

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL Y FINANCIERA PARA
LA CREACION DE UN RESTAURANTE TEMATICO CON ALTA TECNOLOGIA
DIGITAL EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA**

**OSCAR ALEXANDER LEÓN CASTELLANOS
ROSA DELIA SANTAMARIA BECERRA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD FISICO MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS
BUCARAMANGA
2013**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL Y FINANCIERA PARA
LA CREACION DE UN RESTAURANTE TEMATICO CON ALTA TECNOLOGIA
DIGITAL EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA**

**OSCAR ALEXANDER LEÓN CASTELLANOS
ROSA DELIA SANTAMARIA BECERRA**

**Proyecto de Grado como requisito para optar al título de
Especialistas en Evaluación y Gerencia de Proyectos**

**Director
EDGAR SANCHEZ GÓMEZ
Consultor en Gerencia de Proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD FISICO MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS
BUCARAMANGA
2013**

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme permitido iniciar y culminar este proyecto, por toda la bondad y sabiduría que siempre me ha brindado con su inmenso amor.

A mi madre por su inmenso amor, apoyo moral y económico que siempre recibí, sacrificando gran parte de su vida en educarme. Por otorgarme la mejor de las herencias que es la culminación satisfactoria de mis estudios.

A mi padre porque con su silencio y una mirada me enseñó el respeto, por su amor y apoyo incondicional con mis tesoros.

A mis hijos, que desde que nacieron son mi valentía, mi fuerza, mi alegría y la ilusión más grande de mi vida, por el tiempo que a ustedes pertenecían y que altruistamente me concedieron. Los Amo

ROSA DELIA SANTAMARIA BECERRA

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias primordialmente a Dios por darme la sabiduría, paciencia, entendimiento y la capacidad para desarrollar y culminar este proyecto.

A mis hijos, que con su amor y ternura impulsaron día a día el logro de mis objetivos trazados para este proyecto.

A mis hermanos y amigos que creyeron en mí, pero en especial se lo dedico a mis padres quienes partieron de este mundo y formaron en mí, bases fuertes para sacar adelante las metas propuestas en mi vida.

OSCAR ALEXANDER LEON CASTELLANOS

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Justificación de la investigación	18
1.3 Alcance	18
1.4 Limitaciones	19
1.5 Objetivos de la investigación	19
1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos	19
2 MARCO TEÓRICO	20
2.1 Restaurantes	20
2.2 Tipos de establecimientos	20
2.3 Tipos de servicios	21
3 ESTUDIO DEL ENTORNO	22
3.1 Macroentorno	22
3.1.1 Gastronomía típica de la región	23
3.1.2 Factores socio-culturales:	23
3.1.3 Factores económicos generales	24
3.1.4 Factores tecnológicos	25
4 ESTUDIO DE MERCADO	26
4.1 Análisis del sector	26
4.1.1 Sector servicios de hotelería y restaurantes en Colombia	26
4.2 Oferta	28
4.3 Tipo de investigación de mercados	31
4.3.1 Metodología de recolección de datos	31
4.4 Objetivos del estudio de mercado	31
4.5 Tamaño de la muestra	31
4.5.1 Método de selección de la muestra no probabilística	31
4.6 Análisis de las encuestas	32
4.7 Estrategia comercial	37
4.7.1 Estrategia de comunicación y promoción	37
4.7.2 Estrategia de servicio	38
4.7.3 Estrategia de precio	39
4.7.4 Estrategias de ventas	40

5	ESTUDIO TÉCNICO	41
5.1	Localización del proyecto.....	41
5.2	Tamaño del local	42
5.3	Diseño del producto y del servicio	43
5.4	Servicio y satisfacción del cliente	46
5.5	Determinación del diseño de la planta, equipos y materiales	48
5.5.1	Diseño de la planta.....	48
5.5.2	Funcionalidad de los equipos y prestación del servicio.....	51
5.5.3	Funcionamiento del elevador de vacío.....	52
5.5.4	Requerimientos de equipos, materiales y utensilios	53
5.5.5	Mobiliario, vajilla, cubertería y cristalería.....	54
5.6	Proveedores.....	54
5.7	Proceso de recepción de materias primas.....	55
5.8	Manipulación de alimentos.....	56
5.9	Requisitos para la eliminación de desechos	57
6	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	58
6.2	Estructura Organizacional	59
6.3	Perfiles de Cargos	60
7	ESTUDIO LEGAL	64
7.1	Decretos, normas y leyes	64
7.2	Producción intelectual	65
7.3	Contratos.....	65
7.4	Tributación	65
8	ESTUDIO ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	66
8.1	Flujo de inversiones.....	66
8.1.1	Inversión en activos	66
8.1.1.1	Inversión en maquinaria y equipos	66
8.1.1.2	Inversión en muebles, enseres y vehículo	67
8.1.1.3	Inversión en capital de trabajo	68
8.1.2	Fuentes de financiamiento	68
8.2	Gastos del proyecto	69
8.3	Proyecciones de los estados financieros	69
8.3.1	Estado de resultados	69
8.3.2	Balance general	70
8.3.3	Flujo de caja.....	71
8.3.4	Proyecciones de ventas.....	73
9	EVALUACIÓN	75
9.1	Indicadores Financieros	75
9.1.1	Márgenes de rentabilidad	75

9.1.2 Razón corriente	75
9.1.3 Valor presente neto (VPN) y Tasa interna de retorno (TIR).....	76
CONCLUSIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	79

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Restaurantes de estratos 5 y 6 Colombia Año 2006	24
Tabla 2 Restaurantes de estratos 5 y 6 por ciudades	24
Tabla 3 Listado de competidores	29
Tabla 4 Variables de estudio	31
Tabla 5 Descripción del menú comida internacional	44
Tabla 6 Descripción del menú comida nacional	45
Tabla 7 Descripción del menú de bebidas	46
Tabla 8 Equipos y Enseres	54
Tabla 9 Costo total de maquinaria y equipo	67
Tabla 10 Muebles y Enseres	67
Tabla 11 Accesorios del restaurante	68
Tabla 12 Costo del vehículo	68
Tabla 13 Capital de trabajo	68
Tabla 14 Financiamiento de la deuda	69
Tabla 15 Gastos administrativos y de ventas	69
Tabla 16 Estado de resultados	70
Tabla 17 Balance general	71
Tabla 18 Flujos de Caja	72
Tabla 19 Proyecciones de ventas	73
Tabla 20 Supuestos del proyecto	74
Tabla 21 Margen en ventas	75
Tabla 22 Razón corriente	75

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfico 1 Mapa de Barrancabermeja	22
Gráfico 2 Tasa de crecimiento del PIB servicios de hotelería y restaurantes	26
Gráfico 3 Tamaño de mercado de restaurantes en millones de pesos	27
Gráfico 4 Consumo per cápita anual.....	27
Gráfico 5 Distribución establecimientos por tipo de servicio	28
Gráfico 6 Restaurante La Cazuela.....	29
Gráfico 7 Restaurante Mercagan	30
Gráfico 8 Restaurante Barbacoas.....	30
Gráfico 9 Tipo de sexo y rango de edad	32
Gráfico 10 Sale a comer a restaurantes, con qué frecuencia van.....	33
Gráfico 11 Qué le motiva comer fuera de casa.....	33
Gráfico 12 Qué aspectos priman a la hora de escoger un restaurante.....	34
Gráfico 13 Qué restaurante de la ciudad es el que más frecuenta	34
Gráfico 14 Te gustaría comer en un restaurante temático	35
Gráfico 15 Cuál aspecto le atrae de un restaurante temático	35
Gráfico 16 Dónde le gustaría recibir el servicio del restaurante.....	35
Gráfico 17 Como prefiere el servicio de atención	36
Gráfico 18 Qué platos le gustaría que sirvieran en el restaurante	36
Gráfico 19 Rango de precios de los platos	37
Gráfico 20 A través de que medio le gustaría recibir información.....	37
Gráfico 21 Plano geográfico del restaurante.....	42
Gráfico 22 Diseño digital de las mesas.....	46
Gráfico 23 Proceso de recepción y salida del cliente.....	47
Gráfico 24 Elevadores al vacío	49
Gráfico 25 Distribución de planta.....	50
Gráfico 26 Sistema de ducto de las mesas.....	51
Gráfico 27 Sistema de funcionamiento de las mesas	52
Gráfico 28 Proceso de recepción de materias primas	56
Gráfico 29 Organigrama	59
Gráfico 30 Razón corriente	76

LISTA DE ANEXOS

Anexos A.....	80
---------------	----

RESUMEN

TÍTULO: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL Y FINANCIERA PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE TEMATICO CON ALTA TECNOLOGIA DIGITAL EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA*

**AUTOR: OSCAR ALEXANDER LEÓN CASTELLANOS
ROSA DELIA SANATAMARIA BECERRA****

PALABRAS CLAVES: Tecnología Digital, Innovación, Temático, Competencia, Gastronomía

El proyecto de grado que se presenta a continuación nace ante la necesidad de crear un restaurante temático con alta tecnología digital dirigido a la clase media y alta del mercado y que pretende brindar una excelente oferta gastronómica de origen nacional e internacional, ofreciendo un servicio que sobrepase las expectativas de los consumidores. Además, cabe resaltar que la idea de este proyecto, es una idea innovadora, ya que en la ciudad de Barrancabermeja no existe un restaurante con las mismas características con las que cuenta este proyecto, que tiene como objetivo principal desarrollar un estudio técnico y financiero para evaluar la creación de un Restaurante Temático con Alta Tecnología Digital en la ciudad de Barrancabermeja

Para lograr el objetivo del proyecto se plantearon varias etapas, la primera es la definición del estudio del entorno, la segunda el estudio de mercados, para lo cual, se realizaron consultas bibliográficas y búsquedas en internet para recopilar la información necesaria. Se analizó el mercado e industria para lograr desarrollar un concepto global de las necesidades del negocio.

Otra etapa fundamental del proyecto es el estudio financiero, en él se explicó en detalle los aspectos fundamentales para el buen manejo de un plan financiero, que comprende: un presupuesto de capital y un estado de pérdidas y ganancias proyectado, en el cual, se muestra qué cantidad de dinero se requiere para la puesta en marcha del restaurante.

*Proyecto de Grado

**Facultad de Ingeniería Físico Mecánica. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Especialización en Evaluación y Gerencia de Proyectos. Director: Edgar Sánchez Gómez. Consultor en Gerencia de Proyectos

SUMARY

TITLLE: ORGANIZATIONAL AND FINANCIAL FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A THEME RESTAURANT WITH DIGITAL AT BARRANCABERMEJA TECH CITY *

**AUTHOR: OSCAR ALEXANDER LEÓN CASTELLANOS
ROSA DELIA SANATAMARIA BECERRA****

KEY WORDS: Digital Technology, Innovation, Thematic, Competition, Food

The graduation project is presented below originates from the need to create a themed restaurant with high digital technology aimed at middle and upper class market and aims to provide excellent cuisine of the country and abroad, offering a service that exceeds consumer expectations. This project is an innovative idea, because in the city of Barrancabermeja there is not a restaurant with the same characteristics that comprise this project, the main objective for this project is develop a technical and financial support to evaluate the creation of a Digital High Tech Theme Restaurant in Barrancabermeja city.

To achieve the goal of the project we submit several stages, the first is the definition of the location study, and second market research, therefore literature and Internet consultations were held to gather the necessary information. We analyzed the market and industry to develop a concept to achieve global business needs.

Another stage of the project is the financial study, it performed fundamental aspects for the proper management of a financial plan, comprising: a capital budget and a statement of projected income, which is shown how much money is required to start up the restaurant.

*Graduation Project

**Faculty of Engineering Phisic Mechanical. School of Industrial and Business Studies. Specialization in Evaluation and Project Management. Director: Edgar Sánchez Gómez. Project Management Consultant

INTRODUCCIÓN

Debido a la aparición de nuevos segmentos en la demanda y consumidores con necesidades diferentes a las tradicionales, el sector de restaurantes se está viendo obligado a crear nuevos productos y servicios, así como a modificar la oferta, variándola para que se adapte a la nueva realidad. Esto ha causado una reorientación del producto y ha provocado el desarrollo de nuevos conceptos en materia de restaurantes, como son los Restaurantes Temáticos, entre muchos otros.

De acuerdo a lo anterior, el presente documento se basa en el estudio de pre-factibilidad para la “creación de un restaurante temático con alta tecnología digital en la ciudad de Barrancabermeja”, lo cual, se plantea como alternativa innovadora y tecnológica para deleitarse con comidas nacionales e internacionales, ofrecer una experiencia nueva y única al disfrutar de una gran variedad de platos de alta gastronomía.

Se presentará un análisis de los diferentes impactos y beneficios económicos y ambientales que pueden presentarse al desarrollar el proyecto, evaluando la viabilidad del mismo.

Este estudio permitió el desarrollo y la práctica de las competencias reunidas a los largo de la especialización, enfocando los conocimientos al desarrollo de una idea de negocio creativa en un escenario real de competencia. Además permitió aplicar las herramientas dadas a conocer en la especialización por los diferentes docentes.

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las nuevas tendencias gastronómicas se deben a las alternativas derivadas de los cambios sociales, económicas y tecnológicas que están ocurriendo a nivel mundial. Las innovaciones del sector de restaurantes, están relacionadas con el proceso de creación de productos y servicios y estos se ven inducidos por los cambios en los hábitos de consumo de los clientes y la aparición de nuevas tendencias. Esto ha causado una reorientación del producto y ha provocado el desarrollo de nuevos conceptos en el área de restaurantes, como son los Restaurantes Temáticos, entre muchos otros.

Restaurantes temáticos, son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según el origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo la cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

En la ciudad de Barrancabermeja, ha habido un crecimiento acelerado durante los últimos años del conocimiento y pasión por la materia culinaria. Se han creado restaurantes de alta calidad y con un excelente servicio que han venido evolucionando a través de los años y actualmente se mantienen en crecimiento.

Debido a esta aparición de nuevos segmentos en la demanda y consumidores con necesidades diferentes a las tradicionales, el sector de los restaurantes se está viendo obligado a crear nuevos productos y servicios, así como a modificar la oferta, variándola para que se adapte a la nueva realidad. El consumidor es cada vez más exigente en cuestiones higiénicas, gastronómicas, dietéticas y ambientales.

El crecimiento poblacional en la ciudad de Barrancabermeja, ha hecho de la región un importante foco de inversión comercial, ya que se encuentran consumidores potenciales con gran capacidad adquisitiva y necesidades de consumo.

El área temática de este trabajo es determinar el nivel de aceptación de un restaurante con alta tecnología digital en la ciudad de Barrancabermeja, para lo cual, se llevará a cabo un estudio de la demanda y la oferta de los servicios y productos que ofrece el restaurante, para posteriormente conocer la factibilidad de mercado del proyecto.

Adicionalmente se requiere determinar aspectos como el tamaño y localización, la infraestructura de servicios, la capacidad instalada y utilizada, la disponibilidad de materia prima, el control de calidad y el proceso de producción, entre otros.

Después de estos estudios se da a conocer la factibilidad económica – financiera para calcular algunos aspectos tales como: la inversión, el capital de trabajo, los costos de operación, para así, elaborar el balance general y el estado de resultados para el cálculo de la tasa interna de retorno, el valor presente neto, el punto de equilibrio y el período de recuperación de la inversión.

1.2 Justificación de la investigación

En el mercado gastronómico de la ciudad de Barrancabermeja, se observa que no hay restaurantes que ofrezcan esta tecnología e innovación en la ciudad. Bytes y T1tapas son dos casos de negocios similares, en Inglaterra y Estados Unidos respectivamente, donde se ha fusionado exitosamente la robótica y la gastronomía.

Sus locales son edificios diseñados para utilizar la energía de manera eficiente y respetar el medio ambiente. Sus paredes están decoradas con pantallas en lugar de cuadros y casi la totalidad de los servicios están automatizados a través de tecnología digital o robótica.

Este tipo de restaurantes cuentan con mesas adaptadas con distintas entradas para conectar y utilizar sus dispositivos electrónicos mientras disfrutan del comer. Se puede conectar cámaras digitales para ver las fotos en una pantalla de alta definición y resolución. De igual manera permiten conectar ipods, MP3 players, diversos dispositivos electrónicos para escuchar y compartir música con los amigos. Muchos cuentan con asientos que poseen sistemas de sonido incorporados.

El menú digital es otra aplicación clave para este tipo de negocio. Son mesas con pantallas digitales de simple toque, que reemplazan al mesero con el despliegue del menú. Las pantallas muestran cada plato con sus respectivos ingredientes y algunas imágenes proyectas de cómo se servirán finalmente en los platos.

1.3 Alcance

El alcance del proyecto contempla el estudio del entorno, el estudio de mercados a través de encuestas realizadas en la ciudad de Barrancabermeja y con información de otros estudios similares realizados en otras ciudades del país, así como, el estudio técnico y la evaluación financiera para la creación de un restaurante temático con alta tecnología digital.

