

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA DE  
PASTA GOURMET TIPO BUFFET EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA**

**ÍNGRID MARÍA CORDERO PRADA  
ALBA TERESA NÚÑEZ JAIMES**

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

**2012**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA DE  
PASTA GOURMET TIPO BUFFET EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA**

**ÍNGRID MARÍA CORDERO PRADA  
ALBA TERESA NÚÑEZ JAIMES**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director  
NELSON ENRIQUE MORENO GÓMEZ  
Ingeniero Industrial**

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

**2012**

**INGRID MARÍA CORDERO PRADA**

Dedicado a mi Madre: María Isabel Prada Monsalve

A mi esposo: Luis Augusto Méndez Matus

**ALBA TERESA NÚÑEZ JAIMES**

A mis hijas Paula y Camila, a mi esposo

Sergio Andres

porque son la fuente de inspiración

para lograr mis metas

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	25
1. GENERALIDADES .....	28
1.1 ANTECEDENTES.....	28
1.1.1 Historia de los restaurantes .....	28
1.2 HISTORIA DE LA PASTA ITALIANA .....	31
1.3 EVOLUCIÓN DEL SECTOR .....	33
1.4 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR Y OPORTUNIDADES .....	35
1.4.1 Diagnóstico del Bucaramanga. ....	36
1.5 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	37
1.6 MARCO LEGAL.....	38
2. ESTUDIO DE MECADOS .....	44
2.1 OBJETIVOS.....	44
2.1.1 Objetivo general.....	44
2.1.2 Objetivos específicos. ....	44
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	45
2.2.1 Definición, usos y especificaciones.....	45
2.2.1.1 Tipos de pasta. ....	50
2.2.2 Productos sustitutos.....	56
2.2.3 Productos complementarios.....	56
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto y/o servicio con respecto a la competencia.....	58
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVOS .....	60
2.3.1 Mercado potencial.....	60
2.3.2 Mercado objetivo.....	60

2.4 LA DEMANDA.....	61
2.4.1 Investigación de mercados .....	61
2.4.1.1 Planteamiento del problema. ....	61
2.4.1.2 Necesidades de información.....	64
2.4.1.3 Ficha técnica.....	65
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	67
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.....	85
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. ....	96
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA.....	108
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION .....	108
2.7.1 Estructura de los canales actuales. ....	109
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. ....	109
2.8 PRECIO .....	110
2.8.1 Análisis de precios. ....	110
2.8.2 Estrategias de fijación de precios. ....	111
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	111
2.9.1 Objetivos.....	111
2.9.2 Logotipo. ....	112
2.9.3 Lema.....	114
2.9.4 Análisis de medios. ....	114
2.9.5 Selección de medios.....	116
2.9.6 Estrategias publicitarias. ....	118
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción .....	118
2.9.7.1 De lanzamiento. ....	118
2.9.7.2 De operación.....	119
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	119
3. ESTUDIO TÉCNICO .....	121
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	121
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. ....	121

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	121
3.1.3 Capacidad del proyecto. ....	122
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.....	123
3.1.3.2 Capacidad instalada.....	123
3.1.3.3 Capacidad utilizada.....	124
3.2 LOCALIZACIÓN.....	124
3.2.1 Macro localización. ....	124
3.2.2 Micro localización.....	125
3.3 INGIENERÍA DEL PROYECTO .....	130
3.3.1 Ficha técnica del producto .....	130
3.3.2 Descripción técnica del proyecto. ....	131
3.3.3 Control de calidad (Más que la referencia su forma de aplicación al proyecto. NORMAS ISO, BPM, HACCP).....	141
3.3.3.1 Buenas Prácticas de Manufactura .....	141
3.3.3.2 Certificación ISO 22000 Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria...	142
3.3.3.3 Normas APPCC. ....	143
3.3.4 Decreto 3075 de 1997.....	146
3.3.5 Normas INVIMA. ....	146
3.3.4 Recursos.....	147
3.3.4.1 Recurso humano.....	147
3.3.4.2 Recursos físicos.....	148
3.3.4.3 Recursos de insumos.....	150
3.3.5 Estudio de proveedores. ....	152
3.3.6 Distribución de la planta.....	153
3.4 CONCLUSIONES DE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.....	155
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	156
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN .....	156
4.1.1 Constitución jurídica.....	156
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	160

4.2.1 Visión.....	160
4.2.2 Misión.....	161
4.2.3 Objetivos.....	161
4.2.4 Políticas .....	161
4.2.4.1 políticas de personal.....	161
4.2.4.2 Políticas de compras.....	163
4.2.4.3 Políticas de ventas.....	163
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	163
4.3.1 Organigrama.....	163
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.....	164
4.3.3 Asignación salarial.....	171
4.4 CONCLUSIONES DE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y LEGAL DEL PROYECTO.....	172
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	174
5.1. INVERSIONES.....	174
5.1.1 Inversión Fija.....	175
5.1.1.1 Electrodomésticos.....	175
5.1.1.2 Equipos de oficina.....	175
5.1.1.3 Muebles y enseres.....	176
5.1.1.4 Herramientas y accesorios.....	176
5.1.1.5 Total inversión fija.....	177
5.1.2 Inversión diferida.....	178
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.....	178
5.1.3.1 Costos de producción.....	178
5.1.3.1.1 Materias primas.....	178
5.1.3.2 Mano de obra directa.....	181
5.1.3.4 Costos de indirectos de fabricación.....	181
5.1.3.1.4 Total costos de producción.....	185
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.....	186

5.1.3.3 Gastos financieros. ....	187
5.1.3.4 Capital de trabajo. ....	187
5.1.4 Inversión total. ....	188
5.1.5 Fuentes de financiación. ....	188
5.2 COSTOS. ....	190
5.2.1 Costos fijos. ....	190
5.2.2 Costos variables. ....	191
5.2.3 Costos totales unitarios. ....	191
5.3 PRECIO DE VENTA. ....	192
5.4 EGRESOS E INGRESOS. ....	192
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS. ....	193
5.5.1 Estados de resultados. ....	193
5.5.2 Flujo de caja proyectado. ....	195
5.5.3 Balance general. ....	196
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO. ....	199
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO. ....	199
6.2 IMPACTO SOCIAL. ....	200
6.2.1 Desarrollo local. ....	200
6.2.3 Impacto ambiental. ....	201
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA. ....	202
6.3.1 Valor presente neto. ....	202
6.3.3 Periodo de recuperación. ....	203
6.3.4 Análisis de razones financiera. ....	204
CONCLUSIONES. ....	207
RECOMENDACIONES. ....	209
BIBLIOGRAFÍA. ....	210
ANEXOS. ....	211

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Composición por 100 gramos de pastas .....	49
Cuadro 2. Figuras de pastas existentes.....	51
Cuadro 3. Frecuencia acostumbrada para ir a un restaurante.....	68
Cuadro 4. Horario preferido para ir a un restaurante .....	69
Cuadro 5. Preferencia al escoger un restaurante .....	70
Cuadro 6. Comida preferida.....	71
Cuadro 7. Plazuelas de comidas más visitadas.....	72
Cuadro 8. Precio que está dispuesto a pagar por un plato de comida.....	72
Cuadro 9. Personas que conocen restaurante de pastas gourmet tipo buffet en la ciudad .....	73
Cuadro 10. Personas que les gustaría escoger los ingredientes para que le preparen su plato .....	74
Cuadro 12. Personas que comen pastas con cierta frecuencia .....	76
Cuadro 13. Combinación de ingredientes a la hora de comer pastas.....	77
Cuadro 14. Tiempo que espera la preparación de un plato de pastas tipo buffet ..	78
Cuadro 15. Precio que paga por un plato de pasta tipo buffet .....	79
Cuadro 16. Personas que están dispuestas a ir a un nuevo restaurante de comida de pasta gourmet tipo buffet .....	80
Cuadro 18. Ofrecen pasta en su menú .....	85
Cuadro 19. Días que ofrece el servicio .....	86
Cuadro 20. Ventas de almuerzos diarios .....	87
Cuadro 21. Precio del plato del almuerzo .....	88
Cuadro 22. Tipo de clientes .....	89
Cuadro 23. Horario de servicio .....	90

Cuadro 24. Medios de divulgación del servicio que ofrecen .....	91
Cuadro 26. Características del servicio .....	93
Cuadro 27. Canales de distribución .....	94
Cuadro 28. Forma de pago .....	95
Cuadro 29. Análisis DOFA restaurantes .....	105
Cuadro 30. Proyección de la oferta.....	107
Cuadro 31. Demanda insatisfecha.....	108
Cuadro 32. Precios de los restaurantes existentes en el mercado .....	110
Cuadro 32. Presupuesto de lanzamiento .....	118
Cuadro 34. Proyección de platos de pastas gourmet al año.....	124
Cuadro 35. Electrodomésticos .....	175
Cuadro 36. Equipos de cómputo y oficina .....	176
Cuadro 37. Muebles y enseres .....	176
Cuadro 38. Herramientas y accesorios.....	177
Cuadro 39. Total de inversión fija .....	177
Cuadro 40. Inversión diferida .....	178
Cuadro 41. Materias primas.....	179
Cuadro 42. Mano de obra .....	181
Cuadro 43. Mano de obra directa .....	182
Cuadro 44. Servicios.....	183
Cuadro 45. Insumos.....	183
Cuadro 46. Mantenimiento de electrodomésticos .....	183
Cuadro 48. Muebles, enseres y equipos de cómputo .....	184
Cuadro 49. Depreciación .....	184
Cuadro 50. Seguro de electrodomésticos, muebles, enseres y equipos de cómputo .....	184
Cuadro 51. Amortización de diferidos .....	185
Cuadro52. Total costos indirectos de fabricación .....	185
Cuadro 53. Total costos de producción .....	185

Cuadro 54. Personal administrativo .....	186
Cuadro 55. Impuesto de Industria y comercio.....	186
Cuadro 56. Gastos administrativos .....	186
Cuadro 57. Total gastos de administración y venta .....	187
Cuadro 58. Capital de trabajo .....	187
Cuadro 60. Amortización de crédito bancario .....	189
Cuadro 61. Costos fijos.....	190
Cuadro 64. Precio de venta .....	192
Cuadro 65. Egresos .....	192
Cuadro 66. Ingresos .....	193
Cuadro 67. Estado de resultado .....	193
Cuadro 68. Flujo de caja.....	195
Cuadro 69. Balance general .....	196
Cuadro 70. Punto de equilibrio.....	199
Cuadro 71. Matriz ambiental.....	201
Cuadro 72. Valor presente neto .....	202
Cuadro 73. TIR .....	203
Cuadro 74. Periodo de recuperación .....	204

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1. Frecuencia acostumbrada para ir a un restaurante .....	68
Gráfico 2. Horario preferido para ir a un restaurante .....	69
Gráfico 3. Preferencia al escoger un restaurante.....	70
Gráfico 4. Comida preferida .....	71
Gráfico 5. Plazuelas de comidas más visitadas .....	72
Gráfico 6. Precio que está dispuesto a pagar por un plato de comida.....	73
Gráfico 7. Personas que conocen restaurante de pastas gourmet tipo buffet en la ciudad .....	74
Gráfico 8. Personas que les gustaría escoger los ingredientes para que le preparen su plato .....	75
Gráfico 9. Personas que comen pastas .....	76
Gráfico 10. Personas que comen pastas con cierta frecuencia .....	77
Gráfico 11. Combinación de ingredientes a la hora de comer pastas.....	78
Gráfico 12. Tiempo que espera la preparación de un plato de pastas tipo buffet ..	79
Gráfico 13. Precio que paga por un plato de pasta tipo buffet .....	80
Gráfico 14. Personas que están dispuestas a ir a un nuevo restaurante de comida de pasta gourmet tipo buffet .....	81
Gráfico 15. Ofrecen pastas en su menú .....	86
Gráfico 16. Días que ofrecen el servicio .....	87
Gráfico 17. Venta de almuerzos diarios .....	88
Gráfico 18. Precio del plato del almuerzo .....	89
Gráfico 19. Tipo de clientes .....	90

Gráfico 20. Horario de servicio.....	91
Gráfico 21. Medios de divulgación .....	92
Gráfico 22. Menús que ofrece.....	93
Gráfico 23. Características del servicio.....	94
Gráfico 24. Canal de distribución .....	95
Gráfico 26. Diagrama de proceso de flujo, preparación de los platos de pasta ...	133
Gráfico 27. Flujo grama de proceso de venta .....	138
Gráfico 28. Diagrama flujo del proceso de manejo y recolección de residuos .....	140

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de factores para la ubicación del restaurante .....	126
Tabla 2. Ponderación de factores críticos .....	128
Tabla 3. Personal requerido.....	147
Tabla 4. Electrodomésticos.....	148
Tabla 5. Equipos claves para ofrecer las pastas gourmet .....	149
Tabla 6. Muebles y enseres.....	150
Tabla 7. Equipo de oficina .....	150
Tabla 8. Insumos .....	151
Tabla 9. Distribución de la planta.....	153
Figura 9. Distribución de la planta.....	154
Tabla 10. Porcentajes de prestaciones sociales.....	159
Tabla 11. Descripción perfil de Administrador .....	165
Tabla 12. Descripción perfil de cajero.....	166
Tabla 13. Descripción jefe de cocina .....	167
Tabla 14. Descripción perfil auxiliar de cocina .....	168
Tabla 15. Descripción del perfil de mesero.....	169
Tabla 16. Asignación salarial .....	171

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Primer cartel del nombre restaurante .....	28
Figura 2. Canales de comercialización .....	108
Figura 3. Canal de distribución .....	110
Figura 4. Logotipo .....	113
Figura 5. Macro localización del proyecto .....	125
Figura 6. Micro-localización .....	129
Figura 7. Ubicación del restaurante .....	129
Figura 8. Ciclo HACCP .....	145
Figura 9. Distribución de la planta .....	154
Figura 10. Organigrama .....	164

## ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A – Encuesta consumidores.....	212
Anexo B – Orden de suministro de insumos.....	215

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA DE PASTA GOURMET TIPO BUFFET EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA\*

**AUTORAS:** CORDERO PRADA, Ingrid María  
NÚÑEZ JAIMES, Alba Teresa\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Factibilidad, restaurante, pasta, gourmet, buffet, italiano, comida.

### DESCRIPCIÓN O CONTENIDO:

Este trabajo de grado es un estudio de factibilidad para crear un restaurante que suministre alimentos con base en pasta, tipo gourmet a precios competitivos y favorables al consumidor; obedece a la importancia que ha adquirido durante los últimos años el incremento de las comidas rápidas, nutritivas y sabrosas ofrecidas por los diferentes establecimientos que ofrecen este tipo de servicios.

La investigación comienza con la historia, antecedentes y evolución de las pastas en el mercado, estudio de mercados, en este se determina la demanda, la oferta y las variables de la mezcla del mercadeo en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

Técnico, a través del cual se define el tamaño, y un factor muy importante como lo es la capacidad instalada que son los platos de pasta que se quiere ofrecer a los clientes que son 29.697 platos en el año y la ingeniería del proyecto. Administrativo, en él se diseña y estructura la organización de la empresa, el tipo de sociedad es responsabilidad limitada, perfil de cargos y la asignación de sueldos.

Se observa que la inversión total del proyecto es de \$74.237.744, que se pretende cubrir con el 40% de aportes sociales y el resto, con un crédito financiero, el capital de trabajo requerido es de 19.979.817. El VPN es igual a \$65.351.601, la TIR es del 53%, la inversión se recuperará en un año, seis meses y trece días las razones.

En lo social, la población bumanguesa tendrá la oportunidad de adoptar en sus ratos de esparcimiento una nueva forma de alimentarse, la cual le permitirá disfrutar de comida gourmet de corte internacional.

Luego del análisis y mediante estos estudios, se determinó a modo de conclusión la factibilidad de la creación de este tipo de restaurante en la ciudad de Bucaramanga.

---

\* Título del proyecto

\*\* Instituto de Proyección a Regional y Educación a Distancia - Gestión Empresarial – Director Nelson Enrique Moreno Gómez – Ingeniero Industrial.

## SUMMARY

**TITLE:** FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A FOOD RESTAURANT GOURMET PASTA BUFFET IN THE CITY OF BUCARAMANGA\*

**AUTHORS:** CORDERO PRADA, Ingrid María  
JAIMES NUÑEZ, Alba Teresa\*\*

**KEYWORDS:** Feasibility, restaurant, pasta, gourmet, buffet, Italian, food.

### DESCRIPTION OR CONTENT:

This work of degree is a study of feasibility to create a restaurant that supplies food with base in pasta, type gourmet to prices competitive and favorable to the consumer; it obeys the importance that has acquired during the last years the increase of the snack, nourishing and tasty foods offered by the different establishments that offer this type of services.

The investigation begins with the history, precedents and evolution of the pastas on the market, study of markets, in this one determines the demand, the offer and the variables of the mixture of the marketing in the strata 3, 4, 5 and 6 of Bucaramanga's city.

Technically, through which you define the size, and a very important factor as is the capacity that are the pasta dishes that customers want to offer dishes that are 29,697 in the year and project engineering. Administrative, it is designed and structured organization of the company, the type of society is limited, load profile and the allocation of salaries.

Is observed that the total investment of the project is of 74.237.744 \$, that tries to cover with 40 % of social contributions and the rest, with a financial credit, the capital of needed work is of 19.979.817. The VPN is equal to 65.351.601 \$, the TIR is 53 %, the investment will recover in one year, six months and thirteen days the reasons.

In the social thing, the population bumanguesa will have the opportunity to adopt in his moments of scattering a new way of feeding, which will allow him to enjoy food gourmet international court.

After the analysis and by means of these studies, there decided like conclusion the feasibility of the creation of this type of restaurant in Bucaramanga's city.

---

\* | title of the projec

\*\* Projection institute to Regional and education distantly- Business Management – Director Nelson Enrique Moreno Gómez - Engineer manufacturer.

## GLOSARIO

**Buffet.** Buffet se puede interpretar, un restaurante donde pagas una cantidad determinada de dinero y puedes comer lo que se desee y las veces que quieras. También es un restaurante donde pagas por cantidad, y se puede tomar más cantidad de comida que un restaurante normal. Buffet es un lugar, para comer de todo. Pero, es para comer más cantidad moderadamente, o para comer 10 platos de comida, hasta que se esté satisfecho y no se quiera comer más.<sup>1</sup>

**Gourmet.** Es un vocablo francés traducido por la Real Academia Española (RAE) como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada.<sup>2</sup>

**Harina.** Polvo que resulta de la molienda de algunas semillas, esp. de trigo, cebada, centeno y maíz.<sup>3</sup>

**Harina de trigo.** La que se obtiene del albumen del grano de trigo, y se emplea en la fabricación del pan y de las pastas alimenticias. Compuesta de agua, gluten, almidón, grasas y celulosa.

**Pastas.** Es un término muy frecuente en el ámbito de la gastronomía. Se trata de una masa hecha de una o más sustancias, generalmente con harina y agua. El uso más habitual del concepto está referido a **los** alimentos preparados con una masa de harina de trigo, agua, sal y huevo que se cuece en agua hirviendo.

---

<sup>1</sup> <http://espanol.answers.yahoo.com/question/Noviembre 26 de 2011>.

<sup>2</sup> <http://definicion.de/gourmet/Noviembre 26 de 2011>.

<sup>3</sup> <http://es.thefreedictionary.com/harina-Noviembre 26 de 2011>.

La pasta, por lo tanto, incluye a los diversos tipos de fideos (tallarines, espaguetis, fettuccines, macarrones, etc.), los raviolis o ravioles, los canelones y otros productos de este tipo.<sup>4</sup>

**Restaurante.** Es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.<sup>5</sup>

**Servicio.** Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la acción y efecto de servir (estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone).

El concepto también permite referirse al conjunto de los criados o los sirvientes, al culto religioso, a la contribución que se paga en forma anual por los ganados y a la prestación humana que se satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> <http://definicion.de/pasta/>Noviembre 26 de 2011.

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>-Noviembre 26 de 2011.

<sup>6</sup> <http://definicion.de/servicio/>Noviembre 26 de 2011.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene el objeto de determinar la factibilidad para la creación de un restaurante de comida de pasta gourmet tipo buffet en el Municipio de Bucaramanga.

Sabiendo que la comida es producto que nunca falta en todos los hogares, y que nunca pasara de moda pues es fundamental para el sostenimiento y desarrollo del cuerpo, y cada día son nuevos los productos que se mesclan para buscar nuevos plato de comida, buscando complacer los diferentes paladares en todas las regiones del mundo.

En la actualidad hay mucha oferta en el mercado de restaurantes que ofrecen una gran variedad de platos, llámese corriente, a la carta o tipo buffet, en Colombia podemos encontrar de todos estos restaurantes que ofrecen este tipo de servicios en la diferentes regiones de país, y constantemente se buscar ofrecer nuevos platos fusionados con ingredientes internacionales y nacionales, dando origen a platos típicos de cada región y platos internacionales.

Santander se considera una buena plaza para dar a conocer las nuevas y variadas tendencias en comidas, que desde la típica, la nacional e internacional, ya que el gusto de población es bastante amplio, y teniendo en cuenta que Bucaramanga crece a un ritmo acelerado, con ellos también aparecen nuevos establecimientos que brinden el servicios de comida, con servicios adicionales como la buena atención, esto hace que sus clientes decidan frecuentar el restaurante más seguido. La implementación de un restaurante tipo buffet de pasta es muy atractivo, pues hay un gran gusto por este tipo de plato en la ciudad, y no son muy conocidos este tipo de sitios que brinde en exclusividad este plato.

Para presente investigación de factibilidad se desarrollará teniendo en cuenta los siguientes aspectos fundamentales para el éxito de la misma en el sector de servicio de restaurantes en la ciudad y el resto del país, el cual permitirá tener una visión más clara para fijar metas en el presente proyecto.

Se desarrollan seis capítulos, iniciando con generalidades, donde se investigará todo lo concerniente a los restaurantes.

Estudio de mercados, conocer el gusto del mercados objetivo por las pastas, la oferta actual de este plato, medios de publicidad para dar a conocer este tipo de establecimientos y fijar estrategias para posicionar el nuevo restaurante.

El tercer capítulo corresponde al estudio técnico, donde se determinará la capacidad diseñada, instalada y utilizada, la localización del restaurante, teniendo en cuenta la afluencia del mercado objetivo que les interese este tipo de platos y los recursos físicos que se requieran para la puesta en marcha del proyecto.

A través del estudio administrativo se define la estructura organizacional, el recurso humano requerido para prestar un buen servicio, la asignación salarial del personal a contratar de acuerdo a sus responsabilidades y experiencia.

Con el estudio de financiero se establecerá la inversión total para el funcionamiento del restaurante, costos fijos y variables, punto de equilibrio, capital de trabajo, proyección de egresos e ingresos.

Y con la evaluación económica concluye la investigación, donde se podrá conocer la viabilidad económica del proyecto, realizando cálculos de la TIR, tasa interna de retorno y valor presente neto. Se analizara el impacto del nuevo establecimiento de

comida en la economía regional y la contribución a mejora de la calidad de vida de las personas en la ciudad.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 ANTECEDENTES

**1.1.1 Historia de los restaurantes.** El término restaurante proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición.<sup>7</sup>

Una taberna es un establecimiento público, de carácter popular, donde se sirven y expenden bebidas y, a veces, se sirven comidas.

Las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C.

#### Figura 1. Primer cartel del nombre restaurante



Fuente: Historia de la cocina y Gastronomía<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>-Noviembre 26 de 2011.

<sup>8</sup> [www.historiacocina.com/gourmets/secciondedicadaalahistoriadelosrestaurantes](http://www.historiacocina.com/gourmets/secciondedicadaalahistoriadelosrestaurantes)-Marzo de 2011.

Precursoras de las modernas cafeterías, el antecedente más cercano en cuanto a las características, son las tabernas de la antigua Roma, también llamadas Thermopolium, debido a que se servía en ellas vino caliente. «*Abemus pullum, piscem, pernam, paonem*», reza el menú de una de estas tabernas.

Estas eran usadas como sitios de reunión, algunos iban para relajarse de un arduo día de trabajo, descansar de un largo viaje y otros para planificar el asalto, en los inicios las tabernas solo ofrecían bebidas, vino específicamente a sus visitantes, estaban reguladas por una asociación o gremio que les permitía auto regular sus funciones, evitando de esta forma cualquier competencia desleal.

Alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta: «*Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*». «Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré», abrió sus puertas en París. Un tabernero llamado Boulanger<sup>9</sup> funda en la calle Bailleul en 1765 un establecimiento donde se sirve cordero a la salsa blanca y un caldo que tiene un tremendo éxito. Antonio Beauvilliers fue el primero en dar a su local el nombre de Restaurant. Restaurante la Gran Taberna de Londres.

A diferencia de los inicios de la restauración cuando solo se servían sopas elaboradas con ingredientes sencillos, en la actualidad existen con una gama de restaurantes, y comidas que pueden deleitar al menos y al más exigente de los paladares. Se pueden clasificar como:

---

<sup>9</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Taberna>-Noviembre 26 de 2011.

- **Restaurantes de comida rápida:** Estos son unos de los más populares, porque como su nombre lo dice es “comida rápida”, en el mundo actual muchas veces no alcanza el tiempo para esperar a que cocinen un plato muy elaborado, por lo que se recurre a este tipo de restaurantes.
- **Restaurantes tipo buffet:** Estos son excelentes, porque se tiene la oportunidad de servir lo que se quiere y la cantidad que se desee, por lo general se debe pagar una sola tarifa o hay algunos sitios que cobran por lo que pese la comida, quienes más usan este estilo son los hoteles.
- **Restaurantes de alta cocina o gourmet:** Ofrecen un menú extenso de platos elaborados, especiales para amante de la alta cocina, muchas veces es difícil seleccionar el plato, por la gran variedad de la oferta.
- **Restaurantes temáticos:** Este tipo de restaurante por lo general están clasificados por el tipo de comida que sirven, francesa, mexicana, española, asiática, mediterránea, latina, etc.
- **Comida para llevar:** La oportunidad de comer en la comodidad y la privacidad de la casa, se puede pedir desde pizza hasta un plato gourmet, sin dejar de ver el juego, la película favorita, etc, u organizar una cena íntima sin tener que cocinar.
- **Servicio de catering:** que es usado de muchas formas, está el servicio especializado para banquetes grandes, también hay empresas que subcontratan otras como el caso de las líneas aéreas, y el más personalizado es cuando contratan a dos chef para que en la comodidad del hogar se pueda sentir que se está en el mejor de los restaurantes.

El servicio es otro punto importante dentro del mundo de la restauración, puede variar dependiendo de la cultura o la tendencia del restaurante, puede ser:

- Servicio francés
- Servicio Chino
- Servicio Japonés
- Servicio a la Rusa
- Servicio a la inglesa
- Servicio Americano
- Servicio a la Rusa
- Servicio a la italiana

Como se puede observar la historia ha pasado desde las tabernas hasta lo más personalizado, los catering de comida, lo que no ha cambiado es la esencia de cada uno de ellos que es satisfacer un estómago cansado, que busca restaurarse.

## 1.2 HISTORIA DE LA PASTA ITALIANA

El uso de la pasta parece haber empezado entre poblaciones específicas de ciertas áreas y luego haberse extendido por todo el mundo. El uso más antiguo de la pasta parece haberse dado probablemente en China, donde hoy en día aún se utiliza mucho. La pasta china y asiática, sin embargo, generalmente se conoce como “noodles” (fideos).

