referente al producto objeto de este proyecto, el servicio de restaurante de comida corriente con sala de descanso como resultado del progreso de las regiones, se logran beneficios en términos de mejoramiento del nivel de vida de la población y empleados de dichos establecimientos, esta situación favorece la implementación de este nuevo proyecto.

Otro aspecto importante es el aprovechamiento del tiempo de descanso, pues mientras que un empleado regresa a su casa gasta más tiempo y llegando en muchos casos a estresarse por trancones y el largo recorrido los trabajadores de esta zona pueden aprovechar el tiempo y darse un pequeño descanso con música suave y haciendo una pequeña siesta.

La creación y desarrollo de una nueva empresa es un efectivo aporte a la disminución del alto índice de desempleo, puesto que va a dar la ocupación a por lo menos cuatro trabajos directos y uno indirecto. De igual forma se realizarán los pagos de impuestos contribuyendo con ello al mejoramiento de los ingresos municipales, mediante pagos de gravámenes como:

- ✚ Licencia de funcionamiento.
- ✚ Impuesto de industria y comercio.
- ✚ Impuesto de renta.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Por tratarse de un establecimiento dedicado a la elaboración de almuerzos corrientes y ejecutivos se generan residuos que se clasifican como residuos sólidos y residuos líquidos, se deben tener en cuenta el impacto ambiental que este genere.

Las consecuencias que el proyecto puede traer son: residuos sólidos se encuentran: restos orgánicos de la preparación de alimentos, restos orgánicos provenientes de comida no consumida. En los residuos líquidos se encuentran: restos de aceite de fritura, aguas de lavado, además las operaciones de preparación de almuerzos corrientes, generan problemas de emisión de olores y humos. Lo anterior debe ser tenido en cuenta una vez empiece el funcionamiento del restaurante, se tomen las medidas higiénicas y de aseo pertinentes para que el manejo de estos residuos sea el apropiado y se evite cualquier tipo de contaminación, ya sea por aguas residuales basuras y demás desechos.

6.2.1 Análisis de riesgos. En economía, estimación de los riesgos implícitos en una actividad. Todas las decisiones que se toman implican cierto grado de

incertidumbre o de riesgo. Por lo tanto, es importante evaluar los inherentes, por ejemplo, a la inversión requerida para ampliar un negocio antes de efectuar dicha operación. Los dos elementos esenciales son la identificación de los posibles riesgos (lo que implica también su cuantificación) y la evaluación de éstos.

La identificación depende, en gran medida, de la información disponible; la evaluación, de una combinación de las matemáticas con la valoración subjetiva del analista, pues éste debe ponderar la probabilidad de ocurrencia de los riesgos. El cálculo de los riesgos máximo y mínimo es una tarea sencilla hasta cierto punto; lo que importa es valorar con precisión el riesgo real: la posibilidad de que se produzca el resultado previsto. A la hora de medir los riesgos es importante determinar el grado de control (si se verifica) que se ejerce sobre dichos riesgos.

La calidad de la información que posee una empresa puede aumentar si se dedican fondos a la investigación; por ejemplo, realizando una investigación para determinar la cuota de mercado que se puede obtener para un nuevo producto en una determinada localidad. El dinero invertido en mejorar la información aumenta los costes de la actividad que se quiere emprender. Por lo tanto, también habrá que valorar hasta qué punto merece la pena invertir cantidades adicionales para mejorar la información disponible.

El análisis de riesgos no es un proceso estático. Las conclusiones deben revisarse cuando se obtiene información adicional o cuando las circunstancias varían. Es normal comparar entre diferentes opciones posibles, contratando los riesgos y las rentabilidades potenciales; la hipótesis de contraste que se emplea siempre es la llamada “hipótesis cero”, esto es, la opción de no hacer nada.

El análisis de riesgos consiste sobre todo en un cálculo de probabilidades de ocurrencia de sucesos de valoración diversa. Las opciones más rentables son siempre las más arriesgadas, por ello la decisión final dependerá de la aversión al

riesgo del directivo o agente decisivo. Si es alta, elegirá la opción que implique las menores pérdidas posibles.