1.4 Limitaciones

El estudio de pre factibilidad no contemplará el análisis jurídico y de impacto ambiental y social pero se realizará una breve descripción de ellos. Las cotizaciones de los equipos y demás elementos son estimados basado en precios ofrecidos en mercados y tiendas virtuales los cuales pueden variar con los reales que se encuentren en el mercado actual. El estudio no contempla la puesta en marcha del proyecto.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar el estudio de pre factibilidad organizacional y financiera para la creación de un Restaurante Temático con alta tecnología digital en la ciudad de Barrancabermeja que permita brindar a cada uno de nuestros clientes una experiencia gastronómica única e inolvidable y a su vez promover la actividad y el desarrollo turístico.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar las características de los restaurantes temáticos por medio de una investigación de mercados a desarrollar en la ciudad y datos e información de investigaciones de mercados realizados en el país, que evalúen características del entorno, el sector, el servicio a prestar, el producto a ofrecer para conocer al cliente, a la competencia, que importancia tienen, en que se diferencian estos de los demás restaurantes y que valor agregado se puede ofrecer en un restaurante de este tipo. Realizar una investigación de mercados en los sectores
- Identificar las estrategias que se deben seguir para elaborar el plan de negocio para un restaurante temático, mediante un plan de mercadeo a partir de la recopilación de información, para elaborar una estrategia de servicio, precios de venta, promociones, políticas de servicio y de calidad.
- Determinar las necesidades del personal a contratar, la manera de reclutamiento, recursos económicos, infraestructura, recursos materiales, para el funcionamiento de un restaurante temático.
- Identificar los elementos, equipos, maquinarias mobiliarios y utensilios más importantes para el funcionamiento del restaurante propuesto y elaborar un plan de adquisiciones que permitan evaluar alternativas.
- En cuanto a la comida internacional, establecer procedimientos estandarizados para procesar y cocinar con la mejor sazón de cada país contando con chefs internacionales altamente capacitados.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Restaurantes

Un restaurante es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público, donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

2.2 Tipos de establecimientos

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

cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina tailandesa, entre otras.

2.3 Tipos de servicios¹

Los servicios son todas aquellas actividades que buscan satisfacer las distintas necesidades que puede tener un cliente. En el caso de los restaurantes, de acuerdo a la forma que los alimentos y bebidas son servidos y preparados, los tipos de servicios más comunes son:

- ✓ **Servicio francés:** como su nombre indica, a esta clase de servicio se lo relaciona con la gastronomía de Francia. Se caracteriza por la elaboración de los platos en presencia del comensal, quien es el que verifica los ingredientes que se utilizarán en la preparación. Una vez que fueron aprobados por este, son devueltos a la cocina para comenzar con la preparación. Luego de que el plato está preparado, el camarero lo lleva a la mesa de los clientes, y estos eligen las porciones y la cantidad que comerán. Este servicio ya casi no se utiliza, sólo en restaurantes de muy elevado nivel, debido a que resulta muy costoso.
- ✓ **Servicio a la rusa:** Es el más usual en la actualidad, el comensal se sienta en la mesa donde se encuentra el plato de servicio vacío, con una servilleta encima. Además, se encuentran todos los cubiertos necesarios, excepto aquellos que pertenezcan al postre. Una vez que el cliente señaló aquello que comerá, se van trayendo los platos de acuerdo al orden correspondiente, que suele ser sopa, y entremeses, primer y segundo plato y por último, postre. En este servicio el camarero trae los platos ya preparados, listos para comer. Una vez finalizado dicho plato es retirado por el camarero para servir el siguiente.
- ✓ **Servicio a la inglesa:** en este caso, el comensal se encuentra con una mesa muy similar a la del anterior. Todos los cubiertos y el plato de servicio están allí. La diferencia es que el camarero sirve desde una bandeja la comida ordenada. Esta clase de servicio resulta un tanto incómodo y poco dinámico, por lo que sólo se utiliza en ocasiones especiales.
- ✓ **Servicio a la americana:** este se lo asocia con el servicio a la rusa pero es más simple aún. Se caracteriza por ser muy rápido. Aquí la comida también es preparada en la cocina y se entrega la porción ya preparada en el plato. En el servicio a la americana, los entremeses duran el menor tiempo posible y las reglas de servicio son más sencillas que en los anteriores. Este servicio es muy común en las cafeterías, restaurantes y almacenes comerciales.

¹ <http://www.tiposde.org/cotidianos/>

3 ESTUDIO DEL ENTORNO

3.1 Macroentorno

El restaurante será ubicado inicialmente en la ciudad de Barrancabermeja y posteriormente se proyecta expandir a varias ciudades en Colombia, por lo cual es necesario evaluar como macro-entorno no solo la ciudad sino también el resto del país, siendo Barrancabermeja actualmente una ciudad foco del país por su acelerado desarrollo, crecimiento comercial y laboral gracias a la reactivación de empleos generados por la Industria Petrolera.

Barrancabermeja la Capital Petrolera de Colombia, se encuentra ubicada en el corazón del país ya que por ella pasa la red de carreteras más importantes, como es la Troncal de la Paz...

A Barrancabermeja se puede llegar vía Terrestre, Fluvial y Aérea...

Barrancabermeja limita al Norte con el Municipio de Puerto Wilches, al Sur con los Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucuri, al Oriente con el Municipio de San Vicente de Chucuri y Girón, y al Occidente con el río Magdalena.



Gráfico 1 Mapa de Barrancabermeja²

Distancias a otras ciudades

² Fuente: Map data@2013 Google

Desde Barrancabermeja Hasta Bogotá 403 Km
Desde Barrancabermeja Hasta Medellín 373 Km
Desde Barrancabermeja Hasta Cali 710 Km
Desde Barrancabermeja Hasta Barranquilla 587 Km
Desde Barrancabermeja Hasta Santa Marta 498 Km
Desde Barrancabermeja Hasta Tunja 405 Km
Desde Barrancabermeja Hasta Manizales 408 Km
Desde Barrancabermeja Hasta Bucaramanga 120 Km

3.1.1 Gastronomía típica de la región

La gastronomía de Barrancabermeja es una mezcla que se rige por las influencias culturales (Zona Sabanera y ribereña de la región Caribe y Antioqueña) y geográficas (estar situada a orillas del Río Magdalena y estar interconectada fuertemente en Materia Vial).

La Gastronomía Barrameja tiene innumerables influencias culturales, que determinan su comer; nos enmarcamos en la tradición culinaria caribeña (Zona de Sabana) debido a su influencia de flujos de personas que llegaron a la ciudad para laborar en la industria del petróleo, que hasta el día de hoy perdura. Es por eso que podemos encontrar una variedad de platos, principalmente a base de pescado de río cuya preparación prima la Tradición Ribereña y no la Caribeña.

No podemos olvidar la influencia ejercida por la Culinaria Paisa, teniendo en cuenta la primicia geográfica; al igual que gran parte de Santander, los ciudadanos de Barrancabermeja aprendieron a comer y utilizar una gran diversidad de Granos y Especies, que por tradición no se encuentran en la gastronomía caribeña. La influencia ocasionada por la llegada de personas de Boyacá y Cundinamarca a los comedores para empleados de Ecopetrol, aportó el consumo de diversas Plantas y Tubérculos no existentes en la Gastronomía de la Región Caribe. El pertenecer a un Departamento como el de Santander, si orientó la Gastronomía de nuestra ciudad, los platos típicos del Departamento si son muy apreciados al igual que la preparación con pescado. ¿Que orienta el paladar de los Barramejos?: Solo es Pensar ¡Que cocinamos!, ¡Como lo preparamos! y ¡Como lo comemos!; miremos como curiosidad y démonos el gusto de apreciar las raíces de un pueblo que se determina por la mezcla de diferentes aportes culinarios.

3.1.2 Factores socio-culturales:

No podemos relacionarnos en una sola cultura; pertenecemos a Santander, y vivimos como ellos, pensamos de manera similar y nuestra gastronomía es muy similar en comparación, hay que dar cabida a las influencias de otros pueblos y nociones culturales dentro de Nuestra Ciudad. ¡El Individuo es de donde nace y de donde son sus raíces!

A lo anterior debemos sumarle el fuerte vínculo sociocultural con Bucaramanga con la cual siempre ha estado ligada la región del puerto ya que desde tiempos de la colonia es el punto de llegada y salida de productos y viajeros desde o hacia el interior del departamento, prueba de ello son los caminos reales, luego la conexión del ferrocarril y en épocas modernas con la autopista que las une, por otra parte se ve el crecimiento gastronómico de nuestra ciudad con la llegada de nuevas alternativas, gracias a los extranjeros que diariamente llegan a ella. Podemos encontrar gastronomía francesa, brasilera, mexicana, china, argentina, mediterránea, y muchas más que aumentan la variedad a la hora de elegir.

3.1.3 Factores económicos generales

En Colombia se viene presentando un fenómeno de crecimiento en los negocios de comidas de diferentes estilos, siendo los más destacados los restaurantes de comida regional dirigidos a los estratos 5 y 6.

Restaurantes de estratos 5 y 6		
Población Nacional DANE	41.468.384	
Restaurantes en Colombia	57.998	
Habitantes por restaurantes	715	
Restaurantes estrato 5	7.830	13.5%
Restaurantes estrato 6	4.350	7.5%

Tabla 1 Restaurantes de estratos 5 y 6 Colombia Año 2006³

También se viene presentando un gran crecimiento de restaurantes de alta gastronomía en las principales ciudades del país por su alto índice de población de estratos 5 y 6 que prefieren estos tipos de platos con altos precios.

Restaurantes de estratos 5 y 6 por ciudades			
Ciudades	Participación	Estrato 5	Estrato 6
Bogotá	37.6%	2.945	1.636
Medellín	17.2%	1.350	750
Cali	19.4%	1.517	843
Barranquilla	8.0%	623	346
Cartagena	2.6%	203	113
San Andrés	0.1%	11	6
Santa Marta	1.8%	141	78
Villavicencio	1.2%	90	50
Pasto	2.1%	161	89
Bucaramanga	6.8%	534	297
Pereira	3.2%	254	141
Total	100.0%	7.830	4.350

Tabla 2 Restaurantes de estratos 5 y 6 por ciudades³

³ Fuente: Acodres 2006

En términos de estacionalidad de las ventas, los estudios de Raddar han arrojado que el sector de restaurantes presenta mayores consumos en el segundo semestre del año, siendo Julio y Diciembre meses muy dinámicos debido a las temporadas vacacionales.

3.1.4 Factores tecnológicos

El ser humano día a día se proyecta hacia el futuro, superando en la mayoría de los casos la imaginación, los límites de la lógica. Muchas han sido las creaciones inspiradas en esta tendencia: el cine y la literatura nos entregan un interesante registro sobre este fenómeno.

También se han realizado diversos estudios ligados de atractivo y rigor científico que se han atrevido a pintar cómo será el mundo del mañana, pronosticando que dentro de 30 años se establecerá la energía nuclear de fusión como nuestra fuente primaria de energía, existirá una pequeña ciudad en la luna y que no cerca de 22 años tendremos el primer ascensor espacial y los robots serán más inteligentes que nosotros.

Son algunos de los escenarios elaborados en el 2006 por el equipo de prospectiva tecnológicas de British Telecom (BT), que además previó para 2051 la transferencia de la información contenida en un cerebro humano a una máquina.

Gracias al constante avance de la tecnología actual, podemos vivir el desarrollo de esta esperada evolución y observar aquellas transformaciones en muchos aspectos de nuestras vidas, con el ciberespacio como el ejemplo más cotidiano y de mayor alcance.

Pero el interés por las creaciones futurista también se presenta en el mercado gastronómico. Aunque un sondeo de la Asociación Nacional de Restaurantes en 2008 reveló que el 80% de los dueños no piensan instalar mesas electrónicas en sus locales, el mismo estudio concluyó que los clientes sí están interesados en experimentar en esa nueva tecnología. Es aquí donde se abre una buena oportunidad para emprender.

4 ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis del sector

4.1.1 Sector servicios de hotelería y restaurantes en Colombia

Al cierre de 2010 el sector servicios de hotelería y restaurantes representó el 2.8% del PIB nacional y el 23.1% del PIB comercio, reparación, restaurantes y hoteles. A su vez, la producción del sector registró un crecimiento de 4.3%.

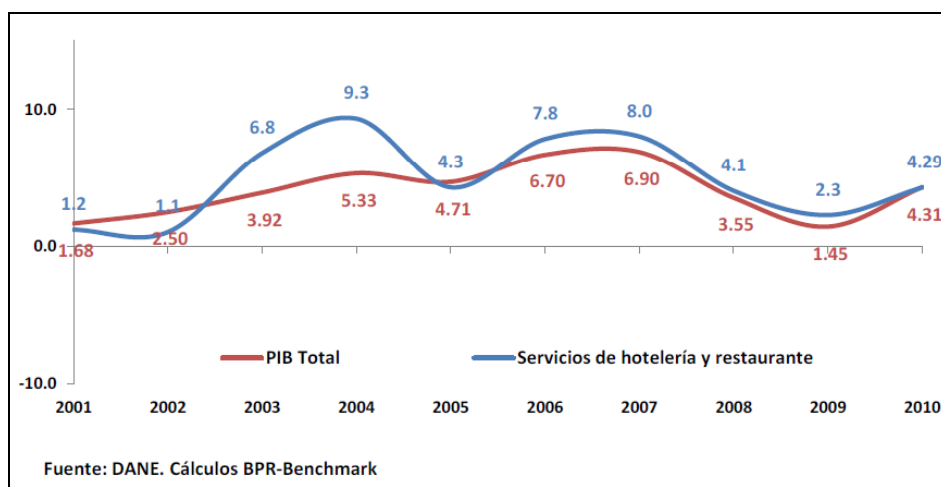


Gráfico 2 Tasa de crecimiento del PIB servicios de hotelería y restaurantes⁴

373.000 empleos aproximadamente generan el sector restaurantes en Colombia. En términos de empleo el sector representa una enorme ventaja, puesto que requiere mano de obra tanto calificada como no calificada, circunstancia que facilita el que muchos colombianos puedan vincularse a él.

El sector de restaurantes es intensivo en mano de obra. Genera 373 mil plazas, alrededor del 2% del empleo total de la economía. La Encuesta de Hogares del Dane, en su módulo de informalidad laboral, revela que el 40% del empleo informal de Colombia se da en el sector del comercio, hoteles y restaurantes. (SURA, 2010)

El total del mercado de comidas por fuera del hogar en Colombia para el 2011 alcanza la cifra de los 20 mil millones de pesos al año creciendo un 11% con respecto al año 2010. (Kling & Verónica, 2011)

⁴ Fuente: Raddar



Gráfico 3 Tamaño de mercado de restaurantes en millones de pesos⁵

El consumo per cápita anual en comidas por fuera del hogar en el 2010 fue de \$438.930 mientras para el 2011 fue de \$479.918. El país se ubicó en tercer lugar, después de México con US\$449,1, mientras que el segundo puesto lo ocupó Argentina con US\$408,1. (Kling & Verónica, 2011)

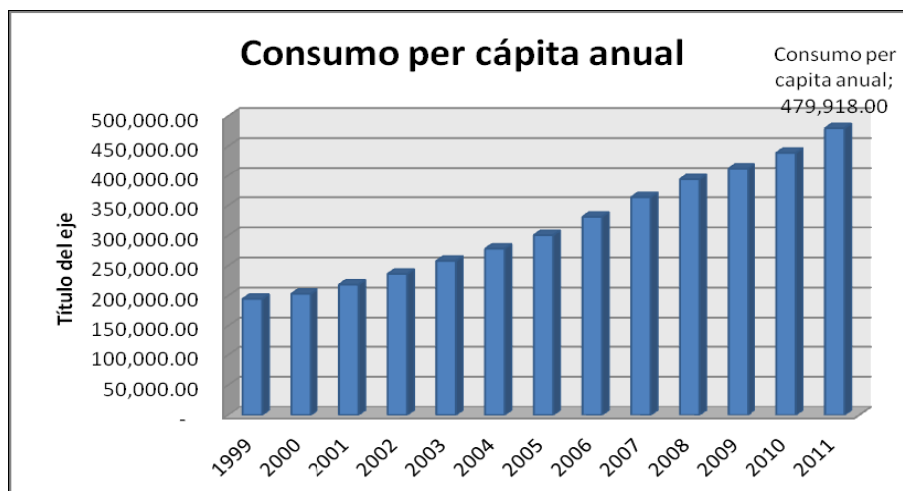


Gráfico 4 Consumo per cápita anual⁵

Entre las mejores compañías extranjeras se destacaron: Hard Rock Café, McDonald, Hooters, Burger King, y Cinnabon, con ventas impulsadas por la apertura de nuevos mercados. Dentro de las compañías nacionales que obtuvieron buenos resultados estuvieron: Archies Pizza, Crepes & Waffles, Pizza 1969, Helados Popsy y Frisby. (BPR, 2011)

En Colombia existen 128 mil unidades económicas dedicadas al expendio de alimentos preparados en el sitio de venta. Esta cifra incluye organizaciones

⁵ Fuente: Raddar

formales e informales. El establecimiento que predomina es a la mesa en restaurantes, con un 33%. (SURA, 2010)

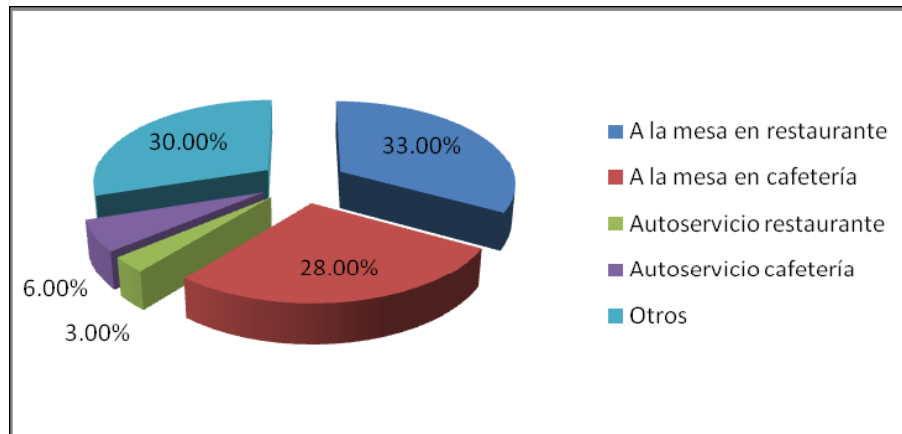


Gráfico 5 Distribución establecimientos por tipo de servicio⁶

4.2 Oferta

El estudio de la oferta es para conocer cómo trabaja la competencia, cuáles son sus precios, tipo de productos que comercializa, el nivel de servicio que tiene. A continuación se muestra la competencia indirecta con la que contaría este proyecto:

