

FACTIBILIDAD PARA EL SERVICIO DE COMIDAS TÍPICAS SANTANDEREANA  
POR INTERNET EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA  
*“platostípicos.com”*

AUDREY LEAL SEPULVEDA  
LUDY YOLANDA SANTOS DUARTE

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2011

FACTIBILIDAD PARA EL SERVICIO DE COMIDAS TIPICAS SANTANDEREANA POR  
INTERNET EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA  
*“platostípicos.com”*

AUDREY LEAL SEPULVEDA  
LUDY YOLANDA SANTOS DUARTE

Proyecto de Grado presentado como requisito para optar el título de:  
Profesional en Gestión Empresarial

Directora:  
MARTHA ISABEL HERNANDEZ SUAREZ  
Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2011

## **DEDICATORIA**

*Este logro lo dedico especialmente a mi Esposo Pedro Rojas, a mis hijos Andrés Felipe y Yaddy Katherin por ser los mejores regalos que Dios me ha dado por su ayuda y colaboración, a Mi mamá Lucinda por ser la persona que me entrego su amor y dedicación, a mis hermanos Martha Cecilia, Elvira y Julio por su gran colaboración y apoyo, y a todos mis sobrinos en general por su constante animo y apoyo moral.*

**LUDY YOLANDA SANTOS DUARTE**

## AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por darnos la vida y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *INSED*, por permitirnos desarrollar la experiencia educativa y ser egresadas en esta hermosa profesión.

A la *Ingeniera Martha Isabel Hernández*, directora del proyecto por su valiosa colaboración y orientación, a la vez expresarle nuestro más sincero agradecimiento por la oportunidad de compartir esta experiencia.

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

Al *personal directivo y administrativo*, de la universidad y en especial del *INSED* por su colaboración y apoyo.

A los *compañeros de estudio*, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de nuestras metas.

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

A los *familiares y amigos*, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de nuestros estudios y el desarrollo del proyecto.

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
INTRODUCCIÓN	25
1. GENERALIDADES	28
1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS	29
1.1.1 Análisis del sector	29
1.1.2 Internet y e-commerce	30
1.1.3 Aspectos Legales	37
2. ESTUDIO DE MERCADOS	43
2.1 OBJETIVOS	43
2.1.1 Objetivo General	43
2.1.2 Objetivos Específicos	43
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	44
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	44
2.2.2 Productos sustitutos	48
2.2.3 Productos complementarios	48
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	49
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	49
2.3.1 Mercado Potencial	49
2.3.2 Mercado objetivo	50
2.4 LA DEMANDA	51
2.4.1 Investigación de mercados	51
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	54
2.4.3 Estimación de la demanda Actual	94
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto	95
2.4.5 Proyección de la demanda	95
2.4.6 Demanda estimada	95
2.5 LA OFERTA	97

2.5.1	Análisis de la situación actual de la competencia	97
2.5.2	Competidores actuales.	98
2.5.3	Proyección de la oferta	106
2.6	RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	106
2.7	CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	107
2.7.1	Estructura de canales actuales	107
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	108
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	108
2.8	PRECIO	110
2.8.1	Análisis de precios.	111
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	111
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCION	112
2.9.1	Objetivos	112
2.9.2	Logotipo	113
2.9.3	Lema	115
2.9.4	Análisis de medios	115
2.9.5	Selección de medios	115
2.9.6	Estrategias publicitarias	116
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción.	117
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	118
3.	ESTUDIO TECNICO	120
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	120
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto.	120
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto	121
3.1.3	Capacidad del proyecto	122
3.2	LOCALIZACION DEL PROYECTO	124
3.2.1	Macrolocalización	124
3.2.2	Microlocalización	124
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	128
3.3.1	Ficha técnica del producto para cada uno de los platos	129

3.3.2 Descripción Técnica del proceso	132
3.3.3 Diagramas de procesos	136
3.3.4 Control de calidad.	149
3.3.5 Recursos	157
3.3.5.1 Recurso Humano	157
3.3.5.2 Recurso Físico	158
3.3.5.3 Materia primas e insumos	159
3.3.6 Estudio de proveedores	162
3.3.7 Distribución en planta	163
3.3.8 Logística de distribución	166
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	167
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	169
4.1 FORMA DE CONSTITUCION LEGAL	169
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	169
4.2.1 Visión	171
4.2.2 Misión.	171
4.2.3 Objetivos	171
4.2.4 Políticas	171
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	174
4.3.1 Organigrama	174
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	174
4.3.3 Asignación salarial	182
5. ESTUDIO FINANCIERO	184
5.1 INVERSIONES	184
5.1.1 Inversión en activos fijos	184
5.1.1.1 Maquinaria y Equipo	185
5.1.1.2 Muebles y enseres	185
5.1.1.3 Equipos de oficina	186
5.1.1.4 Herramientas	186
5.1.1.5 Total inversión fija	187

5.1.2	Inversión Activo diferida	187
5.1.3	Capital de trabajo	188
5.1.3.1	Costos de Producción	188
5.1.3.2	Gastos de Administración y Ventas	198
5.1.3.3	Gastos Financieros	203
5.1.3.4	Total Capital de trabajo	205
5.1.4	Inversión total.	206
5.1.5	Fuentes de financiación.	206
5.1.5.1	Recursos propios	206
5.1.5.2	Recursos Terceros	207
5.2	COSTOS	207
5.2.1	Costos Fijos	207
5.2.2	Costos Variables.	208
5.2.3	Costos totales unitarios	209
5.2.4	Precio de Venta	211
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	211
5.3.1	Egresos Proyectados.	212
5.3.2	Ingresos Proyectados	212
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	213
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	214
5.6	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO	215
5.6.1	Estado de Ganancias y pérdidas	215
5.7	BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)	215
6.	EVALUACION DEL PROYECTO	218
6.1	IMPACTO SOCIAL	218
6.1.1	Desarrollo regional.	218
6.1.2	Generación de empleo	218
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	219
6.3	EVALUACION FINANCIERA	224
6.3.1	Valor presente Neto (VPN).	224

6.3.2 Tasa Interna de retorno TIR	226
6.3.3 Periodo de recuperación	227
6.3.4 Análisis de las razones financieras.	228
6.4 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO	230
CONCLUSIONES	231
RECOMENDACIONES	232
BIBLIOGRAFÍA	233
ANEXOS	235

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Listado de empresas que conforman el mercado objetivo	50
Cuadro 2. Almuerzo regularmente en restaurante	55
Cuadro 3. Con que Frecuencia asiste a restaurantes	56
Cuadro 4. Horario de almuerzo	56
Cuadro 5. Gusto por la comida típica santandereana	57
Cuadro 6. Frecuencia con que acostumbra a comprar platos típicos	58
Cuadro 7. Gusto por la comida típica Santandereana	59
Cuadro 8. Si respondió afirmativamente, mencione qué día de la semana acostumbra a comer comida típica santandereana.	59
Cuadro 9. Cuando consume comida típica Santandereana es durante:	60
Cuadro 10. Platos predilectos	61
Cuadro 11. Cuando come comida típica Santandereana a donde va	62
Cuadro 12. Restaurante que visita	63
Cuadro 13. Tiempo que va ese restaurante	64
Cuadro 14. Razones para visitar ese restaurante	65
Cuadro 15. Para cuantas personas hace el pedido de comida típica de Santander	66
Cuadro 16. Precio promedio pagado por plato por persona	67
Cuadro 17. Tiempo promedio atención al pedido	68
Cuadro 18. Inconvenientes al asistir a estos restaurantes mencionados	69
Cuadro 19. Ha tenido inconvenientes en estos restaurantes	69
Cuadro 20. Tiempo disponible para almorzar	70
Cuadro 21. Pedido almuerzo a domicilio de vez en cuando	71
Cuadro 22. Pedidos a domicilio son para	72
Cuadro 23. Cada cuanto pide almuerzo a domicilio	73
Cuadro 24. Donde hace pedidos a domicilio	74

Cuadro 25. Tipo de comida que come cuando hace pedidos a domicilio	75
Cuadro 26. Promedio pagado por compra almuerzo ó cena sin incluir el domicilio	76
Cuadro 27. Promedio tiempo entrega pedido	77
Cuadro 28. Inconvenientes cuando pide almuerzo ó cena a domicilios	78
Cuadro 29. Inconvenientes de entrega a Domicilio	79
Cuadro 30. Paga por el domicilio	80
Cuadro 31. Valor pagado por el domicilio	81
Cuadro 32. Posee tarjeta de crédito	82
Cuadro 33. Realiza compras por Internet	83
Cuadro 34. Tipo de compras por Internet	84
Cuadro 35. Interés restaurante comidas típicas por internet	85
Cuadro 36. Interés pagar pedido por Internet	86
Cuadro 37. Frecuencia pedido restaurante por Internet	87
Cuadro 38. Cantidad por tipo de plato haría para su pedido	88
Cuadro 39. Tipo de empaque pedido	89
Cuadro 40. Disposición para tomar pedido con una hora anticipación	90
Cuadro 41. Exigencia nuevo restaurante	91
Cuadro 42. Área geográfica para entregar domicilios	92
Cuadro 43. Datos para elaborar demanda actual	94
Cuadro 44. Demanda Actual.	94
Cuadro 45. Demanda actual por plato	95
Cuadro 46. Demanda proyectada	95
Cuadro 47. Datos demanda Estimada	96
Cuadro 48. Datos Proyección Demanda estimada	96
Cuadro 49. Proyección Demanda estimada por plato	96
Cuadro 50. Demanda estimada	96
Cuadro 51. Debilidades y fortaleza de la competencia	106
Cuadro 52. Ventajas y desventajas de los canales directos	108
Cuadro 53. Relación Publicidad de Lanzamiento	118

Cuadro 54. Relación de costos Publicidad de Mantenimiento	118
Cuadro 55. Distribución capacidad instalada	122
Cuadro 56. Capacidad utilizada y proyectada	123
Cuadro 57. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados	127
Cuadro 58. Determinación de la ubicación la empresa	128
Cuadro 59. Ficha técnica del Mute	129
Cuadro 60. Ficha técnica del Piquete Santandereano	130
Cuadro 61. Ficha técnica del Pepitoria	130
Cuadro 62. Ficha técnica de la Carne oreada	131
Cuadro 63. Ficha técnica sobrebarriga	131
Cuadro 64. Ficha técnica del Cabro	131
Cuadro 65. Recomendaciones BPM evitar contaminación directa e indirecta	154
Cuadro 66. Recurso Físico	158
Cuadro 67. Materia primas Mute	159
Cuadro 68. Materia primas e insumos Piquete Santandereano	160
Cuadro 69. Materia primas e insumos Pepitoria	161
Cuadro 70. Materia primas e insumos Carne Oreada	161
Cuadro 71. Materia primas e insumos Sobrebarriga	161
Cuadro 72. Materia primas e insumos Cabro	162
Cuadro 73. Posibles proveedores	162
Cuadro 74. Distribución en planta	163
Cuadro 75. Requisitos legales exigidos para constitución empresa	170
Cuadro 76. Formato descripción de cargo la Administradora	175
Cuadro 77. Formato descripción de cargo Jefe de compras y comercialización	176
Cuadro 78. Formato descripción de cargo Cheff	177
Cuadro 79. Formato descripción de cargo Auxiliar de cocina	178
Cuadro 80. Formato descripción de cargo Contador	179

Cuadro 81. Formato descripción de cargo Mensajero	180
Cuadro 82. Formato descripción de cargo Mesero	181
Cuadro 83. Cálculo prestaciones sociales y seguridad social	182
Cuadro 84. Estructura salarial	183
Cuadro 85. Maquinaria y Equipo	185
Cuadro 86. Relación de Muebles y Enseres	185
Cuadro 87. Relación de Equipos de oficina	186
Cuadro 88. Herramientas	186
Cuadro 89. Relación total inversión fija	187
Cuadro 90. Inversión Activos diferida	188
Cuadro 91. Materia prima Mute	188
Cuadro 92. Materia prima Piquete Santandereano	189
Cuadro 93. Materia prima Pepitoria	190
Cuadro 94. Materia prima Carne Oreada	191
Cuadro 95. Materia prima Sobrebarriga	191
Cuadro 96. Materia prima Cabro	191
Cuadro 97. Total Materia prima	192
Cuadro 98. Total Materia prima año a año	192
Cuadro 99. Relación mano de obra directa Chef	193
Cuadro 99. Continuación	194
Cuadro 100. Total Mano de Obra Directa	195
Cuadro 101. Empaque producto	195
Cuadro 102. Servicios públicos	196
Cuadro 103. Costo de mantenimiento	196
Cuadro 104. Depreciación maquinaria y equipos	197
Cuadro 105. Seguros Maquinaria	197
Cuadro 106. Resumen Costos Indirectos de Fabricación	197
Cuadro 107. Resumen Costos Indirectos de Fabricación	198
Cuadro 108. Costo de producción	198
Cuadro 109. Nomina	199

Cuadro 110. Nómina administración y Ventas	201
Cuadro 111. Costo de mantenimiento	201
Cuadro 112. Depreciación maquinaria y equipos	202
Cuadro 113. Seguros maquinaria	202
Cuadro 114. Total Gastos Administrativos y de Ventas	203
Cuadro 115. Intereses financiero	203
Cuadro 116. Gastos Financieros	204
Cuadro 117. Total Capital de Trabajo	205
Cuadro 118. Inversión Total	206
Cuadro 119. Fuente financiación	206
Cuadro 120. Relación fuentes recursos propios	206
Cuadro 121. Relación fuentes de Terceros	207
Cuadro 122. Relación de Costos Fijos	208
Cuadro 123. Relación de Costos Variables	208
Cuadro 124. Total Costos	209
Cuadro 125. Tasa Predeterminada	210
Cuadro 126. Costo unitario	210
Cuadro 127. Costo total Unitario sin incluir domicilio	211
Cuadro 128. Proyección de precio venta	211
Cuadro 129. Egresos	212
Cuadro 130. Ingresos	212
Cuadro 131. Punto de Equilibrio	213
Cuadro 132. Punto Equilibrio multiproducto	213
Cuadro 133. Flujo neto de caja	214
Cuadro 134. Estado de Resultados PROYECTADOS	215
Cuadro 135. Balance General	216
Cuadro 136. Flujo neto de caja	224
Cuadro 137. Valor presente neto	224
Cuadro 138. Tasa TIO	225
Cuadro 139. Valor presente de los flujos proyectados	226

Cuadro 140. Tasa Interna de Retorno de los flujos proyectados	227
Cuadro 141. Período de recuperación	227
Cuadro 142. Razón corriente	228
Cuadro 143. Razones de rentabilidad	228
Cuadro 144. Margen bruto de ganancia	229
Cuadro 145. Margen neto de ganancia	229
Cuadro 146. Rotación de activos	230
Cuadro 147. Cobertura de intereses	230

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Suscriptores de Internet en Santander (Año 2008)	32
Figura 2. Pepitoria	44
Figura 3. Mute	45
Figura 4. Capón	46
Figura 5. Sobrebarriga	46
Figura 6. Productos sustitutos.	48
Figura 7. Productos complementarios	49
Figura 8. Almuerzo regularmente en restaurante	55
Figura 9. Horario de Almuerzo	57
Figura 10. Gusto por la comida típica	58
Figura 11. Tiene algún día especial para comer comida típica Santandereana	59
Figura 12. Día especial para comer comida típica	60
Figura 13. Cuando consume comida típica Santandereana es durante:	61
Figura 14. Platos predilectos	62
Figura 15. Cuando come comida típica Santandereana a donde va	63
Figura 16. Restaurante que visita	64
Figura 17. Tiempo que asiste a ese Restaurante	65
Figura 18. Razones para visitar ese restaurante	66
Figura 19. Tiempo promedio atención al pedido	68
Figura 20. Inconvenientes al asistir a estos restaurantes mencionados	69
Figura 21. Inconvenientes cuando asiste a restaurantes	70
Figura 22. Tiempo disponible para almorzar	71
Figura 23. Pedido almuerzo a domicilio de vez en cuando	72
Figura 24. Pedidos a domicilio	73
Figura 25. Donde pide Almuerzos	74
Figura 26. Tipo de comida pedido a domicilio	75

Figura 27. Promedio pagado por compra almuerzo sin incluir el domicilio	76
Figura 28. Promedio tiempo entrega pedido	77
Figura 29. Inconveniente Entrega domicilio	78
Figura 30. Clase inconvenientes a domicilio	79
Figura 31. Paga por el domicilio	80
Figura 32. Valor pagado por el domicilio	81
Figura 33. Tiene tarjeta de crédito	82
Figura 34. Servicio compras por internet	83
Figura 35. Servicio compras por internet	84
Figura 36. Interés de comidas típicas por internet	85
Figura 37. Interés pago por internet	86
Figura 38. Empaque del pedido	89
Figura 39. Solicitud pedidos anticipados	90
Figura 40. Solicitud pedido anticipadamente	91
Figura 41. Área geográfica entrega pedidos	92
Figura 42. Foto Restaurante Viejo Chiflas.	99
Figura 43. Foto Restaurante la Puerta del Sol.	100
Figura 44. Foto Restaurante TONY	101
Figura 45. Foto Restaurante Señora Bucaramanga.	102
Figura 46. Foto Restaurante la Fonda Paisa	103
Figura 47. Foto Restaurante JARRI'S	104
Figura 48. Foto Restaurante El Garaje	105
Figura 49. Logotipo a utilizar en la red	114
Figura 50. Eslogan	115
Figura 51. Control de calidad	149
Figura 52. Carnes en perfecto estado y en descomposición	150
Figura 53. Control verduras y empackado individual	151
Figura 54. Control en proceso y producto en descomposición	151
Figura 55. Control desechos	151
Figura 56. Producto terminado y Empacado	152

Figura 57. Entrega domicilio	152
Figura 58. Satisfacción del cliente	153
Figura 59. Distribución planta física	164

## LISTA DE PANTALLAZOS

	<b>pág.</b>
Pantallazo 1. Presentación de la pagina web platostipicos.com e invitando a ingresar a visitar y hacer su pedido	145
Pantallazo 2. Comienza a ver los deliciosos platos, los precios en forma individual, permitiéndole dar click en cada plato y escoge el menú a su gusto con la tecla ordenar	145
Pantallazo 3. Continúa escogiendo los diferentes menú con la cantidad que desea, dándole la tecla ordenar	146
Pantallazo 4. De acuerdo al plato escogido le pregunta la cantidad que desea y le muestra el valor de sus platos.	146
Pantallazo 5. Le permite adicionar como a un carrito de compra los platos que quiere escoger y le muestra el un resumen de lo que esta comprando y al final le da la tecla COMPRAR para continuar con el proceso.	147
Pantallazo 6. Diligencia su información para el envío del pedido y muestra un detallado de los productos adquirido o marcados y continua su proceso.	147
Pantallazo 7. Realiza el proceso de pago por el sistema pay pal, indicando el tipo de tarjeta y el valor a cancelar	148
Pantallazo 8. Aparece la liquidación de su factura, si el cliente la imprime o guarda en su archivo de su computador y por ultimo le dice ENVIAR para que esta llegue a platostipcios.com y sea ordenado su pedido.	148

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. Encuesta de opinión	236
Anexo B. Cotización Mensajería	241
Anexo C. Cotización Maquinaria y Equipo	243
Anexo D. Cotización Muebles y Enseres	247
Anexo E. Cotización Equipo de Oficina	249
Anexo F. Inversión Activo Diferido	255

## RESUMEN

**TITULO: FACTIBILIDAD PARA EL SERVICIO DE COMIDAS TÍPICAS SANTANDEREANA POR INTERNET EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA “platostipicos.com” \***

**AUTORAS:** LEAL SEPULVEDA, Audrey  
SANTOS DUARTE, Ludy Yolanda \*\*

**PALABRAS CLAVES:** Factibilidad, comida típica, restaurante, comercio electrónico

### **DESCRIPCION:**

La idea de realizar un estudio sobre la factibilidad de un servicio de comercialización de platos típicos en la ciudad de Bucaramanga, surgió de las autoras al conocer que en la actualidad en Bucaramanga, el 52% de los restaurantes son típicos, al observarlos detectaron indeseables como largas esperas para un servicio, escasos parqueaderos, mayores distancias geográficas y en fechas especiales la capacidad instalada no alcanzaba a atender toda la demanda total, a esto le sumaron el gran impacto del E-commerce, múltiples estudios han demostrado que hoy nos comunicamos con una tecnología basada en lo móvil y apropiada al dinamismo que rodea a las personas actuales, hace 50 años la televisión desplazo la radio, en la actualidad vemos como cada día la importancia de Internet se incrementa en nuestras vidas, ya que nos permite por ejemplo a través de un sólo clic realizar compras, informarnos, pagar cuentas, comunicarnos, entre otras múltiples acciones. En este sentido, Internet ha tenido una gran penetración en el diario vivir, especialmente en Latinoamérica, región sobre la que se realizó un estudio sobre la Situación de Internet (2009), hecho por ComScore, el cual sitúa a América Latina como el subcontinente de mayor alza en el uso de Internet con un 23% de crecimiento en el número de usuarios durante 2009 y así decidieron combinar la idea de comercializar platos típicos de Santander a través de Internet.

Según el estudio de mercados realizado la demanda actual de consumidores de comida típica en restaurantes fue de 3.224 personas de una muestra de 5.497, De acuerdo a esto se estima que la demanda actual es de 292.256 platos/año.

Financieramente el estudio se estimó con las siguientes cifras con una inversión de \$65.464.631, dio un VPN de \$95.695.453 y una TIR de 47.72 % lo que hace viable el proyecto.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Directora: Ing. Martha Isabel Hernández

## SUMMARY

**TITLE: FEASIBILITY FOR THE INTERNET SERVICE OF SANTANDEREANA TYPICAL FOOD IN BUCARAMANGA CITY “platostipicos.com” \***

**AUTHOR:** LEAL SEPULVEDA, Audrey  
SANTOS DUARTE, Ludy Yolanda \*\*

**KEY WORDS:** Feasibility, typical dishes, restaurant, e-commerce

### **DESCRIPTION:**

The idea of accomplishing a study about the feasibility of a service of commercialisation of typical dishes in the city of Bucaramanga came up from the authors with the present acknowledgement. 52% of restaurants in Bucaramanga sell typical dishes. They have undesirable things like long waiting lines, poor parking, spreading out over large geographical distances and during holidays the actual establishments are not enough to attend the total demand. Besides, the authors added to it the great impact of e-commerce, multiple researches have demonstrated that nowadays communications are based in their speed according dynamism which surrounds actual people. Fifty years ago, television kicked the radio back, right now we can see the Internet importance each day increasing in our lives. Internet allows us doing a click, we can buy, to get information, pay bills and keep in communication and other more actions. In that way Internet have had an absolute importance every day, especially in Latino-America, the region in where the study was done about the Internet Situation (2009), it was made by ComScore, it locate to Latino-America how he subcontinent in where the Internet use have been increasing about 23% of user during 2009 and in that way they determined to combine the idea For all these reasons, they mixed the idea of commercialization of typical dishes in Santander via internet.

This study used a sample group of 5.497 people and the demand of consumers for typical food in restaurants was 3.224. According with these results, it is estimated an actual request of 292.256 dishes per year.

Financially, the study estimated the following numerals, an investment of \$65'464.631, a VPN of \$95'695.453 and a TIR of 47.72%. All of these make viable this Project.

---

\* Work of Degree

\*\* Universidad Industrial de Santander, Instituto Regional Projection and Distance Education. Business Management Program. Director: Ing Martha Isabel Hernández

## INTRODUCCIÓN

Debido a la incesante evolución y complejidad de los mercados libres, así como de las tecnologías, de la red, el Internet y el crecimiento de la aplicación en las tecnologías informáticas, se está sugiriendo una nueva clase de soluciones a los negocios convencionales y de ahí es donde nace la idea de desarrollar un proyecto de comercialización de platos típicos a través de una página Web, un canal de comunicación actual y creciente.

Es así como se determina diseños de integración, de aplicaciones que respondan mejor a las necesidades y es posible hacer que una empresa se reinvente a sí misma y de paso, se beneficie de su propia tecnología.

Este estudio de factibilidad para la creación de un servicio de comercialización de platos típicos en la ciudad de Bucaramanga, se realiza a través de un informe integrado por cinco (6) etapas como el de generalidades, estudios de mercados, técnico, administrativo, financiero y por último la evaluación del proyecto.

La primera parte corresponde a la justificación y marcos de referencia, en la cual se muestran las generalidades, la economía y los aspectos demográficos de la ciudad de Bucaramanga, además se justifica la creación de *platostípicos.com*, de acuerdo a la realidad presentada por la ciudad y se mencionan los distintos pasos del procedimiento metodológico aplicado para realizar el trabajo.

La segunda parte, comprende el estudio de mercados, cuyo contenido está relacionado con los aspectos y variables que afectan el comportamiento de la oferta y la demanda tales como: el servicio, los usuarios, el área geográfica, la oferta, los precios, las estrategias del servicio.

En la tercera parte, se desarrolla el estudio técnico, el cual contiene las especificaciones de tamaño, localización a nivel macro y micro, la descripción del proceso operativo, las instalaciones físicas requeridas y su distribución en planta.

En la cuarta parte, comprende el estudio administrativo, se incluye su constitución legal, misión, visión, objetivos, políticas y estructura organizacional.

El estudio financiero se presenta en la quinta parte, donde se calcula el monto de la inversión, los costos operacionales, los ingresos para un año, el punto de equilibrio; además también incluye las estimaciones de inversión, ingresos y costos operacionales para el período de evaluación de 5 años, las políticas de financiamiento, la elaboración de los estados financieros y la realización del flujo de fondos.

La evaluación del proyecto se incluye en la sexta parte, la cual comprende aspectos generales, análisis de la tasa interna de retorno TIR, identificación de las incidencias externas del proyecto en el entorno regional. Se concluye el trabajo con la determinación de la viabilidad y factibilidad que tendrá el montaje y funcionamiento del Proyecto de *platoestípicos.com*.

En cada uno de los estudios realizados se busca comprobar la factibilidad de la creación de *platoestípicos.com* brindando un servicio y comercialización de los productos propios de la región de Santander de una forma novedosa y atractiva, utilizando la tecnología de hoy día y llegando más a los clientes.

## 1. GENERALIDADES

La comida santandereana es una de las más auténticas en Colombia, la carne, la yuca, la piña y los productos a base de maíz son su distintivo. Los jóvenes ciudadanos de hoy parecen creer que las comidas familiares no son más que tres, siendo la principal el almuerzo. Han olvidado que por siglos los santandereanos trabajaron con mucho brío en las estancias rurales, de sol a sol, y que para ello requerían de cinco comidas diarias que distribuían de la siguiente manera: hacia las 6:00 de la mañana desayunaban con caldo y arepa, carne asada y chocolate, incluso guarapo, pasando las 10:00 de la mañana, alguno de los “chinos” llevaba a la labor el puntal, que era un piquete de carne, yuca y ají, que se acompañaba con guarapo, al medio día se suspendía los trabajos para manducar el almuerzo: un abundante sancocho, o alguna sopa de ruyas, pichón, venas, o mazamorra de mazorca, acompañado con yuca, ají y guarapo. Después de esta pausa se regresaba al trabajo y después de las 3:00 de tarde llegaban las onces, que originalmente era otro piquete de carne con yuca, ají, y guarapo, pero que más tarde pudo alternar con café con leche o chocolate con pan. Finalmente, cuando ya había oscurecido, en el hogar se consumía caldo y arepa, yuca y molidos estas tradiciones campesinas se prolongaron en los poblados parroquiales, y luego en las grandes ciudades, dejando los santandereanos una impronta gastronómica que los modernos restaurante han reproducido y ampliado. De la inmensa colección de todo lo que se come en Santander la cual incluye las preparaciones que implantaron los inmigrantes de varias partes del mundo. Se han seleccionado que los diferencia de los consumos de otras regiones, al punto que la opinión ha decidido bautizarlos con la denominación **“platos típicos”<sup>1</sup>**.

En las congregaciones urbanas de Santander se mantiene hoy la costumbre de reunir a la parentela y a los amigos los días domingos, e incluso en las noches del fin de la semana para disfrutar el “placer de vivir” y sentir “el calor de la amistad”. Se trata de participar en un succulento asado. Pero eso si abundante en carne, por que el santandereano no puede perder su fama de “buena muela”. Los comensales llevaran la cerveza, el refajo, la limonada o el guarapo. En algunos círculos sociales es costumbre no utilizar cubiertos

---

<sup>1</sup> VANGUARDIA LIBERAL. Nuestro Santander, Fascículo 13, p.105

por que la experiencia enseña que **“la gallina y el marrano se comen con la mano”**. Los santandereanos mas echados pa'lante y con menos agüeros se le miden a la preparación del cabro al horno o asado, y la pepitoria es su acompañamiento. Se por noveleros o por cualquier otra razón los santandereano son soperos hasta la muerte, la sopa de arroz, el sancocho con ají ponen en marcha cualquier reunión familiar o paseo al río. Pero la reina de la sopas de plato hondo es el mute<sup>2</sup>.

## 1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

**1.1.1 Análisis del sector.** Según cifras del DANE, el sector de hotelería y restaurantes –excluyendo comercio–, fue el sexto rubro de mayor crecimiento de la economía nacional en 2007, con un índice del 5,95 por ciento, y un nivel de ventas de 6 billones de pesos. Según un informe del DANE de marzo de 2008 sobre la industria tanto de alimentos como de bebidas, al cierre de 2007 la producción aumentó 5,82 por ciento. Este rubro representa cerca de la tercera parte del valor de las manufacturas fabricadas por la industria del país<sup>3</sup>.

Según un análisis de ANIF de abril de 2008, la inflación constituye una amenaza para el cumplimiento de la meta-rango en el sector de alimentos dada la dinámica actual de los productos básicos a nivel internacional, y los problemas de abastecimiento de Venezuela, esto representa un agravamiento. Bajo este panorama, los restauranteros deben saber que si quieren mantener a su clientela y mantener sus márgenes, deben volverse más eficientes en su oferta. Deben entender las ventajas de la asociatividad, para de esta manera incrementar el poder de compra a través de pedidos por volumen. Respecto al menú, el impacto puede reducirse aprovechando de mejor manera los insumos y teniendo creatividad en la organización de las cartas; aumentar las opciones de platos y preparaciones de los alimentos menos golpeados por los precios. Con el bajo precio del dólar se pueden importar nuevos ingredientes<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup>INFORME EJECUTIVO DE LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD. PROYECCIONES LA BARRA 2009. ¿Hacia donde vamos?. Anales de Documentación [En línea] <http://www.revistalabarra.com.co/uploads/images/proyecciones/PROYECCIONES2009.pdf>. ISSN 1692-3669 [Citado en Agosto de 2009]

<sup>4</sup> Ibid

El sector de hospitalidad, en el que se incluyen bares, restaurantes y hotelería, está cobrando una mayor fuerza en la economía colombiana. Un clima de confianza de la inversión, el ingreso de grandes multinacionales a desarrollar sus proyectos en el país y la seguridad para los viajeros han dinamizado la entrada de extranjeros al país, lo que se ve reflejado en los 1,2 millones de visitantes que llegaron al país, una cifra considerada récord por Proexport<sup>5</sup>.

De acuerdo con el informe anual de Gastronomía y Hospitalidad de La Barra, revista especializada en este tema, el sector de restaurantes genera alrededor de 300.000 empleos y tiene una enorme ventaja en términos de empleo, puesto que requiere mano de obra tanto calificada como no calificada, circunstancia que facilita el que muchos colombianos puedan vincularse a él. Los empresarios son cada vez más conscientes de los avances tecnológicos, en especial en un sector donde, según datos de la Revista La Barra, 85% de los equipos que utiliza el sector son importados. La coyuntura de reevaluación favorece la importación de nuevos equipos, por lo cual se facilita la reconversión en tecnología<sup>6</sup>.

La tecnología presenta igualmente una importante ventaja en la optimización de la información para agilizar el servicio. "En una industria en la que el servicio es un factor clave de diferenciación hay que utilizar los recursos tecnológicos que estén al alcance para ser más eficientes", explica Gustavo de la Vega, dueño y gerente general de CEO ProActive Consulting, empresa de consultoría en tecnologías de información y optimización de procesos<sup>7</sup>.

**1.1.2 Internet y e-commerce.** El uso del Internet para realizar transacciones de negocios se denomina comercio electrónico (e-commerce), este tipo de comercio agrega valor al permitir que el comprador adquiera servicios desde su hogar o cualquier lugar y lo reciba en el sitio indicado, en vez de comprarlo y desplazarse a un establecimiento físico. El Internet genera nuevas oportunidades para mejorar la rapidez y eficacia en las transacciones con costos más bajos.

---

<sup>5</sup> MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL. Publicación en Revista Dinero. Al día con las noticias. [En línea]. 2 de agosto de 2008 <http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-167388.html>. [Citado en Agosto de 2009]

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Ibid

Las ciudades son hoy en día informacionales porque en ellas está presente una promesa que es la del horizonte tecnológico. Las tecnologías se asentaron primero en los hogares, haciendo posible los "hogares electrónicos". La gente puede disfrutar de imágenes, sonidos, productos de consumo mediático de manera que la función de las ciudades cambiarán. Claro, no todas porque el propio desarrollo de las tecnologías está condicionado por la adopción de políticas públicas, modelos económicos, formas de gobernabilidad, aplicación o no de un modelo democrático con participación ampliada y el famoso acceso igualitario a las tecnologías como función de derechos civiles.<sup>8</sup>

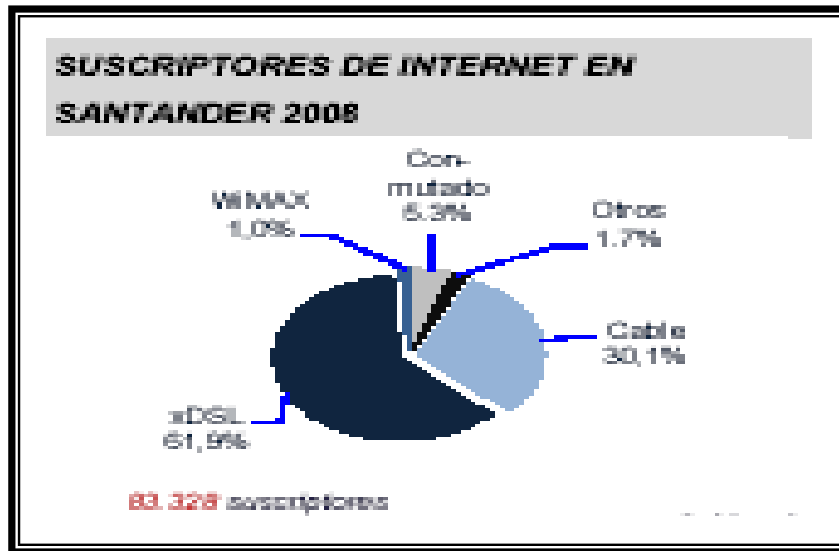
Hoy día se estudia, se realizan transacciones, se compra y se venden artículos por Internet y porque no ¿se podría solicitar comida típica por Internet? según El DANE, en el último estudio de uso y penetración de TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) referentes a hogares Colombianos el 29,4% de los hogares poseían un computador para Abril-Julio de 2007, el 17.1% tenía acceso a Internet, así mismo, estableció que el 37,5 % de las personas -mayores de cinco años- usaron Internet en los últimos 12 meses, igualmente, el informe señala que el 47,5% de las personas mayores de 5 años que usan Internet acceden al menos una vez al día y otro 42,3 por ciento lo hace por lo menos en una ocasión por semana. De las 13 ciudades encuestadas el 80.1% contaba con un teléfono móvil, estas cifras son la clave de presentar que en el mundo de hoy nos comunicamos con una tecnología basado en lo móvil y apropiada al dinamismo que rodea a las personas actuales, hace 50 años la televisión desplazo la radio, y muy próximamente el Internet desplazara al teléfono día a día se evidencia que el país da pasos de gigante con el fin de reducir la llamada "brecha digital".<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> APOLONIA DEL BRUTTO, Bibiana El impacto de las tecnologías de información y comunicaciones en la sociedad latinoamericana [en línea]. Medellín, Colombia. Noviembre de 2000. [Citado en Agosto de 2009]. Disponible en internet:<URL: [www.monografias.com/.../El impacto de las tecnologías de información y comunicación en las sociedades latinoamericanas](http://www.monografias.com/.../El_impacto_de_las_tecnologias_de_informacion_y_comunicacion_en_las_sociedades_latinoamericanas)>

<sup>9</sup> Paradoja de la tecnología y el uso de los dispositivos móviles. [En línea]. 6 de Noviembre de 2008. [Citado en Agosto de 2009]. Disponible en internet: <URL:<http://www.portafolio.com.co/archivo/buscar?tipodebusqueda=&q=tecnologia+basado+en+los+moviles>>

**Figura 1. Suscriptores de Internet en Santander (Año 2008)**



Fuente. Cámara de Comercio, Julio de 2008 - Número 63

**E COMMERCE.** El denominado E-commerce o comercio en línea se ha constituido en una de las opciones favoritas de los pequeños y medianos empresarios. La Web es una excelente opción para quienes tienen negocios pequeños; brinda la oportunidad de ofrecer los productos en todos los lugares del país, sin necesidad de tener sede física. Y es que efectivamente, la red ha permitido a los empresarios llegar a miles de lugares de forma inmediata, interactiva y resolver dudas de los clientes con solo un clic.

Tener una vitrina virtual es permitir el acceso a gran cantidad de clientes donde no hay un canal real. Además, los costos son bajos y en el caso de la empresa, sólo se cobra una pequeña comisión por venta realizada a través del portal.

“Las Pymes que han querido incorporar Internet como un canal adicional han tenido dos posibilidades: montar su propio sitio Web, lo que implica realizar una gran inversión inicial en infraestructura y principalmente en marketing para generar compradores y demanda, o montar su empresa dentro de plataformas de comercio electrónico ya establecidas, donde tienen resuelta la inversión en marketing, ya tienen un gran tráfico de usuarios al

momento de publicar sus productos y disponen de herramientas ya desarrolladas para vender”, dijo Ignacio Caride, Gerente General de Mercado Libre Colombia<sup>10</sup>.

Según publicación del 2 de Agosto de 2008 por el Ministerio de Turismo, la ampliación de clientes y mercados, mayor competitividad, disminución de costos, reducción en el tiempo de aprovisionamiento y optimización de procesos, son algunos de los beneficios que han obtenido las pequeñas y medianas empresas (Pymes), gracias a la implementación del comercio electrónico y las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), en sus diferentes procesos.

En este año 2010 se ofreció un Foro Nacional de Comercio Electrónico: Oportunidades para la economía colombiana, el evento, organizado por el Departamento Nacional de Planeación, el Ministerio de Comunicaciones y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fue una oportunidad para discutir sobre las acciones y lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico, así como compartir experiencias empresariales exitosas. Además de generar oportunidades de empleo, especialmente en el segmento de las pequeñas y medianas empresas, el comercio electrónico promueve la competitividad, inversiones en innovación y crecimiento en la industria.

Instituciones como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), estiman que su apropiación permite una reducción de costos cercana al 15 por ciento sobre el usuario final y del 20 por ciento en el aprovisionamiento de las empresas. Estudios internacionales han destacado la relevancia de las TIC en el cambio de los procesos tradicionales de negocios que incluyen el mercadeo, las compras y ventas, la producción y la administración del recurso físico, económico y humano por medio de las mismas.

En Colombia, según la Superintendencia Financiera, el año pasado la banca móvil registró 9 millones de transacciones, lo cual constituye una ventana de oportunidad en medios alternativos de pago.

Uno de los puntos clave para el adecuado desarrollo del comercio electrónico es el

---

<sup>10</sup> Periódico VANGUARDIA LIBERAL. E-COMMERCE , OPORTUNIDADES SIN LIMITES. Domingo, 20 de Septiembre de 2009

avance de la infraestructura de telecomunicaciones, en el cual Colombia ha dado un salto significativo y es así como a diciembre de 2008 el número de usuarios de Internet está alrededor de 38,5 usuarios por cada 100 habitantes. Según la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, a diciembre pasado el país superó los 2 millones de suscriptores al servicio de Internet, lo que representa un crecimiento del 46,4 por ciento respecto a diciembre de 2009.

- **Aspectos Históricos.**

**Contexto Aspecto geográfico.** En la ciudad de Bucaramanga existen restaurantes típicos como Viejo Chiflas, El Tony, Señora Bucaramanga, La Puerta del Sol, Restaurante la 21, entre otros, distinguidos por su calidad y tradición de muchos años. Sin embargo, se presentan algunas adversidades al momento de satisfacer los gustos gastronómicos, cada día se reduce el espacio público existente en la ciudad, lo que produce caos vehicular, estrés en las personas, algunos restaurantes prestan un excelente servicio en cuanto a la variedad del menú, cuentan con amplias instalaciones donde pueden ofrecer servicios para eventos sociales, pero no disponen de un amplio parqueadero; en otros restaurantes debido a su ubicación, los precios son exagerados y se necesita contar con vehículo propio para trasladarse al sitio, estos son algunos factores que generan inconvenientes al momento de visitar un restaurante.

Las principales razones de insatisfacción de las personas al acudir a un restaurante son: condiciones higiénicas deficientes, insatisfacción en la preparación de los productos que les fueron proporcionados y también con las personas que les atendieron, escasez de parqueaderos, estrés del desplazamiento, entre otras; todo esto genera una gran oportunidad para nuevos oferentes que brinden este servicio mejorado.

**Contexto geográfico.** El censo de restaurantes turísticos, realizado por el Fondo de Promoción Turística y Acodrés, entre noviembre de 2007 y febrero de 2008 reveló que la ciudad con mayor oferta promedio de comida internacional es Cali y la de menor,

Bucaramanga. La comida nacional se queda con la mayor parte de la participación, pues el 52% de los restaurantes consultados son típicos<sup>11</sup>.

El sector de Restaurantes es parte de un sector llamado hospitalidad y con base en el informe Proyecciones 2.009 de la Revista La Barra presentó las siguientes cifras que revelan claramente su gran importancia dentro de la economía del país.

Aporte al PIB	2%
Crecimiento	5,95%
Empleos legales	300.000
Inflación	7,52%
Establecimientos legales	37.479
Mercado potencial institucional	1,7 mil millones

La tendencia mundial de alimentos según la última edición de la feria Worldwide Food Expo en Chicago, Estados Unidos, es la comida latinoamericana. Así, Colombia tiene una urgente necesidad de internacionalizar su cocina si quiere convertirse en destino gastronómico<sup>12</sup>.

De acuerdo a proyecciones de La Barra 2009, entre el período de agosto 2006-2007, el sector turístico recibió 1'140.530 extranjeros y la ocupación hotelera alcanzó el 57%. El aumento de visitantes ha crecido a ritmo exponencial en los últimos cinco años, gracias a la seguridad y los atractivos que ofrece el país.

Según analistas de Brandaid, existe un segmento de compradores a quienes la inflación y el precio del dólar no los afecta. Esto es los estratos cinco y seis. La tendencia de consumo seguirá creciendo para ellos, aunque no con los mismo índices de años anteriores. Este segmento sostendrá el consumo en los restaurantes y permitirá que nuevos empresarios abran restaurantes para captar este rubro<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> \$6 billones vendieron los restaurantes en 2007; en 6 años, totalizan \$25,05 billones [ en línea]. (22 de abril de 2008). [citado en Martes 22 de agosto de 2009]. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4112782>. [citado en Martes 22 de agosto de 2009].

<sup>12</sup> Revista la barra presenta proyecciones la barra 2009. [en línea] <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones.htm>. [citado en agosto 2009]]

<sup>13</sup> Ibid

**Tendencia Comida Take Away.** Los tiempos de permanencia en los restaurantes son un elemento determinante en el volumen de ventas. La comida para llevar representa una interesante alternativa para el segmento de comida casual, dado que permite al comensal comer donde quiera, y al restaurante mantener más sillas disponibles para más clientela. La reducción de los tiempos de alimentación son el factor más incidente en el crecimiento de esta tendencia, dado el ritmo de vida actual. Los hábitos, y factores como el desplazamiento y las distancias, han replanteado el concepto de “comer por fuera”. Otro tema que es importante relacionar es el uso del Internet como una forma de comprar y vender de manera ágil, eficiente y se encuentra en continua evolución convertido hoy día en un medio de comunicación muy efectivo.

Los internautas consideran el Internet como una manera de conocer qué productos están de oferta en el mercado, y además acceder a todas las cualidades de determinadas cosas, como paso fundamental antes de hacer la compra, incluso por encima de las revistas, televisión, radio y periódico. Hoy día se debe tener en la Web a uno de sus mejores aliados y no desaprovechar las bondades del ciberespacio

Una solución a la problemática planteada arriba y como respuesta a la oportunidad que ofrece la tendencia de crecimiento de restaurantes llamada take away ó comer afuera se propone implementar un sistema de comercialización de platos típicos de la región de Santander utilizando el comercio electrónico o E-commerce, donde se complementa el marketing, la distribución, el suministro de productos y servicios; además de brindar la comodidad de realizar su pedido desde cualquier lugar, hogar o trabajo, utilizando mejor el tiempo disponible.

El sistema a utilizar permite efectuar una toma del pedido que es el contacto inicial con el interesado o cliente, enviar un domicilio exitoso, llegar a la dirección correcta, el cliente además queda satisfecho con la atención personalizada o vía Internet, se programa con anticipación los pedidos y el cliente recibe efectivamente lo que pidió y el servicio atendido en su oficina u hogar.

El primer restaurante por Internet en Colombia Sazón Chef es un ejemplo que se tomará y se puede apreciar en el respectivo vídeo [http:// vcecommerce.com/v/casos-empresariales/el-primer-restaurante-por-internet-en-colombia.html](http://vcecommerce.com/v/casos-empresariales/el-primer-restaurante-por-internet-en-colombia.html) la forma como

actualmente funciona. Entrevista y nota al aire el 15 de Enero del 2006, en City TV Bogotá, a sazonzchef.com.

El nuevo restaurante de comida típica por Internet *platostípicos.com*, trabajará de forma similar a como actualmente lo hace el restaurante SAZON CHEF que inició actividades en el 2006 en Bogotá como el primer restaurante por Internet a través de su página <http://www.sazonchef.com>, se encuentra ubicado en la carrera. 47 A No. 22 A - 10 Apto 302 Bogotá.

Según indicadores económicos reflejados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Santander muestra señales positivas en materia de inversión, es así como las sociedades matriculadas en septiembre del 2010 han crecido un 10,6%, y en el turismo ha mantenido una dinámica en lo corrido del presente año. Mostrando con ello un potencial para esta empresa en el ámbito empresarial.

**1.1.3 Aspectos Legales.** Las leyes, normas, artículos y normas que rigen este sector de investigación y que deben cumplirse, son:

**Artículo 2º. Ley 232/95 Matricula mercantil.** Todo comerciante debe efectuar La matrícula ante la respectiva Cámara de Comercio de la ciudad.

**Artículos del 98 al 444 Código de Comercio.** Este código es de suma importancia porque ahí encontramos los derechos y los deberes de los comerciantes.

**La Ley 152/94 Plan de Ordenamiento Territorial.** Es donde se puede establecer el lugar de funcionamiento de la Empresa de acuerdo con su cobertura territorial y para efectos de establecer sus características generales e impacto y definir criterios de manejo.

**Artículo 78 de la Constitución Nacional.** La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

**Ley 50 Código sustantivo de Trabajo.** Con el firme propósito de cumplir lo estipulado en la ley en su código sustantivo de trabajo, se aplica la ley 50 donde el empleador y el

trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc. Pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

**Ley 9 de 24 de Enero de 1979** Esta ley dicta se necesita para conocer las medidas sanitarias que se deben tomar cuando se crea una empresa, además del cuidado del medio ambiente, la seguridad industrial y la forma en que se debe llevar la estructura de las edificaciones.

- **Norma NTC-HACCP** asegura que los procesos se desarrollen dentro de los límites que garantizan que los productos sean inocuos.
- **Norma NTC-ISO22000:** las empresas de cadena alimentaría tienen la capacidad para controlar los peligros que puedan afectar la inocuidad.
- **Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM)** aseguran que las condiciones de manipulación y elaboración protejan a los alimentos del contacto con los peligros y la proliferación, en ellos, de agentes patógenos.
- **Ministerio de Salud, Decreto 60 del 18 de enero de 2002** promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico Haccp, como Sistema o Método de Aseguramiento de la Inocuidad de los Alimentos y establece el procedimiento de certificación al respecto.
- **Ley Mipyme o 590 del 10 de Julio / 2000 y ley 905 del 2 Agosto/2004**, Ley por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo, fomento, creación y funcionamiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- **Decreto 3075 de diciembre 23 de 1997**, establece las normas sobre sanidad, higiene control de calidad y en el capítulo III se dictan las normas sobre la capacitación al personal Manipulador de Alimento.
- **Estatuto Tributario Decreto 624 de 1989**, indica los trámites de los contribuyentes con respeto a la presentación de RUT, retención en la fuente, IVA, declaración de renta y documentos necesarios para cancelación de rentas o ganancias.

**Reglamentación del PAYPAL o pagos con Tarjeta de crédito**, este permite a las empresas o consumidores que dispongan de correo electrónico enviar y recibir pagos en Internet de forma segura, cómoda y rentable. La red de PayPal se basa en la infraestructura financiera existente de cuentas bancarias y tarjetas de crédito para crear una solución global de pago en tiempo real. Solo hace falta tener una tarjeta de crédito de cualquier Banco Colombiano para obtener la cuenta Paypal. Con eso se pueden hacer Pagos a usuarios que acepten Paypal, (MUNDO NET COLOMBIA acepta pagos PayPal) con la ventaja de pagar con Tarjeta de Crédito de Net Colombia. También se puede utilizar la tarjeta Virtual de Bancolombia e-prepago<sup>14</sup>.

Hay varios procesadores de pago, pero el más común y gigante es sin duda, **PayPal**. Es el utilizado por la gran mayoría de tiendas online para realizar compras o lo que se quiera hacer.

Para crear una cuenta en **PayPal**: estando en la pantalla que se muestra a continuación se debe registrar, haciendo clic ahí, tal como muestra la captura de pantalla.



:

Una vez se haya dado clic en **“Regístrese”**, tendrá que elegir el tipo de cuenta. O bien *Personal*, *Premier*, o *Business*. ¿Cuál es la diferencia entre dichas cuentas? Las

<sup>14</sup> www.paypal.com.co

comisiones que se lleva **PayPal** a la hora de realizar un pago, transferencia o bien cuando mandan dinero. Dichas comisiones vienen reguladas por parte de PayPal, y se pueden encontrar aquí, tal como se observa en la siguiente pantalla:

	<u>Cuenta Personal</u>	<u>Cuenta Premier/Business</u>
Abrir una cuenta	Gratis	Gratis
Enviar dinero	Gratis	Gratis
Retirar fondos	Gratis para cuentas bancarias de EE.UU. <a href="#">Tarifas para otras opciones de retirada</a> ←	Gratis para cuentas bancarias de EE.UU.
Añadir fondos	Gratis	Gratis
Recibir pagos ingresados mediante saldo de PayPal, transferencia instantánea o eCheck de PayPal	Gratis	De 1.9% a 2.9% + \$0.30 USD**
Recibir pagos ingresados mediante tarjeta de débito, tarjeta de crédito o crédito de comprador	4.9% + \$0.30 USD* (límite de 5 transacciones por período de 12 meses)** para transacciones nacionales o en EE.UU.  2% + tarifas aplicables <a href="#">Tarifas para pagos internacionales</a>  4.9% más \$0.30 USD para pagos con tarjeta recibidos utilizando PayPal en Skype	De 1.9% a 2.9% + \$0.30 USD**
Transacciones en varias divisas	El tipo de cambio incluye una tarifa del 2.5%** <a href="#">Tarifas para pagos internacionales</a>	El tipo de cambio incluye una tarifa del 2.5%** <a href="#">Tarifas para pagos internacionales</a>

Se observa las cuentas mencionadas anteriormente y bajo éstas, las distintas tarifas a aplicar en base de una determinada acción. Por defecto se observa el cuadro de tarifas aplicable si una persona está ubicada en EEUU, de modo que tendrá que ir a “*Tarifas para otras opciones de Retirada*” que he señalado con una flecha para ver cuáles son las tarifas que se designarán.

Como se ve en la próxima pantalla, se despliega la opción de seleccionar un país. Obviamente se elige el país dónde se reside y se mostrarán las tarifas que se van a aplicar en cada momento.

### Tarifas de retirada

Seleccione su país o región para ver las tarifas de retirada aplicables.

**Pais o región:** - Seleccione un país -

Ubicación del banco	Divisa	Tarifa de retirada	Tarifa de devolución
Estados Unidos	USD	Gratis	Ninguna

PayPal puede cobrar una tarifa mínima por retiradas a bancos fuera de EE.UU. Le cobraremos en el momento de la retirada.

Algunos usuarios fuera de EE.UU. pueden tener cuentas en EE.UU., así que asegúrese de que la información de cuenta bancaria y de entrega para la retirada sea completa y correcta.

Una vez comprobadas las tarifas para cada tipo de cuenta, se regresa a la pantalla en la que se debe elegir el tipo de cuenta y se elige aquella con la que la persona se sienta más cómoda. El consejo es que, como se está empezando a ganar dinero en internet, se elija la cuenta con menos comisiones, es decir, la personal, pero cada uno es libre de escoger la que más le guste. Una vez hecho esto, sólo se tendrá que dar clic en "comenzar".



Ya sólo queda rellenar los datos privados. Se agregan los reales, ya que si más adelante se quiere añadir una cuenta bancaria para retirar el dinero tendrá que coincidir con el nombre y apellidos que se haya puesto en PayPal. La parte más importante en PayPal, a parte de la contraseña, es el correo electrónico. La dirección de email que se ponga será el número de cuenta bancaria virtual. Es decir, que a la hora de pedir un pago tendrá que dar esa dirección para que el comprador o la persona que nos vaya a efectuar el pago nos envíe el dinero. Pon también el número de móvil real, ya que si surge algún problema se llamará y lo reconocerán por el número telefónico.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo General.** Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para ofrecer un servicio óptimo y eficiente de comidas típicas santandereana comercializadas por Internet con un servicio novedoso.

### 2.1.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información sobre la demanda de los restaurantes por Internet, mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a los demandantes.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector de los restaurantes por internet.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el servicio más adecuado a sus necesidades.
- Establecer el precio del servicio haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado, con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para el servicio mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de estos servicios.
- Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado,

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

## 2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.** El servicio de comidas típicas por Internet, invita al cliente a que con una programación anticipada obtenga un menú de deliciosos platos de comida típica santandereana a domicilio, que le proporcionan el placer de saborearlo en familia, o en los sitios de trabajo y permitir disfrutar más tiempo en familia o desarrollar las labores diarias de trabajo sin necesidades de desplazarse hasta los hogares y por consiguiente aprovechar mejor éste.

**Usos.** Suple la necesidad de alimentarse con un plato de comida que contiene los nutrientes necesarios, con las proteínas, fibras y carbohidratos requeridos. Además se acostumbra a tener una programación con anticipación de los alimentos que consumirá en una fecha determinada y un valor nutricional apropiado. Cada plato cuenta con un aporte nutricional y calorías, equivalentes a las necesidades nutricionales promedio de una persona, de acuerdo a consulta realizada en la Escuela de Nutrición de la Universidad Industrial de Santander. Los platos de la comida santandereana a ofrecer serían:

**Figura 2. Pepitoria**



Fuente. <http://artigoo.com/pepitoria-santandereana> 11/11/2009

Se cocina la sangre del chivo con agua y sal y después se desmorona. El menudo (tripa, hígado, corazón) limpio de antemano, se cocina con sal por una hora y media aproximadamente. Una vez cocinado se pica en pedacitos y se revuelve con la sangre ya desmoronada. Se agregan comino, pimienta, color, ajo machacado, una libra de manteca de cerdo, 10 huevos cocidos y picados. Se pone la mezcla a baño de María y para servir se cubre con tostados rallados y queso criollo rallado<sup>15</sup>.

### Figura 3. Mute



Fuente <http://lasdelicias-milena.blogspot.com>. 11/11/2009

Se cocina el callo, la mano de res, el maíz y el garbanzo, sin sal y con suficiente agua, durante aproximadamente cuatro horas. Se retira del fuego y se deja reposar durante toda la noche. Al día siguiente se agrega la carne de cerdo, dejando hervir hasta que las carnes estén blandas, momento en el que se sacan de la olla y al caldo se añaden la auyama, la papa y la pasta, dejando hervir a fuego medio. En un sartén grande con aceite y achiote se fríen la cebolla, el tomate y el cilantro para hacer un buen hogo, al que se adiciona sal y las carnes picadas. El hogo se agrega a la olla donde se están cocinando lo demás ingredientes, se revuelve bien y se deja cocinar otro rato<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup>

<http://colombia.rotasturisticas.com/gastronomia.php?id=2256&pagina=1&op=Colombia&op1=&op2=&ftpais=Colombia&ftreg=&ftlc=&search=>

<sup>16</sup> <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=68&COLTEM=214>

**Figura 4. Capón**



Fuente. [www.mundorecetas.com](http://www.mundorecetas.com) 11/11/2009

Esta carne de res se conoce en otras regiones de Colombia como muchacho, posta o cañón. Es de contextura dura, se presenta en forma de rollo alargado, cubierto por una membrana blanca que debe ser retirada y tiene un peso que oscila entre las tres y ocho libras. El capón relleno debe tener una pizca de sal de nitro que le da el color rojo característico. Al comprar el capón, se recomienda que sea perforado en el centro, de extremo a extremo. La carne que se extrae de la perforación se muele y se mezcla con Cebolla, pimentón, zanahoria, huevo, y carne de res o cerdo, sal al gusto<sup>17</sup>.

**Figura 5. Sobrebarriga**



Fuente. <http://www.casavieja.com.co/images/sobre.jpg> 11/11/2009

De un día para otro se pone a marinar la sobrebarriga con apio, perejil, cebolla y dientes de ajo, bien picados. En una olla se cocina por 4 horas, o hasta que esté bien tierna la sobrebarriga. Se saca de la olla, se extiende en bandejas para horno, y se pone al horno

---

<sup>17</sup> Ibid

a 375°C cubierta del adobo que quedó en la olla, se deja dorar y se sirve. Puede ir acompañado de papa y yuca con salsa<sup>18</sup>.