6.3 EVALUACION FINANCIERA.

6.3.1 Valor presente neto. “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial”⁵⁴

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente.

Para el cálculo del VPN, se requiere determinar la tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo mínimo que un inversionista espera le rente sus aportes, donde se compare y analiza si le dará más incursionar en el mercado financiero o en el proyecto, es decir es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros

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

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

Debe existir una relación de :

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

TO : Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios 66%

RC: Porcentaje de recursos del crédito 34%

⁵⁴ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos, Mac Grawhill, quinta edición, 2.008. pág. 181

TI: Tasa de Interés del crédito 28.92%

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta.: Efectiva del 34%, correspondiente al impuesto de renta efectiva anula del 25% de renta y CREE del 9%.

TES: Títulos de tesorería a 10 meses del 2014, según Banco de la República.

Cuadro 95. Comportamiento de lo TES en el año 2014

Fecha	1 año	5 años	10 años
31/01/2014	4,35%	6,63%	7,63%
28/02/2014	4,25%	6,62%	7,62%
31/03/2014	4,14%	5,93%	6,77%
30/04/2014	4,35%	6,03%	6,77%
30/05/2014	4,53%	6,05%	6,63%
27/06/2014	4,70%	6,24%	6,90%
31/07/2014	4,77%	6,26%	6,97%
29/08/2014	4,81%	5,99%	6,73%
30/09/2014	4,87%	6,21%	7,21%
31/10/2014	4,82%	5,90%	6,95%
Total	45,60%	61,87%	70,18%
Promedio	4,56%	6,19%	7,02%

Fuente: SEN y MEC, con cálculos Banco de la República a Octubre de 2014

Inflación a finalizar el año de 2.013 fue de 1,94%,⁵⁵ según lo reporto el departamento Administrativo de Estadística, Dane.

TR : Se toma como tasa de riesgo el 10%, El nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables, se

⁵⁵ PORTAFOLIO (en línea) consultado en:<http://www.portafolio.co/economia/inflacion-2013-colombia>.Consulta a Enero 4 de 2014

definen los puntos básicos que han de sumarse a la tasa DTF, para así obtener la tasa de financiación del crédito⁵⁶

$$\text{TMAR} = ((1,0619) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 16,809\%$$

$$\text{TMAR} = (16,809 \times 0,66) + (0,34 \times (28,92 \times (1 - 0,34)))$$

$$\text{TMAR} = 17,58\%$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 * 100 = \frac{1,1758}{1,0194} - 1 \times 100 = 15,34\%$$

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 15,34% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados.

⁵⁶ REVISTA ALIMENTOS (en línea) disponible en: consultado el 4 enero de 2014. <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion3/finanzas/mas-barato-comprar-por-leasing.htm>

Cuadro 96. Valor presente neto. VPN

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de actualización	Flujos Netos actualizados	VPN
0	88.886.410				(88.886.410)
1		51.801.597	0,867	44.911.985	44.911.985
2		49.065.919	0,752	36.882.851	36.882.851
3		57.504.665	0,652	37.476.365	37.476.365
4		66.191.714	0,565	37.400.966	37.400.966
5		140.444.603	0,490	68.802.547	68.802.547
Total		365.008.498		225.474.714	136.588.304

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

$$VPN = \sum (EXN) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$VPN = \$225.474.714 - \$88.886.410$$

$$VPN = \$136.588.304$$

El VPN de \$136.588.304, al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.3.2 Tasa Interna Retorno (TIR).⁵⁷La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a la inversión aproximadamente y su utilidad sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

Formula :

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

⁵⁷Óp. cit. Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos, Mac grawhill, quinta edición, 2.008. pág. 183

r = Tasa Interna de Retorno
 F.N.E.= Flujos netos de efectivo
 K = Inversión
 t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$88.886.410, es del 60,14%.