NOMBRE ESTABLECIMIENTO	TIPO DE SERVICIO
RESTAURANTE LA CAZUELA	Especialidad Comida de Mar
RESTAURANTE RODIZIO 7 SETE	Servicio de comida tradicional
RESTAURANTES CONSULADO ANTIOQUEÑO	Especialidad comida Antioqueña
LE CAFE FRANCAIS	Café y Restaurante Francés
RESTAURANTE BARBACOAS PARRILLA	Especialidad en Carnes y Parrilladas
LAZAÑA RESTAURANTE	Especialidad Pastas
RESTAURANTE LA PARRILLA TOLIMENSE	Especialidad en Carnes y Parrilladas
RESTAURANTE - CAFE BAR RUSTIK	Café y Restaurante tradicional
RESTAURANTE BARBACOAS EXPRESS	Especialidad en Carnes y Parrilladas
RESTAURANTE ORO NEGRO	Restaurante Tradicionales
RESTAURANTE EL TOTUMITO	Especialidad Sopas y Sancochos
RESTAURANTE BAR MARTINA CHURRASQUERIA	Café y Restaurante tradicional
RESTAURANTE Y CEVICHERIA SABOR MARINO	Especialidad comida de Mar
JUANPAPARRILLA	Comidas Rápidas
BUFALO SENTA'O	Comidas Rápidas
RESTAURANTE PEKIN	Comida oriental

⁶ Fuente: Dane, Censo 2005

NOMBRE ESTABLECIMIENTO	TIPO DE SERVICIO
RESTAURANTE EL MACHIN	Restaurante Tradicionales
RESTAURANTE CIMARRÓN	Especialidad Comida de Mar
SAXO PUB	Café y Restaurante tradicional
COMIDAS LA BRASA	Restaurante Tradicionales
MAX BURGUER	Comidas Rápidas
LA SAZÓN DE DOÑA CLARA	Restaurante Tradicionales
RESTAURANTE DOÑA PETRONA	Restaurante Tradicionales
RESTAURANTE LA HORMIGA	Restaurante Tradicionales
RESTAURANTE LOS PAJARITOS	Restaurante Tradicionales
RESTAURANTE FOGON YARIGUIES	Restaurante Tradicionales
CASALINS	Comida de Mar y Cevichera
RESTAURANTE EL BUITRON	Restaurante Tradicionales
RESTAURANTE NUEVE 20	Restaurante Tradicionales
RESTAURANTE ATRIUM	Restaurante Tradicionales
RESTAURANTE LAS PALMAS	Restaurante Tradicionales
MAC POLLO A LA CARTA	Especialidad Pollo Asado
RESTAURANTE TROPICAL SANDWICH E.U.	Comidas Rápidas
HAMBURGUESAS EL CORRAL	Comidas Rápidas
PESQUERA LA MAGDALENA	Cevichera

Tabla 3 Listado de competidores⁷

En la ciudad de Barrancabermeja no existe un restaurante igual o similar al que se encuentra en estudio, sin embargo, es importante mencionar algunos de los restaurantes más reconocidos que hay en la ciudad y que pueden ser competidores directos.

❖ La Cazuela

Toda una tradición gastronómica en Barrancabermeja es visitar “La Cazuela”, un muy buen restaurante de comida de mar, muy apropiado para una ciudad portuaria. Pasando a la comida, lo obvio allí es pedir cazuela, y las hay en variedades de camarón, mariscos, bagre y mixta de bagre y camarón; además en tamaño mediano, la que ellos llaman “cazuelita”, todas ellas acompañadas de arroz blanco (un poco extraño, casi siempre es arroz con coco) y patacón.



Gráfico 6 Restaurante La Cazuela⁸

⁷ Fuente: Elaboración propia

⁸ Fuente: elgourmetanonimo.com

Pero las cazuelas no son todo en “La Cazuela”. También venden una multitud de pescados, desde Róbalo a la Marinera, hasta Salmón marinado, pasando por diferentes preparaciones de trucha, mojarra y pargo. Tienen realmente una gran variedad para los amantes del pescado.

Principal: Carrera 14 No.50-21
Tel: 6223442
Precio promedio plato fuerte: \$32.000

❖ **Mercagan**

Este sitio es lo mejor de la ciudad en carnes y hamburguesas a la parrilla y comidas típicas santandereana, punta de anca, chatas, lomito fino, chunchulla, ubre, morrillo, cerdo, cabrito, costillitas de cerdo bbq, hamburguesas de carne de res, hamburguesas de pollo.

Principal: Centro Comercial San Silvestre
– Plazoleta de comidas
Precio promedio plato fuerte: \$28.000



Gráfico 7 Restaurante Mercagan⁹

❖ **Barbacoas**

Este restaurante se destaca por sus carnes finas al carbón, angus argentino, pescados y ensaladas, entre otros.

Este sitio tiene un diseño moderno y elegante, sin embargo, sigue siendo tradicionalista. El ambiente es familiar, no posee parqueadero..

Principal: Calle 50 No. 15 - 67
Tel: 6211210 - 3212053581
Precio promedio plato fuerte: \$28.000



Gráfico 8 Restaurante Barbacoas¹⁰

⁹ Fuente: www.amarillasinternet.com

¹⁰ Fuente: barrancabermejastudent.blogspot.com

4.3 Tipo de investigación de mercados

Esta investigación será de tipo EXPLORATORIA ya que la misma tiene por objeto la familiarización de la situación-problema y con esto se identificarán las variables más importantes que afectarán directa o indirectamente el desarrollo del proyecto.

4.3.1 Metodología de recolección de datos

Cuantitativa: Se realizaron 100 encuestas donde se evaluaron: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos. Estas encuestas se aplicaron mediante encuesta personal a los posibles clientes.

4.4 Objetivos del estudio de mercado

Dentro de los objetivos a determinar tenemos los siguientes:

	Variable	Indicador
Demanda	Demanda	Cantidades de clientes demandadas por el mercado
Precios	Precio	Fijación de los precios de los productos.
Tipo de comidas	Productos	Tipo de productos para definir la carta.
Tipo de servicio	Servicios	Tipos de servicios que debería tener el proyecto.
Frecuencia de visitas	Frecuencias	Número de veces que van al establecimiento.
Localización	Localización	Validez del local.

Tabla 4 Variables de estudio¹¹

4.5 Tamaño de la muestra

4.5.1 Método de selección de la muestra no probabilística

Muestreo No probabilístico: Es aquél para el que no puede calcularse la probabilidad de extracción de una determinada muestra. Se busca seleccionar a individuos que tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio, por lo tanto, se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones.

Muestreo por cuotas: También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

¹¹ Fuente: Elaboración propia

En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo femenino y residentes en Girón. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

De acuerdo a lo anterior, para el caso en estudio se determinó tomar una muestra de 100 encuestados de 20 a 60 años que se encuentren laborando.

4.6 Análisis de las encuestas

El análisis de las encuestas es el asunto más importante para el desarrollo del proyecto, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el negocio.

Las encuestas se aplicaron a personas de un rango de edad específico en la ciudad de Barrancabermeja.

Después de realizar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Dentro de la población encuestada predominaron los hombres, con una participación del 52%, mientras las mujeres representaron un 48%. De otra parte, los encuestados en su mayoría pertenecen a edades entre 31 y 45 años con un porcentaje del 48%, no obstante el rango de edad de 45 a 60 años también resulta representativo al tener una participación del 25%.

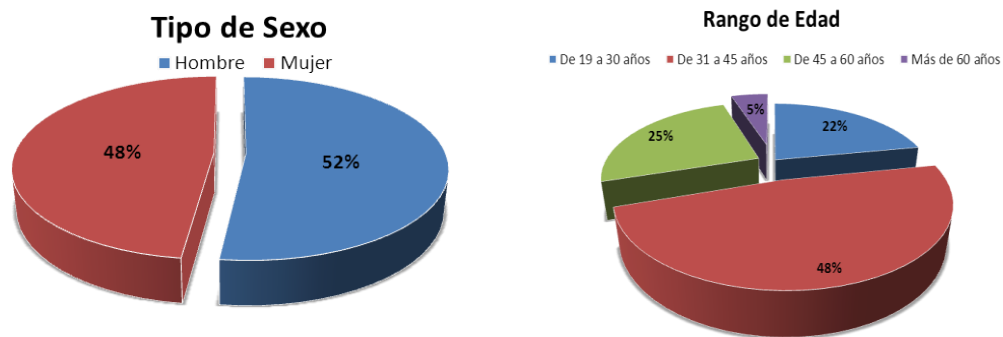


Gráfico 9 Tipo de sexo y rango de edad¹²

El 100% de los encuestados sale a comer a un restaurante. El 38% suele ir por lo menos 1 vez por semana a un restaurante, seguido de más de 2 veces a la semana con un 28% y 1 vez por mes con el 25%. Lo que indica que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo, ya no tienen tiempo para destinar a cocinar e inician a comer fuera de su casa con mayor frecuencia.

¹² Fuente: Elaboración propia

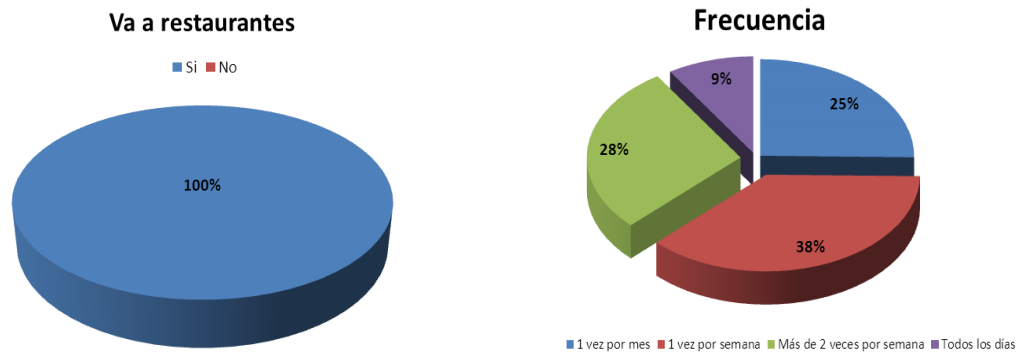


Gráfico 10 Sale a comer a restaurantes, con qué frecuencia van¹³

La principal motivación que tienen las personas para ir a un restaurante es el hecho de comer algo diferente con un 39%, seguido del hecho de no cocinar con un 24%. Estas razones ratifican que cada día las personas no tienen tiempo para cocinar, en especial las mujeres que adicional a esto buscan espacios para descansar, y el no cocinar hace parte de ese descanso.

El hecho de no querer cocinar, se conjuga con la frecuencia de comer fuera de la casa una vez a la semana, es decir, el fin de semana, esto como espacio para el descanso.

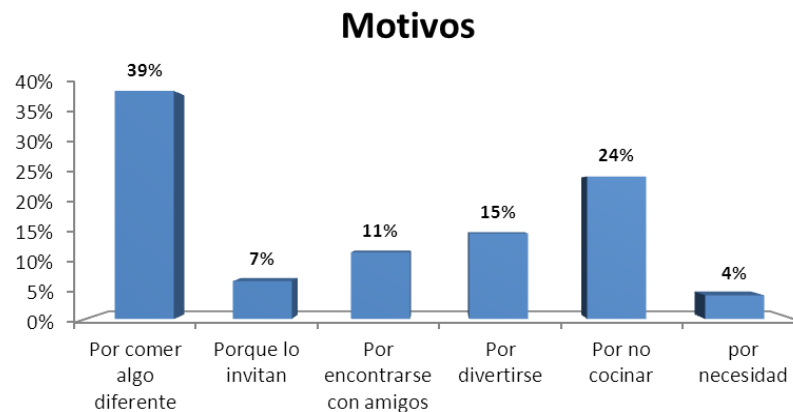


Gráfico 11 Qué le motiva comer fuera de casa¹³

Como factores determinantes para escoger un restaurante encontramos que predomina la rapidez del servicio con un 30%, seguido del precio con un 23% y por recomendación con un 15%. Esto nos permite inferir que el consumidor busca que el servicio sea ágil combinado con un buen precio.

¹³ Fuente: Elaboración propia

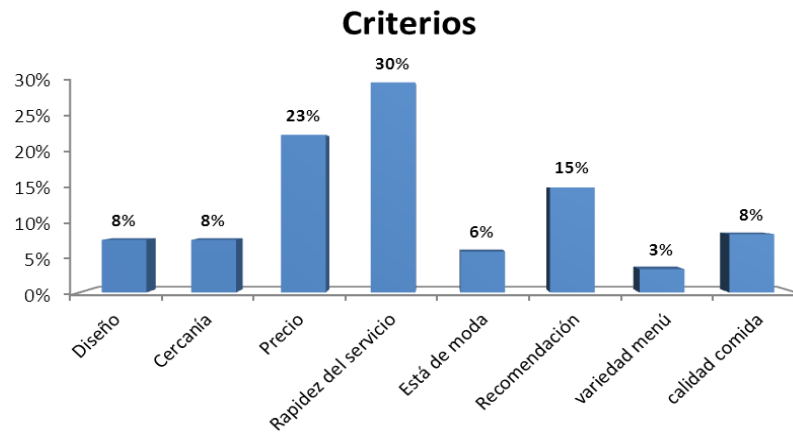


Gráfico 12 Qué aspectos priman a la hora de escoger un restaurante¹⁴

Según los resultados se puede concluir que Barrancabermeja se identifica con el Restaurante la Cazuela, dado el tradicionalismo de la población, ya que desde hace 24 años existe en la ciudad y hace 5 años remodelaron el lugar con nueva edificación.

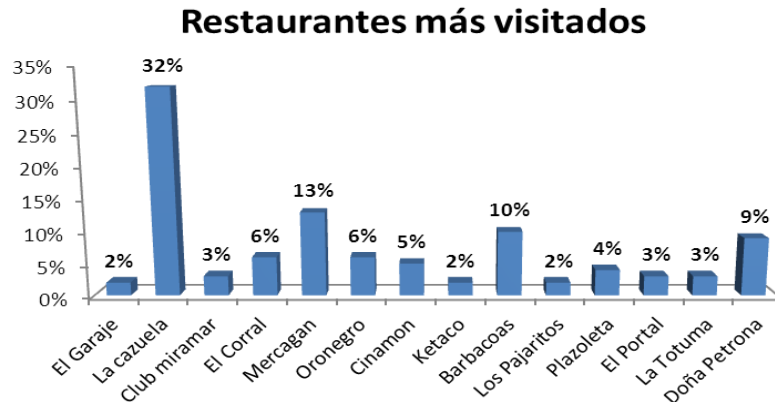


Gráfico 13 Qué restaurante de la ciudad es el que más frecuenta¹⁴

El 51% de los encuestados manifestó interés en visitar un restaurante temático, el 31% dice que si van, pero dejan pasar un tiempo y el 17% está indeciso, puede que si vayan como puede que no. De lo anterior, se puede resaltar que aproximadamente el 99% de los encuestados presentan algún interés por visitar el restaurante temático, lo cual es bueno para el proyecto.

¹⁴ Fuente: Elaboración propia

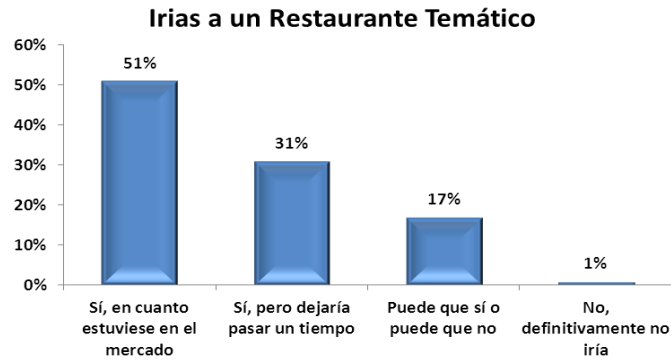


Gráfico 14 Te gustaría comer en un restaurante temático¹⁵

En el siguiente gráfico se puede observar que el 45% de los encuestados les atrae el restaurante por su diseño innovador, ya que en Barrancabermeja no hay un sitio igual que el que se encuentra en estudio en este proyecto.

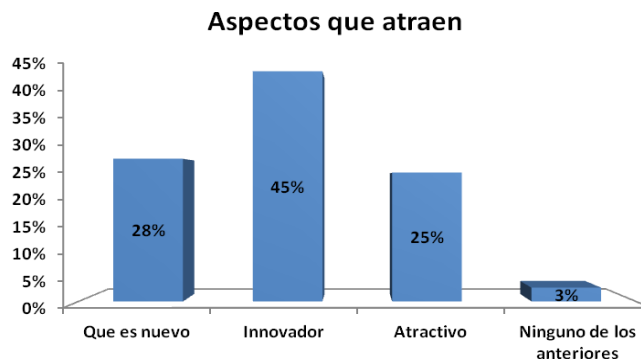


Gráfico 15Cuál aspecto le atrae de un restaurante temático¹⁵

El 52% de los encuestados prefiere que el restaurante sea ubicado en una zona exclusiva de la ciudad y el 40% prefiere en un centro comercial. Este resultado es favorable para el proyecto, ya que el sitio que se tiene establecido para el montaje del restaurante es una zona exclusiva de la ciudad.