**Sopa de Venas.** Un hueso carnudo de res, media libra de garbanzo remojado desde la noche anterior, dos libras de venas picadas en pedacitos, tres cebollas cabezonas, dos tomates chuchos picados en pedacitos, perejil, cilantro y sal al gusto<sup>19</sup>

**Carne oreada.** Se recomienda utilizar carne de capón con un grosor uniforme de aproximadamente un centímetro. Se adoba con ajo machacado, cebolla cabezona rayada, sal y comino. Una vez adobada se le riega el jugo de una naranja y un poco de panela raspada. Se deja conservando una noche y luego se expone al sol durante uno o dos días. Se puede consumir oreada, seca o asada a la brasa<sup>20</sup>.

**El Cabro.** Las presas se ponen a cocinar por tres horas y media, con sal, ajo, cebolla y cilantro. Ya cocinado, se deja enfriar y se adoba con comino, ajo machacado, color y media libra de manteca de cerdo. Una vez condimentadas las presas, se llevan al horno a una temperatura de 350 grados hasta que doren y sin dejarlas secar. También se puede comer sudado, para lo cual hay que condimentarlo al cocinarlo y servirlo con una buena salsa<sup>21</sup>.

**Piquete Santandereano.** Consiste en una variedad de carnes generalmente asadas al carbón (res, cerdo, gallina) junto con yuca, papa, plátano y ají.<sup>22</sup>

**Especificaciones.** Se recibe solicitudes por Internet todos los días las 24:00 horas, el pedido se aceptará anticipadamente con 48 horas para su entrega, se diligencia un formato de planilla de pedido o de cotización (cuando requiera para reuniones sociales, eventos académicos, clausuras, o un servicio especial), el cual se atiende y se confirma vía Internet, solicitando el servicio. El pedido se entrega en la dirección o sitio, a la hora indicada en la planilla de pedido, se despacha en utensilios grandes, herméticos y que conserven el calor, el cual se sirve en forma individual, escogiendo el recipiente de acuerdo a la ocasión. En caso de requerir el cliente un servicio especial de atención

---

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Ibid

<sup>21</sup> Ibid

<sup>22</sup> Ibid

personalizada, este se le ofrecerá cumpliendo con los parámetros de calidad y de BPM y además que el cliente se sienta satisfecho y bajo una completa supervisión de la manipulación de los alimentos.

**2.2.2 Productos sustitutos.** Todo tipo de carnes como pollo, pescado, cerdo, conejo, etc, ensalada, arroz con pollo, comida china, comida internacional, comida nacional de otros departamentos como Antioquia, Costa Atlántica, inclusive las comidas rápidas como perros, hamburguesas son productos sustitutos.

**Figura 6. Productos sustitutos.**



Fuente. <http://www.google.com.co/images> 19/10/2010

**2.2.3 Productos complementarios.** Como productos complementarios de la comida típica santandereana se pueden mencionar por ejemplo las ensaladas que podrían pedir como entrada, así mismo las porciones de yuca frita y arepas, además las bebidas como gaseosa, cerveza, refajo entre otras, también serían productos complementarios los postres, helados o dulces.

Cabe aclarar que estos productos complementarios no se desarrollarán dentro de este proyecto porque al haber más productos se aumenta el grado de dificultad de la respectiva investigación.

**Figura 7. Productos complementarios**



Fuente. <http://www.google.com.co/images> 19/10/2010

**2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.** El proyecto presenta las siguientes diferencias sobre los servicios ofrecidos por la competencia:

- Utiliza las herramientas de mercadeo por Internet, ofrece un servicio ágil y novedoso que permite ahorrar tiempo y compartir más en familia, realizar mejor las labores diarias programadas y atender los visitantes.
- Degustar en familiar o con un grupo de amigos los platos típicos de la región, sin necesidad de desplazarse de los hogares u oficinas, evitando congestiones vehiculares o contratiempos de última hora, contribuyendo con el mejoramiento del medio ambiente.
- Permite ofrecer una excelente preparación de la comida santandereana, conservando su tiempo de cocción y de conservación, combinado con una atención personalizada al momento de degustar los platos, sin perder la esencia de lo preparado.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado Potencial.** El mercado a que está enfocado este proyecto son todas las personas hombres o mujeres de 18 años en adelante ubicadas en Bucaramanga, que les guste la comida típica santandereana y a su vez que tengan los medios económicos necesarios para comprarla.

**2.3.2 Mercado objetivo.** Este producto y servicios de restaurante va dirigido en especial a empleados que laboran en empresas pequeñas, medianas y grandes del sector privado y público, ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, que desean degustar un delicioso plato santandereano en la oficina o en casa.

Un número importante en la clientela es el ejecutivo que acude al mediodía en busca de calidad, sabor y tradición. En la actualidad existe una tasa creciente de hogares en los cuales tanto el hombre como la mujer trabajan, ya no hay tiempo de compartir en familia sino de compartir con la empresa sitio donde más se habita, el método de comercialización vía internet es más utilizado desde el punto empresarial que desde el segmento familiar.

**Cuadro 1. Listado de empresas que conforman el mercado objetivo**

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>% participación</b>
ALCALDIA DE BUCARAMANGA	Calle 35 · 10-43	320	5,82%
BANCO BBVA (Sucursal Av. Libertador)	Cra 15 -23-41/47	30	0,55%
BANCO DE BOGOTA	Clle 35 19-41 L-102	73	1,33%
BANCO OCCIDENTE CABECERA	Clle 44 29-A-05	50	0,91%
CLINICA CHICAMOCHA	Clle 40 27 A-22	150	2,73%
CLINICA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA S.A	Avda González Valencia 55-B-10	120	2,18%
COOMEVA	Calle 54 -31-154	110	2,00%
ECOPETROL- SERVICIOS DE SALUD	Cra 33 49-35 Of. 302	130	2,36%
ELECTRIFICADORA DE SANTANDER	Carrera 19 No. 24 - 56	850	15,46%
ÉXITO	Carrera 17 No. 45-66	150	2,73%
FENIX CONSTRUCCIONES S.A	Cra 27 36-14	70	1,27%
FISCALIA GENERAL DE LA NACION	Cra 19 - 24-61	450	8,19%
FUNDACION MEDICO PREVENTIVO	Avda González Valencia 55-A-10	130	2,36%
GOBERNACION DE SANTANDER	Calle 37 -10-30	500	9,10%
HIGUERA ESCALANTE	Clle 48 32-25	45	0,82%
INCUBADORA DE SANTANDER S.A	Cra 28 53-58	100	1,82%
INVERSORA PICHINCHA S.A	Cra 35 42-39	25	0,45%
ISMOCOL DE COLOMBIA	Cra 28 No. 55 - 69	230	4,18%

**Cuadro 1. Continuación**

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>% participación</b>
LABORATORIOS DIESEL DEL ORIENTE	Calle 50 -16-104	25	0,45%
LAFRANCOL S.A	Calle 51-35-28 Ofic-214	38	0,69%
MACRO FINANCIERA S.A	Cra 3,5-51-119 Of 101	30	0,55%
MAFRE	Clle 47 29 – 28.	40	0,73%
NOTARÍA NOVENA	Cra 36 -51-32	25	0,45%
NOTARÍA OCTAVA	Cra 35 A 48-47	23	0,42%
NUEVA EPS	Cra 35 A 48-99	160	2,91%
OTACC S.A	Clle 49 27A-28	60	1,09%
PALACIO DE JUSTICIA	Cra 22 16-40	360	6,55%
PALMAS OLEAGINOSAS BUCARELIA	Clle 20 29-71	120	2,18%
PALMERA DE PUERTO WILCHES	Clle 53 35A-16	90	1,64%
PETROLABIN	Clle 49 35A-37 P-3	75	1,36%
SALUDCOOP	Calle 52 31-89	220	4,00%
SALUDTOTAL	Calle 53 29-26	160	2,91%
SEGUROS LA EQUIDAD	Cra 35 48-12	35	0,64%
SISTEMAS Y COMPUTADORES	Clle 36 31-39 Ofic 303	41	0,75%
SOLSALUD EPS	Cra 26 30-70	120	2,18%
TELECOM	Calle 36 · 17-75	240	4,37%
UNAB	Calle 48 No. 39-234	102	1,86%
<b>TOTAL</b>		<b>5.497</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Datos suministrados por empleados de esas empresas a Marzo del 2.010

Es claro que el mercado objetivo fue seleccionado ya que existe un número mayor de empresas que no están relacionadas en el cuadro 1 pero debido a que no aceptaron su participación en la presente investigación, no se incluyeron dentro de dicho cuadro.

## **2.4 LA DEMANDA**

**2.4.1 Investigación de mercados.** La investigación de mercados es importante cuando se inicia un negocio y es parte integral y permanente de las actividades de cualquier empresa. Los componentes que intervienen en el mercado como clientes, productos, competidores y precios están en constante variación por lo tanto es necesario realizar una

investigación de mercados para determinar la viabilidad para el nuevo restaurante por internet.

- **Ficha Técnica**

<b>Tipo de Investigación</b>	Este proyecto utiliza el tipo de investigación Exploratoria, por que ayuda al investigador a familiarizarse con la situación del problema, identifica variables muy importantes, se reconoce otros cursos de acción, y puntualiza cual es la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. Además se describen los datos y características de la población respondiendo a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo, cumpliendo con una investigación descriptiva.
<b>Método de Investigación</b>	Es el procedimiento riguroso formulado de una manera lógica que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento la cual se aplicará en el momento de análisis de la información recopilada. De una manera complementaria se utiliza el método inductivo y deductivo permitiendo identificar un orden a seguir , al igual que las fuentes y calidad de las mismas
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Esta recolección de la información se hace a través de una encuesta que permitirá conocer los diferentes factores que conforman e interactúan en el mercado de comidas típicas en Bucaramanga, y a su vez permitirá tomar las decisiones acertadas en el desarrollo de esta Factibilidad.
<b>Fuentes de Información</b>	<b>Fuentes Primarias.</b> Se recolectará información primaria a través de la presente investigación sobre los usuarios o consumidores del producto, donde se observará los hábitos de conducta de los clientes al comprar y se realizarán encuestas a empleados. <b>Fuentes Secundarias.</b> Son aquellas que reúnen información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros y otras. Además lo disponible en bibliotecas, en la red (Internet), también la Cámara de Comercio, que desarrolla y publica permanente información sobre este tema.
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Se utilizará el instrumento de recolección de información a través de encuestas que determinarán el gusto y preferencias del cliente demarcado en el mercado objetivo.
<b>Instrumento</b>	Cuestionario estructurado (Ver Anexo A)
<b>Modo de aplicación</b>	Directa.
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	En esta investigación son los hombres o mujeres que son empleados de empresas del sector privado y público que se encuentran ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, con un número total de <b>5.497</b> empleados. <b>Unidad muestral.</b> Son las empresas en donde laboran los empleados de empresas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

<p style="text-align: center;"><b>Proceso de muestreo</b></p>	<p><b>Elemento muestral:</b> Son los empleados de las empresas escogidas como mercado objetivo. El muestreo a utilizar será el muestro aleatorio simple y estratificado.</p> <p><b>Calculo de la muestra.</b> Esta se realizará a través de la aplicación de la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 N * p * q}{(N - 1)e^2 + p * q * Z^2}$ <p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considera un muestro de tipo proporcional finito en caso son 5.497 empleados de la ciudad de Bucaramanga.</p> <p><b>DONDE:</b></p> <p><i>n</i> = Tamaño de la muestra  <i>Z</i><sup>2</sup> = Desviación estándar según tabla estadística, se busca el valor que corresponde así al 95% que equivale a 1,96  <i>N</i> = número de la población objetivo = 5.497  <i>p</i> = Probabilidad de Éxito 50% ≈ 0,50  <i>q</i> = Probabilidad de Fracaso 50% ≈ 0,50  <i>e</i><sup>2</sup> = Error máximo permitido 5% ≈ 0,054446  <i>n</i> = número de encuestas a realizar</p> <p>Remplazando los valores en la fórmula anterior tenemos:</p> $n = \frac{(1.96)^2 * 5.497 * (0.50) * (0.50)}{(5.497 - 1) * 0.054446^2 + (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}$ <p>n= <math>\frac{5.279.3188}{17.25256057}</math></p> <p>n= 306 Encuestas</p>												
<p style="text-align: center;"><b>Proceso de muestreo</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Porcentaje de participación por empresa:</b></p> <p>Encuesta a realizar por Empresa</p> <table border="1" data-bbox="570 1606 1429 1824"> <thead> <tr> <th>EMPRESA</th> <th>% participación</th> <th>Número de encuestas a realizar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BANCO OCCIDENTE</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CABECERA</td> <td>3,27%</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>CLINICA CHICAMOCHA</td> <td>10,78%</td> <td>33</td> </tr> </tbody> </table>	EMPRESA	% participación	Número de encuestas a realizar	BANCO OCCIDENTE			CABECERA	3,27%	10	CLINICA CHICAMOCHA	10,78%	33
EMPRESA	% participación	Número de encuestas a realizar											
BANCO OCCIDENTE													
CABECERA	3,27%	10											
CLINICA CHICAMOCHA	10,78%	33											

	<table border="1"> <thead> <tr> <th>EMPRESA</th> <th>% participación</th> <th>Número de encuestas a realizar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CLINICA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA S.A</td> <td>8,17%</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>ECOPETROL- SERVICIOS DE SALUD</td> <td>14,71%</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>FENIX CONSTRUCCIONES S.A</td> <td>4,58%</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>HIGUERA ESCALANTE</td> <td>2,29%</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>INCUBADORA DE SANTANDER S.A</td> <td>6,86%</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>INVERSORA PICHINCHA S.A</td> <td>1,96%</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>ISMOCOL DE COLOMBIA</td> <td>17,65%</td> <td>54</td> </tr> <tr> <td>MAFRE</td> <td>2,61%</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>OTACC S.A</td> <td>4,25%</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>PALMAS OLEAGINOSAS BUCARELIA</td> <td>8,17%</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>PALMERA DE PUERTO WILCHES</td> <td>6,21%</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>PETROLABIN</td> <td>5,23%</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>SISTEMAS Y COMPUTADORES</td> <td>3,27%</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>100,00%</b></td> <td><b>306</b></td> </tr> </tbody> </table>			EMPRESA	% participación	Número de encuestas a realizar	CLINICA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA S.A	8,17%	25	ECOPETROL- SERVICIOS DE SALUD	14,71%	45	FENIX CONSTRUCCIONES S.A	4,58%	14	HIGUERA ESCALANTE	2,29%	7	INCUBADORA DE SANTANDER S.A	6,86%	21	INVERSORA PICHINCHA S.A	1,96%	6	ISMOCOL DE COLOMBIA	17,65%	54	MAFRE	2,61%	8	OTACC S.A	4,25%	13	PALMAS OLEAGINOSAS BUCARELIA	8,17%	25	PALMERA DE PUERTO WILCHES	6,21%	19	PETROLABIN	5,23%	16	SISTEMAS Y COMPUTADORES	3,27%	10	<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>306</b>
	EMPRESA	% participación	Número de encuestas a realizar																																													
	CLINICA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA S.A	8,17%	25																																													
	ECOPETROL- SERVICIOS DE SALUD	14,71%	45																																													
	FENIX CONSTRUCCIONES S.A	4,58%	14																																													
	HIGUERA ESCALANTE	2,29%	7																																													
	INCUBADORA DE SANTANDER S.A	6,86%	21																																													
	INVERSORA PICHINCHA S.A	1,96%	6																																													
	ISMOCOL DE COLOMBIA	17,65%	54																																													
	MAFRE	2,61%	8																																													
	OTACC S.A	4,25%	13																																													
	PALMAS OLEAGINOSAS BUCARELIA	8,17%	25																																													
	PALMERA DE PUERTO WILCHES	6,21%	19																																													
	PETROLABIN	5,23%	16																																													
	SISTEMAS Y COMPUTADORES	3,27%	10																																													
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>306</b>																																														
<b>Marco Muestral</b>	El marco muestral para la encuesta realizada son los empleados que se encuentran laborando así: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>CIUDAD</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BUCARAMANGA</td> <td>5.497</td> </tr> </tbody> </table>			CIUDAD	TOTAL	BUCARAMANGA	5.497																																									
CIUDAD	TOTAL																																															
BUCARAMANGA	5.497																																															
<b>Alcance</b>	Ciudad de Bucaramanga																																															
<b>Tiempo de Aplicación</b>	El día que se aplica la encuesta fue del 15 de Enero al 28 Febrero de 2.010																																															

**2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** El trabajo de campo se realizó a empleados que laboran en empresas pequeñas, medianas y grandes del sector privado y público, ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, señaladas en el Cuadro 1

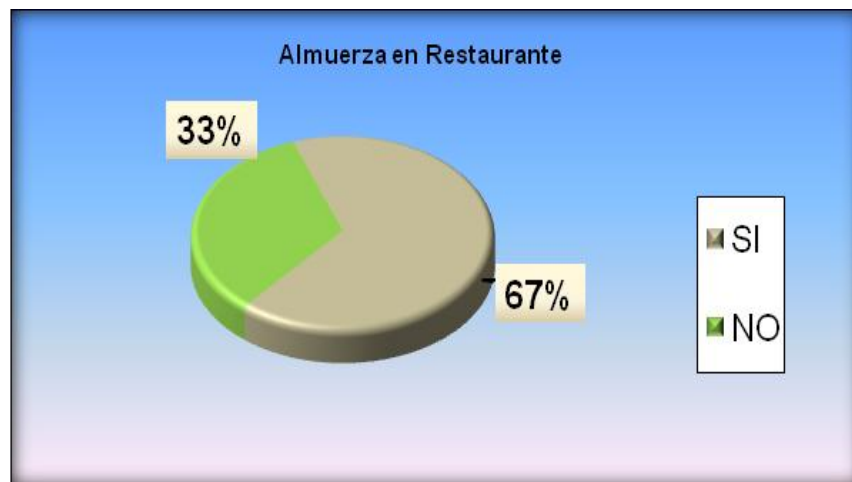
### Pregunta 1. Almuerzo regularmente en restaurante

Cuadro 2. Almuerzo regularmente en restaurante

ITEMS	NO. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	204	67%
NO	102	33%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

Figura 8. Almuerzo regularmente en restaurante



Fuente. Las Autoras

Como se puede apreciar las dos terceras partes de los empleados prefieren almorzar regularmente en restaurantes, con un 67% de afirmación a la pregunta. Lo que significa un alto porcentaje de personas que consumen en restaurantes lo cual favorece la factibilidad para crear un nuevo restaurante.

## Pregunta 2. Con que Frecuencia asiste a restaurantes

### Cuadro 3. Con que Frecuencia asiste a restaurantes

ITEMS	No. de Respuestas	Porcentaje	promedio ponderado por quincena	
a. Todos los días de la semana excepto sábados y domingos (20 veces/mes)	72	35%	7.06	(20X 0.35)
b. 2 ó 3 veces por semana (10 veces/mes)	56	27%	2.75	(10X0.27)
c. 1 vez quincenalmente (2 día/mes)	35	17%	0.17	(2x0,17)
d. 1 vez Mensualmente (1 día mensualmente)	34	17%	0.17	(1 X0.17)
e. Fines de semana (8 días/mes)	7	3%	0.27	(8*0.3)
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100.00%</b>	<b>10.42</b>	<b>veces</b>

Fuente. Las Autoras

La periodicidad de asistencia a restaurante es importante para calcular la demanda actual de este servicio; se encontró que el promedio de frecuencia de asistencia fue de 10.42 veces mes evidenciando una asistencia constante al servicio de restaurante

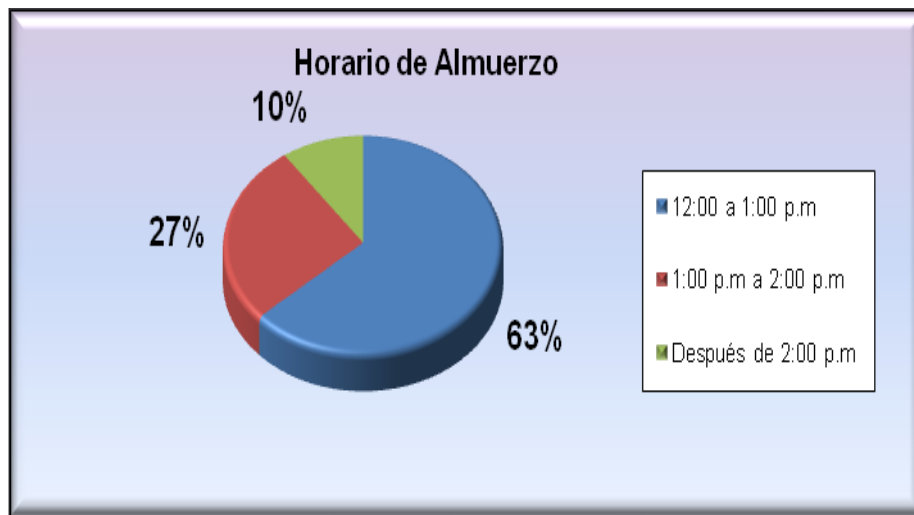
## Pregunta 3. En que horario normalmente almuerza

### Cuadro 4. Horario de almuerzo

ITEMS	NO. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
12:00 a 1:00 p.m	129	63%
1:00 p.m a 2:00 p.m	55	27%
Después de 2:00 p.m	20	10%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 9. Horario de Almuerzo**



Fuente. Las Autoras

A través de esta pregunta se busca definir el horario más regular de almuerzo, para disponer siempre de platos elaborado, la respuesta más elegida fue de 12:00 a 1:00 con un 63%. Luego el nuevo restaurante si desea cubrir ese segmento del mercado tendrá que organizar su producción y logística muy bien para atender la mayor cantidad de demanda durante esa hora específica es decir de 12:00 a 2:00 de la tarde.

#### **Pregunta 4. Gusta la comida típica santandereana**

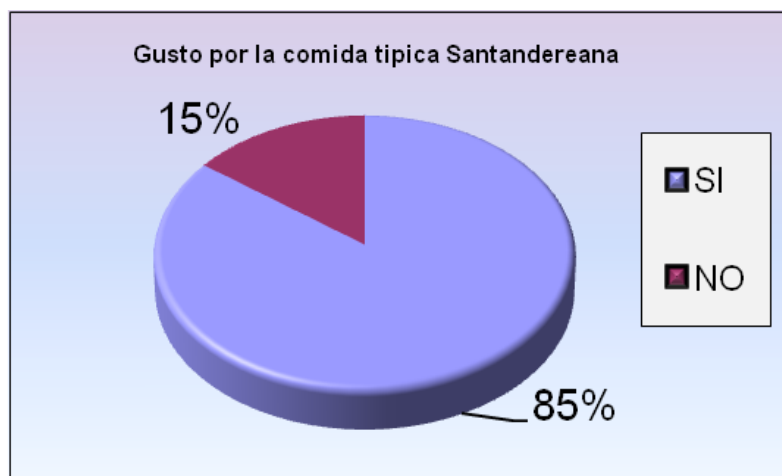
Se aclara que esta pregunta se le realizó a todos los empleados sin importar si asisten ó no a restaurantes, porque se pretende averiguar el gusto por la comida típica santandereana.

#### **Cuadro 5. Gusto por la comida típica santandereana**

ITEMS	NO. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	261	85%
NO	45	15%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 10. Gusto por la comida típica**



Fuente. Las Autoras

En esta pregunta se aprecia que las respuestas por el gusto de la comida santandereana son del 85%.

**Pregunta 5. Con que frecuencia acostumbra a comprar platos típicos de Santander**

**Cuadro 6. Frecuencia con que acostumbra a comprar platos típicos**

ITEMS	días	No. De respuestas	Porcentaje	Promedio Ponderado por mes	
a. 1 vez al mes	1	128	49%	0.49	(1 X 0.49)
b. Una vez a la semana	4	76	29%	1.16	(4X0.291)
c. 1 vez cada 15 días	2	55	21%	0.42	(2x0,21)
d. 2 veces por semana	8	2	1%	0.06	(8x0.01)
TOTAL		261	100%	2.14	veces

Fuente. Las Autoras

Frecuencia promedio de compra = 2.14 veces por mes

Esto indica que cada 14 días la población encuestada tiende en promedio a comprar platos típicos, representando un consumo medio.

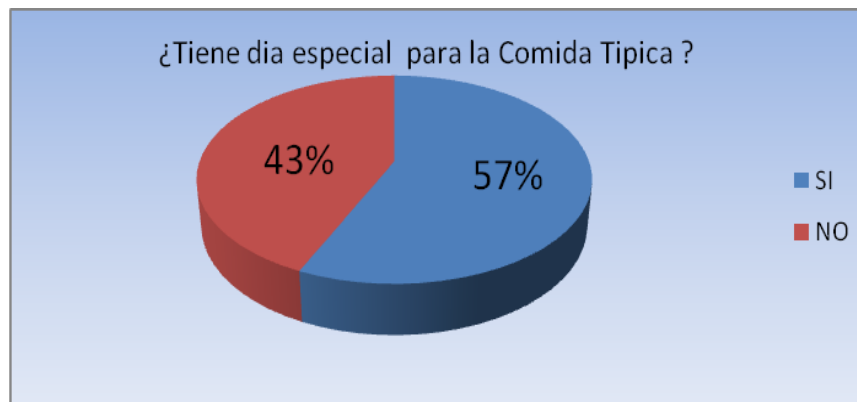
**Pregunta 6. Tiene algún día especial para la comida típica Santandereana**

**Cuadro 7. Gusto por la comida típica Santandereana**

ITEMS	NO. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	148	57%
NO	113	43%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 11. Tiene algún día especial para comer comida típica Santandereana**



Fuente. Las Autoras

Se puede apreciar que está muy equilibrada la respuesta, en gustos 57% tienen algún día especial y 43% restante no lo tiene. Esta información es valiosa para el nuevo restaurante para saber si existen días especiales en los cuáles aumenta la demanda.

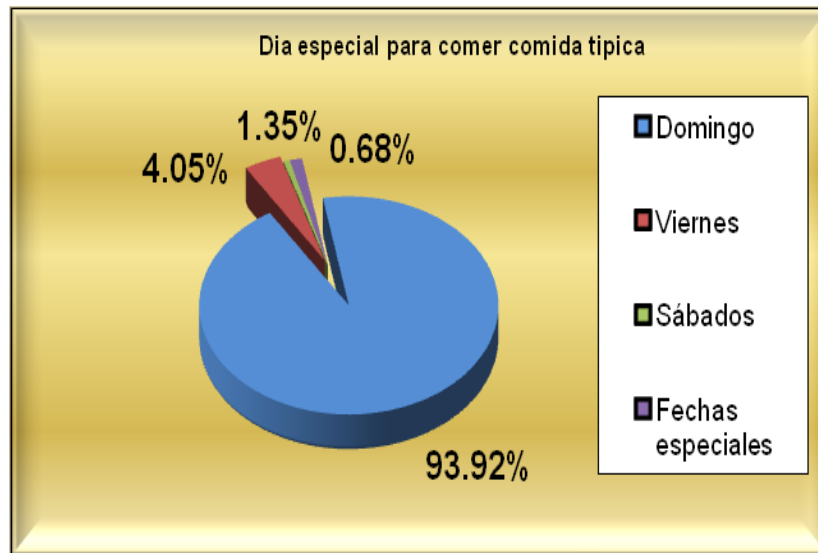
**Pregunta 7. Si respondió afirmativamente, mencione qué día de la semana acostumbra a comer comida típica santandereana.**

**Cuadro 8. Si respondió afirmativamente, mencione qué día de la semana acostumbra a comer comida típica santandereana.**

ITEMS	NO. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Domingo	139	93,92%
Viernes	6	4,05%
Sábados	1	0,68%
Fechas especiales	2	1,35%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 12. Día especial para comer comida típica**



Fuente. Las Autoras

Se puede apreciar que casi el 94% tiene como día predilecto el domingo, la comida santandereana es considerada como plato especial para compartir en familia por ello es más alta la preferencia por este día; para el nuevo restaurante es importante conocer los días de mayor demanda de la comida típica.

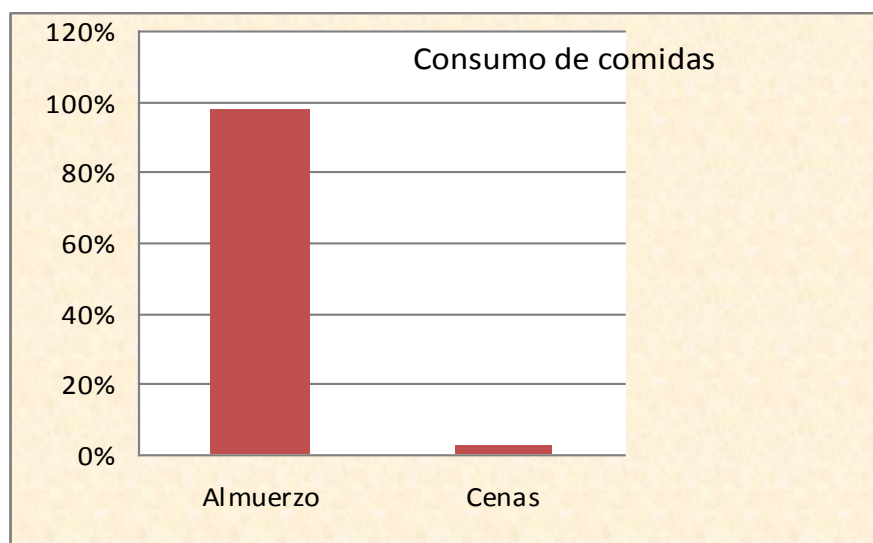
**Pregunta 8. Cuando consume comida típica santandereana es durante**

**Cuadro 9. Cuando consume comida típica Santandereana es durante:**

ITEMS	NO. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Almuerzo	255	98%
Cenas	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 13. Cuando consume comida típica Santandereana es durante:**



Fuente. Las Autoras

Es marcado el gusto por degustar la comida típica santandereana en horas del almuerzo, 98%. Luego el nuevo restaurante deberá tener en cuenta que el almuerzo, será la mayor demanda de dicha comida típica.

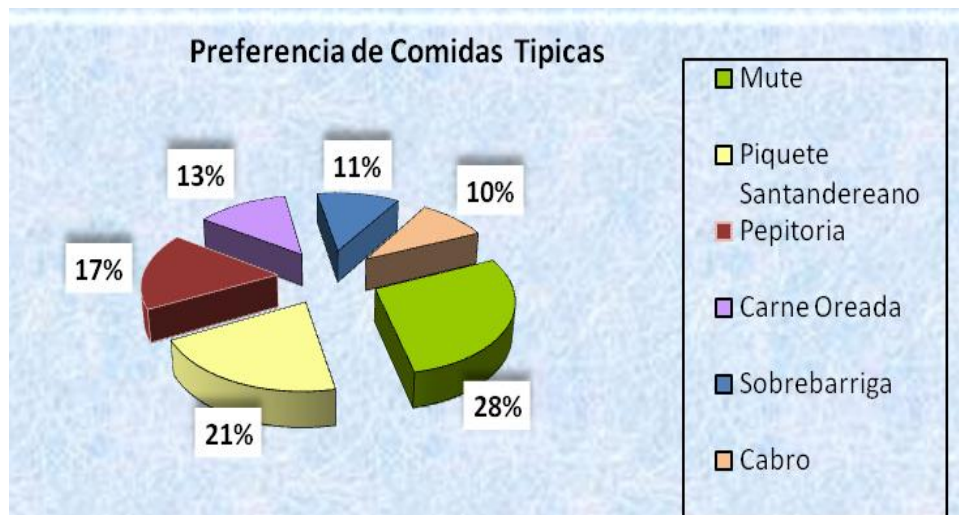
**Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes platos es su predilecto?**

**Cuadro 10. Platos predilectos**

ITEMS	NO. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
a. Mute	74	28%
b. Piquete Santandereano	54	21%
c. Pepitoria	45	17%
d. Carne Oreada	33	13%
e. Sobrebarriga	30	11%
f. Cabro	25	10%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 14. Platos predilectos**



Fuente. Las Autoras

El plato predilecto es el mute con un 28%, y el Piquete Santandereano con un 21%, siendo estos los platos que más representa la identidad cultural de Santander. La opción sopa de venas debido a que no presento nivel de aceptación, no se tendrá en cuenta en el nuevo restaurante.

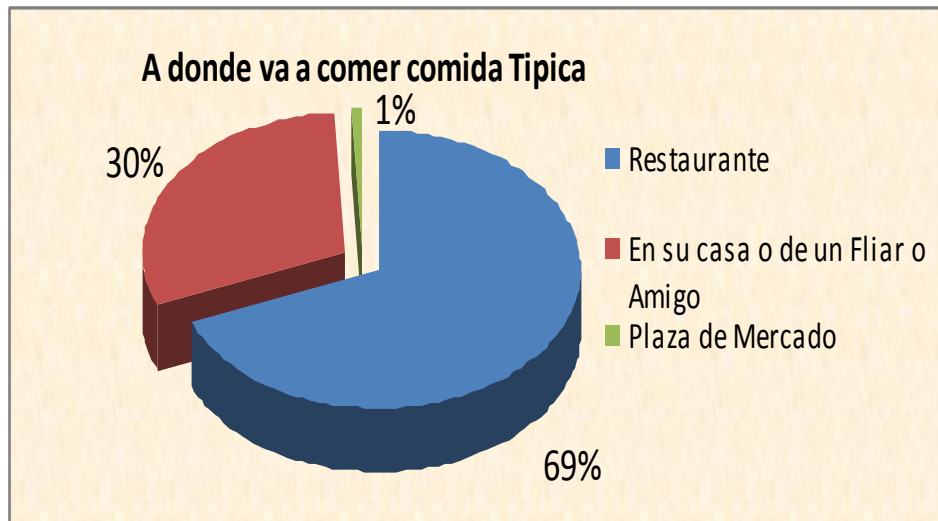
**Pregunta 10. ¿Cuándo come comida típica Santandereana a donde va?**

**Cuadro 11. Cuando come comida típica Santandereana a donde va**

ITEMS	NO. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
a. Restaurante	180	69%
b. En su casa o de un Familiar o Amigo	79	30%
c. Plaza de Mercado	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 15. Cuando come comida típica Santandereana a donde va**



Fuente. Las Autoras

Teniendo en cuenta que en el 69% de los empleados prefieren asistir a un restaurante para el consumo de estos platos típicos, se considera estos resultados muy positivos para el nuevo restaurante a crear. Porque lo anterior confirma que ya existe un hábito de consumir este tipo de comida en un restaurante. Adicionalmente, los que actualmente no asisten a los restaurantes es porque la consumen en su hogar o con amigos, eso no descarta la posibilidad de que si tuvieran la oportunidad de hacer uso del nuevo restaurante por internet.

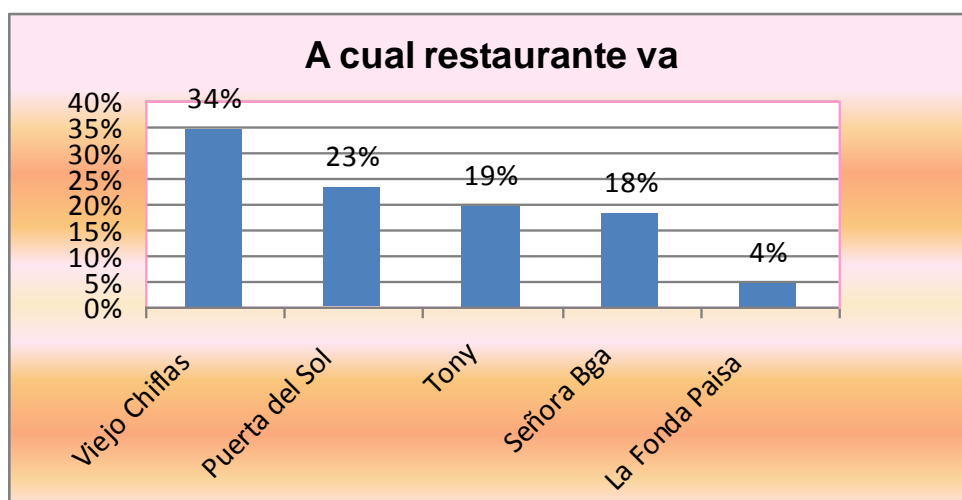
**Pregunta 11. Si eligió restaurante ¿A cuál va?**

**Cuadro 12. Restaurante que visita**

ITEMS	NO. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
a. Viejo Chiflas	62	34%
b. Puerta del Sol	42	23%
c. Tony	35	19%
d. Señora Bucaramanga	33	18%
e. La Fonda Paisa	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 16. Restaurante que visita**



Fuente. Las Autoras

Para los empleados los tres sitios con mayor reconocimiento, es decir la principal competencia fueron: el Viejo Chiflas con un 34%, seguido con un 23% Puerta del sol y Tony con un 19%, siendo estos los restaurantes más tradicionales de la oferta santandereana en comida típica.

**Pregunta 12. ¿Desde hace cuánto tiempo va a ese restaurante?**

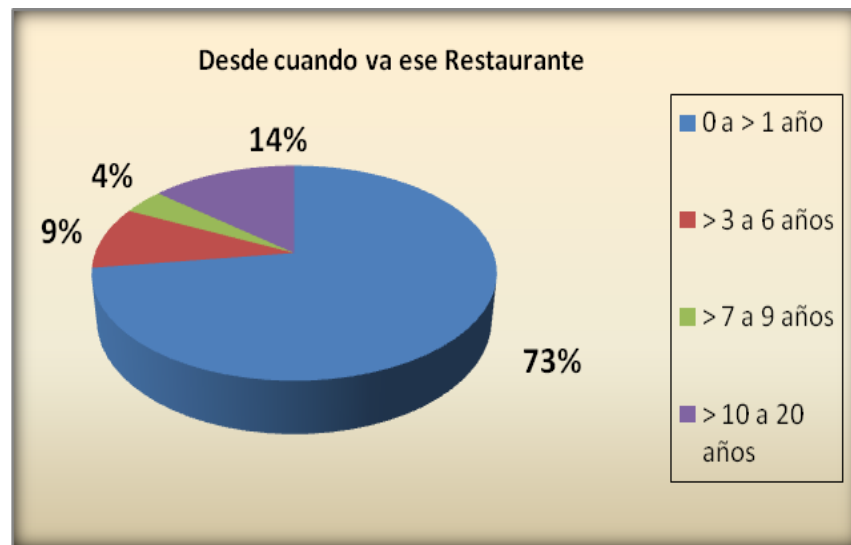
**Cuadro 13. Tiempo que va ese restaurante**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje	Promedio ponderado en años
0 a > 1 año	131	73%	0,73
> 3 a 6 años	17	9%	0,28
> 7 a 9 años	7	4%	0,27
> 10 a 20 años	25	14%	1,39
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>	<b>2,67</b>

Fuente. Las Autoras

Promedio de Antigüedad de asistencia al mismo restaurante X Antigüedad = 2.67 años, se aproxima a 3 años.

**Figura 17. Tiempo que asiste a ese Restaurante**



Fuente. Las Autoras

La antigüedad promedio de asistencia al mismo restaurante fue de aproximadamente 3 años, lo que muestra un alto nivel de fidelización por un restaurante en particular y es una muestra de que la tradición es un factor importante para los encuestados. Esto será un factor que deberá tener en cuenta el nuevo restaurante, que como un ofertante nuevo tendrá que ser creativo para captar nuevos clientes.

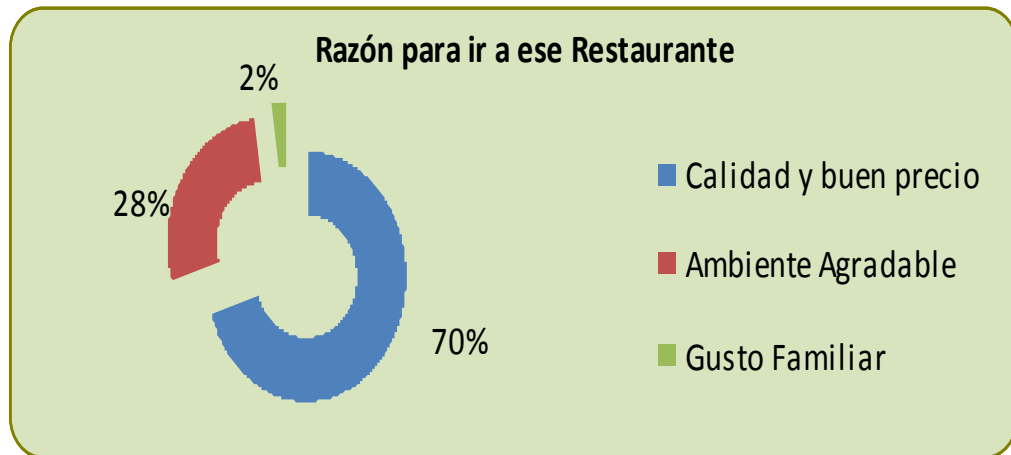
**Pregunta 13. ¿Cuál es la principal razón por la que va a ese restaurante?**

**Cuadro 14. Razones para visitar ese restaurante**

ITEMS	NO. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Calidad y buen precio	126	70%
Ambiente Agradable	50	28%
Gusto Familiar	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 18. Razones para visitar ese restaurante**



Fuente. Las Autoras

Los encuestados mencionan como la calidad y el buen precio con un 70%, siendo la razón más relevante que los hace volver a ese restaurante

**Pregunta 14. ¿Para cuantas personas hace el pedido de comida típica de Santander?**

**Cuadro 15. Para cuantas personas hace el pedido de comida típica de Santander**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje	Promedio ponderado personas
a. 2 ó 3 personas	118	66%	1,64
b. 4 ó 5 personas	45	25%	1,13
c. 8 ó 10 personas	15	8%	0,75
d. 1 persona	2	1%	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>	<b>3,53</b>

Fuente. Las Autoras

Promedio de personas para las cuales hace el pedido de comida = 4 personas.

Es notorio que el pedido promedio es para un número de personas de 4 personas, esta información se utilizará para cuantificar la demanda.

Pregunta 15. ¿Cuál es el precio promedio que ha pagado por plato por persona?

Cuadro 16. Precio promedio pagado por plato por persona

TIPO DE PLATO	PRECIOS	Cantidad	%	PRECIO PROMEDIO POR PLATO
<b>MUTE</b>	a) \$3.500 a \$4.500			0
	b) \$4.501 a \$5.500	52	71,23%	5.001
	d) Otro: \$ 6.000 a 7..000	21	28,77%	6.500
	<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100,00%</b>	<b>5.750</b>
<b>PEPITORIA</b>	a) \$3.500 a \$4.500	22	48,89%	4.000
	b) \$4.501 a \$5.500	12	26,67%	5.001
	c) Otro: \$6.000 a 7500	11	24,44%	6.750
	<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,00%</b>	<b>5.250</b>
<b>CABRO</b>	a) \$7.000 a \$8.500	4	25,00%	7.750
	c) Otro: \$12.000 a \$15.000	12	75,00%	13.500
	<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>	<b>10.625</b>
<b>CARNE OREADA</b>	a) \$7.000 a \$8.500	4	13,33%	7.750
	b) \$8.501 a \$10.500	10	33,33%	9.501
	c) \$12.000 a 15.000	16	53,33%	13.500
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>10.250</b>
<b>SOBREBARRIGA</b>	a) \$7.000 a \$8.500	19	67,86%	7.750
	b) \$8.501 a \$10.500	9	32,14%	9.500
	c) Otro: \$15.000	0	0,00%	0
	<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>	<b>8.625</b>
<b>PIQUETE SANTANDERANO</b>	a) \$15.000 a \$25.000	18	34,62%	20.000
	b) \$25.001 a \$30.000	34	65,38%	27.500
	c) Otro: \$ 35.000	0	0,00%	0
	<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>	<b>23.750</b>
<b>SOPA DE VENAS</b>	a) \$2.000 a \$3.500	0	0,00%	0
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>
<b>OTRAS: a)Sancocho</b>	a) 5.000 a 7.000	1	20,00%	6.000
	b) Pechuga b) 6.500 a 8.500	1	20,00%	7.500
	c) Todos c) 25.000 a 30.000	3	60,00%	27.500
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>13.667</b>

Fuente. Las Autoras

Del cuadro anterior se puede destacar los precios de cada uno de los platos que servirán como referencia para la nueva empresa.

**Pregunta 16. ¿Aproximadamente en promedio en cuánto tiempo le atienden el pedido?**

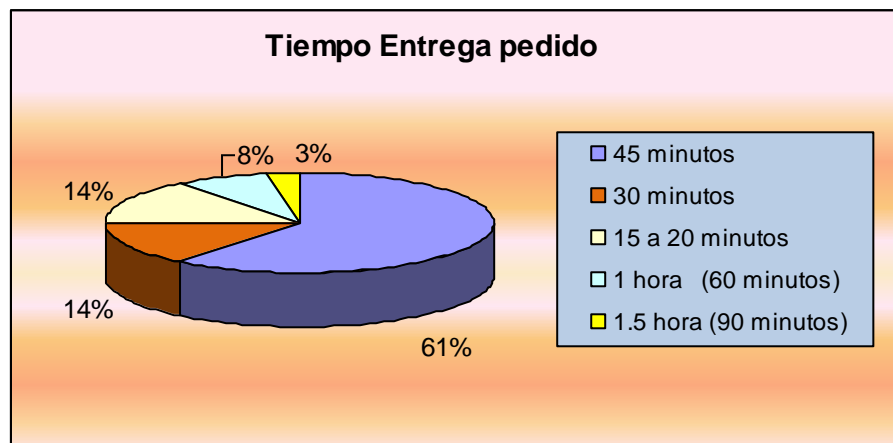
**Cuadro 17. Tiempo promedio atención al pedido**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje	Promedio ponderado minutos
a. 45 minutos	109	61%	27,25
b. 30 minutos	26	14%	4,33
c. 20 minutos	26	14%	2,89
d. 60 minutos	14	8%	4,66
e. 90 minutos	5	3%	2,5
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>	<b>41,63</b>

Fuente. Las Autoras

Tiempo promedio Minutos aproximadamente es de 42 minutos

**Figura 19. Tiempo promedio atención al pedido**



Fuente. Las Autoras

Como se observa el tiempo promedio de 42 minutos que es un tiempo bastante considerable, quizás los clientes también podrían esperar ese tiempo ó más por el domicilio en el nuevo restaurante por internet.

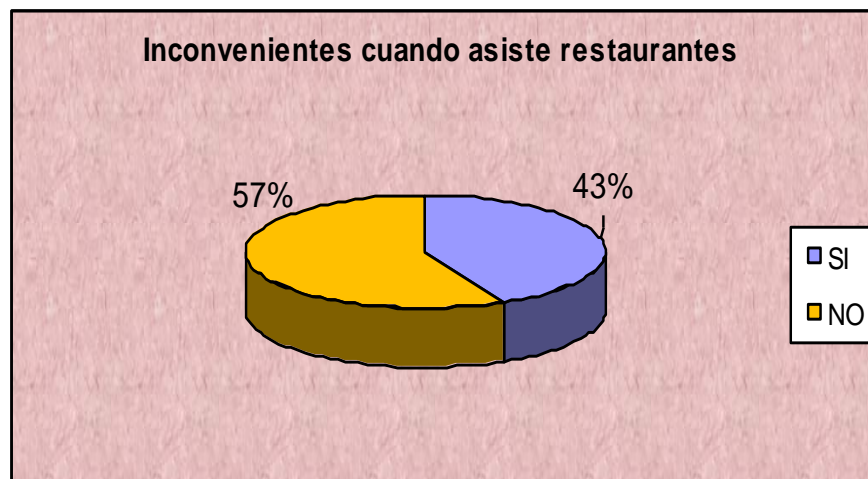
**Pregunta 17. ¿Cuándo asiste a esos restaurantes ha tenido algún inconveniente?**

**Cuadro 18. Inconvenientes al asistir a estos restaurantes mencionados**

ITEMS	NO. DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	77	43%
NO	103	57%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 20. Inconvenientes al asistir a estos restaurantes mencionados**



Fuente. Las Autoras

Esta pregunta demuestra que el 43% si ha presentando algún inconveniente al asistir a estos restaurantes, factor que debemos aprovechar por inconformismo.

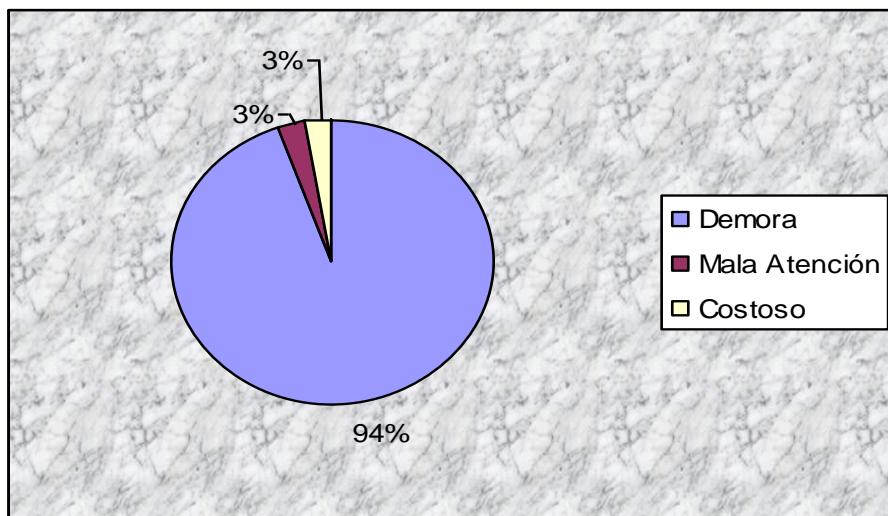
**Pregunta 18. ¿Cuál de los siguientes inconvenientes ha tenido?**

**Cuadro 19. Ha tenido inconvenientes en estos restaurantes**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
a. Demora	73	95%
b. Mala Atención	2	3%
c. Costoso	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 21. Inconvenientes cuando asiste a restaurantes**



Fuente. Las Autoras

El 95% no soporta la demora, esto es un factor que se debe tener en cuenta al momento del pedido por parte del cliente.

**Pregunta 19. ¿De cuánto tiempo dispone para almorzar diariamente?**

**Cuadro 20. Tiempo disponible para almorzar**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje	promedio ponderado hora
a. 45 minutos	75	29%	12,93
b. 60 minutos	128	49%	29,43
c. 120 minutos	58	22%	26,67
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>71%</b>	<b>56,09</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 22. Tiempo disponible para almorzar**



Fuente. Las Autoras

Como esta pregunta es muy importante para el nuevo restaurante por Internet, se le hizo a todos los que gustan de comida típica sin importar si asisten a restaurante ó no, porque se busca averiguar si algunos de los que actualmente no asisten a restaurante disponen de poco tiempo para hacerlo y así mismo si los que actualmente asisten a restaurantes de cuánto tiempo disponen. El tiempo promedio disponible para almorzar dio 57 minutos, es poco tiempo para ir desde la oficina hasta la casa y por esa razón deben almorzar en un restaurante cercano y es posible que algunos ni siquiera tengan tiempo para ir hasta allá, de ahí que la propuesta del restaurante por internet que realizará domicilios intenta satisfacer las necesidades de esas personas que normalmente están muy ocupadas y no tienen tiempo para ir hasta un restaurante.

**Pregunta 20. ¿De vez en cuando pide almuerzo ó cena a domicilio?**

**Cuadro 21. Pedido almuerzo a domicilio de vez en cuando**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
SI	164	63%
NO	97	37%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 23. Pedido almuerzo a domicilio de vez en cuando**



Fuente. Las Autoras

Se aclara que esta pregunta se le realizó a todos los que gustan de comida típica santandereana porque se busca definir quiénes piden domicilios, que es una característica básica del nuevo restaurante por internet.

Se refleja que el 63% de las personas piden almuerzo a domicilio, una cifra muy alta que confirma la idea de llevar el almuerzo hasta los clientes y no que ellos vayan a almorzar a un sitio específico.

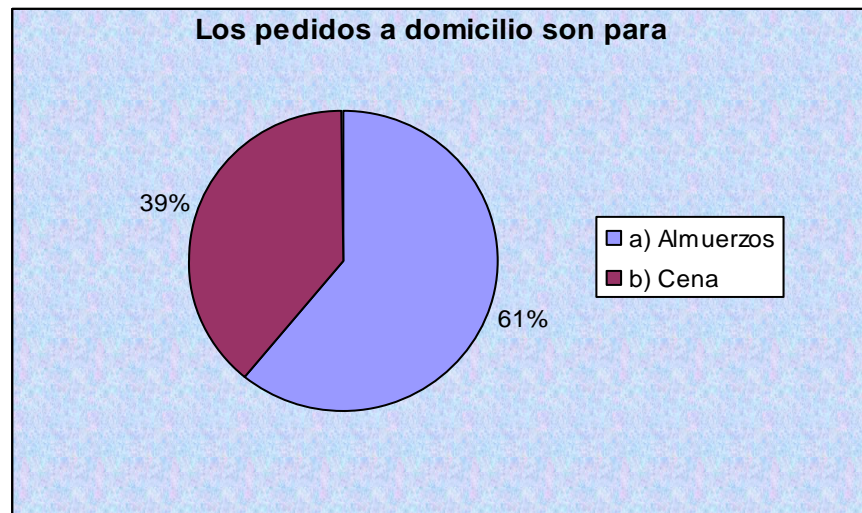
**Pregunta 21. Los pedidos a domicilio son para:**

**Cuadro 22. Pedidos a domicilio son para**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
a) Almuerzos	76	61%
b) Cena	49	39%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 24. Pedidos a domicilio**



Fuente. Las Autoras

Los empleados utilizan más el servicio de domicilio para almuerzos con un 61% y para comidas con un 39% que es un porcentaje bastante significativo.

**Pregunta 22 ¿Cada cuánto tiempo pide almuerzo ó cena a domicilio?**

**Cuadro 23. Cada cuanto pide almuerzo a domicilio**

ITEMS	No. de respuestas	Porcentaje	Promedio ponderado por mes
a. 1 vez por quincena (2 veces/mes)	50	40%	0.80
b. 1 vez por mes	35	28%	0,28
c. 1 vez por semana (4 veces/mes)	25	20%	0,80
d. Todos los días (30 veces/mes)	15	12%	3,60
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>5.48</b>

Fuente. Las Autoras

En conclusión el promedio de pedidos es de aproximadamente 6 veces/mes a domicilio, lo cual es una significativa frecuencia que podría aprovechar el nuevo restaurante por Internet.

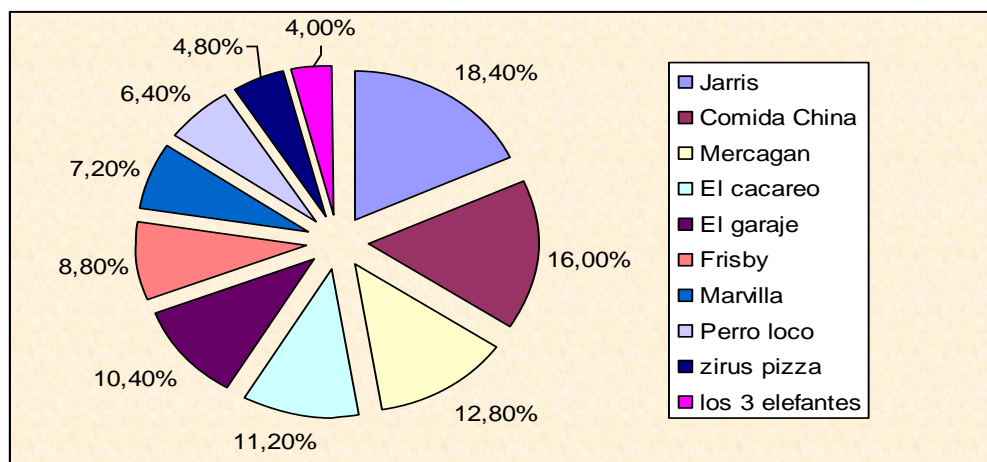
**Pregunta 23. ¿A qué restaurante ó empresa pide el almuerzo a domicilio con mayor frecuencia?**

**Cuadro 24. Donde hace pedidos a domicilio**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
Jarris	23	18,40%
Comida China	20	16,00%
Mercagan	16	12,80%
El cacareo	14	11,20%
El garaje	13	10,40%
Frisby	11	8,80%
Marvilla	9	7,20%
Perro loco	8	6,40%
Zirus pizza	6	4,80%
los 3 elefantes	5	4,00%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 25. Donde pide Almuerzos**



Fuente. Las Autoras

Los principales sitios en los cuales piden los domicilios son en primer lugar Jarris con un 18.40%, le sigue la Comida China con un 16%, Mercagan 12.80% y Cacareo 11.20%, Cabe resaltar que el Garaje y perro loco no son restaurantes de gran categoría como lo es Marvilla y Frisby, en realidad son sitios de comidas rápidas, así mismo cabe resaltar que

los demás también ofrecen comidas rápidas y tienen como especialidad el pollo, las hamburguesas a la brostead y algunas pastas.

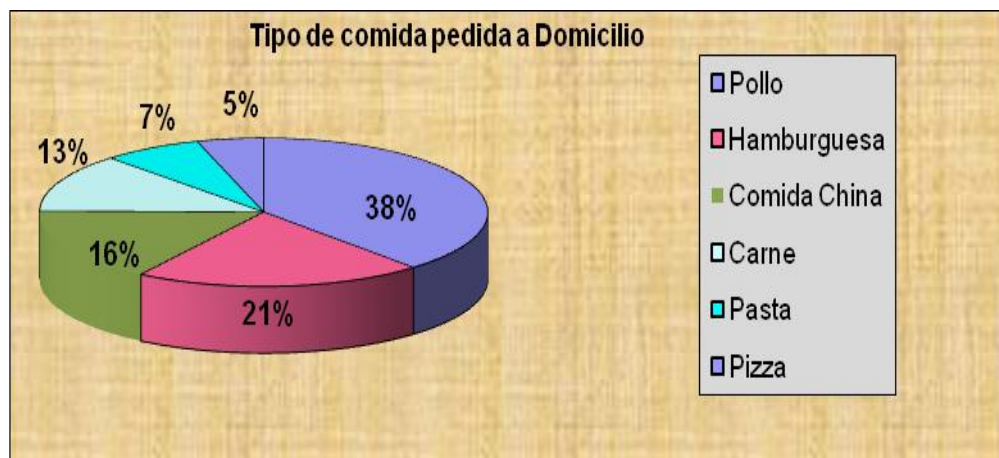
**Pregunta 24. ¿Qué tipo de comida suele comer cuando pide domicilios?**

**Cuadro 25. Tipo de comida que come cuando hace pedidos a domicilio**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
Pollo	48	38%
Hamburguesa	26	21%
Comida China	20	16%
Carne	16	13%
Pasta	9	7%
Pizza	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 26. Tipo de comida pedido a domicilio**



Fuente. Las Autoras

Los empleados escogieron el pollo como primera opción con un 38% puede ser porque es un producto ya preparado o en etapa de cocción lo que hace más rápido el envío a domicilio y su consumo por parte de los clientes; por otra parte el segundo lugar lo ocupó con el 21% la hamburguesa perteneciente al fast-food ó segmento de comida rápida, y el tercer lugar la comida china con el 13% estos serían los más consumidos.