La tasa del 60,14%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 15,34%, y de los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es relativamente superior, por tanto, se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

Cuadro 97. Tasa interna de retorno TIR

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de actualización	Flujos Netos actualizados	Comprobación
0	88.886.410	(88.886.410)			(88.886.410)
1		51.801.597	0,6245	32.347.507	32.347.507
2		49.065.919	0,3899	19.132.764	19.132.764
3		57.504.665	0,2435	14.002.386	14.002.386
4		66.191.714	0,1521	10.064.450	10.064.450
5		140.444.603	0,0950	13.335.215	13.335.215
Total				88.882.323	(4.087)
TIR		60,14%			

Para mayor claridad la TIRM, sin inflación sería de 58.2%, donde seguirá siendo superior a la tasa de oportunidad de 15,34%, en conclusión, el proyecto es conveniente para su futura ejecución y puesta en marcha.

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de 15.34%.

El periodo de tiempo donde la inversión total de \$88.886.410, se recuperará es aproximadamente de 2 años y 3 meses aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo, esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismos.

12 meses	---	37.476.365	
X		(7.091.574)	
X=		2,27	Meses
1		30	
0,27		8,1	días

12 genera unos ingresos de	51.903.023
X = ¿?	(29.073.473)
X=	6,72 meses
1 mes tiene	30 días
0,72	21,6 días

Cuadro 98. Periodo de recuperación

Año	Inversión	Flujos Netos	Saldos
		Actualizados	
0	88.886.410		(88.886.410)
1		44.911.985	(43.974.425)
2		36.882.851	(7.091.574)
3		37.476.365	30.384.791

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes⁵⁸:

Razón corriente. Para el primer año de funcionamiento la empresa cuenta con \$6,67 como respaldo a cada peso que la empresa deba a corto plazo. La entidad inicia sus labores con un buen nivel de liquidez y se mantiene durante los cinco años proyectados, alcanzando al quinto año \$10,04; siempre y cuando se presenten las circunstancias presupuestadas dentro del proyecto de inversión

Cuadro 99. Razón Corriente

Razón corriente	Activo corriente	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		7	3,6	6	4,9	1	6,0	5	7,3	8	10,0
		80.660.10		129.726.02		187.230.69		253.422.40		329.113.29	
			7		0		7		6		4
	Pasivo corriente	21.969.62		26.469.163		30.868.181		34.455.166		32.773.600	
		2									

Nivel de endeudamiento: Terminado el primer ejercicio contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos debe \$0,3078 y queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras, los acreedores (Banco) son dueños del 30.78% de la empresa al finalizar el primer

⁵⁸ ADMINISTRACIÓN FINANCIERA I, Insed, primera edición 1.996, pág13

año. En la medida en que se paga la deuda éste va disminuyendo hasta alcanzar al quinto año el 9,78%

Cuadro 100. Nivel de endeudamiento

Nivel de endeudamiento	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Total pasivos	39.969.622	30,78	38.469.163	22,89	36.868.181	17,17	34.455.166	12,76	32.773.600
Total activos	129.855.887	168.089.686		214.762.231		270.121.825		334.980.598		

La rotación de los activos totales: Para la empresa la rotación de activos para el año 1, fue de 1,83 veces; otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$0,18, en los años siguientes, ésta va bajando, por el efecto de la depreciación de los activos, alanzando al quinto año una eficiencia de 0,99 veces.

Cuadro 101. Rotación de activos totales

Rotación de activos	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Ingresos por venta	237.766.451	1,83	261.543.271	1,56	285.319.654	1,33	309.096.474	1,14	332.872.858
Total activos	129.855.887	168.089.686		214.762.231		270.121.825		334.980.598		

Índices de rentabilidad: La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

Margen bruto de ganancia Para el primer año el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta del 47,74%, lo cual es conveniente, en el transcurso de los próximos años de vida útil del proyecto se mantiene, lo que demuestra su eficiencia y estabilidad en sus costo, dando como resultado al quinto año una utilidad marginal del 47,74%

Cuadro 102. Margen bruto de ganancias

Margen bruto de ganancia	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Utilidad marginal	113.509.057	47,74	124.859.924	47,74	136.210.888	47,74	147.561.755	47,74	158.912.719
Ingresos totales	237.766.451		261.543.271		285.319.654		309.096.474		332.872.858	

El margen de utilidad operativa: Mide el porcentaje de cada peso de ventas que queda después de deducir todos los costos y gastos antes del pago de impuestos.