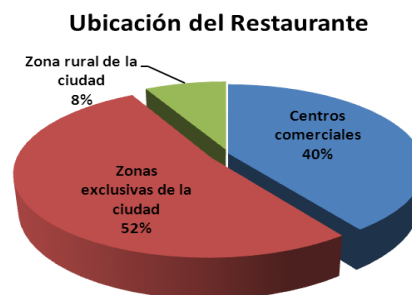


Gráfico 16 Dónde le gustaría recibir el servicio del restaurante¹⁵

¹⁵ Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta también arroja datos interesantes para el proyecto ya que el 61% prefiere que el servicio del restaurante sea interactivo dado a las nuevas tendencias de servicios en el mundo

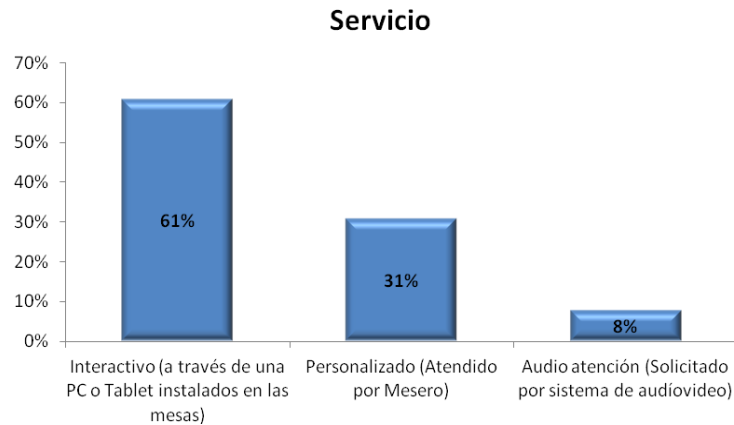


Gráfico 17 Como prefiere el servicio de atención¹⁶

El siguiente gráfico nos refleja que el 39% de los encuestados tiende a preferir la comida internacional, seguida del 34% que prefiere la comida nacional, por lo cual se estudia la posibilidad de incluir en el menú variedad de platos nacionales e internacionales.

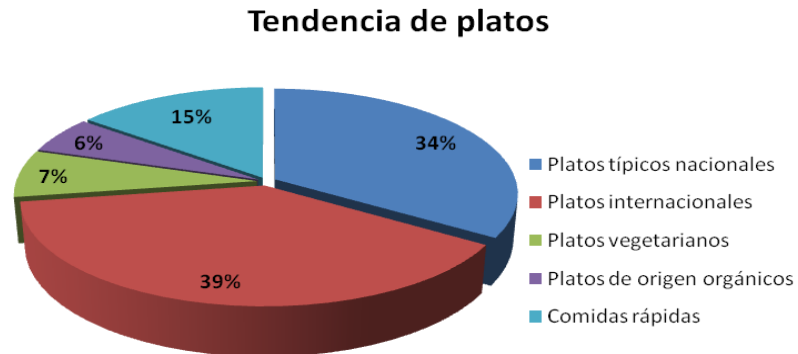


Gráfico 18 Qué platos le gustaría que sirvieran en el restaurante¹⁶

Del siguiente gráfico se puede observar que el 51% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por los platos de comida un precio entre \$14.000 y 22.000, sin embargo, hay un porcentaje considerable del 45% de los encuestados que estaría dispuesto a pagar un valor entre \$22.001 y \$42.000 por un plato de comida, lo cual es un punto favorable para el proyecto.

¹⁶ Fuente: Elaboración propia

Precios de platos

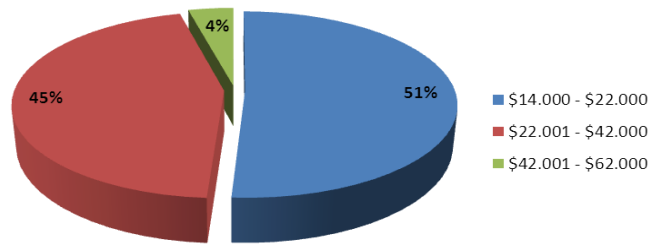


Gráfico 19 Rango de precios de los platos¹⁷

La última pregunta de la encuesta nos muestra que el 38% de los encuestados prefieren el internet como medio para recibir información, seguido de un 18% que prefiere recibir la información por medio de la televisión.

Medios de Información

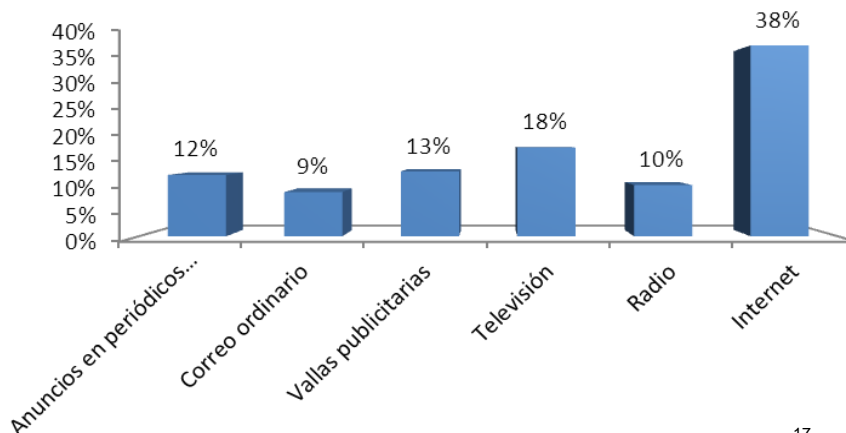


Gráfico 20 A través de que medio le gustaría recibir información¹⁷

4.7 Estrategia comercial

4.7.1 Estrategia de comunicación y promoción

La estrategia de comunicación tiene como objetivo dar a conocer el factor diferenciador del restaurante, el cual se fundamenta en permitir al consumidor vivir una experiencia nueva y única al disfrutar de una gran variedad de platos de alta gastronomía.

Nuestro restaurante tiene una fuerte influencia de comidas y bebidas internacionales. Estas características son transmitidas inicialmente a través de material POP, y posteriormente se alimentara del voz a voz, para lo cual se debe entregar un producto de calidad y un excelente servicio. Adicionalmente, el

¹⁷ Fuente: Elaboración propia

restaurante cuenta con una página web que permite visibilidad ante los consumidores.

Las estrategias de promoción son muy importantes, ya que a través de esta, es como se conoce el restaurante y el servicio que éste presta.

La estrategia que se va a utilizar es de atracción, para realizar está se necesita invertir en publicidad y promoción, con el fin de crear una mayor demanda.

Así mismo, se presta el restaurante para eventos gastronómicos o de promoción de vinos y bebidas, esto no sólo con el fin de darse a conocer, sino con el propósito de aumentar las ventas, y despertar el interés por el negocio, teniendo claro que se escogen eventos acordes con la filosofía del restaurante, para que así no se pierda su estilo, y el sentido del mismo, se realizan 2 o 3 eventos en el año.

4.7.2 Estrategia de servicio

El cliente desde que llega se debe sentir como en su casa, lo cual depende de la persona que lo atienda (Mesero), quien amablemente da a conocer el funcionamiento de nuestro servicio y le indica las diferentes especialidades de la casa.

Los colaboradores que trabajan en el restaurante deben tener una clara inclinación por el servicio al cliente, interactuar eficazmente con los clientes, con el fin de asegurarse que este quede satisfecho con el servicio durante su estadía en el restaurante. Durante el proceso de selección se verifica la disposición de la persona, el gusto por el servicio y su actitud. Esto dado que es la cara frente al público, es decir, nuestra carta de presentación.

Como base fundamental de nuestro servicio encontramos que este es un servicio efectivo, rápido, y de calidad. Nuestros clientes no tienen que esperar más de 15 minutos entre la solicitud de su pedido y la entrega. Adicionalmente, pueden disponer de un sistema digital incorporado en las mesas, en el cual pueden utilizar el internet para lo que dispongan.

La estrategia de servicio es muy importante ya que *“es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”*¹⁸.

La estrategia que se va a utilizar en el restaurante es una oferta híbrida, la cual consiste en bienes y servicios por partes iguales, esto significa que el cliente lo

¹⁸ <http://e-learningmarketing.blogspot.com>

que busca es una buena comida, con un excelente servicio, ya que con un buen servicio el restaurante va alcanzar una posición sólida en el mercado objetivo que escoja.

Variables a considerar:

- ✓ *Calidad interna del servicio:* Se debe seleccionar y capacitar a los empleados que hagan parte del restaurante, que el clima organizacional sea bueno, ya que este es el que refleja las actitudes, comportamientos y satisfacción de los empleados tanto en la organización como en el trato que le da a los clientes.
- ✓ *Empleados satisfechos:* Cuando los empleados están satisfechos con el trato que la organización les brinda, son leales a ésta y, por ende, son mejores trabajadores.
- ✓ *Mayor valor del servicio:* Se crea valor para el cliente y la entrega del servicio es más eficiente y eficaz.
- ✓ *Clientes satisfechos y leales:* Cuando los clientes quedan satisfechos mantienen la lealtad y por ende vuelven al restaurante y lo recomiendan a sus amigos.

En **l' expérience de manger** lo más importante es que el servicio sea ágil y atento, con el cual el cliente pueda sentirse relajado y disfrutar de su comida, y de la conversación con sus compañeros de mesa. Es por esto que se enfoca en un buen servicio, uno en donde lo principal sea proporcionar, no interferir el disfrute de una excelente comida, buena bebida, y una buena compañía.

4.7.3 Estrategia de precio

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producir un bien y/o prestar un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, y la estrategia de precios basada en la competencia, se establecen precios similares a los que los competidores cobran por productos similares.

El restaurante maneja precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, además se debe tener en cuenta que la ubicación del mismo es en un lugar exclusivo de la ciudad de Barrancabermeja y esto aumenta el valor del establecimiento así como de su comida.

Frente a los restaurantes de la competencia, el precio de los platos del **l' expérience de manger** será por los mismos niveles, pero la ventaja está en el valor agregado, es decir que las personas reciben mayores beneficios por el

mismo precio, y de esta manera se maneja una estrategia de precios justa y competitiva, se debe tener también claro que subir los precios si es posible, pero que ese aumento, el cual será gradual no debe ser muy notorio, además se debe mantener por siempre la calidad y variedad de los platos para que de esta forma los clientes no resientan el cambio y en ese caso dejen de ir al restaurante. El objetivo es que tener cada día más clientes.

Es igualmente necesario saber que dentro del precio de cada plato, se debe incluir, la composición del mismo, es decir el costo de los ingredientes incluidos, del servicio prestado, de la Mano de Obra, de los servicios públicos que se utilizan en la preparación, entre otros.

4.7.4 Estrategias de ventas

La estrategia de ventas es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio porque representa la forma cómo logra aumentar o maximizar el nivel de beneficios para la misma.

Por lo general la estrategia de ventas responde a estos interrogantes, ¿cómo se deben maximizar los beneficios?, y ¿cómo se puede ofrecer a los clientes lo que ellos quieren y/o necesitan de manera que se maximicen los beneficios?

A parte del servicio, el ambiente del lugar también juega un papel vital para conquistar los sentidos de los clientes y hacer que estos se sientan realmente cómodos. Es por esto que el restaurante tiene un ambiente tranquilo, pero al mismo tiempo alegre.

La estrategia de ventas a utilizar es la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales, esta se hará por medio del atractivo visual en los platos, los cuales ofrecerán cierta “arquitectura”, en cuanto a su color, armonía y apetitosidad, como también en su variedad, así mismo, el diseño del restaurante, ya que no será algo tradicional y la alta tecnología que va a poseer, que en la ciudad ningún otro restaurante la tiene.

5 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se lleva a cabo para conocer la factibilidad técnica de la producción de las diversas líneas de comidas que se ofertan en la carta.

El nombre del restaurante **l' expérience de manger**, el lema tentativo para publicidad “vive una nueva experiencia al comer”.

Los aspectos generales que comprende este estudio son:

- Localización del proyecto
- Tamaño del local
- Infraestructura de los servicios
- Diseño del producto y del servicio.
- Servicio y satisfacción del cliente
- Determinación del diseño de la planta, equipos y materiales
- Proveedores
- Proceso de recepción de materias primas
- Manipulación de alimentos
- Requisitos para eliminación de desechos

5.1 Localización del proyecto

La localización del proyecto gastronómico y tecnológico se fundamente en los siguientes aspectos:

- La decisión de localización para un restaurante temático resulta en una decisión estratégica clave a la que se enfrenta un proyecto, sobre todo cuando se trata de la apertura de un nuevo negocio futurista.
- En el caso de restaurantes el involucramiento del cliente en el proceso de servicio, ya que este acude al establecimiento y no es como un producto que se pueda transportar a donde está el cliente.
- En el presente proyecto ya se tiene acordado un local perteneciente a uno de los promotores. Su ubicación en la ciudad de Barrancabermeja es en la Carrera 13 No. 49–22 Barrio Colombia.



Gráfico 21 Plano geográfico del restaurante¹⁹

5.2 Tamaño del local

El tamaño del local se ajusta a los diseños estructurales requeridos para instalar la tecnología electromecánica y capacidad de personal según los resultados del estudio del mercado. En este caso, se revisaron cada uno de los siguientes aspectos:

- ✓ El tamaño del mercado y la demanda insatisfecha.
- ✓ Los principales competidores en las zonas cercanas.
- ✓ La disponibilidad de recursos humanos para la formación del equipo de trabajo.
- ✓ La disponibilidad de materia prima para la producción de los productos.
- ✓ La disponibilidad de recursos financieros para la inversión y demás costos para la instalación.
- ✓ Los espacios y diseño arquitectónico del lugar que permitan la instalación de los mecanismos mecánicos y electrónicos.
- ✓ La disponibilidad de la tecnología necesaria para la producción.

Una vez analizados los puntos mencionados anteriormente se estableció que el local que se tiene ubicado para el restaurante temático con alta tecnología digital, reúne los requisitos que se solicitan para su instalación.

Entre los servicios que se consideran indispensables para la instalación e implementación del restaurante tenemos:

- ✓ Energía Eléctrica
- ✓ Agua y Gas

¹⁹ Map data@2013 Google

- ✓ Servicio Telefónico, Wi-Fi
- ✓ Vías de acceso y comunicación

5.3 Diseño del producto y del servicio

La selección final de recetas a ofrecer al cliente debe de ser evaluada objetivamente en función de la aceptación del cliente y la capacidad de incluir en la operación de la organización la elaboración de determinado platillo. La definición del concepto global del restaurante y del menú serán las guías principales para la implementación de un negocio de este tipo.

En este aspecto se da a conocer tentativamente la carta básica de productos, incluyendo sus características físicas y cualidades, dimensiones, colores, materiales y otras características que los definen.

PRODUCTO	REGION / PAIS	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO \$
ROAST BEEF Y PUDDING YORKSHIRE	Inglaterra	Plato tradicional de la cocina inglesa. Es un fino corte de buey tierno asado al horno, se acompaña con verduras y patatas (fritas, asadas o e puré), y su tradicional de Yorkshire pudding (una oblea de masa horneada con forma de cuenco)		\$31.420
PASTA A LA BOLOÑESA	Italia	Es un plato típico de Italia, finas pastas importadas, lomo de carne en delicados trozos con salsa a la Boloñesa		\$28.760
PAD THAI	Tailandia	Es uno de los platos más conocidos de la cocina tailandesa. Se trata de un plato salteado en wok a base de fideos de arroz con huevos, salsa de pescado, salsa de tamarindo, pimienta roja, y cualquier combinación de brotes de soja, gambas, pollo, o tofu, decorado con cacahuets picados y cilantro. Se sirve habitualmente con una rodaja de lima.		\$28.060
PAELLA A LA VALENCIANA	España	Es un plato típico de España, consiste en una combinación de carnes (pollo, pato, conejo) y mariscos (langostinos, caracol, camarones y rodajas de calamar)		\$38.360
PATO AL ESTILO PEKINES	China	Es uno de los platos más internacionalmente conocido de la cocina china, pato de aprox. 3,2 kilos sin piel y frito en aceite vegetal con vinagre balsámico. Se acompaña con arroz blanco y ensalada.		\$37.540

PRODUCTO	REGION / PAIS	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO \$
SUSHI	Japón	Es un plato de origen japonés con base en arroz cocido adobado con vinagre de arroz, azúcar, sal y otros ingredientes. Su principal ingrediente el pescado y mariscos crudos hervidos, fritos o marinadas		\$29.260
BIRYANI	India	Es un plato de arroz procedente de la cocina India y elaborado con una mezcla de especias, así como arroz basmati, carne/vegetales y yogurt.		\$28.660
MOUSSAKA	Grecia	Es un plato tradicional de los Balcanes y el Medio Oriente, consiste de capas de carne picada de cordero, berenjena en rebanadas, y tomate, cubierto de una salsa blanca y horneada.		\$28.100
HAGGIS, NEEPS Y TATTIES	Escocia	Es el plato típico escocés más conocido en el mundo. Consta de pescado embuchado y se acompaña con neeps y tatties		\$33.200
DIM SUM	Hong Kong	Es un plato predilecto de Hong Kong por ser liviano. Recomendado para acompañar un plato fuerte o sólo para una comida liviana. Contiene combinaciones de carnes, vegetales, mariscos y frutas		\$27.100

Tabla 5 Descripción del menú comida internacional²⁰

PRODUCTO	REGION / PAIS	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO \$
AJIACO	Bogotá	El ajiaco santafereño preparado en el interior de Colombia, es una sopa a base de varias clases de papa extraídas del altiplano cundiboyacense, las guascas, el maíz y pollo campesino de la región		\$ 18.800
CAZUELA DE MARISCOS	Buena ventura	Es un plato típico de la Región Pacífica colombiana. Incluye ingredientes como langosta, langostinos, camarones, pescados, almejas, calamares, un guiso sofrito de verduras (cebolla, zanahoria, pimiento, tomate y especias) y opcionalmente crema de leche, vino blanco y queso parmesano, todo cocinado en agua.		\$ 35.800