- **Griegos y Romanos**

Muchas son las fuertes que dicen que Marco Polo introdujo



las pasta en Italia en 1292 DC de sus viajes asiáticos, pero<sup>10</sup> los orígenes de los macaroni en Italia se remontan al tiempo de los antiguos romanos, <sup>11</sup>quienes otorgaban le mérito a los dioses. Una leyenda común asegura que la pasta fue inventada por el dios griego del fuego, Hefesto (Vulcano para los romanos), pero esto no está mencionado por ninguna parte en la literatura clásica.

Apicius, un escritor romano del siglo primero D.C. describe una pasta hecha “para acercar el timballi y las tartas...”. Esto fue llamado “Lagana”. La receta de la para la masa no se describía, pero sin embargo hay sugerencias para rellenar las capas de carne y pescado con un cierto aliño. Esto sería similar a los ravioli o tortellini actuales.

- **Los árabes y la pasta**

La primera evidencia certificada de fideos que se cocinan hirviendo es en Jerusalem Talmud, escrito en arameo en el siglo V D.C. La palabra utilizada para los fideos es itriyah. En las referencias árabes esta palabra se refiere a fideos secos comprados a un vendedor, en vez de los fideos caseros que serían frescos. Los fideos secos se podían transportar, mientras que los frescos había que comerlos inmediatamente. Más que probablemente, la pasta se introdujo durante la conquista árabe de Sicilia, donde fue llevada como una comida de primera necesidad seca. Es geógrafo árabe, Al Idrisi escribió que en Palermo se fabricaba un producto hecho a base de harina con forma de tiras, que entonces era colonia árabe.

- **Italia medieval**

---

<sup>10</sup> <http://saborgourmet.com>-Noviembre 26 de 2011

Alrededor del año 1000, se tiene la primera receta documentada de pasta en el libro "De arte Coquinaria per vermicelli e macaroni siciliani", (El arte culinario de vermicellis y macarrones sicilianos) escrito por Martino Corno, chef de la poderosa patria de Aquileia.

La primera fuente histórica que se refiere a la producción de pasta seca en lo que parece ser pequeña escala industrial, en una empresa, data del 1150 cuando el geógrafo árabe Al-Idrisi informa de que en Trabia, a unos 30 Km de Palermo, "se produce en abundancia pasta con forma de tiras" ("tria" en árabe) que se exportan a todas partes, a Calabria y a muchos países tanto musulmanes como cristianos, incluso mediante barcos.

En 1584, el autor Giordano Bruno cita a un napolitano diciendo "*è cascato il maccarone dentro il formaggio*" (los macarrones han caído dentro del queso)

En los documentos del siglo XV de monasterios italianos dominicanos, se mencionan varios tipos de pasta, incluyendo tubos huecos largos. En el siglo XVII, la pasta ya se había convertido en dieta diaria por toda Italia porque era económico, estaba fácilmente disponible y era versátil.

### **1.3 EVOLUCIÓN DEL SECTOR**

Hasta finales del siglo XVIII la pasta se comió sin ningún aliño y sin queso. La primera mención del uso de tomate data del siglo XVII. Se importaba en España del Nuevo Mundo, y después se repartía por Europa, donde encontró un clima ideal para su cultivo en los países mediterráneos. Pero el tomate no se convirtió en un ingrediente común en la cocina italiana hasta finales del siglo XVIII. Al principio, el tomate se consideraba una planta ornamental, y se creía que era venenoso (la planta lo es, la fruta, el tomate, no).

En 1778 Vincenzo Corrado mencionó en su libro de cocina "Cuoco galante" (El cocinero elegante) una salsa de tomate, pero no para acompañar pasta. La salsa de tomate, hervida en una olla con una pizca de sal y unas cuantas hojas de albahaca, se utilizaba a principios del 1800 por los vendedores callejeros en el sur de Italia para acompañar los macarrones. La pizza empezó a ser acompañada también con salsa de tomate y con mozzarella sólo a mitad del siglo XIX.

- **Industrialización**

Varios fabricantes de pasta de la ciudad de Amalfi abrieron una industria de pasta verdadera en Torre Anunziata, en Nápoles a mitad el siglo XIX. Utilizaban molinos de agua y piedras para la molienda, y la semolina se separaba de la fibra utilizando tamices operados manualmente. Las máquinas les trajeron desarrollo mercantil, competición y exportación a través del océano, cuando muchos italianos se instalaron en América. En 1878, una máquina destinada a mejorar la semolina – y por lo tanto la pasta – fue introducida: la purificadora marsellesa, inventada en Marsella, Francia. El cuero perforado que se utilizaba en los tamices manuales ahora se aplicaba en agitadores mecánicos. La primera prensa hidráulica se fabricó en 1882 y el primer molino accionado con vapor se utilizó en 1884.

Nuevas técnicas hicieron posible hacer agujeros absolutamente perfectos en los discos de bronce que cerraban la prensa de pasta. Esto provocó que las nuevas industrias se dieran cuenta de que podían explotar el mercado (y mejorar la tasa de ventas) cambiando los tintes e inventando nuevas e imaginativas formas.

La industria de la pasta creció rápidamente a finales del siglo XIX y a principios del XX, realizando envíos de pasta por todo el mundo. El trigo más apreciado por los fabricantes de pasta era el de la variedad Taganrog, una harina de grado duro de alta calidad importada desde Rusia. El puerto de Taganrog, en Rusia, enviaba el trigo que los fabricantes de pasta de Liguria y Nápoles preferían. Un panfleto antiguo de una fábrica de pasta de la Liguria – en unos tiempos en los que la

mitad de la producción se destinaba al estado de Nueva York solamente – habla sobre “la pasta de Taganrog”.

#### **1.4 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR Y OPORTUNIDADES**

En Colombia, específicamente en Bucaramanga, se puede apreciar hoy en día un cambio en los patrones de consumo de las personas. Estos cambios se refieren al interés de las personas por generar instancias de reunión social y por satisfacer necesidades de orden superior debido a que ya tienen satisfechas las necesidades de orden básico<sup>12</sup>. Es así que de acuerdo a Maslow<sup>13</sup> es posible señalar que el consumidor bumangués y colombiano en general no sólo busca satisfacer sus necesidades fisiológicas y de seguridad (consideradas como necesidades básicas), sino que también sus necesidades sociales, de ego y auto relación (necesidades de orden superior). Lo anterior se ha visto impulsado por la mejora en la calidad de vida de los colombianos.<sup>14</sup>

Desde el año 2000 se ha observado dicho cambio en los patrones de consumo debido a que el nivel de ingresos de las familias ha mejorado, con lo cual se evidencia un incremento importante del consumo de comidas y bebidas fuera del hogar, lo que genera cambios significativos en la estructura de productos comestibles y los establecimientos que los ofrecen. Un estudio del DANE sobre las cuentas nacionales anuales con base en el año 2000 confirma las tendencias observadas a través de una representación cuantificada de la economía del país, en un período de tiempo comprendido entre 2000 y 2005<sup>15</sup>.

---

12 Censo Necesidades Básicas. Boletín de Prensa del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Bogotá, Colombia. 2006.

13 Artículo en línea: 30, Sept. 2010 <http://www.innovavirtual.org/campus/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=3879>. Recuperado 11, Oct. 2010

14 Encuesta de calidad de vida 2008. Boletín de Prensa del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Bogotá, Colombia. 18 de Marzo, 2010. Recuperado 11 de Octubre de 2010.

15 Dirección de síntesis y cuentas nacionales. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Documento comparativo entre la base 2000 y la nueva base 2005. Julio 2010. Octubre 15 de 2010

Es así que basándose en el cambio de hábitos relacionados con el progreso del nivel de vida de las personas en la ciudad y en el país, se ha decidido realizar un plan de negocios de un Restaurante de comida de pasta gourmet tipo buffet y su análisis de factibilidad para llevarlo a cabo. La idea de este trabajo es entregar un plan de negocios sobre un proyecto que logre cumplir con los requerimientos de un segmento de consumidores que se encuentra particularmente interesado por generar momentos de socialización en un ambiente que les permita diferenciarse del resto de la población.

**1.4.1 Diagnóstico del Bucaramanga.** En la actualidad los consumidores bumanguenses “medianamente acomodados” y “ricos” destinan parte de sus ingresos a la distracción y a la recreación<sup>16</sup>. Estas personas frecuentan lugares de esparcimiento, buscando innovación y comodidad, además de un sitio donde satisfacer sus necesidades básicas de alimentación. Esto se debe a razones de gusto y no a razones de precio<sup>17</sup>. Es por ello que los cafés, cafeterías, restaurantes y demás se rigen día a día por los cambios y mejoras de un país cada vez más desarrollado<sup>18</sup>.

El hombre tiene la necesidad de relacionarse y sentirse en compañía, para lo cual necesita de espacios donde agruparse con otros seres humanos. En Bucaramanga existen establecimientos donde las personas pueden reunirse a comer algo, pero aún no se consigue fácilmente un lugar que considere el tiempo de los clientes como un factor importante a la hora de esperar por un plato de comida.

---

<sup>16</sup><http://axe-cali.tripod.com/correo-recibido/piramidecol.htm> -Septiembre 30 de 2010.

<sup>17</sup><http://www.slideboom.com/presentations/56382/HABITOS-DE-COMPRA-DEL-CONSUMIDOR-DE-MODA-COLOMBIANO-> Septiembre 30 de 2010

<sup>18</sup><http://www.irc.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/elministerio/prensa/Presentaciones/Presentacion%20Crecimiento%20PIB%202009%20RP.pdf>-Septiembre 30 2010.

Es así que como se decidió realizar un plan de negocios sobre un concepto en restaurante de comida de pasta tipo buffet, el cual consiste en brindar a las personas de un segmento del mercado, un nuevo lugar en el que puedan consumir productos muy apetecidos, a la vez que tengan la oportunidad de generar instancias de reunión junto con sus amigos y seres queridos, satisfaciendo así, no sólo sus necesidades de orden básico (necesidades de alimentación) sino también de orden superior (necesidades sociales y de auto relación)<sup>19</sup>. Por tal razón, se pretende satisfacer las necesidades sociales de los bumangueses de los estratos 3, 4, 5 y 6, ofreciendo un espacio de encuentro social donde las personas tengan la oportunidad de comunicarse y compartir con otras.

Siguiendo esta línea de ideas se realizarán diversos análisis, investigaciones y estudios de mercado que permitirán determinar la aceptación y factibilidad para la creación de un restaurante de comida de pasta tipo buffet en la ciudad de Bucaramanga y de ser posible, favoreciendo con ello al crecimiento económico del país y a la generación de empleo en la ciudad.<sup>20</sup>

## **1.5 CONTEXTO GEOGRÁFICO**

El proyecto se va a desarrollar en el área metropolitana de Bucaramanga, que es la capital del departamento de Santander. Es la quinta más importante de país y crece aceleradamente y puede llegar a ser dentro de unos años una ciudad grande en Colombia como Medellín y ya no ser la líder de las intermedias. Está

---

<sup>19</sup> MASLOW, Abraham, Jerarquía de Necesidades, Motivación y Personalidad, New York. Ed. Harper & Row, 1954.

<sup>20</sup> Universidad Autónoma De Bucaramanga. Escuela De Ingenierías Administrativas. Facultad De Ingeniería Financiera. CREACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS BON AMIC EN BUCARAMANGA, UN NUEVO CONCEPTO EN PASTELERÍA. Por: LAURA MARCELA CHACÓN RUEDA y PAULA ALEJANDRA VECINO NUÑEZ. Pag. 4

ubicada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del Río de Oro. Su población asciende a los 523.040 habitantes. Dista a 384 km de Bogotá, la capital del país.

Está comunicado por vías con las principales ciudades del país, por carretera con Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Región Caribe de Colombia. Para el transporte Aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.

Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.231.228.

Su economía gira alrededor de la fabricación de zapatos y accesorios similares. Actualmente Bucaramanga ostenta la menor tasa de desempleo del país que a diciembre de 2009 era de 8.5%. Su principal casa de estudios de orden público es la Universidad Industrial de Santander. Se conoce con los apodos de «ciudad bonita», «ciudad de los parques», «ciudad cordial».<sup>21</sup>

## **1.6 MARCO LEGAL**

Para el montaje de la empresa, debe estar regido por la siguiente normatividad:

Para quienes deciden obtener su sustento mediante la apertura de establecimientos de comercio, y también para cualquier empresa organizada que quiera abrir también sus establecimientos en cualquier parte de Colombia, es claro que las normas que se deben seguir en esos casos son las contenidas actualmente en los artículos 46 y 47 del Decreto Ley 2150 de Diciembre 6 1995, La Ley 232 de Diciembre 26 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de Julio de

---

<sup>21</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>-Septiembre 1 de 2010.

2005. Esas normas fueron luego reglamentadas con el Decreto 1879 de Mayo 29 de 2008.<sup>22</sup>

- **DECRETO 2395 DE 1999 (noviembre 30)**

Diario Oficial No 43.802, de 2 de diciembre de 1999

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO

Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

Ley 300 de 1996 tiene por objeto fomentar la industria turística nacional, propiciando un mejoramiento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes prestadores de servicios turísticos, dentro de los cuales se encuentran los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.<sup>23</sup>

Resolución No. 0347 de 2007 (27 de febrero) Por lo cual se definen los criterios para otorgar la calidad de turístico a los bares y restaurantes contemplados en la Ley 1101 de 2006, la cual señala que corresponde al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo definir los criterios para otorgar la calidad de “turístico” a los bares y restaurantes contemplados en la mencionada ley.<sup>24</sup>

- **DECRETO 3075 DE 1997**

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras

---

<sup>22</sup> <http://actualicese.com> - Información Contable y Tributaria Al Día-actualicese.com/Septiembre 1 de 2011.

<sup>23</sup> [www.presidencia.gov.co](http://www.presidencia.gov.co)

<sup>24</sup> [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

Disposiciones.

DECRETA: TITULO I. DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1o. AMBITO DE APLICACION. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

• **LEY 9 DE 1979 (Enero 24)**

Por la cual se dictan Medidas Sanitarias. El Congreso de Colombia. DECRETA:  
TÍTULO I DE LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Artículo 1o.- Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece:

- a) Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana;
- b) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

Parágrafo. Para los efectos de aplicación de esta Ley se entenderán por condiciones sanitarias del Ambiente las necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana.

Artículo 24. Ningún establecimiento podrá almacenar a campo abierto o sin protección las basuras provenientes de sus instalaciones, sin previa autorización del Ministerio de Salud o la entidad delegada.

Artículo 25.- Solamente se podrán utilizar como sitios de disposición de basuras los predios autorizados expresamente por el Ministerio de Salud o la entidad delegada.

Artículo 26.- Cualquier recipiente colocado en la vía pública para la recolección de basuras, deberá utilizarse y mantenerse en forma tal que impida la proliferación de insectos, la producción de olores, el arrastre de desechos y cualquier otro fenómeno que atente contra la salud de los moradores o la estética del lugar.

- Artículo 28.- El almacenamiento de basuras deberá hacerse en recipientes o por períodos que impidan la proliferación de insectos o roedores y se eviten la aparición de condiciones que afecten la estética del lugar. Para este efecto, deberán seguirse las regulaciones indicadas en el Título IV de la presente Ley.<sup>25</sup>

- **Ocho Requisitos básicos.** Resumiendo lo qué dicen esas normas, se diría que actualmente los requisitos que en términos generales se exigen para tener en funcionamiento un establecimiento de Comercio en cualquier parte de Colombia sería:

Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidas por la entidad competente del respectivo municipio. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes

Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.

---

<sup>25</sup> [www.encolombia.com/medioambiente/hume-ley979](http://www.encolombia.com/medioambiente/hume-ley979). Medio Ambiente. Listado De Normas Disponibles para Consulta. Octubre 11 de 2010.

Cancelar los derechos de autor previstos en la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, si en el establecimiento se ejecutaran obras musicales causantes de dichos pagos. Al respecto, téngase en cuenta que el artículo 84 de la Ley 962 de julio de 2005 modificó el artículo 164 de la Ley 23 de 1982, y desde esa fecha no se considera ejecución pública, para los efectos de dicha ley, la que se realice con fines estrictamente educativos, dentro del recinto e instalaciones de los institutos de educación, siempre que no se cobre suma alguna, por el derecho de entrada y la que realicen con fines estrictamente personales los comerciantes detallistas que no obtengan ningún beneficio económico por dicha ejecución, los cuales serán categorizados por el Ministerio del Interior.

Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.

Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales (ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008).

Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.

Exhibir la prueba de su inscripción en el “Registro Nacional de Turismo”. Este registro se exige en el Artículo 13 de la Ley 1101 de noviembre de 2006 para todas aquellas empresas alistadas en el artículo 12 de esa misma ley entre las cuales figuran hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente (véase también: “Gobierno reglamenta los arrendamientos de inmuebles por días a los turistas”).

• **Alcaldía de Bucaramanga: grupo de saneamiento básico de la secretaria de salud y ambiente del municipio de Bucaramanga.**

Sistema de inspección de alimentos más difundido a nivel mundial.

HACCP: de su sigla en inglés "Hazard Analysis and Critical Control Points". En español significa Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control.

HA = Análisis de peligros

CCP = Puntos Críticos de Control

HAZARD = peligro

Debido al creciente aumento de las enfermedades transmitidas por alimentos en la actualidad las empresas deben centrar su preocupación en producir alimentos no sólo de excelente calidad organoléptica, sino que la calidad microbiológica sea tal que se garantice la salud de las personas en el momento del consumo.

- **Codex alimentarius.** Define las normas en la elaboración de los alimentos las cuales fueron adaptadas y reglamentadas para Colombia en el Decreto 3075 de 1997. La implementación de las BPM es de carácter obligatorio para todo establecimiento encargado de procesar alimentos y representa para la empresa una ventaja competitiva, ya que se mejora notablemente la calidad final de los productos aumentando la productividad y reduciendo el desperdicio.

Por ello es importante que las industrias de alimentos y servicios de alimentación se preocupen por la aplicación del sistema de aseguramiento de calidad sanitaria BPM, para asegurar la inocuidad de los productos y detectar riesgos en el proceso productivo.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> [http://www.icbf.gov.co/transparencia/derechobienestar/decreto/1997/decreto\\_3075\\_1997.html](http://www.icbf.gov.co/transparencia/derechobienestar/decreto/1997/decreto_3075_1997.html)  
Artículo: Codex Alimentarius. Septiembre 10 de 2010

## 2. ESTUDIO DE MECADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo general.** Realizar un estudio de mercados, mediante información primaria y secundaria que permitan recopilar datos para determinar el entorno, la demanda, la oferta, canales de distribución, precios y publicidad para la creación de un restaurante de pasta Gourmet tipo buffet, precisando con esto su viabilidad comercial en el municipio de Bucaramanga.

**2.1.2 Objetivos específicos.** Describir las características tangibles e intangibles de la factibilidad de la creación de un restaurante de comida de pasta gourmet tipo buffet, con sus especificaciones técnicas, atributos diferenciadores que lo ubiquen frente a la competencia, diferenciando sus productos sustitutos y complementarios.

- Determinar la demanda total y efectiva de la población, que frecuenta la plazuela de comidas del Centro Comercial Megamall, que estaría dispuesta en consumir comida de pasta gourmet tipo buffet.
- Identificar la oferta de restaurantes del municipio de Bucaramanga, haciendo un análisis de la competencia directa e indirecta, que permitan estudiar el comportamiento de la demanda, de tal manera que permita identificar y medir el nivel de competencia frente al grado de participación del mercado.
- Analizar los canales de comercialización existente, utilizados por los restaurantes, para diferenciar las ventajas y desventajas de los mismos, con el propósito de elegir los más adecuados para su comercialización.

- Realizar un análisis comparativo de los precios existentes de la competencia, para elegir las estrategias más indicadas al momento de establecer dichos precios al producto.
- Diseñar planes de publicidad como estrategia fundamental para informar al cliente de la existencia del nuevo producto, ya que brinda las herramientas para concretar la compra.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **2.2.1 Definición, usos y especificaciones**

- **Definición.** El plato principal es las pastas en sus diversas presentaciones, las personas podrán elegir el tipo de pasta preferida en la que se ofrecerán variedad entre penné, espagueti, raviolis, tornillo, macarrones; combinados con las diferentes salsas como la bechamel, milanesa, napolitana, con especias y con variedad de carnes (res, pollo, tocino), quesos, vegetales; de manera que el plato final, lo arma el cliente a su gusto, gracias a las ventajas que ofrece tener los ingredientes listos, a la vista del consumidor, tipo buffet.
- **Usos.** La idea es ofrecer una fusión a través de los platos. La mezcla de sabores se hará posible por la nueva atracción de los clientes hacia los ingredientes que están a la vista, los cuales les brindarán posibilidades al paladar.

Tan importante es la cocción de la pasta como su aderezo, a pesar de que la materia prima pueda ser la misma, cada tipo de pasta, por su forma y su tamaño, se expresa mejor si se acompaña de un tipo de salsa que se adapte a ella.

Comerlas de manera más variada posible: en sopa, al gratín, acompañando otros alimentos. Como por sí solas estas pastas resultan insípidas, se sirven

acompañando caldos, salsas, huevos, verduras, etc., o convenientemente sazonadas con sal, tomate, mantequilla, queso rallado, etc.

**Porciones adecuadas de pastas.** Lo normal son 100 gramos si se trata de pasta fresca y 125 gramos si se trata de pasta seca, por persona. La pasta se prepara así:

Hervir de 4 a 6 litros de agua por kilo de pasta seca. (Se puede dividir esta receta en función de la cantidad de pasta que se cocina.)

Añadir la pasta con un revólver y devolver el agua a ebullición.

Mezcle la pasta de vez en cuando durante la cocción.

Siga las instrucciones del paquete para los tiempos de cocción.

Si la pasta se va a utilizar como parte de un plato que requiere más cocción

La pasta de baja cocción requiere 1 / 3 del tiempo de cocción indicado en el envase.

Le pasta cocida debe ser perfectamente "al dente", pero bien cocida.

Ecurrir la pasta inmediatamente y prepárela e acuerdo de la receta.

**Formas más adecuada de prepararlas.** Lo normal son 100 gramos si se trata de pasta fresca y 125 gramos si se trata de pasta seca, por persona. La pasta se prepara así:

Hervir de 4 a 6 litros de agua por kilo de pasta seca. (Se puede dividir esta receta en función de la cantidad de pasta que se cocina.)

Añadir la pasta con un revólver y devolver el agua a ebullición.

Mezcle la pasta de vez en cuando durante la cocción.

Siga las instrucciones del paquete para los tiempos de cocción.

Si la pasta se va a utilizar como parte de un plato que requiere más cocción

La pasta de baja cocción requiere 1 / 3 del tiempo de cocción indicado en el envase.

Le pasta cocida debe ser perfectamente "al dente", pero bien cocida.

Escurrir la pasta inmediatamente y prepárela e acuerdo de la receta.

**Quién debe comerlas.** Los niños, los deportistas, los trabajadores manuales, las personas que viajan, las que realizan esfuerzos físicos, los convalecientes. Los hipertensos y los enfermos cardíacos, a condición de no poner sal en las mismas. También constituirán un alimento aconsejable y fácil de administrar en enfermos de estómago e incluso en el curso de hemorragias digestivas, en las cuales la falta de alimentos podría provocar contracciones gástricas indeseables. En estos casos, las pastas se acompañarán de mantequilla fresca o salsa blanca, pero no es conveniente gratinarlas.

**Quiénes NO deben comerlas.** Los diabéticos, por su alto contenido en hidratos de carbono.

Los niños que presentan mala absorción intestinal a causa de enfermedad celíaca por intolerancia al gluten. En estos casos es necesario suprimir, mientras dura el crecimiento, todo alimento que contenga harinas de cereales.<sup>27</sup>

• **Especificaciones.** Se elaborarán cada tipo de pasta con salsas adecuadas, para que estén listas con el propósito de que cada cliente disfrute plenamente de

---

<sup>27</sup> www.eltiempo.com-publicado en Febrero 2 de 2009-Julio de 2011.

la fusión del plato. Habrán pastas lisas, acanaladas, largas, cortas, tubulares... una salsa menos densa para que combinen la pasta acanalada por ejemplo, mientras que otra salsa será líquida para servirla con unos espaguetis, y obtener un plato de espaguetis con una sopa de salsa.

Se tendrá en cuenta a la hora de elaborar un plato de pasta, si la salsa se hace con verduras, carne, marisco, etc. Al tener trocitos, el cliente se inclinará por la combinación con la pasta corta, sea o no hueca. Aunque siempre hay recetas que llevan la contra a la teoría, y lo más importante es que el cliente termine por preferir unos ingredientes de otros, como pueden ser los espaguetis con carne, así que la variante para mejorar el plato, serían los fideos, pudiendo elegir el grosor deseado. Algunas sugerencias para aderezar los platos de pasta, por ejemplo, para las pastas largas tipo tallarines con salsas calientes de tomate, verdura o hierbas, salsas blancas con crema de leche o similar, salsas de pescado o marisco y aliños de aceite de oliva aromatizado.<sup>28</sup>

Para la pasta gruesa y corta, se le sugerirá al cliente un aderezo de salsas de carne y de verduras, como un ragú de ternera, de carne con setas, etc. Y para la pasta plana y corta, mejora las salsas cremosas con queso o requesón, nata o purés.

La riqueza de un plato de pasta no se debe exclusivamente a la excelencia de los ingredientes, su fusión juega un papel fundamental. Sin olvidar que también se puede jugar con los colores de la pasta, que además de aportar distintas vitaminas, ofrece presentaciones y combinaciones que entran por los ojos.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>[www.gastronomiaycia.com/.../tipos-de-pasta-y-la-salsa-adecuada/](http://www.gastronomiaycia.com/.../tipos-de-pasta-y-la-salsa-adecuada/) - España – Artículo libro de la pasta de Luigi Veronelli, 7 de Abril de 2008.-Agosto de 2010.

<sup>29</sup><http://www.gastronomiaycia.com/2008/04/07/tipos-de-pasta-y-la-salsa-adecuada.-Agosto de 2010>

El secreto de la preparación está en lograr un balance de colores, cantidades y calidad. Como el consumidor será quien escoja los ingredientes, la pasta estará lista para que desde la barra, el cliente pueda observar cómo será servido su plato con los ingredientes preferidos por él, junto con las salsas y los quesos de su elección.

Adicionalmente, la pasta será acompañada, por tostadas de ajo, pan francés, salsas para untar a base de aceite de oliva y finas hierbas. Además se brindarán bebidas ligeras como jugos naturales, gaseosas, té helado y una lista de vinos que no puede faltar.

A continuación se encuentra la tabla de la información nutricional de las pastas.

**Cuadro 1. Composición por 100 gramos de pastas**

<b>Ingredientes</b>	<b>Sin huevo</b>	<b>Con huevo</b>
Agua	12,5	9,1
Proteínas	11,4	14,3
Grasas	1,1	5
Hidratos de carbono	74	70,6
Sales	1	1
Minerales		
Sodio	0,012	0,020
Potasio	0,172	0,160
<i>Calcio</i>	0,022	0,024
Magnesio	0,035	0,033
Hierro	0,0012	0,0002
Azufre	0,146	0,150
Cloro	0,052	0,056
Vitaminas		
Vitamina A	-	200 U
Vitamina B1	0,11 mg	0,13 mg
Vitamina B2	0,08	0,12

Vitamina PP	2,1	2,1
-------------	-----	-----

Fuente: [www.gastronomiaycia.com](http://www.gastronomiaycia.com)

**Calorías.** Las pastas alimenticias son altamente energéticas, proporcionando 360 calorías por cada 100 gramos cuando son sin huevo, y unas 385 si son elaboradas con huevo.