**Pregunta 25. ¿Cuál es el precio promedio que ha pagado por la compra de un almuerzo sin incluir el domicilio?**

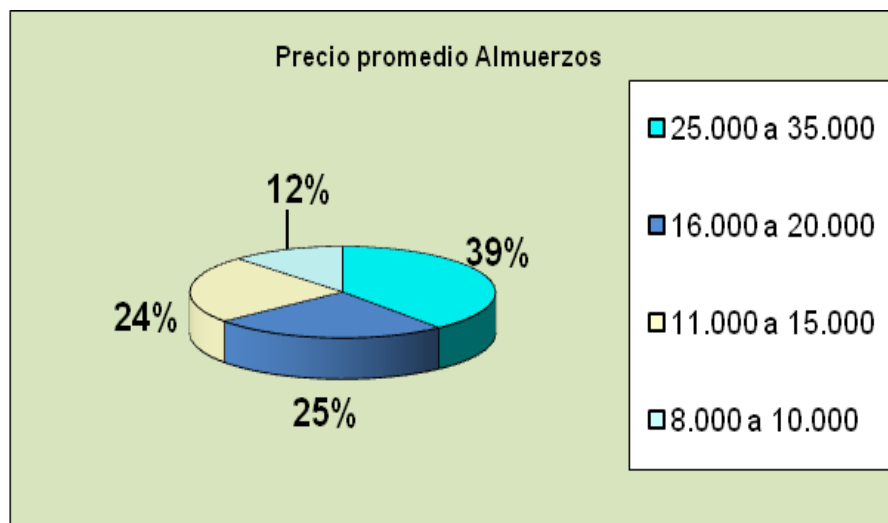
**Cuadro 26. Promedio pagado por compra almuerzo ó cena sin incluir el domicilio**

ITEMS	Precio promedio	No. De respuestas	Porcentaje	Promedio ponderado
a. 25.000 a 35.000	\$ 30,000	49	39%	11760
b. 16.000 a 20.000	\$ 18,000	31	25%	4464
c. 11.000 a 15.000	\$ 13,000	30	24%	3120
d. 8.000 a 10.000	\$ 9,000	15	12%	1080
<b>TOTAL</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 20,424</b>

Fuente. Las Autoras

PROMEDIO PRECIO= \$20.424

**Figura 27. Promedio pagado por compra almuerzo sin incluir el domicilio**



Fuente. Las Autoras

En conclusión el precio promedio es de \$20.424 y si se compara este precio con el de la comida típica del nuevo restaurante por internet se puede decir que el rango de precios es similar con el de los domicilios.

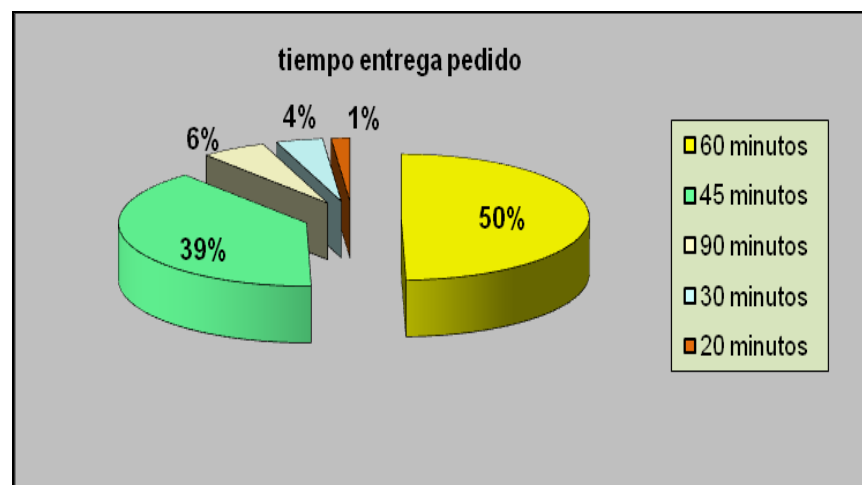
**Pregunta 26** ¿Aproximadamente en promedio en cuánto tiempo le llevan el pedido a domicilio?

**Cuadro 27. Promedio tiempo entrega pedido**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje	Promedio ponderado Minutos
20 minutos	2	1,60%	0,32
30 minutos	5	4,00%	1,2
45 minutos	49	39,20%	17,64
60 minutos	62	49,60%	29,76
90 minutos	7	5,60%	5,04
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>53.96</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 28. Promedio tiempo entrega pedido**



Fuente. Las Autoras

PROMEDIO DE TIEMPO DE LLEGADA DEL DOMICILIO = 54 minutos

El tiempo promedio de llegada de domicilios actualmente es de 54 minutos, lo que debe ser la base para que el nuevo servicio de restaurante este por debajo de este rango y exigirse y prepararse logísticamente para domicilios rápidos, con menor tiempo de espera.

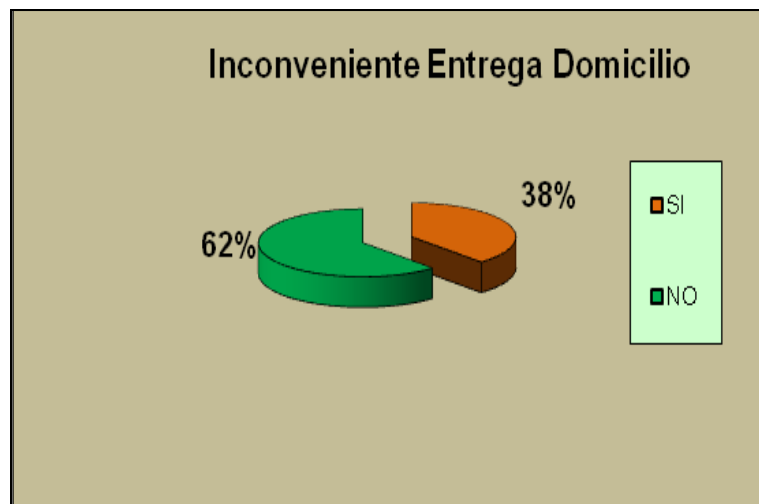
**Pregunta 27. ¿Cuándo ha pedido almuerzos a domicilio ha tenido algún inconveniente?**

**Cuadro 28. Inconvenientes cuando pide almuerzo ó cena a domicilios**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
SI	48	38%
NO	77	62%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 29. Inconveniente Entrega domicilio**



Fuente. Las Autoras

Un significativo número de empleados si ha tenido inconvenientes cuando ha solicitado domicilios, esto representa una oportunidad para la nueva empresa que tratará de mejorar el servicio a domicilio que actualmente se presta.

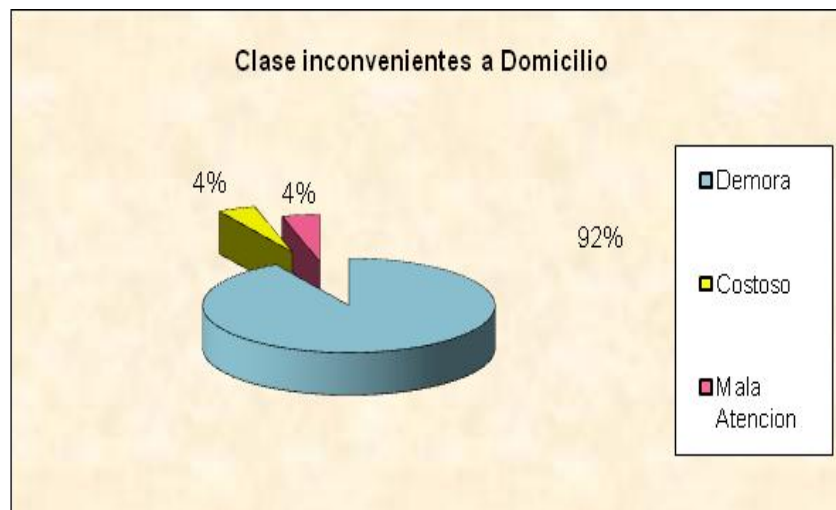
**Pregunta 28. Si respondió afirmativamente de estos ¿Cuáles?**

**Cuadro 29. Inconvenientes de entrega a Domicilio**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
a. Demora	44	92%
b. Costoso	2	4%
c. Mala Atención	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 30. Clase inconvenientes a domicilio**



Fuente. Las Autoras

El principal inconveniente es la demora con un 92%, es un factor que se debe evitar en un negocio de entrega de almuerzos o comida a domicilio, pues al considerarse un inconveniente genera una inconformidad que puede determinar la decisión de no volver a contratar este servicio. El nuevo restaurante deberá ofrecer un tiempo de llegada del domicilio igual ó menor al de la competencia.

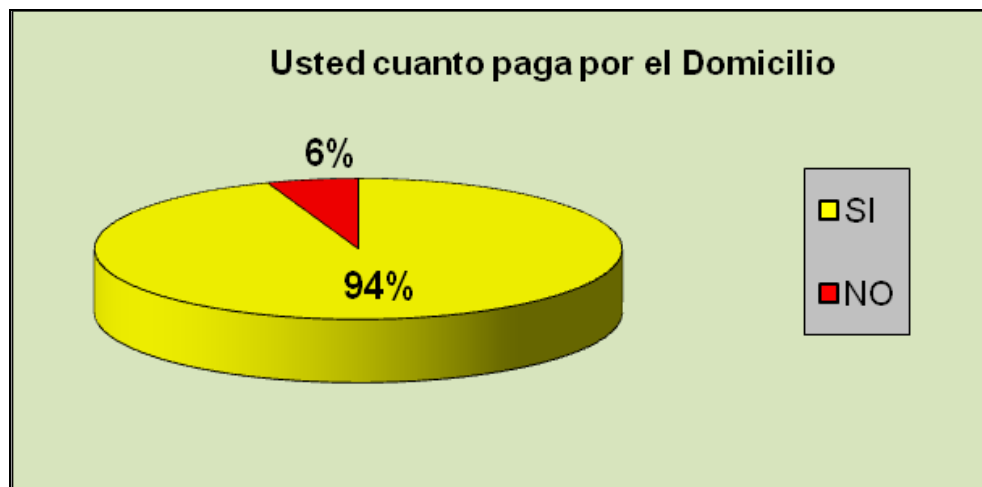
**Pregunta 29. ¿Cuándo hace pedidos a domicilio, usted paga el domicilio?**

**Cuadro 30. Paga por el domicilio**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
SI	118	94%
NO	7	6%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 31. Paga por el domicilio**



Fuente. Las Autoras

El 94% nos indica que ya existe una cultura de pago por el servicio del domicilio por aparte del pedido.

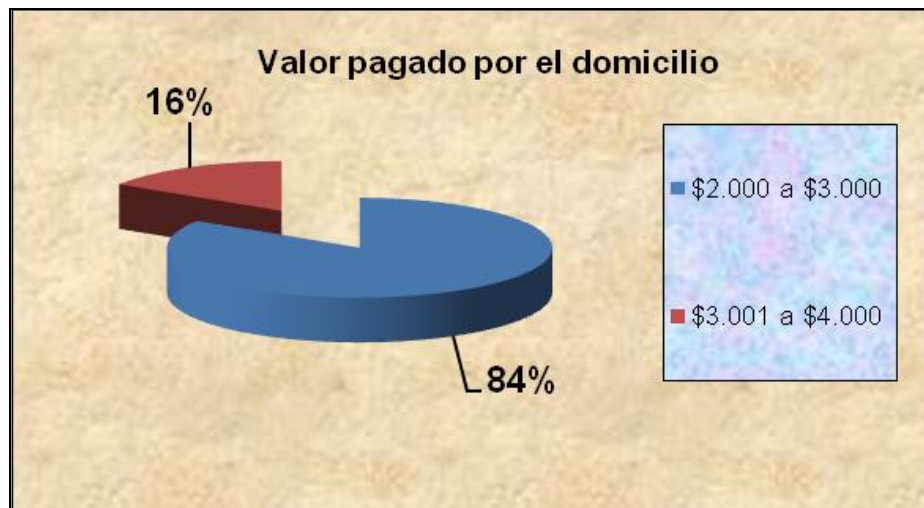
**Pregunta 30. ¿Cuánto ha pagado en promedio por el domicilio?**

**Cuadro 31. Valor pagado por el domicilio**

ITEMS	Precio Promedio	No. De respuestas	Porcentaje
a. \$3.500 a 4.500	\$ 3,360	105	84%
b. \$4.501a 5.500	\$ 800	20	16%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,160</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 32. Valor pagado por el domicilio**



Fuente. Las Autoras

En promedio han pagado por el domicilio \$2.660 lo que genera otro valor, haciendo fácil implementar un costo adicional al domicilio en la entrega de almuerzos de comida típica por Internet.

### Pregunta 31. ¿Tiene tarjeta de crédito?

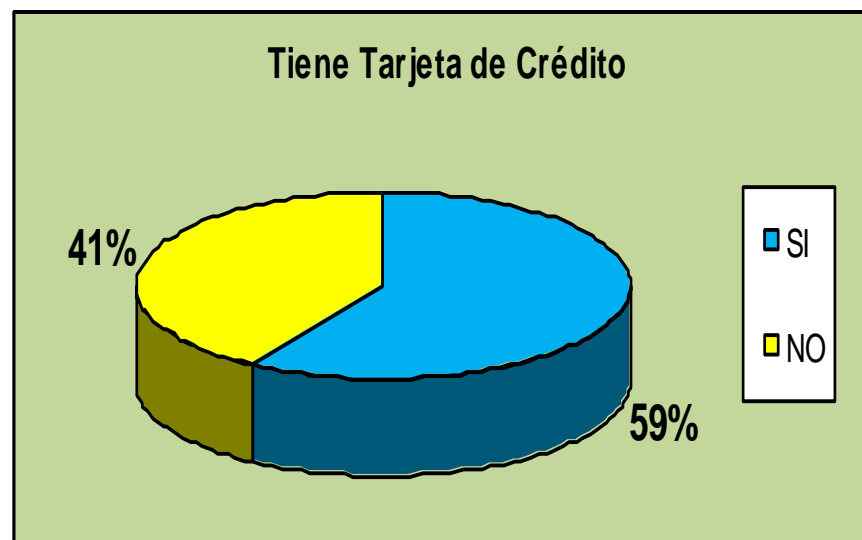
Se aclara que esta pregunta se realizó a todos los empleados, que sí compran la comida típica porque para las investigadoras era necesario conocer quiénes tenían tarjeta de crédito, pues el nuevo restaurante por Internet utilizará este medio de pago.

### Cuadro 32. Posee tarjeta de crédito

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
SI	154	59%
NO	107	41%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

Figura 33. Tiene tarjeta de crédito



Fuente. Las Autoras

La gran mayoría tiene la tarjeta de crédito con 59% siendo indispensable para compras por internet y aunque un 41% actualmente no la tiene eso no significa que en el futuro no la pueda tener ó que utilice la tarjeta de algún familiar ó conocido para compras por Internet.

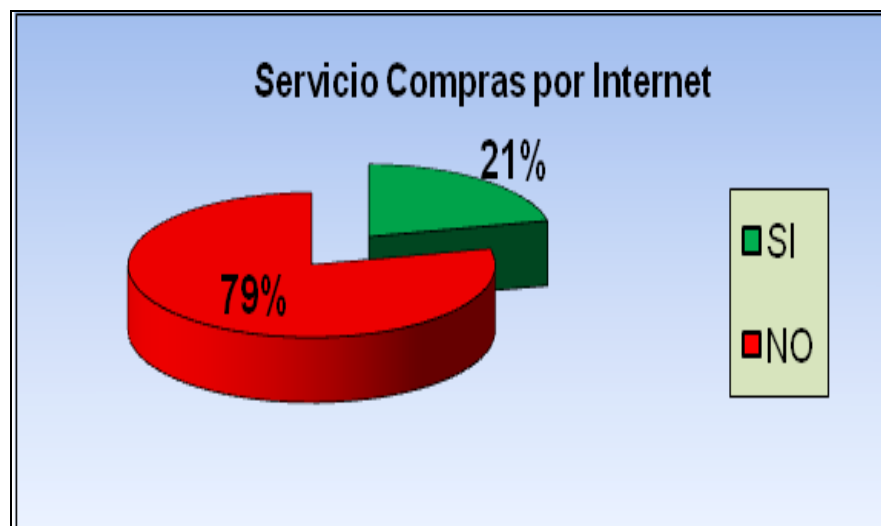
**Pregunta 32. ¿Utiliza el servicio de compras por Internet?**

**Cuadro 33. Realiza compras por Internet**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
SI	33	21%
NO	121	79%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 34. Servicio compras por internet**



Fuente. Las Autoras

El 21% actualmente realizan compras por internet, este un porcentaje significativamente bajo, el resultado indica que se debe concentrar los esfuerzos en una campaña agresiva de comunicación y de promoción de la forma de pago a través de internet por medio de la tarjeta de crédito.

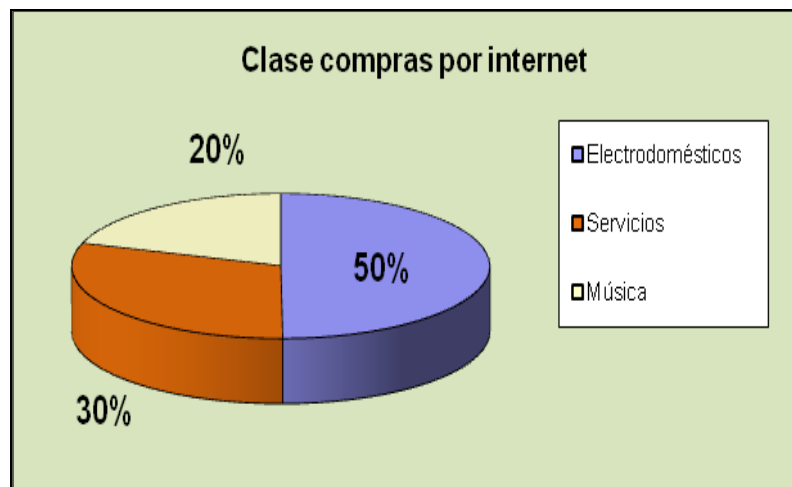
**Pregunta 33. ¿Qué tipo de compras hace por Internet?**

**Cuadro 34. Tipo de compras por Internet**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
a. Electrodomésticos	16	48,49%
b. Servicios	10	30,30%
c. Música	7	21,21%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 35. Servicio compras por internet**



Fuente. Las Autoras

Los empleados se inclinan hacia la compra de electrodomésticos, servicios y música respectivamente, si bien no muestra que se hagan compras de comida ello se debe a que actualmente no hay oferentes con ese servicio y por eso el nuevo restaurante por internet ofrecerá este tipo de servicio.

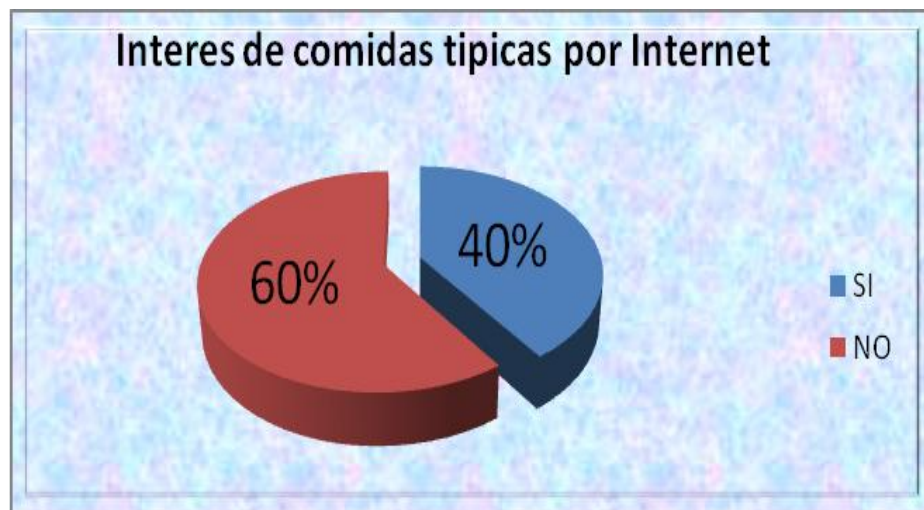
**Pregunta 34 ¿Le interesaría un restaurante de comida típica por internet?**

**Cuadro 35. Interés restaurante comidas típicas por internet**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
SI	156	60%
NO	105	40%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 36. Interés de comidas típicas por internet**



Fuente. Las Autoras

El 60% les interesa un servicio de restaurante por internet, este un porcentaje significativamente alto considerando que es una pequeña ciudad como Bucaramanga y muy tradicional. Por otro lado aunque el 40% respondió que actualmente no está interesado eso no significa que en el futuro no les llame la atención.

**Pregunta 35 ¿Estaría dispuesto a pagar su pedido por internet con tarjeta de crédito?**

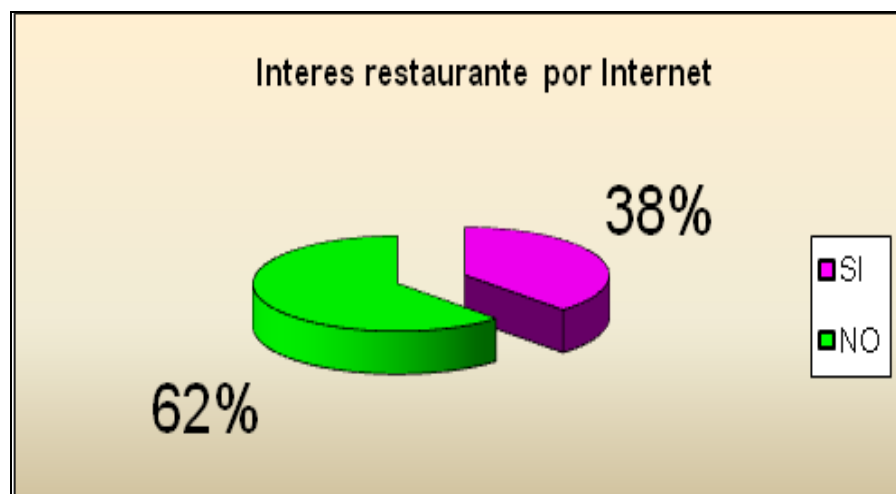
Se aclara que esta pregunta se les hizo a los empleados que sí prefieren la comida típica por internet aunque actualmente no tenga una tarjeta de crédito, pero eso no significa que algún familiar ó amigo se las pueda prestar ó que en un futuro cercano la adquiriera.

**Cuadro 36. Interés pagar pedido por Internet**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
SI	97	62%
NO	59	38%
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 37. Interés pago por internet**



Fuente. Las Autoras

Un 38% afirmó que le interesaría cancelar el servicio de un restaurante por internet con tarjeta de crédito y esto es muy positivo para confirmar la factibilidad de mercados del presente proyecto. Sin embargo aunque el 62% manifestó que no estaba dispuesto a pagar con tarjeta, eso se debe en parte a qué aun existe alguna desconfianza con estos medios de pago, pero cada día muchas empresas e instituciones en especial los bancos,

promueven este tipo de pagos y en consecuencia la cultura de las compras con tarjeta de crédito seguirá aumentando cada día.

**Pregunta 36. ¿Con qué frecuencia le gustaría hacer pedidos de platos típicos de Santander por internet?**

**Cuadro 37. Frecuencia pedido restaurante por Internet**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje	Promedio ponderado Mes x veces
a. Una vez a la semana (4 veces al mes)	40	41%	1,65
b. Una vez a la quincena (2 veces al mes)	20	21%	0,41
c. Una vez cada mes	37	38%	0,38
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>2,44</b>

Fuente. Las Autoras

Se calcular el promedio de frecuencia de pedido por mes así:

$$2\text{veces/mes} \times 0.21 + 4 \text{ veces/mes} \times 0.41 + 1 \text{ vez/mes} \times 0.38 = 2.44 \text{ vez/mes}$$

Lo que equivale a aproximadamente cada 12 días (30 días/2.44 veces).

El tiempo promedio para hacer pedido de comida típica por internet fue de aproximadamente 12 días lo que se considera como una cifra significativamente alta, si se compara con la actual en la pregunta No. 5 que es de 14 días pero que se hace presencialmente en un restaurante.

**Pregunta 37. ¿Qué cantidad por tipo de plato haría para su pedido, teniendo en cuenta los siguientes precios sin incluir el domicilio?**

**Cuadro 38. Cantidad por tipo de plato haría para su pedido**

TIPO DE PLATOS	PRECIOS	Cant	%	cantidad platos promedio ponderado
MUTE	a) 1	12	20%	1,20
	b) 2	22	37%	4,03
	c) Otro: 4	26	43%	5,63
	<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>10,87</b>
PEPITORIA	a) 1	4	13%	0,27
	b)2	16	53%	4,27
	Otro:	10	33%	1,67
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>6,20</b>
CABRO	a)1	10	50%	2,50
	b)2	6	30%	0,90
	c) Otro: 4	4	20%	0,40
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>3,80</b>
CARNE OREADA	a) 1	8	33%	1,33
	b)2	10	42%	2,08
	c) Otro: 4	6	25%	0,75
	<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>	<b>4,17</b>
SOBREBARRIGA	a) 1	6	27%	0,82
	b) 2	8	36%	1,45
	c) Otro: 4	8	36%	1,45
	<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>3,73</b>
PIQUETE SANTANDERANO	a)1	2	5%	0,05
	b) 2	20	45%	4,55
	c) Otro: 4	22	50%	5,50
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>10,09</b>
<b>TOTALES</b>		<b>200</b>	<b>2</b>	<b>platos</b>

Fuente. Las Autoras

Las cifras de la columna cantidad solicitada por plato servirán para calcular la cantidad de platos que la nueva empresa podría cubrir de acuerdo al menú ofrecido, para proyectar la producción de platos.

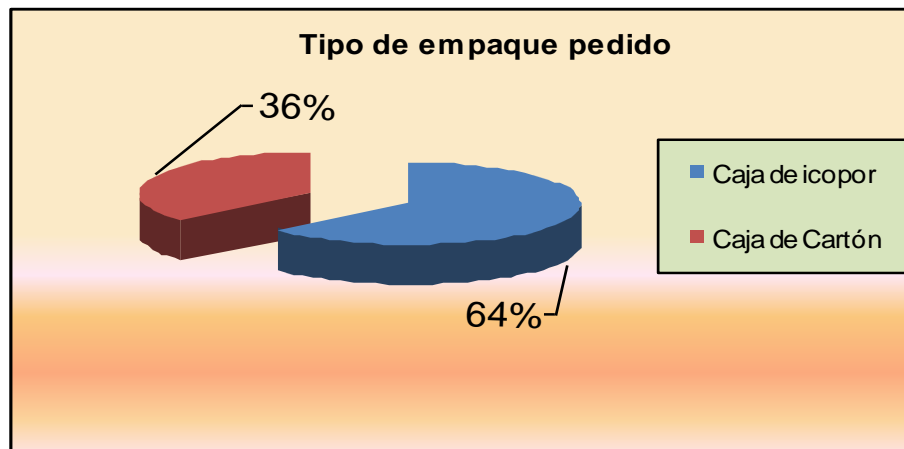
**Pregunta 38. ¿En qué presentación le gustaría que fuese empacado su pedido?**

**Cuadro 39. Tipo de empaque pedido**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
Caja de icopor	62	64%
Caja de Cartón	35	36%
TOTAL	97	100%

Fuente. Las Autoras

**Figura 38. Empaque del pedido**



Fuente. Las Autoras

Se observó en la mayoría de los encuestados su inclinación por la caja de icopor con un 64%, por ser lo que más se utiliza, seguida de la caja de cartón con un 36%, Esto confirma la idea inicial que se tuvo en productos principales donde se señaló que el empaque sería en icopor.

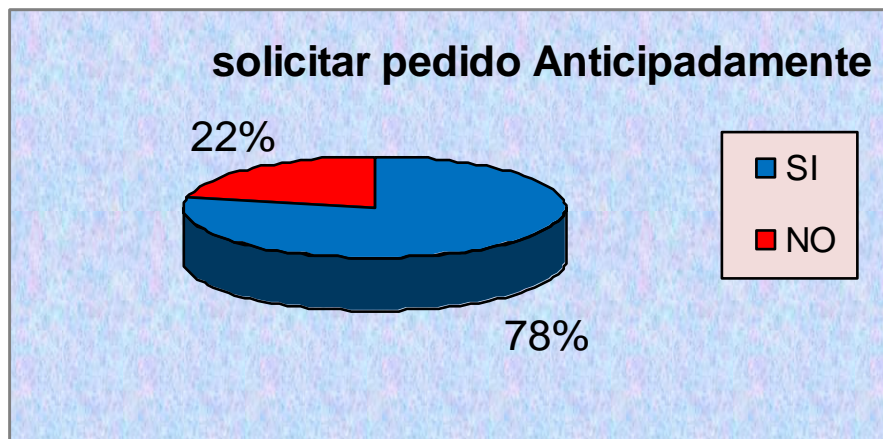
**Pregunta 39. ¿Estaría dispuesto a hacer con una hora de anticipación su pedido?**

**Cuadro 40. Disposición para tomar pedido con una hora anticipación**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
SI	76	78%
NO	21	22%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 39. Solicitud pedidos anticipados**



Fuente. Las Autoras

Un importante 78% haría su pedido con 60 minutos de anticipación lo cual daría tiempo suficiente al restaurante para preparar la comida específica pedida y para realizar el domicilio. Por otro lado aunque es notorio que la mayoría el 22% no estarían dispuestos a hacer su pedido con 60 minutos de anticipación, quizás sea necesario realizar una sensibilización a los clientes porque se trata de comida típica que no es tan ágil de preparar como las comidas rápidas que normalmente hacen por pedido a domicilio y además es importante tener en cuenta que la espera de un domicilio oscila en el rango de 45 minutos a 1 hora que traduciendo serian 15 minutos más que lo solicitado por el restaurante de internet, No obstante lo anterior, el nuevo restaurante deberá diseñar procesos de producción y distribución muy ágiles que le permitan competir en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

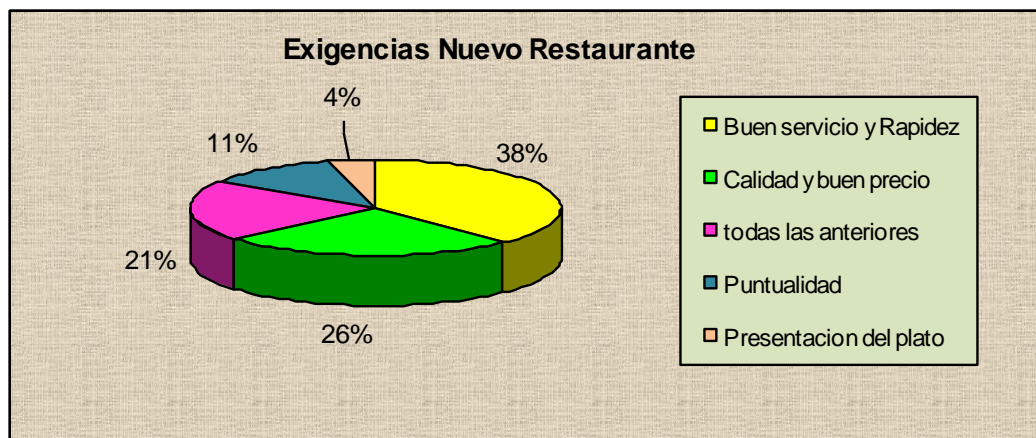
**Pregunta 40. ¿Qué exigencias especiales le haría al nuevo restaurante?**

**Cuadro 41. Exigencia nuevo restaurante**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
a. Buen servicio y Rapidez	37	38%
b. Calidad y buen precio	25	26%
c. todas las anteriores	20	21%
d. Puntualidad	11	11%
Presentación del plato	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Autoras del Proyecto

**Figura 40. Solicitud pedido anticipadamente**



Fuente. Las Autoras

Las 4 principales razones en su orden de mayor a menor importancia son: Buen servicio y rapidez 38%, puntualidad 11%, estas 2 razones se pueden considerar como una sola lo que daría casi la mitad con 49%. Por otro lado calidad y buen precio obtuvo el 26% y presentación del plato 4%, estas 2 razones también se pueden considerar como una sola lo que daría un porcentaje de 30% lo que señala que sería la principal razón. De lo anterior se concluye que el nuevo restaurante por Internet debe ofrecer como mínimo una excelente calidad y así mismo debe ser muy ágil y rápido para cumplir con los tiempos mínimo solicitados por los clientes.

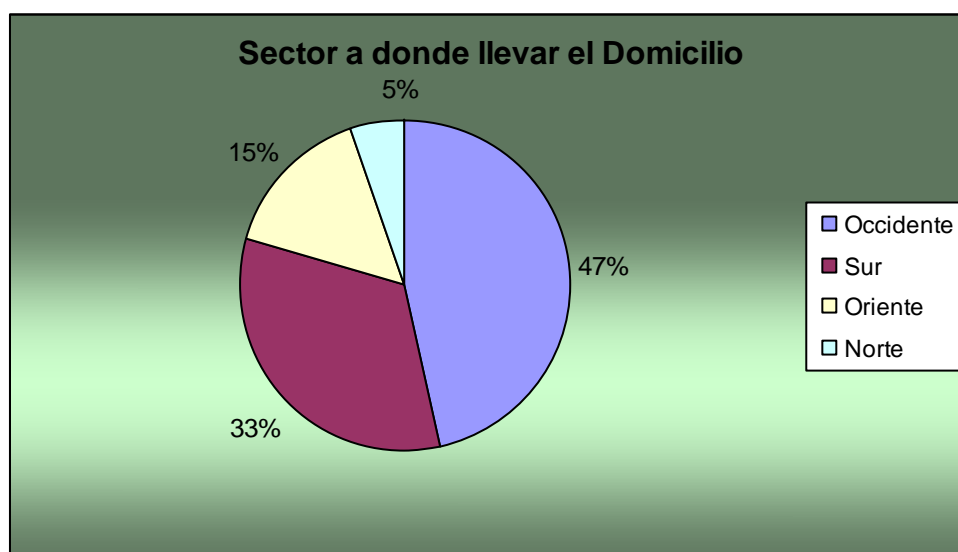
**Pregunta 41. ¿A qué sector geográfico habría que llevarle el domicilio?**

**Cuadro 42. Área geográfica para entregar domicilios**

ITEMS	No. De respuestas	Porcentaje
a. Occidente	45	46%
b. Sur	32	33%
c. Oriente	15	15%
d. Norte	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 41. Área geográfica entrega pedidos**



Fuente. Las Autoras

El 46% realizaría los pedidos al sector de Occidente siendo en Bucaramanga los barrios de Sotomayor y Ciudadela, seguidos de un 33% del Sur que corresponde a los barrios de Floridablanca y Provenza, el 15% serian los barrios del oriente Cabecera y el restante 5% el sector de San Francisco, lo que demuestra una distribución de toda la ciudad para cubrir con los domicilios oportunamente.

## **ANÁLISIS FINAL DE LA TABULACIÓN DE DATOS**

La idea de la venta de comida típica de Santander por Internet fue respaldada por el alto interés demostrado en las respuestas afirmativas del 67% de los encuestados.

Para el nuevo restaurante es importante conocer los días de mayor demanda de la comida típica, el 94% tiene como día predilecto el domingo, por ser un día que se comparte en familia pero además el 57% tiene una alta preferencia por los días especiales y los almuerzos es donde existe mayor demanda con un 98%.

Se observa además que los platos de mayor consumo son el mote con un 28%, seguido del piquete santandereano con un 21% y la pepitoria con el 17% los demás son consumido pero en menor porcentaje.

La principal competencia si se trata de comida típica se encuentra constituida por los Restaurante Viejo Chiflas, la Puerta del Sol, Tony, seguidos en menor cantidad por Señora Bucaramanga y Fonda Paisa. Sin embargo cabe resaltar que en los resultados obtenidos en la investigación con relación a los pedidos a domicilio existen varios competidores como son: Jarris, Comida China, Mercagan, Cacareo, y el Garaje entre otros.

Como ofertantes nuevo se tendrá que ser creativo para captar nuevos clientes, sin olvidar la calidad y el buen precio ya que un 70% lo califica como una razón más relevante que los hace volver.

El domicilio se ve reflejado como un valor adicional, la mayoría de encuestados estaría dispuesto a pagarlo con un valor promedio de \$2.660 y sería de una distribución de toda la ciudad con una entrega oportuna.

Actualmente el porcentaje de los que hacen compras por internet con tarjeta de crédito es del 21%, se considera un porcentaje bajo teniendo en cuenta la cultura tradicional de esta ciudad, pero está en aumento debido a las campañas que están implementando los bancos para utilizar este servicio y el nuevo restaurante tendrá que ser muy agresivo para incentivar este medio de pago.

Dentro de los requerimientos solicitados por los clientes al nuevo restaurante se encontró que el tiempo de pedido y entrega del domicilio sea inferior a los 60 minutos porque las personas que trabajan tienen poco tiempo para almorzar y por otro lado aunque dispongan de tiempo no les gusta que los hagan esperar, por lo tanto el nuevo restaurante tendrá que organizar la producción y la distribución de una manera ágil para competir en el mercado.

**2.4.3 Estimación de la demanda Actual.** Según el número de empleados 5.497 el 85% gustan de la comida típica Santandereana (pregunta 4) obteniendo un total de 4.672 empleados y estos el 69% van a restaurante (pregunta 10) se logra obtener 3.224 empleados que comen comida típica y van a restaurante. Se tiene los siguientes datos.

**Cuadro 43. Datos para elaborar demanda actual**

Número empleados	Gusto comida típica	Subtotal	Van a Restaurante	Empleados Comida Típica y van a Restaurante
5497	85%	4.672	69%	3.224

Fuente. Las Autoras

De este número y teniendo en cuenta la pregunta 5 donde el promedio de personas para las cuales hace el pedido de comida es de 3.53 veces, se obtiene un número de platos de 11.381, multiplicado por la frecuencia promedio de compra que es de 2.14 veces por mes (pregunta 5), se obtiene una para un total mes de 24.355 platos mes.

**Cuadro 44. Demanda Actual.**

Número de platos por pedido	No. Platos por pedido	Número de platos	frecuencia/ mes	Total platos/mes	DEMANDA ACTUAL
3.224	3,53	11381	2,14	24.355	<b>292.256</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 45. Demanda actual por plato**

DEMANDA ACTUAL	292.256	% participación	Cant /platos
MUTE		28,00%	81.832
PEPITORIA		17,00%	49.684
CABRO		10,00%	29.226
CARNE OREADA		13,00%	37.993
SOBREBARRIGA		11,00%	32.148
PIQUETE SANTANDEREANO		21,00%	61.374
<b>TOTAL</b>		<b>100,00%</b>	<b>292.256</b>

Fuente. Las Autoras

De acuerdo a esto se estima que la demanda actual es de 292.256 platos/año

**2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto.** Indagando en fuentes secundarias como Acodres “Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica”, Cotelco, Cámara de Comercio y DANE entre otros, no fue posible establecer las cantidades de comida típica demandada por los empleados que son la población del presente proyecto en Bucaramanga.

**2.4.5 Proyección de la demanda.** Se toma como incremento anual de los empleados el 1.02% del incremento poblacional del DANE, debido a que no se logró obtener el incremento de empleados en las empresas que se seleccionaron anualmente y tomando el cálculo anterior se estima la demanda para los próximos 5 años.

**Cuadro 46. Demanda proyectada**

DATOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA PROYECTADA	292.256	295.237	298.248	301.291	304.364	307.468
CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02

Fuente: indicadores demográficos marzo 2010, Número 47

**2.4.6 Demanda estimada.** Teniendo en cuenta los datos anteriores lo que le comprarían al nuevo restaurante será:

**Cuadro 47. Datos demanda Estimada**

Número empleados	Gusto comida típica	TOTAL	% pedirán al nuevo restaurante	Empleados que comprarían platos típicos
5497	85%	4.672	60%	2.803

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 48. Datos Proyección Demanda estimada**

Empleados que comprarían platos típicos	# platos por pedido	TOTAL PLATOS	frecuencia/mes	DEMANDA ESTIMADA
2.803	2	5.607	2,14	11.999

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 49. Proyección Demanda estimada por plato**

DEMANDA ESTIMADA	% participación	Cant /platos
MUTE	28,00%	3.360
PEPITORIA	17,00%	2.040
CABRO	10,00%	1.200
CARNE OREADA	13,00%	1.560
SOBREBARRIGA	11,00%	1.320
PIQUETE SANTANDEREANO	21,00%	2.520
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>11.999</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 50. Demanda estimada**

DATOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA ESTIMADA	11.999	12.121	12.245	12.370	12.496	12.623
CRECIMIENTO POBLACIONAL	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02

Fuente. Las Autoras

## 2.5 LA OFERTA

En este proyecto no se acudirá a información primaria porque desde el anteproyecto se estuvo indagando a la competencia pero no fue posible obtener datos concretos, por lo tanto se acudirán al BECNHMARKING como herramienta para recolectar información de la competencia.

**2.5.1 Análisis de la situación actual de la competencia.** En la actualidad la ciudad de Bucaramanga cuenta con 113 restaurantes en el segmento de comida típica según Cámara de Comercio para atender una población de 523.040 habitantes<sup>23</sup> , la oferta gastronómica es muy variada la ciudad se caracteriza por ofrecer sitios de comida típicas santandereanas.

Existen un sin número de restaurantes especializado en comida de mar, italiana, mexicana y china y como no puede faltar en ciudad cosmopolita la comida americana: hamburguesa pizza y demás, de acuerdo a la ocasión se puede elegir el más indicado, ya que cuentan con diversos atractivos como son: salones para reuniones sociales o grupos de amigos donde comparten un rato agradable, con vista a la ciudad, frescos jardines y relajados ambientes, degustando los mejores platos, vinos del mundo, exquisito y deliciosos cócteles, acompañándolos de una música agradable, con diferente ambiente románticos, exóticos, juveniles, para todas las edades y clases sociales donde se satisface los gustos del cliente más exigente.

Es también notorio en la ciudad ver todo tipo de Restaurantes locales reconocidos donde dependiendo del sector donde se encuentre ubicado se logra conseguir comidas económicas, también se presta el servicio a domicilio de los almuerzos caseros. Además también hacen parte los almacenes de cadena donde las personas acuden masivamente a consumir platos ejecutivos, especiales y corrientes, como es el caso de Mercadefam, Éxito y Megamall.

---

<sup>23</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea\\_metropolitana\\_de\\_Bucaramanga](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea_metropolitana_de_Bucaramanga)  
[wikipedia.org/wiki/Bucaramanga](http://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga)

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, a las personas en Bucaramanga, les gusta el consumo variado de platos a base de carnes, como: cabro, carne de res, cerdo, y pollo, siendo estos ofrecidos por los diferentes restaurantes existentes en la ciudad, marcados por aquellos como: Restaurante Viejo Chiflas, Tony, Puerta del Sol, Mercagan y Señora Bucaramanga, entre otros; todos con un nivel de posicionamiento relativamente alto y un buen nivel competitivo marcados por un estilo de atención a los clientes y con una trayectoria de varios años en el mercado.

Estos restaurantes tienen algunas características similares como: la atención, los precios, variedad de la carta, la decoración, ambientación y una buena sazón de la comida santandereana. Algunos platos tienen una particularidad del restaurante donde son elaborados como en la cantidad servida y los horarios de atención.

En la comercialización de sus servicios de los Restaurantes de la ciudad de Bucaramanga no se encontró información en la red de Internet, solo los Restaurantes La Puerta del Sol, y la Fonda Paisa cuenta con su página web.

**2.5.2 Competidores actuales.** Bucaramanga, es la capital de esta metrópoli industrial, universitaria y comercial, con un agradable clima y variados atractivos turísticos de imprescindible visita donde se va descubriendo una ciudad moderna de perfiles arquitectónicos que rompen las alturas, es por esto que en el sector de los restaurantes tiene muy acogida por todos los visitantes que arriban a la ciudad.

Dentro de esta investigación encontramos competidores fuertes por trayectoria, experiencia y reconocimiento. Dentro de los restaurantes de la ciudad más reconocidos y que son de mayor competencia están:

**Figura 42. Foto Restaurante Viejo Chiflas.**



Fuente. Las Autoras del proyecto

▪ **Restaurante Viejo Chiflas.**

**UBICACIÓN:** Su sede principal en una de las vías de acceso a Bucaramanga en la Carrera 33 Calle 34 y una sucursal en la Calle 147 25-86 local 1B

**TRAYECTORIA:** 53 años en el mercado, y es uno de los sitios reconocidos de la ciudad en platos típicos.

**PRECIOS:** Ofrece comida típica todo el día con valores que oscilan desde \$15.000 hasta \$50.000 y los fines de semana abre 24 horas por ser un desayunadero y en temporada alta vacacional todos los días las 24 horas.

**INSTALACIONES:** cuenta con una distribución de tres (3) pisos, el primero y segundo piso se utiliza para atención del restaurante y el tercer piso tiene un bar discoteca, en cada piso se ubican hasta 60 mesas para unas 220 personas.

**MUSICA Y DECORACION:** En sus instalaciones poseen mesas en estilo rústico de madera, con música variable como típica,ailable, romántica, etc.

**PARQUEADERO:** Este es gratis pero los clientes se quejan que no está adecuado para parquear vehículos cómodamente, solo tiene 15 espacios en el andén del propio restaurante y los demás carros que lleguen deben ubicarse en la calle

**Figura 43. Foto Restaurante la Puerta del Sol.**



Fuente. Las Autoras del proyecto

- **Restaurante la Puerta del Sol.**

**UBICACIÓN:** Es uno de los más reconocidos de la ciudad con un servicio de domicilio a toda la ciudad. Su dirección es en la Puerta del sol Carrera 30 No. 65-08.

**TRAYECTORIA:** por su trayectoria de 57 años divulgando la comida típica de Santander, cuenta con una excelente atención a los visitantes locales como extranjeros.

**PRECIOS:** Existe variedad de menú como el de entrada que va de \$7.500 a \$20.000, las carnes de \$26.000 a 32.000, pollos de \$21.000 a \$33.000, típicos de \$25.000 a \$32.000, menú infantil de \$16.000, además ofrecen postre y dulces de \$7.000, el menú nocturno de \$9.000 a \$12.000, y el menú de fin de semana de \$18.000 a \$22.000 y para complementar también tienen variedad de licores y bebidas.

**AMBIENTE:** Cuenta con un agradable ambiente campestre, rodeada de jardines interiores con ubicación de 150 sillas y hasta 200 máximos.

**MUSICA Y DECORACION:** La música es típica Santandereana, con estilo rústico y con una decoración pintoresca

PARQUEADERO: cuenta con sitios en frente del restaurante y lado lateral, pero los fines de semana dispone de un espacio enfrente que es utilizado para el parqueo de los carros.

**Figura 44. Foto Restaurante TONY**



Fuente: <http://www.facebook.com/photo.php> el 20/03/2010

- **Restaurante TONY**

**UBICACIÓN:** se encuentra ubicado en la Carrera 33A No 33-67 Teléfono: 6454559.

**TRAYECTORIA:** Es muy conocido por sus desayunos, aunque en la actualidad se encuentra ofreciendo todo tipo de almuerzos y cena

**PRECIO:** Los precio de los platos de comida típica oscilan entre \$18.000 y \$25.000, mientras que los menús de desayunos van desde \$9.000 a \$12.000

**AMBIENTE:** tiene un sitio agradable y colonial, actualmente cuenta con un segundo piso para 50 personas aproximadamente, es muy privado y es utilizado para grupos números o eventos especiales y en el primer piso es para 100 personas con sillas rusticas.

**MUSICA Y DECORACION:** en el primer piso tiene ubicado un televisor, si las personas lo desean colocan música ambiental. La loza es muy tradicional.

PARQUEADERO: tiene parqueadero propio al lado lateral del restaurante pero es muy pequeño con ubicación para 20 vehículos.

- **Restaurante Señora Bucaramanga**

**Figura 45. Foto Restaurante Señora Bucaramanga.**



Fuente: <http://www.facebook.com/photo.php> el 20/03/2010

**UBICACIÓN:** Este se encuentra ubicado en la Carrera 27 21-70

**TRAYECTORIA:** en el mesón de los búcaros como se le conoce a este sitio, fue fundado por Guillermo Suárez y Rodolfo Pico, tiene más de 30 años en el mercado.

**PRECIO:** ofrece platos típicos como carne oreada, sobrebarrida, yuca al vapor, pollo, el plato mas apetecido por los turistas es el Chicamocha por que contiene los platos típicos de Santander, los precios oscilan entre \$14.000 y \$18.000.

**AMBIENTE:** Es fresco y decorado con canastillas de helechos al ingreso del restaurante, es un poco oscuro, existe 40 mesas de a 4 puestos.

**MUSICA Y DECORACION:** casi siempre esta prendido es el televisor y es un poco abrumador por el sonido. Los meseros tienen pantalón negro y blanco y son un poco folclóricos al atender al cliente.

PARQUEADERO: tiene un sitio al frente del restaurante muy pequeño y un poco incomodo, se ubican de 8 a 10 vehículos.

- **Restaurante la Fonda Paisa**

**Figura 46. Foto Restaurante la Fonda Paisa**



Fuente. <http://www.facebook.com/photo.php> el 20/03/2010

**UBICACIÓN:** Posee tres sitios en diferentes lugares de la ciudad, uno ubicado en Cabecera, Lebrija y Floridablanca.

**TRAYECTORIA:** ofrece deliciosos platos típicos, además organiza y atiende eventos familiares y corporativos, cada día ha sido acogido por la gente en Bucaramanga, destacándose por su calidad en los productos y un excelente servicio, posee página Web donde ofrecen todos los servicios.

**PRECIO:** Presenta descuentos por pedido a domicilios del 15%, posee menú típicos antioqueña, santandereana, carnes, pe4scados y mariscos, además ofrecen menú de entrada, platos para niños y postre, tienen precio especial para los miércoles con minipaisa con granizada a \$11.500

**AMBIENTE:** Todos los sitios cuentan con sillas hasta para 50 a 100 personas, en caso de requerir más adecuan los sitios para la ocasión. La empresa cuenta con 40 empleados de

planta y en cada uno de los eventos, dependiendo de la magnitud se generan cerca de 20 ó 30 nuevos empleos temporales. Los niños tienen pista de juegos.

MUSICA Y DECORACION: Tiene un ambiente agradable y campestre, los meseros tienen vestuario de colores de uso por la empresa.

PARQUEADERO: posee parqueadero propios.

En la competencia en domicilios de comidas rápidas se encuentra

- **Restaurante JARRI'S**

**Figura 47. Foto Restaurante JARRI'S**



Es conocido por su pollo a la broaster y por ser una empresa Santandereana con trayectoria de 12 años en el mercado, posee puntos de ventas en diferentes sitios de la ciudad como:

Autopista: Calle 25 · 25-116    Riviera: Calle 33 · 31-115    Lagos: Calle 29 13-08  
Ciudadela: Calle 55 16-05    Paralela: Al Bosque 140-02  
Centro: Cra 18 · 35-37        Floridablanca: Calle 3 10-86

Distinguiéndose por su servicio a domicilio, con un servicio de un call center de almuerzos y comidas rápidas.

Cuenta con una planta de producción centralizada, en la que se procesan todos los alimentos, cumplen con el programa BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), en el 2004 empezaron a implementar el programa HACCP (Análisis de Peligros y punto de control) certificado por el ICONTEC y en espera de certificar por el INVIMA.

Productos para la venta: Pollo a la broaster, acompañantes papas fritas a la francesa, yuca frita, arepas, ensaladas, apanados, hamburguesas, menú infantil, platos típicos, bebidas, cuenta con pagina web [www.jarris.com.co](http://www.jarris.com.co).

- **Restaurante El Garaje**

**Figura 48. Foto Restaurante El Garaje**



Es un sitio de comidas rápidas ubicado Terrazas Carrera 45 No. 56-23 y en Cabecera en la Calle 48 33-39, Domicilios 64757 68, Cañaveral Plaza de restaurantes Piso 6 Local 509, es preferido por los jóvenes en el servicio de hamburguesas y comidas rápidas destaca por la variedad en las posibles elecciones por ser deliciosas y creativas.

Menú: Torre de garaje, Hamburguesa La vaquera, Hamburguesa Verona Rock Burger, Alitas picantes, venden dos tamaños la normal y la junior, oferta especial para cuando el cliente esta de cumpleaños le obsequian una hamburguesa junior, perros, sándwich, mazorcas desgranadas, enchiladas, granizadas, cocteles, cervezas nacionales e importadas.

**Debilidades y fortaleza de la competencia.** A continuación se relaciona las fortalezas y debilidades de los competidores, ubicados en Bucaramanga, que en su portafolio de servicios ofrecen platos típicos de la región.

**Cuadro 51. Debilidades y fortaleza de la competencia**

<b>Empresa</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
Restaurante Viejo Chiflas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de comidas típicas, rápidas.</li> <li>• Alternativa moderna.</li> <li>• Servicio nocturno y de madrugada.</li> <li>• La atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe demasiado ruido en el sitio ubicado en la Carrera 33</li> <li>• Carencia de parqueadero suficiente para los clientes.</li> </ul>
Restaurante La Puerta del Sol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más de 50 años de trayectoria</li> <li>• Excelente presentación de comidas</li> <li>• Condecoraciones como mejor restaurante de Santander</li> <li>• Pagina web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aunque existe diversidad en los precios, son más costos con respecto a los otros restaurantes.</li> </ul>
Restaurante Tony	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trayectoria en Desayunos</li> <li>• Parqueadero propio</li> <li>• Se encuentra ubicado en el Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy pequeño el parqueadero</li> </ul>
Restaurante Señora Bucaramanga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad,</li> <li>• Cantidad,</li> <li>• Estilo Campestre</li> <li>• Salón de reuniones sociales,</li> <li>• Las carnes las adquieren en salones de cadena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy oscuro</li> <li>• Falta sitio para el parqueo de vehículos</li> <li>• La ubicación es un sector riesgoso en horas de la noche.</li> </ul>

Fuente. Las Autoras

**2.5.3 Proyección de la oferta.** Esto no fue posible debido a que no existen datos de oferta histórica, ni de oferta actual es difícil proyectar la oferta en los siguientes años.

## **2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

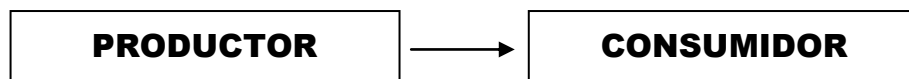
La demanda y la oferta se relacionan a través de la siguiente ecuación:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA PROYECTADA} - \text{OFERTA PROYECTADA}$$

Como no fue posible determinar cuantitativamente la oferta proyectada no será posible calcular matemáticamente la Demanda Insatisfecha, sin embargo en este proyecto se tomará a la denominada Demanda Estimada, es decir, las cantidades que comprarían los clientes con base en la investigación realizada, porque ellos mostraron gran interés por el restaurante por Internet.

## 2.7 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales para productos de consumo utilizados es la vía más corta y rápida que sirve para la venta de este tipo de productos, utilizando la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing, el venta por Internet o el neuromarketing, quedando por fuera de este sistema los intermediarios, este proyecto en su etapa inicial se va a manejar con este tipo de canal directo conocido como: Productores-consumidores.



En la actualidad el Internet ha provocado cambios significativos en lo que se refiere a la forma de comercializar los productos permitiendo emitir y recibir en un tiempo record toda clase de información; los diseño en las páginas web son también impactantes y de mucha importancia, debiendo tener especial atención en los colores por su impacto neurobiológicos para el cliente, además por la estética que significa para la página web asociado con la organización. En otros términos, la imagen de una empresa es también la imagen de su sitio web. En la actualidad, el “negocio virtual”, configurado para un segmento específico del mercado, está creciendo día a día, por lo cual hay que prestarle debida atención.

**2.7.1 Estructura de canales actuales.** Los mercados actuales tienden a ser más exigentes que en el pasado. Esto obedece a varias causas, entre las que se encuentra la abundancia de oferta y una demanda que no siempre responde en la forma esperada.

La globalización y el desarrollo de las comunicaciones, entre los factores principales, hacen que hoy se esté expuesto a la competencia de empresas localizadas en lugares

remotos. En esta época más que nunca, se torna imprescindible conocer a nuestros clientes y brindarles los productos y servicios tal como lo esperan. También interesa detectar qué necesidades latentes tienen para ofrecer nuevos productos o servicios de utilidad. Buscar la fidelidad y la lealtad de los clientes constituye un objetivo imprescindible en cualquier organización. En ese sentido, reforzar la relación con los antiguos clientes debe interesar tanto como el conseguir otros nuevos.

### 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

**Cuadro 52. Ventajas y desventajas de los canales directos**

	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Canales Directos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control canal</li> <li>• Máxima Promoción</li> <li>• Contacto directo con el cliente</li> <li>• Sensibilidad inmediata reacciones del mercado</li> <li>• Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor conexión, mayores costos</li> <li>• Mayor inversión de activo fijo</li> <li>• Mayor inversión de stocks</li> <li>• Administración más costosa</li> <li>• Financiamiento directo de las ventas</li> </ul>

### Desventajas de la Publicidad

- Es impersonal y no puede ser persuasiva como los vendedores de una compañía.
- Puede transmitir una comunicación en un sentido con la audiencia y ésta no siente que debe prestar atención o responder.
- Puede resultar muy costosa, si se requiere una publicidad a través de las redes de televisión.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** Para *platostípicos.com* el uso de Internet como canal de ventas es realmente eficaz si se planifica y ejecuta correctamente. Los pasos a seguir sería:

**Reserva del dominio** con el nombre del platostipicos.com. La reserva de dominio la realizan varias organizaciones internacionales o nacionales, y consiste en reservar el nombre identificador del sitio Web para la página web de la empresa

**Definir previamente al diseño de la página web** las funciones que se desean que esta realice, como Información. De los platos a ofrecer, localización, accesibilidad, horarios, carta y especialidades, recetas, precios, y facilidades.

**Visualización.** Debe permitir visualizar las instalaciones del restaurante, así como un buen número de los platos (fotos), carta de vinos, etc.