²⁰ Fuente: Elaboración propia

PRODUCTO	REGION / PAIS	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO \$
BANDEJA PAISA	Antioquia	La bandeja paisa viene con carne molida, chicharrón de cerdo, aguacate, salsa, huevo, frijoles, arroz, una arepa pequeña, y con frecuencia, 2 o 3 tipos de embutidos. Como el nombre lo dice, es más común en la zona paisa del país y encontrará la porción más grande y deliciosa en Medellín.		\$ 26.800
PESCADO FRITO	Santander	Hay muchas variaciones de este plato, pero las más populares vienen con Mojarra, Bagre o Sierra. El pescado se fríe entero así que la mayoría de veces se sirve tal como vino del agua, acompañado de arroz, frijoles, ensalada y plátano frito.		\$ 29.630
SANCOCHO	Valle	El Sancocho es una sopa que se prepara de diferentes formas, según la región. El de pescado es muy popular, aunque esta sopa es algo así como una parrillada mixta, ya que se prepara con diferentes tipos de carnes como pollo, carne, cerdo y algunas veces más variedad.		\$ 23.700
POSTA NEGRA	Costa Caribe	Posta Negra es un plato tradicional de la Costa Caribe, en especial de Cartagena. Gracias a las variaciones en su preparación, es muy difícil probar dos platos iguales en lugares diferentes, pero básicamente se compone de carne de res finamente cortada y marinada con cebolla, vinagre, ajo y otras hierbas. Se acompaña con arroz.		\$ 30.660
MOTE DE QUESO	Costa Caribe	El Mote de Queso es otro plato de la Costa Caribe. Es una sopa preparada con cebolla, ajo, limón, queso costeño y ñame o yuca		\$ 17.980
MAMONA (TERNERA A LA LLANERA)	Llanos Orientales	Carne de res tiernecita, blandita; condimentada sólo con sal; asada en varas que van clavadas al piso, cocinándose a la brasa de la leña; cortada en trozos y servida calientica: este es el plato típico llanero del Meta		\$23.800
PARGO ROJO	Magdalena	Pescado pargo rojo frito o sudado con salsa marinera (crema de mariscos), acompañado de arroz blanco, patacones y ensalada		\$ 38.500

Tabla 6 Descripción del menú comida nacional²¹

²¹ Fuente: Elaboración propia




PRODUCTO	REGION / PAIS	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO \$
BEBIDAS NATURALES	Colombia	Preparación de jugos de pulpa fresca de lulo, maracuyá, limón, mandarina, naranja, mora, guanábana, mango. Estas preparaciones se pueden realizar en agua o leche.		\$ 6.500
BEBIDAS GASEOSAS	Bebidas nacionales	Productos nacionales o líquidos distribuidos por empresas nacionales.		\$ 3.200
VINOS Y LICORES	Nacionales e internacionales	Vino tinto, champaña, whisky internacional, cerveza nacional e internacional.		\$ 18.500

Tabla 7 Descripción del menú de bebidas²²

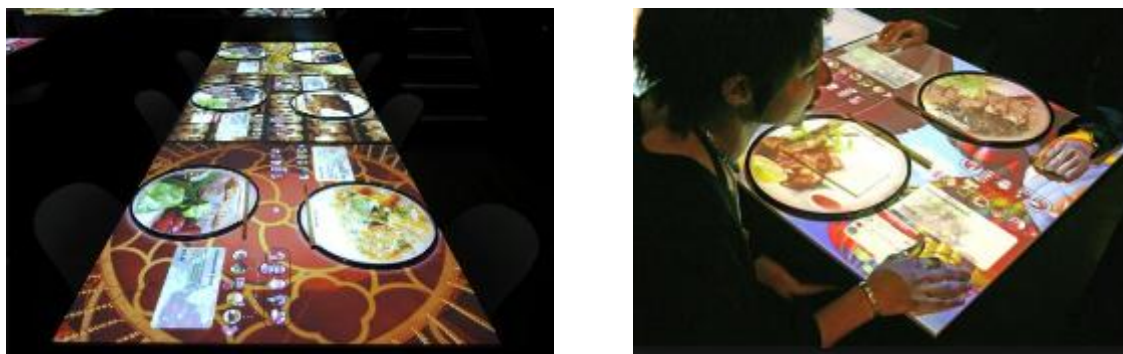


Gráfico 22 Diseño digital de las mesas²³

5.4 Servicio y satisfacción del cliente

El servicio brindado al cliente a la hora de ser recibido, ubicado, atendido su pedido, servido, cobrado y despedido es de gran importancia para lograr la satisfacción del cliente. Se deben diseñar procesos para cada uno de estos momentos de la verdad, que permitan maximizar el nivel de calidad del servicio percibido. Se deben de diseñar e impartir capacitaciones dirigidas a los colaboradores para saber cómo desempeñarse en estos momentos y conocer que espera el cliente de él.

La combinación de la satisfacción desprendida del producto recibido y del servicio brindado se conjugan en la satisfacción final del cliente. Esta variable es determinante en la frecuencia de compra y recomendaciones que pueda hacer cada uno de los clientes atendidos.

²² Fuente: Elaboración propia

²³ Fuente: <http://noticiases.terra.es/tecnologia>

El servicio de este restaurante será de tipo asistido y se prestará de martes a domingo de 10:00 am a 10:00 pm.

El cliente es recibido por un mesero quien lo ubica en la mesa que prefiera el cliente o le sugiere una mesa si este no está convencido de escoger alguna. Una vez ubicado el cliente, se dispone a brindarle las indicaciones sobre el manejo del sistema digital de las mesas (siempre y cuando el cliente lo necesite), por último, se le sugiere algún plato recomendado del día.

A continuación se exponen los diagramas de procesos desde la llegada del cliente hasta que este se va del restaurante.

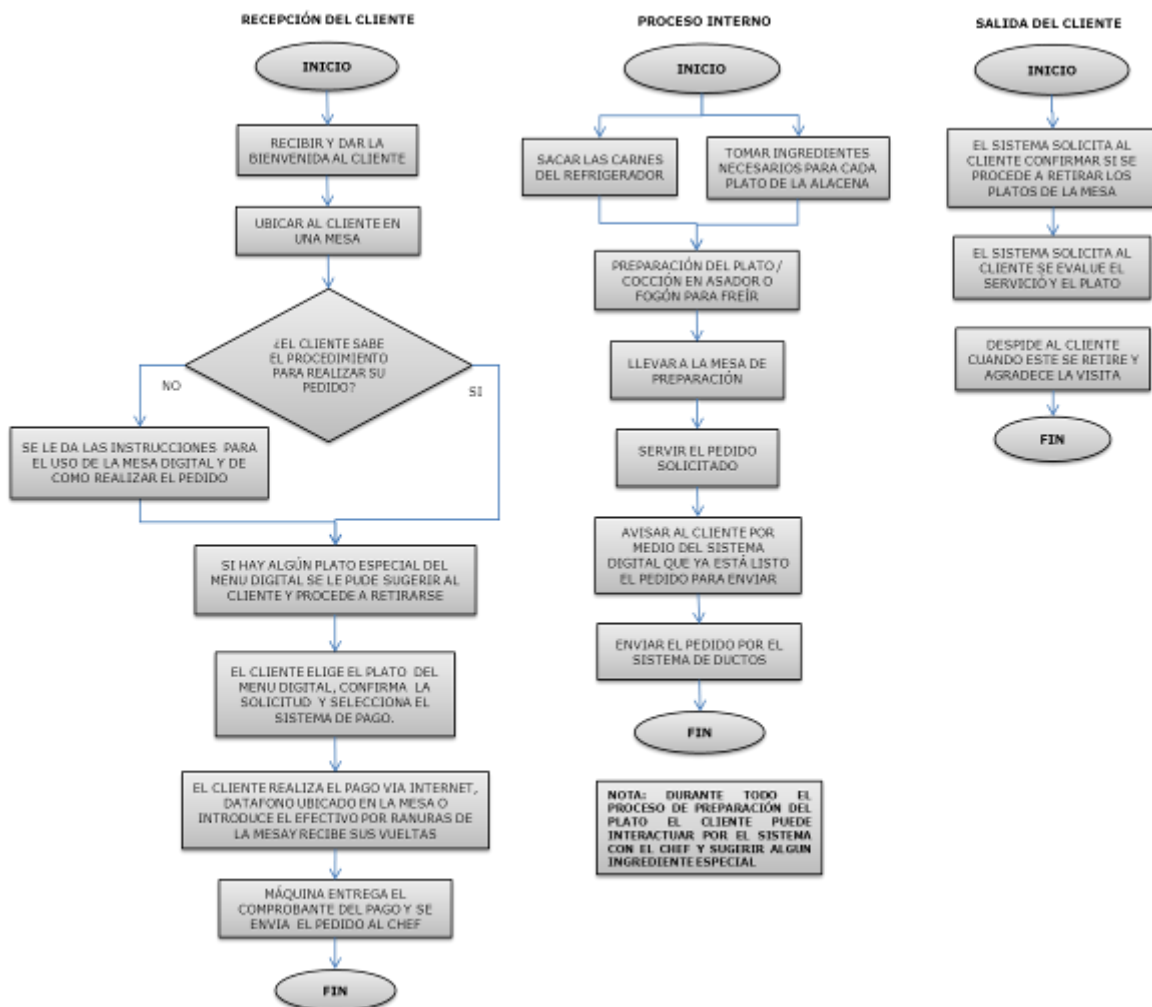


Gráfico 23 Proceso de recepción y salida del cliente²⁴

²⁴ Fuente: Elaboración propia

El servicio al cliente, es uno de los pilares fundamentales del restaurante, el objetivo es que las personas se sientan cómodas, correctamente atendidas y deseen regresar a visitar el sitio nuevamente. Por tal motivo, es fundamental contar con los siguientes principios en cuanto a servicio por parte del personal:

a. Amabilidad:

- ❖ Mostrar amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia.
- ❖ Saludar siempre, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, y decir gracias por dejar atenderlo.
- ❖ Siempre mostrarse servicial y atento a cualquier cosa que requieran los clientes.
- ❖ Nunca discutir con los clientes, ante algún reclamo o queja, siempre se debe procurar por encontrar estas quejas como oportunidades de mejora.
- ❖ Procurar ser flexible y otorgar algunas concesiones, por ejemplo, cuando el cliente pida modificar algún plato.

b. Mostrar interés:

- ❖ Siempre mostrar interés a lo que solicita el cliente.
- ❖ Cuando el cliente ingrese al restaurante acercarse a él para darle la bienvenida y llevarlo hasta la mesa.

c. Higiene: La higiene y limpieza del restaurante y de los meseros es un factor fundamental para asegurar que los clientes se sientan cómodos.

d. Rápida atención: La prontitud en la atención es muy importante, ya que las personas quieren satisfacer su necesidad tan pronto como sea posible. De acuerdo a los datos que arroja la encuesta se puede percibir que los clientes buscan un servicio bueno pero ágil.

5.5 Determinación del diseño de la planta, equipos y materiales

5.5.1 Diseño de la planta

Para el diseño de la planta se ha tomado en consideración dos puntos de vista:

- Interés financiero, aumentar la producción, reducir los costos, satisfacer al cliente mediante el servicio rápido y funcionamiento deficiente de la empresa.
- Interés social, dar seguridad al trabajador y satisfacer al comensal.

El edificio cuenta con un diseño de tres niveles lo cual permite que se integren los equipos y bandejas transportadoras de alimentos.

En el sótano se instala la cocina con los hornos, mesones metálicos y pisos cerámicos de fácil higiene diaria.

En la primera planta, se instalan los elevadores al vacío y las instalaciones electrónicas y electro-mecánicas.

Elevadores al vacío: Sistema de elevación de vacío en un pequeño ascensor formado por un conducto vertical cilíndrico y una cabina que se ubica y desplaza en su interior mediante la extracción de aire.

Este sistema de elevación al vacío es de fácil instalación gracias al diseño especial que ofrece la compañía ENI (Elevadores Neumáticos Ibéricos) para una fácil instalación en aquellos lugares donde es imposible, debido a dificultades técnicas y arquitectónicas, instalar un ascensor convencional.

Este ascensor tiene una gran ventaja, no requiere de un cuarto de máquinas ni foso, siendo así, la mejor alternativa para el proyecto ya que permite transportar los alimentos mediante elevadores hacia las mesas de manera totalmente higiénico y libre hidrocarburos.



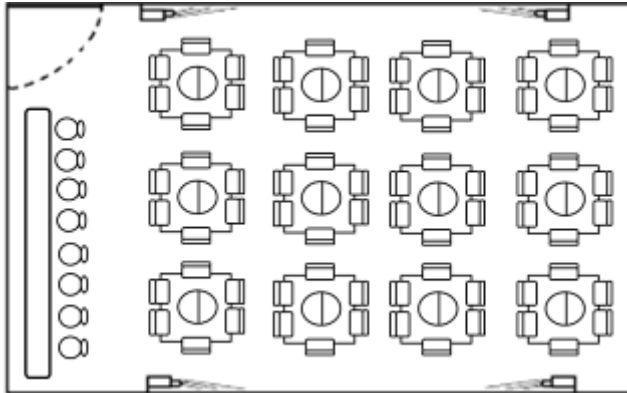
Gráfico 24 Elevadores al vacío²⁵

En la segunda; se ubican las mesas digitales y sillas. Se instalan proyectores en puntos estratégicos del salón para presentar los diferentes temas interactivos.

²⁵ Fuente: www.ascensoreselevadores.com

La tercera planta, se adapta para bodega de materiales, productos y alimentos.

SEGUNDA PLANTA



PRIMERA PLANTA (SOTANO)

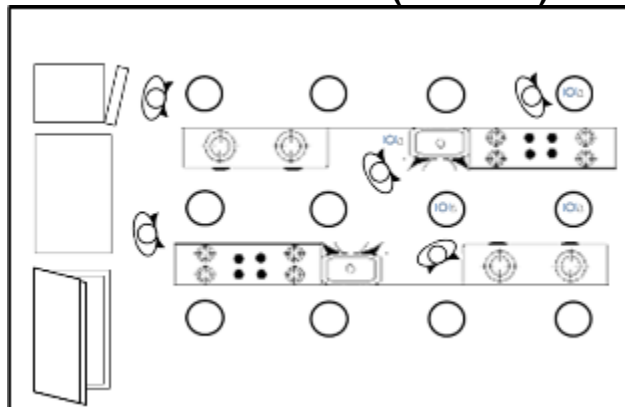


Gráfico 25 Distribución de planta²⁶

Hacer la distribución de nuestra área de trabajo es importante porque permite:

- Brindar seguridad al personal y disminución de accidentes.
- Disminuir el tiempo de fabricación, porque no se pierde tiempo en el traslado de personal, equipos, herramientas y materias primas.

Para una adecuada distribución se tomó en cuenta los siguientes criterios como:

1. Funcionalidad: Que las cosas queden donde se puedan trabajar efectivamente.
2. Economía: Ahorro en distancias recorridas y utilización plena del espacio.
3. Flujo: Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos
4. Comodidad: Crea espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y el traslado de los materiales.
5. Buena Iluminación: En lo posible luz natural e iluminación bien protegida

²⁶ Fuente: Elaboración propia

6. Buena Ventilación: En procesos que demanden una corriente de aire, cuidando en lo posible que los olores no molesten a los comensales.
7. Seguridad: Considera normas de seguridad que eviten accidentes a las personas, al equipo, al material, infraestructura y al medio ambiente

5.5.2 Funcionalidad de los equipos y prestación del servicio.

Las mesas están diseñadas en su parte estructural en aluminio por ser material liviano y de alta resistencia, en la parte superior se instala una plataforma fabricada con *Corian* material que será utilizada como pantalla táctil, tecnología desarrollada por la firma DUPONT.

Los elevadores hidráulicos son diseñados con un pistón que contiene aceite y es el que lo propulsa la plataforma para que su subida sea posible. En el momento del descenso la máquina absorbe el aceite que se encuentra en el pistón produciéndose el descenso correspondiente.

La elección de este tipo de elevadores es por su facilidad de instalación en lugares reducidos. Esto se debe a que solo necesita dos guías que sujetan la plataforma. El grupo hidráulico se instala bajo el ascensor y no necesitan de un cuarto de máquinas en la parte superior del ascensor como tienen los elevadores eléctricos.

Se instalan pantallas tipo TOUCH integradas en las mesas con un sistema que permite abrir una sesión donde se despliega ciento de opciones para que elijas los platillos que comerás, cuando terminas de pedir tus alimentos, la orden llega directamente a la cocina de manera instantánea, a su vez permite comunicarse con el Chef o cocinero que se encuentra preparando el plato solicitado y tienes la opción de interactuar con el Chef y ver cómo preparan cada platillo.

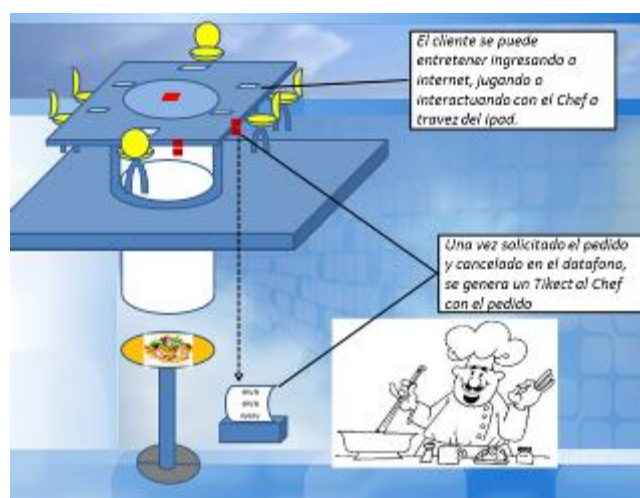


Gráfico 26 Sistema de ducto de las mesas²⁷

²⁷ Fuente: Elaboración propia

Mientras esperas que preparen los alimentos tienes la opción de ingresar a internet mediante los dispositivos tipo TOUCH instalados en las mesas para jugar en línea, consultar internet, ver videos en YouTube o sólo conectar tu dispositivo móvil o Tablet.

Si requieren atención o solo quiere llamar al mesero ya no tendrá que levantar la mano esperando incansables minutos, con sólo presionar un botón establecido en las pantallas táctiles de manera inmediata se comunica con el mesero o persona que será la encargada de atender su solicitud.

Una vez los alimentos estén preparados y listos para despacharlos se enciende una luz en las mesas que indica a las personas que los alimentos están listos y se inicia su envío por los elevadores ubicados desde la cocina y que transportan todos los alimentos hacia la mesa.

5.5.3 Funcionamiento del elevador de vacío

Ascenso: En la parte superior del conducto se encuentra el sistema de aspiración que extrae aire de la sección superior del conducto, la diferencia de presión eleva la cabina con el pasajero en su interior.