Representa la utilidad pura, es decir que por cada peso que la empresa lo destina para la comercialización y venta, obtiene un margen del \$19,8 en el primer año, incrementándose año a año hasta obtener un nivel del 29,84% en el quinto año.

Cuadro 103. Margen de utilidad operativa

Margen de utilidad operativa	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Utilidad operativa	46.969.477	19,8	60.203.421	23,0	73.141.708	25,6	86.227.775	27,9	99.313.939
Ingresos totales	237.766.451		261.543.271		285.319.654		309.096.474		332.872.858	

El margen neto, muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas e impuestos. Para el primer año la utilidad neta es del 13.00% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,13 pesos, como se observa en los próximos años, ésta va incrementándose, demostrando su eficiencia en costos y gastos y en ventas, alcanzando al quinto año un margen neto de 19,99%.

Cuadro 104. Margen de utilidad neta

Utilidad Neta	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Utilidad neta	30.999.855	13,0	39.734.258	15,19	48.273.527	16,92	57.772.609	18,69	66.540.339
Ingresos totales	237.766.451	261.543.271		285.319.654		309.096.474		332.872.858		

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimo a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos. Para el cálculo de punto de equilibrio, se empleará el método de punto de equilibrio por multi - producto, el cual esa estima cuantitativamente en el siguiente procedimiento.

En primera instancia se distribuye el grado de participación de elaboración de almuerzos y el porcentaje correspondiente de acuerdo con el comportamiento del mercado, es así que de acuerdo con la capacidad instalada estimada se tiene que el 77% de los almuerzos a reparar y vender serán corrientes y el restante 23% serán almuerzos ejecutivos.

Cuadro 105. Distribución de unidades vendidas

Presentación	Cantidad	% de Uds. Vendidas
Almuerzos corrientes	24.024	77%
Almuerzos ejecutivos	7.176	23%
Total	31.200	100%

Posteriormente, acorde a la distribución de los costos y gastos, se estima el costo total unitario, y el precio de venta de cada tipo de almuerzo, corriente y ejecutivo se aplica el margen de contribución, que resulta de restar el precio de venta

menos el coto total unitario y luego se procede a determinar el margen de contribución ponderado, distribuyéndolo por el porcentaje de participación, proporcional a si son corrientes o ejecutivos, como se observa en los cuadros 106 y 107.

Cuadro 106. Margen de contribución

Concepto	Almuerzos corrientes	Almuerzos ejecutivos
Precio de venta	7.521	7.956
Costo variable unitario	3.759	4.151
Margen de Contribución	3.762	3.805

Cuadro 107. Margen de contribución ponderado

Presentación	Margen de contribución	% de ventas	Margen de contribución ponderado
Almuerzos corrientes	3.762	77%	2.896
Almuerzos ejecutivos	3.805	23%	875
Total	7.567	100%	3.772

Por lo anterior, se calcula el punto de equilibrio en unidades para almuerzo, equivalente a 24.896, que proporcionalmente de acuerdo al grado de participación del ingreso e distribuyen en corriente y ejecutivos y se procede a comprobar donde el ingreso por venta de almuerzos en punto de equilibrio cubre los costos y gastos unitarios y su utilidad es cero, como se observa en los cuadros 108, 109 y 110.