**Ventas.** Debe facilitar la posibilidad de reserva y pedido de los platos y su confirmación, incluyendo el domicilio. Sin embargo, la función más interesante de la página web puede ser la promoción de ventas. Ofrecer descuentos o ventajas a los clientes que visitan su página, dando la posibilidad a los internautas de imprimir desde su equipo informático bonos de descuento o de regalos intercambiables en el próximo consumo. Partiendo de la base de datos de la propia web se pueden implementar promociones de menús o comidas promocionando de forma masiva los servicios enviando mails a todos los clientes registrados en la base de datos de la página.

**Bases de datos.** Debe tener una base de datos para almacenar información sobre los clientes e internautas para poder implementar posteriormente las comentadas promociones.

**Feed-Back.** Debe ser también un buzón de sugerencias y quejas para los clientes, brindándoles la posibilidad de expresarse en este sentido. De la misma forma puede ser también un instrumento de control de calidad dando la opción a los clientes de rellenar unos sencillos formularios sobre sus percepciones respecto a la experiencia vivida en el local.

**Diseñar la web.** El diseño incluye tanto los aspectos funcionales como la línea gráfica. La página web debe ser atractiva desde el punto de vista artístico, y de fácil navegación desde el punto de vista funcional. Existe un sin fin de empresas que desarrollan páginas

webs. La mejor garantía para seleccionar la empresa que realizará la web es revisar las páginas que ha realizado anteriormente y navegar por ellas.

- **Planificar la gestión de la web.** Si la página web incluye función de ventas se deberá prever quien y como se va a gestionar la web, puesto que requerirá de alguien capaz de montar las promociones, controlar reservas y pedidos, y de gestionar los “e-mailings”. Por otro lado, todo el personal del negocio debe estar informado de la existencia de la web y de todas las consecuencias derivadas de las distintas funciones de este.
- **“Colgar” la página en la red:** esta tarea la debe realizar la misma empresa encargada de la creación de la web. En primer lugar se debe contratar un servicio de “hosting” (hospedaje) de la web, y posteriormente darla de alta en los principales buscadores (yahoo, google, etc.) y portales de la red.
- **Alojar la web** en los múltiples portales de reservas (Acqua, El tenedor, Opentable, Atrápalo, etc...) que comercializan servicios de restaurante.

En definitiva Internet se puede convertir en un óptimo canal de ventas y comunicación del restaurante, dado sus bajos costes de montaje y mantenimiento y su alta funcionalidad.

## 2.8 PRECIO

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben de él. El factor que interviene en la fijación de los precios de los productos son los costos, el cual es indispensable para medir la contribución al beneficio y establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

Los costos para la determinación del precio del presente proyecto serán:

**Costo de los materiales directos:** son todos los costos de materiales incluidos en la elaboración del producto.

**Costos de la mano de obra directa:** corresponde a los costos de los empleados utilizados para la elaboración de los productos terminados.

**Costos Indirectos de producción:** se incluyen aquellos gastos que no son rápidamente asociados con el producto ejemplo: agua, luz, herramienta, depreciación etc.

**2.8.1 Análisis de precios.** Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia<sup>24</sup>. Los competidores actuales manejan unos precios superiores debido a su trayectoria y experiencia, lo que no permite igualarlos pero la calidad es un factor que marcará la diferencia y puede lograr posesionarse rápidamente, pero además se ingresará con un precio bajo para obtener buena aceptación.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Para iniciar esta actividad se debe considerar la estrategia antes de comenzar a operar, para permitir mejorar la rentabilidad revisando periódicamente la política de precios, asegurando que los precios y el nivel de ventas permita ser rentable, tomar nota de cómo se compra los productos con respecto a la competencia, para evitar sorpresas que los clientes si tendrán en cuenta.

Todo lo anterior es muy importante pero no debe olvidar la calidad en el producto y lo promoción para que los clientes visiten la pagina web y pueda tener pedidos, sin olvidar las promociones, además el precio que se fije debe tener impacto para que varíe la demanda y se vean reflejadas las utilidades.

---

<sup>24</sup> Disponible <http://www.mitecnologico.com/Main/AnalisisDePrecios> 22 octubre 2010

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Teniendo en cuenta la opinión de Albert Frey”.<sup>25</sup> Que dice: “la publicidad son los mensajes controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes”. Se puede definir la **Publicidad** aquella actividad que utiliza una serie de técnicas recreativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

**2.9.1 Objetivos.** Para llevar a cabo una adecuada publicidad y promoción se van a plantear tres clases de objetivos, a corto plazo, mediano y largo plazo,

- Los objetivos a corto y mediano plazo servirán para dar la información inicial de la empresa e incentivar la atracción de tráfico en la Web.
- Los objetivos a largo plazo se establecerán para crear una imagen de la empresa en el mercado y mantener la fidelización y conservación de clientes.

**Objetivos a corto plazo.** Nuestro objetivo primordial es estimular la demanda primaria y la aceptación de la idea acerca de los servicios de comidas típicas por Internet así:

- Dar la información acerca del servicio por Internet.
- Crear una imagen de nuestro servicio.
- Generar intención de compra o motivar al cliente.
- Posesionar el nombre de la página en la Web.

El cliente objetivo al que se pretende llegar es todas aquellas personas que utilizan el Internet y que de uno o otra forma consultan páginas en la web, por ser un modelo de servicio nuevo por Internet, se deben considerar una serie de estrategias encaminadas

---

<sup>25</sup> MERCADOTECNIA, Laura Fischer y Jorge Angel Espejo Callado, Tercera Edición, MC GRAW HILL, capítulo 10,11, pag 308 y 344

atraer clientes y como se dice: **“cliente satisfechos trae más clientes”**, distinguiendo en este proceso cuatro fases de trayectoria en la web.

**Atracción de tráfico:** un portal web recién terminado y alojado bajo un nuevo dominio creado ad hoc, incluyendo la identificación, la publicidad y el marketing directo a ofrecer<sup>26</sup>.

### **Objetivos a mediano plazo.**

**Conversión de tráfico en clientes.** Utilizando los buscadores, los banners se deben lograr su posicionamiento y lograr que los visitantes se vuelvan clientes del producto ofrecido.

**Fidelización de clientes,** luego de lograr conseguir los clientes el siguiente paso es alcanzar que vengan una y otra vez para que sigan comprando, siendo un instrumento muy útil el correo electrónico permitido.

### **Objetivos a largo plazo**

**Conversión de clientes fieles en prescriptores.** Una vez se cuente con una base de datos de clientes satisfechos, se incentivan su fidelidad y se difunde sus contenidos entre las redes de contactos de sus clientes, quienes, a su vez, podrían sentirse tentados de reenviarlos a nuevos destinatarios, manteniendo cada día una publicidad dinámica y llamativa para de esta forma posesionar la empresa en Bucaramanga.

**2.9.2 Logotipo.** Es el distintivo que va a distinguir la organización y permitir una fijación en la mente del consumidor.

---

<sup>26</sup> [www.monografias.com/trabajos44/promocion-internet/promocion-internet.shtml](http://www.monografias.com/trabajos44/promocion-internet/promocion-internet.shtml) - 22k -


**Figura 49. Logotipo a utilizar en la red**





Fuente. Las Autoras


Los elementos que componen este logo son todos representativos de Santander empezando por los colores de la bandera, seguidos por la hormiga “culona”, luego las montañas que simbolizan el Cañón del Chicamocha, y un plato típico de la región, todo para dejar claro que somos un servicio creado en Santander para dar a conocer todo lo que aquí se come y hace sentir como en casa a todos los clientes.

Los colores que se aplican en este logo son los mismos que se utilizan en la bandera de Santander los cuales representan:

 El Rojo: Representa la nobleza y la energía del pueblo santandereano energía con la que buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y brindar un buen servicio.

 El verde: Denota la firme lealtad, la constancia y la esperanza que aplicaremos como principios para ofrecer un servicio de calidad.

 El amarillo: En nuestra bandera representa las riquezas en nuestro logo identifica el empuje típico santandereano la fuerza, el empeño que pondremos para hacer de nuestro servicio el mejor.

 El blanco: Representa las estrellas de plata que a su vez simbolizan las provincias dan a entender que nuestro servicio más que ofrecer 5 estrellas ofrece 9 como garantía del mismo.

**2.9.3 Lema.** Esta será una frase que utilizará la empresa para expresar el pensamiento que servirá de guía para la conducta de los clientes. Con esta frase se pretende invitar a los clientes a que visiten nuestra página y soliciten nuestros servicios en forma anticipada, oportuna y con excelente calidad en atención y con alimentos bien preparados.

Este eslogan se conformo y redacto utilizando palabras claras, sencillas, de fácil comprensión y lectura, y recordando ante todo el producto a ofrecer fusionando lo tradicional desde los ancestros a lo moderno la red, se lee a continuación.

**Figura 50. Eslogan**



Tradición Santandereana, ahora la encuentra en la red.  
pl@tostipicos.com

Fuente. Las Autoras

**2.9.4 Análisis de medios.** Internet reúne grandes potencialidades para su utilización en el campo del marketing, la investigación de mercados, el marketing directo, la promoción de ventas, el comercio electrónico y, por supuesto, la comunicación publicitaria.

**2.9.5 Selección de medios.** Uno de los primeros medios que necesita *pl@tostipicos.com* para darse a conocer son los volantes estos actuarán como apoyo, se ubicará personal en sitios estratégicos empresariales, centros comerciales y educativos para dar a conocer la pagina web.

La publicidad *on line* ha ido rápido en la creación de nuevas formas publicitarias, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de las organizaciones que invierten en internet.

Por esta razón los primeros anuncios son los **banners** o banderolas publicitarias, situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados.

El **e-mail marketing** o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas.

La **web site**, o página web, es un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía....

El **intersticial**, verdaderos *spots* de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla de ordenador; el **ciberspot**, un *spot* creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización.

La **ventana emergente** o *pop-up window*, que aparece sin aviso.

El **roadblock**, que presenta un anuncio en una página web no solicitada.

El **anuncio editorial** o *advertorial*, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico. Igual que en TV o cine, se utiliza el patrocinio, el emplazamiento de producto y el *bartering*<sup>27</sup>.

**2.9.6 Estrategias publicitarias.** Los modelos de publicidad en Internet se basan en sus dos principales aplicaciones: el correo electrónico y la web y por último el que permite cobrar o pagar por Internet.

---

<sup>27</sup> Disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag12.htm> publicidad en internet 22 octubre de 2010

Pero también poder tener en cuenta la Estrategias de posicionamiento. Donde el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia.

Otra estrategia es la de promociones. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

### **2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.**

**Publicidad de lanzamiento.** Con este medio publicitario se anuncia las bondades del producto y apoya las acciones de ventas, logrando motivar al consumidor a los servicios ofrecidos, anunciando las cualidades del producto generando expectativa y logrando despertar la curiosidad probando las condiciones del producto que está anunciando.

Con el objeto de seleccionar los medios publicitarios adecuados, para la nueva empresa, se debe determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que se pretende lograr para favorecer la selección de la empresa

**Alcance.** Se pretende llegar a la población de la ciudad de Bucaramanga, especialmente en los estratos 3, 4, 5 y 6.

**Frecuencia.** Se desea que la población reciba inicialmente correos electrónicos quincenales, motivando al consumo familiar o en reuniones sociales.

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

El posicionamiento del producto es un proceso psicológico que sólo puede darse en la mente de los consumidores como resultado de una serie de acciones publicitarias de impacto, que mediante la comunicación continua de mensajes agradables o efectivos son recibidos y aceptados por los consumidores, ya que despiertan y activan sus intereses, hábitos o deseos.

### Cuadro 53. Relación Publicidad de Lanzamiento

Publicidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Volantes	10.000	30	300.000
Papelería	1	20.000	20.000
Diseño página web	1	1.500.000	1.500.000
Registro de Dominio	1	150.000	150.000
Banner publicitario	1	1.200.000	1.200.000
<b>Total</b>			<b>\$ 3.170.000</b>

Fuente. Iris impresores, estudiantes UIS Diseño industrial, interlineco; autoras del proyecto.

- **Publicidad de mantenimiento.** Dentro de esta publicidad se tiene como fin mantener latente la propuesta de la oferta en el mercado, busca principalmente general recordación en la mente de los clientes. Se contempla dentro de las diferentes opciones de publicidad, los siguientes elementos:

### Cuadro 54. Relación de costos Publicidad de Mantenimiento

Publicidad	Cantidad	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Servidor Pagina Web	1 año	170.000	14.167	170.000
Tarjetas de presentación	4.000	40	13.333	160.000
Souvenirs	100	2.000	16.667	200.000
Portafolio de Servicios	100	4.000	33.333	400.000
<b>Total</b>			<b>\$ 77.500</b>	<b>\$ 930.000</b>

Fuente. Iris impresores, interlineco, autoras proyecto

## 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Da acuerdo a la investigación realizada se determina que el mercado a atender por parte de platos típicos asciende a la mayor parte de la población de la ciudad de Bucaramanga donde el 97% muestra interés de preferencia por la comida típica de Santander por las razones de variedad de carnes, el buen sazón y sabor, contando además con disponibilidad de tiempo para otras actividades. También vislumbra una gran posibilidad por la comodidad de encontrar la información en su página Web y el potencial servicio es

ofrecido en reuniones familiares donde se reúnen en grupos numerosos de los estratos de 3, 4, 5, y 6.

La situación económica por la que atraviesan el país limita a las familias a reducir gastos, pero hay que tener en cuenta que la alimentación es una necesidad básica de todo ser humano y para las personas en cualquier ocasión el consumo de alimentos también es prioridad en la atención para sus reuniones.

Se observó además que las personas desearían que exista una empresa que oferte platos típicos a través del Internet como un medio novedoso, económico y llamativo, permite compartir más tiempo en familia degustando el buen sabor de la gastronomía tradicional.

Según información recolectada de la oferta, se encontró múltiples restaurantes cada uno caracterizado por una variedad de comidas ofrecidas, donde las personas aceptan un nuevo sitio que les ofrezca una nueva alternativa de alimentos para su consumo.

También se notó que el grado de satisfacción al recibir este tipo de servicios es Excelente, marcado con 49%, factor a tener en cuenta para la constitución de esta empresa.

El medio de comunicación que se maneja en el sitio más frecuentado, es el manejo de su publicidad a través de la página web, la cual es llamativa y muy bien diseñada, además pautan en radio, televisión regional y prensa, los cuales serán tenidos en cuenta en nuestra imagen corporativa.

Como se puede observar la factibilidad de crear un sitio de comidas típicas es muy favorable por que el consumo de estos se encuentran muy marcados en la región, lo cual hace un mercado muy competitivo, por lo tanto un servicio óptimo, novedoso, llamativo y provocativo por Internet con todos los estándares de calidad.

### 3. ESTUDIO TECNICO

Con respecto al estudio técnico es aquel que comprende inicialmente la determinación del tamaño del proyecto, en cuanto a la capacidad diseñada, instalada y utilizada o inicial de prestación de los servicios ofrecidos expresada en unidades de producción por año.

Seguidamente se determina la localización, se diseñan los procedimientos de elaboración de cada uno de los platos típicos como el mute, el piquete santandereano, pepitoria, sobrebarrida y cabro, además se presentan sus diagramas, para facilitar los procesos de inducción del personal y el control del desempeño de los mismos.

Después se identifican los recursos requeridos para llevar a cabo el montaje y puesta en marcha de la empresa *platostípicos.com*, teniendo en cuenta las necesidades físicas, humanas, de insumos y logísticas.

Luego se muestra la distribución en planta de la empresa, con el fin de distribuir los muebles, equipos y las personas en el espacio disponible para ello y finalmente se presentan las más importantes conclusiones del estudio.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

En la práctica determinar una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. En este proyecto permitirá determinar la cantidad de personas y el número de servicios que *platostípicos.com* podrá prestar y su proyección de crecimiento durante los próximos cinco años.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del presente proyecto está sometido a lo analizado en el estudio de mercado donde el restaurante de comidas típicas *platostípicos.com*, estará en capacidad de atender a los empleados que laboran en empresas pequeñas, medianas y grandes del sector privado y público ubicados en la

ciudad de Bucaramanga y dependerá de varios factores que se analizarán en el siguiente ítem.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** A continuación se presenta el resultado del análisis de cada uno de los factores que determinan el tamaño del proyecto con respecto a la demanda, los suministros e insumos, la tecnología y equipos, recursos humano y la localización y su financiamiento

**La demanda.** Este es uno de los factores más importante que condiciona el tamaño del proyecto, de la demanda insatisfecha la cifra de 292.256 se cubrirá 126 platos es decir un 4% cubrirá. No es un factor limitante porque hay gran cantidad de demanda insatisfecha.

**La disponibilidad en los suministros e insumos.** Debido a que cuenta con proveedores de materias primas e insumos a precios posibles y de gran variedad para ofrecer en condiciones óptimas. La elección de la cantidad y la calidad de dichos suministros e insumos recaen en varios criterios que oscilan entre el presupuesto y la imagen que desea proyectar la empresa ante sus comensales. El abasto suficiente y calidad de materia primas es un aspecto vital en el desarrollo de este proyecto, demostrando que este aspecto no es limitante para el tamaño de este proyecto.

**Disponibilidad de tecnología y equipos:** los equipos necesarios para el montaje de la empresa *platostípicos.com*, se encuentran en la actualidad disponible en la ciudad y otros se pueden adquirir en la ciudad de Bogotá con facilidad de envío a la ciudad de Bucaramanga, con precios cómodos y económicos. En la actualidad, más que una simple ayuda, la tecnología ha terminado convirtiéndose en una necesidad, en términos generales se dice que la tecnología y los equipos tienden a no ser una limitante para este proyecto.

• **Recurso humano.** Actualmente este personal no presente un factor limitante para el proyecto, se cuenta con un servicio de intermediación laboral a través de una herramienta informática web ubicada en la página: (<http://sne.sena.edu.co>) donde se podrá registrar y actualizar los datos como empresarios, consultar hojas de vidas a través de búsquedas por palabra clave o búsquedas avanzadas y realizar el registro de vacantes para

seleccionar el recurso humano idóneo que se requiere siendo altamente calificado y competente en la elaboración de platos típicos y estos se encuentran en la región.

- **Capacidad financiera.** El tamaño del proyecto depende básicamente del factor económico; con un monto inicial de inversión alto con la entidad financiera Comultrasán y el apoyo de dos (2) socias que permita iniciar la actividad propuesta esto de acuerdo con la consecución de recursos acordes con la capacidad de endeudamiento de *platostípicos.com*, siendo suficiente para la realización del proyecto y a su vez ofrece menos costos y un rendimiento de capital.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** Este se define en base a las unidades de platos a vender, teniendo en cuenta la mano de obra requerida, y el tiempo en la elaboración, o sea su capacidad diseñada, instalada y utilizada.

- **Capacidad total diseñada.** Corresponde al máximo nivel posible de almuerzos que se puede producir en un periodo de tiempo, según las necesidades reales de la demanda; teniendo en cuenta las instalaciones, la maquinaria, los equipos, el personal y su tiempo en la elaboración de alimentos sería de 69.120 platos/año.

- **Capacidad instalada.** Se refiere esencialmente al cálculo y definición del nivel óptimo o ideal para ofrecer una atención previendo la demanda semanal del servicio teniendo en cuenta las instalaciones, la maquinaria y equipos, el personal, los tiempos de elaboración de los respectivos platos, se encontró que será de:

**Cuadro 55. Distribución capacidad instalada**

almuerzos/día	días/mes	meses/año	almuerzos/año
150	30	12	<b>54.000</b>

Fuente. Las Autoras

La jornada laboral será en un horario de 7.00 a.m. a 3:00 p.m. lo que permitirá un total de 54.000 almuerzos al año, teniendo en cuenta la ley colombiana se dará un día compensatorio por el día domingo a los empleados.

- **Capacidad utilizada y proyectada.** Es la fracción de capacidad instalada que se estará empleando en dimensiones espaciales, número de trabajadores, números de elementos, tiempo de proceso y cantidad de almuerzos terminados. Se tiene programado una capacidad de producción de 31.200 platos/año<sup>1</sup>, los 312 días del año, en un turno de ocho (8) horas equivalente a 2.600 almuerzos mensuales.

26 días del mes x 100 platos = 2.600 platos

2.600 x 12 meses = 31.200 platos

Según los siguientes elementos la capacidad total está programada así:

- **Capacidad cocción.** En la estufa industrial de 6 quemadores los fogones estará distribuido así:

Fogón 1: Olla 1 cocción de ingredientes mute (verduras)

Fogón 2: Olla a presión. Cocción de carnes o menudo

Fogón 3: Olla 2: cocción carnes pepitoria

Fogón 4: Olla 3: cocción Cabro

Fogón 5: Olla 4. Cocción sobrebarriga

El horario de cocción se realiza con intervalos de 90 minutos y luego su revisión para supervisar su cocción y mezcla total de 90 minutos adicional para un total de 180 minutos equivalente a 3 horas. Durante una hora se prepara los ingredientes de los demás platos por separado para luego asar, los que corresponde para obtener 100 porciones de todos los platos de acuerdo al cuadro de distribución.

#### **Cuadro 56. Capacidad utilizada y proyectada**

<b>Clase platos Típicos</b>	<b>Cantidad / año 1</b>	<b>Cantidad / año 2</b>	<b>Cantidad / año 3</b>	<b>Cantidad / año 4</b>	<b>Cantidad / año 5</b>
Mute	9.360	9.734	10.109	10.483	10.858
Piquete Santandereano	3.120	3.245	3.370	3.494	3.619
Pepitoria	4.680	4.867	5.054	5.242	5.429
Carne Oreada	4.680	4.867	5.054	5.242	5.429
Sobrebarriga	4.680	4.867	5.054	5.242	5.429
Cabro	4.680	4.867	5.054	5.242	5.429
<b>TOTAL Cantidad</b>	<b>31.200</b>	<b>32.448</b>	<b>33.696</b>	<b>34.944</b>	<b>36.192</b>
<b>Instalada</b>	<b>54.000</b>	<b>54.000</b>	<b>54.000</b>	<b>54.000</b>	<b>54.000</b>
<b>% capacidad utilizada</b>	<b>58%</b>	<b>60%</b>	<b>62%</b>	<b>65%</b>	<b>67%</b>

Fuente. Las Autoras

## 3.2 LOCALIZACION DEL PROYECTO

La empresa *platostípicos.com* debe seleccionar la ubicación más conveniente para su funcionamiento, esta se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas y seleccionando aquella que ofrezca los máximos beneficios o los menores costos

**3.2.1 Macrolocalización.** La empresa tendrá su ubicación en la ciudad de Bucaramanga en uno de los estratos objeto del estudio, ya que de acuerdo a la investigación de mercados los encuestados han indicado en especial los sitios de Cabecera, San Alonso y Ciudadela Real de Minas.

**3.2.2 Microlocalización.** Para la microlocalización se analizan tres posibles sitios, los cuales son evaluados por el sistema de puntos teniendo en cuenta varios aspectos importantes.

Para la localización, se realizó una comparación cualitativa de varios sitios. El procedimiento utilizado está relacionado con la jerarquización de factores cuantitativos, así:

- Vías de acceso
- Servicios públicos
- Canon de arriendo
- Infraestructura
- Actividades comerciales
- Parqueo
- Disponibilidad Transporte
- Impacto social

Para seleccionar de una manera imparcial el lugar más conveniente se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados. La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; este será mayor

correspondiendo a su mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 100 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos. Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{\text{Número de grado de factor} - 1}$$

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

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

**F1 Costo de arrendamiento del local.**

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$1.500.000
Grado 2	Costoso	Entre \$600.000 y \$1.200.000
Grado 3	Económico	Menor o igual a \$600.000

**F2 Costo de servicios públicos.**

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$600.000
Grado 2	Costoso	Entre \$400.000 y \$600.000
Grado 3	Económico	Menor a \$400.000

**F3 Disponibilidad de vías de acceso.**

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

**F4 Infraestructura disponible.**

Grado 1	Malo	El sitio cuenta con muy poca área
Grado 2	Regular	El sitio cuenta con poca área
Grado 3	Bueno	El sitio cuenta con suficiente área

**F5 Servicios públicos disponibles.**

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

**F6 Presencia de actividades comerciales.**

Grado 1	Malo	Las actividades son escasas
Grado 2	Regular	Las actividades son limitadas
Grado 3	Bueno	Las actividades son variadas

**F7 Acceso a parqueo.**

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es retirado
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado y cerca

**F8 Disponibilidad de transporte.**

Grado 1	Malo	Pocas rutas de taxis, buses y Metrolínea
Grado 2	Regular	Algunas rutas de taxis, buses y Metrolínea
Grado 3	Bueno	Numerosas rutas de taxis, buses y Metrolínea

**F9 Impacto social.**

Grado 1	Malo	Crear la empresa despierta poco interés
Grado 2	Regular	Crear la empresa despierta interés
Grado 3	Bueno	Crear la empresa despierta gran interés

- **Ponderación y puntuación de factores y grados:** a cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados; también se asigna la ponderación.

**Cuadro 57. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados**

FACTORES Y GRADOS			PUNTOS		PONDERACION
<b>F1</b>	<b>Costo de arrendamiento del local.</b>				
	Grado 1	Muy costoso	0		15%
	Grado 2	Costoso	75		
	Grado 3	Económico	150	150	15% x 1000 ptos
<b>F2</b>	<b>Costo de servicios públicos.</b>				
	Grado 1	Muy costoso	0		
	Grado 2	Costoso	60		
	Grado 3	Económico	120	120	12% x 1000 ptos
<b>F3</b>	<b>Disponibilidad de vías de acceso.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular		50	
	Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 ptos
<b>F4</b>	<b>Infraestructura disponible.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular		80	
	Grado 3	Bueno	160	160	16% x 1000 ptos
<b>F5</b>	<b>Servicios públicos disponibles.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular		40	
	Grado 3	Bueno	80	80	8% x 1000 ptos
<b>F6</b>	<b>Presencia de actividades comerciales.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular		40	
	Grado 3	Bueno	80	80	8% x 1000 ptos
<b>F7</b>	<b>Acceso a parqueo.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular		60	
	Grado 3	Bueno	120	120	12% x 1000 ptos
<b>F8</b>	<b>Disponibilidad de transporte.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular		45	
	Grado 3	Bueno	90	90	9% x 1000 ptos
<b>F9</b>	<b>Impacto social.</b>				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular		50	
	Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 ptos
	<b>TOTAL</b>			<b>1000</b>	<b>100%</b>

**Determinación de la ubicación.** Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje. A continuación se presenta el proceso para la determinación de la ubicación:

**Cuadro 58. Determinación de la ubicación la empresa**

F	CIUDADELA		CABECERA		SAN ALONSO	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	75	3	150	2	75
F2	2	60	2	60	2	60
F3	3	100	2	50	3	100
F4	3	160	3	160	2	80
F5	3	80	3	80	3	80
F6	3	80	2	40	2	40
F7	3	120	3	120	2	60
F8	3	90	3	90	3	90
F9	3	100	3	100	2	50
	<b>865</b>		<b>850</b>		<b>635</b>	

El lugar sitio más adecuado para el montaje se encuentra en la **calle 62 No. 2W – 55 del barrio Mutis**, es una casa en su primera plantas que cuenta con un patio amplio con asador, cocina, baños, bodega, oficina y espacio para empaque, recepción y entrega de pedidos terminados. Actualmente las instalaciones se encuentran ocupadas y realizaría una adaptación de mesones, el canon de arrendamiento equivale a \$600.000. El crecimiento poblacional en el sector de la ciudadela real de minas y el proyecto de construcción viaducto de la novena, que oxigenara la movilidad y el desplazamiento demuestra que no va dirigido solo a un sector sino a cualquiera.

### 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Con la ingeniería de proyecto se busca identificar mediante la función de producción y comercialización optimizar la utilización de recursos de todo orden puestos a disposición de la empresa; utilizando métodos y procedimientos para optimizar la utilización del recurso humano, financiero, materiales e insumos y/o servicios específicos que suplan las

necesidades de los clientes. Este resuelve todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la empresa desde la ficha técnica de los productos y servicios, descripción del proceso técnico del servicio, el diagrama de procesos, los controles de calidad, los requerimiento de los recursos maquinarias y equipos, materias primas e insumos, mano de obra, estudio de proveedores y distribución óptima de las instalaciones

### 3.3.1 Ficha técnica del producto para cada uno de los platos

**Cuadro 59. Ficha técnica del Mute**

Producto principal	El Mute		
Diseño	Elaboración y venta de Comidas típicas de Santander por internet		
Especificaciones técnicas	<b>MUTE</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
	Maíz	50	Gramos
	Garbanzo	17	Gramos
	Frijol	17	Gramos
	Arveja	17	Gramos
	Rama de Apio	1/2	Rama
	Vísceras y carne de res	100	Gramos
	Mano de res	17	Gramos
	Carnes de res (costilla)	25	Gramos
	Pastas	17	Gramos
	Apio	17	Gramos
	Ahuyama	25	Gramos
	Zanahoria	17	Gramos
	Berenjena	17	Gramos
	Papa blanca	33	Gramos
	Papa amarilla	33	Gramos
	Cebolla larga	8	Gramos
	Tomate	8	Gramos
	Ají	1	Cantidad
	Cilantro	0.8	Gramos
	Sal	0.8	Gramos
	Color	3	Gramos
	Comino	3	Gramos
	Ajo	1/8	cabecita
	Cebolla cabezona	8	Gramos
		<b>TOTAL MUTE POR UNIDAD</b>	
Empaque	Vaso de Icopor 24 onzas, bolsa o empaque, y cuchara plástica		
Vida útil	24 Horas refrigerado		

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 60. Ficha técnica del Piquete Santandereano**

<b>Producto principal</b>	<b>PIQUETE SANTANDEREANO</b>		
Diseño	Elaboración y venta de Comidas típicas de Santander por internet		
Especificaciones técnicas	<b>PIQUETE SANTANDEREANO</b>	<b>CANT.</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
	Carne de res	1	Libras
	Sobrebarrida	1	libras
	Cabro	375	Gramos
	Pollo	2.5	Libras
	Chorizo	5	Unidad
	Morcilla	5	unidad
	Papa	2.5	Libras
	Yuca	2.5	Libras
	Cebollas picantes	½	frascos
	Ají	8	gramos
	Sal	12	gramos
		<b>TOTAL PIQUETE SANTANDEREANO para 5 pers.</b>	
Empaque	Porta Comida TP1, bolsa o empaque, y cubiertos		
Vida útil	24 Horas refrigerado		

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 61. Ficha técnica del Pepitoria**

<b>Producto principal</b>	<b>PEPITORIA</b>		
Diseño	Elaboración y venta de Comidas típicas de Santander por internet		
Especificaciones técnicas	<b>PEPITORIA</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
	Arroz	133	Gramos
	Alverja	100	Gramos
	Habichuela	50	libra
	Zanahoria	50	libra
	pimentón	50	libra
	cebolla cabezona	50	libra
	cebolla junca	50	libra
	vísceras cabro	467	libra
	huevos	1	unidad
	Condimentos (Sal, ajo, cebolla, laurel, etc)	50	gramos
		<b>TOTAL PEPITORIA por unidad</b>	
Empaque	Porta Comida TP1, bolsa o empaque, y cubiertos		
Vida útil	24 Horas refrigerado		

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 62. Ficha técnica de la Carne oreada**

Producto principal	<b>CARNE OREADA</b>		
Diseño	Elaboración y venta de Comidas típicas de Santander por internet		
Especificaciones técnicas	<b>CARNE OREADA</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
	carne	250	Gramos
	Condimentos (sal, ajo, cerveza, laurel, etc)	1	Gramos
	<b>MATERIA PRIMA CARNE OREADA por unidad</b>		
Empaque	Porta comida TP1. Bolsa o empaque y cubiertos		
Vida útil	24 Horas refrigerado		

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 63. Ficha técnica sobrebarriga**

Producto principal	<b>SOBREBARRIGA</b>		
Diseño	Elaboración y venta de Comidas típicas de Santander por internet		
Especificaciones técnicas	<b>SOBREBARRIGA</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
	Carne	250	gramos
	Condimentos (sal, ajo, laurel, etc)	1	gramo
	<b>MATERIA PRIMA SOBREBARRIGA por unidad</b>		
Empaque	Porta comida TP1, Bolsa o empaque y cubiertos		
Vida útil	24 Horas refrigerado		

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 64. Ficha técnica del Cabro**

Producto principal	<b>CABRO</b>		
Diseño	Elaboración y venta de Comidas típicas de Santander por internet		
Especificaciones técnicas	<b>CABRO</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
	Cabro	1	libra
	Condimentos (sal, ajo, laurel, pimentón, perejil, etc)	1	libra
	<b>MATERIA PRIMA CABRO por unidad</b>		
Empaque	Porta comida TP1, Bolsa o empaque y cubiertos		
Vida útil	24 Horas refrigerado		

Fuente. Las Autoras

**3.3.2 Descripción Técnica del proceso.** Contiene la información básica necesaria paso a paso para el procedimiento de los pedidos por internet, el suministro de alimentos y preparación así como la prestación del servicio, en la empresa de *platostípicos.com*

Un día en *platostípicos.com* se inicia de la siguiente manera:

- **Compras de materias primas:** El chef tiene como objetivo mantener el proceso productivo de la empresa, adquiriendo las materias primas y productos de la mejor calidad y con las mejores condiciones de precio. Tener un stock que permita en la operación diaria, sin generar pedidos de urgencia que terminaran por destruir el principio de control de costos.
- **Recibir pedido, selección, lavado, picado.** El Cheff y auxiliar de cocina deben prepararse para recibir adecuadamente, verificar toda la materia prima recibida, pesar los artículos por separado, chequear el pedido con la factura, comprobar las etiquetas, verificar la calidad, color, aroma y por último almacenar rápidamente. Mantener una cantidad mínima de materia prima que permita el normal desarrollo de las actividades. Esto naturalmente dependerá de varios factores, como capacidad de abastecimiento en el refrigerador destinado para este uso.
- **Preparación de carnes.** Existen procedimientos para definir las recetas de cada uno de los platos, de acuerdo a los ingredientes y sus cantidades y el procedimiento para su elaboración, se establecen las cantidades a servir por ración, se tiene en cuenta la merma de algunos productos, especialmente en las carnes.
- **Se reciben los pedidos por Internet.** El jefe de comercialización y el administrador, revisarán la información sobre las ventas, toman las órdenes de pedido de los clientes y clasifican las horas de entrega de los pedidos. Facilita atender al cliente en forma inmediata y más ordenada, incrementa las ventas con nuevos clientes.
- **Elaboración de los platos solicitados:** para el mute, el Cheff ordena y entrega al auxiliar la cantidad de verduras a lavar y picar para luego colocar en la olla y efectuar la cocción por el término de una hora. Las vísceras se cocinan por 30 minutos y luego se

retira para picar por parte del auxiliar. Se realiza la mezcla de las vísceras con las verduras y se deja hervir un tiempo más, por último el Cheff complementa con el cilantro y se deja en reposo unos 20 minutos.

Para la pepitoria se efectúa cocción por 30 minutos, se deja reposar 10 minutos y luego se pican, para agregar al guiso que se ha preparado y se va mezclando.




Las carnes de cabro, sobrebarrida, carne oreada y el piquete santandereano, se efectúa el corte, adobo y condimentación, se cocina los que requiere cocción por 30 minutos y se dejan reposar, luego se llevan al asador de acuerdo a la entrega del pedido.




- **Envío de los platos solicitados.** Esta se efectuará en orden de cada una de los pedidos y horarios de entrega, ubicación de dirección de acuerdo al servicio de mensajería que tendrá control en la entrega de cada uno los pedidos.



- **Limpieza y aseo.** El reciclaje, la demarcación de cada uno de los elementos de aseo y la organización de cada etapa del proceso de limpieza son unas de las prácticas que garantizan el cumplimiento de normas mínimas de sanidad.

Se debe contar con un equipo de cuidado completo compuesto por: un balde, exprimidores y traperos codificados por colores —según el sitio en que se utilicen frecuentemente—, baldes con división de agua sucia y limpia, señales de precaución y carro de conserje. Los utensilios de cocina deben ser de colores para que nos garanticen que las bacterias, desperdicios y suciedad no se mezclarán y sean eliminados correctamente. Además, en el caso de los desechos, es importante separar los contenedores en orgánicos e inorgánicos, y establecer un plan de evacuación de los mismos, de acuerdo a la velocidad con que se llenen.

Utilizar recipientes transparentes de policarbonato para hacer un control minucioso del estado de conservación de los alimentos y almacenar las materias primas según su uso. Una forma de ver un procedimiento en forma general de cómo utilizar el servicio desde el momento que inicia su pedido, hasta la evaluación final del producto y servicio es como se describe a continuación:

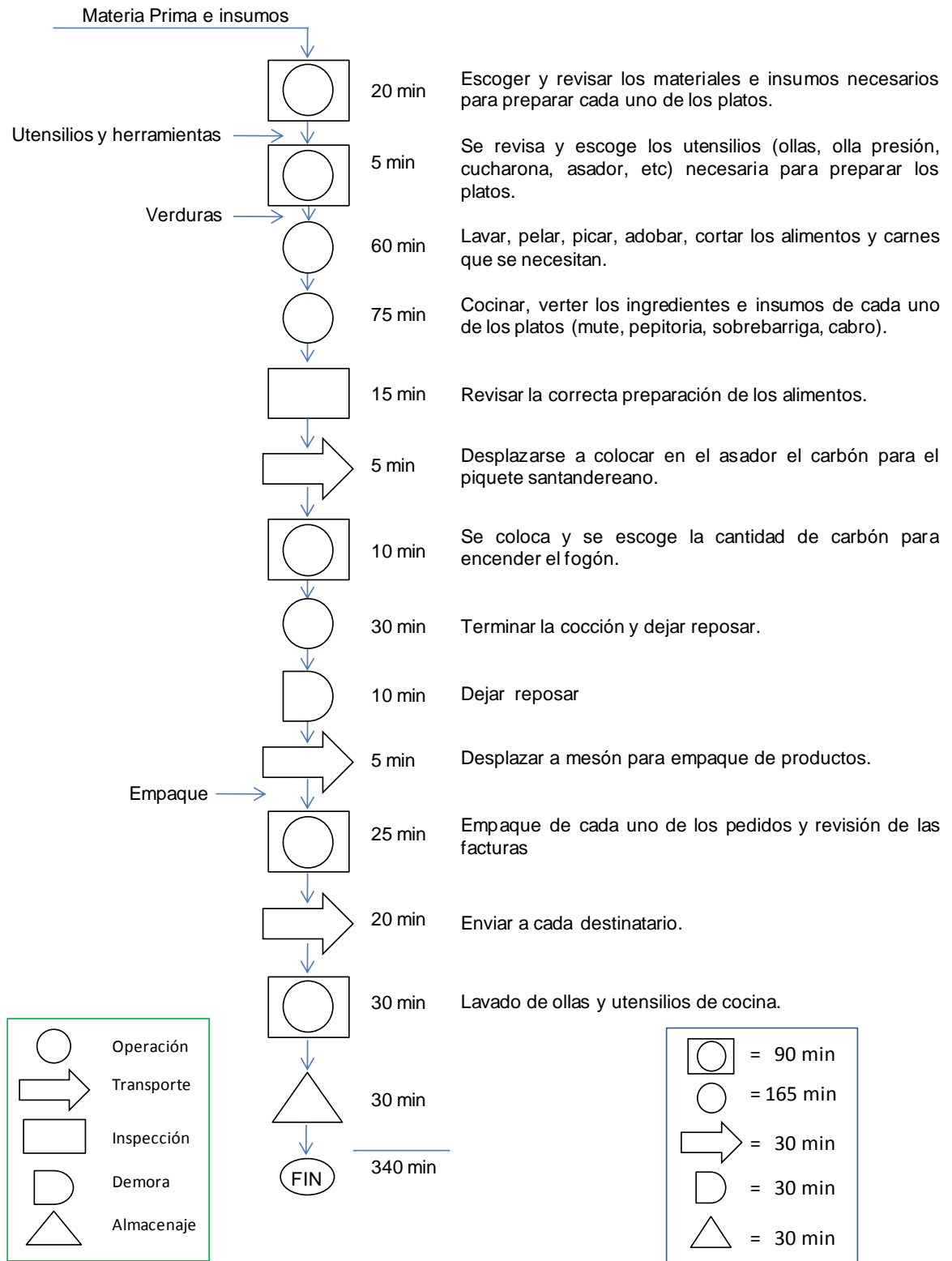
Descripción	observación
<p data-bbox="298 279 786 310"><b>Proceso para solicitud por Internet</b></p> 	<p data-bbox="948 279 1507 709">Por el sistema de Pay Pal que es el sistema de pago por Internet que le permite cobrar sus ventas a través de tarjetas de crédito, debito y transferencia bancaria, el cliente pulsa el botón de pagar con Pay Pal, introduce su correo electrónico su contraseña, confirma la forma de pago, los datos de la forma de envío y la dirección de contacto.</p>
<p data-bbox="298 730 769 762"><b>Proceso de recepción de pedidos</b></p> 	<p data-bbox="948 730 1507 972">En <i>plátostípicos.com</i> se recibe el dinero sin ver la información financiera o de la tarjeta de crédito del cliente, únicamente la solicitud del pedido y la indicación de la dirección de entrega</p> <p data-bbox="948 1024 1507 1108">Se revisa todas las transacciones en la cuenta.</p>
<p data-bbox="298 1165 659 1197"><b>Proceso compra insumos</b></p> 	<p data-bbox="948 1165 1507 1598">El Coordinador o Jefe de Compras investiga sobre los proveedores disponibles, efectúa visita para cuando se adquiera a un primer comprador, de lo contrario realiza una llamada ejecuta el pedido y recomienda entregarlo en horario de 6:00 a.m al chef de cocina para supervisarlo de acuerdo a la factura, o en caso contrario devuelve el pedido</p>

<p><b>Proceso de preparación de alimentos</b></p> 	<p>De acuerdo a la cantidad de platos a preparar diariamente, el Cheff y el Auxiliar de cocina proceden a lavar, pelar, picar, los vegetales y adobar las carnes necesarias.</p> <p>El Cheff revisa que los alimentos estén bien preparados, con la sal adecuada, el agua, los condimentos, teniendo especial cuidado que no se quemen o ahúmen.</p>
<p><b>Empaque, y entrega del producto</b></p> 	<p>Se empaican, marca y coloca orden de pedido y factura.</p> <p>Se entrega al servicio de mensajería para su despacho.</p> <p>Mensajera ubica su entrega al cliente con pedido y factura</p>
<p><b>Procedimiento posventa</b></p> 	<p>En el mundo de los negocios Online se debe mostrar a sus clientes potenciales que se diferencia de la competencia por su efectividad.</p> <p>Permite abrir tickets de soporte enviando un e-mail a una dirección determinada, o por medio de un formulario Web. Este sistema se hospeda en nuestros servidores. Se mantendrá como cliente especial, otorgándole descuentos especiales en su próxima compra.</p>

<p><b>Tramites de pago a proveedores</b></p> 	<p>El Cheff entrega la factura de compra de insumos al jefe de comercialización para que realice la orden de pago y su cancelación de acuerdo a las condiciones estipuladas con el proveedor y sea revisada por el contador y aprobada por el administrador.</p>
<p><b>Procedimiento de orden y aseo</b></p> 	<p>El auxiliar de cocina efectúa lavado de ollas, ordena el stand de archivo, cocina y asador, realiza aseo general a las instalaciones y recolección de basura clasificada.</p>

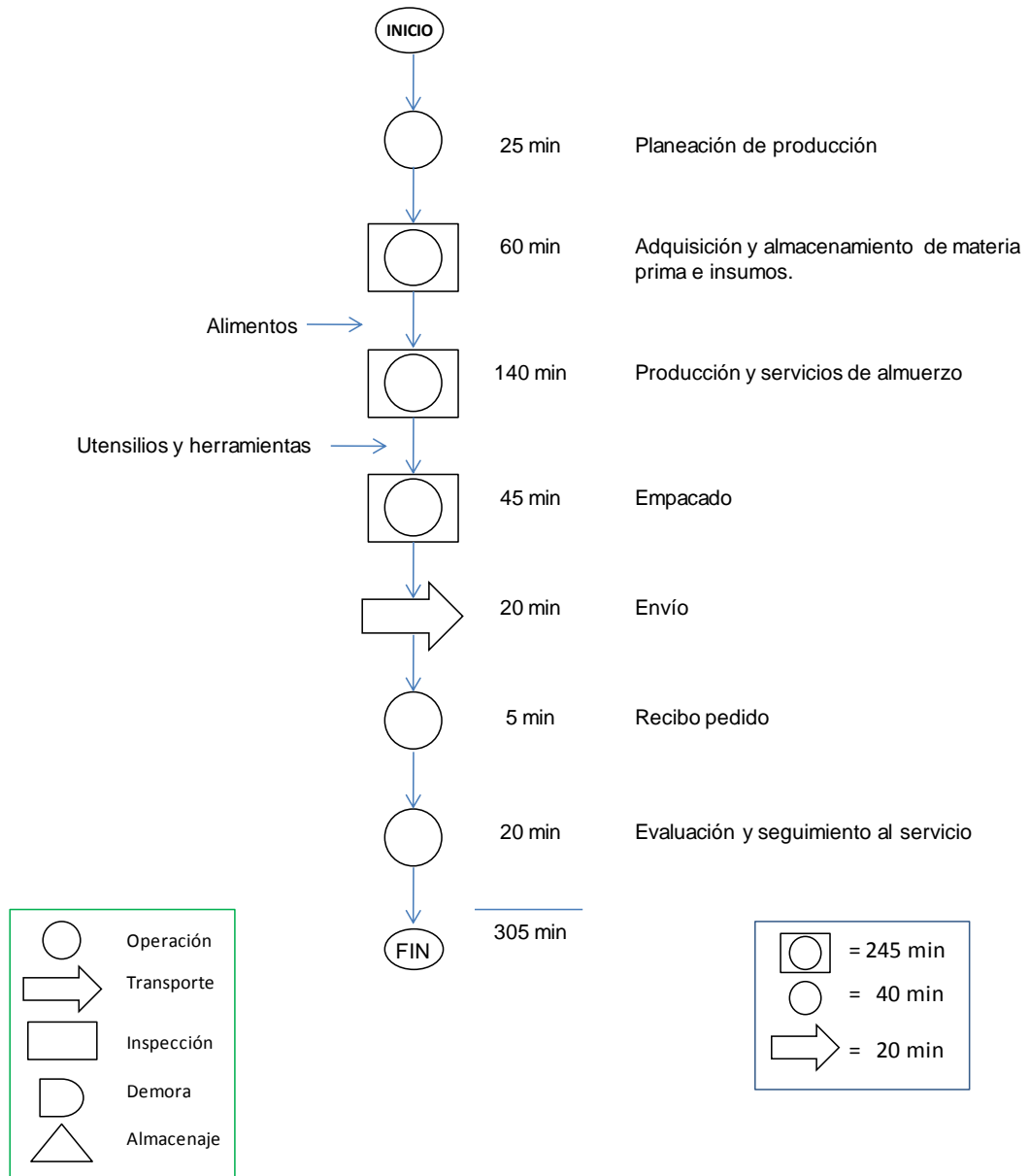
**3.3.3 Diagramas de procesos.** Es la forma de representar gráficamente los diferentes pasos de un proceso, un estilo de diagrama es el Diagrama de procesos, el cual es una representación gráfica de los pasos que seguimos para realizar un proceso; partiendo de una entrada, y después de realizar una serie de acciones, llegamos a una salida. Cada paso se apoya en el anterior y sirve de sustento al siguiente.

## DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS



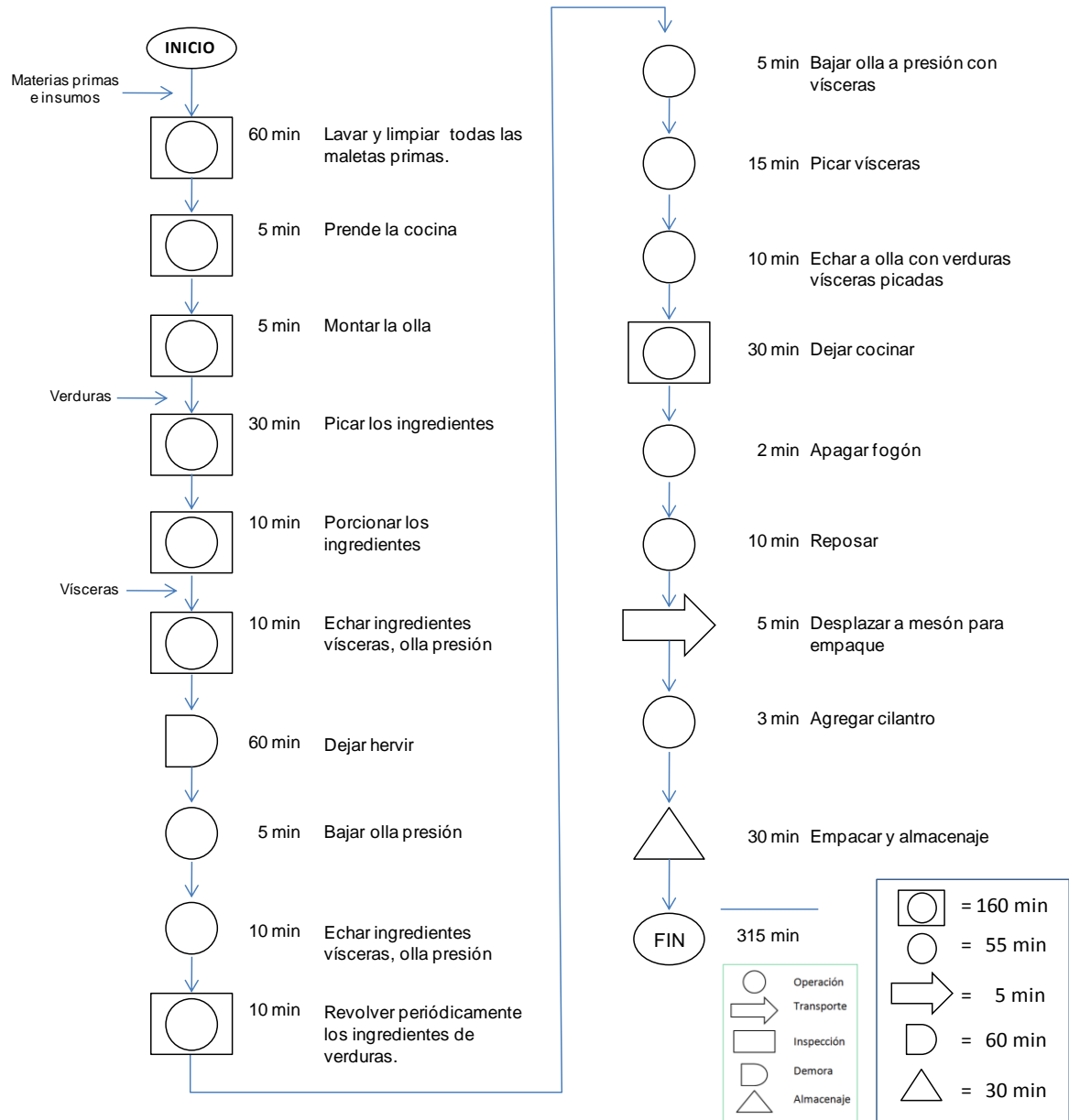
## DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA PLANEACIÓN DE PLATOS TÍPICOS

<b>DEPARTAMENTO</b>	: PRODUCCIÓN DE PLANEACIÓN DE PLATOS TÍPICOS		
<b>DIAGRAMA</b>	: Propuesto	Hoja No. <u>1</u> de <u>1</u> hoja	
<b>APROBADO POR</b>	: Martha Isabel Hernández	Revisado por: Martha I. Hernández	



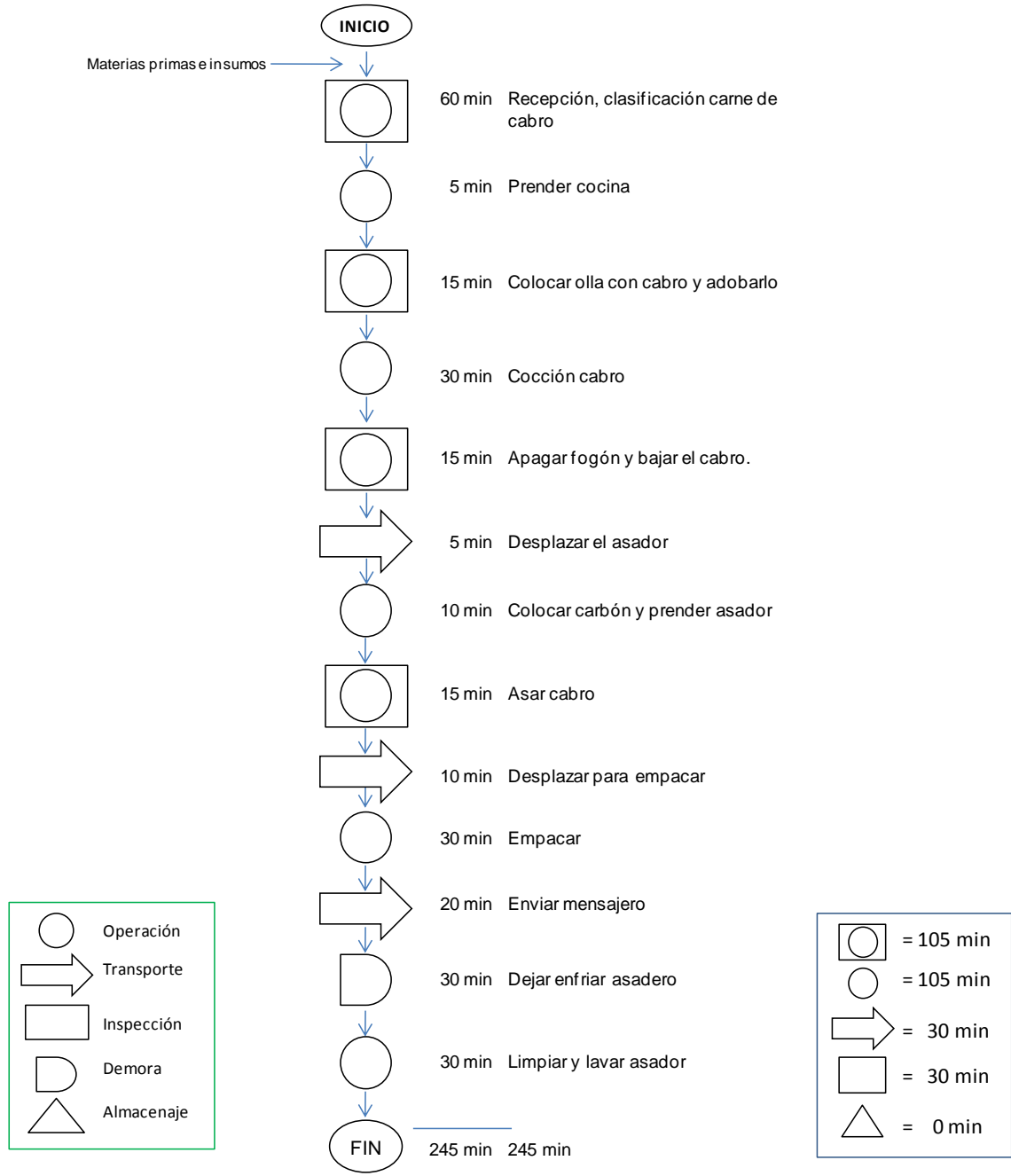
## DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DEL MUTE

<b>DEPARTAMENTO</b>	: PRODUCCIÓN DE ELABORACIÓN DEL MUTE		
<b>DIAGRAMA</b>	: Propuesto	Hoja No. <u>1</u> de <u>1</u> hoja	
<b>APROBADO POR</b>	: Martha Isabel Hernández	Revisado por: Martha I. Hernández	



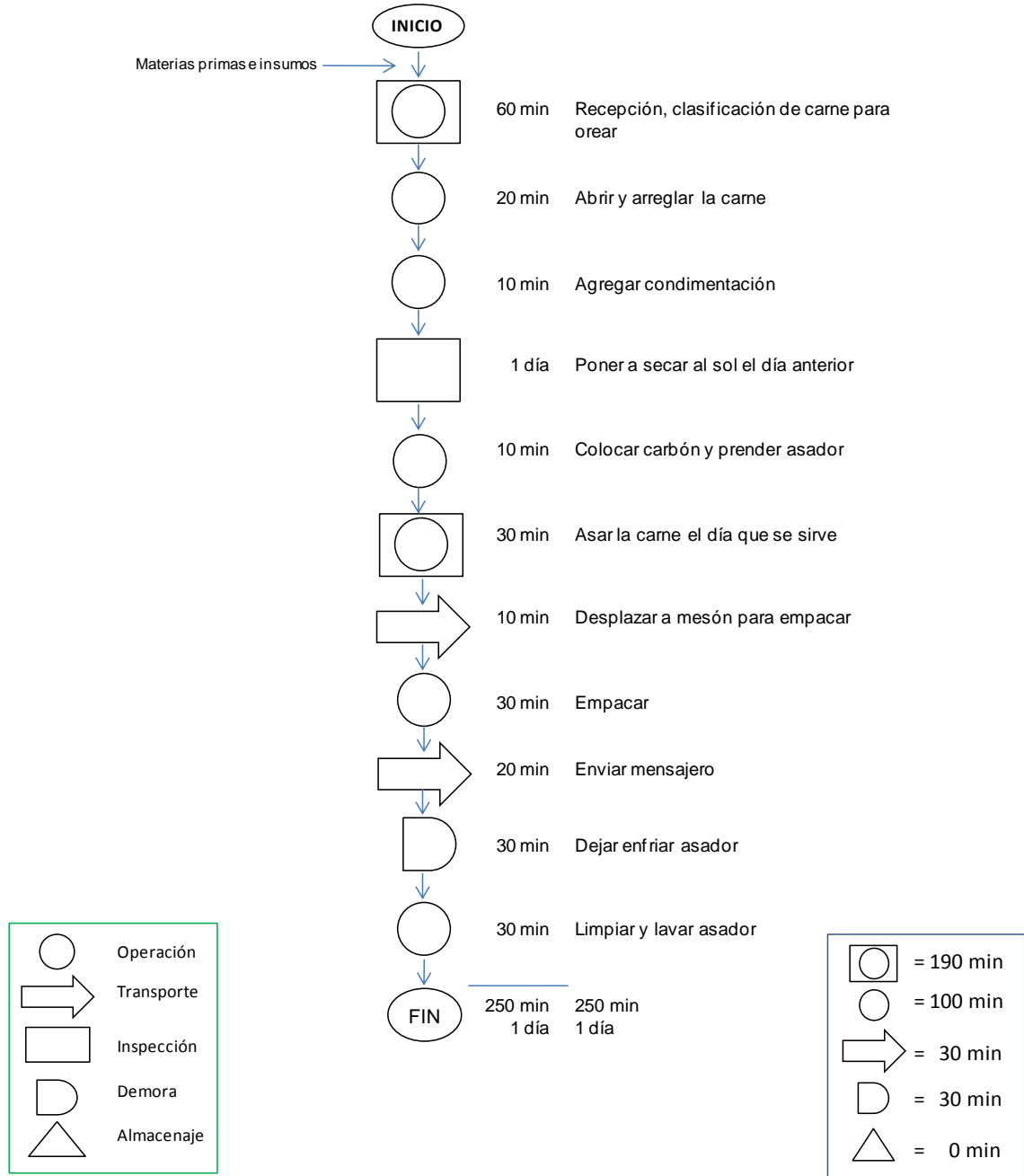
## DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DEL CABRO