Tienen un predominio del 5 al 10 % de sales ácidas.


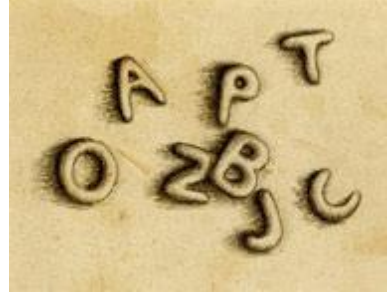




**Cómo almacenar pasta pastas alimenticias sin cocer.** Almacenamiento de pastas alimenticias sin cocer, mantenga en un lugar fresco y seco. Siga la regla "primero en entrar, primero en salir": Utilice un máximo de paquetes que ha tenido más tiempo antes de la apertura de nuevos paquetes.

**Pasta cocida.** Refrigere la pasta cocida en un recipiente hermético durante 3 a 5 días. Puede añadir un poco de aceite (1 a 2 cucharaditas, por cada libra de pasta cocida) para ayudar a evitar que se pegue. Debido a que la pasta cocida continuará absorbiendo los sabores de las salsas y aceites, almacene las pastas cocidas por separado de la salsa.


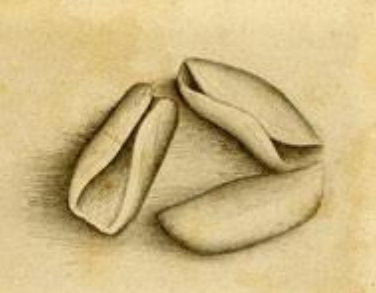




**Pasta en congelación.** Las formas de pasta que permiten la mejor congelación son las que se utilizan en las recetas al horno, tales como: conchas de lasaña, jumbo, ziti y canelones. Se tendrán mejores resultados si se prepara la receta y se congela antes de hornear. Para hornear, descongelar el plato a temperatura ambiente y hornear como la receta indique.

**2.2.1.1 Tipos de pasta.** Estas son las presentaciones de los diferentes tipos de pasta existentes en el mercado:

## Cuadro 2. Figuras de pastas existentes

		
<p>Acinos di Pepe ("pimienta") - los acini di Pepe es perfecto para usar en recetas de la sopa. Estas formas son ideales para incluir en caldos.</p>	<p>Pasta alfabeto: La forma de esta pasta favorita de los niños "se utiliza generalmente en las sopas de una comida divertida en cualquier momento.</p>	<p>Anellini - pequeños aros de pasta. Anellini es una versión más pequeña de pasta Anelli. Se utiliza en sopas diferentes y es también un complemento a una serie de ensaladas<sup>30</sup>.</p>
		
<p>Pajaritas, Farfalle ("Mariposas") - Pajaritas o corbatines cualquier comida con su forma interesante. Lo suficientemente gruesa como para una variedad de salsas, o un complemento perfecto para una serie de recetas de ensalada o sopa.</p>	<p>Bucatini – Pasta gruesa en forma de espagueti que es hueco en el centro, similar a un pitillo delgado. Bucatini es la elección perfecta para casi cualquier salsa, o puede ser utilizado para hacer cazuelas o platillos sofritos. Ir más allá de la salsa de tomate y ver lo que se convierte en su favorito.</p>	<p>Casarecce - Pastas Casarecce se forma como una muy estrecha, tubo trenzado y enrollado. Esta pasta se utiliza mejor cuando se sirve una salsa de carne y se puede utilizar en una variedad de platos de cazuela.</p>



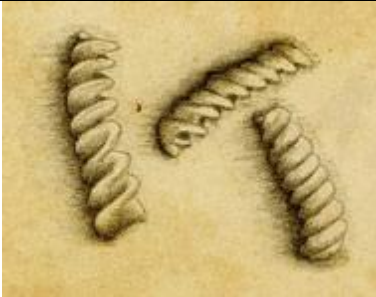
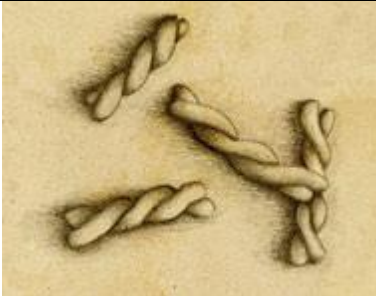
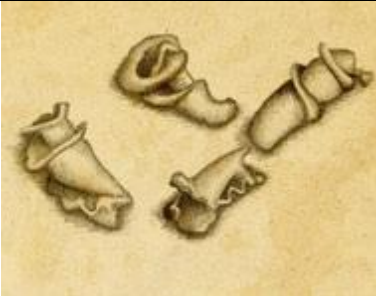
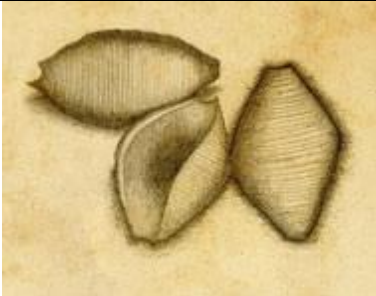
<sup>30</sup> Ibid página 39.

		
<p>Cavatappi ("sacacorchos") - El estrecho se bloquea en espiral el sabor permitiendo que la forma permita combinar con salsa a la vez simple y sofisticada. Para Cavatappi con salsas de carne, crema, aceite vegetal o de base. Además, estas formas son grandes cuando se utiliza en ensaladas de pasta.</p>	<p>Cavatelli - cavatelli se asemejan a pequeños bollos de hot dogs. Estas formas son habitualmente servidos con salsas espesas, grueso o en ensaladas de pasta. Cavatelli pares muy bien con salsas de carne, crema, mariscos o vegetales<sup>31</sup>.</p>	<p>Ditalini ("Dedales Little") - Esta forma versátil se puede utilizar como base de cualquier plato. Hornear, se revuelve en las sopas, ensaladas o crear grandes y platos salteados.</p>
		
<p>Fideos de huevo (mediano) - (De "Nudel," alemana que significa pegar con huevo) - El tamaño de los fideos de huevo puede ser al horno, mezclada en sopas o ensaladas, o cubiertos con salsas de crema, tomate, queso o carne<sup>32</sup>.</p>	<p>Fideos de huevo (gran angular) - (De "Nudel," alemana que significa pegar con huevo) - Ir más allá de la Stroganoff tradicional y el uso, fideos de huevo ancha para crear sopas, ensaladas y guisos. O bien, cubra con una variedad de salsas.</p>	<p>Macarrones con codo - Una forma muy versátil que puede ser cubierto con la salsa, al horno, o poner en sopas, ensaladas y platos salteados. Macarrones se utiliza tradicionalmente para hacer macarrones con queso<sup>33</sup>.</p>

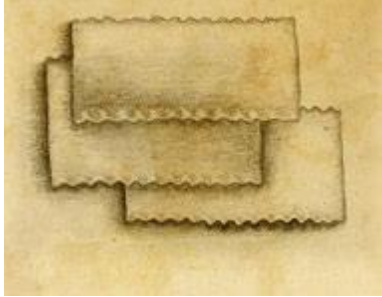


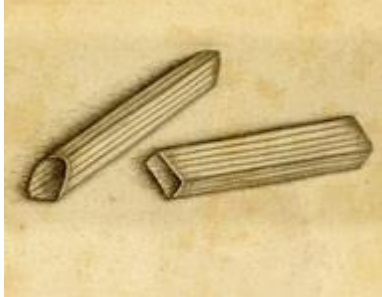


<sup>31</sup> Ibid página 30.

<sup>32</sup> Ibid página 30.

<sup>33</sup> Ibid página 30.







		
<p>Farfalline - Farfallines son la versión pequeña de la corbata de lazo o pasta con forma de mariposa. Esta forma versátil se puede utilizar como base de cualquier plato. Hornear, se revuelve en las sopas, ensaladas o crear grandes y platos salteados.</p>	<p>Fideo - Short hebras delgadas de pasta que son ligeramente curvas. Pasta Fideo se utiliza comúnmente en las recetas de sopa de varios. Fusilli ("Spaghetti Twisted") - Esta forma larga y en espiral se puede rellenar con cualquier salsa, roto por la mitad y se añade a las sopas, o se convierte en una ensalada de bonito. Fusilli también hornea bien en los guisos<sup>34</sup>.</p>	<p>Fusilli ("Spaghetti Twisted") - Esta forma larga y en espiral se puede rellenar con cualquier salsa, roto por la mitad y se añade a las sopas, o se convierte en una ensalada de bonito. Fusilli también hornea bien en los guisos.</p>
		
<p>Gemelli ("Twins") - Añadir un toque de estilo a cualquier plato con esta forma distintiva. Gemelli pares muy bien con salsas de carne, crema, mariscos y vegetales.</p>	<p>Fusilli ("Spaghetti Twisted") - Esta forma larga y en espiral se puede rellenar con cualquier salsa, roto por la mitad y se añade a las sopas, o se convierte en una ensalada de bonito. Fusilli también hornea bien en los guisos.</p>	<p>Las conchas Jumbo - Mejor cuando se rellena con la mezcla favorita de queso, carne y verduras. Rellenar con la carne con sabor a tacos, cubra con la salsa y hornear por un delicioso plato mexicano, o crear su propio</p>

<sup>34</sup> Ibid página 30.

		<p>tratamiento de relleno.</p> 
<p>Lasagna (De "lasanum," América para la olla) - Crea originales cazuelas Lasaña con verduras picadas, quesos y cualquier tipo de salsa. También puede armar su cacerola y congelarlo para la comida posterior.</p>	<p>Linguine ("pequeñas lenguas") - Una buena forma de felicitar a una gran variedad de salsas. También una buena opción para ensaladas y platos salteados.</p>	<p>Macarrones ("Dumpling") - Una forma muy versátil que puede ser cubierto con la salsa, al horno, o poner en sopas, ensaladas y platos salteados<sup>35</sup>.</p>
		
<p>Manicotti ("The Muffs Small") - Cosas Manicotti con una mezcla de carne, queso y verduras, cubra con su salsa favorita, y hornear.</p>	<p>Orecchiette ("orejitas") - Estos "orejitas" comúnmente se sirve con salsas espesas, grueso o en ensaladas de pasta.</p>	<p>Orzo ("cebada") - Esta pasta pequeña, en forma de grano puede ser cubierto con la salsa, añadir a sopas, o al horno como un guiso. Perfecto como acompañamiento, así como un plato principal<sup>36</sup>.</p>

<sup>35</sup> Ibid página 30.

<sup>36</sup> Ibid página 30.

		
<p>Mostaccioli penne, ("Quills" y "bigotes pequeños") - Esta pasta tubular complementa una variedad de salsas, se utiliza con frecuencia en ensaladas, cocida en guisos, o hecho en platillos soffritos.</p>	<p>Penne ("Quills" o "plumas") - Penne cumplido casi todas las salsas y son excepcionales si se combina con una salsa espesa. Penne pares muy bien con la carne con trozos, trozos de verduras, crema o salsas a base de aceite. Además, estas formas son ideales para platos de la hornada<sup>37</sup>.</p>	<p>Rigate Penne son camellones y es ideal para bloquear-en el sabor. Penne Rigate pares muy bien con la carne con trozos, trozos de verduras, crema o salsas a base de aceite. Además, estas formas son ideales para platos de la hornada.</p>
		
<p>Ravioli - Ravioli son cuadradas almohadas redondas de pasta que tiene un relleno compuesto de ingredientes tales como queso, carnes, verduras y condimentos. Ravioli se puede servir con una salsa roja o puede ser servido con mantequilla, aceite o crema.</p>	<p>Reginette - Reginette es la pasta de ancho, cinta plana que se ondula los bordes en ambos lados. Esta forma es similar a la lasaña.</p>	<p>Spaghetti - ("un trozo de cuerda") la forma favorita más conocida en el mundo entero, Spaghetti es la elección perfecta para casi cualquier salsa, o puede ser utilizado para hacer cazuelas o platillos soffritos. Ir más allá de la salsa de tomate y ver lo que se convierte en su favorito.</p>

Fuente: Página web gastronomía

<sup>37</sup> Ibid página 30.

**2.2.2 Productos sustitutos.** En la dieta de las personas, no sólo se come pasta. El arroz integral, el arroz blanco, las patatas y las legumbres pueden ser perfectos sustitutos de la pasta en el menú de muchas personas.

Además en el mercado de bienes y servicios de comida existe todo tipo de sustitutos tales como: hamburguesas, tacos, pizzas, sándwich, perros calientes, waffles, empanadas, pinchos, entre otros y algunos de comida nacional e internacional.

**2.2.3 Productos complementarios.** Antes de hablar cuáles productos pueden ser complementarios, se hablará primero de la pasta como alimento complementario para una buena nutrición.

En el mundo del deporte hay muchas dudas y mitos en torno a cuál es la alimentación más adecuada para cada disciplina, cuáles son los alimentos más aconsejados para lograr un mejor rendimiento deportivo, qué complementos son más acertados para retrasar la fatiga, para aumentar la masa muscular, etcétera. Los deportistas, y no sólo ellos, también los aficionados al deporte, es que la pasta - macarrones, espaguetis y similares -, es el alimento por excelencia que han de comer el día de la prueba deportiva, e incluso los días previos, dado que contiene abundantes hidratos de carbono complejos y se sabe que estos nutrientes se transforman en energía gradualmente, poco a poco, justo lo que el cuerpo necesita cuándo hay más esfuerzo físico.

La pasta, preparada en sus múltiples versiones y combinada con distintos alimentos es una forma saludable y rápida de consumir una buena dosis de hidratos de carbono, aunque, si la alimentación del deportista o del aficionado se

limita a los platos de pasta en los momentos de máximo rendimiento, puede que al final la dieta resulte monótona y aburrida.

La clave para que la alimentación sea variada y adecuada a las necesidades energéticas y nutritivas en cada caso, está en conocer qué alimentos y en qué cantidad aportan prácticamente la misma cantidad de nutrientes y energía.

Sin embargo, cuando se come un alimento rico en carbohidratos se produce un aumento y un posterior descenso del nivel de glucosa en la sangre. A esto se le conoce como respuesta glucémica, la cual depende del índice glucémico de los alimentos. El índice glucémico es una medida que se utiliza para clasificar los alimentos que consumimos en función de la respuesta que producen en los niveles de glucosa en sangre (glucemia).

Así, la pasta cocinada "al dente" tiene un índice glucémico bajo, por lo que para variar la dieta por otros alimentos ricos en carbohidratos con índice glucémico similar, como el arroz integral, las patatas, las legumbres y el pan integral o pan de cereales. Por el contrario, el arroz blanco, el pan blanco, la pasta demasiado cocida o recalentada y el puré de patatas, tienen un índice glucémico alto, por lo que son alimentos más fáciles de digerir. Este último tipo de alimentos son muy recomendados para cuando uno vaya a realizar una prueba deportiva de corta duración, ya que si el ejercicio se prolonga, el deportista puede notar hipoglucemias -niveles bajos de azúcar o glucosa en la sangre-, ya que provocan un aumento más rápido de la producción de insulina, la hormona que hace que la glucosa penetre en las células para poder ser utilizada como fuente de energía, lo que provoca una disminución de los niveles de glucosa de la sangre, y esto se refleja en un menor rendimiento.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> <http://blogoalimentos.com/la-pasta-muy-nutritiva-y-encima-no-engorda/>- Octubre 2010

Por otra parte, entre los acompañantes de la comida de pasta, se encuentran las bebidas frías (agua pura, gaseosas, jugos y vinos), bebidas calientes como el té y el café.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto y/o servicio con respecto a la competencia.** En un sector de restaurantes como el actual, en el que la competitividad entre empresas se ha hecho cada vez más dura, resulta fundamental pensar en aquellos elementos que permitan diferenciarnos de la competencia y ofrecer al cliente un restaurante con un alto valor, en lo que se refiere a producto, servicio, ambientación u otros elementos. Por lo tanto, se añadirían los siguientes aspectos, como propósito de diferenciar el restaurante al resto que ya existen en el sector.<sup>39</sup>

- El cliente será quien elija los ingredientes que desea para acompañar la pasta.
- Garantizar que el pedido no se demorará más de diez minutos. Si demorara no se le cobraría al cliente. En Bucaramanga no existe un lugar donde ofrezcan esta opción.
- Ofrecer tarjetas prepago de consumo con derecho a precios especiales; en las fechas de cumpleaños del cliente que posea la tarjeta tendrá un descuento especial.
- Menú de degustación, el cual permitirá con mayor certeza y seguridad, elegir el ingrediente con mayores atributos en sabor y textura.
- Precios minimalistas, sin afectar la cantidad y la calidad. El objetivo principal sería lograr competir en ser los más baratos de la plazuela de comida, garantizando una buena porción a la hora de servir.

---

<sup>39</sup> <http://gestiongastronomicamx.blogspot.com/2011/03/la-inovacion-en-el-sector-de-alimentos.html>

- Que el personal que atiende sean amables y agradables: Muy básico, pero que muchas veces no se cumple. Los trabajadores o meseros son la cara del restaurante, una mala atención repercutirá en la imagen del lugar. Se han encontrado lugares donde la gente vuelve sin ni siquiera recordar la comida, sólo porque la atención ha pasado de ser sólo amable a muy agradable, donde la atención prima en el interés de mostrarse muy interesados en cómo se sienten los clientes y si se puede hacer algo más, mucho mejor. Los propietarios de restaurantes deben analizar si el “mal humor” de los trabajadores afecta el servicio a los clientes.
- Es necesario resaltar el atuendo (uniforme) del personal, para que se grabe en la mente del cliente, el color y el estilo del uniforme de los meseros(as) debe ser el más atractivo que el de los demás restaurantes.
- Club Gastronómico: Despertar interés por la gastronomía, ofreciendo cursos de cocina, atender sugerencias aplicables al mejoramiento del restaurante e incluso, aceptar recetas y sugerencias de los clientes para incluirlas en la carta con el nombre del mismo.
- Los platos que se ofrecerán, estarán al alcance a manera de pre cocidos. Esto con el propósito de atender o facilitarle al cliente si encuentra el restaurante lleno, y tiene un menú preferido lo lleve a casa listo para colocar en el horno microondas y servirlo caliente como si estuviera en el restaurante. Los pre cocidos serán vendidos también a domicilio, para ayudarles a aquellas mujeres y/o hombres, que no quieren o no cuentan con el tiempo de hacer una cena o un almuerzo, aprovechando el eslogan “No cocino, dámelo listo y yo me lo como”.
- Tomar la orden a distancia. Para el restaurante sería magnífico que se supiera con tiempo de anticipación lo que va a ordenar el cliente. Podría diseñarse un sistema que permita al cliente, realizar la orden de comida previa a llegar al

Restaurante. Con esto, no sólo estaría reservando el lugar, si no que al llegar el tiempo que tendría que esperar para recibir la comida sería prácticamente nulo. Internet puede ayudar en este propósito.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVOS**

**2.3.1 Mercado potencial.** Son los 524.295 habitantes de la ciudad Bucaramanga.<sup>40</sup>

**2.3.2 Mercado objetivo.** Está compuesto por las 152.046 habitantes de edades desde los 18 años hasta los 70 años, de los estratos 3, 4, 5 y 6, interesados en consumir pasta gourmet tipo buffet. Dichos estratos están comprendidos entre las comunas:

✓ **COMUNA 12 CABECERA DEL LLANO**

Barrios: Cabecera del Llano, Sotomayor, Antiguo Campestre, Bolarquí, Mercedes, Puerta del Sol, Conucos, El Jardín, Pan de Azúcar, Los Cedros, Terrazas, La Floresta.

✓ **COMUNA 13 ORIENTAL**

Barrios: Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Alvarez. Otros: Estadio, Batallón.

✓ **COMUNA 14 MORRORICO**

Barrios: Vegas de Morrорico, El Diviso, Morrорico, Albania, Miraflores, Buenos Aires, Limoncito, Los Sauces.

✓ **COMUNA 15 CENTRO**

Barrios: Centro, García Rovira.

---

<sup>40</sup>[http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=315&Itemid=124](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=315&Itemid=124) Demográficas/proyección población/Santander/Bucaramanga/2010 Sistema de consulta – Censo básico recuperado el 20 de Septiembre de 2010- Septiembre 5 de 2011

✓ COMUNA 16 LAGOS DEL CACIQUE

Barrios: Lagos del Cacique, El Tejar, San Expedito.  
Urbanizaciones: Santa Barbara, Quinta del Cacique, Palmeras del Cacique, Altos del Cacique, Altos del Lago. Otros: UDES.

✓ COMUNA 17 MUTIS

Barrios: Mutis, Balconcitos, Monterredondo, Héroes, Estoraques I y II, Prados del Mutis. Urbanizaciones: Prados del Mutis.<sup>41</sup>

## 2.4 LA DEMANDA

### 2.4.1 Investigación de mercados

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** En vista de la corta pero observable falencia que actualmente se presenta en los lugares de comida de Bucaramanga, donde el cliente se limita a las sugerencia o menús que ofrecen en la carta los restaurantes y a la mala atención del personal, es que nace la oportunidad de negocio para crear un restaurante que brinde la oportunidad al cliente de elegir lo que más le gusta, en materia de comida de pasta. Por lo anterior, se ofrecerá una lista variada de ingredientes, salsas y quesos que combinen con toda clase de pasta, pero con la ventaja en que el cliente será quien escoja lo que desea consumir.

En Bucaramanga se debe implantar la cultura de reaccionar al comportamiento del consumidor, sobre todo en la atención que espera el cliente, al momento de visitar un lugar que no sólo brinda un producto, en este caso comida, sino excelente servicio.

---

<sup>41</sup><http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/SANTANDER/MUNICIPIOS/BUCARAMANGA/BUCARAMANGA.htm>. Recuperado el 16 de Enero de 2012.

Uno de los pilares que determinan el éxito de un nuevo establecimiento gastronómico es su ubicación. Los expertos brindan las pautas a partir de los planos de georeferenciación de restaurantes en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga.

“Servinformación”, compañía especializada en georeferenciación y bases de datos, indica que está la necesidad de realizar un estudio minucioso sobre las características urbanas de cada lugar como su sistema vial, polos de desarrollo, POT y proyectos en ejecución. Si se cuenta con un conocimiento amplio y profundo del mercado, se pueden realizar anticipadamente estrategias de crecimiento a mediano, corto y largo plazo, calcular ventas potenciales y hasta el tiempo de retorno de la inversión inicial.<sup>42</sup>

La barra muestra cómo anda el mercado de restaurantes en las seis principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena). Además, en voz de los expertos muestran las ventajas que ofrecen y las necesidades que afrontan cada una de éstas, con el fin de brindar herramientas que permitan identificar las zonas más apetecidas por los empresarios de este sector.

"En los últimos años se ha incrementado la afluencia de turistas a la ciudad gracias a la creación del “Parque Nacional del Chicamocha”, el cual se ha convertido en uno de los atractivos naturales de la región. A esto se suma, el turismo histórico y de aventura, así como la oferta gastronómica variada que siempre ha distinguido a Santander de otras regiones". Carlos Contreras - Asociación de Restaurantes de Bucaramanga.

---

<sup>42</sup> <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/Edicion-38/negocios---consumidores-y-mercados/las-zonas-mas-apetecidas-para-abrir-restaurantes.htm>. Septiembre 2 de 2010.

La ciudad todavía es una plaza virgen gastronómicamente hablando, que permite y se adapta a la innovación. María Constanza Luna Bonilla - Crepes & Waffles. Estos representantes del sector empresarial, consideran que a pesar de la variada oferta gastronómica que tiene la ciudad, existen falencias en comida internacional, y que restaurantes de comida francesa, española, mexicana, oriental especializada, wok, italiana y panadería gourmet son una opción interesante para explotar.<sup>43</sup> Por otra parte, fueron reveladas las cifras que arrojó el censo de restaurantes turísticos, realizado por el “Fondo de Promoción Turística” y “Acodrés”, entre noviembre de 2007 y febrero de este año.

Según Gustavo Toro, presidente de Acodrés, "en los años recientes, la industria gastronómica en el país ha experimentado un desarrollo constante que se refleja en la creciente demanda y especialización del sector". Dentro de esta labor de identificación de los restaurantes turísticos y sus características en cada ciudad, la investigación tuvo en cuenta que estuvieran ubicados dentro del área de influencia directa de aquellos lugares de reconocido atractivo turístico, es decir, dentro en un radio máximo de tres cuadras, no inferior a 300 metros de los límites del lugar.<sup>44</sup> Otras de las conclusiones de la encuesta señalan que en Colombia la presencia de esos establecimientos en estratos bajos es mínima, y solo a partir del estrato tres pueden disfrutar de mejor oferta gastronómica.

Además, la ciudad con mayor oferta promedio de comida internacional es Cali y la de menor, Bucaramanga. El análisis se realizó con base en los resultados de la encuesta practicada a 3.281 restaurantes, considerados turísticos, en Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Bucaramanga y San Andrés.

---

<sup>43</sup> <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/Edicion-38/negocios---consumidores-y-mercados/las-zonas-mas-apetecidas-para-abrir-restaurantes.htm>.

<sup>44</sup> <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-2907471>. Septiembre 3 de 2010

Según las resoluciones 347 y 348 emitidas por el Ministerio de Industria y Comercio, un restaurante es turístico cuando sus ventas anuales alcanzan o superan los 500 salarios mínimos mensuales.

De los 3.281 sitios consultados en el país, 414 no permitieron ser censados. Además, se detectó que el 42 por ciento del total de estos restaurantes tiene una capacidad operativa de entre 21 y 60 personas. La comida nacional se queda con la mayor parte de la participación, pues el 52 por ciento de los restaurantes consultados son típicos. Aunque hay un buen nivel de dispersión entre estratos, los bajos tienen poca participación. La mayor concentración de los restaurantes censados en los distritos turísticos definidos se encuentran en estratos 3 (25 por ciento), 4 (26 por ciento) y 5 (24 por ciento).<sup>45</sup>

Los restaurantes de mayor capacidad de personas están ubicados en Bogotá (hasta 400 personas), los de menor se encuentran en Bucaramanga en donde el 90 por ciento tienen capacidad hasta 60 personas.

Los restaurantes de mayor cantidad de mesas se encuentran en Bogotá (hasta 200 mesas), los de menor están en Bucaramanga (hasta 20 mesas), seguido de San Andrés con capacidad hasta de 20 mesas.

En cuanto al tamaño, Bogotá y Cali son los de mayor área, con 500 y 120 metros cuadrados, respectivamente. La mayor concentración de restaurantes en estrato 1 está en Bogotá con un 2 %.<sup>46</sup>

**2.4.1.2 Necesidades de información.** Para lograr los objetivos señalados en el diseño metodológico se requiere conocer:

---

<sup>45</sup> <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4112782>. Agosto 11 de 2011

<sup>46</sup> [http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-04-22/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4112782.html](http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-04-22/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4112782.html). Agosto 11 de 2011.

- Número de personas empleadas, ejecutivos, empresarios y residentes que laboran dentro del área correspondiente al mercado objetivo.
- Número de personas que almuerzan fuera de sus hogares y que viven o laboran en el sector representado por el mercado objetivo y la frecuencia en el consumo de determinados restaurantes.
- Precio que pagan por un excelente almuerzo ejecutivo o sustituto.
- Exigencia de los clientes respecto a la alimentación que desea y necesita. Quiénes constituyen la demanda para el restaurante de comida de pasta tipo buffet.
- Cómo se siente el cliente satisfecho.
- Cuáles son los canales de comercialización utilizados por los clientes.
- Medios a través de los cuales los clientes conocen los servicios, ubicación de los mismos.