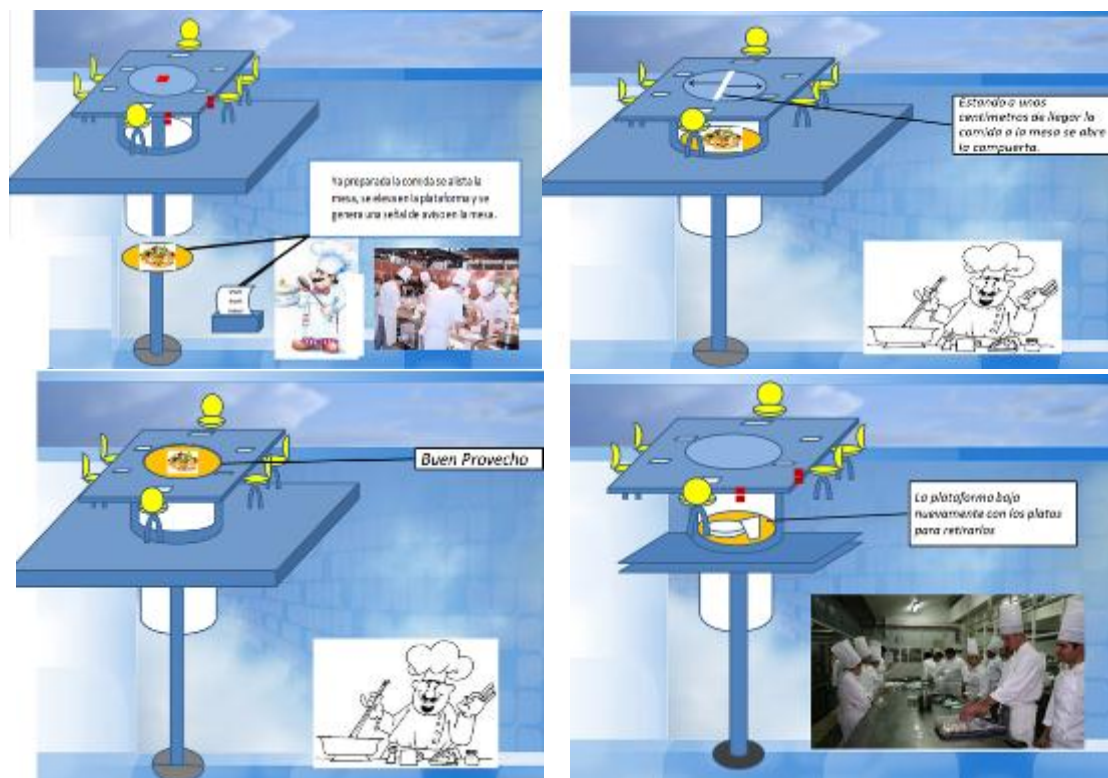


Gráfico 27 Sistema de funcionamiento de las mesas²⁸

²⁸ Fuente: Elaboración propia

5.5.4 Requerimientos de equipos, materiales y utensilios

El requerimiento de equipos, materiales y utensilios se efectúa en función de las líneas de producción fijados por la carta de productos, se tiene que comprar el ideal de las máquinas, equipos y herramientas con las que debemos contar para elaborar el producto o brindar el servicio que hemos definido, en condiciones adecuadas de funcionalidad, comodidad y economía.

La construcción de la cocina se debe ceñir al **Decreto 3075 de 1997** que establece los requisitos en diseño y construcción de cocinas industriales. Este Decreto establece los requerimientos para lograr una limpieza adecuada de las áreas y evitar una posible contaminación de los alimentos.

Los equipos que se instalan son en acero inoxidable para cumplir con los estándares de higiene que se requieren. Para tener un diseño de cocina se realiza un diagrama de flujo lógico que describe el proceso en un restaurante de este tipo.

Refrigeradores: Se requieren 3 refrigeradores para los siguientes alimentos:

1. Productos cárnicos
2. Frutas, verduras y salsas
3. Hielo, gaseosas y cervezas

Alacenas: Alacenas para almacenar materia prima seca. Dichas alacenas también tienen capacidad para almacenar servilletas y papel aluminio.

Instrumentos zona de cocción: En esta zona es necesario contar con los siguientes instrumentos:

- ✓ Freidores de dos compartimientos.
- ✓ Asador con la capacidad de poner 30 piezas al tiempo en la parrilla
- ✓ Fogón con el propósito de hacer cocción de alimentos

Todos los equipos de cocción deben trabajar a gas y ser en acero inoxidable.

Zona de preparación de platos: En esta zona se tiene un mesón en acero inoxidable para la preparación de los platos. Este mesón cuenta con un espacio para el almacenamiento de platos y cubiertos.

Zona de residuos: En la zona de manejo de residuos se tiene una caneca para material orgánico y otra para material de vidrio, plástico y papel.

Zona de lavado: Esta zona tiene un lavaplatos automático de dos posiciones para agilizar el lavado de los platos. Así mismo tiene un secador de platos, vasos y

cubiertos. Es importante tener acceso a agua caliente para realizar el lavado de las vajillas.

	DETALLE	CANT.
1	Estufas Industriales	2
2	Cocina Industrial de 4 hornillas y horno de 83x71x101 cm	1
3	Freidor Industrial a Gas de 14 litros (dos compartimientos)	2
4	Hornos Gratinadores	2
5	Hornos Microondas	3
6	Congeladores industriales	3
7	Campana Extractora Industrial	1
8	Nevera Horizontal y Vertical de Refrescos	2
9	Licadoras	4
10	Batidoras Industriales	2
11	Lavaplatos Industrial de 2 bandejas en acero inoxidable	1
12	Ollas y Sartenes Industriales	2 Juegos
13	Utensilios para Restaurantes	2 Juegos

Tabla 8 Equipos y Enseres²⁹

5.5.5 Mobiliario, vajilla, cubertería y cristalería

La selección y adquisición de todos estos recursos conlleva a dos objetivos primordiales. El primero es la armonía de todos estos elementos en relación al ambiente y entre ellos mismos. El segundo objetivo que persigue es adquirir insumos de excelente calidad que soporten el uso constante al que están expuestos durante la operación final del restaurante. El costo de todos estos elementos tiene que ser acorde a los objetivos financieros de la empresa.

5.6 Proveedores

La relación de un negocio de la industria alimenticia y su cadena de proveedores afecta directamente el producto final ofrecido por parte del negocio. El resultado final de un proceso de fabricación tendrá la calidad de sus insumos.

Todos los proveedores deben estar certificados y avalados por las leyes que exijan las autoridades colombianas en términos de manipulación de alimentos.

Para seleccionar un proveedor, se tiene en cuenta lo siguiente:

- ✓ Calidad de los productos: El proveedor tiene que contar con un programa explícito e implementado de BPM (buenas prácticas de manufactura) que son de obligatorio cumplimiento en Colombia, además del Registro General Sanitario de los Alimentos.

²⁹ Fuente: Elaboración propia

- ✓ Idoneidad técnica
- ✓ Localización geográfica.
- ✓ Precio: En busca del mejoramiento de la competitividad en lo referente al precio del producto al público se escogerá la opción en lo que a proveedores se refiere que ofrezca los precios más bajos, siempre y cuando cumpla con lo establecido en cuanto a calidad del producto y los parámetros de localización geográfica.

Por último, cada vez que se seleccione un nuevo proveedor para el restaurante, es de vital importancia tener por lo menos tres opciones para tomar una decisión.

5.7 Proceso de recepción de materias primas

La recepción y manipulación de las materias primas en **l' expérience de manger** se ciñe al **Decreto 3075 de 1997** que se amplía en el análisis legal. El proceso además de cumplir el Decreto antes mencionado, sigue los siguientes pasos para lograr tener un control total sobre las materias primas:

- ✓ Las materias primas se reciben en horarios diferentes a la atención al público, es decir, de martes a viernes de 8 a.m. a 10 a.m. Esto se especificará al proveedor a la hora de hacer el acuerdo de compra.
- ✓ Se verifica la capacidad de refrigeración y almacenamiento antes de la recepción de cualquier materia prima, esta no podrá ser almacenada bajo otras condiciones si no se cuenta con la capacidad para ello.
- ✓ El encargado de la recepción de la materia prima debe contar con los elementos de protección personal y elementos sanitarios necesarios para la manipulación de dicho materiales.
- ✓ Revisar la remisión contra la orden de compra de los productos, pues deben coincidir las cantidades y las especificaciones de compra.
- ✓ Realizar la revisión de cantidades y pesos.
- ✓ Realizar control de calidad haciendo una revisión física de los productos tales como frutas y verduras.
- ✓ Realizar un control de calidad revisando fechas de vencimiento y empaques de los productos empacados.
- ✓ Firmar y sellar las remisiones.
- ✓ Realizar limpieza y almacenamiento de los productos en los refrigeradores inmediatamente después de haberlos recibido.

Al recibir las materias primas, asegurarse que se cumpla la **Resolución 2542 de 2004** por medio de la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Las actividades de manipulación, almacenamiento, higiene, capacitación del personal encargado de la operación están reglamentados por el **Decreto 3075 de**

1997 y serán de obligatorio cumplimiento en todos los procesos que tienen que ver con la manipulación de los alimentos.

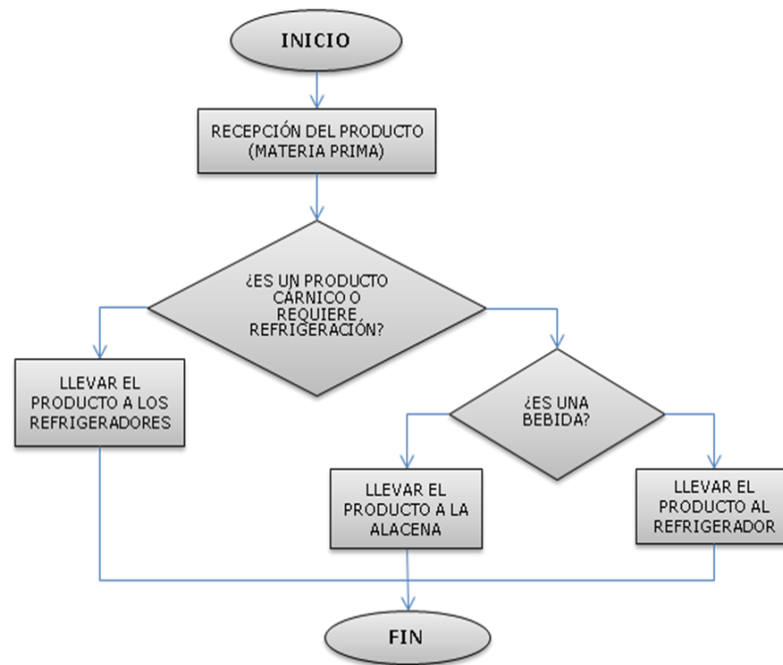


Gráfico 28 Proceso de recepción de materias primas³⁰

5.8 Manipulación de alimentos

El restaurante temático **I' expérience de manger** manipula alimentos tanto perecederos, semi perecederos, como no perecederos. En alimentos perecederos están las carnes, las frutas y los vegetales que requieren ser almacenados a temperaturas que varían entre 0° y 4° C. En lo que atañe a alimentos semi perecederos se encuentran las papas, las yucas y los plátanos y como alimentos no perecederos está el azúcar, la sal, las gaseosas y las cervezas.

Estos alimentos están almacenados en un lugar limpio y fresco para garantizar su máxima duración y en el caso de los alimentos que son perecederos se encontraran refrigerados a la temperatura adecuada mencionada en el párrafo anterior para garantizar el consumo humano.

El restaurante, entiéndase no solo el área donde están los clientes sino la cocina y las bodegas de almacenamiento siempre debe estar limpio y desinfectado para evitar la proliferación de plagas e insectos que puedan atentar contra la conservación de alimentos y su consumo. Para este fin, diariamente antes de iniciar las labores se lleva a cabo el procedimiento de limpieza señalado:

³⁰ Fuente: Elaboración propia

1. Retirar manualmente la mugre visible, si es el caso utilizando escoba y recogedor.
2. Colocar los residuos en el lugar destinado para éstos.
3. Enjuagar con abundante agua y aplicar solución jabonosa.
4. Estregar con ayuda de cepillo y esponjas.
5. Enjuagar con suficiente agua potable, eliminando los residuos del detergente.
6. Verificar que las áreas estén totalmente limpias, si es de necesidad repita los puntos 3 y 4.
7. Aplicar la solución desinfectante, 15 ml de hipoclorito de sodio por 1 litro de agua.
8. Dejar actuar por 15 minutos.
9. Enjuagar con agua potable

5.9 Requisitos para la eliminación de desechos

Todo residuo alimenticio debe ser recogido y guardado en bolsas desechables contenidas en recipientes de uso repetido que tengan tapa y que estén señalizados con la etiqueta productos orgánicos. Una vez las bolsas de basura están llenas deben almacenarse temporalmente en la parte trasera del restaurante, el patio, y deben evacuarse tan pronto como sea posible.

Por otro lado, se tienen recipientes exclusivos atendiendo al programa de manejo de residuos, de tal forma que se puedan reciclar todos los productos que sean relacionados con el papel, el plástico y el vidrio.

6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 Tipo de organización

El Restaurante temático se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. ya que este modelo ofrece garantías a los socios inversionistas debido a que la responsabilidad individual está limitada hasta el monto de sus aportes, sin comprometer el patrimonio personal del inversionista.

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) se creó por medio de la ley 1258 de 2008 la cual establece lo siguiente:

... CAPITULO I. DISPOSICIONES GENERALES...

... ARTÍCULO 3o. NATURALEZA. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas...

... CAPITULO IV. ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD.

...ARTÍCULO 17. ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD. En los estatutos de la sociedad por acciones simplificada se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento. A falta de estipulación estatutaria, se entenderá que todas las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio serán ejercidas por la asamblea o el accionista único y que las de administración estarán a cargo del representante legal...

...ARTÍCULO 25. JUNTA DIRECTIVA. La sociedad por acciones simplificada no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

PARÁGRAFO. En caso de pactarse en los estatutos la creación de una junta directiva, esta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias. Los directores podrán ser designados mediante cuociente electoral, votación mayoritaria o por cualquier otro método previsto en los estatutos. Las normas sobre su funcionamiento se determinarán libremente en los estatutos. A falta de previsión estatutaria, este órgano se registrará por lo previsto en las normas legales pertinentes.

ARTÍCULO 26. REPRESENTACIÓN LEGAL. La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de

la sociedad. A falta de previsión estatutaria frente a la designación del representante legal, su elección le corresponderá a la asamblea o accionista único...

La estructura organizacional de la empresa, será la de una estructura simple, debido a que por el tamaño, procesos y actividades es la que más se adapta a la empresa, dicha estructura contará con un total de 9 empleados.

❖ **Administración (4 Personas)**

Administrador
Cajero
Meseros (2)

❖ **Producción (5 Personas)**

Chefs (2)
Ayudantes de Cocina (2)
Auxiliar (1)

6.2 Estructura Organizacional

En esta parte se propone el organigrama para el restaurante **l' expérience de manger**, con el propósito de tener una representación gráfica de la estructura, además se hace una descripción de las funciones y perfiles necesarios para los cargos que se mencionan.

Los criterios que se han tenido en cuenta para el desarrollo de esta propuesta se enfocan a buscar un equilibrio entre funcionalidad y costos de tal manera que se tengan los cargos mínimos indispensables sin afectar el desempeño de las actividades de la empresa.

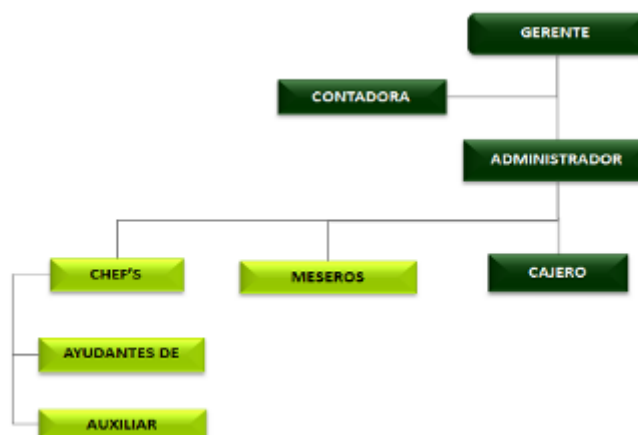


Gráfico 29 Organigrama³¹

³¹ Fuente: Elaboración propia

6.3 Perfiles de Cargos

A continuación se presenta los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa.

1. Cargo: Administrador

Funciones del puesto

1. Ser el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores.
2. Revisar los estados financieros.
3. Autorizar las compras requeridas de la empresa.
4. Revisar y aprobar los cheques.
5. Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
6. Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.
7. Selección y contratación de personal.
8. Atención a clientes, proveedores y concretar las negociaciones con los mismos.

Requisitos del puesto

- ❖ Título universitario (área de administración de empresas o finanzas).
- ❖ Preferiblemente bilingüe (80%)
- ❖ Manejo de paquetes computacionales.
- ❖ Conocimiento de las leyes del país.
- ❖ Liderazgo.
- ❖ Sexo masculino o femenino.
- ❖ Edad 30 años en adelante.
- ❖ Tener 3 años como mínimo de experiencia.

2. Cargo: Chef's

El chef es el que dirige la cocina completa. Es responsable de los productos que entran en la cocina. El chefs reporta directamente al administrador acerca del inventario y las órdenes. El chef también es responsable de todas las comidas que salgan de la cocina. Es responsable por todas las decisiones que se toman en la cocina en relación con todo desde control de calidad hasta los especiales del día.

Funciones del puesto

1. Control de los productos y bienes de la cocina.
2. Elaboración de los distintos platos que ofrece el restaurante (con la colaboración del ayudante).