<b>DEPARTAMENTO</b>	: PRODUCCIÓN DE ELABORACIÓN DEL CABRO		
<b>DIAGRAMA</b>	: Propuesto	Hoja No. 1 de 1 hoja	
<b>APROBADO POR</b>	: <u>Martha Isabel Hernández</u>	Revisado por: <u>Martha I. Hernández</u>	



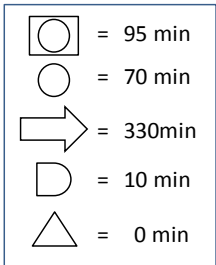
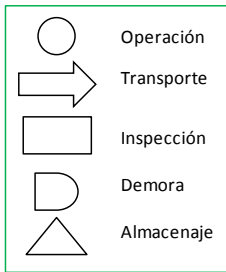
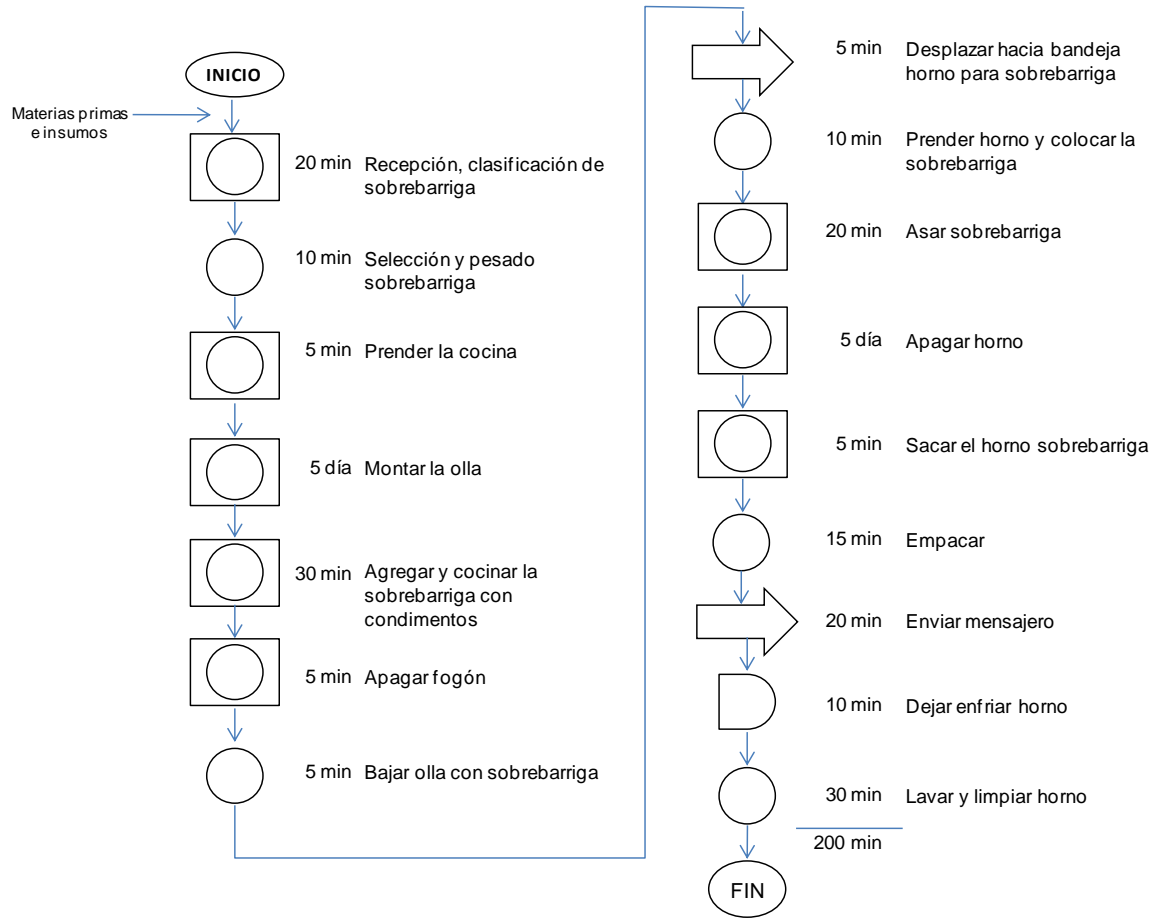
## DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE CARNE OREADA

<b>DEPARTAMENTO</b>	: PRODUCCIÓN DE ELABORACIÓN CARNE OREADA		
<b>DIAGRAMA</b>	: Propuesto	Hoja No. <u>1</u> de <u>1</u> hoja	
<b>APROBADO POR</b>	: <u>Martha Isabel Hernández</u>	Revisado por: <u>Martha I. Hernández</u>	



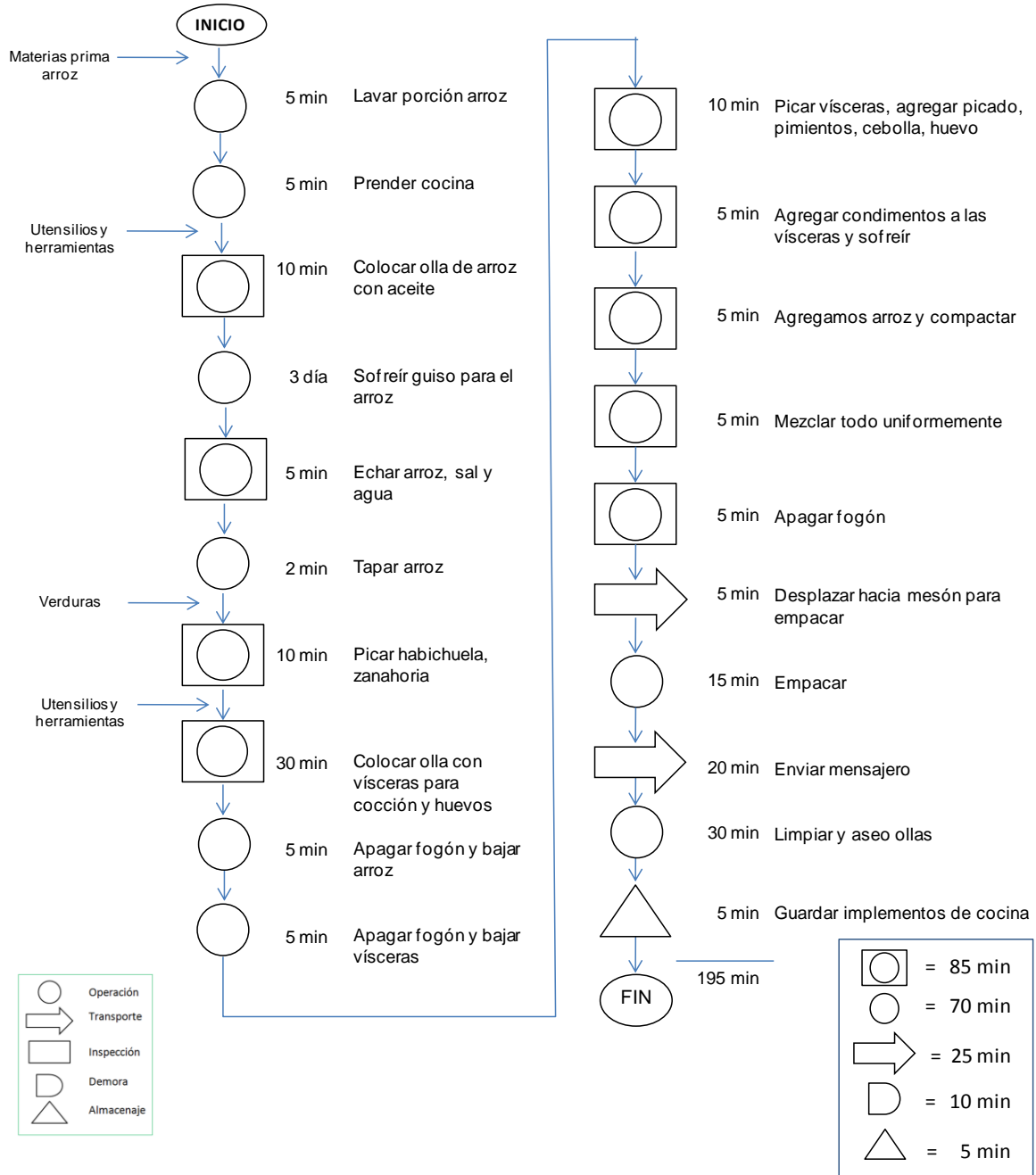
## DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE SOBREGARRIGA

<b>DEPARTAMENTO</b>	: PRODUCCIÓN DE ELABORACIÓN DE SOBREGARRIGA
<b>DIAGRAMA</b>	: Propuesto _____ Hoja No. 1 de 1 hoja
<b>APROBADO POR</b>	: <u>Martha Isabel Hernández</u> _____ Revisado por: <u>Martha I. Hernández</u>



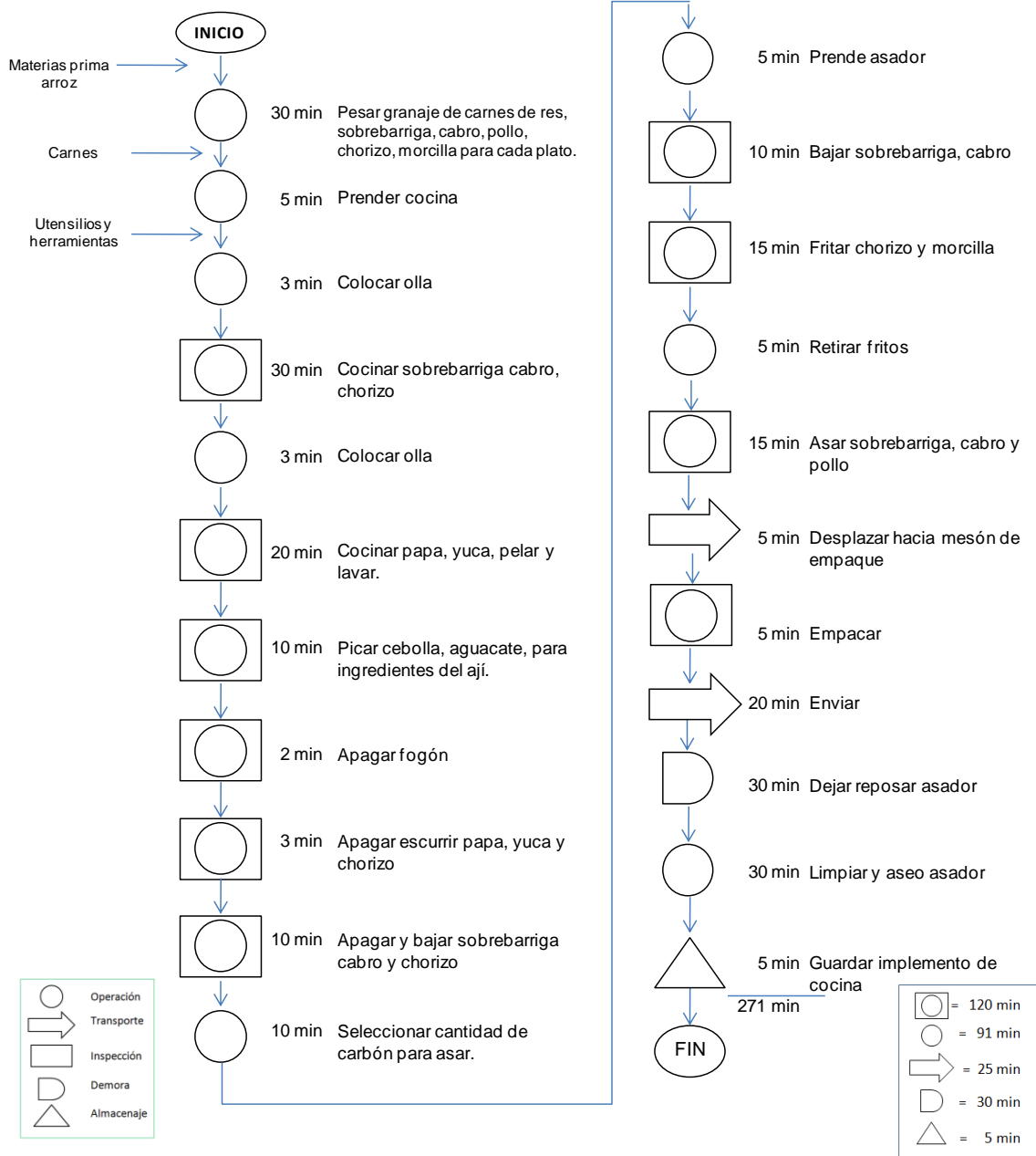
## DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE LA PEPITORIA

<b>DEPARTAMENTO</b>	: PRODUCCIÓN DE ELABORACIÓN DE LA PEPITORIA		
<b>DIAGRAMA</b>	: <u>Propuesto</u>	Hoja No. <u>1</u> de <u>1</u> hoja	
<b>APROBADO POR</b>	: <u>Martha Isabel Hernández</u>	Revisado por: <u>Martha I. Hernández</u>	



## DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE PIQUETE SANTANDEREANO

<b>DEPARTAMENTO</b>	: PRODUCCIÓN DE ELABORACIÓN DE PIQUETE SANTANDEREANO
<b>DIAGRAMA</b>	: <u>Propuesto</u> Hoja No. <u>1</u> de <u>1</u> hoja
<b>APROBADO POR</b>	: <u>Martha Isabel Hernández</u> Revisado por: <u>Martha I. Hernández</u>



El flujo de solicitud del pedido por Internet, se hace en base al software que se diseñó para tal fin, y de la siguiente forma.

**Pantallazo 1.** Presentación de la página web platostipicos.com e invitando a ingresar a visitar y hacer su pedido







Fuente. Las Autoras


**Pantallazo 2.** Comienza a ver los deliciosos platos, los precios en forma individual, permitiéndole dar click en cada plato y escoge el menú a su gusto con la tecla ordenar



Fuente. Las Autoras

**Pantallazo 3. Continua escogiendo los diferentes menú con la cantidad que desea, dándole la tecla ordenar**

 <p><b>Pepitoria</b></p> <p>PEPITORIA: Es un delicioso plato de arroz combinado con las vísceras de cabro y una decoración de verduras que le da un delicioso sabor al consumirlo.</p> <p>Precio Unidad: \$11.731</p> <p><a href="#">Ordenar</a></p>	 <p><b>Carne Oreada</b></p> <p>CARNE OREADA: Es la carne típica santandereana, se llama oreada por que se tiene que poner al sol por lo menos dos días. Es exquisita y deliciosa.</p> <p>Precio Unidad: \$14.366</p> <p><a href="#">Ordenar</a></p>
 <p><b>Sobrebarriga</b></p> <p>SOBREBARRIGA: es una deliciosa carne asada, con un contenido de media porción, generosa en presencia, y acompañada de las infaltables yuca.</p> <p>Precio Unidad: \$14.366</p> <p><a href="#">Ordenar</a></p>	 <p><b>Cabro</b></p> <p>CABRO: El cabro aunque con poca carne se preparan como una exquisitez, se siente que está comiendo de la auténtica comida de su tierra y una persona de otra región conocerá la diversidad de la cocina.</p> <p>Precio Unidad: \$12.223</p> <p><a href="#">Ordenar</a></p>



Fuente. Las Autoras

**Pantallazo 4. De acuerdo al plato escogido le pregunta la cantidad que desea y le muestra el valor de sus platos.**


Pl@tostípicos.com


Tradición santandereana, ahora la encuentras en la red.

---



**Mute Santandereano**

MUTE SANTANDEREANO: Es una deliciosa especie de cazuela hecha con maíz, garbanzo, cabeza y costillas de cerdo, pata de res, callos y papa. Este es uno de los platos más representativos de Santander.

Cantidad	Precio Unidad	Total
1	\$8.775	\$8.775

 [Adicionar al carrito de compras](#)


 **Platos comprados**


También le ofrecemos otros deliciosos platos


Fuente. Las Autoras


Pantallazo 5. Le permite adicionar como a un carrito de compra los platos que quiere escoger y le muestra el un resumen de lo que está comprando y al final le da la tecla COMPRAR para continuar con el proceso.


**También le ofrecemos otros deliciosos platos**





<b>Piquete Santandereano</b>			
Cantidad	Precio Unidad		Adicionar al carrito de compras
1	\$20.062		





<b>Pepitoria</b>			
Cantidad	Precio Unidad		Adicionar al carrito de compras
1	\$11.731		




<b>Carne Oreada</b>			
Cantidad	Precio Unidad		Adicionar al carrito de compras
1	\$14.366		



<b>Sobrebarriga</b>			
Cantidad	Precio Unidad		Adicionar al carrito de compras
1	\$14.366		




<b>Cabro</b>			
Cantidad	Precio Unidad		Adicionar al carrito de compras
1	\$12.223		

**Platos comprados**

Plato	Cantidad	Precio Unidad
Mute Santandereano	2	\$17.550
Piquete Santandereano	1	\$20.062
<b>Total a pagar</b>		<b>\$37.612</b>

**Comprar**



Fuente. Las Autoras

Pantallazo 6. Diligencia la información para el envío del pedido y muestra un detallado de los productos adquirido o marcados y continúa su proceso.



# Pl@stipicos.com

Tradición santandereana, ahora la encuentras en la red.



**Platos comprados**

**Por favor diligencie su información.**

Dirección de entrega:

Conjunto:  Piso:  Apartamento:

Barrio:

Municipio:

Hora de entrega:  A.

Correo electrónico:

Teléfono fijo:

Teléfono celular:

Plato	Cantidad	Precio Unidad
Mute Santandereano	2	\$17.550
Piquete Santandereano	1	\$20.062
<b>Total a pagar</b>		<b>\$37.612</b>

Fuente. Las Autoras

Pantallazo 7. Realiza el proceso de pago por el sistema pay pal, indicando el tipo de tarjeta y el valor a cancelar

Fuente. Las Autoras

Pantallazo 8. Aparece la liquidación de su factura, si el cliente la imprime o guarda en su archivo de su computador y por último le dice ENVIAR para que esta llegue a platostipcios.com y sea ordenado su pedido.

Plato	Cantidad	Precio Unidad
Mute Santandereano	2	\$17.550
Piquete Santandereano	1	\$20.062
<b>Total a pagar</b>		<b>\$37.612</b>

Fuente. Las Autoras

### 3.3.4 Control de calidad.

**Figura 51. Control de calidad**



Fuente. Las Autoras

Las características nutricionales de un alimento cárnico usualmente involucran numerosos atributos, como las características organolépticas, físico-químicas y nutricionales, estas se encuentran relacionadas con la calidad del producto, además deben de ser consideradas en el uso y tratamiento de las carnes.

Características como aspecto, consistencia, olor y sabor estimulan la visión, audición, sensación, olor y palatabilidad, estas sensaciones producen reacciones, las cuales generan respuestas que van desde la aceptación hasta el rechazo de un alimento; las anteriores características pueden verse afectadas, si los sensores u órganos sensoriales se encuentran afectados por problemas de salud o condiciones físicas especiales (hambre, llenura, problemas visuales, intolerancia a alimentos, entre otros) ya que estas condiciones juegan un papel importante para definir la calidad organoléptica del producto evaluado.

- **CARNES**

**Figura 52. Carnes en perfecto estado y en descomposición**



Fuente. Las Autoras

La calidad de cualquier producto debe ser consistente y en especial cuando se trata de carne, contemplándose con esto, que el producto debe ser atractivo en apariencia, apetitoso de consistencia (blanda y jugosa), el cual es realizado por el Chef quien busca excelente calidad, baja en grasa y de buen color.

El concepto calidad de la carne está formado por factores sensoriales, nutricionales, higiénicos y tecnológicos.

Ante las mayores exigencias expresadas por el mercado, actualmente la producción de carnes deben abarcar todos los puntos que constituyen la cadena de la carne, es decir, desde la producción en la granja (con todos sus aspectos: sanidad, bioseguridad, manejo, genética, alimentación, etc.) hasta el consumo; pasando por el transporte, procesamiento y conservación.<sup>28</sup>

**La verdura:** Estos serán de excelente calidad, para conservar refrigerados y poder utilizar por porciones en cada uno de los platos que los requieren.

---

<sup>28</sup> Disponible en [www.sian.info.ve/porcinos/eventos/.../jorge.htm](http://www.sian.info.ve/porcinos/eventos/.../jorge.htm) Guía practica para la comercialización 13 de Octubre 2010

**Figura 53. Control verduras y empackado individual**



Fuente. Las Autoras

- **Control durante el proceso:** en la preparación se tendrá cuidado con el color, el sabor para que permita prepara alimentos dentro de las normas y estándares de calidad permitidos en cada fase del proceso.

**Figura 54. Control en proceso y producto en descomposición**



Fuente. Las Autoras

- **Control de desechos:** Deben transportarse en envases cerrados hacia un lugar determinado que debe ser aislado del área de producción o cocina y el cual será recogido por la empresa encargada de basuras y reciclaje

**Figura 55. Control desechos**



Fuente. Las Autoras

- **Producto terminado o empaçado:** Se debe inspeccionar y limpiar diariamente el mesón ubicado en el área de producto terminado para evitar contaminación, esta labor será realizada por la Auxiliar de cocina, quien además debe escoger la cantidad de empaque necesario para cada uno de los platos y disponer por filas el tamaño de empaque ubicado en canastillas y la bolsa para su empaque está colgada para ser fácil tomarla por último se grapa la factura de compra.

**Figura 56. Producto terminado y Empacado**



Fuente. Las Autoras

- **Envió o entrega:** El servicio de mensajería a cargo del mensajero ira tomando los pedidos y hará la distribución de acuerdo a su recorrido, en la canastilla ubicada en su moto para la entrega.

**Figura 57. Entrega domicilio**



Fuente. Las Autoras

**Satisfacción del cliente.** En *platostípicos.com* busca la máxima satisfacción del consumidor final, cual es el cliente, a través de sus productos y/o servicios con la aplicación de métodos y procedimientos que le permitan determinar la calidad de los materiales e insumos requeridos para la elaboración de los productos comestibles a ofrecer y por esto recibirá en su correo una encuesta de satisfacción para conocer como le pareció el producto o cosas para mejorar y llevar un control de todos el proceso de calidad de la empresa.

**Figura 58. Satisfacción del cliente**



Fuente. Las Autoras

• **Aspectos Generales.** Además para el ingreso del personal el estado de salud, y la higiene son factores primordiales para conseguir el manejo adecuado de los productos alimenticios y así evitar contaminaciones, contando con los siguientes requisitos:

- Personal idóneo y capacitado para el cargo
- Examen pre-ocupacional
- Normas de obligatorio cumplimiento
- Uso y manejo de uniforme y elementos de dotación
- Hábitos sanitarios y de proceso

Para que una empresa cumpla con las Buenas Prácticas de Manufactura, se debe tener en cuenta diversos requisitos de higiene referentes a los locales, el transporte, el equipo, los residuos, el suministro de agua, la higiene personal y las características propias del

producto, el cual se plantea para la empresa *platostípicos.com* siguiendo con el manual de Buenas Prácticas de Manufacturas decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997.


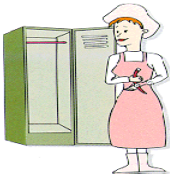
Buenas prácticas de manufactura: Esta es una de la principal preocupación para los consumidores y productores, asegurando que los productos que se comercializan no traerán ningún problema de salud cuando sea consumido.

Aseguramiento de Calidad significa tener bajo control el proceso productivo:

- Desde antes del ingreso de los insumos y materias primas
- Durante el proceso
- y posterior del mismo

El personal responsable del proceso productivo de alimentos se constituye en los principales riesgos contaminantes, porque pueden albergar gérmenes patógenos al interior y exterior del organismo, que pueden convertirse en vectores de enfermedades alimentarias.


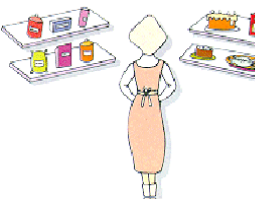
**Cuadro 65. Recomendaciones BPM evitar contaminación directa e indirecta**

Requisitos de control	Dibujo	Norma
<b>ESTADO DE SALUD</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exigir examen médico al ingreso del personal</li> <li>• Evitar, contacto con alimentos si padece afecciones de piel, heridas, resfríos, diarrea, o intoxicaciones.</li> <li>• Evitar toser o estornudar sobre los alimentos y equipos de trabajo.</li> </ul>
<b>HIGIENE Y ASEO PERSONAL</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuide su aseo personal.</li> <li>• Mantenga sus uñas cortas.</li> <li>• Use el pelo recogido bajo la cofia.</li> <li>• Deje su reloj, anillos, aros o cualquier otro elemento que pueda tener contacto con algún producto y/o equipo.</li> </ul>

Cuadro 65. Continuación

Requisitos de control	Dibujo	Norma
<p><b>LAVADO DE MANOS</b></p>		<p><b>¿CUANDO?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingrese al sector de trabajo.</li> <li>• Después de utilizar los servicios sanitarios.</li> <li>• Después de tocar los elementos ajenos al trabajo que está realizando.</li> </ul> <p><b>¿COMO?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con agua caliente y jabón.</li> <li>• Usando cepillo para uñas.</li> <li>• Secándose con toallas desechables.</li> </ul>
<p><b>RESPONSABILIDADES</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realice cada tarea de acuerdo a las instrucciones recibidas.</li> <li>• Lea con cuidado y atención las señales y carteles indicadores.</li> </ul> <p><b>¡EVITE ACCIDENTES!</b></p>
<p><b>VESTUARIO</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deje su ropa y zapatos de calle en el vestuario</li> <li>• No use ropa de calle en el trabajo, ni venga con la ropa de trabajo desde la calle.</li> </ul>
<p><b>DOTACION DE TRABAJO</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar que la ropa y botas estén limpias.</li> <li>• Usar calzado adecuado, cofia y guantes en caso de ser necesario.</li> </ul>
<p><b>INSTALACIONES</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenga sus utensilios de trabajo limpios.</li> <li>• Arroje los residuos en el cesto correspondiente.</li> </ul>
<p><b>RESPETE LOS "NO" DEL SECTOR</b></p>		<p><b>NO</b> fumar.  <b>NO</b> beber.  <b>NO</b> comer.  <b>NO</b> salivar.</p>

**Cuadro 65. Continuación**

Requisitos de control	Dibujo	Norma
<b>LIMPIEZA FÁCIL</b>		<p>Para facilitar las tareas de limpieza se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pisos impermeables y lavables.</li> <li>• Paredes claras, lisas y sin grietas.</li> <li>• Rincones redondeados.</li> </ul>
<b>CUIDADO CON EL ALIMENTO</b>		<p>¡Evite la contaminación cruzada!  <b>¿COMO?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacene en lugares separados al producto y la materia prima.</li> <li>• Evite circular desde un sector sucio a un sector limpio</li> </ul>

Fuentes: folleto BPM, Las Autoras.

Estas BPM son herramientas que permiten asegurar la calidad en la producción de alimentos, siendo más seguras, saludables e inocuas para el consumo humano.

Las BPM garantizan un producto limpio, confiable y seguro para el cliente, alta competitividad, aumento de la productividad, procesos y gestiones controladas, mayor imagen, reducción de costos, disminución de los desperdicios, instalaciones seguras y con ambiente controlado, disminución de la contaminación, además se crea una cultura de orden y aseo en la empresa, previendo labores de mantenimiento y prevención del daño de maquinaria<sup>29</sup>.

Durante el proceso productivo se debe identificar los posibles riesgos de contaminación como clasificar los alimentos, almacenar los productos a temperaturas 0° centígrados, los granos ubicarlos en estibas o estantes limpias, llevar un control de los primeros en entrar serán los primeros en salir, evitar almacenar los alimentos crudos, comprar solamente lo requerido.

<sup>29</sup> [www.mundohelado.com](http://www.mundohelado.com)

Evitar la infestación por insectos y roedores en la planta física de los servicios, aplicando medidas para la eliminación de criaderos de plagas de insectos.

- **Sobrantes de alimentos.** Cuando se van a vaciar las ollas y productos terminados se observa el resto de comida que ha quedado, existe alimentos como la mote, pepitoria, cabro, sobrebarrida que son alimentos cocinados que deben consumirse, para refrigerarse o congelarse será en un plazo de dos horas. Si se mantienen a temperatura ambiente durante más tiempo (incluso menos de dos horas, si la temperatura es alta), las bacterias se pueden reproducir hasta alcanzar niveles nocivos, por lo que el consumo de estos alimentos resulta arriesgado para la salud.

Los demás alimentos preparados se mantienen en buen estado entre tres y cinco días, un plato caliente en la nevera provoca un aumento de la temperatura que impide el correcto funcionamiento del aparato, además cuanto más tiempo se conserve la comida cocinada, mayor será el riesgo de intoxicación alimentaria; por esta razón *platostípicos.com* no reutilizará los alimentos sobrantes por seguridad, sino que se desechará.

Los alimentos que sobren cuando se efectúa el picado se pueden organizar su contenido en recipientes plásticos por separado de manera que haya el suficiente espacio entre los alimentos para que el aire frío pueda circular. Manteniendo su temperatura entre 0 y 5 grados y así se impedirá la multiplicación de microorganismos en los alimentos.

**3.3.5 Recursos.** Para la puesta en marcha de *platostípicos.com* se dispone de personal, maquinaria, equipos y herramientas que garantizan el cumplimiento de las fases que comprende el proceso de elaboración de los bienes comestibles, estos se determinan teniendo en cuenta la capacidad del proyecto y las instalaciones previamente señaladas.

**3.3.5.1 Recurso Humano.** En el proceso de producción se cuenta con una planta de personal de dos personas que son la Mano de Obra directa, siendo: un chef y una auxiliar preferiblemente mujeres, laborando ocho horas diarias, contando con todas las prestaciones de ley bajo una modalidad de contrato de trabajo a termino definido de acuerdo con la ley 50 de 1990 y la ley 100 de 1991, de acuerdo al aumento en la producción se haría necesario la contratación de un auxiliar de cocina o aseo.

Esta selección de personal se hará mediante solicitud al SENA, contando con todos los derechos y deberes, por lo tanto tendrá su dotación de ropa estipulada por la ley.

**3.3.5.2 Recurso Físico.** Este compuesto por los muebles, enseres, equipos de oficina, maquinaria, utensilios y demás objetos adquiridos por la empresa para el cumplimiento de su objeto social. Se enumeran en el cuadro 66. Estos serán los necesarios para el funcionamiento de la empresa y por su uso se deterioran se hará necesarios reemplazarlos para seguir conservando las BPM.

**Cuadro 66. Recurso Físico**

Descripción General	cantidad
Estufa industrial 6 quemadores	1
Refrigerador Industrial 35 pies	1
Asador	1
Extractor de olores	1
Mesa para computador	1
Escritorio tipo gerencia	1
Silla giratoria	1
Silla de espera	2
Papelera	1
Archivador manual	1
Grapadora	1
Perforadora	1
Sacaganchos	1
Kit oficina	1
Computador	1
Impresora lexmark laser	1
Calculadora Manual	1
Teléfono	1
Celular	2
Olla a presión industrial 41 litros	1
Mesa de trabajo 300 cm x 100 cm en lamina de acero inoxidable	1
Bandejas	1
Bandeja para hornos	1
Caldera 40 x 40	1
Colador	1
Coladores multiusos	1
Botiquín	1
Cucharones fundidos No. 10	1
Cucharones plásticos	1
Cuchillo eléctrico	1

**Cuadro 66. Continuación**

Descripción General	cantidad
Cuchillo 10"	2
Cuchillo 6"	2
Envase térmico pequeño	1
Extintor	1
Estantería	2
Juego de ollas imusa x 5	6
Juegos de utensilios	1
Licuadaora	1
Molino	1
Olla grande 50 x 40	1
Pinza o abrazadera grande	2
Rallador	1
Refractarias	3
Tablas acrílicas para picar	1
Tanque No. 2 vaniplas para aseo	2
Balde plástico	1

Fuente. Las Autoras

**3.3.5.3 Materia primas e insumos.** Para la puesta en marcha y desarrollo de *platostípicos.com* se hace necesario la consecución de materias primas e insumos para la elaboración del plato a suministrar.

En el caso de los platos típicos santandereano de acuerdo a la capacidad instalada se debe tener en cuenta las materias primas e insumos registrados en el cuadro 65.

**Cuadro 67. Materia primas Mute**

MUTE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADE S para 30 platos	MES	Año 1
Maíz	Libras	3	90	1.080
Garbanzo	Libras	1	30	360
Fríjol	Libras	1	30	360
Arveja	Libras	1	30	360
Rama de Apio	rama	1	30	360
Vísceras y carne de res	Libras	6	180	2.160
Mano de res	Unidad	1	30	360
Carnes de res (costilla)	Libras	1,5	45	540
Pastas	gramos	1	30	360

**Cuadro 67. Continuación**

MUTE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES para 30 platos	MES	Año 1
Apio	Libras	1	30	360
Ahuyama	Libras	1,5	45	540
Zanahoria	Libras	1	30	360
Berenjena	Libras	1	30	360
Papa blanca	Libras	2	60	720
Papa amarilla	Libras	2	60	720
Cebolla larga	Libras	1,5	45	540
Tomate	Libras	1	30	360
Ají	Cantidad	25	750	9.000
Cilantro	paquete	0,5	15	180
Sal	gramos	25	750	9.000
Color	papeletas	1	30	360
Comino	papeletas	1	30	360
Ajo	Cabezas	1	30	360
Cebolla cabezona	libras	0,5	15	180
<b>TOTAL MUTE</b>		<b>81,5</b>	<b>2.445</b>	<b>29.340</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 68. Materia primas e insumos Piquete Santandereano**

PIQUETE SANTANDEREANO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES	MES	Año 1
Carne de res	Libras	2	600	7.200
Sobrebarrida	libras	2	60	720
Cabro	Libras	1,5	45	540
Pollo	Libras	5	150	1.800
Chorizo	Unidad	10	300	3.600
Morcilla	unidad	10	300	3.600
Papa	Libras	5	150	1.800
Yuca	Libras	5	150	1.800
Cebollas picantes	frascos	1	30	360
Ají	gramos	15	450	5.400
Sal	gramos	25	750	9.000
<b>TOTAL PIQUETE SANTANDEREANO 5 personas</b>			<b>2.985</b>	<b>35.820</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 69. Materia primas e insumos Pepitoria**

PEPITORIA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES para 15 platos	Vr mes	Año 1
Arroz	libra	4	120	1.440
Alverja	libra	3	90	1.080
Habichuela	libra	1,5	45	540
Zanahoria	libra	1,5	45	540
pimentón	libra	1,5	45	540
cebolla cabezona	libra	1,5	45	540
cebolla junca	libra	1,5	45	540
vísceras cabro	libra	14	420	5.040
huevos	unidad	13	390	4.680
Condimentos (Sal, ajo, cebolla, laurel, etc)	gramos	1,5	45	540
<b>TOTAL PEPITORIA</b>		<b>43</b>	<b>1.290</b>	<b>15.480</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 70. Materia primas e insumos Carne Oreada**

CARNE OREADA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES	Vr mes	Año 1
carne	libra	15	450	5.400
Condimentos (sal, ajo, cerveza, laurel, etc)		15	450	5.400
<b>TOTAL CARNE OREADA</b>			<b>900</b>	<b>10.800</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 71. Materia primas e insumos Sobrebarriga**

SOBREBARRIGA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES	Vr mes	Año 1
Carne	libra	15	450	5400
Condimentos (sal, ajo, laurel, etc)		15	450	5400
<b>TOTAL SOBREBARRIGA</b>			<b>900</b>	<b>10.800</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 72. Materia primas e insumos Cabro**

CABRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES	Vr mes	Año 1
Cabro	libra	15	450	5400
Condimentos (sal, ajo, laurel, etc)		15	450	5400
<b>TOTAL CABRO</b>			<b>900,00</b>	<b>10.800</b>

Fuente. Las Autoras

**3.3.6 Estudio de proveedores.** En la ciudad de Bucaramanga se encuentra una gran cantidad de proveedores de los recursos físicos y de materias primas que se requieren para el funcionamiento de *platostipicos.com*, seleccionando un grupo de ellos teniendo en cuenta su experiencia, buen servicio, calidad de productos, descuentos y facilidades de pago.

**Cuadro 73. Posibles proveedores**

PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCIONES Y TELEFONOS
	<b>EQUIPOS OFICINA</b>	
Computador	Compuactiva	Cra 34 41-42 Tef: 6323211 - 6321643
Impresora	Almacén Éxito	Cra 15 45-77 Tef. 6808888
Página web y Software	Damos soluciones	Clle 34 29-06 Tef: 6358034
	<b>UTENSILIOS Y EQUIPOS DE COCINA</b>	
Utensilios	Decoriente	Calle 33 27-11 Tef: 6458294
Insumos de Oficina	Ofitecnica & cia	6421705
Proveedor equipos de cocina	Indumegas Cristalería la Paz	6303591 6421782
	<b>MATERIAS PRIMAS</b>	
Granos y Abarrotes	FORERO ACEVEDO LUIS AMBROSIO	CENTROABASTOS CARRERA 4 No. 3 82 Teléfono 6760833
Granos y Abarrotes	CASTILLA GRANADOS JAVIER	CENTROABASTOS CARRERA 2 3-63 <b>Teléfono:</b> 6760120 - 6760815
Hortalizas y Verduras	ORTIZ ACUÑA LUIS ARSENIO	CENTROABASTOS CARRERA 3 2-97 <b>Teléfono:</b> 6760116
Hortalizas y Verduras	VELANDIA IBÁÑEZ JAIME	MODULO 123 <b>Teléfono:</b> 6760250
Carnes	CAMPOLLO	Cra 21 50-10 Teléfono 6388333
Carnes	CARNES Y CARNES	Supermercado + X -, Mercomfenalco, Cotracolta
Carnes	ALMACENES EXITO	Cra 15 45-77 Teléfono 6808888

Fuente. Las Autoras

**3.3.7 Distribución en planta.** La distribución de planta se hace de acuerdo al sitio óptimo escogido para montar la empresa, consta de la parte administrativa y la de producción. El diseño de planta física se presenta a continuación.

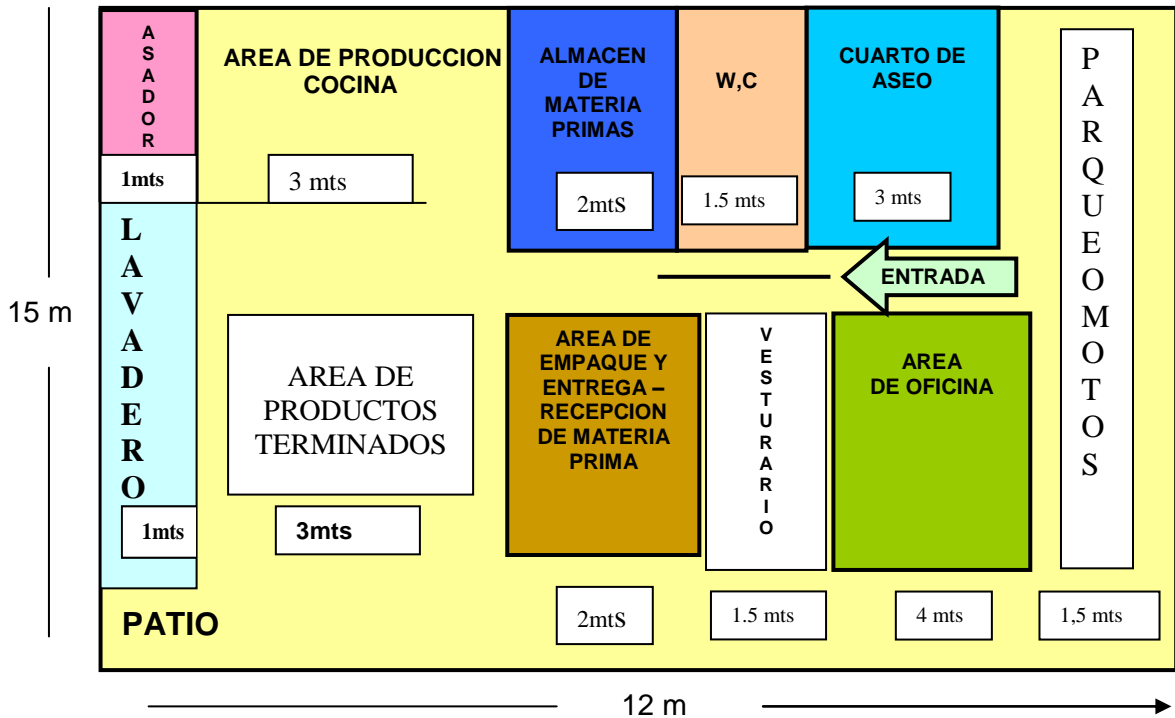
El inmueble seleccionado tiene la siguiente distribución: 1 oficina, 1 cocina, 1 patio o asador, 1 baños y lavamanos, 1 vestuario, 1 cuarto de materias primas, 1 área de productos terminados y empaçado. Las dimensiones son las siguientes:

**Cuadro 74. Distribución en planta**

<b>SITIO</b>	<b>ANCHO</b>	<b>LARGO</b>	<b>TOTAL</b>
PARQUEO MOTOS	15 mts	1,5 mts	22.5 M2
CUARTO DE ASEO	3.5 mts	3 mts	9 M2
BAÑOS	3 5 mts	1.5 mts	9 mts
ALMACEN DE MATERIAS PRIMAS	3.5 mts	2 mts	
COCINA	7 mts	3 mts	21M2
ASADOR	1 mts	1 mts	
PUERTA ACCESO Y PASILLO	4 mts	-	
<b>TOTAL LARGO</b>			<b>12 mts</b>
OFICINA	7.5 mts	4 mts	
VESTUARIO	3.5 mts	1.5 mts	
AREA DE EMPAQUE Y RECEPCION	7.5 mts	4 mts	
AREA DE PRODUCTOS TERMINADO	7.5 mts	4 mts	
LAVADERO	11.5 mts	1 mts	
<b>TOTAL ANCHO</b>			<b>15 mts</b>
<b>TOTAL AREA</b>			<b>180 mts</b>

Fuente. Las Autoras

Figura 59. Distribución planta física



Fuente. Las Autoras

- **AREA DE PARQUEO MOTOS.** Tiene un área de 15 metros de ancho por 1.5 metros de largo, con el objetivo de mejorar y contribuir con el tránsito se ubicarán las motos para entrega de pedidos, delimitando el espacio con una valla que dice "Reservado para motos".

**AREA DE OFICINA.** Las dimensiones de la oficina son un área de 7.5 mts ancho x 4 mts largo, donde se encuentran los escritorios, el archivador, los computadores, los teléfonos y los equipos necesarios de oficina.

**BAÑOS (W.C).** Es de 3.5 mts de ancho por 1.5 mts de largo, cuenta con una puerta de acceso, este será utilizado por el personal administrativo y de mensajería.

**VESTUARIO.** Cuenta esta zona con 3,5 mts de ancho por 1.5 mts de largo es donde antes y después de la jornada de trabajo, el personal se cambia de ropa específica de trabajo y se pone la de calle, está situado en un lugar ventilado y fresco, disponga de

duchas para favorecer la higiene personal y no salir con olores y sudor adquirido durante el proceso de trabajo. Como material dispondrá de taquillas individuales y de bancos.

**ALMACEN DE BODEGA DE MATERIAS PRIMAS.** De ancho 3.5 mts por 2 mts de largo, es un pequeño cuarto donde se almacena los productos no perecederos, tendrá una iluminación adecuada cuenta con una rejillas para la ventilación que permita mantener la temperatura controlad, cuenta con armarios y estantería para almacenar los productos en forma ordenada y separada.

**AREA DE PRODUCCIÓN.** Su área es de 7 metros ancho por 3 mts de ancho y cuenta con buena visibilidad de luz natural y ventanales que permite la salida de gases y vapores que produce la cocción de alimentos a través de las campana extractora que aspirara los humos y olores para que renueven el aire, la luz eléctrica consta de focos instalados directamente en la zona de trabajo. El agua potable se utilizará la suministrada por el acueducto de Bucaramanga para el lavado de alimentos, limpieza de equipos, superficies y utensilios y para higiene del personal que labora en *platostípicos.com*

Los materiales de construcción serán los más idóneos para el revestimiento de paredes, suelos y techos, se emplearán materiales inalterables y de fácil limpieza, de color blanco por la sensación de limpieza que da; en los suelos el material antideslizante es el utilizado por los líquidos vertidos frecuentemente, se tendrá una ligera inclinación que permita el desagüe a los sumideros.

Se contará con el sitio para el cuarto frio, donde se conservan los alimentos en forma refrigerada en forma separa de carnes y hortalizas. Está situado al lado de la cocina para tener disponible la materia prima que se requiere utilizar.

También se contará con un lavaplatos se utilizará para fregar la loza o utensilios que se estén utilizando, está diseñado para facilitar el trabajo y con una gran pila de agua, mesa de apoyo y estantería.

**ASADOR.** Consta de un área de 1 metro de ancho por un 1 metro de largo, tiene una superficie de contacto estriada y una cónica en ladrillo, unas varillas paralelas entre sí, debajo se ubica el carbón vegetal teniendo cuidado de no producir muchas llamas y que

confiera un sabor y aroma especial a las carnes, dándole un rayado a los alimentos preparados.

**AREA DE PRODUCTOS TERMINADOS.** Este lugar dispone de 7.5 ancho por 4 metros de largo donde se sirve lo cocinado y se deja reposar del fogón, es cerca de la cocina para facilitar el servicio de entrega y evitar el enfriamiento de los platos.

**AREA DE EMPAQUE Y ENTREGA.** Tendrá un área 7,5 de ancho por 4 metros de largo, área muy amplia donde serán empacados los pedidos, cuenta con una lámpara con luz infrarroja para evitar que se enfríen y un mesón para mejor distribución, al salir los pedidos se van colocan en el empaque correspondiente y se entregan al mensajero de turno para su entrega domiciliaria.

Además este sitio también es utilizado como área de Recepción de mercancías: Es esa zona es habilitada para los proveedores para descargar sus mercancías, esos accesos permitirán sin problema la entrada de carretillas y dispone de básculas para el pesado de los alimentos que lo requieren.

**CUARTO DE ASEO.** 3.5 Por 3 mts, se dispone de cubos de basura, donde se depositan los residuos sólidos, contenedores para las basuras que no deben quedar nunca llenos hasta rebosar, son de fácil limpieza y desinfección, tienen tapa y son de material resistente con marcas en la parte exterior para su identificación, este cuarto cuenta con ventilación para evitar el encierro de los olores.

**3.3.8 Logística de Distribución.** Se utilizará el servicio de una empresa de mensajeros llamada SANDES, cuenta con un excelente equipo de transporte y disponibilidad de tiempo para entrega de los productos en cavas selladas herméticamente, que evitan la contaminación y el deterioro de las comidas.

Se adjunta cotización de los servicios. (Véase el Anexo B).



Se utilizará el servicio de mensajería por entrega de pedidos, firmado por contrato o convenio, todos los servicios son registrados en el sistema y confirmados, las personas encargadas poseen buena presentación y se encuentran capacitados para la manipulación de los alimentos.

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

Con relación al tamaño del proyecto este restaurante iniciaría con una capacidad utilizada en el primer año con 31.200 platos e incrementará la producción un 1.04% anual hasta llegar en el año 5 a 36.192 platos, lo que equivale al 67% de la capacidad instalada que alcanzó los 54.000 platos.

Teniendo en cuenta que la localización de mayor calificación ponderada fue la zona de la ciudadela, es muy importante resaltar que es una excelente ubicación céntrica con respecto a los potenciales consumidores y además con un área disponible para las motos del servicio de mensajería y un fácil acceso a los proveedores.

Su buena capacidad e instalaciones permiten satisfacer la demanda insatisfecha del 3% y mucho más, su planta física está debidamente distribuida y cumple con las normas de higiene y seguridad.

Teniendo en cuenta que se requiere de un servicio de entrega rápida de acuerdo al 49,60% de los encuestados, se contratará con el servicio de mensajería SANDER, que muestra ser una empresa seria y responsable y cumple con todos los parámetros exigidos por nuestros clientes.

Realizado el estudio técnico se pudo determinar que el proyecto técnicamente es viable, dado que se tiene los recursos humanos, técnicos físico y cuenta con la materia prima para ofrecer una atención que cumple con la expectativa del cliente, demostrando que puede ingresar al mercado con innovación y tecnología creando un nuevo modelo de distribución y comercialización en esta clase de alimentos.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Dentro de esta área a estudiar de administración se hace referencia a la organización administrativa en donde se tendrá en cuenta aspectos importantes, como son: la visión, la misión, los objetivos y las políticas (de personal, compras y de ventas) con la finalidad de definir los requisitos exigidos para la constitución de la empresa, además se formula lineamientos básicos para la cultura organizacional, también contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, se evidencia el personal necesario, describiendo sus funciones, los perfiles y la estructura salarial.

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCION LEGAL

*pl@tostipicos.com*, está regido por las normas, leyes y demás reglamentos del Estado Colombiano, lo que facilita el adecuado desarrollo del proyecto.

La constitución se hará bajo los parámetros de una sociedad de responsabilidad limitada, con mínimo dos socios y máximo veinticinco quienes constituye el pago de sus aportes y no serán representados en títulos negociables, los gastos de constitución, los impuestos sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo a su participación en la sociedad y las utilidades serán proporcionalmente según el aporte.

### 4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Para la constitución legal se seguirán los siguientes pasos:

- **Nombre de la sociedad.** PLATOSTIPICOS.COM LTDA
- **Número de socios.** Se constituye con el número mínimo: dos socios
- **Como se constituye.** Por Escritura pública
- **Duración.** Se acuerda por cinco años con la posibilidad de ser renovada
- **Capital.** Se hará con aportes de \$8.347.456 (Ocho millones trescientos cuarenta y siete mil cuatrocientos cincuenta y seis pesos) por cada socio, para un total de

\$16.694.912, el cual será pagado al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo.

- **Administración.** La representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en una administradora; estableciéndose para esta constitución a la profesional en Gestión Empresarial Ludy Santos Duarte, estableciéndosele de manera clara y precisa sus atribuciones.
- **Representante legal.** Será Ludy Santos Duarte, la misma administradora.
- **Responsabilidad.** Cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar para algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones, accesorias o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.
- **Disolución:** este tipo de sociedad prevé dos especiales consistentes en, pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o incremento del número de socios a más de 25.

#### Cuadro 75. Requisitos legales exigidos para constitución empresa

ITEMS	TRAMITE	ENTIDAD
1	Consulta del nombre, registro de Industria y Comercio	Cámara de Comercio
2	Escritura pública	Notaria
3	Impuesto de registro	Rentas departamentales
4	Inscripción-Constitución	Cámara de Comercio
5	Inscripción Libros de comercio	Cámara de comercio
6	Matricula industrial y Comercio	Municipio, secretaria de Hacienda
7	Visto bueno establecimiento público	Cuerpo de bomberos
8	Licencia sanitaria	Secretaria de salud
9	Registro único Tributario, Nit, Facturación	DIAN
10	Registro de aportes ICBF	ICBF
11	Registro de aportes SENA	SENA
12	Afiliación a caja de compensación	Caja de compensación
13	Afiliación a ARP	ARP
14	Afiliación a PENSIONES	AFP
15	Afiliación a SALUD	EPS

Fuentes: Cartilla laboral 2007. LEGIS. 21 Ed. p. 79-149

**4.2.1 Visión.** *pl@tostípicos.com*, para el año 2015 será reconocida en el comercio electrónico local, como la pionera en la producción y comercialización de platos típicos Santandereanos a través del contacto virtual, para ser altamente competitiva, ofreciendo un óptimo servicio.

**4.2.2 Misión.** Somos una empresa de comunicación virtual dispuesta a brindar a nuestros clientes soluciones gastronómicas típicas, produciendo alimentos reconocidos en la región con altos estándares de calidad a nivel local.

**4.2.3 Objetivos.** Los objetivos en *pl@tostípicos.com* son los fines hacia los cuales se proyecta, los puntos finales de la planeación.

- Difundir y comunicar a través de medios tradicionales como volantes, pancartas, vallas y el medio virtual en los banners publicitarios de las páginas de Internet, la navegación, consulta y adquisición del servicio.
- Evaluar y controlar los procedimientos, solicitudes y entregas del producto elaborado, para cumplir con los requerimientos de alta competitividad.
- Brindar a los usuarios de *pl@tostípicos.com* un servicio de calidad y con buenos precios.
- Generar un servicio al cliente que abarque los aspectos inherentes a satisfacer gustos, preferencias y necesidades del cliente.

**4.2.4 Políticas.** En las políticas se estipula lo que se debe y puede hacer ante las actividades diarias que se ejecuten en *pl@tostípicos.com*.

➤ **Principios corporativos.** Constituyen el marco de referencia sobre el cual se fundamentan las acciones para el cumplimiento de la visión, misión, objetivos y metas organizacionales.

- La Integridad y la Ética son los valores fundamentales de nuestro equipo humano.
- La satisfacción de las necesidades y cumplimiento de las expectativas de los clientes son lo más importante para el proyecto.

- Lo más valioso para *pl@tostípicos.com* es su recurso humano, contribuyendo con su nivel de vida.
- La creatividad e innovación son clave para el liderazgo
- Compromiso con los resultados que perseguimos, para asegurar el éxito de nuestra gestión a través del esfuerzo y la evolución continúa.

➤ **De Personal.** Se diseñan las metas, objetivos que deben conseguirse del recurso humano calificado y adecuado, además los procesos de reclutamiento, selección, contratación, inducción, salarios y dotación, para conformar el talento humano ideal para la empresa.

- **Reclutamiento.** La vinculación del personal se hará con solicitud al Servicio de Enseñanza y Aprendizaje SENA para el Chef y auxiliar de cocina, los mensajeros a través de una agencia de servicio de mensajería existente en la ciudad, de acuerdo a las vacantes existentes, además se hacen promoción interna y externa con el personal existente o recomendaciones.
- **Selección.** En el proceso de selección se tiene en cuenta: experiencia en la preparación y manipulación de alimentos, bachiller técnico, exámenes médicos y referencias. Con respecto a los mensajeros estos serán recomendados directamente por la agencia de servicios de mensajería.
- **Contratación.** La vinculación del personal se hará mediante un contrato de trabajo inferior a un año con un periodo de prueba equivalente al periodo contratado. Los Servicios con la agencia de mensajería será por un contrato de contraprestación de servicios.
- **Inducción.** Se hace para suministrar información y orientar al personal elegido, sobre el reglamento de la empresa, las normas de calidad, materias primas y relaciones personales con el trabajo y el cliente.
- **Salarios.** Se define el monto del salario de acuerdo al cargo, teniendo cuenta aspecto como experiencia, conocimiento, aptitud, habilidades, también la fecha de pago y este se entrega personalmente o depósito en su cuenta.

- **Dotación.** Se hará de acuerdo a la ley con tres uniformes durante el año consistentes en un par de botas, un vestido de labor adecuado, el cofia y tapabocas.

➤ **De Compras.** Se tiene establecido la compra de los materiales y productos perecederos por parte del Jefe de compra y comercialización, todo los días luego de realizado el inventario diario y antes de terminar la jornada de trabajo.

Los niveles de inventarios se manejarán en orden y en un sitio destinado para ellas, teniendo en cuenta las fechas de vencimiento, refrigeración y demás aspectos de almacenamiento. El sistema de inventario se llevará por el PEPS (primeros en entrar primeros en salir) y estará bajo la responsabilidad del Chef. Los proveedores serán aquellos que garanticen calidad, cumplimiento, estabilidad del precio y disponibilidad durante todo el año.

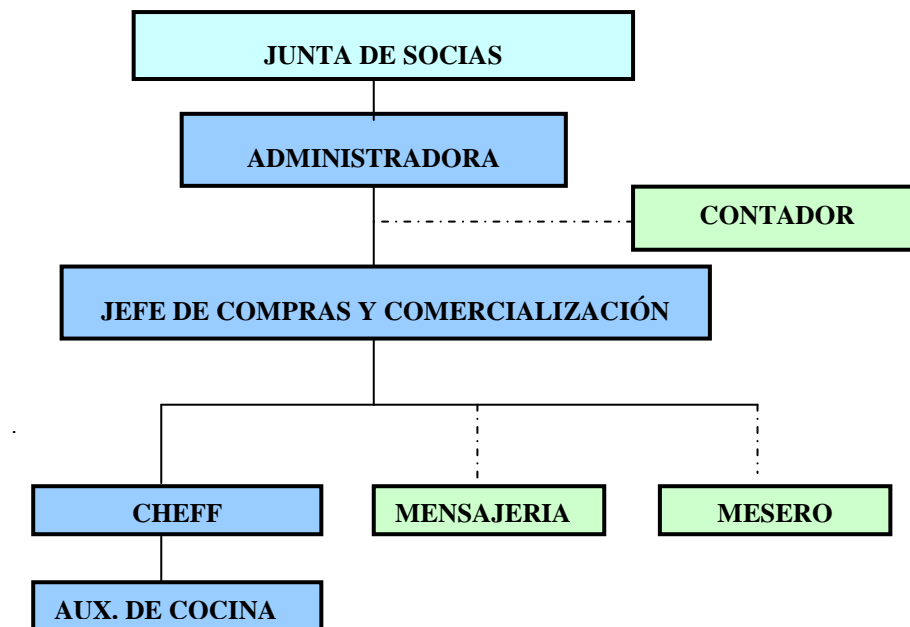
➤ **De Ventas.** La política de venta de pago se realizará por tarjeta de crédito y anticipado en la página web o a través de consignación que efectuará antes de la entrega del pedido, previa transferencia o copia de la consignación enviada al correo electrónico [platostipicos@gmail.com](mailto:platostipicos@gmail.com).