#### 2.4.1.3 Ficha técnica

<b>Tipo de investigación</b>	Corresponde a un estudio exploratorio y descriptivo, que tiene como objetivo formular un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis del servicio de un nuevo restaurante de pasta gourmet tipo buffet.
<b>Método de investigación</b>	Deductivo, permite ver las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca del fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares.
<b>Fuentes de información</b>	Las fuentes utilizadas para el desarrollo de la presente investigación serán de dos tipos: Las primarias y las secundarias.  Las fuentes primarias estarán constituidas por la población a estudiar y el

	<p>servicio de los restaurantes iguales o similares de la ciudad.</p> <p>Las fuentes secundarias de estudios previos serán, archivos, documentos y textos encontrados en el DANE, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Ministerio de Comercio, Industria y comercio e Internet.</p>
<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 en Bucaramanga, y a su vez permitirá tomar las decisiones acertadas en el desarrollo de esta Factibilidad. <b>Encuesta</b> dirigido a personas (Véase anexo A).
<b>Instrumento</b>	Cuestionario estructurado ver ANEXO A.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa (encuestador-encuestado).
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	<p>Personas de 18 años hasta 70 años, de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga, de las comunas 12,13,15,16,17.</p> <p>Fuente: Electrificadora de Santander</p>
<b>Proceso de muestreo</b>	<p>Muestreo estratificado para los estratos 3, 4,5 y 6, con nivel de error del 5% a un nivel de confianza del 95%.</p> $n = \frac{Z^2 (p)(q) N}{(N - 1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$ <p>Z: Nivel de confianza  Z = 1,96  N = Tamaño de la población  N = 152.046 habitantes  p = Probabilidad de éxito 50%  p = 0.5  q = Probabilidad de error 50%  q = 0.5  e = Error estimado 5%</p>

	$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) (152.046)}{(152.046 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$ <p>n = 383 <math>\simeq</math> 383 Encuesta a los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6.  Habitantes de Bucaramanga 152.046, se tomará una muestra de 383 encuestas que corresponde a un 0,25%.</p> <p>En el estrato 3 se aplicaron 160 encuestas que representan un 0,11%.  En el estrato 4 aplicaron 130 encuestas que representan un 0,09%  En el estrato 5 y 6 aplicaron 93 encuestas que representan un 0,06%</p>															
<b>Marco muestral</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>CANTIDAD</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estrato 3</td> <td>160</td> <td>0,11%</td> </tr> <tr> <td>Estrato 4</td> <td>130</td> <td>0,09%</td> </tr> <tr> <td>Estrato 5 y 6</td> <td>93</td> <td>0,06%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>383</td> <td>0,25%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: DANE</p>	ESTRATO	CANTIDAD	PORCENTAJE	Estrato 3	160	0,11%	Estrato 4	130	0,09%	Estrato 5 y 6	93	0,06%	Total	383	0,25%
ESTRATO	CANTIDAD	PORCENTAJE														
Estrato 3	160	0,11%														
Estrato 4	130	0,09%														
Estrato 5 y 6	93	0,06%														
Total	383	0,25%														
<b>Alcance</b>	Ciudad de Bucaramanga.															
<b>Tiempo de aplicación</b>	Julio de 2011															

Fuente: Méndez. A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación-(ficha)

**2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** Este proceso se inicia recolectando la información por medio de una encuesta que se realizará a la población objeto de la investigación, después se recibirán los cuestionarios, se verificará la información y se ordenará de acuerdo a la clases de respuestas que se dieron, luego de ordenar los cuestionarios es necesario codificar la información mediante el estudio de los porcentajes de acuerdo a la pregunta, destacando la de mayor y la de menor relevancia, examinando cada una de las preguntas por separado a lo cual se llegará a una descripción más completa de las mismas.

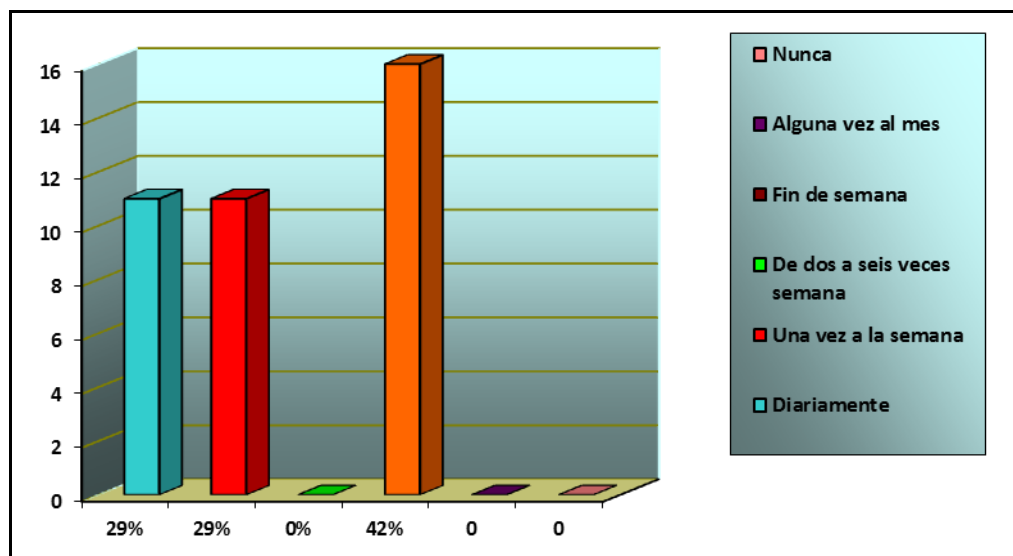
Se presentarán conclusiones y resultados en tablas y gráficas donde se especificara los datos obtenidos en la encuesta, para su mayor comprensión.

**Cuadro 3. Frecuencia acostumbrada para ir a un restaurante**

RESPUESTA	NUMERO DE RESPUESTA	PORCENTAJE (%)
Diariamente	111	29%
Una vez a la semana	111	29%
De dos a seis veces en la semana	0	0
Fin de semana	161	42%
Alguna vez al mes	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico1. Frecuencia acostumbrada para ir a un restaurante**



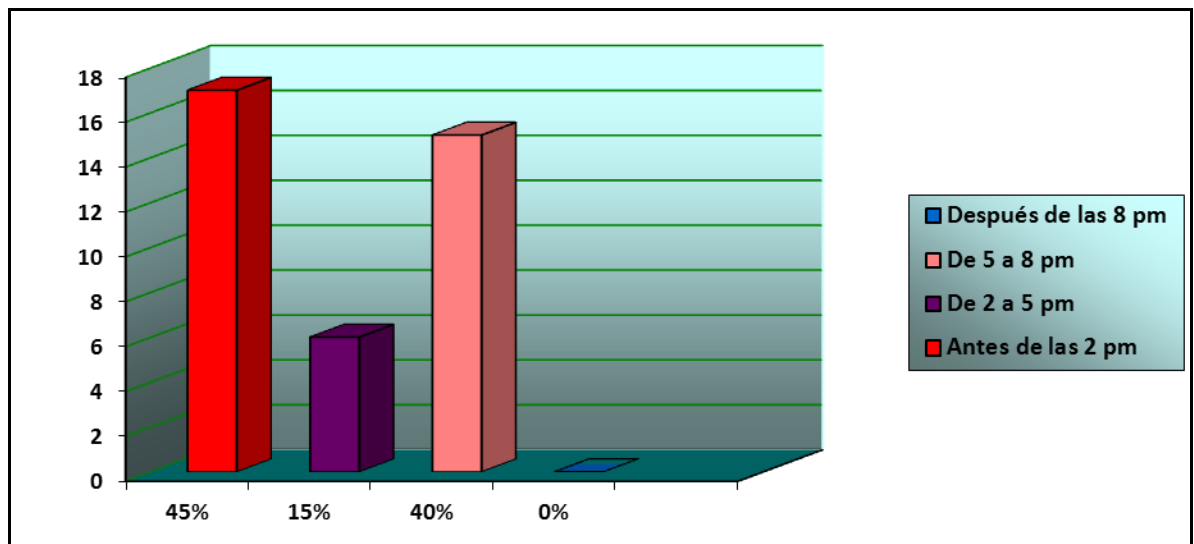
Del 100% de hogares encuestados, el 29% acostumbra a ir a un restaurante diariamente y una vez a la semana, el 42% asiste sólo los fines de semana.

**Cuadro 4. Horario preferido para ir a un restaurante**

RESPUESTA	NUMERO DE RESPUESTA	PORCENTAJE (%)
Antes de las 2 p.m.	172	45%
De 2 a 5 p.m.	58	15%
De 5 a 8 p.m.	153	40%
Después de las 8 p.m.	0	0
TOTAL	383	100%

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 2. Horario preferido para ir a un restaurante**



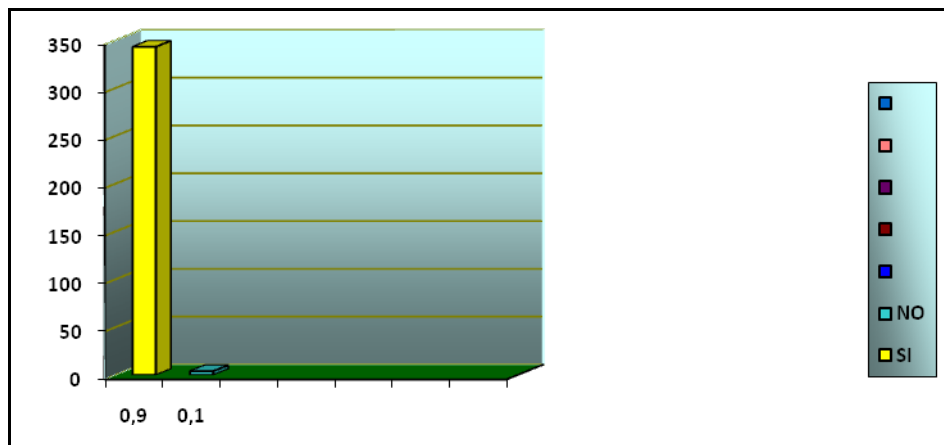
Del total de hogares encuestados en los estratos 3, 4, 5 y 6 prefieren ir a un restaurante, el 45% va a los restaurantes antes de las 2:00 p.m., el 40% de 5 a 8 p.m. y el 15% de 2 a 5 p.m.

### Cuadro 5. Preferencia al escoger un restaurante

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA	PORCENTAJE (%)
Horario de Atención	51	14%
Facilidad para parquear	0	0%
Facilidad para llegar al restaurante	0	0%
Está de moda	0	0%
Conveniencia en precios	111	29%
Recomendado	51	14%
Otra (servicio, tipo de comida, variedad)	170	43%
TOTAL	383	100%

Fuente: Autoras del proyecto

### Gráfico 3. Preferencia al escoger un restaurante



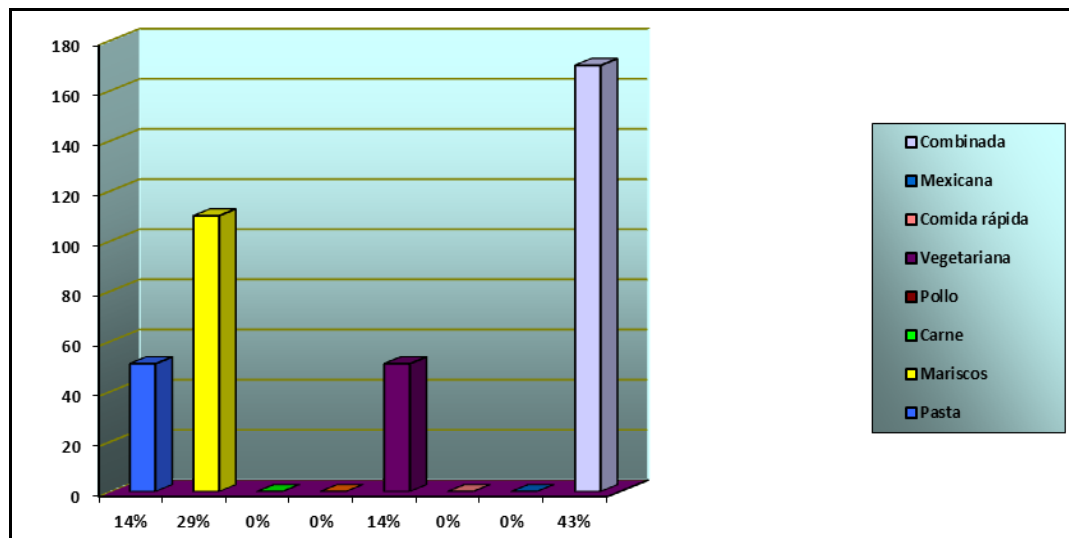
Del 100% de los encuestados, el 14% van a un restaurante por el horario, el 29% por el precio, el 14% por ser recomendado y el 43% por el tipo de comida, el servicio y/o la variedad.

**Cuadro 6. Comida preferida**

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA	PORCENTAJE (%)
Pasta	51	14%
Mariscos	111	29%
Carne	0	0
Pollo	0	0
Vegetariana	51	14%
Comidas rápidas	0	0
Mexicana	0	0
Combinada	170	43%
TOTAL	383	100%

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 4. Comida preferida**



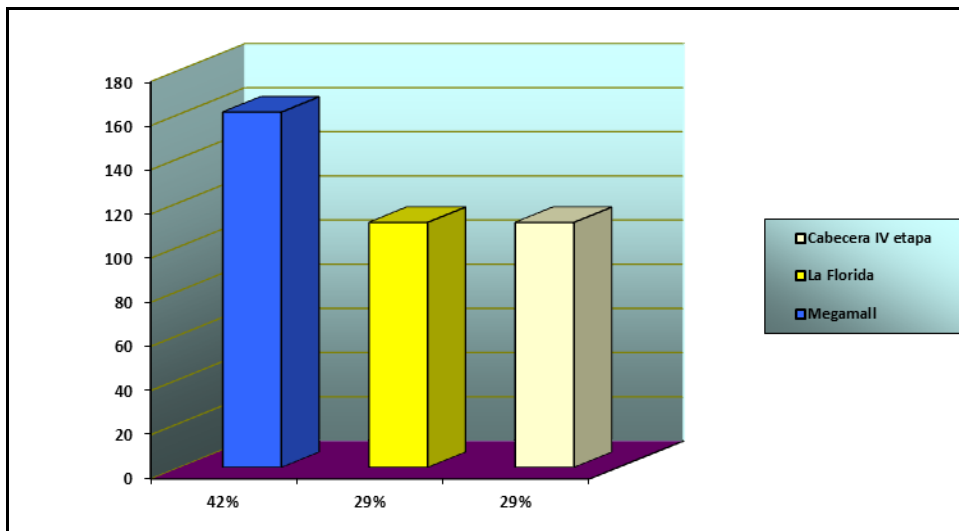
Del 100% de los encuestados, el 14% prefieren la pasta y la comida vegetariana, el 29% los mariscos y el 43% combinan sus menús de acuerdo al gusto.

### Cuadro 7. Plazuelas de comidas más visitadas

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA	PORCENTAJE (%)
Megamall	16	42%
La Florida	111	29%
Cabecera IV etapa	111	29%
TOTAL	383	100%

Fuente: Autoras del proyecto

### Gráfico 5. Plazuelas de comidas más visitadas



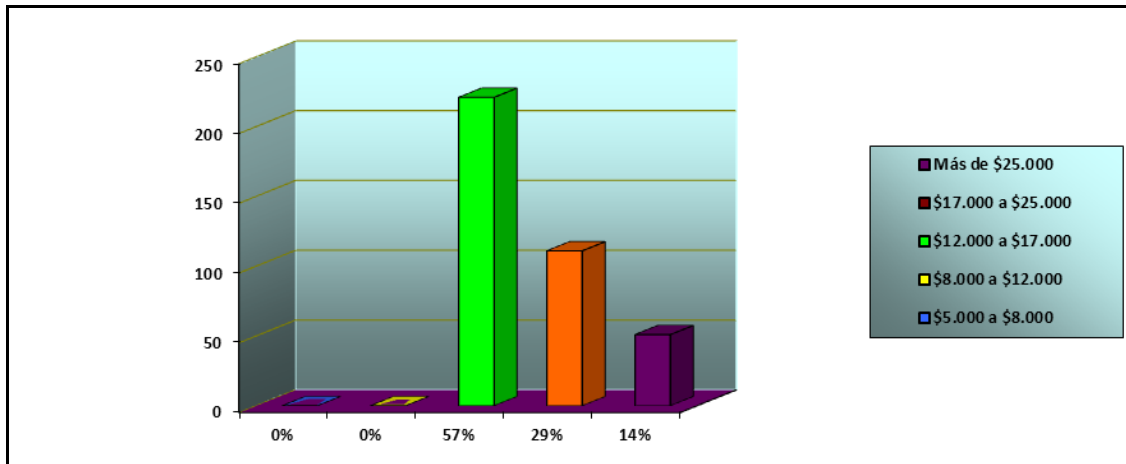
Del 100% de los encuestados, el 42% eligen la plazuela de comidas del centro comercial Megamall y el 58% van a la Florida y Cabecera IV etapa.

### Cuadro 8. Precio que está dispuesto a pagar por un plato de comida

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA	PORCENTAJE (%)	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
\$5.000 a \$8.000	0	0%	0	0
\$8.000 a \$12.000	0	0%	0	0
\$12.000 a \$17.000	221	57%	\$14.500	\$8.265
\$17.000 a \$25.000	111	29%	\$21.000	\$6.090
Más de \$25.000	51	14%	\$25.000	\$3.500
TOTAL	383	100%		\$17.855

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 6. Precio que está dispuesto a pagar por un plato de comida**



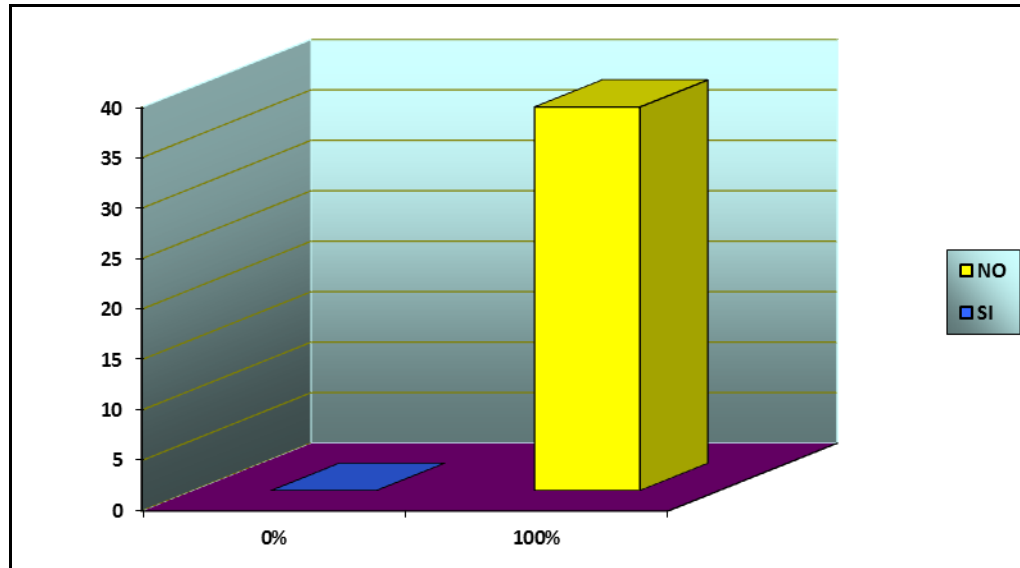
En promedio los encuestados pagarían por un plato de comida \$17.855, en los restaurantes de comida tipo gourmet de la ciudad.

**Cuadro 9. Personas que conocen restaurante de pastas gourmet tipo buffet en la ciudad**

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	383	100%
TOTAL	383	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Gráfico 7. Personas que conocen restaurante de pastas gourmet tipo buffet en la ciudad**



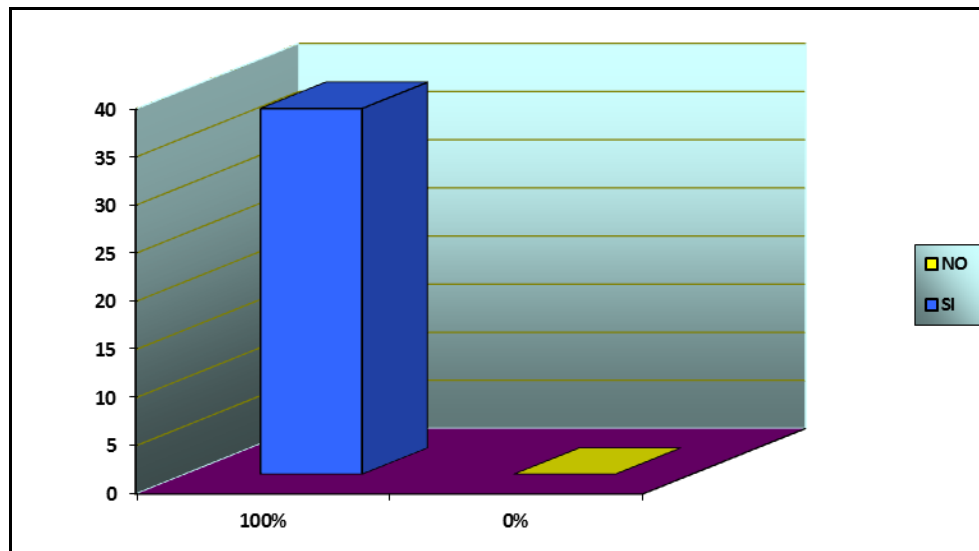
Del total de los encuestados, el 100% no conocen un restaurante de comida de pasta estilo buffet, dato importante para tener en cuenta en la presente investigación.

**Cuadro 10. Personas que les gustaría escoger los ingredientes para que le preparen su plato**

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA	PORCENTAJE (%)
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 8. Personas que les gustaría escoger los ingredientes para que le preparen su plato**



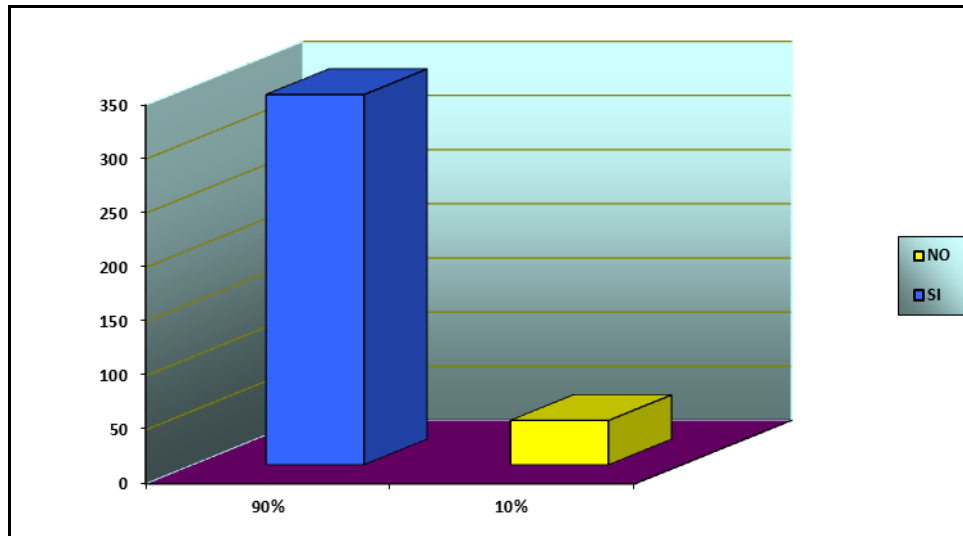
Del total de encuestados, el 100% les gustaría preparar su plato y ver los ingredientes en una barra de comidas.

**Cuadro 11. Personas que comen pastas**

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA	PORCENTAJE (%)
Si	342	90%
No	41	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 9. Personas que comen pastas**



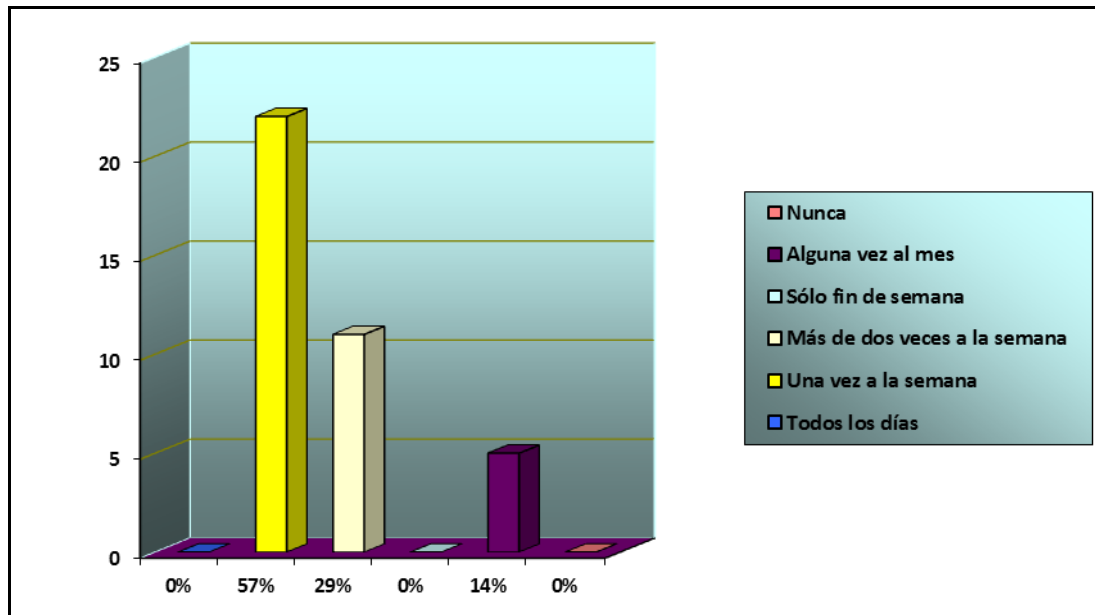
Del 100% de los encuestados, el 90% consumen pasta y el 10% no lo hacen.

**Cuadro 12. Personas que comen pastas con cierta frecuencia**

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA	PORCENTAJE (%)
Todos los días	0	0%
Una vez a la semana	221	57%
Más de dos veces a la semana	111	29%
Sólo fin de semana	0	0
Alguna vez al mes	51	14%
Nunca	0	0
TOTAL	383	100%

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 10. Personas que comen pastas con cierta frecuencia**



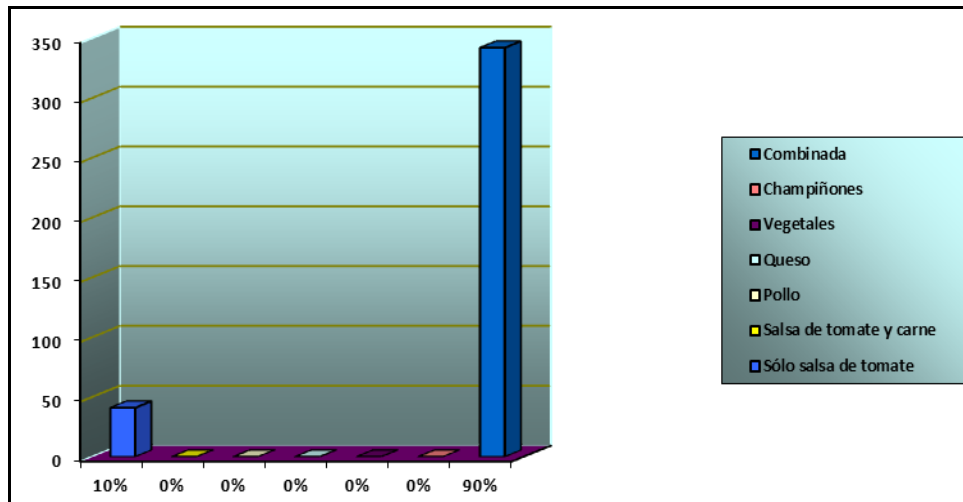
Del 100% de los encuestados, el 57% come pasta una vez a la semana, el 29% comen pasta más de dos veces a la semana y el 14% sólo comen pasta de vez en cuando al mes.