Cuadro 108. Cálculo de Punto de equilibrio en unidades

Concepto	Punto de equilibrio
Costos fijos	93.900.573
Margen de contribución ponderada	3.772
Punto de equilibrio en Uds	24.896

Cuadro 109. Distribución de unidades en punto de equilibrio

Presentación	Punto de equilibrio	Porcentaje Uds. Ventas	Uds. P.E
Almuerzos corrientes	24.896	77%	19.170
Almuerzos ejecutivos	24.896	23%	5.726
Total		100%	24.896

Cuadro 110. Comprobación punto de equilibrio

Concepto	Almuerzos corrientes	Almuerzos ejecutivos	Totales
Ventas	144.168.473	45.557.341	189.725.814
Costos variables	72.057.072	23.768.169	95.825.241
Margen de Contribución	72.111.401	21.789.172	93.900.573
Costos fijos			93.900.573
Utilidad en P:E			0

7. CONCLUSIONES

- El servicio que prestará será almuerzos que tiene como principal característica que es el único restaurante ubicado en el sector de Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga, que cuenta con el servicio como en casa, donde se incluyen espacios debidamente adecuados con diseñada con cómodas hamacas, muebles reclinables, televisor, sala de internet gratuito, Wifi y ambiente musical, cuya mejor mezcla es la salud y el buen sabor, sino que además es un espacio para relajarse en ese corto tiempo que se emplea para alimentarse.
- El mercado objetivo como segmento a investigar se toma los trabajadores de las empresas que se encuentran del sector de Cabecera del Llano, del municipio de Bucaramanga, equivalente a 2.214 trabajadores.
- La demanda total y efectiva del proyecto de un restaurante como en casa del total de 2214 personas, trabajadores del sector de Cabecera del llano, de los cuales el 85% de ellos tienen la costumbre de almorzar fuera de casa, equivalente a 1882 trabajadores, consumiendo un total de 509.871 al año.
- Actualmente según el directorio telefónico de Publicar S.A, vigencia 2012 a 2013 y Cámara de Comercio de Bucaramanga, cubren el mercado de Cabecera del Llano treinta y cinco (35) empresas que ofrecen almuerzos. Estos productos se ofrecen en distintas presentaciones: mini almuerzo, corriente, ejecutivo, a la carta, comidas rápidas, platos típicos. Los almuerzos de mayor consumo son los platos ejecutivos y corrientes que vienen con una minuta expuesta con anticipación que comprende sopas, carnes, verdura, y granos con un jugo de alguna fruta como maracuyá, guanábana y piña entre

otras. Dentro de la competencia más directa se encuentran La Sazón De La Abuela, Antojitos, Son y Sabor y Restaurante Las Delicias.

- Para la creación de un restaurante la creación de un restaurante de especial como en casa, será mediante una distribución directa o un canal 0, es decir, Productor, consumidor final, para los trabajadores de las empresas del sector de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga.
- Los precios que actualmente existen en el mercado oscilan entre \$6.800 y \$20.000 dependiendo del tipo de comida solicitada (Almuerzos corrientes, ejecutivos o especiales), ver cuadro comparativo de precio por tipo de alimentación solicitada.
- El restaurante se denominará “Yanelys Restaurant”, que corresponde al primer nombre de la autora, por ser diferente y sonoro especial para este tipo de establecimientos, se destaca en color rojo instintivo para despertar los sentidos y apetito de los que lo visualizan
- Por lo anterior, se concluye que el proyecto del restaurante como en casa es viable desde el punto de vista de mercados al precisar la existencia de un mercado potencial insatisfecho con intención de compra y adquisición del servicio.
- Realizado el estudio técnico de la presente propuesta se determinó.
- La empresa restaurante “Yanelys Restaurant”, iniciará actividades con el 50% de capacidad instalada, n equivalente a un total de 31.200 almuerzos, de los cuales el 77% serna corriente y restante 23% almuerzos ejecutivos, el cual cubrirá el 6% del mercado de almuerzos corrientes y ejecutivos de la zona de Cabecera de Bucaramanga, y pretenderá crecer año a año en un 5%.