3. Control de higiene de la cocina.
4. Supervisar al ayudante de cocina.
5. Encargarse del cuidado de los equipos y utensilios en la realización de los platos.
6. Realizar la planeación y pedido de las materias primas.

Requisitos del puesto

- ❖ Graduado en culinaria
- ❖ Tener experiencia mínima de 2 años como Chef
- ❖ Cursos en alta cocina y cocina básica

3. Cargo: Ayudante de cocina

Funciones del puesto

1. Comprobar cuáles son las preparaciones del día y sus existencias.
2. Verificar el estado de los ingredientes del producto.
3. Aplicar las técnicas de base de la gastronomía para el alistamiento como (cortar, picar, pelar entre otros)
4. Dejar los productos bien empacados para el momento de su uso.
5. Dejar el lugar de preparación completamente limpio y aseado para el momento de producción del producto.
6. Organizar equipos de trabajo y distribución de tareas para las diferentes preparaciones.
7. Realizar un inventario de los ingredientes de la preparación para determinar existencias en el almacén.
8. Ejecutar y manejar cortes de verduras, carnes, deshueses de aves
9. Manipular alimentos en crudo, aplicar las distintas técnicas básicas de transformación de alimentos por medio del calor, asegurar la cadena de frío, preparar salsas básicas y derivadas, elaborar guarniciones simples y complejas conocidas.
10. Elaborar platos y postres sencillos.
11. Colaborar en tareas complejas, bajo supervisión del cocinero.
12. Luego de terminar cualquiera de las preparaciones revisar cuales fueron los productos que más se utilizaron.
13. Verificar las fechas de vencimiento de los productos para tenerlos como prioridad de consumo.
14. Determinar cuáles son los productos que son necesarios comprar para realizar las preparaciones del chef.
15. Mantener el cuarto de almacenamiento en perfecto estado para los productos y para que estos mismos sean de fácil ubicación.
16. Debe estar en la capacidad de asumir las responsabilidades asignadas por el chef.

Requisitos del puesto

- ❖ Tener experiencia mínima de 2 años
- ❖ Cursos en cocina especializada
- ❖ Aplicar eficientemente técnicas de servicio en cocina

4. Cargo: Cajero

La finalidad del cargo es recaudar el dinero en efectivo consecuente del pago de los clientes.

Funciones del puesto

1. Llevar el control y supervisión de movimientos monetarios de caja, con sus respectivos comprobantes.
2. Realizar los procedimientos relativos a la apertura de caja (fondos, listados de referencias y precios, etc.)
3. Registrar y cobrar operaciones en moneda, cheques o tarjetas de crédito utilizando y aplicando los equipos y técnicas que aseguren fiabilidad y exactitud.
4. Atender reclamaciones de los clientes, resolverlas o canalizarlas según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.
5. Efectuar el cierre de caja informando del resultado e incidencias mediante los procedimientos y documentos establecidos para su canalización.
6. Colaborar en la realización de tareas y funciones relativas al mantenimiento operativo y organización del establecimiento.
7. Empaquetar y embalar las compras de los clientes.
8. También pueden despedirlos amablemente y desearles que vuelvan pronto

Requisitos del puesto

- ❖ Tener experiencia mínima de 1 años
- ❖ Buena presentación personal
- ❖ Excelente trato con las personas
- ❖ Buen vocabulario

5. Cargo: Meseros

Es el responsable principal de atender al cliente durante su estancia el restaurante.

Funciones del puesto

1. Antes de su llegada, prepara todo lo necesario para prestar su servicio.

2. Coloca todos los elementos necesarios para que los clientes puedan comer los alimentos que pidieron.
3. En algunos casos, él mismo prepara algunas bebidas y platillos frente al comensal.
4. Verificar el estado de las áreas de servicio al cliente.
5. Dejar las áreas limpias y en perfecto estado para el momento de su uso.
6. Encargado de resolver en primera instancia o definitivamente las quejas de los clientes o reportarlas al administrador
7. Dar al cliente información de interés general cuando se requiera.
8. Cuando el cliente se retire, revisar las mesas de tal manera que quede lista para ser usada por otro cliente.
9. Presentan la cuenta, y en algunos casos, ellos mismos las hacen.

Requisitos del puesto

- ❖ Título Bachiller
- ❖ Tener experiencia mínima de 2 años
- ❖ Buena presentación personal
- ❖ Excelente servicio al cliente
- ❖ Buen vocabulario

7 ESTUDIO LEGAL

Para la ejecución del proyecto se requiere contar con la aprobación de diferentes autoridades de vigilancia y control. Algunas de los requisitos necesarios se mencionan a continuación:

- ✓ Definir el tipo de persona que se va a constituir: Para esto se deben conocer las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresa, dependiendo si se trata de una persona natural o jurídica.
- ✓ Hacer el estudio del nombre comercial ante la Cámara de Comercio.
- ✓ Consultar la actividad económica que se va a realizar: Revisar H552100 Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes.
- ✓ Consultar el Uso de Suelo: Verificar en la Secretaria de Planeación de la ciudad si la actividad que se va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.
- ✓ Realizar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT).
- ✓ Elaborar documento de constitución: Escritura pública de constitución de empresa (sólo para persona jurídica) o documento privado (art. 22 Ley 1014 de 2006)
- ✓ Diligenciar formulario de Registro Único Empresarial: Disponible en la Cámara de Comercio de la ciudad.
- ✓ Pagar derechos de Autor y Conexos en Sayco y Acimpro.
- ✓ Solicitar el concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos anualmente.
- ✓ Solicitar concepto sanitario.
- ✓ Diligenciar la licencia ambiental. Esta es la autorización que otorga la autoridad ambiental para la ejecución del proyecto. En nuestro caso la CDMB. Esta autorización está sujeta al cumplimiento que el proyecto dará, teniendo en cuenta aspectos como prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales.
- ✓ Ante la Secretaria de Hacienda de la Alcaldía diligenciar el Registro de Industria y Comercio y el Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.
- ✓ Realizar el registro de la empresa en la dependencia de la Administración Municipal de Barrancabermeja para el pago del impuesto de INDUSTRIA Y COMERCIO.

7.1 Decretos, normas y leyes

- ✓ Decreto 1879 de Mayo 29 de 2008; por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones. Normas para el funcionamiento de establecimientos comerciales
- ✓ Decreto 564 de 2006 Protocolo básico de licencias de construcción

- ✓ Acuerdo 79 de 2003, Principios y valores fundamentales para la convivencia ciudadana
- ✓ Ley 237 de 2008. Propinas
- ✓ Decreto 1299 de 2008; gestión ambiental de las empresas a nivel industrial.
- ✓ Ley 1335 de 2009; Ley espacios 100% libres de humo.
- ✓ Ley 9 de 1979; condiciones sanitarias y ambientales.
- ✓ Ley 1258 de 2008 por la cual se creó la Sociedad por Accionistas Simplificada.

7.2 Producción intelectual

Se protegerá el nombre que se le otorgó al proyecto a través del registro ante la Cámara de Comercio de la ciudad, y la Superintendencia de Industria y Comercio bajo el signo distintivo de nombre comercial.

7.3 Contratos

Contratos del personal operativo y administrativo, los cuales se van a contratar directamente con la empresa **l' expérience de manger** estableciendo el tipo de contrato por servicios específicos y su duración será a término indefinido. Los aspectos a tener en cuenta son riesgos profesionales y seguridad social. Además, el personal de trabajo cuenta con sus respectivas prestaciones sociales y dotación industrial.

7.4 Tributación

Se debe pagar:

- El Impuesto Predial
- El Impuesto de Industria y Comercio

El servicio de restaurante se encuentra gravado en el impuesto a las ventas a una tarifa del 16%

8 ESTUDIO ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

En esta etapa del proyecto se determina la cantidad de dinero que se necesita para el desarrollo de las actividades del día a día así como para el desarrollo futuro además de las ganancias esperadas.

8.1 Flujo de inversiones

Es la cantidad de dinero destinada a la formación de capital durante un período determinado.

Es el efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que benefician el negocio a futuro. (Ej.: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)

8.1.1 Inversión en activos

8.1.1.1 Inversión en maquinaria y equipos

Para la puesta en marcha del restaurante **'expérience de manger'** se necesita de maquinaria tales como estufas, hornos, neveras, etc., los cuales son fundamentales para la operación del restaurante. Aquí también se tienen en cuenta los instrumentos de cocina con los que cuenta el chef y sus ayudantes como licuadoras, ollas, sartenes, entre otros. En la tabla que se presenta a continuación se pueden ver claramente estos rubros con su respectivo costo y posteriormente el costo total de la inversión requerida en maquinaria y equipo.

DETALLE EQUIPOS	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estufas Industriales	2	\$ 5.700.000	\$ 11.400.000
Cocina Industrial de 4 hornillas / horno de 83x71x101 cm	1	\$ 12.567.000	\$ 12.567.000
Freidor Industrial a Gas de 14 litros	2	\$ 1.030.000	\$ 2.060.000
Hornos Gratinadores	2	\$ 1.157.200	\$ 2.314.400
Hornos Microondas	3	\$ 830.000	\$ 2.490.000
Congeladores industriales	3	\$ 6.230.000	\$ 18.690.000
Campana Extractora Industrial	1	\$ 852.000	\$ 852.000
Nevera Horizontal y Vertical de Refrescos	2	\$ 5.675.000	\$ 11.350.000
Licuadoras	4	\$ 173.000	\$ 692.000
Batidoras Industriales	2	\$ 340.000	\$ 680.000
Lavaplatos Industrial de 2 bandejas en acero inoxidable	1	\$ 2.469.000	\$ 2.469.000
Ollas y Sartenes Industriales	2 Juegos	\$ 5.980.000	\$ 11.960.000
Utensilios para Restaurantes	2 Juegos	\$ 4.890.000	\$ 9.780.000
TOTAL			\$ 87.304.400

Tomado Fuente: Proveedores de Barrancabermeja y Bucaramanga Centro Comercial Gratamira.

DETALLE EQUIPOS	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SISTEMA ASENSORES NEUMATICOS AL VACIO			
Ductos Cilíndricos de Acrílico	6	\$ 1.840.000	\$ 11.040.000
Mangueras Reforzadas para alta Presión (15 mts c/u)	12	\$ 280.400	\$ 3.364.800
Bombas de succión (sistema al vacio)	6	\$ 3.904.000	\$ 23.424.000
Costos de Instalación del Sistema	Global	\$ 14.378.800	\$ 14.378.800
Video Beam de Alta definición (Marca Dell)	12	\$ 2.110.000	\$ 25.320.000
Plataformas de elevación	6	\$ 258.000	\$ 1.548.000
Sistemas Tablet Touch (sistemas digitales integrados)	24	\$ 1.267.500	\$ 30.420.000
TOTAL			\$ 109.495.600
Tomado Fuente: Proveedores de Barrancabermeja y Bucaramanga Centro Comercial Gratamira.			

DETALLE ACTIVIDAD	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Adecuaciones del local	Global	\$ 6.580.000	\$ 6.580.000
Instalación de los sistemas digitales y neumáticos	Global	\$ 2.890.000	\$ 2.890.000
Puesta en marcha del establecimiento	Global	\$ 1.820.000	\$ 1.820.000
TOTAL			\$ 11.290.000
Tomado Fuente: Proveedores de Barrancabermeja y Bucaramanga Centro Comercial Gratamira.			

Tabla 9 Costo total de maquinaria y equipo³²

8.1.1.2 Inversión en muebles, enseres y vehículo

Los muebles y enseres son los activos relacionados directamente con el servicio, dado que son aquellos instrumentos y equipos con los que cada cliente tendrá interacción directamente. A continuación se presenta la tabla con los costos individuales y el total de inversión requerida para muebles y enseres:

MUEBLES Y MOBILIARIO			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VLR UNIT	VLR TOTAL
Computadores Portátiles 12' Marca Acer	3	\$ 1.152.000	\$ 3.456.000
Tablets Marca Samsung Galaxy	2	\$ 680.300	\$ 1.360.600
Video Beam Marca Dell	1	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000
Teléfonos (Gerencia, Recepción y Cocina)	4	\$ 87.500	\$ 350.000
Impresora multifuncional,	1	\$ 550.345	\$ 550.345
Juego de Escritorio y Silla	1	\$ 650.200	\$ 650.200
Telefax	1	\$ 142.030	\$ 142.030
TOTAL			\$ 8.259.175

Tabla 10 Muebles y Enseres²⁹

³² Fuente: Elaboración propia

ACCESORIOS DEL RESTAURANTE	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Sillas de Aluminio (estructura reforzada)	\$ 4.680.000
Mesas de Aluminio cubiertas de <i>Corian</i> (estructura reforzada)	\$ 8.550.000
Otros	\$ 1.500.000
TOTAL	\$ 14.730.000

Tabla 11 Accesorios del restaurante³³

El restaurante cuenta con un vehículo personal para el uso de transporte de productos alimenticios que requieren de un tratamiento especial, como son, los productos importados.

TIPO DE VEHICULO	VALOR
Furgoneta Chevrolet NHR Reward Capacidad 1 Tonelada	\$ 40.230.000

Tabla 12 Costo del vehículo³³

8.1.1.3 Inversión en capital de trabajo

La siguiente tabla muestra el capital de trabajo requerido para el sostenimiento de un (1) mes de operación del restaurante:

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materia Prima	8.341.950
Mano de Obra Directa	5.327.152
CIF	622.364
Gastos Generales de Admón.	3.382.584
Gastos Generales de Ventas	2.230.000
TOTAL	19.904.050

Tabla 13 Capital de trabajo³³

8.1.2 Fuentes de financiamiento

Préstamo bancario

Monto: \$196.800.000 millones de pesos.

Pago: \$ 57.164.083 Cuotas Iguales

Plazo: 6 años

Tasa de interés: 18,62% EA.

Para la puesta en marcha del restaurante se requiere una inversión considerable por lo que la opción de un préstamo bancario es necesaria para la adquisición de todo el equipo que se demanda, así como para cubrir los gastos de los primeros meses (sueldos y otros gastos de administración).

³³ Fuente: Elaboración propia

La siguiente es una tabla de amortización de la deuda basada en los parámetros del préstamo:

PERIODO	SALDO INICIAL	TASA	INTERES	CUOTA	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
2013	196.800.000	18,62%	36.644.160	57.164.083	20.519.923	176.280.077
2014	176.280.077	18,62%	32.823.350	57.164.083	24.340.732	151.939.345
2015	151.939.345	18,62%	28.291.106	57.164.083	28.872.977	123.066.368
2016	123.066.368	18,62%	22.914.958	57.164.083	34.249.125	88.817.243
2017	88.817.243	18,62%	16.537.771	57.164.083	40.626.312	48.190.931
2018	48.190.931	18,62%	8.973.151	57.164.083	48.190.931	

Tabla 14 Financiamiento de la deuda³⁴

8.2 Gastos del proyecto

La siguiente tabla detalla los gastos generales administrativos y de ventas requeridos para el funcionamiento del proyecto.

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	Anual	Mensual
Sueldos Personal Administrativo	34.631.008	2.885.917
Honorarios de contabilidad	1.800.000	150.000
Aseo General	900.000	75.000
Papelería	1.100.000	91.667
Gastos de Transporte (gasolina, taxis)	2.160.000	180.000
TOTAL	40.591.008	3.382.584
GASTOS GENERALES DE VENTAS	Anual	Mensual
Arriendo del Local	15.600.000	1.300.000
Servicios:		-
Agua	1.440.000	120.000
Luz	3.720.000	310.000
Gas	960.000	80.000
Teléfono e Internet	540.000	45.000
Publicidad	4.500.000	375.000
TOTAL	26.760.000	2.230.000
TOTAL GASTOS	67.351.008	5.612.584

Tabla 15 Gastos administrativos y de ventas³⁴

8.3 Proyecciones de los estados financieros

8.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados es fundamental para el proyecto, ya que permite tener un panorama contable para evaluar la factibilidad financiera del proyecto.

³⁴ Fuente: Elaboración propia

PERIODO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	2	3	4	5	6	7
Capacidad de Utilización (%)	45	60	70	90	95	95
TOTAL VENTAS	333.678.000	684.039.900	1.051.711.346	1.796.673.550	2.209.908.466	2.642.682.208
	0	0	0	0	0	0
COSTOS DIRECTOS DE PROD.	171.497.596	351.570.072	540.538.985	923.420.766	1.135.807.542	1.358.236.519
Materia Prima	100.103.400	205.211.970	315.513.404	539.002.065	662.972.540	792.804.662
Mano de Obra	63.925.828	131.047.947	201.486.219	344.205.624	423.372.917	506.283.447
Costos Ind. de Fabricación	7.468.368	15.310.154	23.539.362	40.213.077	49.462.085	59.148.410
MARGEN BRUTO DE VENTAS	162.180.404	332.469.828	511.172.361	873.252.784	1.074.100.924	1.284.445.688
COSTOS INDIRECTOS						
Gastos de Admón, Ventas, etc.	71.651.008	73.442.283	75.278.340	77.160.299	79.089.306	81.066.539
DEPREC. & AMORT.	40.282.918	40.282.918	40.282.918	40.282.918	40.282.918	21.978.918
UTIL. OPERACIÓN (UAI)	50.246.479	218.744.628	395.611.103	755.809.567	954.728.700	1.181.400.232
INTERESES OPERACIONALES	36.644.160	32.823.350	28.291.106	22.914.958	16.537.771	8.973.151
UTIL. ANTES DE IMP. (UAI)	13.602.319	185.921.277	367.319.997	732.894.610	938.190.929	1.172.427.080
IMPUESTOS (33%)	4.488.765	61.354.022	121.215.599	241.855.221	309.603.007	386.900.937
UTILIDAD NETA	9.113.553	124.567.256	246.104.398	491.039.388	628.587.923	785.526.144
DIVIDENDOS (10%)	911.355	12.456.726	24.610.440	49.103.939	62.858.792	78.552.614
GCIAS NO DISTRIBUIDAS	8.202.198	112.110.530	221.493.958	441.935.450	565.729.130	706.973.529

Tabla 16 Estado de resultados³⁵

8.3.2 Balance general

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada.