**Cuadro 13. Combinación de ingredientes a la hora de comer pastas**

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA HOGARES	PORCENTAJE (%)
Sólo salsa de tomate	41	10%
Salsa de tomate y carne	0	0%
Pollo	0	0%
Queso	0	0%
Vegetales	0	0%
Champiñones	0	0%
Combinada	342	90%
TOTAL	383	100%

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 11. Combinación de ingredientes a la hora de comer pastas**



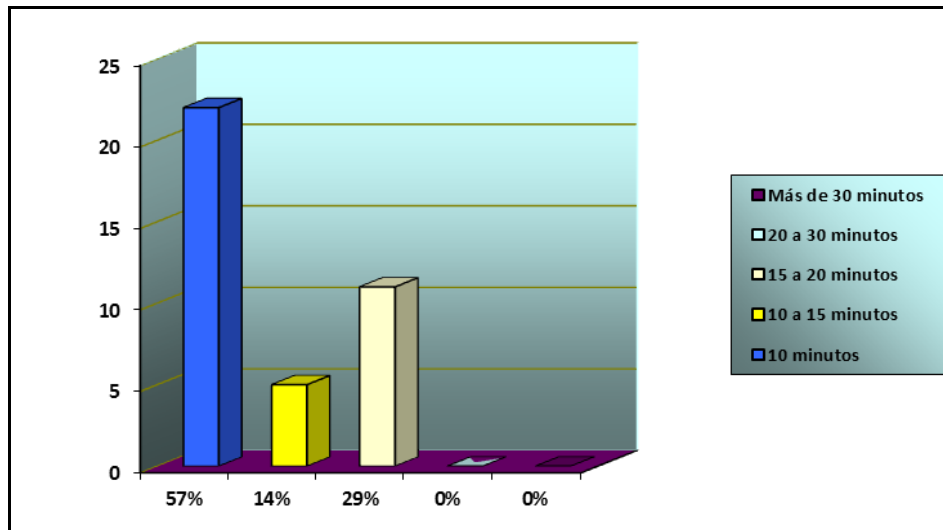
Del 100% de los encuestados, el 90% combinan la pasta sólo con salsa de tomate y el 90% la combinan.

**Cuadro 14. Tiempo que espera la preparación de un plato de pastas tipo buffet**

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA HOGARES	PORCENTAJE (%)
10 minutos	221	57%
10 a 15 minutos	51	14%
15 a 20 minutos	111	29%
20 a 30 minutos	0	0%
Más de 30 minutos	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 12. Tiempo que espera la preparación de un plato de pastas tipo buffet**



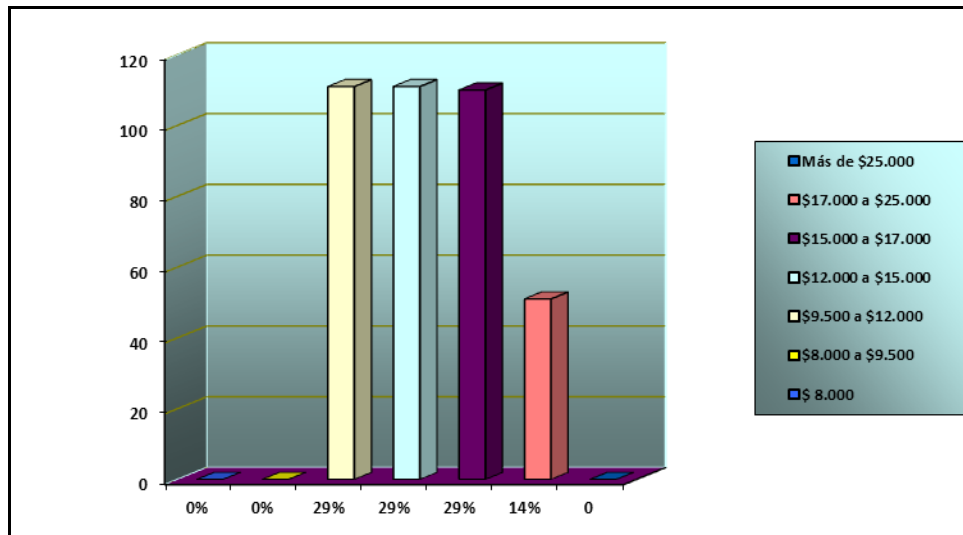
Del 100% de los encuestados, el 57% esperarían por un plato de pasta lista 10 minutos, el 14% esperaría 10 a 15 minutos y el 29% esperaría de 15 a 20 minutos.

**Cuadro 15. Precio que paga por un plato de pasta tipo buffet**

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA HOGARES	PORCENTAJE (%)	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
\$8.000	0	0%	0	0
\$8.000 a \$9.500	0	0%	0	0
\$9.500 a \$12.000	111	29%	\$10.750	\$3.118
\$12.000 a \$15.000	111	29%	\$19.500	\$5.655
\$15.000 a \$17.000	110	29%	\$16.000	\$4.640
\$17.000 a \$25.000	51	14%	\$21.000	\$2.940
Más de \$25.000	0	0	0	0
TOTAL	383	100%		\$16.353

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 13. Precio que paga por un plato de pasta tipo buffet**



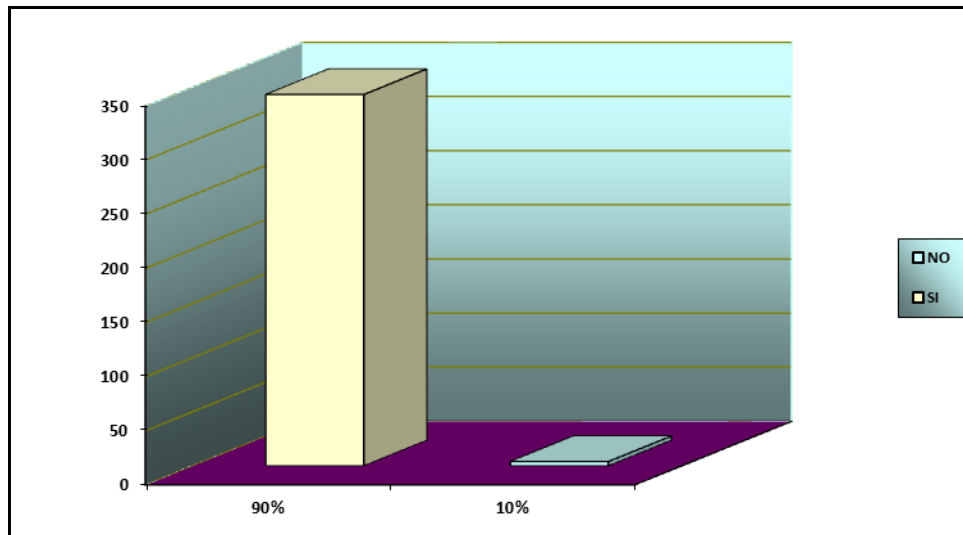
En promedio los encuestados pagarían por un buen plato de pasta gourmet tipo buffet \$16.143, que es el valor aproximado que ellos están pagando por otro tipo de comida gourmet en la actualidad.

**Cuadro 16. Personas que están dispuestas a ir a un nuevo restaurante de comida de pasta gourmet tipo buffet**

CONCEPTO	NUMERO DE RESPUESTA HOGARES	PORCENTAJE (%)
SI	343	90%
NO	40	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 14. Personas que están dispuestas a ir a un nuevo restaurante de comida de pasta gourmet tipo buffet**



Del 100% de los encuestados, el 90% estaría dispuesto en ir a un nuevo Restaurante de comida pasta tipo buffet y el 10% no está dispuesto.

## **2.4.2 Estimación de la demanda**

**2.4.2.1 Demanda histórica.** Se consultaron diferentes fuentes para verificar si en la actualidad funciona algún restaurante de pasta gourmet tipo buffer en la ciudad de Bucaramanga, y no se encontraron datos en las diferentes fuentes como son DANE, Cámara de Comercio y en la página web donde aparecen inscriptos todos los restaurante de la ciudad.

**2.4.2.2 Demanda actual.** Teniendo en cuenta la investigación de mercados se calculará la demanda actual del nuevo restaurante de pasta gourmet tipo buffet en la ciudad de Bucaramanga.

Habitantes de los estratos 3, 4 5 y 6, 152.046. El 42% frecuenta restaurantes los fines de semana.

Pregunta No. 9 de la encuesta, personas que afirman comer pasta 90%.

Pregunta No. 10 de la encuesta, Persona que comen pasta una vez a la semana 57%.

Pregunta No. 14 de la encuesta, personas interesadas en comer en el nuevo restaurante 90%.

$152.046 \times 0,42 = 63.859$  personas que frecuentan restaurantes los fines de semana.

$63.859 \times 0,90 = 57.473$  personas que comen pasta en restaurantes

$57.473 \times 0,57 = 32.760$  personas que comen pasta una vez a la semana

$32.760 \times 0,90 = 29.484$  personas interesadas en ir a comer en el nuevo restaurante de pasta gourmet tipo buffet.

$29.484 \times 52$  semanas = 1.474.182 platos de pastas/año

**2.4.2.3 Demanda proyectada.** Se obtuvo en el estudio demográfico realizado en Bucaramanga en el DANE, donde se estima que el promedio de crecimiento de la población es de 1.15% anual en el departamento entre el 2010 y 2015.

Teniendo en cuenta los anteriores datos, se procederá a calcular la demanda con base en la demanda actual de los 152.046 habitante de la ciudad en los estratos 3, 4, 5 y 6, más el incremento porcentual del crecimiento de la población anual, se tomará el total de las persona que si estarían dispuestas a visitar el nuevo restaurante de pastas gourmet tipo buffet; obtenidos en el estudio financiero.

**Cuadro 17. Demanda proyectada**

<b>DEMANDA PROYECTADA DE PLATOS DE PASTAS GOURMET TIPO BUFFET</b>				
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1.474.182	1.491.135	1.508.283	1.525.628	1.543.173

Fuente: Autoras del proyecto

## **2.5 LA OFERTA**

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comprar lo que sea, en un determinado momento.<sup>47</sup>

Para este proyecto se tendrá en cuenta la información suministrada por la cámara de comercio de Bucaramanga, existen en el mercado cerca de 540 restaurantes de todo tipo de comida, que ofrecen almuerzos a todos los habitantes del municipio de Bucaramanga.

**2.5.1 Necesidades de información.** Para lograr los objetivos señalados en el diseño metodológico se requiere conocer.

- Principales restaurantes del sector que ofrecen el servicio comida de gourmet tipo buffet, que ofrecen platos sustitutos para la factibilidad en estudio.
- Número de restaurantes de comida de pasta dentro del área correspondiente al mercado objetivo.
- Ventas diarias de platos de comida de pasta.

---

<sup>47</sup> [http://www.es.wikipedia.org/wiki/Oferta-\(Noviembre 27 de 2011\)](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Oferta-(Noviembre_27_de_2011))

- Características de los platos de los restaurantes oferentes, según el menú, servicio y atención.

### 2.5.2 Ficha técnica

<b>Tipo de investigación</b>	<p><b>Exploratoria.</b> Correspondiente a indagaciones preliminares realizadas en los restaurantes de la ciudad que ofrecen comida tipo gourmet en la ciudad.</p> <p><b>Descriptiva.</b> Porque es formal, estructurada, el análisis de datos es cuantitativo y los descubrimientos se usan para la toma de decisiones, con una muestra representativa, se hará de manera individual para conocer las fortalezas y debilidades de la competencia.</p>
<b>Método de investigación</b>	<p><b>Inductivo.</b> El cual permite un análisis del problema mostrando de lo particular a lo general, así los resultados obtenidos son la base teórica sobre la cual se formulan las características de los restaurantes de comida gourmet.</p>
<b>Fuentes de información</b>	<p><b>Fuentes primarias.</b> Proceso de muestreo a los 540 restaurantes de comida gourmet de Bucaramanga.</p> <p><b>Fuentes secundarias.</b> Cámara de comercio de Bucaramanga y página web. <a href="http://www.restaurantesbucaramanga.com">www.restaurantesbucaramanga.com</a>.</p>
<b>Técnicas de recolección de información</b>	<p>RESTAURANTE: Se decidió aplicar el “<b>Muestreo no Probabilístico por Cuotas:</b> Se aplica en la última fase del muestreo, y consiste en facilitar al entrevistador el perfil de las personas que tiene que entrevistar dejando su criterio, la elección de las mismas, siempre y cuando cumplan con el perfil.<sup>48</sup> Ya que permite tomar un número determinado de restaurantes específicos los cuales reúnen las condiciones determinadas para este tipo de encuesta” y teniendo en cuenta que los recursos para la investigación son muy limitados.<sup>49</sup> Se aplicaran 50 encuestas, los restaurantes que tengan dentro de su menú pastas y comida tipo</p>

<sup>48</sup> <http://html.rincondelvago.com/muestreo-probabilistico.html> - Noviembre 27 de 2011.

<sup>49</sup> Estadística para la Administración y Economía, página 290 – Noviembre 27 de 2011.

	gourmet.
<b>Instrumento</b>	Cuestionario estructurado. Ver anexo B.
<b>Modo de aplicación</b>	Dirigida, directa, por teléfono, por Internet.
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	50 restaurantes ubicados en la ciudad de Bucaramanga, de comida gourmet.
<b>Proceso de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico por cuotas.
<b>Marco muestral</b>	50 restaurantes que ofrezcan comida gourmet
<b>Alcance</b>	Bucaramanga
<b>Tiempo de aplicación</b>	Del 1 al 13 de Agosto de 2011.

Fuente: Fuente: Méndez. A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación.

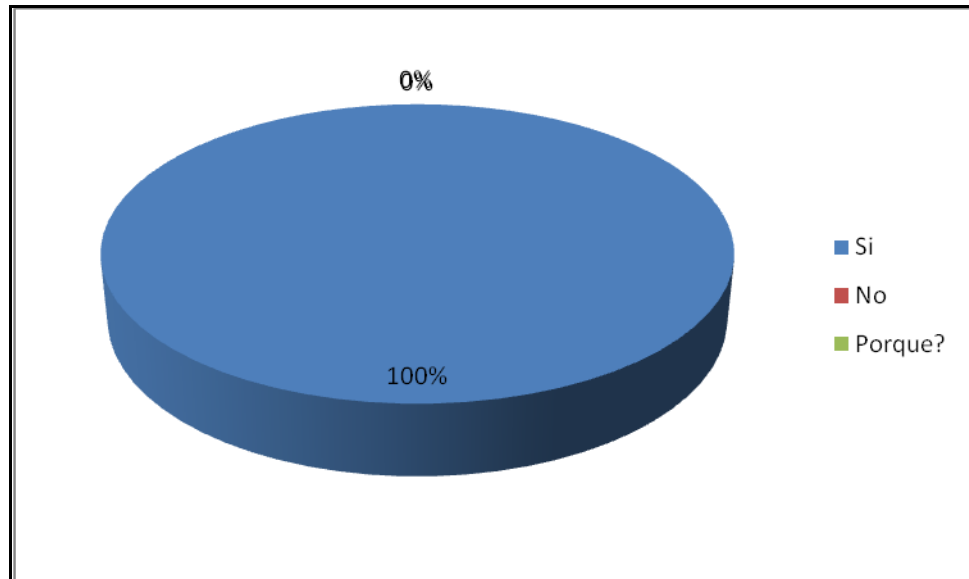
**2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.** A continuación se presenta los resultados del proceso de muestro que se aplicó a los restaurante de comida gourmet en la ciudad de Bucaramanga.

**Cuadro 18. Ofrecen pasta en su menú**

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS DE LA OFERTA ENCUESTADA	PORCENTAJE (%)
Si	50	100%
No	0	0%
Porque?	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 15. Ofrecen pastas en su menú**



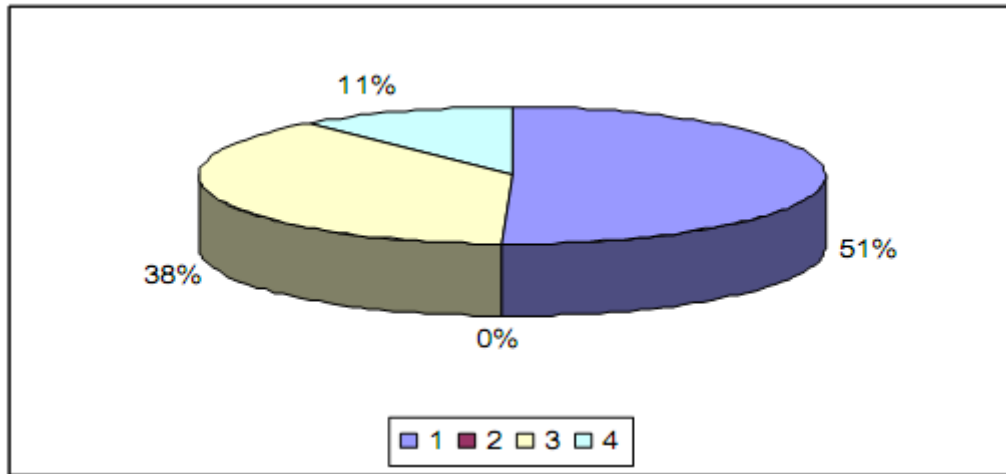
Según la anterior gráfica, el 100% de los restaurantes encuestados ofrecen pastas en el menú.

**Cuadro 19. Días que ofrece el servicio**

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS DE LA OFERTA ENCUESTADA	PORCENTAJE (%)
Todos los días de la semana	25	51%
Lunes a sábado	19	38%
Lunes a viernes	6	11%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 16. Días que ofrecen el servicio**



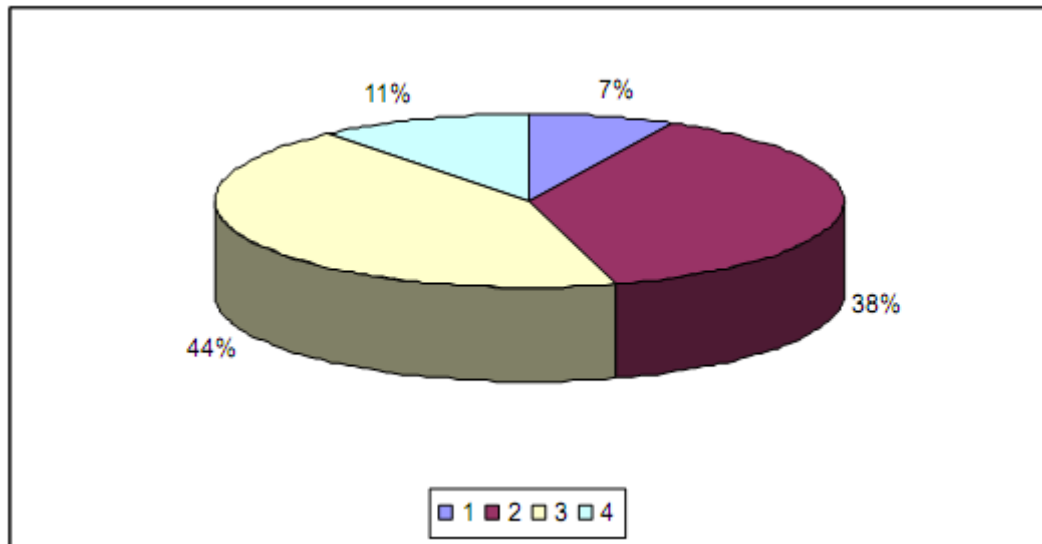
El 51% de los restaurantes encuestados, prestan sus servicios todos los días, el 38% de lunes a sábado y un 11% de lunes a viernes.

**Cuadro 20. Ventas de almuerzos diarios**

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS DE LA OFERTA ENCUESTADA	PORCENTAJE (%)	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
30 A 50	5	11%	40	4
50 A 80	19	38%	65	25
80 A 120	22	44%	100	44
120 A 150	4	7%	135	9
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>		<b>82</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 17. Venta de almuerzos diarios**



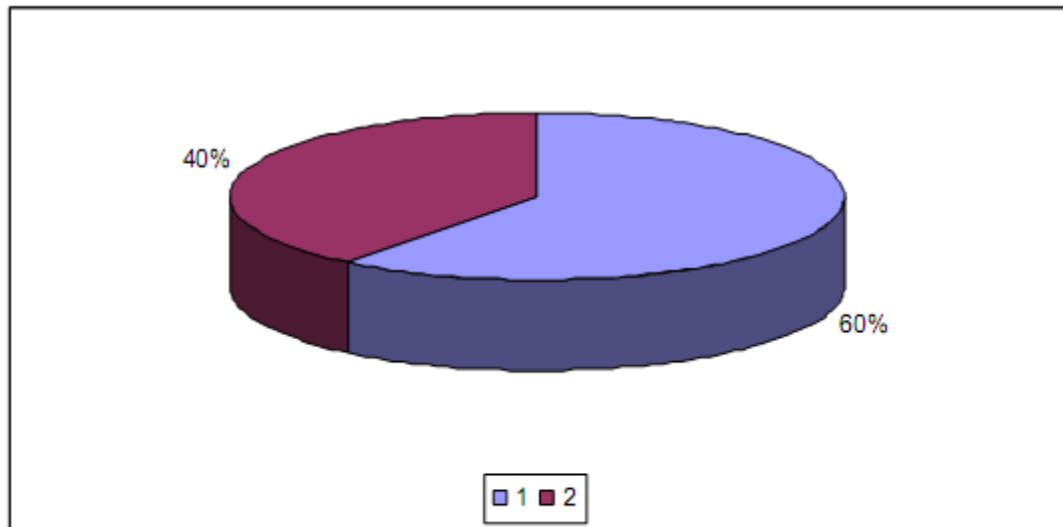
De los 50 restaurantes encuestados venden en promedio 82 almuerzos.

**Cuadro 21. Precio del plato del almuerzo**

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS DE LA OFERTA ENCUESTADA	PORCENTAJE (%)	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
\$6.000 A \$10.000	30	60%	\$8.000	\$4.800
\$10.000 A \$30.000	20	40%	\$20.000	\$8.000
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>		<b>\$12.800</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 18. Precio del plato del almuerzo**



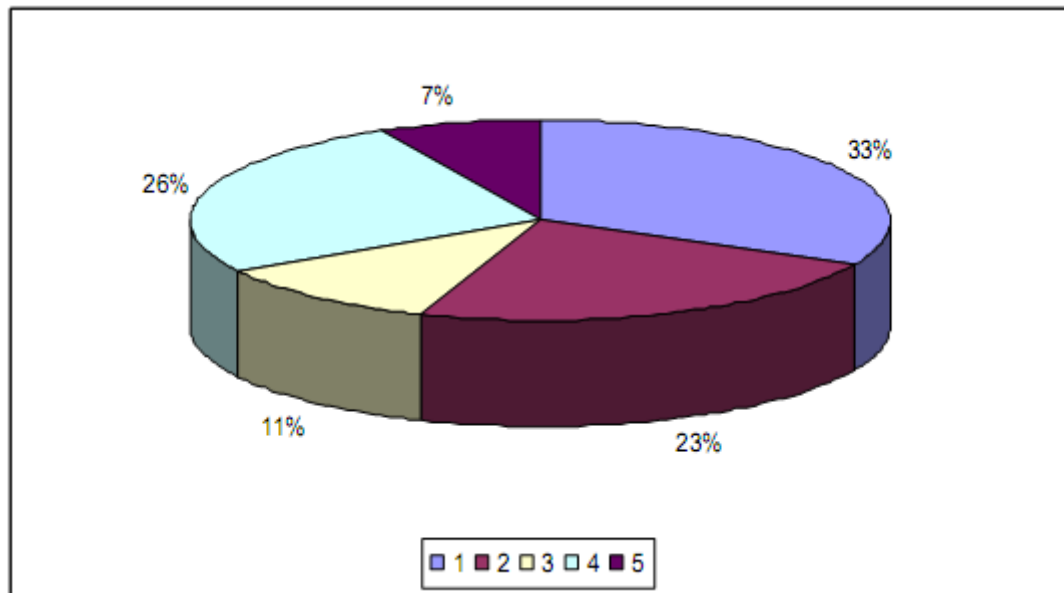
Los restaurantes encuestados manifiestan que venden en promedio el plato de comida a \$12.800.

**Cuadro 22. Tipo de clientes**

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS DE LA OFERTA ENCUESTADA	PORCENTAJE (%)
Empleados	16	33%
Independientes	11	23%
Residentes	6	11%
Ejecutivos	13	26%
Estudiantes	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 19. Tipo de clientes**



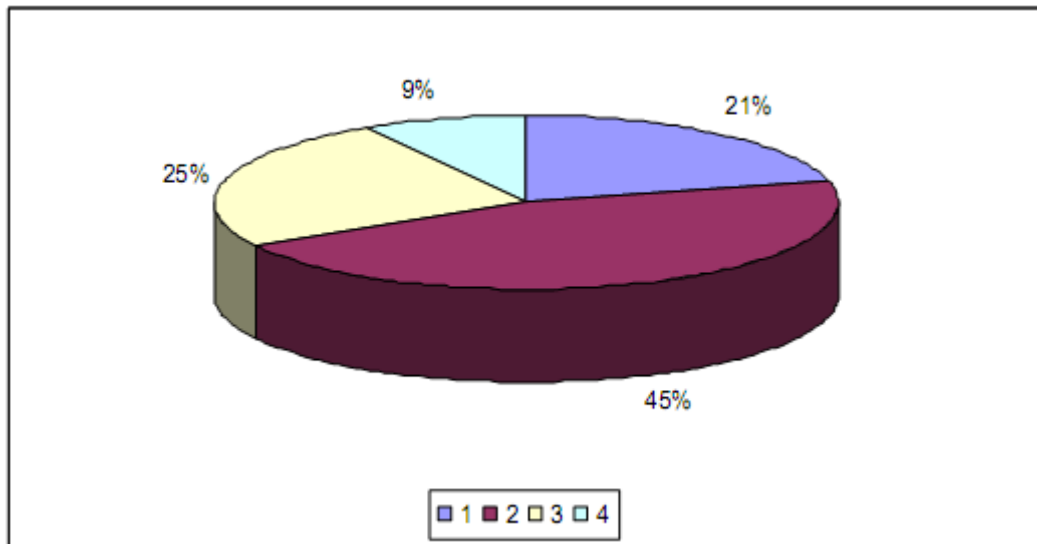
Según la anterior gráfica los restaurantes encuestados, respondieron que su clientela se conforma 33% empleados, 26% ejecutivos, el 23% son independientes. La población residente representa el 11 % y los estudiantes un 7%.