- Provocar el interés del comprador cuando se consultan otras páginas a través de la red, facebook, twitter, blogs, banners, o iconos existes en el espacio cibernético y en los correos electrónicos para que visiten la pagina de *platostipicos.com*.
- Se consentirá al cliente con las promociones de precio (productos en oferta...) y promociones de aniversario.
- Evaluar cada servicio al cliente a través de un correo, para garantizar un alto índice de satisfacción.
- Abstenerse de hacer publicidad vía correo electrónico, sin la previa autorización y aceptación del cliente.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**4.3.1 Organigrama.** Esta dada por la junta de socias, la Administradora, el Cheff, el Jefe de Compras y comercialización, la auxiliar de cocina, la mensajería y contador público; como se detalla en la Figura 59.

**Figura 59 .Organigrama**



Fuente. Las Autoras

Como se observa es una estructura sencilla y prácticamente plana, esto permite dadas las características de la empresa una rápida y directa comunicación entre el cargo administrativo y los cargos operativos.

**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** Este tiene que ver directamente con la productividad de la empresa, ya que implica una relación directa con el recurso humano quienes son la base para el desarrollo de la empresa.


El perfil es el conjunto de características generales y específicas que debe tener alguien para desempeñar de buena forma el cargo. Mientras que la descripción de cargo se obtiene por observación

**Cuadro 76. Formato descripción de cargo la Administradora**

		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Administradora	<b>CODIGO:</b> RG-01	<b>FECHA:</b> 2010 –08– 20
<b>DIVISION:</b> Administrativo	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCION:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Junta de Socias	
<b>SUPERVISA A:</b> Oficina y personal operativo	<b>No CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b>		
Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas, supervisar las actividades realizadas		
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido.</li> <li>▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.</li> <li>▪ Atención, servicio y asesoría al cliente.</li> <li>▪ Encargada de la logística y desarrollo de los servicios contratados.</li> <li>▪ Responder por los equipos, implementos e insumos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos.</li> <li>▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio.</li> <li>▪ Estar documentado sobre el sector y el nuevo conocimiento en lo referente a la elaboración y la prelación de comidas así como los nuevos servicios por Internet.</li> <li>▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y que tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> </ul>		
<b>HABILIDAD</b>		
EDUCACION: Título universitario en Administración o Gestión Empresarial.		
EXPERIENCIA: De una a dos años en cargos similares.		
COMPLEJIDAD: Se desarrollan nuevas ideas, se siguen normas y procedimientos, se solucionan problemas		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
SUPERVISION: Coordina todas las actividades variadas del personal a su cargo.		
POR MANEJOS VARIOS: Responsabilidad por manejo de dinero y valores.		
<b>RELACIONES CON EL PÚBLICO</b>		
Maneja público que solicita información		
<b>ESFUERZO</b>		
MENTAL: alto.		
FISICO: Bajo.		
VISUAL: regular		
<b>CONDICION DE TRABAJO</b>		
MEDIO AMBIENTE: óptimo.		
RIESGOS: Ninguno.		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 77. Formato descripción de cargo Jefe de compras y comercialización**

 <span style="font-size: 2em; font-family: cursive; color: red; text-decoration: underline;">pl@tostipicos.com</span>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de compras y Comercialización	<b>CODIGO:</b> RS-02	<b>FECHA:</b> 2010- 08 - 20
<b>DIVISION:</b> Administración	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gerencia	
<b>SECCION:</b> Oficina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Administradora	
<b>SUPERVISA A:</b> Oficina y personal operativo	<b>ELABORADO POR:</b>	
<p><b>FUNCION PRINCIPAL:</b> Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas, supervisar las actividades realizadas con la página web, las compras de insumos e incremento de las ventas</p> <p><b>DETALLE DE FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido.</li> <li>▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.</li> <li>▪ Atención, servicio y asesoría al cliente.</li> <li>▪ Encargado de la logística y desarrollo de los servicios contratos.</li> <li>▪ Responder por los equipos, implementos e insumos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos.</li> <li>▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio.</li> <li>▪ Estar documentado sobre el sector y el nuevo conocimiento en lo referente a la elaboración y la prelación de comidas así como los nuevos servicios por Internet.</li> <li>▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.</li> <li>▪ Solicitar los insumos y materia prima, además controlar los inventarios, los pesos y empaques de los productos que así lo requieran.</li> <li>▪ Buscar estrategias para incrementar las ventas</li> <li>▪ Diseñar pautas publicitarias y actualización de la página de Internet.</li> <li>▪ Los demás que se asignen según las circunstancias.</li> </ul>		
<b>HABILIDADES</b>		
EDUCACION: Estudiante universitario de último grado en Administración, Tecnología Empresarial o mercadeo, con experiencia en mercadeo y ventas.		
EXPERIENCIA: Mínimo unos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Concentración, conocimientos y memoria.		
HABILIDAD MANUAL: Digitar con agilidad y precisión, redacción en forma correcta.		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
SUPERVISION: Coordina actividades variadas del personal.		
POR CONTACTOS: Perdida de documentos.		
<p><b>MANEJO DE VALORES:</b> Utilización de caja menor para los gastos internos de la empresa, debe adjuntar soportes.</p> <p>Responsabilidad por manejo de mercancía</p>		
<b>ESFUERZO</b>		
MENTAL: Esfuerzo mental, normal. Concentración, memoria.		
FISICO: Esfuerzo visual moderado. Mantener una misma postura por mucho tiempo y visualización de la pantalla del computador.		
<b>CONDICION DE TRABAJO</b>		

MEDIO AMBIENTE: Normal.		
RIESGOS: Ninguno.		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Fuente. Las Autoras

### Cuadro 78. Formato descripción de cargo Cheff

		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Cheff	<b>CODIGO:</b> RS-03	<b>FECHA:</b> 2010 – 08 – 20
<b>DIVISION:</b> Producción	<b>DEPARTAMENTO:</b> Producción	
<b>SECCION:</b> Producción	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Administradora, y el Coordinador de Compra	
<b>SUPERVISA A:</b> Auxiliar de cocina	<b>ELABORADO POR:</b>	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Elaborar y Supervisar la preparación de los alimentos con eficiencia y calidad, en las cantidades solicitadas.		
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar el tiempo estimado para la cocción de los alimentos</li> <li>▪ Responder por la elaboración de los alimentos</li> <li>▪ Velar por las normas de sanidad y salubridad</li> <li>▪ Trabajar en equipos con el auxiliar de cocina para la elaboración de los platos.</li> <li>▪ Usar la dotación entregada por la empresa</li> <li>▪ Llevar el control del inventario y solicitar el pedido de insumos</li> <li>▪ Reportar daños en los implementos de cocina</li> <li>▪</li> </ul>		
<b>HABILIDAD</b>		
EDUCACION: Bachiller o CAP del SENA con conocimiento culinario.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares o afines.		
HABILIDAD MENTAL: Concentración, conocimientos y memoria.		
HABILIDAD MANUAL: Manejo con agilidad y precisión de los utensilios de cocina.		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
SUPERVISION: Determinar el tiempo estimado para la cocción de los alimentos.		
POR CONTACTOS: Perdida de alimentos.		
MANEJO DE VALORES: Responsabilidad por manejo de implementos de cocina y de insumos		
<b>ESFUERZO</b>		
MENTAL: Normal. Concentración, memoria.		
FISICO: Alto en algunas ocasiones.		
<b>CONDICION DE TRABAJO</b>		
MEDIO AMBIENTE: Normal.		
RIESGOS: Altos		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 79. Formato descripción de cargo Auxiliar de cocina**

		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Auxiliar de cocina	<b>CODIGO:</b> RS-04	<b>FECHA:</b> 2010 -08 - 20
<b>DIVISION:</b> Producción	<b>DEPARTAMENTO:</b> Producción	
<b>SECCION:</b> Producción	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Cheff, Administradora, y Coordinador de Compra y comercialización	
<b>SUPERVISA A:</b> ninguna	<b>ELABORADO POR:</b>	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Colaborar durante el proceso de preparación de alimentos, limpieza de implementos de cocina y empaque y distribución.		
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mantener en buenas condiciones los implementos de trabajo antes y después de la prestación del servicio.</li> <li>▪ Usar la dotación entregada por la empresa</li> <li>▪ Ayudar en el lavado y picado de los alimentos</li> <li>▪ Guardar las normas y procedimientos de seguridad.</li> <li>▪ Dejar su área determinada de trabajo aseada y limpia.</li> <li>▪ Al terminar sus labores dejar lavado y aseado los implementos de trabajo</li> </ul>		
<b>HABILIDAD</b>		
EDUCACION: Bachiller con conocimiento culinario.		
EXPERIENCIA: Mínimo unos años en cargos similares o afines.		
HABILIDAD MENTAL: Concentración, conocimientos y memoria.		
HABILIDAD MANUAL: Afinidad por la cocina y precisión de los utensilios de cocina.		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
POR CONTACTOS: Perdida de alimentos.		
MANEJO DE VALORES: Responsabilidad por manejo de implementos de cocina y de insumos		
<b>ESFUERZO</b>		
MENTAL: Normal. Concentración, memoria.		
FISICO: Alto en algunas ocasiones.		
<b>CONDICION DE TRABAJO</b>		
MEDIO AMBIENTE: Normal.		
RIESGOS: Altos		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 80. Formato descripción de cargo Contador**

 <i>pl@tostipicos.com</i>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Contador	<b>CODIGO:</b> RS-05	<b>FECHA:</b> 2010 – 08 – 20
<b>DIVISION:</b> Contabilidad	<b>DEPARTAMENTO:</b> Contabilidad	
<b>SECCION:</b> Contabilidad	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Administradora, y Junta de Socias	
<b>SUPERVISA A:</b> ninguna	<b>ELABORADO POR:</b>	
<b>FUNCIONES</b> Prestar asesoría contable y financiera a la empresa.		
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b> -Recomendar a la gerencia medidas que favorezcan la actividad contable y legal. -Elaborar en forma mensual los estados financieros de acuerdo a las normas generalmente aceptadas -Realizar las correcciones ó ajustes necesarios para subsanar los errores encontrados.		
<b>HABILIDAD</b>		
EDUCACION: Contador con título profesional.		
EXPERIENCIA: De un a dos años en cargos similares.		
COMPLEJIDAD: Iniciativa para solucionar problemas operativos, recomendaciones y otros.		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
POR SUPERVISION: Revisa las operaciones contables realizada por la Administradora y Jefe de Compras y comercialización.		
MANEJO VARIOS: Recibe cuentas de los depósitos en los bancos y los gastos.		
<b>ESFUERZO</b>		
MENTAL: Alto		
FISICO: Visual Normal y estado Visual intenso.		
<b>CONDICION DE TRABAJO</b>		
MEDIO AMBIENTE: Normal.		
RIESGOS: bajo		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 81. Formato descripción de cargo Mensajero**

<i>pl@tostipicos.com</i>			
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Mensajero	<b>CODIGO:</b> RS-06	<b>FECHA:</b> 2010 -08 - 20	
<b>DIVISION:</b> Administrativa		<b>DEPARTAMENTO:</b> Compras	
<b>SECCION:</b> Compras		<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Administradora, y Jefe de Compras y comercialización	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguna		<b>ELABORADO POR:</b>	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b> Transportar con responsabilidad, eficiencia y eficacia los alimentos y realizar las diligencias bancarias y trámites administrativos.			
<b>DETALLE DE FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distribuir los pedidos</li> <li>▪ Mantener los almuerzos en condiciones óptimas</li> <li>▪ Entregar la documentación de los trámites administrativos que haya realizado</li> <li>▪ Realizar consignaciones, diligencias bancarias</li> </ul>			
<b>HABILIDAD</b>			
EDUCACION: Bachiller.			
EXPERIENCIA: De un a dos años en cargos similares.			
COMPLEJIDAD: Conocimiento en las vías de la ciudad de Bucaramanga.			
<b>RESPONSABILIDAD</b>			
POR SUPERVISION: Los alimentos transportados deben llegar en perfectas condiciones al cliente, sin contaminación y en forma oportuna.			
MANEJO VARIOS: Entrega a los clientes las facturas.			
<b>ESFUERZO</b>			
MENTAL: medio.			
FISICO: Alto.			
<b>CONDICION DE TRABAJO</b>			
MEDIO AMBIENTE: Normal.			
RIESGOS: Alto			
<b>OBSERVACIONES:</b>			
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>	

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 82. Formato descripción de cargo Mesero**

		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Mesero	<b>CODIGO:</b> RS-06	<b>FECHA:</b> 2010 -08 - 20
<b>DIVISION:</b> Administrativa	<b>DEPARTAMENTO:</b> Producción	
<b>SECCION:</b> Administrativa	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Administradora, y Jefe de Compras y comercialización	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguna	<b>ELABORADO POR:</b>	
<p><b>FUNCION PRINCIPAL</b> Ofrecer los servicios en reuniones familiares donde sea requerido a domicilio, con responsabilidad, eficiencia y eficacia y recoger el menaje que se utilice para servir y cobrar el saldo del servicio en caso de ser necesario.</p>		
<p><b>DETALLE DE FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servir los pedidos en forma ordena y cumpliendo las normas de higiene</li> <li>▪ Mantener los almuerzos en condiciones óptimas</li> <li>▪ Cobrar el saldo del servicio.</li> </ul>		
<b>HABILIDAD</b>		
EDUCACION: Bachiller.		
EXPERIENCIA: De un a dos años en cargos similares.		
COMPLEJIDAD: Conocimiento en las vías de la ciudad de Bucaramanga.		
<b>RESPONSABILIDAD</b>		
POR SUPERVISION: Los alimentos transportados lleguen en perfectas condiciones al cliente, sin contaminación y sea educado.		
MANEJO VARIOS: Entrega de factura por el servicio.		
<b>ESFUERZO</b>		
MENTAL: medio.		
FISICO: Alto.		
<b>CONDICION DE TRABAJO</b>		
MEDIO AMBIENTE: Normal.		
RIESGOS: Alto		
<b>OBSERVACIONES:</b>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Fuente. Las Autoras

**4.3.3 Asignación salarial.** Para esta administración de personal se estudia los principios y técnicas para lograr que la remuneración global que recibe el trabajador sea adecuada a la importancia de jerarquización de superior a inferior, ordenado sus cargos según el siguiente orden:

- Su puesto
- Su eficiencia personal
- Las necesidades del empleado
- Las posibilidades de la empresa

La afiliación se hace con la EPS que esté vinculado el trabajador o la que él escoja.

Los riesgos profesionales se calculan de acuerdo al siguiente cuadro establecido por la ley, según el nivel de exposición y riesgo propio de la actividad de la empresa y el trabajador, para nuestro caso el factor es del nivel III. El salario del personal tendrá cubierto su derecho a las prestaciones de ley, dotación, pago de seguridad (salud, pensión, riesgos profesionales), al igual que los parafiscales como se observa en el cuadro 73.

**Cuadro 83. Cálculo prestaciones sociales y seguridad social**

<b>FACTOR PRESTACIONAL</b>	<b>%</b>
Prima	8.33%
Vacaciones	4.17%
Cesantías	8.33%
Intereses Cesantías	1%
Caja Compensación	4%
Sena	2%
ICBF	3%
Salud	8.50%
Pensión	12%
Riesgos Profesionales Clase I	0.522%
Dotación	7%
<b>TOTAL MES</b>	<b>58.85%</b>

Fuente: Ministerio de protección social

El contador se le cancelará unos honorarios por valor de \$300.000 mensuales, el servicio del mensajero será por los servicios realizados con un valor estipulado de \$3.500 cada uno, con una estimación de 104 servicios durante el mes aproximadamente para un total de \$364.000 mensuales por 4 mensajeros por mes para un total de \$1.456.000.

El servicio de mesero se utilizara de acuerdo a los servicios especiales donde se requiera, se estima un valor de \$30.000 por semana y estimando 4 servicios al mes para una total de \$120.000 mensuales, la empresa contratará a esta persona por la modalidad de prestación de servicios.

**Cuadro 84. Estructura salarial**

<b>Cargo</b>	<b>Clase de contrato</b>	<b>Salario</b>
Administradora	Termino fijo inferior a un año	\$1.335.280
Jefe de Compras y comercialización	Termino fijo inferior a un año	\$ 940.441
Cheff	Termino fijo inferior a un año	\$1.177.344
Auxiliar de Cocina	Termino fijo inferior a un año	\$ 885.164
Contador	Prestación de Servicios	\$ 300.000
Mensajero	Prestación de Servicios	\$1.456.000
Mesero	Prestación de Servicios	\$ 30.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$4.946.885</b>

Fuente. Las Autoras

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se establece los recursos económicos necesarios para la implementación y operación, a través de una confrontación entre los ingresos esperados y los egresos, para así obtener unos resultados de lo que se va emprender, todo de una forma ordenada y sistematizada, elaborando cuadros analíticos que sirven para evaluar el proyecto y los antecedentes que determinan su rentabilidad.

Con las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero se determinará la decisión final sobre la realización, crecimiento y permanencia efectiva del proyecto, aplicando los criterios de evaluación para determinar una especie de marco de referencia que guía la toma de decisiones para el alcance de la máxima rentabilidad del proyecto.

El objetivo de este proyecto es realizar proyecciones sobre crecimiento económicos en precios constantes para los cinco (5) primeros años tanto de ingresos como de egresos en su valor nominal. En economía los precios constantes no tienen en cuenta la inflación para saber si la cantidad de dinero ganado en ese año es mayor o menor al anterior

### 5.1 INVERSIONES

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; se refiere a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto en *platostípicos.com*.

Por lo tanto cuando se determina el monto de la inversión, es necesario identificar todos los recursos que se van a utilizar, establecer las cantidades y en función de dicha información realizar la cuantificación monetaria.

**5.1.1 Inversión en activos fijos.** Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización del proyecto.

Para este estudio no es necesaria la adecuación e inversión en terreno, debido a que el sitio que se toma en arriendo cuenta con todas las instalaciones eléctricas, adecuaciones y espacios destinados para nuestro fin, de esta forma obtener la elaboración del producto.

**5.1.1.1 Maquinaria y Equipo.** Son los equipos necesarios para la preparación y conservación de los alimentos, así como el montaje de la empresa de *platostípicos.com*. (Véase el Anexo C).

**Cuadro 85. Maquinaria y Equipo**

Descripción	Vr unitario	Cantidad
Estufa industrial 6 quemadores	9.860.000	9.860.000
Refrigerador Industrial 35 pies	4.200.000	4.200.000
Asador	1.000.000	1.000.000
Extractor de olores	2.870.000	2.870.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>\$ 17.930.000</b>

Fuente. Cotizaciones varias

**5.1.1.2 Muebles y enseres.** En este se incluyen la adquisición de activos representados en todos los muebles y enseres destinados al área administrativa; necesaria para el funcionamiento del proyecto *platostípicos.com*. Esta inversión suma un total de \$1.112.900 (Véase el Anexo D).

**Cuadro 86. Relación de Muebles y Enseres**

Detalle	Cantidad	Vr Unitario	Vr total
Mesa para computador	1	336.400	336.400
Escritorio tipo gerencia	1	400.200	400.200
Silla giratoria	1	162.400	162.400
Silla de espera	2	98.600	98.600
Papelera	1	52.200	52.200
Archivador manual	1	15.000	15.000
Grapadora	1	9.500	9.500
Perforadora	1	3.200	3.200
Sacaganchos	1	800	800
Kit oficina	1	34.600	34.600
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 1.112.900</b>

Fuente. Las Autoras

**5.1.1.3 Equipos de oficina.** Corresponde a la compra de los equipos de telecomunicaciones, que hacen parte del área administrativa. El total es de \$1.755.000 ver (Véase el Anexo E).

**Cuadro 87. Relación de Equipos de oficina**

Detalle	Cantidad	Vr Unitario	Vr total
Computador	1	1.359.000	1.359.000
Impresora lexmark laser	1	899.000	899.000
Calculadora Manual	1	30.000	30.000
Teléfono	1	119.900	119.900
Celular	2	28.400	56.800
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 2.464.700</b>

Fuente: Las Autoras

**5.1.1.4 Herramientas.** En esta cuenta se ubican las herramientas y utensilios de cocina que complementan la dotación operativa del área de producción. Estas herramientas ascienden a \$1.687.150 (Véase el Anexo E)

**Cuadro 88. Herramientas**

Detalle	Cantidad	Vr Unitario	Vr total
Olla a presión industrial 41 litros	1	2.520.000	2.520.000
Mesa de trabajo 300 cm x 100 cm en lamina de acero inoxidable	1	1.728.400	1.728.400
Bandejas	1	12.000	12.000
Bandeja para hornos	1	25.000	25.000
Caldera 40 x 40	1	195.000	195.000
Colador	1	10.000	10.000
Coladores multiusos	1	40.000	40.000
Botiquín	1	80.000	80.000
Cucharones fundidos No. 10	1	15.000	15.000
Cucharones plásticos	1	4.300	4.300
Cuchillo eléctrico	1	80.000	80.000
Cuchillo 10"	2	6.000	12.000
Cuchillo 6"	2	4.500	9.000
Envase térmico pequeño	1	9.950	9.950
Extintor	1	55.000	55.000
Estantería	2	80.000	160.000
Juego de ollas imusa x 5	6	17.000	102.000
Juegos de utensilios	1	28.500	28.500

**Cuadro 88. Continuación**

Detalle	Cantidad	Vr Unitario	Vr total
Licadora	1	200.000	200.000
Molino	1	50.000	50.000
Olla grande 50 x 40	1	95.000	95.000
Pinza o abrazadera grande	2	6.500	13.000
Rallador	1	5.400	5.400
Refractarias	3	35.000	105.000
Tablas acrílicas para picar	1	7.000	7.000
Tanque No. 2 vaniplas para aseo	2	40.000	80.000
Balde plástico	1	15.000	15.000
<b>TOTAL HERRAMIENTAS</b>			<b>\$5.656.550</b>

Fuente. Las Autoras

**5.1.1.5 Total inversión fija.** La inversión fija para el montaje del proyecto está representada por la sumatoria de los totales parciales del ítem anterior correspondiente a maquinaria y equipo, mueble y enseres, equipos de oficina y herramientas. Con base en ello se aprecia en el cuadro 78 asciende a \$27.164.150

**Cuadro 89. Relación total inversión fija**

Detalle	Total
Maquinaria y Equipos	17.930.000
Muebles y Enseres	1.112.900
Equipos de Oficina	2.464.700
Herramientas	5.656.550
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>\$ 27.164.150</b>

Fuente. Numeral 5.1.1 inversión en activos fijos

**5.1.2 Inversión Activo diferida.** Son todos los desembolsos que se realizan en la etapa pre-operativa de la empresa, pero que son necesarios para iniciar labores la empresa. Estos gastos serán amortizados en los siguientes cinco años siguientes al inicio de actividades, el valor de la inversión asciende a \$13.640.000 (Véase el Anexo E).

## Cuadro 90. Inversión Activos diferida

Detalle	Total
Licencias o software	6.670.000
Estudio de Factibilidad	2.000.000
Publicidad de lanzamiento	3.170.000
Gastos legales y de constitución	1.800.000
<b>TOTAL INVERSIONES DIFERIDA</b>	<b>\$ 13.640.000</b>

Fuente: Cámara de comercio, Alcaldía de Bucaramanga, notaria primera, autoras del proyecto

**5.1.3 Capital de trabajo.** Incluye los recursos o cantidad de dinero necesarios para producir y comercializar los servicios de *platostípicos.com* desde el inicio del ciclo productivos, financiando así la producción antes de recibir los primeros ingresos en los primeros **30 días** de operación. Para este caso, el capital de trabajo está formado por los costos de producción, gastos de administración y ventas y los gastos financieros equivalentes para el primer mes de inicio labores.

**5.1.3.1 Costos de Producción.** Son los costos en este periodo de tiempo relacionados directamente con la elaboración de los primeros alimentos.

**Materia prima.** Corresponde a todos los insumos necesarios para la elaboración de 100 platos típicos santandereanos diarios durante el primer mes, estimando un costo total unitario por plato que marca mayor consumo por los encuestados.

- **Materia Prima Mute**

## Cuadro 91. Materia prima Mute

MUTE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES	Vr Unitario	Vr Total
Maíz	Libras	3	1.200	3.600,00
Garbanzo	Libras	1	1.800	1.800,00
Fríjol	Libras	1	2.500	2.500,00
Arveja	Libras	1	2.500	2.500,00
Rama de Apio	Cantidad	1 rama	300	300,00
Visceras y carne de res	Libras	6	5.500	33.000,00
Mano de res	Unidad	1	5.000	5.000,00

**Cuadro 91. Continuación**

MUTE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES	Vr Unitario	Vr Total
Carnes de res (costilla)	Libras	1,5	5.000	7.500,00
Pastas	gramos	1	1.600	1.600,00
Apio	Libras	1	800	800,00
Ahuyama	Libras	1,5	600	900,00
Zanahoria	Libras	1	500	500,00
Berenjena	Libras	1	600	600,00
Papa blanca	Libras	2	400	800,00
Papa amarilla	Libras	2	600	1.200,00
Cebolla larga	Libras	½	500	500,00
Tomate	gramos	250	500	500,00
Ají	Cantidad	25	700	700,00
Cilantro	paquete	0,5	1.000	500,00
Sal	gramos	25	500	500,00
Color	papeletas	1	500	500,00
Comino	papeletas	1	700	700,00
Ajo	Cabezas	1	300	300,00
Cebolla cabezona	libras	½	1.500	1.500,00
Agua	cm <sup>3</sup>	3,1115	1.234,00	3.839,59
Gas	Mts	44,074	796,00	35.082,90
<b>TOTAL MUTE 30 platos</b>			<b>35.100</b>	<b>\$ 107.222</b>
	<b>MATERIA PRIMA MUTE</b>			<b>\$ 3.574</b>

Fuente. Las Autoras

- **Materia Prima Piquete Santandereano**

**Cuadro 92. Materia prima Piquete Santandereano**

PIQUETE SANTANDEREANO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES	Vr Unitario	Vr Total
Carne de res	Libras	2	5.600	11.200
Sobrebarrida	libras	2	5.800	11.600
Cabro	Libras	1,5	4.500	6.750
Pollo	Libras	5	5.500	27.500
Chorizo	Unidad	10	1.200	12.000
Morcilla	unidad	10	600	6.000
Papa	Libras	5	400	2.000

**Cuadro 92. Continuación**

PIQUETE SANTANDEREANO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES	Vr Unitario	Vr Total
Yuca	Libras	5	600	3.000
Cebollas picantes	frascos	1	3.000	3.000
Ají	gramos	15	500	7.500
Sal	gramos	25	200	5.000
Carbón	bultos	0,5	10.000	5.000
Gas	Mts	1,5	796,00	1.194
Agua	cm <sup>3</sup>	2,023	1.234,00	2.496
<b>TOTAL PIQUETE SANTANDEREANO 5 personas</b>			<b>38.885</b>	<b>\$ 104.240</b>
<b>MATERIA PRIMA PIQUETE SANTANDEREANO</b>				<b>\$ 10.424</b>

Fuente. Las Autoras

- **Materia prima pepitoria**

**Cuadro 93. Materia prima Pepitoria**

PEPITORIA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES	Vr Unitario	Vr Total
Arroz	libra	4	1300	5.200
Alverja	libra	3	3000	9.000
Habichuela	libra	1,5	1000	1.500
Zanahoria	libra	1,5	1000	1.500
pimentón	libra	1,5	1000	1.500
cebolla cabezona	libra	1,5	600	900
cebolla junca	libra	1,5	600	900
vísceras cabro	libra	14	4500	63.000
huevos	unidad	13	200	2.600
Condimentos	gramos	1,5	1000	1.500
Gas	Mts	2,682	796,00	2.135
Agua	Cm <sup>3</sup>	2,023	1.234,00	2.496
<b>TOTAL PEPITORIA para 15 platos</b>				<b>\$ 92.231</b>
<b>MATERIA PRIMA PEPITORIA</b>				<b>\$ 6.149</b>

Fuente. Las Autoras

- **Materia prima Carne Oreada**

**Cuadro 94. Materia prima Carne Oreada**

<b>CARNE OREADA</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>Vr Unitario</b>	<b>Vr Total</b>
carne	libra	1	6000	6.000
Carbón	bultos	0,2	10.000	2.000
Condimentos		1	1025	1.025
<b>TOTAL CARNE OREADA</b>				<b>\$ 9.025</b>
<b>MATERIA PRIMA CARNE OREADA para 15 platos</b>				<b>\$ 135.375</b>

Fuente. Las Autoras

- **Materia prima Sobrebarriga**

**Cuadro 95. Materia prima Sobrebarriga**

<b>SOBREBARRIGA</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>Vr Unitario</b>	<b>Vr Total</b>
Carne	libra	1	6000	6.000
Carbón	bultos	0,2	10.000	2.000
Condimentos		1	1025	1.025
<b>TOTAL SOBREBARRIGA</b>				<b>\$ 9.025</b>
<b>MATERIA PRIMA SOBREBARRIGA para 15 platos</b>				<b>\$ 135.375</b>

Fuente. Las Autoras

- **Materia prima Cabro**

**Cuadro 96. Materia prima Cabro**

<b>CABRO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>Vr Unitario</b>	<b>Vr Total</b>
Cabro	libra	1	4500	4.500
Carbón	bultos	0,2	10.000	2.000
Condimentos		1	1025	1.025
<b>TOTAL CABRO</b>				<b>\$ 7.525</b>
<b>MATERIA PRIMA CABRO para 15 platos</b>				<b>\$ 112.875</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 97. Total Materia prima**

Clase platos Típicos	Cant día	Cantidad / mes	Materia prima por plato	Materia prima por mes	Cantidad / año 1	%
Mute	30	780	\$ 3.574	\$ 2.787.782	9.360	30%
Piquete Santandereano	10	260	\$ 10.424	\$ 2.710.241	3.120	10%
Pepitoria	15	390	\$ 6.149	\$ 2.398.000	4.680	15%
Carne Oreada	15	390	\$ 9.025	\$ 3.519.750	4.680	15%
Sobrebarriga	15	390	\$ 9.025	\$ 3.519.750	4.680	15%
Cabro	15	390	\$ 7.525	\$ 2.934.750	4.680	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>2600</b>	<b>\$ 45.722</b>	<b>\$ 17.870.273</b>	<b>31.200</b>	<b>100%</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 98. Total Materia prima año a año**

Clase platos Típicos	Cantidad / año 1	Cantidad / año 2	Cantidad / año 3	Cantidad / año 4	Cantidad / año 5
Mute	9.360	9.734	10.109	10.483	10.858
Piquete Santandereano	3.120	3.245	3.370	3.494	3.619
Pepitoria	4.680	4.867	5.054	5.242	5.429
Carne Oreada	4.680	4.867	5.054	5.242	5.429
Sobrebarriga	4.680	4.867	5.054	5.242	5.429
Cabro	4.680	4.867	5.054	5.242	5.429
<b>TOTAL Cantidad</b>	<b>31.200</b>	<b>32.448</b>	<b>33.696</b>	<b>34.944</b>	<b>36.192</b>
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mute	\$ 33.453.381	\$34.791.517	\$ 36.129.652	\$ 37.467.787	\$ 8.805.922
Piquete Santandereano	\$ 32.522.890	\$33.823.805	\$ 35.124.721	\$ 36.425.637	\$ 37.726.552
Pepitoria	\$ 28.776.000	\$29.927.040	\$ 31.078.080	\$ 32.229.120	\$ 33.380.160
Carne Oreada	\$ 42.237.000	\$43.926.480	\$ 45.615.960	\$ 47.305.440	\$ 48.994.920
Sobrebarriga	\$ 42.237.000	\$43.926.480	\$ 45.615.960	\$ 47.305.440	\$ 48.994.920
Cabro	\$ 35.217.000	\$36.625.680	\$ 38.034.360	\$ 39.443.040	\$ 40.851.720
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>	<b>\$214.443.271</b>	<b>\$223.021.002</b>	<b>\$231.598.733</b>	<b>\$240.176.464</b>	<b>\$248.754.195</b>

Fuente. Las Autoras

- **Mano de Obra directa:** constituye los recursos humano necesario para la elaboración de los productos, servicios por el cual la empresa cancela un salario de acuerdo a la ley colombiana, en este caso sería el Chef y el Auxiliar de Cocina por cada día de labores en un horario de 8 horas.

**Cuadro 99. Relación mano de obra directa Chef**

<b>NOMINA</b>	<b>%</b>	<b>CHEF</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo		700.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Auxilio de Transporte		61.500	738.000	738.000	738.000	738.000	738.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 761.500</b>	<b>\$ 9.138.000</b>	<b>\$ 9.138.000</b>	<b>\$ 9.138.000</b>	<b>\$ 9.138.000</b>	<b>\$ 9.138.000</b>
Prima	8,33%	63.433	761.195	761.195	761.195	761.195	761.195
Vacaciones	4,17%	29.190	350.280	350.280	350.280	350.280	350.280
Cesantías	8,33%	63.433	761.195	761.195	761.195	761.195	761.195
Intereses Cesantías	1%	634	7.612	7.612	7.612	7.612	7.612
Caja	4%	28.000	336.000	336.000	336.000	336.000	336.000
Compensación							
Sena	2%	14.000	168.000	168.000	168.000	168.000	168.000
ICBF	3%	21.000	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000
Salud	8,50%	59.500	714.000	714.000	714.000	714.000	714.000
Pensión	12%	84.000	1.008.000	1.008.000	1.008.000	1.008.000	1.008.000
Riesgos Profesionales	0,522%	3.654	43.848	43.848	43.848	43.848	43.848
Clase I							
Dotación	7%	49.000	588.000	588.000	588.000	588.000	588.000
<b>TOTAL MES</b>	<b>58,85%</b>	<b>\$ 1.177.344</b>					
<b>TOTAL AÑO</b>			<b>\$ 14.128.131</b>	<b>\$ 14.128.131</b>	<b>\$ 14.128.131</b>	<b>\$ 14.128.131</b>	<b>\$ 14.128.131</b>
<b>VALOR HORA</b>		<b>\$ 4.906</b>					

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 99. Continuación**

<b>NOMINA</b>	<b>%</b>	<b>AUXILIAR DE COCINA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo		515.000	6.180.000	6.180.000	6.180.000	6.180.000	6.180.000
Auxilio de Transporte		61.500	738.000	738.000	738.000	738.000	738.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 576.500</b>	<b>\$ 6.918.000</b>	<b>\$ 6.918.000</b>	<b>\$ 6.918.000</b>	<b>\$ 6.918.000</b>	<b>\$ 6.918.000</b>
Prima	8,33%	48.022	576.269	576.269	576.269	576.269	576.269
Vacaciones	4,17%	21.476	257.706	257.706	257.706	257.706	257.706
Cesantías	8,33%	48.022	576.269	576.269	576.269	576.269	576.269
Intereses	1%	480	5.763	5.763	5.763	5.763	5.763
Cesantías							
Caja	4%	20.600	247.200	247.200	247.200	247.200	247.200
Compensación							
Sena	2%	10.300	123.600	123.600	123.600	123.600	123.600
ICBF	3%	15.450	185.400	185.400	185.400	185.400	185.400
Salud	8,50%	43.775	525.300	525.300	525.300	525.300	525.300
Pensión	12%	61.800	741.600	741.600	741.600	741.600	741.600
Riesgos	0,522	2.688	32.260	32.260	32.260	32.260	32.260
Profesionales	%						
Clase I							
Dotación	7%	36.050	432.600	432.600	432.600	432.600	432.600
<b>TOTAL MES</b>	<b>58,85 %</b>	<b>\$ 885.164</b>					
<b>TOTAL AÑO</b>			<b>\$ 10.621.967</b>	<b>\$ 10.621.967</b>	<b>\$ 10.621.967</b>	<b>\$ 10.621.967</b>	<b>\$ 10.621.967</b>
<b>VALOR HORA</b>		<b>\$ 3.688</b>					

**COSTO HORA PRODUCCION**

Costo Hora CHEF	\$ 4.906
Costo Hora Auxiliar cocina	\$ 3.688
<b>TOTAL Costo Hora M.O.D</b>	<b>\$ 8.594</b>

Fuente. Las Autoras

### Cuadro 100. Total Mano de Obra Directa

NOMINA	Vr mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CHEF	1.177.344	14.128.131	14.128.131	14.128.131	14.128.131	14.128.131
AUXILIAR DE COCINA	885.164	10.621.967	10.621.967	10.621.967	10.621.967	10.621.967
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$ 2.062.508</b>	<b>\$ 24.750.098</b>	<b>\$ 24.750.098</b>	<b>\$ 24.750.098</b>	<b>\$ 24.750.098</b>	<b>\$ 24.750.098</b>

Fuente. Las Autoras

- **Costos indirectos de fabricación CIF:** Corresponde a las erogaciones que se necesitan para el desarrollo del proceso productivo como: empaque producto, servicios públicos, mantenimiento, depreciación, seguros y otros Cif. Para el Contador se manejará por el sistema de honorarios y el mensajero por el sistema de reparto o entrega. También la depreciación de los equipos necesarios en *platostípicos.com*.

**Empaque.** Corresponde a los elementos necesarios para el empaque en cada uno de los platos típicos a servir, como son: vaso 24 onzas, portacomida, cubiertos y bolsa de papel.

### Cuadro 101. Empaque producto

Clase platos Típicos	Vr unitario	Vr mes	Cantidad / año 1	Cantidad / año 2	Cantidad / año 3	Cantidad / año 4	Cantidad / año 5
Mute	\$ 450	\$ 351.000	\$ 4.212.000	\$ 4.380.480	\$ 4.548.960	\$ 4.717.440	\$ 4.885.920
Piquete Santandereano	\$ 310	\$ 80.600	\$ 967.200	\$ 1.005.888	\$ 1.044.576	\$ 1.083.264	\$ 1.121.952
Pepitoria	\$ 124	\$ 48.360	\$ 580.320	\$ 603.533	\$ 626.746	\$ 649.958	\$ 673.171
Carne Oreada	\$ 124	\$ 48.360	\$ 580.320	\$ 603.533	\$ 626.746	\$ 649.958	\$ 673.171
Sobrebarriga	\$ 124	\$ 48.360	\$ 580.320	\$ 603.533	\$ 626.746	\$ 649.958	\$ 673.171
Cabro	\$ 124	\$ 48.360	\$ 580.320	\$ 603.533	\$ 626.746	\$ 649.958	\$ 673.171
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.256</b>	<b>\$ 625.040</b>	<b>\$ 7.500.480</b>	<b>\$ 7.800.499</b>	<b>\$ 8.100.518</b>	<b>\$ 8.400.538</b>	<b>\$ 8.700.557</b>

Fuente. Las Autoras

**Servicios Públicos.** Para la elaboración de *platostípicos.com* se requiere de agua, luz, gas e Internet

**Cuadro 102. Servicios públicos**

Descripción	Unidad	Cant por plato	Valor Unidad	Vr mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Agua	m <sup>3</sup>	7,1575	\$ 1.234	\$417.530	5.010.354	5.210.768	5.411.182	5.611.597	5.812.011
Servicio de Luz	Kv	400	\$ 390	\$156.000	1.872.000	1.872.000	1.872.000	1.872.000	1.872.000
Servicio de gas	m <sup>3</sup>	48,256	\$ 796	\$ 38.412	460.941	474.770	489.013	503.683	518.794
Internet	plan	1	\$55.000	\$ 55.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$57.420</b>	<b>\$666.941</b>	<b>\$8.003.295</b>	<b>\$8.217.538</b>	<b>\$8.432.195</b>	<b>\$8.647.280</b>	<b>\$8.862.804</b>

Fuente. Las Autoras

✓ **Mantenimiento.** Corresponde al valor que se debe aprovisionar para futuros cambios, reposición y mantenimiento, se fija un 5% por año sobre el valor del activo

**Cuadro 103. Costo de mantenimiento**

Descripción	Valor del Activo	% Proporción	Vr mes	Vr Año
Maquinaria y Equipos	17.930.000	5	74.708	896.500
<b>TOTAL CIF</b>	<b>\$ 17.930.000</b>		<b>\$ 74.708</b>	<b>\$ 896.500</b>

Fuente. Las Autoras

✓ **Depreciación Acumulada.** De acuerdo al Decreto 3019 de 1989 la depreciación de los activos fijos de la empresa como: maquinaria y equipos tienen una vida útil de 10 años, este se realizará por el método de línea recta.

**Cuadro 104. Depreciación maquinaria y equipos**

Descripción	Valor del Activo	Año depreciación	Depreciación mes	Depreciación Año	Valor Salvamento
Maquinaria y Equipos	17.930.000	10	149.417	1.793.000	8.965.000
<b>TOTAL CIF</b>	<b>\$ 17.930.000</b>		<b>\$ 149.417</b>	<b>\$ 1.793.000</b>	<b>\$ 8.965.000</b>

Fuente. Las Autoras

✓ **Otros CIF.** Corresponde a un valor preventivo por **seguro** en caso de incendio, terremoto o accidentes climáticos equivalente al 1% por año sobre el valor del activo.

**Cuadro 105. Seguros Maquinaria**

Descripción	Valor del Activo	% Proporción	Vr mes	Vr Año
Maquinaria y Equipos	17.930.000	1	14.942	179.300
<b>TOTAL CIF</b>	<b>\$ 17.930.000</b>		<b>\$ 14.942</b>	<b>\$ 179.300</b>

Fuente. Las Autoras

- **Total Costos CIF.** Corresponde a la sumatoria de los costos de empaque, servicio públicos, depreciación, 50% de arrendamiento, mantenimiento y otros CIF que se necesitan para el funcionamiento de *plátostípicos.com*

**Cuadro 106. Resumen Costos Indirectos de Fabricación**

Concepto	Vr Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios públicos	666.941	8.003.295	8.217.538	8.432.195	8.647.280	8.862.804
Empaque producto	625.040	7.500.480	7.800.499	8.100.518	8.400.538	8.700.557
Depreciación	149.417	1.793.000	1.793.000	1.793.000	1.793.000	1.793.000
Mantenimiento	74.708	896.500	896.500	896.500	896.500	896.500
Seguros Maquinaria	14.942	179.300	179.300	179.300	179.300	179.300

**Cuadro 107. Resumen Costos Indirectos de Fabricación**

Concepto	Vr Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuesto de Ind y Cio	15.833	190.000	197.600	205.200	212.800	220.400
Arriendo 50%	300.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
<b>TOTAL CIF</b>	<b>\$ 1.846.881</b>	<b>\$22.162.575</b>	<b>\$ 22.684.437</b>	<b>\$ 23.206.713</b>	<b>\$ 23.729.417</b>	<b>\$ 24.252.561</b>

Fuente: Las autoras

- **Total Costos de producción.** En *platostípicos.com* el total costo del servicio necesita de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación CIF

**Cuadro 108. Costo de producción**

Concepto	Vr Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$17.870.297	\$214.443.569	\$223.021.312	\$231.599.054	\$240.176.797	\$248.754.540
Mano de Obra directa	\$ 2.062.508	\$ 24.750.098	\$ 24.750.098	\$ 24.750.098	\$ 24.750.098	\$ 24.750.098
CIF	\$ 1.846.881	\$ 22.162.575	\$ 22.684.437	\$ 23.206.713	\$ 23.729.417	\$ 24.252.561
<b>Total Costo Directos de Producción</b>	<b>\$21.779.687</b>	<b>\$261.356.242</b>	<b>\$270.455.846</b>	<b>\$279.555.866</b>	<b>\$288.656.312</b>	<b>\$297.757.199</b>

Fuente: Las autoras

**5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas.** Son todos los gastos incurridos para el funcionamiento de la empresa *platostípicos.com* está representado por la nómina administrativa, la depreciación de muebles enseres y equipos de oficina, los gastos financieros.

- **Nomina Administrativa.** Servicios por el cual la empresa cancela un salario con todo lo reglamentado por ley para el Administrador y el de jefe de compras y comercialización

**Cuadro 109. Nomina**

<b>NOMINA</b>	<b>%</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo		800.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000
Auxilio de Transporte		61.500	738.000	738.000	738.000	738.000	738.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 861.500</b>	<b>\$ 10.338.000</b>	<b>\$ 10.338.000</b>	<b>\$ 10.338.000</b>	<b>\$ 10.338.000</b>	<b>\$ 10.338.000</b>
Prima	8,33%	71.763	861.155	861.155	861.155	861.155	861.155
Vacaciones	4,17%	33.360	400.320	400.320	400.320	400.320	400.320
Cesantías	8,33%	71.763	861.155	861.155	861.155	861.155	861.155
Intereses Cesantías	1%	718	8.612	8.612	8.612	8.612	8.612
Caja Compensación	4%	32.000	384.000	384.000	384.000	384.000	384.000
Sena	2%	16.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000
ICBF	3%	24.000	288.000	288.000	288.000	288.000	288.000
Salud	8,50%	68.000	816.000	816.000	816.000	816.000	816.000
Pensión	12%	96.000	1.152.000	1.152.000	1.152.000	1.152.000	1.152.000
Riesgos Profesionales	0,522						
Clase I	%	4.176	50.112	50.112	50.112	50.112	50.112
Dotación	7%	56.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000
<b>TOTAL MES</b>	<b>58,85</b>	<b>\$1.335.280</b>					
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>%</b>		<b>\$16.023.354</b>	<b>\$16.023.354</b>	<b>\$16.023.354</b>	<b>\$16.023.354</b>	<b>\$16.023.354</b>

NOMINA	%	COMPRAS Y COMERCIALIZACION					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldo		550.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000
Auxilio de Transporte		61.500	738.000	738.000	738.000	738.000	738.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 611.500</b>	<b>\$ 7.338.000</b>	<b>\$ 7.338.000</b>	<b>\$ 7.338.000</b>	<b>\$ 7.338.000</b>	<b>\$ 7.338.000</b>
Prima	8,33 %	50.938	611.255	611.255	611.255	611.255	611.255
Vacaciones	4,17 %	22.935	275.220	275.220	275.220	275.220	275.220
Cesantías	8,33 %	50.938	611.255	611.255	611.255	611.255	611.255
Intereses Cesantías	1%	509	6.113	6.113	6.113	6.113	6.113
Caja Compensación	4%	22.000	264.000	264.000	264.000	264.000	264.000
Sena	2%	11.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000
ICBF	3%	16.500	198.000	198.000	198.000	198.000	198.000
Salud	8,50 %	46.750	561.000	561.000	561.000	561.000	561.000
Pensión	12%	66.000	792.000	792.000	792.000	792.000	792.000
Riesgos Profesionales Clase I	0,522 %	2.871	34.452	34.452	34.452	34.452	34.452
Dotación	7%	38.500	462.000	462.000	462.000	462.000	462.000
<b>TOTAL MES</b>	<b>58,85 %</b>	<b>\$ 940.441</b>					
<b>TOTAL AÑO</b>			<b>\$ 11.285.295</b>	<b>\$ 11.285.295</b>	<b>\$ 11.285.295</b>	<b>\$ 11.285.295</b>	<b>\$ 11.285.295</b>

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 110. Nómina administración y Ventas**

<b>NOMINA</b>	<b>Vr mes</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
ADMINISTRADOR	1.335.280	16.023.354	16.023.354	16.023.354	16.023.354	16.023.354
JEFE DE COMPRAS Y COMERCIALIZACION	940.441	11.285.295	11.285.295	11.285.295	11.285.295	11.285.295
<b>TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA</b>	<b>\$2 .275.721</b>	<b>\$ 27.308.650</b>	<b>\$ 27.308.650</b>	<b>\$27.308.650</b>	<b>\$27.308.650</b>	<b>\$27.308.650</b>

Fuente. Las Autoras

✓ **Mantenimiento.** Corresponde al valor que se debe aprovisionar para futuros cambios, reposición y mantenimiento, se fija un 5% por año sobre el valor del activo

**Cuadro 111. Costo de mantenimiento**

<b>Descripción</b>	<b>Valor del Activo</b>	<b>% Proporción</b>	<b>Vr mes</b>	<b>Vr Año</b>
Muebles y Enseres	1.112.900	5	4.637	55.645
Equipos de Oficina	2.464.700	5	10.270	123.235
<b>TOTAL Administración</b>	<b>\$ 3.577.600</b>		<b>\$ 14.907</b>	<b>\$ 178.880</b>

Fuente. Las Autoras

✓ **Depreciación Acumulada:** De acuerdo al Decreto 3019 de 1989 la depreciación de los activos fijos de la empresa como: maquinaria y equipos tienen una vida útil de 10 años, este se realizará por el método de línea recta.

**Cuadro 112. Depreciación maquinaria y equipos**

Descripción	Valor del Activo	Año depreciación	Depreciación mes	Depreciación Año	Valor Salvamento
Muebles y Enseres	1.112.900	10	9.274	111.290	556.450
Equipos de Oficina	2.464.700	5	41.078	492.940	1.232.350
Inversión en Activos Diferidos	13.640.000	5	227.333	2.728.000	6.820.000
<b>TOTAL Administración</b>	<b>\$ 17.217.600</b>		<b>\$ 277.686</b>	<b>\$ 3.332.230</b>	<b>\$ 8.608.800</b>

Fuente. Las Autoras

✓ **Otros CIF.** Corresponde a un valor preventivo por **seguro** en caso de incendio, terremoto o accidentes climáticos equivalente al 1% por año sobre el valor del activo.

**Cuadro 113. Seguros maquinaria**

Descripción	Valor del Activo	% Proporción	Vr mes	Vr Año
Muebles y Enseres	1.112.900	1	\$ 927	\$ 11.129
Equipos de Oficina	2.464.700	1	\$ 2.054	\$ 24.647
<b>TOTAL Administración</b>	<b>\$ 3.577.600</b>		<b>\$ 2.981</b>	<b>\$ 35.776</b>

Fuente. Las Autoras

• **Gastos Generales de Administración.** Comprende los honorarios del contador, el servicio de reparto de mensajería o domicilios, el 50% arriendo, publicidad, mantenimiento, seguros, servicios públicos.

El servicio de mensajería o reparto a domicilio se realizará con una empresa contratista por el sistema de Outsourcing, quien se encargara directamente del manejo de personal y vehículos disponibles de acuerdo a la producción.

**Cuadro 114. Total Gastos Administrativos y de Ventas**

Descripción	Vr mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1.335.280	16.023.354	16.023.354	16.023.354	16.023.354	16.023.354
Jefe de compras y comercialización	940.441	11.285.295	11.285.295	11.285.295	11.285.295	11.285.295
<b>NOMINA ADMINISTRATIVA</b>	<b>\$ 2.275.721</b>	<b>\$ 27.308.650</b>	<b>\$ 27.308.650</b>	<b>\$ 27.308.650</b>	<b>\$ 27.308.650</b>	<b>\$ 27.308.650</b>
Depreciación	257.147	3.085.760	3.085.760	3.085.760	3.085.760	3.085.760
Mantenimiento	14.907	178.880	178.880	178.880	178.880	178.880
Otros Cif (Seguro)	2.981	35.776	35.776	35.776	35.776	35.776
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 275.035</b>	<b>\$ 3.300.416</b>	<b>\$ 3.300.416</b>	<b>\$ 3.300.416</b>	<b>\$ 3.300.416</b>	<b>\$ 3.300.416</b>
Contador (por honorarios)	300.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Arrendamiento 50%	300.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Publicidad	77.500	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000
Teléfono	42000	504.000	504.000	504.000	504.000	504.000
Celular	34990	419.880	419.880	419.880	419.880	419.880
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 1.029.525</b>	<b>\$12.354.296</b>	<b>\$ 12.354.296</b>	<b>\$ 12.354.296</b>	<b>\$ 12.354.296</b>	<b>\$ 12.354.296</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 3.305.245</b>	<b>\$39.662.946</b>	<b>\$ 39.662.946</b>	<b>\$ 39.662.946</b>	<b>\$ 39.662.946</b>	<b>\$ 39.662.946</b>

Fuente. Las Autoras

**5.1.3.3 Gastos Financieros.** Corresponden al valor del interés que se deben cancelar por el crédito ante Financiera Comultrasan, el cual asciende a \$13.125.565 y es necesario para el montaje de la empresa.

**Cuadro 115. Intereses financiero**

Periodo o cuotas	intereses anuales
0	
1 - 12	\$ 6.842.092
13-24	\$ 4.543.643
25-36	\$ 1.739.830
37-48	\$ 0
49-60	\$ 0
<b>Total Deuda</b>	<b>\$ 13.125.565</b>

Fuentes. Corporación Financiera Comultrasan

**Cuadro 116. Gastos Financieros**

<b>Número de cuotas</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>	<b>Intereses</b>
1	1.441.310	647.319	793.992	37.967.616	
2	1.441.310	634.059	807.251	37.160.365	
3	1.441.310	620.578	820.732	36.339.633	
4	1.441.310	606.872	834.439	35.505.195	
5	1.441.310	592.937	848.374	34.656.821	
6	1.441.310	578.769	862.541	33.794.279	
7	1.441.310	564.364	876.946	32.917.334	
8	1.441.310	549.719	891.591	32.025.743	
9	1.441.310	534.830	906.480	31.119.262	
10	1.441.310	519.692	921.619	30.197.643	
11	1.441.310	504.301	937.010	29.260.634	
<b>12</b>	<b>1.441.310</b>	<b>488.653</b>	<b>952.658</b>	<b>28.307.976</b>	<b>6.842.092</b>
13	1.441.310	472.743	968.567	27.339.409	
14	1.441.310	456.568	984.742	26.354.667	
15	1.441.310	440.123	1.001.187	25.353.479	
16	1.441.310	423.403	1.017.907	24.335.572	
17	1.441.310	406.404	1.034.906	23.300.665	
18	1.441.310	389.121	1.052.189	22.248.476	
19	1.441.310	371.550	1.069.761	21.178.715	
20	1.441.310	353.685	1.087.626	20.091.090	
21	1.441.310	335.521	1.105.789	18.985.300	
22	1.441.310	317.055	1.124.256	17.861.045	
23	1.441.310	298.279	1.143.031	16.718.014	
<b>24</b>	<b>1.441.310</b>	<b>279.191</b>	<b>1.162.120</b>	<b>15.555.894</b>	<b>4.543.643</b>
25	1.441.310	259.783	1.181.527	14.374.367	
26	1.441.310	240.052	1.201.258	13.173.109	

**Cuadro 116. Continuación**

Número de cuotas	Cuota	Intereses	Capital	Saldo	Intereses
27	1.441.310	219.991	1.221.319	11.951.789	
28	1.441.310	199.595	1.241.715	10.710.074	
29	1.441.310	178.858	1.262.452	9.447.622	
30	1.441.310	157.775	1.283.535	8.164.086	
31	1.441.310	136.340	1.304.970	6.859.116	
32	1.441.310	114.547	1.326.763	5.532.353	
33	1.441.310	92.390	1.348.920	4.183.433	
34	1.441.310	69.863	1.371.447	2.811.986	
35	1.441.310	46.960	1.394.350	1.417.636	
<b>36</b>	<b>1.441.310</b>	<b>23.675</b>	<b>1.417.636</b>	<b>- 0</b>	<b>1.739.830</b>

Fuentes. Corporación Financiera Comultrasan

**5.1.3.4 Total Capital de trabajo**

**Cuadro 117. Total Capital de Trabajo**

Concepto	Vr mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$17.870.297	\$214.443.569	\$223.021.312	\$231.599.054	\$240.176.797	\$248.754.540
Mano de Obra Directa	\$ 2.062.508	\$ 24.750.098	\$ 24.750.098	\$ 24.750.098	\$ 24.750.098	\$ 24.750.098
CIF - depreciación	\$ 1.697.465	\$ 20.369.575	\$ 20.891.437	\$ 21.413.713	\$ 21.936.417	\$ 22.459.561
Total Costo directos de Producción	\$ 21.630.270	\$259.563.242	\$268.662.846	\$277.762.866	\$286.863.312	\$295.964.199
Gastos Financieros		\$ 6.842.092	\$ 4.543.643	\$ 1.739.830		
Gastos de Administración - Depreciación - Amortización	\$ 3.030.211	\$ 36.362.530	\$ 36.362.530	\$ 36.362.530	\$ 36.362.530	\$ 36.362.530
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 24.660.481</b>	<b>\$302.767.864</b>	<b>\$309.569.019</b>	<b>\$315.865.226</b>	<b>\$323.225.842</b>	<b>\$332.326.729</b>

Fuentes: Las Autoras

**5.1.4 Inversión total.** Esta inversión para *platostipicos.com* asciende a \$65.464.631 el cual está distribuido en Inversión fija, Inversión Activo Diferida y Capital de Trabajo.

**Cuadro 118. Inversión Total**

INVERSION TOTAL	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión Fija	27.164.150
Inversión Diferida	13.640.000
Capital de trabajo	24.660.481
<b>Total</b>	<b>\$ 65.464.631</b>

Fuente. Las Autoras

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Están constituidas por las partidas de los recursos propios y terceros necesarios para cubrir todas las erogaciones para iniciar la inversión, constituida por unos recursos propios y una fuente de financiación a través de una entidad crediticia.

**Cuadro 119. Fuente financiación**

Fuente	Inversión Fija	Inversión diferida	Capital de trabajo	Total	%
Recursos Propios	\$ 11.080.257	\$ 5.563.756	\$ 10.059.010	<b>\$26.703.023</b>	41%
Financiación Préstamo Bancario	\$ 16.083.893	\$ 8.076.244	\$ 14.601.471	<b>\$38.761.608</b>	59%
<b>Total</b>	<b>\$ 27.164.150</b>	<b>\$ 13.640.000</b>	<b>\$ 24.660.481</b>	<b>\$65.464.631</b>	100%

Fuente. Las Autoras

**5.1.5.1 Recursos propios.** Corresponde al 41% de la inversión el cual está representado en los aportes de cada uno de las dos aportantes de *platostipicos.com*,

**Cuadro 120. Relación fuentes recursos propios**

Fuente	Total
APORTANTES 1	\$ 13.351.512
APORTANTES 2	\$ 13.351.511
<b>Total</b>	<b>\$ 26.703.023</b>

Fuente. Las Autoras

**5.1.5.2 Recursos Terceros.** Es el valor restante de \$38.761.608 correspondiente al 59%, el cual se obtendrá con un préstamo a la entidad crediticia de Financiera Comultrasan, a un periodo de 3 años, con una tasa de interés anual fija 20.04% de acuerdo a la tabla de descuentos que se relaciona.