- EL restaurante estará ubicado en la carrera 33 N. 54 -37 la cual tiene un área de 220 mts. en la zona de Cabecera del Llano del Municipio de Bucaramanga, departamento de Santander. Se escogió esta ciudad para centro de operaciones por ser un municipio en desarrollo y eje de actividades comerciales micro - empresariales del nororiente del país
- La maquinaria, equipos, muebles y enseres requeridos para la puesta en marcha del establecimiento son de fácil adquisición al igual que la materia prima, insumos y suministros para el mismo.
- Yanelys Restaurant., teniendo en cuenta el carácter de la empresa, con una estructura organizacional soportada en una sociedad de responsabilidad limitada, se debe hacer una selección cuidadosa de los empleados que participan en la operación de la empresa considerando que es éste el encargado de adelantar un contacto de manera directa sobre el producto y el consumidor.
- Como ejercicio organizacional preliminar al funcionamiento de la empresa Yanelys Restaurant., se debe haber legalizado todo el situado administrativo, fiscal y legal de la misma.
- La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, por cuanto se determinan las áreas funcionales y los respectivos cargos, por lo que se puede concluir que desde esta óptica es viable.
- Dentro de la política de compra se aprueba la búsqueda de mayores descuentos y mejores condiciones por parte de los proveedores.
- La totalidad del recurso humano necesario, la componen siete (7) trabajadores de los cuales seis (6) son empleos directos y uno indirecto.

- Por lo anterior, se logró comprobar que el proyecto de un restaurante como en casa es factible desde el punto de vista técnico e ingeniería, por contar con todos los recursos técnicos, materias primas y humanos, para la preparación y la prestación de un excelente servicio innovador, para atender el mercado de los trabajadores y comunidad en general del sector de cabecera de Bucaramanga.
- Para el futuro montaje y puesta en marcha del restaurante, se requiere de una inversión total de \$88.886.410, representado en \$48.657.900 de inversión fija, \$11.370.000 de inversión diferida y \$28.886.410 de capital de trabajo. de los cuales los socios inversionistas interesados en su realización, aportaran un total de \$58.886.410, equivalente al 66% de capital social y el restante 34% se obtendrá mediante el trámite de un crédito bancario por la suma de \$30.000.000
- El crédito por un valor total de capital de \$30.000.000, se tramitará ante entidad crediticia de Bancolombia, a una tasa efectiva anual del 28,92%, y pagadero en 60 meses, mediante cuotas mensuales.
- El costo total unitario por tipo de almuerzo, una vez calculado los costos y gastos dio como resultado que el almuerzo corriente es de \$ 6.768 y ejecutivo a \$7.160, para el precio de venta del restaurante se determinó de la siguiente forma Costo total dividido en uno menos la utilidad esperada para el primer año que es del 10%. Equivalente a corriente \$ 7.521 y ejecutivo a 7.956 para la venta.
- Desde el ámbito social, mediante el apoyo del gobierno nacional, Departamental y local, traerá beneficios para igualmente ayudará a disminuir la brecha del desempleo en la zona al generar directamente 5 empleos, 4 directos y 1 por honorarios, igualmente se analizó el impacto ambiental que

generaría el proyecto desde todas sus áreas funcionales, como administrativa, operativa y comercial, presentando estrategias de mitigación que minimicen su impacto al medio ambiente y a los principales recursos de agua, suelo, aire y biota.

- Desde lo financiero, se logró comprobar su rentabilidad y factibilidad y conveniencia para la futura puesta en marcha, donde sus resultados fueron favorables, dando un VPN de \$136.588.304, una TIR del 60,14% y un periodo de recuperación del capital de 2 años y 3 meses aproximadamente, trabajó con una TMAR del 15,34%.
- Para el primer año de funcionamiento la empresa debe producir y vender un total de 24.896 almuerzos, equivalente a unas ventas promedio de \$189.725.814, donde se cubren todos sus costos y gastos y su utilidad es cero.
- En consecuencia, con lo anterior, el proyecto “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN CASA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura puesta en marcha.
- De acuerdo a los cálculos obtenidos en los presupuestos de costos, gastos e ingresos, se presentaron los estados financieros básicos como el estado de ganancias y pérdidas, flujo de caja y balance general proyectos a 5 años, trabajando a pesos constantes.
- Por todo lo anterior y realizado los diferentes estudios, se concluye que el proyecto FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN CASA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA es viable, factible y rentable por ende conveniente para su futura puesta en marcha.