Al elaborar el balance general se obtiene la información valiosa sobre el negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo.

A continuación se muestra el balance general del restaurante **l' expérience de manger:**

³⁵ Fuente: Elaboración propia

PERIODO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	1	2	3	4	5	6
ACTIVOS						
1. ACTIVO CORRIENTE						
1.1 CAJA: FINAL	47.869.243	141.719.964	356.240.291	766.961.422	1.311.685.413	1.970.808.241
1.2 CxC	0	34.201.995	52.585.567	89.833.677	110.495.423	132.134.110
Materias Primas	16.683.900	34.201.995	52.585.567	89.833.677	110.495.423	132.134.110
TTL ACTIVO CORRIENTE	64.553.143	210.123.954	461.411.425	946.628.777	1.532.676.259	2.235.076.462
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACUM. INV. ACTIVOS NO CORR.	311.309.175	311.309.175	311.309.175	311.309.175	311.309.175	311.309.175
ACUM. DEPRECIACIÓN	-40.282.918	-80.565.835	-120.848.753	-161.131.670	-201.414.588	-223.393.505
ACTIVOS NO CORRIENTES NETOS	271.026.258	230.743.340	190.460.423	150.177.505	109.894.588	87.915.670
TTL ACTIVOS	335.579.401	440.867.294	651.871.848	1.096.806.282	1.642.570.847	2.322.992.132
PASIVOS						
2. PASIVO CORRIENTE						
2.1 CxP (En función de Mat. Pr.)	16.683.900	34.201.995	52.585.567	89.833.677	110.495.423	132.134.110
TTL PASIVO CORRIENTE	16.683.900	34.201.995	52.585.567	89.833.677	110.495.423	132.134.110
PRESTAMOS M&L.Plazo	176.280.077	151.939.345	123.066.368	88.817.243	48.190.931	0
TTL PASIVO	192.963.977	186.141.340	175.651.936	178.650.921	158.686.355	132.134.110
ACUM. CAPITAL SOCIAL (Equity)	134.413.225	134.413.225	134.413.225	134.413.225	134.413.225	134.413.225
RESERVAS	0	8.202.198	120.312.728	341.806.687	783.742.136	1.349.471.267
GCIAS NO DISTRIBUIDAS	8.202.198	112.110.530	221.493.958	441.935.450	565.729.130	706.973.529
TTL PATRIMONIO	142.615.423	254.725.954	476.219.912	918.155.362	1.483.884.492	2.190.858.022
TTL PASIVO+PATRIMONIO	335.579.401	440.867.294	651.871.848	1.096.806.282	1.642.570.847	2.322.992.132

Tabla 17 Balance general³⁶

8.3.3 Flujo de caja

El Flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de **los flujos de ingresos y egresos de dinero** que tiene una empresa en un período dado. Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

³⁶ Fuente: Elaboración propia

La importancia de elaborar un flujo de caja proyectado es que nos permite, por ejemplo:

- Anticiparnos a futuros déficit (o falta) de efectivo y, de ese modo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.
- Establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos, por ejemplo, al presentarlo dentro de nuestro plan o proyecto de negocios.
- Si tenemos saldos positivos acumulados en algunos períodos, parte de estos saldos los podemos invertir en el Mercado de Capitales y así generar una fuente de ingresos adicional al propio del giro del negocio. Este resultado se registra como intereses ganados en una fila de los ingresos.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PERIODO	1	2	3	4	5	6
EXCESO/DEFICIT	27.965.193	78.704.366	198.629.095	378.666.899	526.873.989	640.432.199
Dividendos	911.355	12.456.726	24.610.440	49.103.939	62.858.792	78.552.614
FLUJO DE CAJA DEL INV.	28.876.548	91.161.092	223.239.535	427.770.838	589.732.781	718.984.814

Costo de Oportunidad	16,7%
VPN (i) del Inversionista	884.289.921
TIR del Inversionista	94%

FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO						
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PERIODO	1	2	3	4	5	6
FLUJO DE CAJA DEL INV.	28.876.548	91.161.092	223.239.535	427.770.838	589.732.781	718.984.814
Préstamos						
Intereses	36.644.160	32.823.350	28.291.106	22.914.958	16.537.771	8.973.151
Abonos a Capital	20.519.923	24.340.732	28.872.977	34.249.125	40.626.312	48.190.931
Ingresos por Beneficios Tributarios	-12.092.573	-10.831.706	-9.336.065	-7.561.936	-5.457.464	-2.961.140
FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROY.	73.948.058	137.493.469	271.067.553	477.372.984	641.439.399	773.187.757

Costo de Capital	21,1%
VPN(i) del Proyecto	689.272.345
TIR del Proyecto	62%

Tabla 18 Flujos de Caja³⁷

³⁷ Fuente: Elaboración propia

8.3.4 Proyecciones de ventas

TIPOS DE PLATOS INTERNACIONALES	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ROAST BEEF Y PUDDING YORKSHIRE	31.420	32.206	33.011	33.836	34.682	35.549
PASTA A LA BOLOÑESA	28.760	29.479	30.216	30.971	31.746	32.539
PAD THAI	28.060	28.762	29.481	30.218	30.973	31.747
PAELLA A LA VALENCIANA	38.360	39.319	40.302	41.310	42.342	43.401
PATO AL ESTILO PEKINES	37.540	38.479	39.440	40.426	41.437	42.473
SUSHI	29.260	29.992	30.741	31.510	32.298	33.105
BIRYANI	28.660	29.377	30.111	30.864	31.635	32.426
MUSACA	28.100	28.803	29.523	30.261	31.017	31.793
HAGGIS, NEEPS Y TATTIES	33.200	34.030	34.881	35.753	36.647	37.563
DUM SUM	27.100	27.778	28.472	29.184	29.913	30.661
TIPOS DE PLATOS TIPICOS DE COLOMBIA						
AJIACO SANTA FERREÑO	18.800	19.270	19.752	20.246	20.752	21.270
CAZUELA DE MARISCOS	35.800	36.695	37.612	38.553	39.517	40.504
BANDEJA PAISA	26.800	27.470	28.157	28.861	29.582	30.322
PESCADO FRITO	29.630	30.371	31.130	31.908	32.706	33.524
SANCOCHO TIPICO	23.700	24.293	24.900	25.522	26.160	26.814
POSTA NEGRA	30.660	31.427	32.212	33.017	33.843	34.689
MOTE DE QUESO	17.980	18.430	18.890	19.362	19.847	20.343
MAMONA	23.800	24.395	25.005	25.630	26.271	26.928
PARGO ROJO	38.500	39.463	40.449	41.460	42.497	43.559
VARIEDAD DE PLATOS	19	19	19	19	19	19
VENTA C/U PLATO AL DÍA	2	4	6	10	12	14
DIAS ATENCION / SEMANA	6	6	6	6	6	6
SEMANAS EN EL AÑO	50	50	50	50	50	50
TOTAL PLATOS AL AÑO	11.400	22.800	34.200	57.000	68.400	79.800
INGRESO EN VENTAS	333.678.000	684.039.900	1.051.711.346	1.796.673.550	2.209.908.466	2.642.682.208

Tabla 19 Proyecciones de ventas³⁸

³⁸ Fuente: Elaboración propia

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inflación	2,44%	2,44%	2,44%	2,44%	2,44%	2,44%
No. Platos vendidos	2	4	6	10	12	14
Margen platos	49,00%	49,00%	49,00%	49,00%	49,00%	49,00%
Tasa de interés	18,62%	18,62%	18,62%	18,62%	18,62%	18,62%
Impuestos	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%

Tabla 20 Supuestos del proyecto³⁹

³⁹ Fuente: Elaboración propia

9 EVALUACIÓN

9.1 Indicadores Financieros

9.1.1 Márgenes de rentabilidad

MARGEN BRUTO		MARGEN OPERATIVO		MARGEN NETO	
2014	49%	2014	15%	2014	3%
2015	49%	2015	32%	2015	18%
2016	49%	2016	38%	2016	23%
2017	49%	2017	42%	2017	27%
2018	49%	2018	43%	2018	28%
2019	49%	2019	45%	2019	30%

Tabla 21 Margen en ventas⁴⁰

Las variaciones en los márgenes de ventas demuestran que el proyecto presenta una proyección optimista.

El margen bruto es cercano al 50%, manteniéndose durante los siguientes periodos. El margen operativo es bajo en el primer periodo debido a los gastos diferidos relacionados con la instalación de equipos, la puesta en marcha del negocio y la inversión en publicidad, este se incrementa gradualmente en los siguientes periodos hasta llegar a un 45% demostrando ser un negocio rentable con beneficios a mediano plazo. El margen neto presenta un comportamiento similar al margen operativo, siendo bajo en los primeros periodos debido a la amortización del préstamo en los primeros años, pero logra alcanzar un margen del 27% al 30% en los siguientes periodos, lo cual representa una opción favorable para los inversionistas.

9.1.2 Razón corriente

A continuación se detalla la razón corriente del proyecto desde 2014 hasta el 2019:

2014	2015	2016	2017	2018	2019
3,87	6,14	8,77	10,54	13,87	16,92

Tabla 22 Razón corriente⁴¹

⁴⁰ Fuente: Elaboración propia

⁴¹ Fuente: Balance general del proyecto

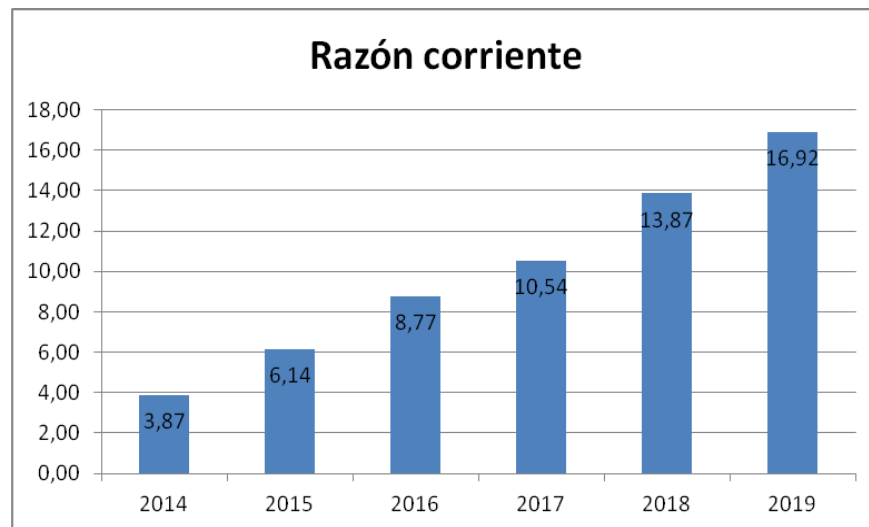


Gráfico 30 Razón corriente⁴²

A medida que pasa el tiempo, la capacidad de pago del restaurante por cada peso de deuda va mejorando a una razón de 2, lo que permite concluir que el proyecto puede cubrir sus pasivos de corto plazo y a su vez mantiene una liquidez permanente.

9.1.3 Valor presente neto (VPN) y Tasa interna de retorno (TIR)

A la hora de tomar una decisión para invertir en un proyecto nos basamos en evaluar los resultados del VPN (valor presente neto) y la TIR (tasa interna de retorno) del negocio.

Basado en los resultados de estos indicadores, se puede apreciar que la tasa interna de retorno (94%) sobre la inversión es considerablemente alta, así mismo, presenta un valor presente neto de \$884.289.920 pesos, lo que nos muestra que el proyecto es recomendable y se puede llevar a cabo. ejecutar

Este comportamiento demuestra que el proyecto puede generar grandes beneficios a los inversionistas en cuanto a rentabilidad a corto plazo, garantizando liquidez.

⁴² Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Como resultado del estudio de mercado realizado en la ciudad de Barrancabermeja se logró identificar las preferencias, gustos y requerimientos de la población en cuanto al servicio en los restaurantes y los platos preferidos por el consumidor.

Actualmente Barrancabermeja se encuentra saturado de negocios de comidas rápidas y restaurantes tradicionales, sin embargo el estudio identificó la necesidad de crear un proyecto innovador, mejorando notablemente el servicio con un ingrediente diferenciador que combina la tecnología digital con la alta cocina nacional e internacional.

La ciudad de Barrancabermeja se ha convertido en los últimos años en foco de desarrollo para la región y el país, debido a la generación de empleo producto de la inversión de múltiples empresas en nuestra ciudad, esto unido al incremento en la construcción de vivienda, centros comerciales, y todo tipo de obras de desarrollo que han transformado a Barrancabermeja en una ciudad moderna, con nuevas necesidades hacia las cuales apunta nuestro proyecto.

Es por eso que el Restaurante **l' expérience de manger** es la mejor alternativa para suplir las necesidades de la ciudad, ofreciendo un servicio moderno de entretenimiento con lo último en tecnología digital, con pantallas y proyectores de alta definición que permite transportar a sus clientes a un ambiente visual con los temas de su preferencia (reuniones familiares, eventos empresariales o cualquier festividad del momento) gracias a los sistemas interactivos integrados, que brindan un ambiente agradable al momento de disfrutar de la mejor comida de la ciudad y de manera saludable a toda su clientela.

Con el estudio de mercado se estableció, que a pesar de la competencia nuestro proyecto dará los mejores resultados pues hay un mercado potencial considerable y hay nichos de mercado que no han sido satisfechos.

El estudio financiero nos arrojó que el proyecto resulta conveniente y es factible su ejecución, ya que posee un VPN positivo y una TIR que se encuentra por encima del costo de oportunidad planteado para el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

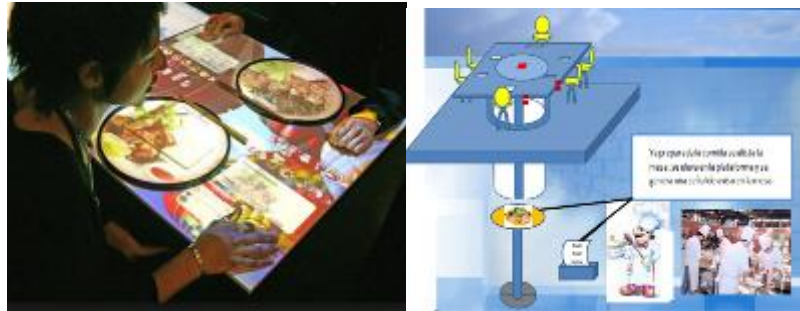
- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica ACODRÉS
<http://www.acodres.org>
- Kling, E., & Verónica, S. (11 de 05 de 2011). *CESA*. Recuperado el 01 de 09 de 2012, de CESA: repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/305/5/TEM00079.pdf
- Revista Electrónica “La Barra”, <http://www.revistalabarra.com.co>,
<http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/>
- SURA. (2010). *Sector Restaurantes*. Bogotá: Media Solutions S.A.

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta de un restaurante temático e interactivo

"L' EXPERIENCE DE MANGER"



Por favor, rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un Restaurante Temático con alta tecnología digital cuyo nombre será ***l' expérience de manger***, el cual contará con mesas digitales e interactivas y se caracterizará por su sistema de ductos neumáticos por los cuales se transportará la comida solicitada. Este tipo de servicio de restaurantes tecnológicos se ha implementado con éxito en países como Inglaterra y Estados Unidos.

La encuesta no le llevará más de [5] minutos.

1. ¿Podría decirnos su sexo?

Hombre Mujer

2. ¿Y su edad?

- De 19 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 45 a 60 años
- Más de 60 años

3. ¿Sale a comer a restaurantes?

Si No

Si su respuesta es negativa, por favor siga a la pregunta No. 8

4. ¿Con qué frecuencia sale a comer a un Restaurante?

- 1 vez por mes
 - 1 vez por semana
 - Más de 2 veces por semana
 - Todos los días
 - Otro (Por favor especifique):
-

5. ¿Qué lo motiva a comer fuera de casa?

- Por comer algo diferente
 - Porque lo invitan
 - Por encontrarse con amigos
 - Por divertirse
 - Por no cocinar
 - Otro (Por favor especifique):
-

6. ¿Qué aspectos priman a la hora de escoger un restaurante?

- Diseño
 - Cercanía
 - Precio
 - Rapidez del servicio
 - Está de moda
 - Recomendación
 - Otro (Por favor especifique):
-

7. ¿Qué restaurante de la ciudad es el que más frecuenta?

8. ¿Te gustaría comer en un Restaurante Temático e Interactivo con Alta Tecnología Digital?

- Sí, en cuanto estuviese en el mercado
- Sí, pero dejaría pasar un tiempo
- Puede que sí o puede que no
- No, definitivamente no iría

9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un Restaurante Temático e Interactivo?

- Que es nuevo
- Innovador
- Atractivo
- Ninguno de los anteriores
- Otro (Por favor especifique):

10. ¿Dónde le gustaría recibir el servicio del Restaurante Temático?

- Centros comerciales
- Zonas exclusivas de la ciudad
- Zona rural de la ciudad
- Otro (Por favor especifique):

11. ¿Cómo preferiría el servicio de atención?

- Interactivo (a través de una PC o Tablet instalados en las mesas)
- Personalizado (Atendido por Mesero)
- Audio atención (Solicitado por sistema de audiovideo)

12. ¿Qué platos le gustaría que se sirvieran en el Restaurante Temático?

- Platos típicos nacionales
- Platos internacionales
- Platos vegetarianos
- Platos de origen orgánicos
- Comidas rápidas

13. Estaría de acuerdo que los precios de los platos estén dentro de un rango de:

- \$14.000 - \$22.000
- \$22.001 - \$42.000
- \$42.001 - \$62.000

14. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

- Anuncios en periódicos o revistas
- Correo ordinario
- Vallas publicitarias
- Televisión
- Radio
- Internet
- Otro (Por favor especifique):

La encuesta ha concluido.
¡Muchas gracias por su
colaboración!