**Cuadro 121. Relación fuentes de Terceros**

Periodo o cuotas	Vr cuota	intereses anuales	Abono Capital	Vr cuota año	Saldo Deuda
0	\$ 1.441.310				\$ 38.761.608
1 - 12	\$ 1.441.310	\$ 6.842.092	\$ 10.453.632	\$ 17.295.724	\$ 28.307.976
13-24	\$ 1.441.310	\$ 4.543.643	\$ 12.752.082	\$ 17.295.724	\$ 15.555.894
25-36	\$ 1.441.310	\$ 1.739.830	\$ 15.555.894	\$ 17.295.724	\$ -0
37-48		\$ 0		\$ -	\$ -0
49-60		\$ 0		\$ -	\$ -0
<b>Total Deuda</b>	<b>\$4.323.931</b>	<b>\$ 13.125.565</b>	<b>\$ 38.761.608</b>	<b>\$ 51.887.173</b>	<b>\$ 56.211.105</b>

Fuente. Financiera Comultrasan

## 5.2 COSTOS

Son todas las erogaciones que reporta beneficio para el desarrollo de las diferentes actividades propias del sistema y una eficiente administración y la utilización de dichos valores<sup>30</sup>.

Todos los conceptos de desembolsos necesarios para el desarrollo del proceso productivo de *platoestípicos.com* son: costo de producción, gastos de venta, gastos de administración, gastos financieros, clasificándose en costos fijos y variables.

**5.2.1 Costos Fijos.** Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa.

<sup>30</sup> Fundamentos de Costos, Hernán Pabon Barajas, Tercera Edición No. 2005, pagina 16, 17

**Cuadro 122. Relación de Costos Fijos**

Detalle	Vr mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administración	3.030.211	36.362.530	36.362.530	36.362.530	36.362.530	36.362.530
Mano de Obra Directa	2.062.508	24.750.098	49.500.196	74.250.294	148.500.587	272.251.076
Honorarios Contador	300.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Gastos Financieros	570.174	6.842.092	4.543.643	1.739.830	0	0
Arriendo	600.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Publicidad	77.500	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000
Teléfono	42.000	504.000	504.000	504.000	504.000	504.000
Internet	55.000	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000
Celular	34.990	419.880	419.880	419.880	419.880	419.880
Mantenimiento	89.615	1.075.380	1.075.380	1.075.380	1.075.380	1.075.380
Otros CIF (Seguro)	77.690	932.276	932.276	932.276	932.276	932.276
Amortización Diferidos	1.136.667	13.640.000	14.049.200	14.470.676	14.904.796	15.351.940
Depreciación	149.417	1.793.000	1.793.000	1.793.000	1.793.000	1.793.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$8.225.771</b>	<b>\$98.709.256</b>	<b>\$121.570.104</b>	<b>\$143.937.866</b>	<b>\$216.882.449</b>	<b>\$341.080.082</b>

Fuente. Las Autoras

**5.2.2 Costos Variables.** La cantidad de costo variable tenderá a ser proporcional a la cantidad de producción y al reparto de domicilios. En este rubro no se tendrá en cuenta el servicio del domicilio, debido a que este se maneja con una empresa por el servicio de outsourcing, siendo el cliente quien cancela directamente el servicio de acuerdo con la tradición en la encuesta.

**Cuadro 123. Relación de Costos Variables**

Detalle	Vr mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias primas	17.870.297	214.443.569	223.021.312	231.599.054	240.176.797	248.754.540
Servicios públicos	666.941	8.003.295	8.217.538	8.432.195	8.647.280	8.862.804
Empaque producto	625.040	7.500.480	7.800.499	8.100.518	8.400.538	8.700.557
Impuesto de Industria y Comercio	15.833	190.000	197.600	205.200	212.800	220.400
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$19.178.112</b>	<b>\$230.137.344</b>	<b>\$239.236.949</b>	<b>\$248.336.968</b>	<b>\$257.437.414</b>	<b>\$266.538.301</b>

Fuente. Las Autoras

### Cuadro 124. Total Costos

Detalle	Vr mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 8.225.771	\$ 98.709.256	\$121.570.104	\$143.937.866	\$ 216.882.449	\$341.080.082
Costos Variables	\$ 19.178.112	\$ 230.137.344	\$239.236.949	\$ 48.336.968	\$ 257.437.414	\$ 266.538.301
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 27.403.883</b>	<b>\$328.846.600</b>	<b>\$360.807.053</b>	<b>\$ 392.274.834</b>	<b>\$ 474.319.863</b>	<b>\$607.618.383</b>

Fuente. Las Autoras

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Es la suma de los costos variables y los costos fijos, el cual da el costo total del producto, este sirve para calcular el precio de venta. Siendo el costo total unitario por cada uno de los almuerzos ofrecidos en *platostípicos.com* los siguientes:

**Cuadro 125. Tasa Predeterminada**

Clase platos Típicos	Cant día	Tiempo hora	Tiempo Minutos	Cantidad minutos plato	Fracción Hora plato
Mute	30	3	180	6	0,10
Piquete Santandereano	10	1	60	6	0,10
Pepitoria	15	1	60	4	0,07
Carne Oreada	15	0,5	30	2	0,03
Sobrebarriga	15	0,5	30	2	0,03
Cabro	15	0,5	30	2	0,03
<b>TOTALES</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>390</b>	<b>22</b>	<b>0,37</b>
<b>No. Horas HMOD año</b>	<b>1.872</b>				
<b>total CIF</b>	<b>\$ 22.162.575</b>				
<b>Tasa predeterminada</b>	<b>\$ 11.839</b>				

Fuente. Las Autoras

**Cuadro 126. Costo unitario**

Clase platos Típicos	Fracción hora plato	Total Tiempo M.O.D.	Materia prima	CIF unitario	Gastos Admon y ventas y financiero	Costo Total
Mute	0,10	\$ 859	\$ 3.574	\$ 1.184	\$ 522	\$ 6.140
Piquete Santandereano	0,10	\$ 859	\$ 10.424	\$ 1.184	\$ 1.567	\$ 14.035
Pepitoria	0,07	\$ 573	\$ 6.149	\$ 789	\$ 697	\$ 8.207
Carne Oreada	0,03	\$ 286	\$ 9.025	\$ 395	\$ 348	\$ 10.054
Sobrebarriga	0,03	\$ 286	\$ 9.025	\$ 395	\$ 348	\$ 10.054
Cabro	0,03	\$ 286	\$ 7.525	\$ 395	\$ 348	\$ 8.554
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>0,37</b>	<b>\$ 3.151</b>	<b>\$ 45.722</b>	<b>\$ 4.341</b>	<b>\$ 3.831</b>	<b>\$ 57.045</b>

Fuente. Las Autoras

### Cuadro 127. Costo total Unitario sin incluir domicilio

Clase platos Típicos	COSTO TOTAL	UTILIDAD %
Mute	\$ 6.140	8,72%
Piquete Santandereano	\$ 14.035	26,84%
Pepitoria	\$ 8.207	13,42%
Carne Oreada	\$ 10.054	21,48%
Sobrebarriga	\$ 10.054	14,77%
Cabro	\$ 8.554	14,77%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 57.045</b>	<b>100,00%</b>

Fuente. Las Autoras

El valor del domicilio será de \$3.500 y lo pagará el cliente a través de una empresa outsourcing de mensajería, ver estudio de mercados.

**5.2.4 Precio de Venta.** Para hallar el precio de venta de los platos de *platostípicos.com* se tomo un porcentaje de incremento para cada plato a ofrecer y así obtener la ganancia esperada, para el primer año del 3%. También se tuvo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar los encuestados.

### Cuadro 128. Proyección de precio venta

Descripción	Cantidad / mes	COSTOS	Precio unitario	Venta	% Utilidad
Mute	780	\$ 6.140	\$ 6.497		8,72%
Piquete Santandereano	260	\$ 14.035	\$ 19.988		26,84%
Pepitoria	390	\$ 8.207	\$ 9.996		13,42%
Carne Oreada	390	\$ 10.054	\$ 15.997		21,48%
Sobrebarriga	390	\$ 10.054	\$ 10.998		14,77%
Cabro	390	\$ 8.554	\$ 10.997		14,77%
<b>TOTAL</b>	<b>2600</b>	<b>\$ 57.045</b>	<b>\$ 74.474</b>		<b>100,00%</b>

Fuente. Las Autoras

## 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Corresponde a todos los ingresos que recibirá *platostípicos.com* por las ventas en el giro ordinario de sus labores y los egresos en que incurrirá la empresa para el desarrollo de su actividad comercial.

**5.3.1 Egresos Proyectados.** Comprende los costos de producción, gastos de administración y ventas e intereses. Para la proyección de egresos se tomo un incremento del 3% constante incremento actual al de la economía.

**Cuadro 129. Egresos**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción					
Materia Prima	214.443.569	223.021.312	231.599.054	240.176.797	248.754.540
Mano de Obra Directa	24.750.098	24.750.098	24.750.098	24.750.098	24.750.098
CIF	20.369.575	20.891.437	21.413.713	21.936.417	22.459.561
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$259.563.242</b>	<b>\$268.662.846</b>	<b>\$277.762.866</b>	<b>\$286.863.312</b>	<b>\$295.964.199</b>
Gastos Admón. Y Ventas sin domicilios	36.362.530	36.362.530	36.362.530	36.362.530	36.362.530
Intereses	6.842.092	4.543.643	1.739.830	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>\$295.925.772</b>	<b>\$305.025.376</b>	<b>\$314.125.395</b>	<b>\$323.225.842</b>	<b>\$332.326.729</b>

Fuente. Las Autoras

**5.3.2 Ingresos Proyectados.** Proviene de las ventas de los diferentes platos de comida típica que se producen diariamente teniendo en cuenta la capacidad instalada y utilizada.

**Cuadro 130. Ingresos**

Descripción	Precio venta Unitario PVU	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mute	\$ 6.497	60.813.004	63.245.524	65.678.044	68.110.564	70.543.084
Piquete Santandereano	\$ 19.988	62.362.491	64.856.990	67.351.490	69.845.990	72.340.489
Pepitoria	\$ 9.996	46.779.980	48.651.179	50.522.378	52.393.577	54.264.777
Carne Oreada	\$ 15.997	74.867.852	77.862.566	80.857.280	83.851.994	86.846.708
Sobrebarriga	\$ 10.998	51.470.625	53.529.450	55.588.275	57.647.100	59.705.925
Cabro	\$ 10.997	51.468.079	53.526.802	55.585.525	57.644.248	59.702.971
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 74.474</b>	<b>\$347.762.030</b>	<b>\$361.672.511</b>	<b>\$375.582.992</b>	<b>\$389.493.473</b>	<b>\$403.403.954</b>

Fuente. Las Autoras

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es utilizado para examinar la relación de los costos y las utilidades con el volumen mínimo de ventas que la empresa requiere realizar para no perder ni ganar, es decir que estas sean iguales a la suma de los costos y los gastos. Como existen diferentes productos se halla por el sistema de multiproductos, con la siguiente fórmula:

$$\text{PUNTO EQUILIBRIO} = \frac{\text{CF}}{\text{PVU} - \text{CVU}} = \frac{8.225.771}{73.595} = 112 \text{ PLATOS } \$5.110.346$$

$$\text{PUNTO EQUILIBRIO} = \frac{\text{Gastos Admon y Ventas}}{1 - (\text{Costo de Venta} / \text{ventas})} = \frac{36.362.530}{0,25} = \$143.375.068$$

### Cuadro 131. Punto de Equilibrio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Admon y Ventas	36.362.530	36.362.530	36.362.530	36.362.530	36.362.530
1-( Costo de Venta / ventas)	0,25	0,26	0,26	0,26	0,27
<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>	<b>143.375.068</b>	<b>141.397.429</b>	<b>139.614.906</b>	<b>138.000.056</b>	<b>136.530.358</b>

Fuente. Las Autoras

$$\text{Punto Equilibrio Multiproducto} = \frac{\text{Costo Fijos}}{\text{Mc promedio}} = \frac{98.709.256}{3151,31277} = 31.323 \text{ Platos}$$

### Cuadro 132. Punto Equilibrio multiproducto

Descripción	Precio venta Unitario PVU	Costo Variable	Margen Contribución	% participación	Margen contribución Promedio	Platos Año	Total Ventas
Mute	6.497	6.140	357	17,49%	62,48814	5.477	35.587.810
Piquete Santandereano	19.988	14.035	5.953	17,93%	1067,59800	5.617	112.273.307
Pepitoria	9.996	8.207	1.788	13,45%	240,54835	4.214	42.117.095
Carne Oreada	15.997	10.054	5.943	21,53%	1279,44479	6.743	107.877.060
Sobrebarriga	10.998	10.054	944	14,80%	139,66197	4.636	50.986.738
Cabro	10.997	8.554	2.443	14,80%	361,57152	4.636	50.981.695
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 74.474</b>	<b>\$ 57.045</b>	<b>17.429</b>	<b>100,00%</b>	<b>3151,31277</b>	<b>31.323</b>	<b>\$399.823.706</b>

Fuente. Las Autoras

## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja se elabora para conocer las entradas y salidas de caja que se producen en la empresa durante el periodo estimado de cinco años, también para demostrar la capacidad de pago que tiene la empresa para cubrir sus costos y prever las condiciones a futuro. En el flujo de caja se encuentran condensados los ingresos totales y los egresos totales de cada año de proyección de *platostipicos.com* para identificar con qué dinero se cuenta al inicio de cada año y en cuanto tiempo se tiene proyectado cancelar las obligaciones financieras y los gastos de inversión inicial. El flujo de caja para el primer año es de:

**Cuadro 133. Flujo neto de caja**

Flujo de caja	Año 0	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
<b>Entradas efectivo</b>						
Saldo que pasa	\$	\$ 24.660.481	\$ 60.994.014	\$ 87.155.367	\$ 115.759.777	\$ 163.934.392
Préstamo	\$ 38.761.608					
Aporte socios	\$ 26.703.023					
Ingresos		\$ 347.762.030	\$ 361.672.511	\$ 375.582.992	\$ 389.493.473	\$ 403.403.954
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 65.464.631</b>	<b>\$ 372.422.511</b>	<b>\$ 422.666.525</b>	<b>\$ 462.738.359</b>	<b>\$ 505.253.250</b>	<b>\$ 567.338.346</b>
<b>Egresos</b>						
Costos de materia prima		\$ 214.443.569	\$ 223.021.312	\$ 231.599.054	\$ 240.176.797	\$ 248.754.540
Mano de Obra directa		\$ 24.750.098	\$ 24.750.098	\$ 24.750.098	\$ 24.750.098	\$ 24.750.098
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 20.369.575	\$ 20.891.437	\$ 21.413.713	\$ 21.936.417	\$ 22.459.561
Gastos administrativos y de ventas	\$	\$ 36.362.530	\$ 36.362.530	\$ 36.362.530	\$ 36.362.530	\$ 36.362.530
Abonos capital e Interés		\$ 17.295.724	\$ 17.295.724	\$ 17.295.724		
Impuestos 33%			\$ 14.983.057	\$ 17.350.463	\$ 19.886.016	\$ 22.067.121
<b>Total Egresos</b>		<b>\$ 313.221.496</b>	<b>\$ 337.304.158</b>	<b>\$ 348.771.583</b>	<b>\$ 343.111.858</b>	<b>\$ 354.393.850</b>
Mas depreciaciones y diferidos		\$ 1.793.000	\$ 1.793.000	\$ 1.793.000	\$ 1.793.000	\$ 1.793.000
Valor salvamento						\$ 5.432.830
Recuperación del capital de trabajo						\$ 27.693.894
Inversión fija	\$ 27.164.150					
Inversión diferida	\$ 13.640.000					
Inversión capital de trabajo						
<b>Saldo en Caja</b>	<b>\$ 24.660.481</b>	<b>\$ 60.994.014</b>	<b>\$ 87.155.367</b>	<b>\$ 115.759.777</b>	<b>\$ 163.934.392</b>	<b>\$ 247.864.220</b>

Fuente. Las Autoras

## 5.6 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados permite obtener la utilidad neta esperada para el periodo de los cinco primeros años como se observa en el siguiente cuadro:

**5.6.1 Estado de Ganancias y pérdidas.** Refleja la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados y a su vez calcular las razones financieras de rentabilidad

**Cuadro 134. Estado de Resultados PROYECTADOS**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	347.762.030	361.672.511	375.582.992	389.493.473	403.403.954
Menos: Costo de ventas	259.563.242	268.662.846	277.762.866	286.863.312	295.964.199
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$88.198.787</b>	<b>\$93.009.664</b>	<b>\$ 97.820.126</b>	<b>\$ 102.630.161</b>	<b>\$107.439.756</b>
Menos: Gastos Administración y de ventas	36.362.530	36.362.530	36.362.530	36.362.530	36.362.530
<b>Utilidad Neta Operacional</b>	<b>\$51.836.258</b>	<b>\$56.647.135</b>	<b>\$ 61.457.597</b>	<b>\$ 66.267.631</b>	<b>\$71.077.226</b>
Menos: Obligación Financiera	6.842.092	4.543.643	1.739.830	0	0
<b>Utilidad antes impuestos</b>	<b>\$44.994.165</b>	<b>\$52.103.492</b>	<b>\$ 59.717.766</b>	<b>\$ 66.267.631</b>	<b>\$71.077.226</b>
Menos: Impuestos 33,3%	14.983.057	17.350.463	19.886.016	22.067.121	23.668.716
<b>Utilidad liquida</b>	<b>\$30.011.108</b>	<b>\$34.753.029</b>	<b>\$ 39.831.750</b>	<b>\$ 44.200.510</b>	<b>\$47.408.510</b>
- Res. legal(10%)	3.001.111	3.475.303	3.983.175	4.420.051	4.740.851
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$27.009.997</b>	<b>\$31.277.726</b>	<b>\$ 35.848.575</b>	<b>\$ 39.780.459</b>	<b>\$42.667.659</b>

Fuentes: Las Autoras

## 5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)

Este Balance General muestra el comportamiento financiero para *platostipicos.com* durante el primero año y los cuatro años restante de existencia.

**Cuadro 135. Balance General**

Detalle	Año Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA Y BANCOS	\$ 24.660.481	\$ 60.994.014	\$ 87.155.367	\$ 115.759.777	\$ 163.934.392	\$ 247.864.220
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 24.660.481</b>	<b>\$ 60.994.014</b>	<b>\$ 87.155.367</b>	<b>\$ 115.759.777</b>	<b>\$ 163.934.392</b>	<b>\$ 247.864.220</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$17.930.000	\$ 17.930.000	\$ 17.930.000	\$ 17.930.000	\$ 17.930.000	\$ 17.930.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.112.900	\$ 1.112.900	\$ 1.112.900	\$ 1.112.900	\$ 1.112.900	\$ 1.112.900
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.464.700	\$ 2.464.700	\$ 2.464.700	\$ 2.464.700	\$ 2.464.700	\$ 2.464.700
HERRAMIENTA	\$ 5.656.550	\$ 5.656.550	\$ 5.656.550	\$ 5.656.550	\$ 5.656.550	\$ 5.656.550
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 27.164.150</b>	<b>\$ 27.164.150</b>	<b>\$ 27.164.150</b>	<b>\$ 27.164.150</b>	<b>\$ 27.164.150</b>	<b>\$ 27.164.150</b>
DEPRECIACION ACUMULADA (-)		\$ -935.000	\$ -870.000	\$ -2.805.000	\$ -3.740.000	\$ -4.675.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>\$ 27.164.150</b>	<b>\$ 28.099.150</b>	<b>\$ 29.034.150</b>	<b>\$ 29.969.150</b>	<b>\$ 30.904.150</b>	<b>\$ 31.839.150</b>
<b>ACTIVO DIFERIDOS</b>						
DIFERIDOS	\$13.640.000	\$ 13.640.000	\$ 13.640.000	\$ 13.640.000	\$ 13.640.000	\$ 13.640.000
AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ -	\$ 2.728.000	\$ 5.456.000	\$ 8.184.000	\$ 10.912.000	\$ 13.640.000
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$13.640.000</b>	<b>\$ 10.912.000</b>	<b>\$ 8.184.000</b>	<b>\$ 5.456.000</b>	<b>\$ 2.728.000</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 65.464.631</b>	<b>\$ 100.005.164</b>	<b>\$ 124.373.517</b>	<b>\$ 151.184.927</b>	<b>\$ 197.566.542</b>	<b>\$ 279.703.370</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
IMPUESTO DE RENTA	\$ -	\$ 14.983.057	\$ 17.350.463	\$ 19.886.016	\$ 22.067.121	\$ 23.668.716
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 14.983.057</b>	<b>\$ 17.350.463</b>	<b>\$ 19.886.016</b>	<b>\$ 22.067.121</b>	<b>\$ 23.668.716</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 38.761.608	\$ 28.307.976	\$ 15.555.894	\$ -0	\$ -0	\$ -
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 38.761.608</b>	<b>\$ 28.307.976</b>	<b>\$ 15.555.894</b>	<b>\$ -0</b>	<b>\$ -0</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 38.761.608</b>	<b>\$ 43.291.033</b>	<b>\$ 32.906.357</b>	<b>\$ 19.886.016</b>	<b>\$ 22.067.121</b>	<b>\$ 23.668.716</b>

Detalle	Año Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PATROMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	\$ 26.703.023	\$ 26.703.023	\$ 26.703.023	\$ 26.703.023	\$ 26.703.023	\$ 26.703.023
RESERVA LEGAL	\$ -	\$ 3.001.111	\$ 6.476.414	\$ 10.459.589	\$ 6.765.910	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -	\$ 27.009.997	\$ 58.287.724	\$ 94.136.299	\$ 133.916.758	\$ 176.584.416
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 26.703.023	\$ 56.714.131	\$ 91.467.160	\$ 131.298.910	\$ 167.385.690	\$ 203.287.439
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 65.464.631	\$ 100.005.164	\$ 124.373.517	\$ 151.184.927	\$ 189.452.812	\$ 226.956.156

Fuente. Las Autoras

## 6. EVALUACION DEL PROYECTO

En la evaluación de este proyecto se mide el impacto social y/o ambiental que este origina en su entorno y el aporte financiero en la ciudad de Bucaramanga, se tiene en cuenta aquellos que están en función de la naturaleza del proyecto, los objetivos y las acciones que lleven a un buen resultado.

### 6.1 IMPACTO SOCIAL

A través de las empresas el país crece y se desarrolla; hoy día el estado destina fondos para fomentar la creación de PYMES. Este proyecto de inversión privada, rescata lo tradicional para innovarlo con la nueva tecnología permitiendo conservar la tradición de comidas típicas, supliendo una necesidad básica como es la alimentación y siendo más competitiva.

Este proyecto contribuye con el crecimiento del empleo mediante la contratación de directa e indirecta, lo que permite contribuir con el fortalecimiento del sector productivo de la región y del país.

También se contribuye a la nación mediante el pago de impuestos tales como, licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta. Además contribuirá a otro tipo de ingreso estatal como son retención por compras y otras contribuciones temporales.

**6.1.1 Desarrollo regional.** Por la compra de alimentos que requerirá *platostípicos.com* para satisfacer la demanda de los clientes, es indiscutible que los agricultores, los ganaderos y sus comercializadores tendrán una fuente de ingresos adicionales que les permitirá a su vez crecer dentro de su propio sector de la economía, con consecuentes beneficios económicos, laborales y sociales que ello conlleva para la ciudad y la región.

**6.1.2 Generación de empleo.** Es difícil valorar el impacto en la generación real de puestos indirectos o directos, pero es claro que la creación de todo nuevo ente productivo

en si viene acompañada de nuevas posibilidades de ocupación para personas no vinculadas de manera directa con la nómina de la empresa. A esto hay que agregar que, en la medida que la demanda crezca, el número de empleos se verá incrementado paulatinamente.

## **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

La empresa contribuirá con la conservación del medio ambiente, a través de una óptima disposición final de los desechos e insumos que se utilizan para la elaboración del producto, creando programa de reciclaje con una clasificación del manejo de residuos sólidos y orgánicos, contando para ello con recipientes de colores que permita clasificar los desechos sobrantes, envases, plásticos y desechables.

De acuerdo a la ley existente en la ciudad de Bucaramanga regulada por la Corporación de la Meseta de Bucaramanga CDMB, se controlara los vertimiento de desechos y su contaminación, se regulará la calidad de los bienes y servicios que se ofrecerán en *platostípicos.com*, así como los aspectos ambientales implicados en la producción de los mismos y la mitigación del impacto como se resumen en el siguiente cuadro.



MATRIZ AMBIENTAL  
**FACTIBILIDAD PARA EL SERVICIO DE COMIDAS TÍPICAS SANTANDEREANA POR INTERNET EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**  
*"platostípicos.com"*

N°	FACTOR DE RIESGO	FUENTE	ACTIVIDAD	EXPUUESTOS				SALIDAS /RESULTADOS	PROBABILIDAD			CONSECUENCIA			RIESGO			MEDIDAS DE CONTROL EXISTENTES
				LOCAL	EMPLEADOS	COMPRADORES	OUTSOURCING		TOTAL	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	MODERADO	TOLERABLE	
1	<b>MEDIO FISICO NATURAL</b>																	
	<b>AIRE</b>																	
	Vapores	Las ollas, en su proceso de cocción producen vapores que dan olores al medio ambiente	Diaria y Rutinaria	1	2	0	0	3	Los establecimientos destinados para este fin deben cumplir con las normas sanitarias exigidas por la ley, se instalará una campana extractora en el área de producción para que el vapor de las ollas sea eliminado									Se debe cumplir con la norma de Filtros y cuidados del medio ambiente exigidos por la ley
	Motorizados o Camiones	El transporte de los alimentos se realizará en vehículos protegidos para que no contaminen los alimentos	Diaria y Rutinaria	0	3	0	3	6	Las personas contratadas con sus vehículos deben cumplir con las normas ambientales exigidas por el Ministerio de transporte									Mantenimiento preventivo en los vehículos a utilizar, cumpliendo con las reglas de la Dirección de Tránsito
	Cuarto de Cocina	El contaminante más fuerte será el calor emitido por los fogones donde se le realizará el cocimiento de la materia prima.	Diaria	1	2			3	Debe cumplir con las instalaciones de Campana extractora y de olores, para evitar									Controlar internamente el calor emitido por los fogones, ubicándolos en espacios amplios.
	Alimentos semi-perecederos	Depende de la humedad del aire y de la calidad microbiana del mismo. Ejemplos de estos son los frutos secos	Diaria	1				1	Mantenerlos en estado seco, ventilados									Conservación de espacios limpios y ventilados
	<b>AGUA</b>																	<b>RESPONSABILIDADES</b>
	Líquida	Este recurso natural será suministrado por el AMB, para el buen funcionamiento de las actividades de lavado de verduras, carnes y aseo a las instalaciones.	Diaria y Rutinaria	1	3	0	2	6	El resultado será el uso del recurso para eliminar toda la suciedad que contengan los productos, instalaciones e implementos utilizados en el proceso de producción, y dando como resultado de aguas grises que irán a parar al alcantarillado.									Darle un uso adecuado y racional al recurso evitando el desperdicio constante. Utilizar válvulas ahorradoras de agua para evitar que este salga en exceso. Se utilizará manguera para el aseo general del cuarto de producción el cual permitirá que salga el agua dosificada.
	Limpieza	Los Empleados deben retirar joyas, reloj, adorno u otro objeto que tenga en manos y antebrazos. Las instalaciones deben estar limpias	Diaria y Rutinaria					3	En los empleados se deben mojar las manos y brazos hasta el codo con agua potable antes de iniciar labores y después cuando se están utilizando los alimentos. Al terminar la jornada de preparación de alimentos y suministro se deben lavar los implementos utilizados y dejar todo limpio									Cumplir con las reglas internas de trabajo, por parte de los empleados

Fuente. Las Autoras



MATRIZ AMBIENTAL  
**FACTIBILIDAD PARA EL SERVICIO DE COMIDAS TÍPICAS SANTANDEREANA POR INTERNET EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**  
*"platostípicos.com"*

N°	FACTOR DE RIESGO	FUENTE	ACTIVIDAD	EXPUESTOS				SALIDAS /RESULTADOS	PROBABILIDAD			CONSECUENCIA			RIESGO			MEDIDAS DE CONTROL EXISTENTES	
				LOCAL	EMPLEADOS	COMPRADORES	OUTSOURCING		TOTAL	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	MODERADO	TOLERABLE		NO IMPLICA
	Implementos de Cocina	lavado, el cortado, o la mezcla de alimentos	Diaria y Rutinaria		3		3	6											Cumplir normas de salubridad
	Aguas residuales	El sistema de alcantarillado en perfecto estado y revisión	Diaria	5				5											La utilización de mallas, evitara el ingreso de roedores e insectos, manteniendo condiciones higienas saludables
	Piso area de cocción y cuarto de basuras o aseo	En la area de producción o cocción de los alimentos	Diaria	2				2											Se mantendra de acuerdo a las normas del Gobierno y Secretaria de salud
	Servicios higienicos	Inoduros, lavamanos, y baños	Diaria	2				2											Conservación limpios y suministrado con jabon, toalla de mano, papel higienico
	<b>ENERGIA</b>																		
	Temperaturas extremas: calor	La planta de producción estará ubicada en el Barrio Mutis donde la temperatura oxila aproximadamente entre 29°C y 32°C	Diaria	1				1											Adquirir equipos ahorradores de energía, la cual permitirá el ahorro de energía.
	Luz	Será suministrada por la Electricificadora de Santander, para el buen funcionamiento de la cuarto de produccion, los ventiladores que controlaran el calor producido por el vapor de las ollas, la luz emitida por los bombillos para lograr una mejor visibilidad ..	diaria	1				1											La carga energética mensual para el buen funcionamiento de Idel cuarto de produccion en la elaboracion de los platos, la luz emitida por los bombillos para lograr una mejor visibilidad .
	<b>SUELO</b>																		
	lugares libres de plagas	Evitar que los alimento se contaminen en el suelo	Permanente	1				1											Cumplir con las reglas exigidas por el Ministerio de Salud y Medio ambiente, para la manipulación de alimentos
			Permanente	1				1											Cumpliendo con la conservación, distancia y ubicación de los alimentos, estos no se contaminaran

Fuente. Las Autoras



MATRIZ AMBIENTAL  
**FACTIBILIDAD PARA EL SERVICIO DE COMIDAS TÍPICAS SANTANDEREANA POR INTERNET EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**  
*"platostípicos.com"*

N°	FACTOR DE RIESGO	FUENTE	ACTIVIDAD	EXPUESTOS					SALIDAS /RESULTADOS	PROBABILIDAD			CONSECUENCIA			RIESGO			MEDIDAS DE CONTROL EXISTENTES
				LOCAL	EMPLEADOS	COMPRADORES	OUTSOURCING	TOTAL		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	MODERADO	TOLERABLE	NO IMPLICA	
	Alimentos perecederos	En los animales y los vegetales, por su perechibilidad y conservación refrigerados	Permanente	1				1	Estas serán suministrados en el Centro de acopio, teniendo cuidado en la compra de estos productos por su fácil deterioro y por su calidad.										En la compra de estos alimentos, debe ser escogidos por la persona que conozca sobre la conservación de los alimentos
	Alimentos no perecederos	La contaminación repentina, el mal manejo del mismo, accidentes y demás condiciones que no están determinadas por el mismo.	Permanente	1				1	No mezclar con elementos contaminanteo que empiezan a descomponerse										No se permitir la compra excesiva de alimentos que se deterioren o dañen
	Recepción y control de alimentos	Las instalaciones deben ser adecuadas para el recibido de los materiales que serán utilizados para la preparación de los alimentos	Permanente	1				1	Se diseñó una rampa para el ingreso de bultos o material, a través de una carretilla										Tomando controles se evitara accidentes
<b>2</b>	<b>MEDIO BIOLÓGICO</b>																		
	<b>FLORA</b>																		
	Preparación de alimentos	contaminación de alimentos y verduras	Diaría		3			3	Las verduras y carnicos se lavaran con agua potable con la finalidad de reducir los microbios que puedan estar en estos alimentos										Se debe mantener excelente normas de salubridad
	Conservación de alimentos preparados	Las materias primas o alimentos que se utilizan en la preparación de los alimentos	Diaría		3			3	Los alimentos picados y trozados serán los utilizados en la preparación del día, en caso de sobrar deben refrigerarse.										Los alimentos debe ser refrigerados y mantenerse las cantidades de acuerdo a la producción
	<b>FAUNA</b>																		
	Alimentos de origen animal	La carne en un ejemplo de un producto directo tomado de un animal, el cual proviene ya sea del sistema muscular o a partir de órganos	Diaría		3			3	Esta se utilizará de acuerdo a la producción y no se mantendrá grandes cantidades en congelación.										la compra de estos alimentos deben ser limpio y de calidad
	Comidas preparadas	Las comidas elaboradas deben ser consumidas para que mantengan sus características alimenticias	Diaría		3			3	El tiempo de conservación de estos alimentos una vez preparados no debe exceder de 8 horas, para evitar que pierda sus características organolepticas										Todos los alimentos deben ser consumidos en el día
	<b>RESIDUOS LÍQUIDOS</b>																		
	los ingredientes	El cortado, el mezclado, la trituration, la licuefacción (mezcla por corte de cuchillas)	diaria		3			3	Entre los procesos se encuentran la cocción, la fermentación										la selección, medición y combinación de ingredientes en un proceso ordenado para lograr el resultado deseado.
								0											

Fuente. Las Autoras



MATRIZ AMBIENTAL  
**FACTIBILIDAD PARA EL SERVICIO DE COMIDAS TÍPICAS SANTANDEREANA POR INTERNET EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**  
*"platostípicos.com"*

N°	FACTOR DE RIESGO	FUENTE	ACTIVIDAD	EXPUESTOS					SALIDAS /RESULTADOS	PROBABILIDAD			CONSECUENCIA			RIESGO			MEDIDAS DE CONTROL EXISTENTES
				LOCAL	EMPLEADOS	COMPRADORES	OUTSOURCING	TOTAL		ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	MODERADO	TOLERABLE	NO IMPLICA	
	RESIDUOS SOLIDOS							0											
	papel	Consumo de papel y útiles de oficina	diaria				3	3	Adecuada administración del recurso.										Por ser por internet, el consumo será mínimo y se utilizará solo el desprendible de pago
	residuos	Adecuado uso de residuos a disponer	diaria		3		3	6	Campañas de Reciclaje.										Correcto uso del reciclaje
	alimentos y verduras	Evacuación de los desperdicios de alimentos, verduras y desperdicios de carnicos o comidas	diaria		3		3	6	Se utilizará recipientes plásticos en buen estado de conservación e higiene con tapa que eviten el contacto con las manos, con una bolsa plástica en el interior para facilitar la evacuación de los residuos										Técnica de conservación y manipulación de alimentos
	cuarto de reciclaje o basura o aseo	Se dispondrá de un sitio aislado para ubicación de las basuras	diaria		1			1	Las bolsas con basuras serán separadas en tanques plásticos señalados como empaques plásticos carton, otro con alimentos y desperdicios, para una mejor entrega a la empresa de aseo y al colector de los desperdicios										Evitar contaminación con los alimentos a manipular

Fuente. Las Autoras

Se regularán todas las actividades que puedan generar factores de riesgo para el consumo humano a través de los alimentos, los equipos y utensilios, el personal manipulador, todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización, teniendo en cuenta el Decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Salud.

## 6.3 EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera hace referencia a determinar la viabilidad del proyecto, para ello se analiza lo más importante en la valoración de la viabilidad el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR), los cuales nos ayuda a aclarar cuan rentable es nuestro proyecto comparado con otras alternativas de inversión de capital.

**6.3.1 Valor presente Neto (VPN).** Es una herramienta utilizada para determinar la decisión de inversión que se ha de efectuarse en el proyecto si es recuperada y en qué momento se ha de realizar, además mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

### Cuadro 136. Flujo neto de caja

AÑO	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
<b>SALDO EN CAJA</b>	-65.464.631	36.333.533	26.161.353	28.604.409	48.174.615	83.929.829
<b>VPN</b>	<b>\$ 95.695.453 mayor que cero viable</b>					

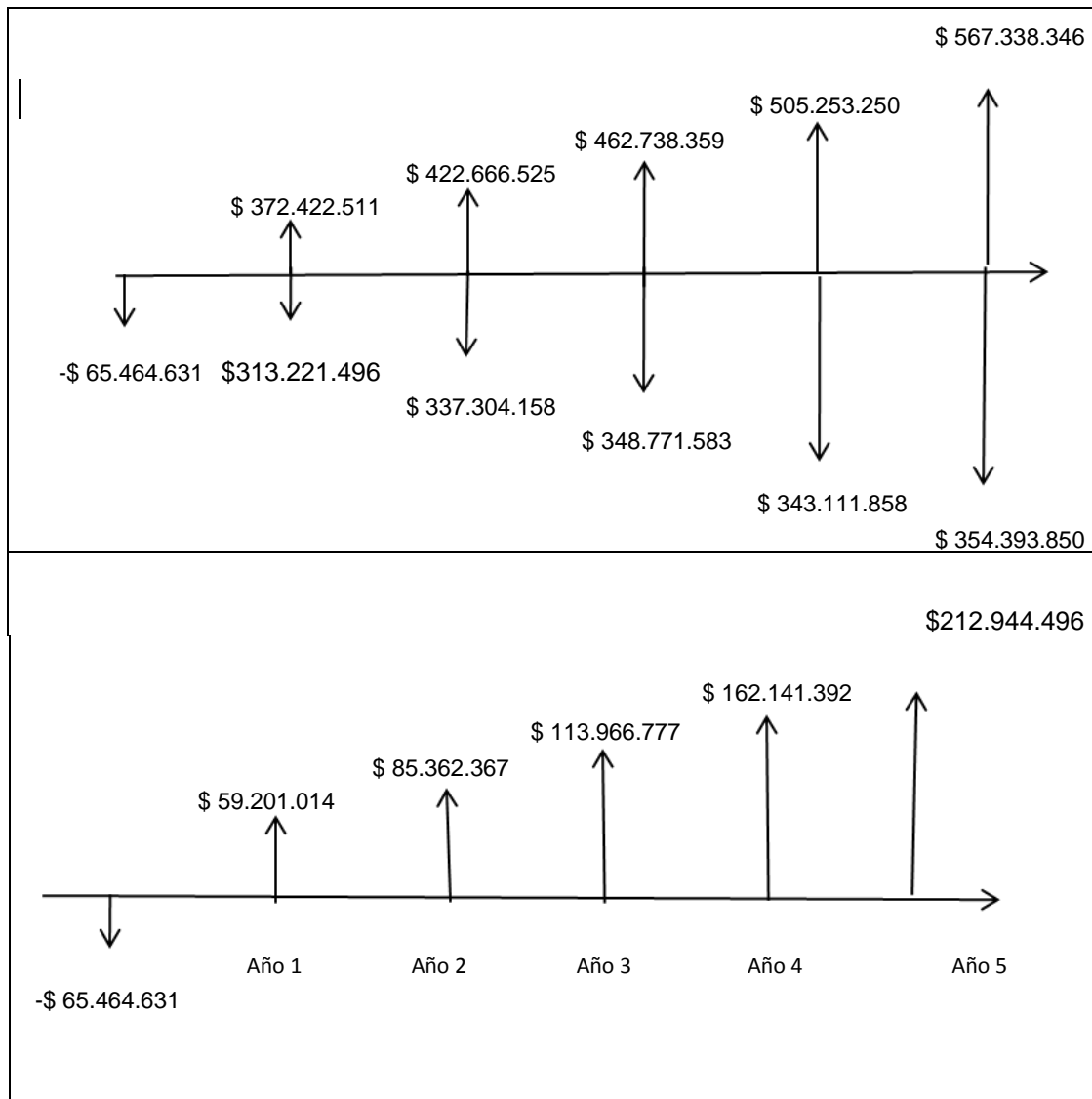
Fuente. Las Autoras

### Cuadro 137. Valor presente neto

Concepto	In. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 372.422.511	\$ 422.666.525	\$ 462.738.359	\$ 505.253.250	\$ 567.338.346
(-) Egresos		\$ 313.221.496	\$ 337.304.158	\$ 348.771.583	\$ 343.111.858	\$ 354.393.850
<b>Flujo caja bruto</b>		<b>\$ 59.201.014</b>	<b>\$ 85.362.367</b>	<b>\$ 113.966.777</b>	<b>\$ 162.141.392</b>	<b>\$ 212.944.496</b>
(-) Depreciación		\$ 1.793.000	\$ 1.793.000	\$ 1.793.000	\$ 1.793.000	\$ 1.793.000
(-) Saldo caja	(\$ 24.660.481)	(\$ 24.660.481)	(\$ 60.994.014)	(\$ 87.155.367)	(\$ 115.759.777)	(\$ 163.934.392)
Inversión fija	(\$ 27.164.150)					
Inversión diferida	(\$ 13.640.000)					
Valor salvamento						\$ 5.432.830
Recuperación del capital de trabajo						\$ 27.693.894
<b>SALDO</b>	<b>(\$ 65.464.631)</b>	<b>\$ 36.333.533</b>	<b>\$ 26.161.353</b>	<b>\$ 28.604.409</b>	<b>\$ 48.174.615</b>	<b>\$ 83.929.829</b>

Fuente. Las Autoras

**Figura 22. Proyección de flujos netos**



Fuente. Las Autoras

Para este proyecto se toma la tasa de riesgos para obtener la tasa de interés de oportunidad (TIO), el valor correspondientes al 10%:

**Cuadro 138. Tasa TIO**

Descripción	Valor
Tasa de Riesgo	10,00%
<b>Tasa TIO</b>	<b>10,00%</b>

Fuente. Financiera de Comultrasán

Dada la fórmula

$$VPN = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

En donde:

VPN: Inversión inicial total

VF: valor futuro

i: interés (TIO)

n: periodo

Reemplazando estos valores en la formula obtenemos.

$$VPN = -65.464.631 + \frac{36.333.533}{(1+0.10)^1} + \frac{26.161.353}{(1+0.10)^2} + \frac{28.604.409}{(1+0.10)^3} + \frac{48.174.615}{(1+0.10)^4} + \frac{83.929.829}{(1+0.10)^5}$$

$$VPN = -65.464.631 + 33.030.484.80 + 21.620.952.53 + 21.490.916.04 + 32.903.910.36 + 52.113.820.27$$

$$VPN = 95.695.453$$

### Cuadro 139. Valor presente de los flujos proyectados

Detalle	In. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VPN
Saldo VF	-65.464.631	36.333.533	26.161.353	28.604.409	48.174.615	83.929.829	
$(1+i)^n$		1,100000	1,210000	1,331000	1,464100	1,610510	110,00
$VF / (1+i)^n$		33.030.485	21.620.953	21.490.916	32.903.910	52.113.820	
$VPN = VF / (1+i)^n$	-65.464.631	33.030.485	21.620.953	21.490.916	32.903.910	52.113.820	95.695.453

Fuente. Las Autoras

El valor presente neto para este proyecto es de \$ 95.695.453 o sea de un 110%. Como se puede observar se obtiene un VPN mayor a cero, por tanto se acepta el proyecto.

**6.3.2 Tasa Interna de retorno TIR.** Este valor es la tasa de interés con la que retorna el dinero, al igual que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$TIR = VP / (1+i)^n$$

Donde:

$$VPN = 0$$

VP = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

$$i = TIR = ?$$

n = Período de 0 hasta 5 años

**Cuadro 140. Tasa Interna de Retorno de los flujos proyectados**

Detalle	In. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TIR
Saldo VP	-65.464.631	36.333.533	26.161.353	28.604.409	48.174.615	83.929.829	
$(1+i)^{-n}$		1,012000	1,024144	1,036434	1,048871	1,061457	101,20
$VP / (1+i)^n$	-65.464.631	35.902.701	25.544.604	27.598.879	45.929.974	79.070.371	
$TIR = VP / (1+i)^n$	-65.464.631	35.902.701	25.544.604	27.598.879	45.929.974	79.070.371	148.581.898
<b>TIR</b>	<b>47,72%</b>						

Fuente. Las Autoras

Aplicando y reemplazando estos valores en la fórmula se obtiene por calculadora programable, que el TIR del proyecto es el siguiente.

$$TIR = 47.72 \%$$

El cual al ser superior a la tasa de oportunidad, se concluye que es viable el proyecto desde el punto de vista económico

**6.3.3 Período de recuperación.** Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión. En el año 3 se recupera la inversión

**Cuadro 141. Período de recuperación**

AÑO	INGRESOS	SALDO
0		-65.464.631
1	36.333.533	-29.131.098
2	26.161.353	-2.969.745
3	28.604.409	25.634.665

Fuente. Las Autoras

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de \$65.464.631 se recuperará a los 25 meses y 19 días, tiempo considerado a corto plazo según el monto de la inversión.

#### 6.3.4 Análisis de las razones financieras.

- **Razón corriente.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre el total pasivos. Por cada peso \$1 que *platostipicos.com* debe en el corto plazo posee \$1,69 en los activos corrientes para afrontar sus compromisos en un corto plazo.

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Total Activo Corriente}}{\text{Total Pasivo}} = \frac{\$ 65.464.631}{\$ 38.761.608}$$

**Cuadro 142. Razón corriente**

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Razón corriente</b>	1,69	2,31	3,78	7,60	8,95

Fuente. Las Autoras

- **Razones de rentabilidad.** Esta se encuentra asociada a las ventas, los activos y el capital.

$$\text{Rentabilidad Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total patrimonio}} = \frac{\$ 27.009.997}{\$ 26.703.023}$$

**Cuadro 143. Razones de rentabilidad**

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Rentabilidad Patrimonio</b>	101%	55%	39%	30%	25%

Fuente. Las Autoras

❖ **Margen bruto de ganancia.** La utilidad bruta dividida en las ventas netas, Siendo para el primer año una ganancia aceptable debido a que por cada peso que la empresa vende se genera una utilidad bruta antes de impuesto del 59%, alcanzando un 11% en el 5 año.

$$\text{Margen Bruto} \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}} = \frac{\$ 38.761.608}{\$ 65.464.631}$$

**Cuadro 144. Margen bruto de ganancia**

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Margen Bruto</b>	59%	43%	26%	13%	11%

Fuente. Las Autoras

❖ **Margen neto de ganancia:** se divide la utilidad neta en las ventas netas. Muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizada las erogaciones sobre las ventas. La utilidad neta para el primer año es del 8%, lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0.077 pesos, alcanzando el 5 año un 44%.

$$\text{Margen Neto} \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{\$ 27.009.997}{347.762.030}$$

**Cuadro 145. Margen neto de ganancia**

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Margen Neto</b>	8%	16%	25%	34%	44%

Fuente. Las Autoras

• **Razones de rotación:** mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. Medida por la generación de liquidez con el fin de pagar las obligaciones a medida que se van venciendo.

❖ **Rotación Activo Total:** Se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos. Está en el año 1 por cada peso que se tiene invertido se genera ventas por 0,25.

$$\text{Rotación de activos} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} = \frac{\$ 88.322.088}{347.885.330}$$

**Cuadro 146. Rotación de activos**

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de activos	0,25	0,26	0,26	0,26	0,27

Fuente. Las Autoras

❖ **Rotación Cobertura de intereses**

$$\text{Cobertura de intereses} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Gastos financieros}} = \frac{\$ 51.836.258}{6.842.092}$$

**Cuadro 147. Cobertura de intereses**

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cobertura de intereses	7,5760	12,4673	35,3238		

Fuente. Las Autoras

## 6.4 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

- En esta evaluación del proyecto, se puede comprobar que es económicamente rentable si se siguen los parámetros establecidos para los ingresos y gastos, lo que permite presentar un nivel de factibilidad.
- Realizada la medición del rendimiento del proyecto se concluyó que el valor presente neto del proyecto es de \$95.695.453; este valor muestra la efectividad de la inversión.

## CONCLUSIONES

- Para esta iniciativa se detecto que es fundamental realizar un estudio detallado para conocer las características del bien, su comercialización, las condiciones de mercadeo, y así obtener inversiones seguras y exitosas.
- Una vez culminada la investigación se puede llegar a concluir lo siguiente: las familias gastan un promedio aproximado del 50% de lo que obtiene periódicamente en alimentos.
- *Platostípicos.com* debe mantener un servicio adecuado respecto a la atención, variedad, limpieza entre otros.
- Se debe realizar controles periódicos en la gestión administrativa, ello con el fin de evitar lo que a numerosas ideas de negocios les ha ocurrido, en donde crecen rápidamente pero de igual forman desaparecen.
- Las negociaciones de compras debe realizarse con los mayoristas, para tratar de obtener mejores precios y trasladar estos al consumidor final.
- Financieramente el proyecto presenta un nivel de factibilidad importante, el flujo tanto de ingresos como de egresos muestra un comportamiento equilibrado y uniforme, lo que permite recomendar la ejecución del mismo.
- Desde el punto de vista de análisis del proyecto, se determino su viabilidad técnica y administrativa, debido a que los elementos infraestructurales, físicos, técnicos, humanos y financieros son de fácil disponibilidad en la región. Contando con el capital es posible montar el proyecto e iniciar el proceso productivo con buenos márgenes de rentabilidad y retorno de capital a corto plazo.

## RECOMENDACIONES

- Siendo el Internet un medio de divulgación muy activo, se debe mantener la página actualizada permanentemente o con opciones novedosas y de promoción para aumentar la demanda del servicio.
- Contando con una atención al cliente especializada, se realiza de esta manera publicidad, así “cliente satisfecho trae nuevos clientes”.
- Los suministros de víveres y demás productos que se utilizan para la elaboración de *plátostípicos.com* que sean comprados a la industria local y productores de la región
- El personal que se contrate que pertenezca a la ciudad de Bucaramanga, para contribuir a bajar el índice de desempleo en la ciudad, aportando progreso y mejoramiento en la calidad de vida.
- Capacitar al personal en la manipulación de alimentos, para evitar malos manejos y daños en el producto final que ocasionen pérdida a la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- MARSHALL, Alfred: *la oferta y la demanda*. <http://www2.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm>
- BACA U., Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, 1994.
- \_\_\_\_\_, *Evaluación de Proyectos*. 5 Ed. México, 2007. 30p.
- BERNATE, Germán. Su mejor regalo una queda de su cliente.
- Biblioteca de consulta Microsoft Encarta 2005 1993-2004 Microsoft corporation.
- BLANCO Adolfo. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. 4 Ed. Ediciones Torán.
- Cristóbal Ospina Tomado de La Revista Diners No. 118, enero de 1980.
- EDICIÓN 27 - La cocina en Santander ¿tradición o innovación?  
[es.wikipedia.org/wiki/Administración\\_de\\_empresas](http://es.wikipedia.org/wiki/Administración_de_empresas) - 56k –
- GAMBINO, Alfonso Antonio, LA LOGISTICA HOY”,  
[http://www.ius.edu.ar/la\\_logistica\\_hoy.htm](http://www.ius.edu.ar/la_logistica_hoy.htm)
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, y FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAUTISTA
- LUCIO, Pilar. *Metodología de la investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill, 1996.
- [htmt.rincondelvago.com/diseño de cuestionario-38k](http://htmt.rincondelvago.com/diseño_de_cuestionario-38k)
- [http://www.gestiopolis.com/canales/de marketing/articulos/no%206/sumejorregalo.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/de_marketing/articulos/no%206/sumejorregalo.htm)
- <http://www.globalizar.org/academia/princon/logistica/sld007.htm>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000402.htm> □
- ILPES. *Guía para la Presentación de Proyectos*. Siglo XXI Editores. 10 edición.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. *Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación*. Segunda actualización Santa fé de Bogotá D.C. ICONTEC. NTC 1407.
- MARIOTTI John. *Marketing*. Mac Graw Hill PAIVA Antonio. *Guías de Clase*.
- MENDEZ A., Carlos E., *Metodología*. 3 Ed. Mc Graw Hill, Marzo 2004, 51 p.
- MERCADOTECNIA, Laura Fischer y ESPEJO CALLADO, Jorge Angel. 3 Ed. Mc Graw Hill. capitulo 10,11. 307 y 344p.
- ORDOÑEZ CAICEDO, Carlos. *Cocina básica colombiana*. Bogotá: Norma, 2005.

TETTAY, Juan Pablo y FERRÁN, Adriá. Habla a través de su cocina. El Colombiano. Diciembre 30 de 2007

Tomado del libro Guía de Rutas por Colombia, Puntos Suspensivos Editores, 2007

Tomado del periódico El Espectador, 23 de octubre de 2005

VANGUARDIA LIBERAL, Nuestro Santander, Fascículo 13, pagina 105 a 10  
web.minambiente.gov.co

[www.consumo1.htm](http://www.consumo1.htm) - 11k

[www.poligran.edu.co/ATE/apoyo/papiro/2008-1/EDICION%209/cultura/consumocultural/](http://www.poligran.edu.co/ATE/apoyo/papiro/2008-1/EDICION%209/cultura/consumocultural/)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php) - 15k

[www.AmericaLatina/Colombia/Santander/aspgeneral.htm](http://www.AmericaLatina/Colombia/Santander/aspgeneral.htm) - 16k

[www.angelfire.com/cantina/hector1/definicion\\_de\\_factibilidad.htm](http://www.angelfire.com/cantina/hector1/definicion_de_factibilidad.htm) - 6k

[www.corantioquia.gov.co](http://www.corantioquia.gov.co)

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

[www.es.wikipedia.org/wiki/Evaluación\\_de\\_impacto\\_ambiental](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Evaluación_de_impacto_ambiental) - 37k

[www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html](http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html) - 18k

[www.fortunecity.es/expertos/negocios/171/eia2.html](http://www.fortunecity.es/expertos/negocios/171/eia2.html) - 29k

[www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF)

[www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm](http://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm) - 20k -

[www.mexinetica.com/~lanjoe9/costos05-2/Equipo03\\_estudiolegalyorganizacional-tema641](http://www.mexinetica.com/~lanjoe9/costos05-2/Equipo03_estudiolegalyorganizacional-tema641)

[www.monografias.com/trabajos11/histgast/histgast.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/histgast/histgast.shtml) - 63k

[www.monografias.com/trabajos11/tebas/tebas.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/tebas/tebas.shtml) - 39k

[www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml) - 64k

[www.monografias.com/trabajos44/promocion-internet/promocion-internet.shtml](http://www.monografias.com/trabajos44/promocion-internet/promocion-internet.shtml) - 22k -

[www.mundohelado.com](http://www.mundohelado.com)

[www.selecciones.com.mx/content/21449/](http://www.selecciones.com.mx/content/21449/) - 53k

# **ANEXOS**

## Anexo A. Encuesta de opinión

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

**OBJETIVO:** Realizar una investigación con el fin de conocer su punto de vista con respecto al servicio de comidas típicas santandereanas por Internet en el Área metropolitana de Bucaramanga, con el propósito de satisfacer sus necesidades y ofrecerle un mejor servicio.

A continuación se solicita contestar las siguientes preguntas en forma objetiva y seria. Agradecemos su colaboración.