8. RECOMENDACIONES

- Gestionar recursos y apoyo ante las entidades gubernamentales para el montaje y funcionamiento de la empresa.
- Que el proyecto en mención, solo se aseguraría si se mantienen los presupuestos y estimativos propuestos, donde solo se actualizarían, dado el caso en el momento de su futura ejecución.
- Es importante, contribuir al progreso, desarrollo y disminución de la brecha del desempleo y verdaderamente se contrate y capaciten al personal de la región, en el manejo y manipulación en los proceso de manipulación de alimentos, y acudir a entidades que han profesionalizado el sector de restaurantes, en áreas como cocina y meseros, como el Servicio Nacional de aprendizaje Sena, como también brindarles un apoyo real a sus comerciantes mediante la compra de sus insumos principales y materias primas.

BIBLIOGRAFÍA

ACODRES. Estudio sobre la participación de los restaurantes en la economía Colombiana. 2004. Disponible en:
http://www.acodres.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=22&Itemid=40

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA I, Insed, primera edición 1.996, pág13

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. (en línea) Consultado Octubre 13 de 2014.
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. (en línea) Consultado Octubre 13 de 2014.
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

ASISTENCIA EMPRESARIAL, (en línea) <http://www.asistenciaempresarial.com>

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de proyectos, Mac Grawhill, quinta edición, 2.008. pág. 181

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de proyectos, Mac grawhill, quinta edición, 2.008. pág. 183

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. consultado el 12 de diciembre de 2013 directamente: <http://www.compitem360.com/default.aspx>

CAMARA DE COMERCIO DE SANTANDER PARA BUCARAMANGA Número de comerciantes según su actividad económica, subregión Disponible en:

CÁMARA DE COMERCIO, (en línea) consultado el 12 de Mayo de 2014, disponible en: <http://www.camaradecomercio.gov.co>. 2013

CAMARA RED. Creación de empresa (en línea), consultado el 21 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://www.camaramed.org.co/cae/constituciongestion.asp>
http://www.camaramed.org.co/Documentos/info_estadistica/ciubucaramanga

CODÓ, Lluís. La innovación en la restauración. Revista de los profesionales de la restauración & Food Service. Noviembre de 2007. Disponible en, http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=63

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 9 de 1979, Medidas Sanitarias, Título V alimentos. Pág. 30-51. Disponible en, http://www.suratep.com/images/stories/ley_9.pdf

DANE (en línea), consultado el 23 de agosto de 2014, disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ion

DANE, Informe de Coyuntura Económica Regional (en línea) consultado en octubre de 2014. disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-regionales/informe-de-coyuntura-economica-regional-icer>

DANE, informe de coyuntura económica regional consultado en octubre de 2014. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-regionales/informe-de-coyuntura-economica-regional-icer>

DANE. Proyecciones de la población de Bucaramanga, 2005 -2020, (en línea) consultado el 13 de Mayo de 2014, disponible en

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf

EMPRENDIMIENTO SIMPLE. (en línea) Consultado en marzo de 2014, disponible en emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html

HISTORIA DE LA COCINA. (en línea), consultado en Marzo 19 de 2014 y disponible en <http://www.historiacocina.com/gourmets/index.htm>

HISTORIA Y COCINA, (en línea) Consultado en Marzo 19 de 2014, disponible en <http://www.historiacocina.com/gourmets/index.htm>

INVIMA Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. Disponible en, http://www.invima.gov.co/Invima/normatividad/docs_alimentos/decreto_3075_1997.htm

INVIMA Decreto 3518 de 2006. Por el cual se crea y reglamenta el Sistema de Vigilancia en Salud Pública y se dictan otras disposiciones. <http://www.invima.gov.co/Invima/BVSalud/Decreto35182006.htm49>

MENDEZ, Carlos. Metodología, diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Bogotá Limusa, 2006.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO, (en línea) consultado en Junio de 2014 y disponible en www.mincomercio.gov.co

MONOGRAFIAS (en línea), <http://www.monografias.com/trabajos32/comercionegocios/comercionegocios>

PORTAFOLIO (en línea), consultado el 22 de octubre de 2014, disponible en:
www.portafolio.com.co/economía/economiahoy.