**Cuadro 23. Horario de servicio**

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS DE LA OFERTA ENCUESTADA	PORCENTAJE (%)
11am – 12 m	11	21%
12 m – 1 pm	22	45%
1 pm – 2 pm	12	25%
Después de las 2 pm	5	9%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 20. Horario de servicio**



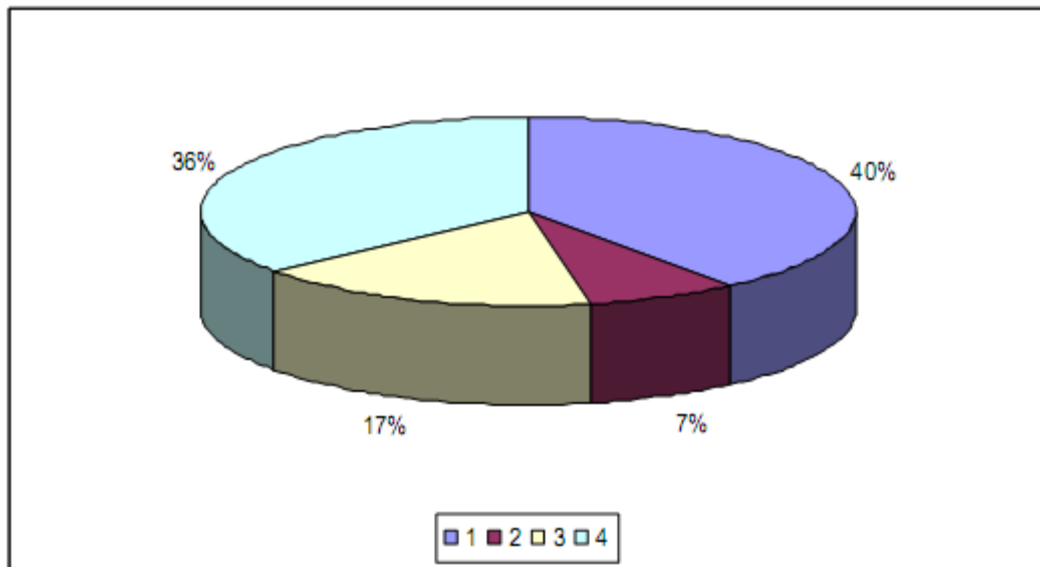
Para los restaurantes encuestados, el 45% de los clientes asisten en el horario de 12 m. a 1 p.m., 25 % entre la 1 y 2 p.m. y el 21% de 11 a 12 m., sólo el 9% ofrece servicio después de las 2 p.m.

**Cuadro 24. Medios de divulgación del servicio que ofrecen**

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS DE LA OFERTA ENCUESTADA	PORCENTAJE (%)
Volantes	20	40%
Radio	4	7%
Promoción	8	17%
Recomendación	18	36%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 21. Medios de divulgación**



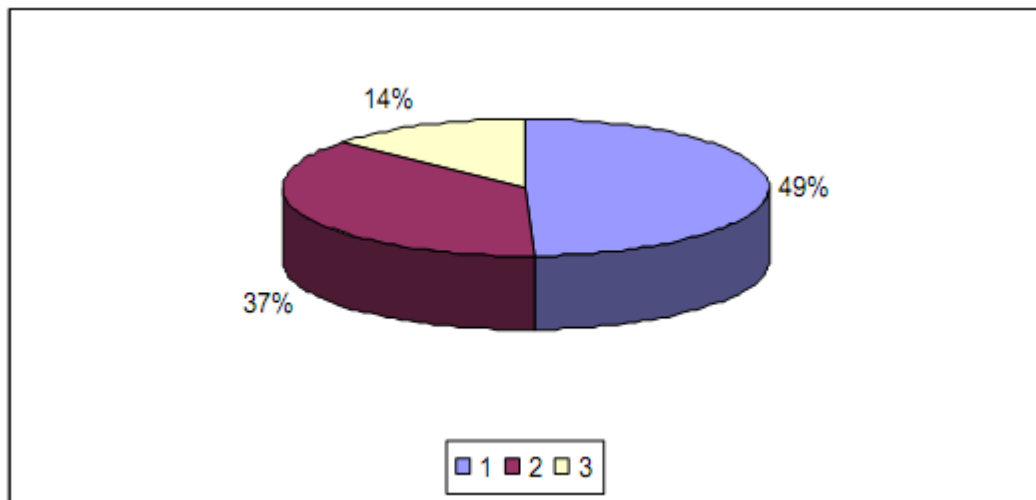
De los restaurantes encuestados el 40% dan a conocer sus servicios mediante volantes, el 36% utilizan la recomendación, en su orden está la promoción al ofrecer servicios extras con un 17% y por radio el 7%.

**Cuadro 25. Menús ofrecidos**

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS DE LA OFERTA ENCUESTADA	PORCENTAJE (%)
Ejecutivo	25	49%
Corriente	18	37%
A la carta	7	14%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 22. Menús que ofrece**



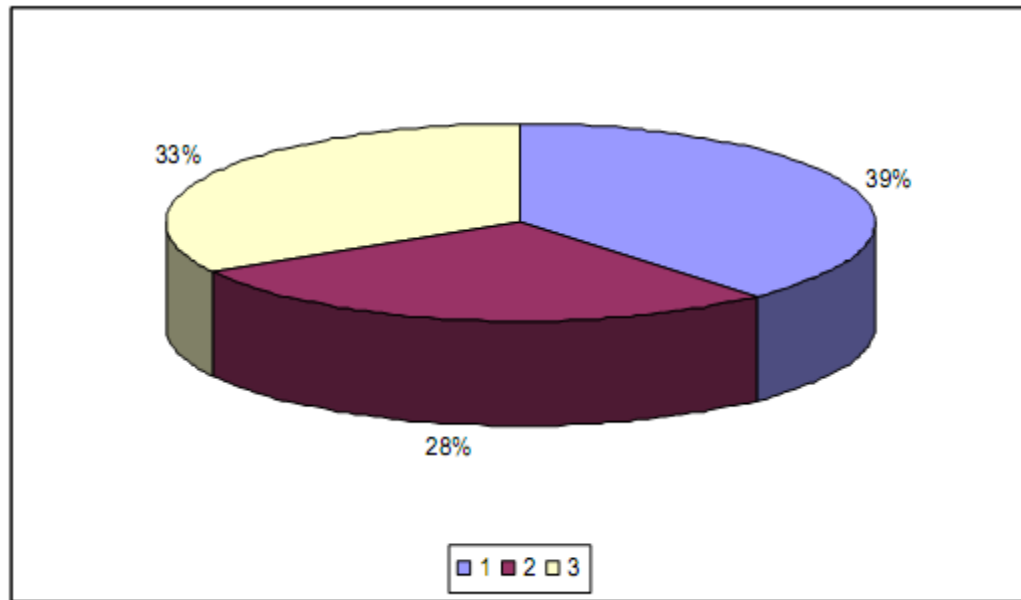
El 49% de los restaurantes ofrece almuerzos ejecutivos, el 37% ofrecen almuerzos corrientes y el 14 % ofrece platos a la carta.

**Cuadro 26. Características del servicio**

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS DE LA OFERTA ENCUESTADA	PORCENTAJE (%)
Sabor	20	39%
Variedad del menú	14	28%
Servicio agradable y oportuno	16	33%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 23. Características del servicio**



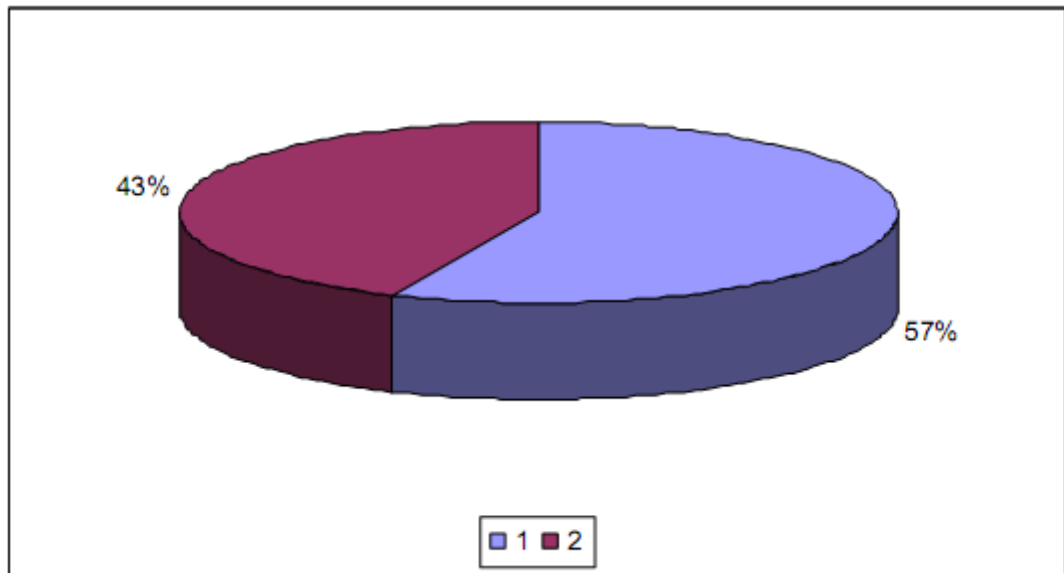
El 39% de los restaurantes opina que la sazón es lo que caracteriza su servicio, el 28% la variedad del menú y el 33% sostiene el buen servicio.

**Cuadro 27. Canales de distribución**

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS DE LA OFERTA ENCUESTADA	PORCENTAJE (%)
Comedor	29	57%
Comedor y domicilio	21	43%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 24. Canal de distribución**



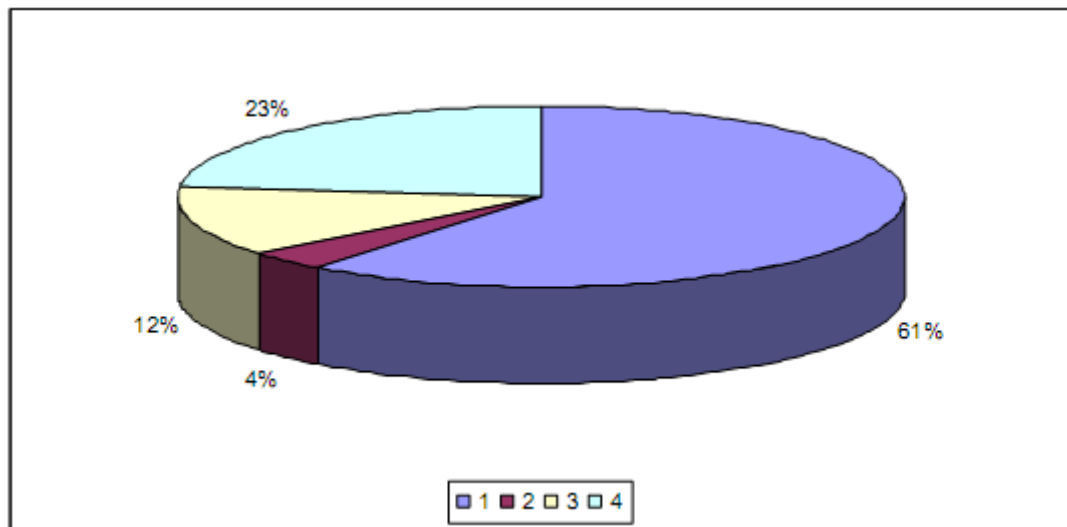
De los restaurantes encuestados el 57% ofrecen servicio de comedor y el 43% distribuye los almuerzos mediante el servicio de comedor y domicilio.

**Cuadro 28. Forma de pago**

CONCEPTO	NÚMERO DE RESPUESTAS DE LA OFERTA ENCUESTADA	PORCENTAJE (%)
Contado	30	61%
Mensual	2	4%
Semanal	6	12%
Quincenal	12	23%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Gráfico 25. Forma de pago**



El 61% de los restaurantes vende de contado, un 23% otorga crédito a los clientes para pago quincenal, el 12% con crédito a semanal y el 4 % con mensual.

**2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.** Se tendrá en cuenta la información encontrada en la página web [www.restaurantesbucaramanga.com](http://www.restaurantesbucaramanga.com), se observa un total de 540 restaurantes que ofrecen todo tipo de comidas.

- Árabe (2)
- Argentino (1)
- Asadero (92)
- Asiático (1)
- Café (5)
- Chino (24)
- Comida Colombiana (228)
- Comida de Mar (14)
- Comida Internacional (13)

- Comida Rápida (103)
- Español (1)
- Fusión (3)
- Italiano (10)
- Mexicano (4)
- Parrilla (28)
- Pizzería (9)
- Vegetariano (2)<sup>50</sup>

Según la información relacionada, se destacan 10 restaurantes italianos en funcionamiento, que en la actualidad brindan platos basados en pasta con diferentes combinaciones en sus ingredientes.

### **Restaurante Italiano en Bucaramanga (zona Oeste)**

**Dirección:** Calle 42 # 33 – 11 **Teléfono:** 6459692

**Web:** [www.archiespizza.com](http://www.archiespizza.com)

**Datos de Interés**



**Precio:** \$ 20.000 - 30.000

**Días Apertura:** L M M J V S D

**Recibe Tarjetas:** Visa | Mastercard | Diners Club | Otras

**Comentarios**

---

<sup>50</sup> <http://www.restaurantesbucaramanga.com/> Noviembre 8 de 2011.

En Archie's Pizza Gourmet, los visitantes encuentran platos de tradición italiana que incluyen cremas y sopas, carpaccio, ensaladas, pastas, lasagnas, risotto, focaccia, calzoni, wraps y sus famosas pizzas gourmet, tradicionales y rústicas.

### **Restaurante Italiano en Bucaramanga (zona Sur)**

#### **Il Rinascimento**

**Dirección:** Calle 56 # 32-68 **Teléfono:** 6475005



#### **Datos de Interés**

**Precio:** \$ 10.000 - 20.000

**Días Apertura:** L M M J V S D

**Recibe Tarjetas:** Visa | AMX | Mastercard | Diners Club | Otras

#### **Comentarios**

Especialidad en comida Italiana

**Horario de Atención** De 12:00m. a 3:30p.m. y de 6:00p.m. a 11:30p.

### **Restaurante Italiano en Bucaramanga (zona Sureste)**

#### **La Dolce Vita**

**Dirección:** Carrera 36 46-6 **Teléfono:\***



#### **Datos de Interés**

**Precio:** \$ 10.000 - 20.000

**Días Apertura:** L M M J V S D

**Recibe Tarjetas:** No Acepta Tarjetas

**Comentarios:** Especialidad en comida Italiana

### **Restaurante Italiano en Bucaramanga (zona Este)**

#### **La Focaccia**

**Dirección:** Calle 52 #36-22 **Teléfono:\***

#### **Datos de Interés**

**Precio:** \$ 20.000 - 30.000

**Días Apertura:** L M M J V S D

**Recibe Tarjetas:** Otras

**Comentarios:** Especialidad en comida italiana.



### **Restaurante Italiano en Bucaramanga (zona Sur)**

#### **La Trattoria**

**Dirección:** Avenida Samanes 9-55 Ciudadela

**Teléfono:** 6440208-6440209

#### **Datos de Interés**

**Precio:** \$ 5.000 - 10.000

**Días Apertura:** L M M J V S D

**Recibe Tarjetas:** No Acepta Tarjetas

**Comentarios:** Especialidad en comida Italiana:

- Spaghetti con Albóndigas
- Spaghetti con verduras
- Tallarín a la carbonara
- Tallarín tres quesos



Servicio a domicilio

Diagonal 30 # 29-15 Cañaveral 6392514

## Restaurante Italiano en Bucaramanga (zona Este)

### Le BuLLi

**Dirección:** Carrera 32 48-45 **Teléfono:** 6434266-6575690-3174410784

**Web:** [www.lebullicolombia.com](http://www.lebullicolombia.com)

### Datos de Interés

**Precio:** \$ 10.000 - 20.000



**Días Apertura:** L M M J V S D

**Recibe Tarjetas:** Visa | AMX | Diners Club | Otras

### Comentarios

Un restaurante innovador en Bucaramanga, inspirado en conceptos totalmente vanguardistas con un imponente estilo Europeo, que mezcla armónicamente la elegancia de la arquitectura contemporánea, con la informalidad de un ambiente campestre al aire libre o con la privacidad de un cómodo espacio con ambientación musical independiente.

Un concepto único en Bucaramanga, que ofrece a sus visitantes no sólo las más deliciosas combinaciones de sabores y aromas sino una interesante y adecuada distribución de espacios totalmente independientes, diseñados para atender todo tipo de evento empresarial y social, todo tipo de evento empresarial y social, todo con el mejor toque gourmet de la ciudad para quienes valoran la buena mesa.

## Eventos

En sus instalaciones diferentes personajes de reconocida trayectoria en nacional en el ámbito artístico, político y cultural, engalanan con su presencia las instalaciones donde se disfrutan de las delicias del restaurante.

## Horarios de Servicios

Lunes a Jueves de 11:30a.m. a 11:00p.m.

Viernes y sábados de 11:30a.m. a 12:00p.m.

Domingos y Festivos de 11:00a.m a 4:00p.m.

## Restaurante Italiano en Bucaramanga (zona Este)

### Ponte Vecchio

**Dirección:** Hotel Chicamocha **Teléfono:** 6359440

### Datos de Interés

**Precio:** \$ 20.000 - 30.000

**Días Apertura:** L M M J V S D

**Recibe Tarjetas:** Visa | Mastercard | Diners Club | Otras

### Comentarios

Ofrecen

-Especialidad en comida Italiana

-Música crossover

**Horario de Atención:** 11:00a.m. a 3:00p.m y de 6:00p.m. a 11:00p.m.

**Capacidad** 100 personas máximo.



## Restaurante Italiano en Bucaramanga (zona Sureste)

### Tavolo Gourmet

**Dirección:** Carrera 35 48-84 **Teléfono:** 6437461



**Web:** [www.tavologourmet.com](http://www.tavologourmet.com)

### **Datos de Interés**

**Precio:** \$ 10.000 - 20.000

**Días Apertura:** L M M J V S D

**Recibe Tarjetas:** No Acepta Tarjetas

### **Comentarios**

Se ha posicionado en el corazón de todas aquellas personas que desean un lugar donde disfrutar de buenos momentos y excelentes productos. Los amantes de la buena gastronomía podrán disfrutar desde platos ligeros como ensaladas y paninos hasta más elaborados como pastas, risottos, carnes, pescados y comida thai. La carta de vinos tiene amplias opciones para lograr maridajes perfectos con los platos". Y qué mejor que terminar una buena comida con los exquisitos productos de Tavolo Pastel.

Tavolo Gourmet es una marca orientada a generar propuestas interesantes en cuanto a comida gourmet se refiere, esto, sumado a la experiencia de años fusionando para los habitantes de la ciudad sabores de origen Italiano, Thai y fusión; han hecho que hoy por hoy, Tavolo Gourmet sea considerado uno de los mejores referentes en cuanto a comida de Chef se refiere.

Los platos servidos, más que recetas preconcebidas y replicables en cualquier otro establecimiento, son una interpretación muy personal del chef donde el comensal tiene la posibilidad de dar a su paladar una mezcla cosmopolita con sabores ligeros provenientes de ensaladas, o sabores más fuertes como es el pescado y la carne.

Elemento sumado a un excelente servicio enfocado a la personalización de la atención de los individuos, que desde entradas, platos fuertes, comidas rápidas, bebidas naturales, menú para niños, platos especiales para eventos, delikatesen en las tardes, postres y cervezas, suman al conjunto de la experiencia de marca que propone Tavolo Gourmet en su establecimiento físico, concebido en detalles como la música o el mobiliario que hacen más placentero el paso del tiempo, haciendo que en la mayoría de los casos, los clientes asuman un estado de fidelidad frente al establecimiento y todo los intangibles que la representa la marca.

### **Eventos Tavolo Gourmet**

-Plato Buffet: Medallón de lomo de res en salsa al vino, filete de pollo en salsa finas hierbas, papas al perejil y ensalada con champiñones y fresas

-Creppe Pollo y Champiñones Trozos de pollo, champiñones, salsa blanca y queso parmesano.

-Creppe Stroganoff Trozos de lomo de res, champiñones, queso parmesano y salsa stroganoff.

### **Restaurante Italiano en Bucaramanga (zona Este)**

#### **Toscana**



**Dirección:** Avenida El Jardín Casa # 1A **Teléfono:** (57) (7) 6476666 - (57) (7) 6478334

#### **Datos de Interés**

**Precio:** \$ 10.000 - 20.000

**Días Apertura:** L M M J V S D

**Recibe Tarjetas:** Otras

## **Comentarios**

Un proyecto que ha sido un sueño que gravito mucho tiempo sobre las cabezas de una joven pareja cuyo mayor capital se hallaba representado en los sentimientos que determinaron su unión, su fé inquebrantable en ellos mismos y la denodada capacidad de los dos para trabajar por la realización de sus anhelos. Toscana su nombre se toma de la región de Italia situada en la parte central, lindando al oeste con el mar de Liguria caracterizado por su gastronomía y belleza. En el restaurante usted podrá encontrar una gran variedad de la cocina Italiana y Mediterránea. En un ambiente familiar al estilo Rustico de la región de Toscana.

## **Restaurante Italiano en Bucaramanga (zona Este)**

### **Ziru's Pizza**

**Dirección:** Calle 56 # 30 -48 **Teléfono:** 6448976-6437909

### **Datos de Interés**

**Precio:** \$ 20.000 - 30.000

**Días Apertura:** L M M J V S D

**Recibe Tarjetas:** Visa | AMX | Mastercard | Diners Club | Otras

**Comentarios:** Ofrecen Especialidad en Pizza-Panzarotti-Pastas -Música Variada

**Horario de Atención:** Lunes a sábado de 4:00p.m. a Medianoche

**Capacidad:** 200 personas



Uno de los pilares que determinan el éxito de un nuevo establecimiento gastronómico es su ubicación. Los expertos brindan las pautas a partir de los planos de georreferenciación de restaurantes en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga.

Servinformación, compañía especializada en georreferenciación y bases de datos, indica que está la necesidad de realizar un estudio minucioso sobre las características urbanas de cada lugar como su sistema vial, polos de desarrollo, POT y proyectos en ejecución. Si se cuenta con un conocimiento amplio y profundo del mercado, se pueden realizar anticipadamente estrategias de crecimiento a mediano, corto y largo plazo, calcular ventas potenciales y hasta el tiempo de retorno de la inversión inicial.

LA BARRA muestra cómo anda el mercado de restaurantes en las seis principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, **Bucaramanga** y Cartagena). Además, en voz de los expertos muestran las ventajas que ofrecen y las necesidades que afrontan cada una de éstas, con el fin de brindar herramientas que permitan identificar las zonas más apetecidas por los empresarios de este sector.

**Cuadro 29. Análisis DOFA restaurantes**

DOFA Restaurantes	
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poco conocimiento de las ventas de la oferta.</li> <li>▪ Escaso estudio para analizar la competencia.</li> <li>▪ Las personas creen que las barras de comida son impersonalizadas.</li> <li>▪ Hay personas que aunque conoce los restaurantes tipo buffet, prefieren los que le ofrecen un menú limitado.</li> <li>▪ Es necesario hacer mucha publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bucaramanga se está proyectando para ser una ciudad turística en productos y servicios</li> <li>▪ Con el desarrollo de nuevos proyectos liderados por la alcaldía para atraer mercado extranjero para así aumentar la inversión.</li> <li>▪ Bucaramanga se ubica como una de las ciudades con alto índice de emprendimiento por parte de sus habitantes.</li> <li>▪ En Bucaramanga se están creando fondos de inversión como Futuri para apoyar la creación de empresa.</li> <li>▪ Ofrecer productos sanos y al mismo tiempo deliciosos.</li> <li>▪ Las personas se interesan cada día más por su salud.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La oferta de restaurantes de comida saludable no es amplia.</li> <li>▪ El interés por la gastronomía no solo por consumo sino por aprendizaje.</li> <li>▪ Crecimiento significativo de la demanda de comida fuera del hogar.</li> <li>▪ A la gente le llama la atención un restaurante de comida de pasta tipo buffet.</li> <li>▪ A la gente le gustaría entrar a un restaurante que maneje el concepto “all you can eat”</li> <li>▪ Las personas saben que es y conocen el concepto del buffet</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad en reconocimiento, sabor y servicio de la cocina colombiana.</li> <li>▪ La gama de productos que manejan los restaurantes, se diferencian notablemente entre sí.</li> <li>▪ El concepto del restaurante permite la entrada de clientes de todas las edades; desde niños hasta personas de la tercera edad.</li> <li>▪ Hacer demostrable los beneficios sociales para que la gente crea en el restaurante y en ellos.</li> <li>▪ Desarrollar actividades productivas para la generación de empleo.</li> <li>▪ Alta contribución de la industria gastronómica al PIB del país.</li> <li>▪ Las personas piensan que la comida sana y nutritiva o benéfica para la salud, es sinónimo de belleza.</li> <li>▪ La gente está dispuesto a pagar una cantidad de dinero acorde el restaurante que escoge.</li> <li>▪ La gente entra con mayor frecuencia a un restaurante que maneja la responsabilidad social empresarial (generación de empleo).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competencia por mano de obra barata y no por mano de obra calificada</li> <li>▪ Las personas no han tomado conciencia de la importancia de los comer sano es no comer en restaurantes de comidas rápidas</li> <li>▪ Las personas tienen la percepción que los restaurantes tipo buffet son sucios.</li> <li>▪ Hay un segmento del mercado a quienes no le gustan las barras de comida, ya que les parecen desaseadas, poco frescas, por la falta de variedad, porque no son agradables visualmente o porque prefieren el servicio a la mesa.</li> <li>▪ Las personas tienden a pensar que un restaurante “<i>all you can eat</i>” no es elegante ni exclusivo y es sinónimo de cantidad más no calidad.</li> <li>▪ Altos impuestos a las empresas o personas jurídicas.</li> <li>▪ Poco interés, de algunas personas, por alimentarse bien.</li> </ul>

Fuente: Autoras del proyecto

**2.5.5 Proyección de la oferta.** Según la investigación de mercados realizadas a los restaurantes ofrecen comida gourmet, el crecimiento anual es de 1.15% de habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6 quienes son los que tienen la capacidad económica de visitar este tipo de restaurante en Bucaramanga, con base en esta información se realizará la proyección de la oferta.

Número de restaurantes de comida gourmet en la ciudad 540.

Pregunta No. 1 de la encuesta, el 100% ofrecen pastas en su menú.

Pregunta No. 2 de la encuesta, el 51% de los restaurantes ofrecen los servicios de lunes a sábado.

Pregunta No. 3 de la encuesta, venden 82 platos de comida diarios.

Si el año tiene 52 semanas X 6 días = 312 días ofrecen el servicio

$540 \times 312 = 15.600$  días de servicios al año de todos los restaurantes de comida gourmet.

$15.600 \times 82 = 1.279.200$  platos de pasta en los restaurante tipo gourmet de la ciudad.

**Cuadro 30. Proyección de la oferta**

<b>AÑO</b>	<b>PLATOS DE PASTA VENDIDOS</b>
2011	1.279.200
2012	1.293.911
2013	1.308.791
2014	1.323.842
2015	1.339.066

Fuente: Autoras del proyecto

## 2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

De acuerdo con las características del proyecto, la demanda insatisfecha se considera la cantidad de plato de pastas vendidos en los restaurantes de comida gourmet en la ciudad.

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

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

**Cuadro 31. Demanda insatisfecha**

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	1.474.182	1.279.200	194.982
2012	1.491.135	1.293.911	197.224
2013	1.508.283	1.308.791	199.492
2014	1.525.628	1.323.842	201.787
2015	1.543.173	1.339.066	204.107

Fuente: Autoras del proyecto

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Representan la ruta establecida por el restaurante de comida de pasta tipo buffet para hacer llegar los productos y servicios prestados al consumidor final, con los beneficios de tiempo y lugar para ambos.