**DATOS**  
**NOMBRE** \_\_\_\_\_  
**TELEFONO o CELULAR** \_\_\_\_\_  
**CORREO ELECTRONICO** \_\_\_\_\_

**1 ¿Almuerza regularmente en restaurante? SI \_\_\_ NO \_\_\_ Pase a pregunta # 4**

**2 ¿Con que frecuencia asiste a restaurantes?**

- a) 2 ó 3 veces por semana \_\_\_\_\_
- b) Todos los días de la semana excepto sábados y domingos \_\_\_\_\_
- c) 1 vez quincenalmente \_\_\_\_\_
- d) 1 vez mensualmente \_\_\_\_\_
- e) Otra: cuál \_\_\_\_\_

**3 ¿En qué horario normalmente almuerza?**

- a) 12:00 a 1:00 p.m. \_\_\_\_\_
- b) 1:00 p.m a 2:00 p.m. \_\_\_\_\_
- c) Otro: cuál? \_\_\_\_\_

**4 ¿Gusta la comida típica santandereana? SI \_\_\_ NO \_\_\_ FIN DE LA ENCUESTA**

**5 ¿Con que frecuencia acostumbra comprar platos típicos de Santander?**

- a) Una vez a la semana \_\_\_\_\_
- b) 1 vez cada 15 días \_\_\_\_\_
- c) Una vez al mes \_\_\_\_\_
- d) Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6 ¿Tiene algún día especial para la comida típica santandereana? SI \_\_\_ NO \_\_\_ PASE A PREGUNTA # 8**

**7 Si respondió afirmativamente, mencione qué día de la semana acostumbra a comer comida típica santandereana.**

- a) \_\_\_ Domingo
- b) \_\_\_ Viernes
- c) Otro: cuál \_\_\_\_\_

**8 ¿Cuándo consume comida típica Santandereana es durante:**

- a) Almuerzo \_\_\_ b) Cena \_\_\_ c) Otro: cuál \_\_\_

**9 ¿Cuál de los siguientes platos es su predilecto?**

- a) \_\_\_ Pepitoria b) \_\_\_ Mute c) \_\_\_ Cabro d) \_\_\_ Sobrebarriga  
 e) \_\_\_ Sopa de venas  
 f) \_\_\_ Carne oreada g) \_\_\_ Piquete santandereano (carne de res, cerdo, gallina, junto con yuca, papa, plátano y ají)  
 h) \_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10 ¿Cuándo come comida típica santandereana a donde va?**

- a) Restaurante \_\_\_ b) En su casa o un familiar o amigo \_\_\_ c) Otra: cual: \_\_\_\_\_

**PASE A PREGUNTA # 19**

**11 Si eligió restaurante ¿A cuál va?**

- Tony \_\_\_ Puerta del Sol \_\_\_ Viejo Chiflas \_\_\_ Señora B/ga \_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

**12 ¿Desde hace cuánto tiempo va a ese restaurante? \_\_\_\_\_**

**13 ¿Cuál es la principal razón por la que va a ese restaurante?**

- a) Calidad y buen precio \_\_\_ b) Ambiente agradable \_\_\_ c) Otro cuál \_\_\_\_\_

**14 ¿Para cuántas personas hace el pedido de comida típica santandereana?**

- a) 1 persona \_\_\_ b) 2 ò 3 personas \_\_\_ c) 4 ò 5 personas \_\_\_ d) Otro: cuál? \_\_\_\_\_

**15 ¿Cuál es el precio promedio que ha pagado por plato por persona?**

TIPO DE PLATO	PRECIOS
MUTE	a) \$3.500 a \$4.500 ___ b) \$4.501 a \$5.500 ___ c) Otro: cual _____
PEPITORIA	a) \$3.500 a \$4.500 ___ b) \$4.501 a \$5.500 ___ c) Otro: cual _____
CABRO	a) \$5.500 a \$7.500 ___ b) \$7.501 a \$8.500 ___ c) Otro: cual _____
CARNE OREADA	a) \$7.000 a \$8.500 ___ b) \$8.501 a \$10.500 ___ c) Otro: cual _____
SOBREBARRIGA	a) \$7.000 a \$8.500 ___ b) \$8.501 a \$10.500 ___ c) Otro: cual _____
PIQUETE SANTANDERANO	a) \$15.000 a \$25.000 ___ b) \$25.001 a \$30.000 ___ c) Otro: cual _____
SOPA DE VENAS	a) \$2.000 a \$3.500 ___ b) \$3.501 a \$4500 ___ c) Otro: cual _____
OTRA: CUAL	

**16 ¿Aproximadamente en promedio en cuánto tiempo le atienden el pedido?**

- a) 45 minutos \_\_\_ b) 1 hora \_\_\_ c) 1.5 hora \_\_\_ c) Otro: cual \_\_\_\_\_

17 ¿Cuándo asiste a esos restaurantes ha tenido algún inconveniente? SI \_\_\_\_  
NO \_\_\_\_ PASE APREGUNTA # 19

18 ¿Cuál de los siguientes inconvenientes ha tenido?

a) Demora \_\_\_\_ b. Mala atención \_\_\_\_ c. Costoso \_\_\_\_ d. Otro cual \_\_\_\_\_

19 ¿De cuánto tiempo dispone para almorzar diariamente? a) 1 hora \_\_\_\_ b) 2  
Horas \_\_\_\_ c) Otro cuál \_\_\_\_

20 ¿De vez en cuando pide Almuerzo o cena a Domicilio? SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_  
PASE APREGUNTA #31

21 Los pedidos a domicilio son para: a) Almuerzo \_\_\_\_ b) Cena \_\_\_\_ c) Otro:  
cuál \_\_\_\_\_

22 ¿Cada cuánto tiempo pide Almuerzo a domicilio?

a) 1 vez por semana \_\_\_\_ b) 1 vez por quincena \_\_\_\_ c) 1 vez por mes \_\_\_\_ d)  
Otro: cuál \_\_\_\_\_

23. ¿A qué restaurante ó empresa pide el almuerzo a domicilio con mayor  
frecuencia?

a) Marvilla \_\_\_\_ b) Mercagan \_\_\_\_ c) El Cacareo \_\_\_\_ d) El Garaje \_\_\_\_ e) Kirama \_\_\_\_  
f) Jarris \_\_\_\_ g) Ketaco \_\_\_\_ h) Arepiz \_\_\_\_ i) Comida China \_\_\_\_ j) Puerta del Sol \_\_\_\_  
k) Rest. Jose Dolores \_\_\_\_

24 ¿Qué tipo de comida suele comer cuando pide domicilios?

a) Pollo \_\_\_\_ b) Carne \_\_\_\_ c) Hamburguesa \_\_\_\_ d) Otra: cuál \_\_\_\_\_

25 ¿Cuál es el precio promedio que ha pagado por la compra de un almuerzo o  
cena sin incluir el domicilio?

a) 8.000 a 10.000 \_\_\_\_ b) 11.000 a 15.000 \_\_\_\_ c) 16.000 a 20.000 \_\_\_\_  
d) OTRO: CUAL \_\_\_\_\_

26 ¿Aproximadamente en promedio en cuánto tiempo le llevan el pedido a  
domicilio?

a) 45 minutos \_\_\_\_ b) 1 hora \_\_\_\_ c) 1.5 hora \_\_\_\_ c) Otro: cual \_\_\_\_\_

27. ¿Cuándo ha pedido almuerzo a domicilio ha tenido algún inconveniente? SI \_\_\_\_  
NO \_\_\_\_

28. Si respondió afirmativamente De estos ¿Cuáles? a) Demora \_\_\_\_ b). Costoso  
\_\_\_\_ d) Otro cual \_\_\_\_\_

29. ¿Cuándo hace pedidos a domicilio ¿Usted paga el domicilio? SI \_\_\_\_ NO  
\_\_\_\_ PASE A PREGUNTA #31

30. ¿Cuánto ha pagado en promedio por el domicilio?

a) \$2.000 a \$3.000 \_\_\_\_ b) \$3.001 a \$4.000 \_\_\_\_ c) OTRO CUÁL: \$ \_\_\_\_\_

31. ¿Tiene tarjeta de crédito? SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ PASE A PREGUNTA #34

32. ¿Utiliza el servicio de compras por internet? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ PASE A PREGUNTA #34

33. ¿Qué tipo de compras hace por internet? a) Electrodomésticos \_\_\_\_ b) Música \_\_\_\_ c) Otro: cuál \_\_\_\_\_

34. ¿Le interesaría un restaurante de comida típica por internet? Si \_\_\_\_ No\_\_\_\_ FIN DE LA ENCUESTA

35. ¿Estaría dispuesto a pagar su pedido por internet con tarjeta de crédito? SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

36. ¿Con qué frecuencia le gustaría hacer pedidos de platos típicos de Santander por internet?

a. \_\_\_\_ Una vez a la semana b. \_\_\_\_ una vez a la quincena c. \_\_\_\_ Una vez cada mes d. \_\_\_\_ otra: cuál \_\_\_\_\_

37. ¿Qué cantidad por tipo de plato haría para su pedido, teniendo en cuenta los siguientes precios sin incluir el domicilio.

TIPO DE PLATO	CANTIDAD
MUTE	a) 1 ____ b) 2 ____ c) Otro: cuál _____
PEPITORIA	a) 1 ____ b) 2 ____ c) Otro: cuál _____
CABRO	a) 1 ____ b) 2 ____ c) Otro: cuál _____
CARNE OREADA	a) 1 ____ b) 2 ____ c) Otro: cuál _____
SOBREBARRIGA	a) 1 ____ b) 2 ____ c) Otro: cuál _____
PIQUETE SANTANDERANO	a) 1 ____ b) 2 ____ c) Otro: cuál _____
SOPA DE VENAS	a) 1 ____ b) 2 ____ c) Otro: cuál _____
OTRA: CUAL	a) 1 ____ b) 2 ____ c) Otro: cuál _____

38. ¿En qué presentación le gustaría que fuese empacado su pedido?  
Caja de cartón \_\_\_\_\_ Caja de icopor \_\_\_\_\_ Otro: cuál \_\_\_\_\_

39. ¿Estaría dispuesto a hacer su pedido mínimo con una hora de anticipación?  
SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

40. ¿Qué exigencias especiales le haría al nuevo restaurante?

a) Buen servicio y rapidez \_\_\_\_\_ b) Calidad y buen precio \_\_\_\_\_  
c) Presentación del plato \_\_\_\_\_ d) Puntualidad \_\_\_\_\_

e) Otros \_\_\_\_\_

**41 ¿A qué sector geográfico habría que llevarle el domicilio?**

Sur \_\_\_\_\_ Norte \_\_\_\_\_ Oriente \_\_\_\_\_ Occidente \_\_\_\_\_

MIL GRACIAS POR SU COLABORACION

## Anexo B. Cotización Mensajería

Bucaramanga, Agosto de 2010

SEÑORES  
PLATOSTIPICOS.COM  
Ciudad

Cordial Saludo

Para SANDES es un agrado ofrecer nuestro portafolio de servicios como alternativa para satisfacer sus necesidades en cuestión de mensajería, envíos y trámites a nivel local. Es válido anotar que somos una empresa con más de 6 años de trayectoria durante los cuales nos hemos especializado en la prestación del servicio de mensajería empresarial, por lo tanto, contamos con talento humano capacitado (más de 30 personas afiliadas a seguridad social) y adelantos tecnológicos importantes por lo que podemos garantizar excelentes servicios, certificado por la ASOCIACION DOMICILIOS DE COLOMBIA (ASODOCOL).

Nuestro interés es la satisfacción al cliente, es por esto que le solicitamos una oportunidad para ampliar la información de la empresa y las ventajas en la utilización de nuestros servicios, en una fecha y hora establecida por ustedes.

No siendo otro el motivo; quedamos atentos a la respuesta afirmativa de la presente.

Atentamente,

**LUZ STELLA LOPEZ PAREDES**  
Administradora

*"En SANDES, trabajamos para ofrecer soluciones a su empresa"*

---













Calle 32 No. 30 – 15 Local 1 PBX: 6357000 correo: [sandeseexpress@hotmail.com](mailto:sandeseexpress@hotmail.com)  
Bucaramanga, Santander

## **MENSAJERIA EMPRESARIAL**

El servicio de Mensajería Privada Empresarial, es el convenio o contrato que realizamos con la empresa para realizar las labores de mensajería o encomiendas de acuerdo a su objeto social, con los siguientes beneficios:

- Disponibilidad de mensajeros idóneos en jornada continúa para realizar sus encomiendas, o si es su preferencia, un solo mensajero podrá destinarse a realizar las labores de su empresa, la cual no tiene ninguna obligación con ninguno de ellos, ya que siempre dependen de SANDES. De esta forma se elimina la carga nominal y prestaciones sociales de un mensajero de planta.
- Auditoria y Control: todos los servicios son certificados y confirmados, además que se tiene un control mensual o quincenal de los servicios.
- Cómodas tarifas: por tiempo o por servicio realizado.
- Horarios extendidos de 7 a.m. a 10 p.m. todos los días incluyendo domingos y festivos en horario de 10 am a 10 p.m.
- Inspección instantánea del servicio por medio de comunicación vía Avantel.
- Confidencialidad, seguridad y eficiencia.
- Ante el servicio, responde una empresa legalmente organizada, con gran sentido de responsabilidad y alta capacidad de respuesta.

Este servicio incluye todos los servicios ofrecidos en nuestro portafolio como son:

-  Mensajero por tiempo
-  Labores de mercadeo: distribución de volantes, afiches, cartas de presentación
-  Servicios de bancos
-  Domicilios, Cobros, Compras
-  Entrega de correspondencia, catálogos, mercancía, tarjetas.
-  Pago de servicios
-  Traslado de paquetes
-  Distribución de alimentos.
-  Trámites en general
-  Recarga de cartuchos a domicilio sin ningún costo adicional
-  Vinculación directa ASODOCOL
-  **Personal afiliado a cooperativa con riesgos y seguridad social.**

---

Calle 32 No. 30 – 15 Local 1 PBX: 6357000 correo: [sandeseexpress@hotmail.com](mailto:sandeseexpress@hotmail.com)  
Bucaramanga, Santander

## Anexo C. Cotización Maquinaria y Equipo



*El más Completo  
Centro de Refrigeración*

Bucaramanga, Septiembre 09 de 2010

Señor:  
**LUDY SANTOS**  
ludysantosd@hotmail.com

Ciudad

De acuerdo a su amble solicitud nos permitimos presentar a su consideración la cotización correspondiente a:

### 1. REFRIGERADOR EXHIBIDOR V-560

Refrigerador industrial de Enfriamiento con 2 puertas batientes en vidrio con 4 entrepaños por puerta en parilla pintada electrostáticamente.

#### DIMENSIONES

Frente: 1,40 Mt  
Altura: 2,08 Mt  
Fondo: 0,81 Mt

Temperatura: -2°C a +2°C para enfriamiento

Sistema de Aire forzado con unidad Condensadora Autocontenida con compresor hermético de 110V/ 1 Ph/ 60Hz

Capacidad: 1100Lt – 35 Pies Cúbicos

Gabinete Externo e interno fabricado en Acero galvanizado pintado electrostáticamente. Controlador Electrónico y termómetro digital.

Panel frontal listo iluminado e iluminación interna. Incluye rodachinas para fácil manipulación

**VALOR REFRIGERADOR VERTICAL V-560 (incluido IVA)**  
CUATRO MILLONES DOSCIENTOS MIL PESOS M/CTE (\$ 4.200,000)



MANTENIMIENTO REPARACIÓN  
Y PINTURA DE

AIRE  
ACONDICIONADOS

CONGELADORES

CUARTOS FRÍOS

LAVADORAS

NEVERAS

Principal:

Calle 29 No. 32 - 74 Cañaveral Oriental  
Tel: 6781005 - 6391980 - 6398599  
Telefax: 6393691 - Floridablanca (S.S.)

Sucursal:

Barrancabermeja: Calle 50 No. 19-86 - Tel: 6223874

[www.refrigeraciondelsur.com.co](http://www.refrigeraciondelsur.com.co)

**2. CONGELADOR HORIZONTAL TAPA SÓLIDA 400 LITROS**

**MARCA:** ELECTROLUX **MODELO:** EC406

**DIMENSIONES**

Frente: 1,38 Mt  
 Altura: 0,91 Mt  
 Fondo: 0,69 Mt

Temperatura: -20°C para Congelación

Unidad Condensadora Autocontenida con compresor hermético de 110V/ 1 Ph/ 60Hz



**CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA ESTRUCTURA**

- ✓ Capacidad en pies cúbicos: 7 Ft<sup>3</sup>
- ✓ Capacidad en Litros: 200 Lt
- ✓ Congelador Horizontal de 1 tapas: 1 tapas superiores sólidas y livianas.
- ✓ Descongelación manual (incluye desagüe)
- ✓ Bajo consumo de energía
- ✓ Gabinete interior en aluminio embozado.
- ✓ Gabinete exterior en lámina galvanizada prepintada.
- ✓ Canastillas removibles. Cerradura de Seguridad.

**VALOR CONGELADOR 200LT (IVA Incluido)**

UN MILLÓN DOSCIENTOS MIL PESOS (\$1.200.000)

**TIEMPO DE ENTREGA DEL EQUIPO:**

1 días calendario a partir de la firma del contrato.

**GARANTÍA:**

Un año a partir de la entrega y puesta en funcionamiento del equipo.

**EXCEPCIONES A LA GARANTÍA:**

- ✓ Daños por maltrato abuso o por mal manejo del equipo por parte del comprador o terceras personas.
- ✓ Desarme, reparaciones, modificaciones o instalaciones hechas por terceros que no hayan sido previamente autorizadas por REFRIGERACIÓN DEL SUR Cia y Ltda.
- ✓ Daños o fallas en elementos eléctricos y/o electrónicos por consecuencia de descargas eléctricas ocasionadas por rayos, fluctuaciones de voltaje o voltajes distintos a los indicados.

MANTENIMIENTO REPARACIÓN  
 Y PINTURA DE

AIRE  
 ACONDICIONADOS

CONGELADORES

CUARTOS FRÍOS

LAVADORAS

NEVERAS

**Principal:**

Calle 29 No. 32 - 74 Cañaveral Oriental  
 Tel: 6781005 - 6391980 - 6398599  
 Telefax: 6393691 - Floridablanca (S.S.)

**Sucursal:**

Barrancabermeja: Calle 50 No. 19-86 - Tel: 6223874

### 3. SUMINISTRO DE AIRE ACONDICIONADO MINISPLIT

Ponemos a su disposición una amplia oferta de equipos que cumplen con la capacidad requerida. Sobre cualquiera de los siguientes aires damos una GARANTÍA DE UN AÑO

AIRES ACONDICIONADOS MINISPLIT CONVENCIONAL	CANT.	VALOR (Incluido IVA)
Aire Acondicionado Minisplit 12000 BTU 220V ELECTROLUX	1	\$ 1.050.000
Aire Acondicionado Minisplit 12000 BTU 220V LG	1	\$ 1.285.000

#### Excepciones a la Garantía:

- Daños por maltrato abuso o por el mal manejo del equipo por parte del comprador o terceras personas.
- Desarme, reparaciones, modificaciones o instalaciones hechas por terceros que no hayan sido previamente autorizadas por REFRIGERACIÓN DEL SUR Y CIA Ltda.
- Daños o fallas en elementos eléctricos y/o electrónicos por consecuencia de descargas eléctricas ocasionadas por rayos, fluctuaciones de voltaje o voltajes distintos a los indicados

### 3. INSTALACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INSTALACIÓN Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO AA HASTA 2 TR (Bucaramanga y área metropolitana) ✓ Montaje de Consola ✓ 5 mt Tubería de Cobre baja presión ✓ 5 mt Tubería de Cobre alta presión ✓ Canaleta Desxon 100 x 45 para kit de tubería cobre ✓ Cauchos antivibratorios ✓ 5 mt Cable encauchetado 3 x 12 ✓ Accesorio generales: tornillería, chazos ✓ Mano de Obra Técnico y auxiliar.	1	\$ 200.000	\$ 200.000
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 200.000</b>
		<b>IVA</b>	<b>\$ 32.000</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 232.000</b>

#### NO SE INCLUYE EN LA INSTALACIÓN DE LOS AIRES ACONDICIONADOS:

- El desagüe se hará por gravedad, por lo cual el punto hidrosanitario deberá estar a CERO metros

MANTENIMIENTO REPARACIÓN  
 Y PINTURA DE

AIRE  
 ACONDICIONADOS

CONGELADORES

CUARTOS FRÍOS

LAVADORAS

NEVERAS

Principal:

Calle 29 No. 32 - 74 Cañaveral Oriental  
 Tel: 6781005 - 6391980 - 6398599  
 Telefax: 6393691 - Floridablanca (S.S.)

Sucursal:

Barrancabermeja: Calle 50 No. 19-86 - Tel: 6223874

[www.refrigeraciondelsur.com.co](http://www.refrigeraciondelsur.com.co)

- del sitio de instalación. Si se requiere equipo de bombeo su costo será adicional.
- No se incluye instalación del punto eléctrico de 220V donde estará conectado el aire acondicionado, solo se incluye el cable que trae consigo el equipo.
  - No se incluyen obras civiles como empotramiento de tubería, trabajos con drywall.
  - Tubería de cobre adicional a la cotizada o del Kit. de instalación (Si es requerida su cobro es adicional).
  - Cambios en las posiciones de la unidad condensadora y consolas, afectan el valor de la presente cotización.

**TIEMPO DE ENTREGA:** 2 días de acuerdo a la disponibilidad de inventario.  
**GARANTÍA:** Un año a partir de la puesta en funcionamiento del equipo.  
**VIGENCIA DE OFERTA:** 15 días  
**FORMA DE PAGO:** 50% anticipo y 50% al momento de la entrega

Cordialmente,

Ing. CARLOS MONSALVE VEJAR  
Ingeniero de Proyectos

MANTENIMIENTO REPARACIÓN  
Y PINTURA DE

AIRE  
ACONDICIONADOS

CONGELADORES

CUARTOS FRÍOS

LAVADORAS

NEVERAS

Principal:

Calle 29 No. 32 - 74 Cañaveral Oriental  
Tel: 6781005 - 6391980 - 6398599  
Telefax: 6393691 - Floridablanca (S.S.)

Sucursal:

Barrancabermeja: Calle 50 No. 19-86 - Tel: 6223874

[www.refrigeraciondelsur.com.co](http://www.refrigeraciondelsur.com.co)

## Anexo D. Cotización Muebles y Enseres



- Somos Fabricantes
- Muebles en madera para oficina
  - Muebles modulares
  - Divisiones para oficina
  - Muebles escolares
  - Sillas giratorias
  - Muebles metálicos
  - Línea futuro en cristal

Bucaramanga, 10 de septiembre de 2010

Señores  
**Dra. LUDY SANTOS**  
 Tel. 6358305 Ext. 107  
 E-mail: ludysantosd@hotmail.com  
 La ciudad

Cordial saludo.  
 De acuerdo a su amable solicitud les presentamos la siguiente cotización:

CANT.	DESCRIPCION	V/UNIT.	V/TOTAL
1	Mesón para restaurante, fabricado en lámina de acero, estructura en tubo de acero de 1 <sup>1/2"</sup> , con un entrepaño central, sin puertas. <i>Medidas: 300cm de largo x 100cm de ancho.</i>	1'490.000	1'490.000
1	Mesa para computador fabricada en madera mónico y mdf, pintada en tintilla, superficie enchapada en fórmica, con teclado móvil. <i>Medidas: 100cm de largo x 50cm de fondo x 74cm de alto aprox.</i>	290.000	290.000
1	Escritorio tipo secretaria, fabricado en madera mónico y mdf, pintado al natural, con una gaveta auxiliar y una gaveta tipo archivo. <i>Medidas: 125cm de largo x 60cm de fondo x 74cm de alto aprox.</i>	345.000	345.000
1	Silla giratoria, tipo secretaria, ergonómica, sistema de elevación neumático, asiento y espaldar tapizados en paño del color deseado.	140.000	140.000

*Calidad, Cumplimiento y Garantía nos Identifican*

Carrera 17 No. 53-27 Tel. 642 35 99 Telefax. 683 43 20 equi-ofis@hotmail.com  
 Bucaramanga - Colombia



- Somos Fabricantes**
- Muebles en madera para oficina
  - Muebles modulares
  - Divisiones para oficina
  - Muebles escolares
  - Sillas giratorias
  - Muebles metálicas
  - Línea futuro en cristal

2	Sillas fijas Ref. Isósceles, estructura metálica en tubo oval calibre 22, acabados en pintura electroestática color negro, asiento y espaldar tapizados en paño del color deseado.	85.000	170.000
5	Papeleras de piso fabricadas en madera, pintadas en tintilla color negro.	45.000	225.000
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 2'660.000</b>
		<b>IVA 16%</b>	<b>\$ 425.600</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3'085.600</b>

#### CONDICIONES COMERCIALES

<u>Forma de Pago:</u>	50% anticipo, 50% contraentrega, previa orden de compra
<u>Plazo de Entrega:</u>	10 días hábiles
<u>Validez de la Oferta:</u>	30 días
<u>Garantía:</u>	1 año por cualquier desperfecto de fábrica.

Ver fotos adjuntas.

En espera de poder servirles.

Cordialmente,

JOSE O. CAMARGO P.

Elaboró: Marelvis Camargo

*Calidad, Compromiso y Garantía nos Identifican*

Carrera 17 No. 53-27 Tel. 642 35 99 Telefax. 683 43 20 [equi-ofis@hotmail.com](mailto:equi-ofis@hotmail.com)  
Bucaramanga - Colombia

## Anexo E. Cotización Equipo de Oficina



**COMPUACTIVA**

*¡EN UN MUNDO DE DIMENSIONES!*

Bucaramanga, Septiembre 09 de 2010

Señor(es).

**LUDY SANTOS DUARTE**

[ludysantosd@hotmail.com](mailto:ludysantosd@hotmail.com)

Ciudad

Ref: Cotización

Respetados(s) Señor(es):

Con sumo agrado presentamos a UD(s), la línea de Micro-Computadores INTEL / AMD ensamblados en USA con estándares ISO 9002.

El documento incluye una descripción detallada de los equipos y servicios necesarios para la implementación de su sistema de información, además de las condiciones comerciales aceptadas por nosotros.

Cabe resaltar además, las funciones de soporte ofrecidas a los usuarios, que incluyen una completa y real Garantía Limitada de 1 Año a 3 Años en algunos de nuestros productos.

Seguros de su evaluación, quedamos a la espera de su respuesta positiva, con nuestros precios de oferta.

Cordialmente,

**LILIANA BELTRAN GARCIA**

Gerente

### DISTRIBUIDOR MASTER ACTIVE

Distribuidor Autorizado:

*HP, Lexmark, Epson, AOC, Samsung, Maxtor, Microsoft, Genius, Teksonic, Canon, MSI, Toshiba,  
Compaq, Dell, BenQ, ProView, LG, IBM, LINUX, SP, Codegen*  
Calle 41 # 33-09, El Prado, Teléfonos: 6327359 – 6903197-6356071  
Celular: (318) 6900711 (310)5587354  
Bucaramanga, Colombia

Email Ventas: [compuactivacanaveral@hotmail.com](mailto:compuactivacanaveral@hotmail.com) Email Servicio Técnico: [wilsanram@hotmail.com](mailto:wilsanram@hotmail.com)

# PORTATIL SHOP

**COMPUACTIVA**

¡EN UN MUNDO DE DIMENSIONES!

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

### COMPUTADOR INTEL CORE i3 -530

=====

CON TARJETA MADRE ORIGINAL INTEL DH55TC

=====

CAJA : SISTEMA DE VENTILACIÓN DUAL ALTO ENFRIAMIENTO  
PROCESADOR : INTEL CORE i3 530 2.93 GHZ (3 AÑOS DE GARANTÍA)  
BOARD : ORIGINAL INTEL DH55TCF (3 AÑOS DE GARANTÍA)  
RAM : 2 GB (DDR3 1066)  
DISCO DURO : 500 GB (SERIAL ATA)  
U OPTICA : QUEMADORA DE DVD DUAL LAYER 20X  
PUERTOS : 6 PUERTOS USB 2, 1 PUERTO PARALELO, 1 PUERTO SERIAL  
SONIDO : TARJETA DE SONIDO 5.1 INTEL (ON BOARD)  
LECTOR : TARJETAS SD CARD 5 EN 1  
TECLADO : MULTIMEDIA PS/2 GENIUS  
MOUSE : OPTICO PS/2 GENIUS  
PARLANTES : 300 WATTS

**MONITOR LCD 20" LG O SAMSUNG WIDE SCREEN**

**VALOR \$ 1.359.000**

### IMPRESORA MULTIFUNCIONAL LASER COLOR

=====

HP LaserJet CM1312 MFP Multifuncional B/N 12 ppm - Color 8 ppm -  
Impresora - Copiadora - Escaner-usb

**VALOR \$ 899.000**

**ALGUNOS DE LOS PRECIOS ANTERIORES ESTAN EXCENTOS DE IVA,  
LOS QUE LO REQUIEREN YA INCLUYEN 16% DE IVA**

### CONDICIONES COMERCIALES

GARANTÍA : 3 AÑOS EN TODO EXCEPTO FUENTE DE PODER Y UNIDAD

PAGO : CONTADO

ENTREGA : INMEDIATA

**DISTRIBUIDOR MASTER ACTIVE**

Distribuidor Autorizado:

HP, Lexmark, Epson, AOC, Samsung, Maxtor, Microsoft, Genius, Teksonic, Canon, MSI, Toshiba,

Compaq, Dell, BenQ, ProView, LG, IBM, LINUX, SP, Codegen

Calle 41 # 33-09, El Prado, Teléfonos: 6327359 – 6903197-6356071

Celular: (318) 6900711 (310)5587354

Bucaramanga, Colombia

Email Ventas: [compuactivacanaveral@hotmail.com](mailto:compuactivacanaveral@hotmail.com) Email Servicio Técnico: [wilsanram@hotmail.com](mailto:wilsanram@hotmail.com)

## Planes movistar Total controlados

Con los planes movistar Total con control podrás llamar a cualquier celular o fijo en Colombia con la misma tarifa, inscribir sin costo hasta 6 números movistar para que hables GRATIS 500 minutos con cada uno, 9 preferidos libres para llamar a cualquier celular o fijo en Colombia, 1 preferido internacional, mensajes de texto GRATIS y todo con una sola factura con el mismo valor siempre, porque el control va incluido en el plan, ¡así no pagarás ni un peso más en tu factura!

Compra tu equipo y actívalo en el plan que más te guste:

### DETALLE DEL PLAN

Planes	Renta Mensual	Total minutos incluidos	Total min. Incluidos A todo destino	Números movistar para hablar GRATIS 500 minutos (c/u)	Equipos	Vr. Min todo destino incluido	SMS Todo Destino incluidos
Plan CONTROL (34990)	\$ 34.990	1120	120	2 números = 1000 min.		\$ 292	20

Nokia 1661

**\$28,400**



## Portafolio WEB



### ¿Busca Usted un desarrollo de sitio Web a la medida?

Ofrecemos a su empresa consultoría y soluciones integrales en el diseño y desarrollo de Páginas Web y Sistemas de Información. Diseñamos páginas interactivas con creatividad, buen manejo de la estética, los espacios y tendencias artísticas contemporáneas con la más avanzada tecnología, garantizando una imagen gráfica sólida, comunicativa y sobre todo un diseño Web de rápido acceso y fácil navegación.



### ¿Que debo tener en cuenta antes de contratar un diseño Web?

Lo primero es la planificación: determine cuál es el objetivo de su sitio y para qué lo necesita. Piense en sus clientes, no en Usted. Ellos esperan obtener información de la compañía, qué ofrece, productos, servicios, precios, etc. Su sitio de Internet podría ser el principal punto de contacto entre Usted y sus clientes.



### ¿Qué debo considerar importante en la construcción de mi sitio?

**Accesibilidad:** Usted debe esperar que su sitio sea accesible a la mayor cantidad de usuarios posible. No permita que su sitio se diseñe solo para un tipo de navegador ni tampoco solo para sus últimas versiones.

**Tiempo de descarga:** Simplemente haga una prueba, guarde su respiración mientras carga una página Web, si no la pudo contener, prácticamente está perdiendo su dinero, es muy recomendable que su primera página dure menos de 15 segundos en cargar.

**Navegación:** Es importante tomar el suficiente tiempo pensando en cómo hacer que el usuario navegue más fácil y rápidamente, no es recomendable utilizar tecnologías extravagantes para crear complejas estructuras de navegación.

**El Texto:** Mantenga contenido relevante en sus páginas utilizando palabras y frases claves. Otro aspecto importante es la disposición del texto. Permita que la lectura sea fluida, consistente y cómoda, utilizando párrafos cortos, por ejemplo.

### Nuestros planes de Diseño:

- ✓ PLAN MICRO
- ✓ PLAN BÁSICO
- ✓ PLAN INMOBILIARIAS
- ✓ PLAN CENTROS COMERCIALES
- ✓ PLAN AGENCIAS DE MODELAJE
- ✓ PLAN CONSTRUCTORAS
- ✓ PLAN CATÁLOGO DE PRODUCTOS
- ✓ PLAN CORPORATIVO
- ✓ PLAN COLEGIOS
- ✓ PLAN CANALES DE TELEVISIÓN RADIO
- ✓ PLAN AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO
- ✓ PLAN SALUD Y BELLEZA

## Planes Diseño Web

### Plan Micro: Páginas estáticas sin contenidos administrables



\$750.000  
+IVA

Incluye:

- ✓ 5 Secciones o páginas. (Una sección podrá dividirse hasta en 4 sub-secciones).
- ✓ Sección de Contacto con formulario.
- ✓ 2 formularios adicionales diferentes al de contacto.
- ✓ Galería de imágenes.
- ✓ Módulo de Noticias automáticas. (Alimenta diariamente sus noticias de las principales fuentes en Internet).
- ✓ Módulo de reservas, citas o asistencia en línea.



\$1200.000  
+IVA

### Plan Básico: Esquema administrable

Incluye:

- ✓ Configuración del Sitio, módulo de posicionamiento y metatags (etiquetas) administrables. Para optimizar el posicionamiento de la página en los principales motores de búsqueda como Google.
- ✓ Encabezado o header animado en flash y administrable.
- ✓ Secciones y sub-secciones ilimitadas administrables. Acompañadas de texto e imágenes.
- ✓ Sección de enlaces / páginas a migas.
- ✓ Sección Foros.
- ✓ Sección de Contacto con formulario. (Permite elegir y gestionar los destinatarios para el formulario de contacto).
- ✓ Sección de noticias y/o eventos administrables.
- ✓ Galería multimedia. (videos y/o fotos).
- ✓ Banners publicitarios administrables. (Flash SWF y/o JPG)
- ✓ Módulo de administradores. (1 perfil de administración).
- ✓ Módulo de Registro de usuarios o clientes.
- ✓ Módulo PQRS. Preguntas, quejas, reclamos y sugerencias.
- ✓ Módulo Media (para insertar fotos y video en cualquier sección).
- ✓ Módulo de reservas, citas o asistencia en línea.
- ✓ Encuesta o poll administrable.

### Plan Inmobiliarias:



\$3200.000  
+IVA

Incluye, todo lo del plan básico más...

- ✓ Gestión de Inmuebles en la base de datos.
- ✓ Hasta aquí, valor: \$1700.000
- ✓ Búsquedas avanzadas, por filtros y mapa dinámico.
- ✓ Gestión de barrios, zonas y municipios.
- ✓ Hasta aquí paquete mejorado, valor \$2200.000
- ✓ Módulo de clientes.
- ✓ Módulo de documentación y contratos.
- ✓ Histórico de visitas a inmuebles.
- ✓ Módulo de Permutas.
- ✓ Directorio Telefónico.
- ✓ Estadísticas para vendedores e inmuebles.

### Plan Centros Comerciales



\$4000.000  
+IVA

- ✓ Incluye, todo lo del plan básico más...
- ✓ Cartelera de Cine.
- ✓ Directorio de Almacenes.
- ✓ Búsqueda avanzada de almacenes y/o productos.
- ✓ Sección de contacto individualizada por almacén.

### Plan Agendas de Modelaje



\$2200.000  
+IVA

- ✓ Incluye, todo lo del plan básico más...
- ✓ eBook Virtual.
- ✓ Casting online.
- ✓ Votación y concursos online.
- ✓ Zona Clientes. (Contratación en línea).
- ✓ Búsqueda avanzada para modelos.

### Plan Constructoras



\$1800.000  
+IVA

- Incluye, todo lo del plan básico más...
- ✓ Catálogo de proyectos (en venta y realizados).
  - ✓ Módulo de preguntas y respuestas.
  - ✓ Galería Multimedia para fotos, renders, fachadas y videos.

### Plan Catálogos de productos



\$1500.000  
+IVA

- ✓ Incluye, todo lo del plan básico más...
- ✓ Catálogo de productos administrable con categorías y sub categorías.
- ✓ Sección de puntos de venta.
- ✓ Registro para cliente y/o distribuidores.
- ✓ Promociones.
- ✓ Formulario simple para pedidos.

### Plan Corporativo



\$1300.000  
+IVA

- ✓ Incluye, todo lo del plan básico más...
- ✓ Sección Editoriales.
- ✓ Equipo Humano, Staff.
- ✓ Video Institucional.
- ✓ Módulo Calendario fechas especiales.

### Plan Colegios



\$3500.000  
+IVA

- Incluye, todo lo del plan básico más...
- ✓ Calendario escolar / Horario de clases.
  - ✓ Agenda de clase.
  - ✓ Perfiles de usuario: (estudiante, docente, administrador).
  - ✓ Aulas Virtuales (por cursos y/o asignaturas).
  - ✓ Editoriales
  - ✓ Promociones, anuario.

## Planes Diseño Web

### Plan Canales de TV / Emisoras

Induye, todo lo del plan básico más...

- ✓ Grilla de programación.
- ✓ Programas destacados.
- ✓ Módulo de concursos, webquiz.
- ✓ Streaming de Audio y/o Video (opcional)



\$2'000.000  
+IVA

### Plan Agencias de Viajes y Turismo

Induye, todo lo del plan básico más...

- ✓ Destinos turísticos.
- ✓ Promociones.
- ✓ Hora Mundial.
- ✓ Convertidor de divisas.
- ✓ Reservas en línea.
- ✓ Sección Bono de regalo.



\$2'000.000  
+IVA

### Plan Salud y Belleza

Induye, todo lo del plan básico más...

- ✓ Reservas y citas en línea.
- ✓ Módulo administrable de productos y servicios.
- ✓ Sección Promociones.
- ✓ Consulta en línea para clientes ó doctores, de exámenes y/o resultados.
- ✓ Equipo humano / Staff.



\$1'600.000  
+IVA

### Plan Servicios Especializados para Adultos

Induye, todo lo del plan básico más...

- ✓ Catalogo administrable de acompañantes o modelos.
- ✓ Registro en línea.
- ✓ Sección de destacados / VIP.
- ✓ Recomendados del mes.
- ✓ Artículos de Interés.
- ✓ Anuncios clasificados.



\$3'200.000  
+IVA

### Módulos Especiales Adicionales:

- Carrito de compras para productos o servicios:  
Adicionar \$ 800.000
- Módulo de recaudos en línea:  
Adicionar \$ 300.000 (Costos de afiliación adicionales)
- Centro de Conocimiento o banco de ideas:  
Adicionar \$ 250.000
- Juegos en línea:  
Adicionar \$ 200.000
- Sistema de puntos o cliente frecuente:  
Adicionar \$ 400.000
- Directorio Telefónico  
Adicionar \$ 200.000
- Descargas y/o de temas de escritorio  
Adicionar \$ 250.000
- Calendario de fechas especiales:  
Adicionar \$ 200.000
- Asistencia, citas o servicio al cliente en línea:  
Adicionar \$ 100.000
- Cobertura y Mapa dinámico animado:  
Adicionar \$ 500.000
- Módulo de concursos o test en línea, webquiz:  
Adicionar \$ 600.000
- Cotizador y Ofertas de Compra (especial para constructoras)  
Adicionar \$ 1'000.000
- Módulo de reservas para restaurantes, reserva mesas, carta y menú.  
Adicionar \$ 700.000



\*\*\* MODULOS ADICIONALES PERSONALIZADOS, VALOR SEGÚN REQUERIMIENTOS \*\*\*

## Importante:





- ✓ Todos los planes incluyen:
  - Plataforma de correos con 50 cuentas y 7.5 Gb en la bandeja de entrada para cada una de ellas.
  - El costo de hospedaje y dominio web .com .net .org .info POR UN AÑO .(sujeto a disponibilidad del dominio).
  - Registro manual y automático en buscadores, para figurar en los principales motores de búsqueda y dentro de los primeros resultados.
- ✓ Los textos y contenidos de la página deberán ser suministrados en su totalidad.
- ✓ El tiempo de entrega de cada proyecto, varía según el plan de diseño elegido.

## Anexo F. Inversión Activo Diferido



**Cocinas & Equipos  
Gastronómicos Ltda.**

CEG EQUIPOS LTDA. - NIT 900.231.578-0  
Calle 142 # 12-50 - Tel. 258 4725 - Bogotá, D.C.  
Celulares 317 636 1215 - 310 219 9820 - 321 476 0919  
www.ceg-equipos.com e-mail: ventas@ceg-equipos.com

Señor(es): Ludy Santos Duarte				<b>COTIZACION</b>	
e-mail:		Bucaramanga		CEG 2010-090807	
				8 de septiembre de 2010	
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	IVA 16 %	TOTAL
<b>OLLA A PRESIÓN - INDUSTRIAL</b>					
<p><i>Cuerpo en aluminio moldeado de alta calidad, 0.9 mm. de espesor. Manómetro indicador de presión. Regulador de presión, con tres niveles. Fusible de seguridad, para evacuar, en caso de exceso de presión. Sello exclusivo METAL-A-METAL, cónico, No requiere empaques. Manijas o llaves de cierre en baquelita.</i></p>					
					
<b>Capacidad 25 litros</b>	1	1,250,000	1,250,000	200,000	1,450,000
<b>Capacidad 41 litros</b>	1	2,172,414	2,172,414	347,586	2,520,000
			Sub-total Mercancías		
			Suman		
			IVA 16 %		
			<b>TOTAL</b>		
			Cordialmente,		
					
			Carlos Barragán Martínez - Cel. 317 636 12 15		
<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>					
Validez de la oferta: 30 días calendario					
Garantía: 12 Meses, por defectos de fabricación					
Forma de Pago: Contado - Bancolombia Cta. Ahorros 052 436524-15					
Plazo de entrega: Inmediato					
Ventas fuera de Bogotá (a cargo del cliente): Fletes y seguro.					



**Cocinas & Equipos  
Gastronómicos Ltda.**

CEG EQUIPOS LTDA. - NIT 900.231.578-0  
Calle 142 # 12-50 - Tel. 258 4725 / 701 2860 - Bogotá, D.C.  
Celulares 317 636 1215 - 310 219 9820  
www.ceg-equipos.com e-mail: ventas@ceg-equipos.com

### COCINANDO EN SU OLLA A PRESIÓN

**VEGETALES** Prepare sus vegetales a su manera común. Añada media pulgada de agua al fondo de la olla. Coloque vegetales sobre el estante o en una ollita que se pueda poner sobre el estante. Cuando termine de cocinar, permita que el vapor escape rápidamente para mantener el mejor color y la mejor textura del vegetal.

### TABLA ORIENTATIVA DE TIEMPOS PARA COCINAR VEGETALES

VEGETAL	PREPARACION	TIEMPO APROX. (minutos)
Esparrago	Limpie y enjuague. Use Ollita	1 a 3
Frijoles	Descascare y lave	2 a 3
Habichuelas	Lave	2 a 3
Remolacha	Lave, mantenga raíces y 2" de tallo. Cocine. Pele y corte. Sazone con sal, mantequilla, pimienta, un poco de vinagre y azúcar	15 a 20
Colecitas de Bruselas	Lave	1 a 2
Repollo	Pique en 4 pedazos y sazone con sal.	2 a 3
Zanahoria	Descascare y lave. Picado 2 min. Entera	3 a 4
	Picada	2
Coliflor	Remoje por media hora en agua salada. Divida en secciones. Coloque en ollita.	2 a 3
Apio	Lave y corte	2 a 3
Mazorca de Maiz	Lave y coloque en ollita	3 a 5
Cebolla	Coloque en ollita. Sazone Picada	2
	Entera	3 a 4
Guisante, Arveja	Descascare y lave	2 a 3



## COCINANDO EN SU OLLA A PRESIÓN

**CARNES** Cuando cocina carnes, coloque la olla vacía sobre la estufa. Ponga grasa en la olla o dore ligeramente los lados de la carne para sellar sus jugos. Añada media pulgada de agua en la olla (o cantidad indicada en la receta) y cocine por el tiempo indicado en la receta. Siga las instrucciones indicadas en la página 6. La cantidad de tiempo para cocinar carnes depende en la distribución de grasa, hueso, dureza, tamaño y grosor de la carne. Rostizados requieren más tiempo de cocinar que carnes sin hueso y rostizados gruesos se toman aun más. Debido a la diferencia en la área de la superficie de las carnes, rostizados pequeños de 3 a 4 libras requieren más tiempo para cocinar que otros más grandes. No obstante, es posible ofrecer reglas generales relacionadas al tiempo promedio de cocinar carnes. El tiempo promedio es de 8 a 10 minutos por libra para carnes semi-cruadas o por lo menos 12 a 15 minutos para carnes bien cocidas. Con un poco de experiencia, Ud. podrá regular el tiempo de cocinar de acuerdo a su gusto.

### TABLA ORIENTATIVA DE TIEMPOS PARA COCINAR CARNES

TIPO	TIEMPO APROXIMADO (minutos)
Carne molida	8 a 10
Carne asada, delgada	8 a 10
Carne asada, gruesa	10 a 12
Lengua Fresca	35 a 45
Lengua, Ahumada	60
Bistec, 1" de Grueso	15 a 20
Carne Guisada	15 a 20
Corazón	15 a 20
Hombro de cordero asado	10 a 12
Carne de cordero guisada	15



### Tercera fase

- Durante esta tercera etapa la olla debe permanecer sobre la fuente de calor apagada, durante un tiempo igual al de las etapas anteriores.
- La olla continuará cocinando, debido a la presión y al vapor que permanece en la cámara.

### Cuarta fase

- Levante con precaución la palanca de la válvula de control de presión y la olla empezará a evacuar el vapor por un tiempo equivalente a la cuarta parte del tiempo total.
- Ud. observará que el indicador de presión en el manómetro empezará a bajar.
- Lea el apartado "Reduciendo Presión" y siga las indicaciones.

A medida que obtiene experiencia con la olla, Ud. podrá ajustar el calor de la estufa para obtener la presión necesaria y saber cuanto tiempo se tarde alcanzar la presión requerida. Todo depende del tamaño de la olla y cuanto comida está preparando. Trate de mantener la presión fija por medio de la cantidad de calor que se le aplica a la olla. **Nunca permita que la presión sobrepase 15 libras.** El exceso de presión se debe controlar reduciendo el calor. Recuerde, es la cantidad de calor, lo que regula la presión en la olla.

### REDUCIENDO LA PRESIÓN

#### MUY IMPORTANTE:

- El vapor que escapa por el conducto regulador de presión, es capaz de causar quemaduras extensas y el regulador de presión puede alcanzar temperaturas muy calientes. **Proteja sus manos con agarraderas.**
- Una vez termine de cocinar y haya apagado la estufa, reduzca la presión de la olla siguiendo los siguientes pasos:  
Después de cocinar, permita que la olla se enfríe hasta que todo el vapor haya escapado y el indicador de presión registre cero.  
Si ha cocinado sopas, cereales o cualquier alimento que tiende a derramarse al hervir, apague la estufa y permita que se enfríe la olla.
- Nunca coloque toallas húmedas para aligerar el enfriamiento de la olla. Esto puede causar que se rajé la olla.
- Nunca mueva la olla hasta que se reduzca completamente la presión interna.

### ABRIENDO LA OLLA CON SEGURIDAD – PRECAUCIONES.

Nunca desenrosque los tornillos hasta que el indicador de presión esté en cero y toda la presión haya escapado por el conducto al levantar la palanca de la válvula de control de presión. Remueva la tapa, asegurándose que alce la orilla más lejana de su cara y brazos para evitar quemaduras. Si se mantiene la palanca abajo (válvula de control de presión), esto puede causar un vacío en la olla, lo cual haría sumamente difícil remover la tapa de la olla. Para evitar el vacío, Ud. debe mantener levantada la palanca de la válvula de control de presión vapor, hasta que el indicador registre cero y usted proceda a destapar la olla. Si usted baja la palanca, antes de destapar la olla, se formará el vacío y será más difícil remover la tapa.

### REMOVIENDO LA TAPA

Si por alguna razón se forma un vacío en la olla, use un destornillador para forzar la tapa para abrir. Coloque la punta del destornillador a un ángulo entre la tapa y la olla cerca de un tornillo. No permita que la punta del destornillador se inserte directamente a la olla ya que puede causar daño al sello de metal-a-metal. Delicadamente, mueva la punta del destornillador hacia arriba como una palanca. Continúe haciendo lo mismo alrededor de la olla hasta que se "rompa" el vacío. La mayoría de las veces, la tapa se desprende fácilmente. Si necesita ayuda adicional, comuníquese con su distribuidor All American.



### COMO USAR SU OLLA DE PRESIÓN

Verifique que el sello de metal-a-metal esté lubricado (Lea paginas 4-5). Verifique que el conducto de vapor no esté obstruido.

#### Coloque alimentos y agua en la olla.

Añada una pulgada y media de agua (o cantidad indicada en la receta) en la olla de presión. La parrilla incluida es ideal para mantener carnes o vegetales sobre el nivel del agua.

#### Coloque la tapa sobre la olla.

Coloque la tapa sobre la olla asegurando que la flecha en la tapa coincida con la marca en el borde de la olla.

Poco a poco, enrosque los tornillos de lados opuestos a la misma vez. **Nunca enrosque solamente un tornillo a la vez.**

Mantenga el mismo espacio alrededor de la unidad donde la tapa toca el cuerpo de la olla.

#### Usando la olla de presión

El proceso de cocción en una olla a presión, comprende 4 fases que se ejecutan en tiempos iguales. Si Ud. observa la tabla orientativa de tiempos de cocción, allí tendrá el tiempo total de todo el procedimiento de cocción, según el tipo de producto a cocinar. Por ejemplo si tenemos 40 minutos, se repartirán en 4 fases de 10 minutos cada una. A continuación describiremos cada una de las fases:

##### Primera fase

- Coloque la olla sobre la fuente de calor.
- Levante la palanca de la válvula de control de presión.
- Utilice fuego alto, hasta que empiece a salir vapor por el conducto de la válvula de control de presión. (esto nos permite eliminar aire frío dentro de la olla y llenar de vapor el espacio correspondiente: 1/3 de la capacidad total).
- **No olvide controlar la presión en el manómetro, la cual no debe sobrepasar la línea de seguridad indicada: "Caution". Nunca permita que la presión sobrepase 15 libras.**

##### Segunda fase

- Baje la palanca de la válvula de control de presión.
- Seleccione fuego bajo, el cual se mantendrá por un tiempo equivalente a una cuarta parte del indicado en la tabla orientativa (el mismo tiempo para cada una de las fases).
- **No olvide controlar la presión en el manómetro, la cual no debe sobrepasar la línea de seguridad indicada: "Caution". Nunca permita que la presión sobrepase 15 libras.**
- Transcurrido el tiempo necesario, seleccione apagado para el quemador.

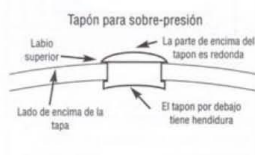


### Tapón de sobrepresión - Información importante.

El Tapón de sobrepresión permite el escape de vapor en el caso que el conducto de desahogo de vapor sea obstruido y la olla produzca demasiada presión. Esto es un vehículo de protección que permite el escape de vapor de una manera segura. Si Ud. Sigue las instrucciones debidamente, el tapón probablemente nunca tendrá uso. Una cantidad pequeña de vapor o humedad puede ser visible alrededor del tapón de sobrepresión al aumentar la presión interna de la olla. Es normal ver vapor escapar del tapón hasta que el indicador de presión registre 5 libras. Si el escape de vapor continúa, la causa puede ser:

1. El tapón de sobrepresión necesita cambiarse, ya que se ha gastado, quebrado o endurecido. Recomendamos reemplazar el tapón cada 12 meses o antes que se endurezca o deforme.
2. Acumulación de comida o grasa en la abertura. Recomendamos que limpie la abertura donde se ubica el tapón con agua jabonosa caliente y un cepillo de dientes por lo menos una vez al mes durante periodos de uso.

**PARA REMOVER EL TAPON DE SOBREPRESION:** Desde el interior de la tapa, hale el tapón de la abertura usando sus dedos. Después de una limpieza, coloque el tapón nuevamente en su debido lugar, empujando la parte redonda de arriba en la abertura desde el interior de la tapa. Al ubicar el tapón correctamente, la parte indentada del tapón es visible al mirar el interior de la tapa. Asegúrese de verificar que la parte redonda y el labio exterior estén situados debidamente después de insertar el tapón en la abertura. Evite que la parte redonda y el labio exterior no estén doblados.





## CUIDANDO SU OLLA A PRESIÓN

### Sello de Metal a Metal, Limpieza y mantenimiento.

El sello de metal-a-metal debe ser lubricado periódicamente para prevenir que se pegue la tapa al cuerpo de la olla. Lubrique el sello de metal-a-metal con vaselina para evitar rasguños y atascamiento del sello (Vea diagrama, pág. 2). Se recomienda que una capa leve se aplique cada cierto uso. No se debe permitir que se seque el sello de metal a metal lo cual causaría daño extensivo a dicho sello y haría sumamente difícil el remover la tapa. Sin lubricación, se hace difícil crear un sello para mantener el vapor. **No utilice aceite de cocina ó mantequilla para lubricar.**

Es sumamente importante limpiar periódicamente el área donde forma el sello con una toalla. Esto evita la acumulación de lubricante endurecido. Sin embargo, evite usar detergentes ásperos que puedan causar daño al área donde se forma el sello.

### Precisión del indicador de presión.

La precisión del indicador de presión debe ser verificada anualmente. Ud. puede enviar el indicador a su distribuidor ALL AMERICAM. Asegúrese de incluir su nombre, dirección y una nota pidiendo que se verifique el indicador. Le entregaremos el indicador dentro de dos días laborables. Nosotros lo verificaremos para garantizar su precisión y lo calibraremos si es necesario.

### Descoloración y picaduras.

La Descoloración en el Interior de la olla no causa daños, se puede remover hirviendo una solución de una cucharada de vinagre y dos cucharadas de salsa tártara en un cuartillo de agua o fregando con un limpiador de aluminio.

Las Picaduras ocurren cuando el aluminio tiene contacto con otros metales en presencia de humedad. Esto se puede prevenir al lavar, enjuagar y secar la olla completamente después de cada uso. Siempre almacene su olla en un lugar seco cuando no la esté usando. Las picaduras no son nocivas para la salud.

### Almacenamiento.

La tapa debe ser guardada por separado de la olla o boca arriba en la olla para permitir circulación del aire. Siempre asegure que la tapa y olla estén completamente secas para evitar picaduras.



### Use bastantes líquidos.

Siempre mantenga agua en la olla al cocinar. Coloque por lo menos 1.5" de agua en el fondo de la olla para evitar que se seque la comida al escapar el vapor.

### Llenando la Olla.

Las Ollas a presión nunca deben llenarse más de 2/3 partes de líquido, al cocinar alimentos tal como sopas y guisados. Cuando cocine alimentos que se expanden como frijoles o habichuelas, llene la olla hasta la mitad. (Llenar hasta la mitad significa que la combinación de agua y alimentos llenen la olla hasta la mitad).

### Presión excesiva en la olla.

La válvula de control de presión está diseñada para permitir el escape de vapor en exceso de 18 libras de presión. Sin embargo, si el conducto de desahogo de vapor tiene alguna obstrucción, la válvula de control de presión no funcionará debidamente. Si el indicador de presión registra presión en el área de "caution" (precaución) y la válvula de control de presión no ha permitido el escape de vapor, siga estos pasos **inmediatamente**:

1. Apague la fuente de calor. **[NO MU E VALA OLLA]**
2. Permita que la olla se enfríe (puede tomar una hora o más). Tan pronto enfríe la olla, puede remover la tapa siempre y cuando el indicador registre "cero".
3. Limpie el conducto de desahogo de vapor como se ha indicado previamente.

### Cambios en temperaturas.

No permita que la olla esté sujeta a cambios bruscos de temperaturas ya que esto causa expansiones y contracciones que pueden rajar la unidad. No coloque la olla fría directamente sobre la llama.

No añada agua fría a una olla que haya evaporado todo el líquido y aún esté caliente.  
No enfríe la olla caliente con agua fría o usando toallas húmedas alrededor o sobre la tapa.

### Abriendo la olla con toda seguridad.

Asegúrese que el indicador de presión (manómetro) indique "cero" y se haya levantado la palanca de la válvula de control de presión, antes de aflojar los tornillos. Para proteger su cara y brazos del vapor caliente, cuando remueva la tapa, alce la orilla más lejana de Ud.

### Si se cae la olla.

Si a Ud. se le cae la olla, primero inspecciónela para buscar daños. Si se cae sobre una superficie dura, una fractura diminuta puede resultar, la cual causaría peligro al usar la olla. Regrese la unidad a su distribuidor All American con una nota explicando la situación. El servicio técnico la examinará completamente, incluyendo el regulador selectivo de presión, el indicador de presión, y demás partes. Se le notificarán los resultados.



### PRECAUCIONES IMPORTANTES DE SEGURIDAD (ANTES DE USAR LA OLLA A PRESIÓN)

#### Lubrique antes de usar.

Antes de usar la olla, lubrique el sello de metal con vaselina para prevenir que se pegue o marque la tapa. Aplique una capa de lubricante en la orilla inferior de la olla donde empieza a biselar (Vea diagrama). **No utilice aceite de cocina o mantequilla para lubricar.**

Aplique la misma cantidad en las roscas del tornillo; siempre limpie el exceso de lubricante. Esto permite los tornillos girar más fácilmente y mantener la tapa más segura evitando el escape de vapor.



#### Sobre el sello de metal a metal.

La tapa de su olla a presión está diseñada para sellar, sin el uso de un empaque o sello de goma. La superficie de metal donde la tapa y la olla se tocan, es ligeramente inclinada para producir un sello de metal exclusivo. Como resultado, la tapa tambaleará un poco antes de apretar los tornillos. Antes de atornillar la tapa, habrá un espacio entre la tapa y la olla (Vea diagrama). Para cerrar bien la tapa, ajuste los tornillos opuestos a la misma vez, manteniendo el espacio igual alrededor de la olla. **Nunca ajuste solamente un tornillo a la vez.** A veces la olla nueva puede tener un escape de vapor. Esto no causa daño y con el uso continuo dejará de hacerlo.

#### Mantenga las aberturas de seguridad limpias.

Es sumamente importante inspeccionar las aberturas del tapón de sobrepresión, el conducto de desahogo de vapor (válvula de control) y el indicador de presión (manómetro), para asegurarse que el aire pueda pasar por los mismos.

#### Limpieza del conducto de desahogo de aire.

Antes de usar la olla, vea la tapa contra una fuente de luz para asegurar que el conducto de desahogo (válvula de control), esté libre de obstáculos. Si no puede ver la luz a través del conducto, puede tener algún tipo de obstrucción. Cuidadosamente inserte un pedazo de alambre en el conducto para remover el obstáculo. Enjuague con agua caliente.



## OLLAS A PRESION INDUSTRIALES

1925 X  
1941 X

### MANUAL DE USO Y MANTENIMIENTO

#### PRECAUCIONES BASICAS

Al usar ollas a presión, se deben seguir precauciones básicas de seguridad tales como:

1. Lea todas las instrucciones.
2. No toque superficies calientes. Use mangos y agarraderas.
3. Cuando se usan ollas de presión cerca de niños, se requiere supervisión continua.
4. No coloque la olla a presión en un horno caliente.
5. Tome mucha precaución al mover la olla conteniendo líquidos calientes.
6. Utilice la olla a presión para su debido uso solamente.
7. No olvide que la olla cocina bajo presión. Descuidos en su uso pueden resultar en quemaduras graves.
8. Asegúrese de que la unidad esté debidamente cerrada antes de usarla. Lea atentamente las instrucciones de uso contenidas en este folleto.
9. No llene la olla más de 2/3 de su capacidad total.
10. Al cocinar alimentos que se expanden, tales como arroz o vegetales secos, no llene la olla más de la mitad. Lea las instrucciones de preparación.
11. No cocine en la olla a presión: puré de manzana, arándanos, cebada, avena u otros cereales, guisantes, fideos, macarrones, ruibarbo o spaghetti. Estos alimentos tienden a hacer espuma, lo que causa que se obstruya el conducto de desahogo de presión.
12. Siempre inspeccione los aparatos de descarga de presión antes de usar su olla a presión.

**ALL AMERICAN**





**INDUMEGAS**  
INDUSTRIA METALMECANICA DEL GAS

Cra. 15 No. 23-59 - Bucaramanga Tel. 6303591 Telefax: 6702743 Cel: 310-7873829

**CARLOS AUGUSTO GUALDRON TAMI**  
NIT. 5.670.853-8 REGIMEN COMUN  
VENTAS POR MAYOR Y DETAL

Fabricamos y Diseñamos en Acero Inoxidable o Coil Roll,  
Cocinas Industriales, Freidores, Asadores de Pollo, Licuadoras,  
Baño Maria, Barbacoas, Equipos de Panadería y Afines.

- REMISION  
 PEDIDO  
 COTIZACION

SEÑOR(ES): **Audrey Leal** FECHA: **Sept 08/2010** CIUDAD: **Blaqa**  
DIRECCION: \_\_\_\_\_ TEL: **6393368** NIT. \_\_\_\_\_  
CONDICIONES: **Contado** VENDEDOR: **Claudia O**

CANT.	DESCRIPCION DEL ARTICULO	VR. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Una estufa de cuatro puertas con quemador Sencillo, una plancha asa- dora, una barbacoa, dos freidores, un horno de 60x60 en Acero inoxidable C-18 y 20 304; timostato.		\$4800000
1	Una campana en Acero C-20 acero Con Extractor de 16" Siemens		\$2'040.000 680.000
1	mts ductos		\$75000
1	codos Sin filtros Campana 3,00x1,00 mts		\$75000
		<b>TOTAL \$</b>	

FIRMA DEL COMPRADOR

FIRMA DEL VENDEDOR

*Claudia O*