SURA. (en línea) Consultado en mayo 16 de 2014, disponible en:
<http://www.sura.com/pec/Archivos/PDF/RestaurantesVFbannercrucigra.pdf>
id=16&id=497&Itemid=995

TORMO. (en línea) Consultado en marzo de 2014, disponible en :
[http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes_Un_negocio_cada_vez_ma
s_du](http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes_Un_negocio_cada_vez_mas_du)

VITONICA (en línea) [http://www.vitonica.com/wellness/la-siesta-beneficios-fisicos-
y-psicologicos](http://www.vitonica.com/wellness/la-siesta-beneficios-fisicos-y-psicologicos)

VIVIR SALUD (en línea) [http://www.vivirsalud.com/2010/10/25/consecuencias-de-
una-mala-alimentacion.](http://www.vivirsalud.com/2010/10/25/consecuencias-de-una-mala-alimentacion) [mprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-
crear-una-empresa-en.html](http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html)

ANEXOS

Anexo A. ENCUESTA A LA DEMANDA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y ESTUDIOS A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados que permita la recolección de información sobre costumbres, gustos, necesidades, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de dichas instituciones frente al servicio de administración de restaurante para los trabajadores de las empresas y población en general, que permita reunir elementos de juicio confiables, minimizando el riesgo e incertidumbre sobre la viabilidad comercial DE UN RESTAURANTE EN CASA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

NOMBRES Y APELLIDOS:

DIRECCION:

TELEFONOS:

1. ¿En la actualidad dónde acostumbra almorzar?

a. Su casa _____

b. Fuera de casa _____

2. ¿Por qué acostumbra almorzar por fuera?

- a. El trafico _____
- b. Lejanía _____
- c. Comodidad _____
- d. Tiempo de desplazamiento _____
- e. Costos. _____

3. ¿Qué tipo de almuerzo acostumbra a consumir fuera de casa??

- a. Corriente _____
- b. Ejecutivo _____
- c. A la carta _____
- d. Comida rápida _____
- e. Lleva preparado _____

4. ¿Cuánto acostumbra a pagar en la actualidad por almuerzo?

- a. Corriente _____
- b. Ejecutivo _____
- c. A la carta _____
- d. Comida Rápida _____

5. ¿Cuántos días a la semana acostumbra a almorzar por fuera?

- a. 1 vez por semana _____
- b. 2 veces por semana _____
- c. 3 veces por semana _____
- d. 4 veces por semana _____
- e. Toda la semana _____

6. ¿En los establecimientos en los cuales acostumbra a almorzar existe un sitio destinado para el descanso?

- a. Si _____
- b. No _____

7. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un restaurante como en casa con sala de descanso?

a. Si _____

b. No _____

8. ¿Qué actividades desarrolla después del almuerzo?

a. Tomar un tinto _____

b. Escuchar música _____

c. Ver televisión _____

d. Dormir _____

e. Se va directo a la empresa _____

9. ¿Estaría dispuesto a ir almorzar y descansar en un restaurante como en casa con sala de descanso nuevo?

a) Si _____

b) No _____

Bajo qué condiciones estaría dispuesto a ir?

a) Costo _____

b) calidad _____

c) Comodidad _____

d) amabilidad _____

e) Precio _____

f) servicio _____

10. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tuviera el restaurante?

11. ¿Bajo esas condiciones, cuanto estaría dispuesto a pagar por el almuerzo y el servicio adicional?