**Figura 2. Canales de comercialización**





**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Actualmente los restaurantes de comida de pasta tipo buffet y similares desarrollan su mercado a través de la interacción y la relación con los consumidores a través de un canal de comercialización directo, permitiendo conocer sus necesidades e inquietudes y dando a conocer el portafolio de servicios.

Los restaurantes utilizan este canal de comercialización estratégicamente debido que la alimentación es un servicio necesario e inmediato donde el consumidor requiere atención adecuada, sin intermediarios.

**2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** Los restaurantes tipo buffet y similares, manejan su distribución de forma exclusiva, con la ventaja que tiene el mercado definido y dirigido a los consumidores de alimentos preparados.

Los restaurantes ejecutivos definen su distribución exclusiva de forma estratégica para que los consumidores identifiquen los establecimientos en donde se prestan mejores servicios, atención y menús.

Una desventaja que se observa actualmente los restaurantes es que por su forma de atención directa y exclusiva el mercado demandante es más exigente en cuanto a la calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

Otra desventaja respecto al servicio de domicilio prestado por los restaurantes del sector que define el mercado objetivo, es que tiene un alto costo que eleva el

precio del almuerzo, teniendo en cuenta que también los desechables se cobran, constituyéndose en una desventaja.

El restaurante ofrecerá almuerzos ejecutivos con un buen servicio y atención y el canal de comercialización que utilizará será el directo porque va del productor que es el restaurante hasta el consumidor final quienes de forma exclusiva disfrutarán Menús variados, balanceados, con óptima calidad de la materia prima.

**Figura 3. Canal de distribución**



## 2.8 PRECIO

Es la cantidad monetaria con base en la cual quien ofrece un servicio está dispuesto a efectuar el proceso de intercambio con el comprador en caso que este lo acepte.

**2.8.1 Análisis de precios.** Los precios a establecer por cada plato de pasta gourmet tipo buffet, se basarán de acuerdo a las manifestaciones observadas en las respuestas de la encuesta de la demanda y los precios que manejan los actuales restaurantes de comida gourmet. A continuación se muestra un paralelo de los precios ofrecidos en los principales almacenes que tienen pasta dentro de su menú en la ciudad.

**Cuadro 32. Precios de los restaurantes existentes en el mercado**

PLATO	Ziru's Pizza	Ponte Vecchio	La Focaccia
Pastas a la boloñesa	\$ 15.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Lasagña ricota	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 30.000

Pasta a la putanesa		\$ 27.000	\$ 30.000
---------------------	--	-----------	-----------

Fuente: Autoras del proyecto

Como se puede observar los precios del plato de pasta en los restaurante de comida gourmet son muy competitivos y son muy pocos los platos donde lo principal sean las pasta, teniendo en cuenta que las pastas pueden ser preparadas de diversas formas y combinadas con todas las carnes, verduras y salsas. También este dato paralelo es muy importante para fijar el precio de los platos de pastas en el nuevo restaurante.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** El restaurante de comida de pasta tipo buffet fijará sus precios tomando en cuenta los costos incurridos en la preparación y prestación de servicios en el restaurante, también tener en cuenta los precios que se están ofreciendo en el mercado actual.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Publicidad es cualquier forma personal o impersonal de presentación y promoción de productos y servicios de un establecimiento identificado, como una forma de venta que invite a la gente a comprar productos y servicios.

La promoción incluye todo lo que se puede hacer para vender los productos y servicios. Siempre que se diseñe un plan de publicidad y promoción se debe tener claro lo que se quiere lograr a través de ellas, con un plan de ataque, impacto, innovación y convencimiento dirigido en forma directa al mercado objetivo, de acuerdo con el presupuesto asignado para tal fin.

**2.9.1 Objetivos.** Realizar un plan publicitario y promocional a través de las comunicaciones en mercadeo por medio de publicidad, la venta personal y las relaciones públicas para el montaje de un Restaurante de comida de pasta tipo

buffet que permita informar, recordar y persuadir al mercado objetivo la excelente calidad de los productos y servicios.

- Informar a la ciudadanía la existencia de un nuevo Restaurante de comida de pasta tipo buffet, mediante un medio masivo dirigido al mercado objetivo, con recursos publicitarios como medios escritos, visuales y radiales con el objetivo de crear la expectativa del servicio.
- Persuadir a la comunidad para despertar el interés hacia el Restaurante mediante la utilización de la publicidad y la promoción para aumentar la demanda.
- Analizar las estrategias publicitarias propias para el restaurante, de acuerdo con el presupuesto asignado.

**2.9.2 Logotipo.** El logotipo que distinguirá el restaurante representa la bandera de Italia, la cual en sus colores originales se detalla el blanco en la mitad, reemplazado en este caso por unos espaguetis y unos coditos, como símbolo de comida de pasta. Los colores rojo y verde que se observan en la bandera original, se establecen como parte del logo, ya que están relacionados con la comida, en especial la salsa de tomate y los vegetales que acompañarían tradicionalmente un plato de pasta. La bandera está rodeada por un óvalo cuyo interior tiene el color amarillo degradé, para afianzar más las características de comida de pasta y lo rodea el color verde, para encerrar y proteger concéntricamente dichos elementos.

otra parte, para personificar un poco el logo, se incluye un pingüino vestido de smoking y sombrero de ala ancha de medio lado y zapatillas para simular un poco el concepto de sofisticación que se maneja en el tema italiano. Cabe destacar que el restaurante no es Italiano, pero por tratarse de la pasta como base y considerándola original de Italia, por eso la inspiración en el nombre “Don Corleone”, basado en el famoso personaje Vittorio Corleone de la novela EL PADRINO.

El nombre está en letras blancas, para representar la salsa carbonara, además para no saturar el negro y más bien resaltar con eso de los demás colores.

**Figura 4. Logotipo**



Fuente: Autoras del proyecto

“Don Corleone”, contará con un logo que contiene la imagen corporativa y el lema. Sus colores son especialmente los colores que distinguen a Italia, origen de la comida de pasta, con una variación en la franja interior donde se destaca un potpurri de pastas, la bandera está ligeramente inclinada sobre su lado derecho, destacando el color rojo de la franja izquierda, superpuesto sobre la franja izquierda se encuentra un pingüino trajeado a lo italiano de la primera mitad del siglo XX; sobre todo esto y al centro se encuentra el nombre “Don Corleone” en letra blanca y debajo centrado en letra negra “Pasta Gourmet”, todo ello dentro de un ovalo horizontal con bordes en degrade de tonos verdes y un fondo también en degrade que va desde amarillo a blanco.

Sobre el ovalo y bordeándolo en letras negras el lema: “El Padrino de la pasta con sabor latino”, con lo que se pretende denotar la autenticidad en el servicio de la pasta.

### **2.9.3 Lema. “El Padrino de la pasta con sabor latino”**

El padrino, es un concepto arraigadamente latino, sobre todo muy italiano, ligado a la historia contemporánea de Italia, el padrino es el hombre que maneja los negocios del bajo mundo, de la “cosa nostra” italiana, es un icono surgido a raíz de la novela del italiano Mario Puzzo, y llevado al cine con la magistral actuación de Richard Burton; donde quiera que existan ítalos, existirá un restaurante italiano, así como el sabor latino, que denota alegría y festejo.

Además, el acompañar el lema con la palabra “Padrino”, garantiza ese trato especial y cordial que recibirá el cliente por proyectar protección, servicio, alianza, cordialidad, propias de un excelente restaurante.

**2.9.4 Análisis de medios.** Entre los diferentes medios publicitarios se tienen los siguientes.

Medios escritos: Los periódicos, son flexibles y oportunos. Los anuncios pueden variar en tamaño desde los pequeños clasificados hasta las páginas múltiples. Los periódicos no ofrecen limitaciones como la televisión y la radio, por las restricciones de tiempo. Los periódicos se pueden utilizar para llegar a toda una ciudad o unas pocas áreas urbanas. Proporcionan una cobertura muy intensiva de un mercado local por lo que la mayoría de las personas los leen. El costo por persona a los que le llega es relativamente bajo.

Las revistas son un medio excelente cuando se desea en el anuncio una impresión de alta calidad y color. Las revistas pueden llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo por lector. Por lo general las revistas se leen con tranquilidad, a diferencia de lo que suceden con otros medios impresos.

Las vallas son publicidad al aire libre. Sin embargo, debido a que las ven personas en marcha las vallas anunciadoras sólo son apropiadas para mensajes breves, es excelente para la publicidad de recordación y tienen el efecto del gran tamaño y de color. Se pueden incorporar movimientos y figuras tridimensionales al diseño de una valla anunciadora para una mayor capacidad de llamar la atención. Proporciona cobertura geográfica e Intensidad de cobertura del mercado dentro de un área, el uso de carteleras, vallas, pancartas e instrumentos electrónicos son los más populares.

Los catálogos ofrecen la oportunidad de localizar públicos específicos, el porcentaje de lectores es alto pero es un medio costoso y de cuidadosa preparación.

Medios audiovisuales: Las características más importantes de la televisión son obvias: la combinación del movimiento y el sonido. La televisión proporciona una amplia cobertura geográfica y flexibilidad en cuanto se puede presentar el mensaje. Sin embargo es un medio relativamente caro. La televisión no se presta para mensajes complicados.

Medios Audio: La radio ha disfrutado de un renacimiento como medio publicitario y cultural. Desde 1980 surgieron más de 1200 nuevas estaciones de radio. La radio es un medio de bajo costo debido a su amplio alcance, se puede llegar con bastante precisión y eficacia a determinado mercado objetivo. También es frecuente que la atención del público se encuentre baja porque a menudo la radio se utiliza como fondo para trabajar, estudiar.

**2.9.5 Selección de medios.** Entre los diferentes medios publicitarios se tienen los siguientes:

Medios escritos: Los periódicos, son flexibles y oportunos. Los anuncios pueden variar en tamaño desde los pequeños clasificados hasta las páginas múltiples. Los periódicos no ofrecen limitaciones como la televisión y la radio, por las restricciones de tiempo. Los periódicos se pueden utilizar para llegar a toda una ciudad o unas pocas áreas urbanas. Proporcionan una cobertura muy intensiva de un mercado local por lo que la mayoría de las personas los leen. El costo por persona a los que le llega es relativamente bajo.<sup>51</sup>

Las revistas son un medio excelente cuando se desea en el anuncio una impresión de alta calidad y color. Las revistas pueden llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo por lector. Por lo general las revistas se leen con tranquilidad, a diferencia de lo que suceden con otros medios impresos.

Las vallas son publicidad visual libre. Debido a que las ven personas en marcha estas sólo son apropiadas para mensajes breves, es excelente para la publicidad de recordación y tienen el efecto del gran tamaño y de color. Se pueden incorporar movimientos y figuras en tercera dimensión al diseño de una valla para una mayor capacidad de llamar la atención. Genera cobertura geográfica e Intensidad de cobertura del mercado dentro de un sector, el uso de carteleras, vallas, pancartas e instrumentos electrónicos son muy populares.

Los catálogos ofrecen la oportunidad de localizar públicos específicos, el porcentaje de lectores es alto pero es un medio costoso y de cuidadosa preparación.

---

<sup>51</sup> <http://www.wix.com/publicidadfme/publicidadfme-Noviembre> 8 de 2011.

Medios audiovisuales: Las características más importantes de la televisión son obvias: la combinación del movimiento y el sonido. La televisión proporciona una amplia cobertura geográfica y flexibilidad en cuanto se puede presentar el mensaje. Sin embargo es un medio relativamente caro. La televisión no se presta para mensajes complicados.

Medios Auditivos: La radio como medio publicitario y cultural es muy fuerte. Desde 1980 surgieron más de 1200 nuevas estaciones de radio. La radio es un medio barato debido a su amplio alcance, se puede llegar con bastante precisión y eficacia a determinado mercado objetivo. También es frecuente que la atención del público se encuentre baja porque a menudo la radio se utiliza como fondo para trabajar, estudiar.

Para el proyecto se utilizarán los medios de publicidad que fortalezcan la imagen del Restaurante, que posean gran cobertura de la población objetivo y que sea de bajo costo.

Los medios seleccionados son:

Aviso panaflex luminoso de manera permanente.

- Una publicación en el periódico Vanguardia Liberal en la revista del viernes.
- Publicación páginas amarillas.
- 3000 volantes entregados durante los dos primeros meses.
- Un pasacalle instalado en punto estratégico de la zona días antes de su apertura y durante el primer mes de su funcionamiento previa autorización mediante permiso de la secretaría de gobierno.
- 3000 Tarjetas de presentación.
- 100 Invitaciones especiales

**2.9.6 Estrategias publicitarias.** Para que el servicio en el Restaurante de comida de pasta tipo buffet tenga acogida en el mercado, se proponen las siguientes estrategias:

El Restaurante contará con un lanzamiento en sus instalaciones. Para celebrar la inauguración se realizarán las siguientes actividades: ambientación de las instalaciones, brindis, pasabocas, publicación en Vanguardia Liberal.

**2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción**

**2.9.7.1 De lanzamiento.** El presupuesto publicitario para el lanzamiento del Restaurante comprende la ambientación y medios publicitarios necesarios para introducir el restaurante en el mercado.

**Cuadro 32. Presupuesto de lanzamiento**

<b>Presupuesto de lanzamiento y promoción</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO \$</b>
Ambientación y decoración		\$200.000
Brindis	100	\$300.000
Pasabocas	100	\$300.000
Publicidad en Vanguardia Liberal	1	\$250.000
Diseño del logotipo del restaurante	1	\$50.000
Panaflex	1	\$150.000
Volantes	3000	\$20.000
Tarjetas de invitación	100	\$30.000
Tarjetas de presentación	3000	\$80.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.380.000</b>

Fuente: Puntal Eventos, Marentes Group Publicidad y Vanguardia Liberal

### 2.9.7.2 De operación

#### Cuadro 33. De operación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MES	VALOR AÑO
Volantes	3.050	\$ 5.833	\$ 70.000
Páginas amarillas	1	\$ 266.667	\$ 1.600.000
Tarjetas de presentación	3000	\$ 15.000	\$ 90.000
<b>Total</b>	<b>6.051</b>	<b>\$ 287.500</b>	<b>\$ 1.520.000</b>

Fuente: Puntal Eventos, Marentes Group Publicidad y Vanguardia Liberal

## 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

La puesta en marcha de un restaurante de pasta gourmet tipo buffet en la ciudad, se considera viable desde el punto de vista de mercados, ya que el 100% de la población encuestada visita restaurantes, un 42% los fines de semanas con sus familia, y el 14% manifiesta que la comida preferida son las pastas. Con la investigación se puede considerar que el proyecto tiene muchas posibilidades de éxito, porque no hay un restaurante que brinde con exclusividad pasta gourmet tipo buffet, donde el cliente tiene la posibilidad de escoger la cantidad de comida que desee y sin estar condicionado a lo que sirvan donde esté solicitando el servicio.

Con respecto a la competencia se conoce que hay restaurante de comida gourmet en la ciudad y que ofrecen en su carta pasta, pero no son el plato exclusivo y el servicio lo adquieren observando la carta del menú, el restaurante que tiene una amplia oferta de pastas es el Ponte Vecchio, además la comida es Italiana, como

bien se sabe el plato preferido por los Italianos son las pastas, entonces se puede considerar este como la competencia más directa para el nuevo restaurante.

Con respecto a la comercialización de los productos, el más conveniente es el directo, pues los clientes llegarán a las instalaciones del restaurante a solicitar directamente el servicio, y por supuesto pueden escoger los ingredientes con los que desean acompañar las pastas.

Los medios de comunicación para dar a conocer el nuevo restaurante es vanguardia liberal, tarjetas de presentación y panaflex, son estos los medios escogidos pues la gente acostumbra a leerlos y llevarlos con facilidad. Sin embargo, se contempla la posibilidad de que uno de los medios de comunicación que se maneje podría ser manejado a través de una 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 restaurante de comida de pasta gourmet tipo buffet, 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 TÉCNICO

### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto, se analizarán las siguientes variables:

- Descripción del tamaño del proyecto
- Factores que determinan el tamaño del proyecto
- Capacidad del proyecto

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** Esta descripción hace referencia a la capacidad de la prestación del servicio de alimentos preparados y servidos a la mesa durante la vigencia del proyecto, refiriéndose a la decisión del volumen óptimo de dicha prestación del servicio, de acuerdo con el estudio de mercado y para definir la cantidad de prestación del servicio por unidades de platos para un período de tiempo diario.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Para esta investigación se analizan los factores que determinan el tamaño del proyecto tales como:

**El tamaño de la empresa y el mercado.** El mercado es el factor condicionante principal para la determinación del tamaño del proyecto, dependiendo de la demanda insatisfecha de platos de pasta tipo buffet que se ha diagnosticado para el sector que conforma la población objetivo.

**El tamaño de la empresa y las finanzas.** Los costos de infraestructura y adecuación de recursos físicos tanto para el área productiva como de servicios, son otro factor condicionante que ameritan acudir al recurso financiero ofrecido por entidades de financiamiento comercial u otras empresas que ofrecen línea de crédito enfocada a la creación de empresas para unir estos recursos a los propios aportados por la sociedad.

**El tamaño de la empresa y los insumos.** Este no es un factor condicionante porque en la misma ciudad de Bucaramanga se pueden obtener los equipos necesarios, baterías, loza, cristalería, cubertería y demás insumos y elementos necesarios para la futura puesta en marcha del proyecto.

**El tamaño de la empresa con relación a la mano de obra especializada.** Este factor no es condicionante puesto que el recurso humano requerido para estas labores está disponible en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

**El tamaño de la empresa de acuerdo con la infraestructura.** Es un factor condicionante porque su expansión depende de la decisión que se tome para la puesta en marcha del proyecto, la cual debe prever un crecimiento continuo.

**La planta física.** Del restaurante debe contar con dos secciones claves como son: Área de servicio al cliente (comedor) y área de producción (cocina), las cuales deberán ser amplias, funcionales, cómodas y aptas para la producción de 120 platos de pasta diarios inicialmente con opción de expansión futura.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** La capacidad del proyecto se define en términos de la cantidad solicitada de platos de comida de pasta que va a producir el restaurante en un año de funcionamiento.

El número de platos de comida de pasta tipo buffet que podrá ofrecer el restaurante con sus servicios, se debe determinar calculando tres capacidades que son la diseñada, instalada y la utilizada.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio que se pueda ofrecer. El cálculo se hará con relación a la demanda insatisfecha, el cual se pretende ofrecer con el nuevo restaurante de pasta gourmet tipo buffet.

La capacidad máxima de este proyecto está dada de la siguiente manera:

$122 \text{ servicios al día} \times 2 \text{ personas} = 244$

$244 \times 6 = 1.462 \text{ servicios durante los seis días}$

$1.462 \times 4,4^{52} \text{ semanas} = 6.434 \text{ servicios}$

$6.434 \times 12 \text{ meses} = 77.213$

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** Corresponde al nivel máximo de platos de pastas gourmet que los trabajadores preparen con electrodoméstico e infraestructura disponible pueden producir diariamente.<sup>53</sup>

Se tendrá en cuenta un incremento del 30%, que equivale un 15% más de la demanda insatisfecha, ofreciendo los siguientes servicios.

$122 \times 6 = 731 \text{ servicios en días}$

$731 \times 4,4 = 3.217 \text{ servicios en semanas}$

$3.217 \times 12 = 38.606 \text{ servicios en el año}$

---

<sup>52</sup> Son cuatro semanas y cuatro días que quedan en el resto del mes, por eso se incluyen la cifra así-Autoras del proyecto

<sup>53</sup> Formulación y Evaluación de Proyectos – Marcial Córdoba Padilla, pág. 212.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada.** Corresponde a la cantidad real de platos a ofrecer por parte del restaurante. Para este proyecto se tomará el 15% de la demanda insatisfecha, la capacidad a utilizar es de 94 platos de pastas gourmet tipo buffet. 94 almuerzos x 6 días que se ofrecerá el servicio x 4,4 semanas x 12 meses = 29.697 platos de pastas al año.

**Cuadro 34. Proyección de platos de pastas gourmet al año**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilizada	29.697	31.182	32.741	34.378	36.097
Instalada	38.606	38.606	38.606	38.606	38.606
Utilizada/Instalada	77%	81%	85%	89%	94%

Fuente: Autoras del proyecto

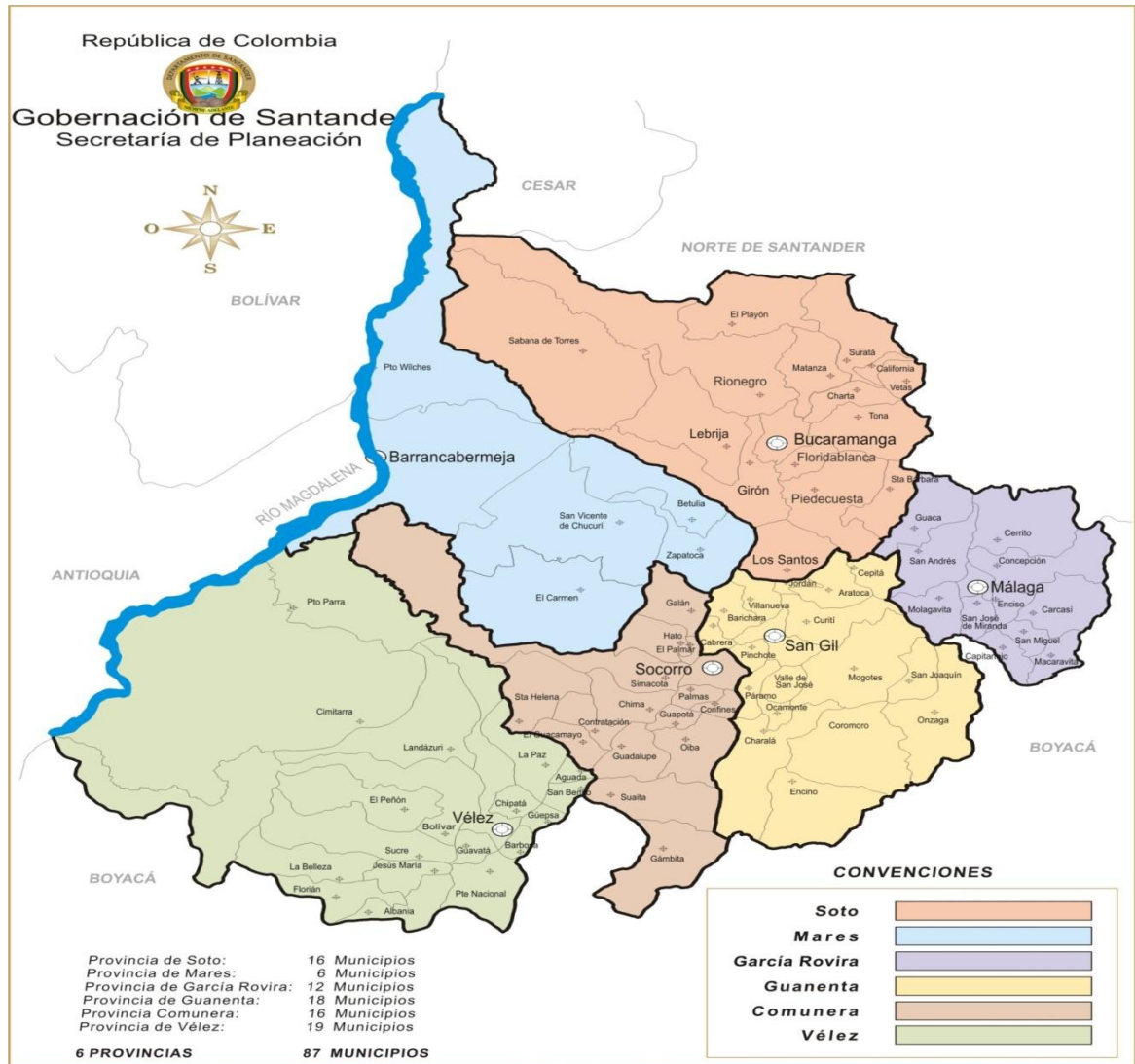
El porcentaje de crecimiento es del 5% de crecimiento anual para los cinco primeros años del proyecto.

## 3.2 LOCALIZACIÓN

El estudio de localización se orienta analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos, el cual comprende la macro localización y micro localización.

**3.2.1 Macro localización.** El restaurante de comida de pasta gourmet preparada al gusto del consumidor Don Corleone, tendrá como localización, la República de Colombia, el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga. En el estudio de mercado se identificó el mercado objetivo.

**Figura 5. Macro localización del proyecto**



54

**3.2.2 Micro localización.** La ubicación específica del restaurante corresponde al análisis de algunas variables que de una u otra forma benefician o perjudican su

<sup>54</sup> <http://www.google.com.co/imgres?q=mapa+de+santander>-Noviembre 28 de 2011.

desarrollo competitivo. Por lo cual se analizaran los factores más críticos procurando en todo caso un mínimo costo.

Los posibles sitios de ubicación de la planta de producción a considerar:

Centro Comercial Florida

Centro Comercial Megamall

Centro Comercial Cabecera IV etapa

Para determinar la ubicación óptima del nuevo restaurante de pasta gourmet se utilizará el Método cualitativo por puntos. Este método consiste en definir los principales factores específicos de ubicación y asignarles valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno.<sup>55</sup>

Los factores tenidos en cuenta con sus correspondientes definiciones y ponderaciones se analizaran en la siguiente tabla.

**Tabla 1. Análisis de factores para la ubicación del restaurante**

<b>Factor Crítico</b>	<b>Descripción del Factor</b>
F1. Visitado por muchas personas	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Afluencia de personas de los estratos 3, 4, 5 y 6.</li><li>▪ Los servicios públicos no son tan costosos.</li><li>▪ Excelente distribución de la planta física.</li><li>▪ Facilidad de acceso y parqueo para los clientes.</li><li>▪ El sector es seguro</li></ul>
F2. Costo de los servicios públicos.	
F3. Adecuación de la instalaciones	
F4. Acceso a centro comercial	
F5. Seguridad del sector	

**División de los factores de grados:**

---

<sup>55</sup>Formulación y Evaluación de Proyectos, Marcial Córdoba Padilla – pág. 232.

#### F1. Visitado por muchas personas

- Poca afluencia de visitante
- Buena afluencia de visitantes
- Mucha afluencia de visitantes

#### F2. Disponibilidad de servicios públicos

- Bajo costo de los servicios públicos: El costo del servicio es bajo
- Normal el costo de los servicios público: Los costos de los servicios públicos no son altos.
- Alto costo de los servicios públicos: El costo de los servicios público es muy alto.

#### F3. Adecuaciones de las instalaciones

- Mala: No cumple las especificaciones para el funcionamiento de un restaurante
- Bueno: Las instalaciones carecen de espacio para el funcionamiento de un restaurante
- Excelente: Se cuenta con las instalaciones para la adecuación de un restaurante.

#### F4. Acceso a centro comercial

- Regular: Se dificulta el acceso al centro comercial.
- Bueno: El acceso a al centro comercial es demorado.
- Excelente: Es rápido y fácil el acceso al centro comercial.

#### F5. Seguridad del sector

- Malo: No es seguro el sector
- Bueno: Es seguro el sector
- Excelente: El sector es bastante seguro

**Tabla 2. Ponderación de factores críticos**

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Zona 1 Centro Comercial Florida</b>	<b>Total</b>	<b>Zona 2 Centro Comercial Megamall</b>	<b>Total</b>	<b>Zona 3 Centro comercial IV Etapa</b>	<b>Total</b>
Afluencia de personas de los estratos 3, 4, 5 y 6.	0,10	5	0,5	7	0,7	2	0,2
Los servicios públicos no son tan costosos	0,20	7	1,4	5	1	5	1
Excelente distribución de la planta física	0,25	7	1,75	8	2	5	1,25
Facilidad de acceso y parqueo para los clientes	0,10	4	0,4	5	0,5	3	0,3
El sector es seguro	0,35	3	1,05	7	2,45	5	1,75
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>5,1</b>		<b>6,65</b>		<b>4,5</b>

Dado que el mayor puntaje obtenido por este método es el Centro Comercial Megamall, se concluye que el mejor sitio para la puesta en marcha del restaurante de comida de pasta tipo buffet en el municipio de Bucaramanga, se encuentra ubicado en Megamall, comprendido por la Avenida Quebrada Seca con la Carrera 33 de la ciudad de Bucaramanga.

El Centro Comercial Megamall es un punto estratégico para la prestación del servicio de comidas, por su fácil y rápido acceso para los usuarios; no interfiere con lo dispuesto en el plan de ordenamiento territorial (POT).

Figura 6. Micro-loalización



Fuente: Megamall

Figura 7. Ubicación del restaurante



Fuente: Megamall

### 3.3 INGIENERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería tiene como objeto seleccionar el proceso de producción del proyecto, cuya disposición en planta de producción conlleve a la adopción de una determinada tecnología y la instalación obras físicas o de servicios básicos de conformidad con los electrodomésticos, muebles y enseres. También, se ocupa del proceso de elaboración de las pastas, prestar el servicio y limpieza del restaurante.

Se describen los recursos fundamentales para el funcionamiento del restaurante, destacándose por la elaboración del producto de alta calidad, para satisfacer al cliente.

#### 3.3.1 Ficha técnica del producto

DETALLE	DESCRIPCIÓN																																	
<b>Producto principal</b>	Pastas gourmet tipo buffet, acompañado con salsas, verduras, carnes y salsas.																																	
<b>Diseño</b>	El producto se presenta como menú tipo buffet, ya que el cliente es quien elige los ingredientes.																																	
<b>Especificaciones técnicas</b>	El proceso inicia con la cocción de las pastas, de los ingredientes que la acompañan, si es necesario; mezcla de salsas, para lograr el plato requerido por el cliente.																																	
<b>Vida útil</b>	Se produce y se consume enseguida																																	
<b>Composición Físico-Químico</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ingredientes</th> <th>Sin huevo</th> <th>Con huevo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agua</td> <td>12,5</td> <td>9,1</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>11,4</td> <td>14,3</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>1,1</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>74</td> <td>70,6</td> </tr> <tr> <td>Sales</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Minerales</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>0,012</td> <td>0,020</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>0,172</td> <td>0,160</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>0,022</td> <td>0,024</td> </tr> <tr> <td>Magnesio</td> <td>0,035</td> <td>0,033</td> </tr> </tbody> </table>	Ingredientes	Sin huevo	Con huevo	Agua	12,5	9,1	Proteínas	11,4	14,3	Grasas	1,1	5	Hidratos de carbono	74	70,6	Sales	1	1	Minerales			Sodio	0,012	0,020	Potasio	0,172	0,160	Calcio	0,022	0,024	Magnesio	0,035	0,033
Ingredientes	Sin huevo	Con huevo																																
Agua	12,5	9,1																																
Proteínas	11,4	14,3																																
Grasas	1,1	5																																
Hidratos de carbono	74	70,6																																
Sales	1	1																																
Minerales																																		
Sodio	0,012	0,020																																
Potasio	0,172	0,160																																
Calcio	0,022	0,024																																
Magnesio	0,035	0,033																																

	Hierro	0,0012	0,0002
	Azufre	0,146	0,150
	Cloro	0,052	0,056
	Vitaminas		
	Vitamina A	-	200 U
	Vitamina B1	0,11 mg	0, 13 mg
	Vitamina B2	0,08	0,12
	Vitamina PP	2,1	2,1
<b>Consumo</b>	Cualquier persona que le guste las pasta, pero no en exceso.		

Fuente: Autoras del proyectos

**3.3.2 Descripción técnica del proyecto.** A continuación se presenta cada una de las etapas de la preparación de los platos de pasta gourmet y la prestación del servicio.

La aplicación de las buenas prácticas de manufactura (BPM) en restaurantes constituye una garantía de calidad e inocuidad que redunda en beneficio del empresario y del consumidor, en vista de que ellas comprenden aspectos de higiene y saneamiento aplicables en toda la cadena productiva, incluido el transporte y la comercialización de los productos.

Es importante el diseño y la aplicación de cada uno de los diferentes programas, con diligenciamiento de formatos para evaluar y realimentar los procesos, siempre en función de proteger la salud del consumidor, ya que los alimentos así procesados pueden llevar a cabo su compromiso fundamental de ser sanos, seguros y nutricionalmente viables.<sup>56</sup> Se debe complementar y estructurar de

---


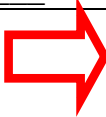
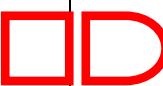












<sup>56</sup> [http://vector.ucaldas.edu.co/downloads/Vector2\\_4.pdf](http://vector.ucaldas.edu.co/downloads/Vector2_4.pdf). Abril 23 de 2011.







acuerdo a operación, transporte, inspección y almacenamiento, y complementar con normas HACCP (puntos críticos de control).

Fases de la preparación de las pastas:

- Fase 1: Es necesaria mucha agua. 1 litro de agua por cada 100 grs. de pasta. Para la lasaña no se necesita tanta agua.
- Fase 2: Agregar aceite solo en casos excepcionales. En pastas grandes como la lasaña o en pasta fresca cuando tienda a pegarse.
- Fase 3: Cuando el agua salada este en punto de ebullición, agregará la pasta. La pasta larga se volcará toda junta, la pasta corta se hará de a poco y revolviendo.
- Fase 4: Revolver con cuchara de madera para que toda la pasta nade en el agua y no se pegue en la fase inicial.
- Fase 5: Tapar solo en los 2/3 con la tapa, el vapor ayuda que la cocción sea más uniforme. Cuando rompa el hervor baje la temperatura y destape.
- Fase 6: Para verificar que la pasta esta al dente tendrá que probar cada tanto.
- Fase 7: Escurrir el agua con la ayuda de un colador bien grande, mover suavemente hasta quitar toda el agua. Para frenar el proceso de cocción puede pasarla por agua fría.
- Fase 8: Hay pastas rellenas como los ñoquis que llegado a su punto al dente no pueden ser colados por que se pegan. Tendrán que ser retirados con una espumadera a medida que van subiendo a la superficie.

**Gráfico 26. Diagrama de proceso de flujo, preparación de los platos de pasta**

Diagrama comienza: Área de producción						
Diagrama termina: Traslado a la bodega en el área de producción.						
Hoja: 1 al 1                      Fecha: _____						
Descripción de la actividad	Número de operarios					Minutos
Recepción de la materia prima	1					7 min.
Inspección del estado de los insumos	1					10 min.
Selección insumos	1					9 min.
Elaboración y salida de bodega de los insumos	1					4 min.
Colocación a hervir agua	1					5 min.
Agregar aceite si es necesario y sal.						3 min.
Cuando el agua este hirviendo se echan las pastas a cocción.	1					3 min
Revolver las pasta para que se cocinen sueltas	1					2 min.
Tapar solo en los 2/3 con la tapa, para lograr una cocción uniforme	1					1 min.
Verificar si pasta ya están blandas	1					2 min.
Cuando las pastas se hayan cocido, escurrirlas y colocarlas en agua fría	1					4 min.

Agregar verduras, salsas o carnes	2						15 min.
Preparación de jugos							20 min.
Colocar las pasta en los platos para ser entregada al cliente	2						5 min.
Despacho del plato	2						1 min.
Finalización del proceso	1						0 min.
<b>Total tiempo</b>							<b>91 min.</b>

#### Procedimiento general para los diferentes platos de pastas

1. La pasta se debe cocer siempre en abundante agua salada. Se calcula en general un litro de agua por cada 100 gramos de pasta.
2. Agua salada, se agrega una cucharada sopera por cada dos litros de agua. Este es el punto justo para que no quede muy salado, o con poca sal.
3. Una buena recomendación para evitar que la pasta se pegue tanto al recipiente como entre sí, se puede añadir algunas gotas de aceite al agua donde se prepara, de este modo la pasta no se pegará al recipiente.
4. Cuando el agua comience a hervir, será el momento exacto para añadir la pasta, manteniendo siempre la temperatura de cocción. Nunca agregar la pasta antes de que el agua esté bien burbujeante, pues se corre el riesgo de que termine pasándose de cocción.
5. La pasta debe comerse "al dente", lo que significa que la parte central de la pasta no estará cocida del todo y la pasta en sí mantiene su forma.

6. Cuando se comprueba que está justo al dente se agrega un vaso de agua fría sobre el agua que está hirviendo.
7. Al apagar el fuego hay que esperar unos segundos y a continuación pasar por un colador, aunque lo mejor es dejar la pasta con un poco del agua de la cocción, no escurriéndola del todo.
8. En los platos de pasta con salsas cuya base sea el aceite, o por ejemplo si el plato lleva mariscos o pescado, no poner queso parmesano, pues arruina el sabor.
9. El queso parmesano, cuando se ponga para acompañar la pasta, se debe cuidar de hacerlo de la siguiente forma: rallar el queso grueso si va con pasta corta, y fino si va con pasta larga.
10. Las salsas cuya base sea el aceite (como el pesto) se usan fundamentalmente para acompañar la pasta larga; mientras que salsas basadas en crema, suelen ser para la pasta corta. La salsa de tomate en sus diversas formas puede acompañar ambos tipos de pasta.

**Los tipos de salsa para pasta.** Después de conocer los tipos de pastas, es necesario agregar algunas salsas para acompañarlas. La variedad es amplísima, a continuación se dan algunas ideas de distintos tipos de salsas.

**Salsa fileto.** Ingredientes: 1 taza de pulpa de tomate, 2 dientes de ajo, 1/2 cucharadita de azúcar, orégano, sal y pimienta a gusto.

Proceso de elaboración: Calentar la pulpa de tomate con el ajo picado chiquito, agregar el azúcar, sal, pimienta y orégano. Dejar hervir uno o dos minutos.

**Salsa tipo carusso.** Ingredientes: 1 cebolla chica, 1 cucharada de aceite o manteca, 250ml de crema de leche, 100g de jamón cocido o lomito, 1 lata chica de champiñones, 1/2 taza de queso rallado, sal, nuez moscada y pimienta a gusto.

Proceso de elaboración: Pelar y picar chiquita la cebolla. Picar el jamón en juliana y los champiñones en rodajas.

Dorar la cebolla en el aceite o manteca. Agregar los champiñones y jamón, dejar un momento. Agregar la crema de leche. Calentar. Incorporar el queso y sazonar con sal, nuez moscada y pimienta. Mezclar y apagar el fuego cuando empiece a hervir.

**Pesto.** Ingredientes: 50 gramos de hojas de albahaca fresca, 2 dientes de ajo, 25 gramos de nueces o piñones, 6 cucharadas de queso rallado, 1/2 taza de aceite de oliva, sal y pimienta negra

Proceso de elaboración: Machacar en mortero chiquito la albahaca, ajo y nueces. Mezclar, e incorporar el resto de los ingredientes, queso y aceite. Condimentar con sal y pimienta negra.

Si no se dispone de mortero o quiere hacerlo más rápido puede utilizar licuadora o procesadora.

Puede utilizar perejil en vez de albahaca.

**Salsa cuatro quesos.** Ingredientes: 1 taza de crema de leche, 1/2 cucharada de manteca, cuatro trozos de 50 a 100g de distintos quesos, como fontina, dambo, cuartilolo, gruyere, mozzarella, colonia, parmesano.<sup>57</sup> Tratar de mezclar quesos

---

<sup>57</sup> [http://www.mucho gusto.net/recetas/483/Salsas-para-acompa%C3%B1ar-la-pasta.-Agosto 23 de 2011](http://www.mucho gusto.net/recetas/483/Salsas-para-acompa%C3%B1ar-la-pasta.-Agosto%2023%20de%202011)

más suaves y cremosos con algunos más fuertes. Si se quiere más fuerte se puede usar roquefort o queso azul, sal y pimienta.

Proceso de elaboración: Rallar todos los quesos. Poner en una cacerola la manteca y crema de leche. Calentar, incorporar los quesos. Revolver continuamente en forma de 8 hasta que se fundan bien. Sazonar con poca sal (los quesos ya tienen) y pimienta. Servir enseguida.

**Salsa boloñesa.** Ingredientes: 1 cebolla, 1/2 morrón rojo, 1 zanahoria, 200 gramos de carne picada, 2 cucharadas de perejil picado, 2 cucharadas de aceite, 50 gramos de hongos secos remojados (opcional), 2 o 3 cucharadas de extracto de tomate, 50 gramos de panceta, 1/2 litro de caldo de carne o agua, pizca de azúcar, 1 vaso de vino tinto, 10 centímetros cúbicos de crema de leche.

Proceso de elaboración: Picar chiquito la cebolla y morrón. Rallar la zanahoria.

Calentar el aceite y dorar allí las verduras. Picar la panceta, agregar a las verduras y dejar dorar un ratito. Incorporar la carne picada, el perejil y los hongos y mezclar.

Agregar el extracto de tomate diluido en 1 1/2 taza de caldo o agua. Sazonar con sal y pimienta. Mezclar bien y cocinar a fuego lento durante 1 hora. Si fuera necesario agregar más caldo. Luego de ese tiempo, agregar el vino y dejar hervir un ratito más destapado. Al final incorporar la crema de leche.<sup>58</sup>

- **Descripción del proceso de prestación del servicio**

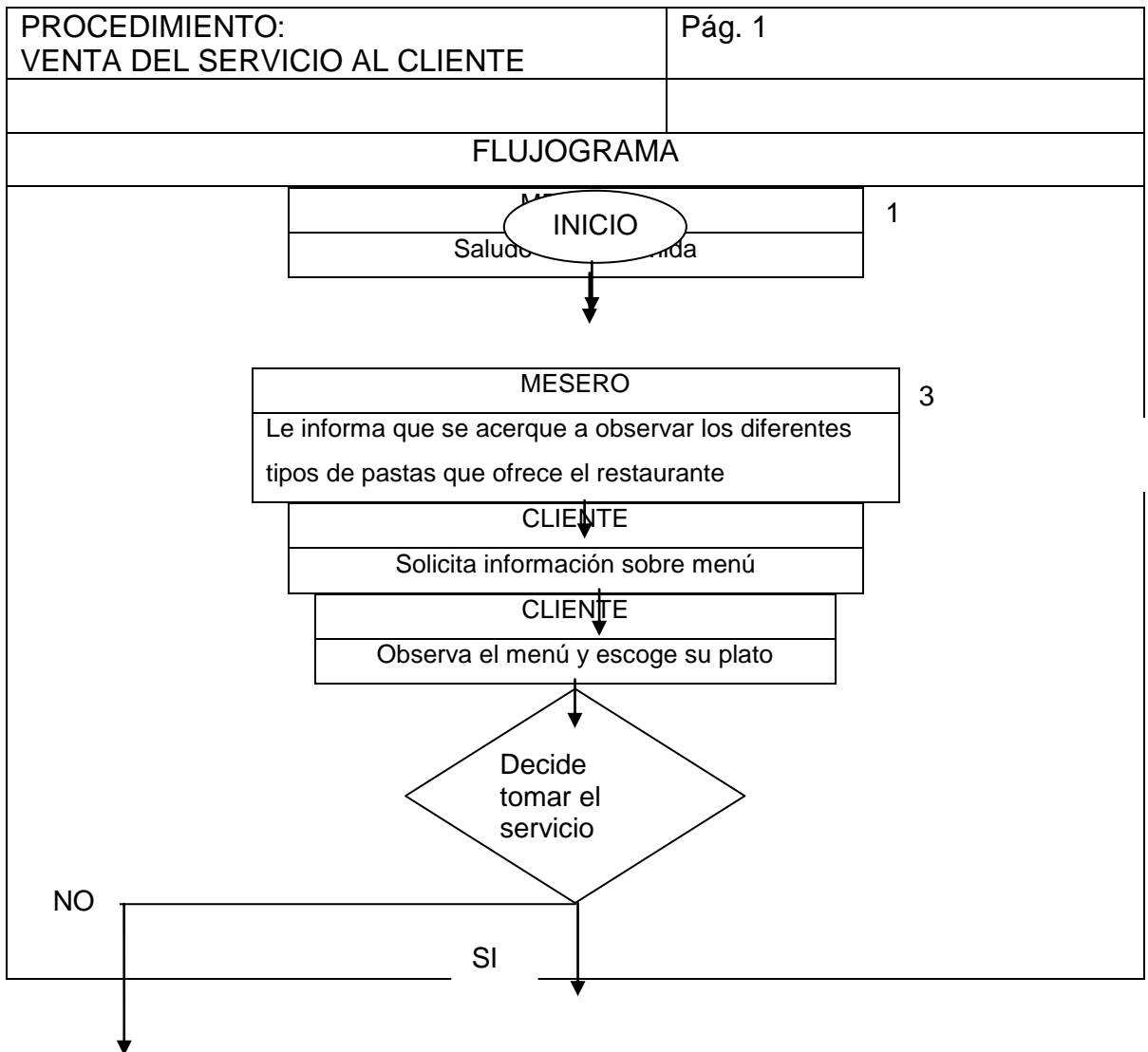
1. Llega el cliente al restaurante para adquirir su plato de pasto
2. Lo atiende el mesero y le da la bienvenida

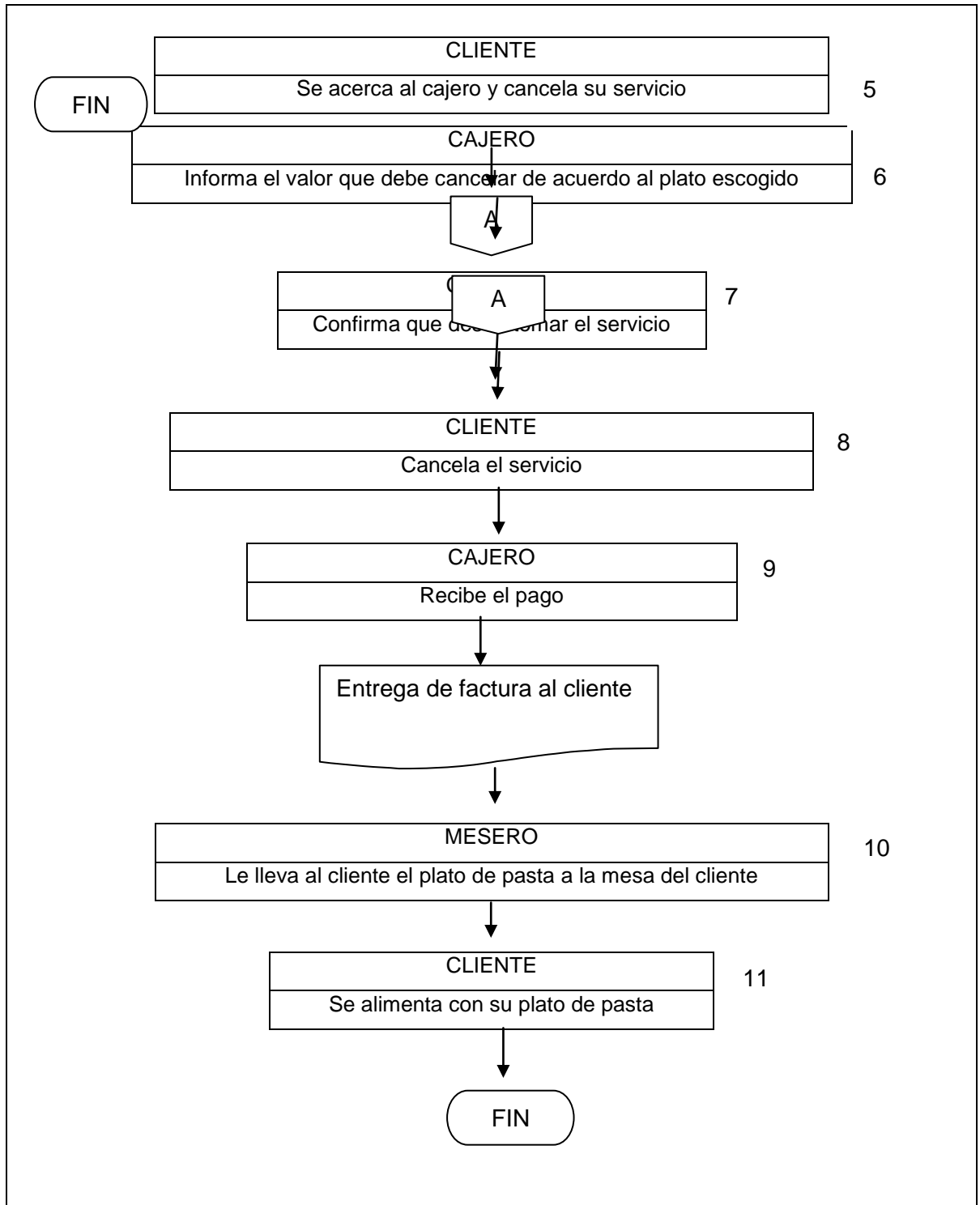
---

<sup>58</sup>[www.comidaypostre.blogspot.com/2008/01/salsas-para-acompaar-la-pasta.html](http://www.comidaypostre.blogspot.com/2008/01/salsas-para-acompaar-la-pasta.html).-Agosto 23 de 2011

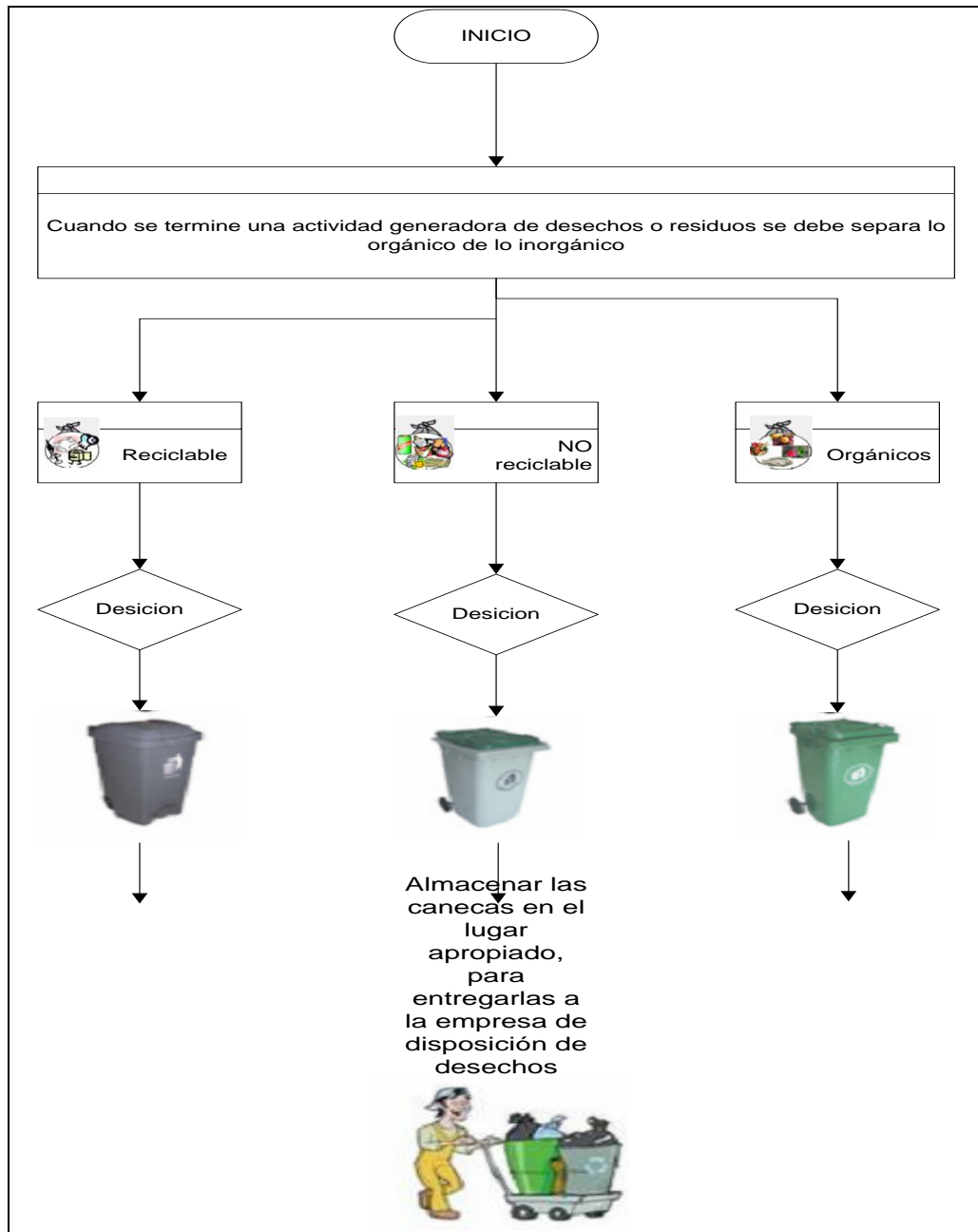
3. El mesero le informa al cliente sobre los diferentes tipos de pastas gourmet ofrece el restaurante
4. El cliente observa el menú y escoge un plato
5. El cliente se acerca al cajero para cancelar el servicio
6. El cajero recibe el dinero y le entrega la factura como constancia de pago
7. El cliente se ubica en una mesa
8. El mesero le lleva el plato de pasta que el cliente a escogido
9. El cliente se alimenta de su plato de pasta escogido
10. Habiendo adquirido el servicio, se despide y se aleja del restaurante.

**Gráfico 27. Flujo grama de proceso de venta**





**Gráfico 28. Diagrama flujo del proceso de manejo y recolección de residuos**



**3.3.3 Control de calidad (Más que la referencia su forma de aplicación al proyecto. NORMAS ISO, BPM, HACCP).** El control de la calidad de los productos y servicios ofrecidos se medirá bajo los siguientes parámetros:

**3.3.3.1 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).** La realidad muestra que la calidad de los alimentos que se ingieren, es la principal preocupación para consumidores y productores. Es de gran importancia la implementación de un sistema de calidad que garantice la seguridad del producto final. Cuando se habla de seguridad, se debe reconocer que la materia prima adquirida no traerá ningún problema de salud cuando sea consumido.

Los sistemas de aseguramiento de la calidad tienen como principio básico que un producto debe ser bien hecho desde la primera vez. Este concepto implica la adopción de un criterio netamente preventivo en los procesos de producción, antes del ingreso de las materias primas, durante, y posterior al servicio.

Las Buenas Prácticas de Manufactura son útiles para el diseño y funcionamiento de los procedimientos productivos en la transformación y manipulación de alimentos. Son herramientas que contribuyen al aseguramiento de la calidad de los alimentos, garantizando un producto limpio, confiable y seguro para el cliente, generando alta competitividad, aumento de la productividad, mejora de la imagen, amplitud del mercado, reducción de costos, disminución de desperdicios, disminución de la contaminación y la creación de una cultura de orden, aseo, servicio y bienestar para el cliente interno y externo de la empresa.<sup>59</sup>

Segmentación de los proveedores de acuerdo con el tipo de alimentos e insumos requeridos, estandarizando el estado natural de cada alimento, su medida,

---

<sup>59</sup> [http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/022503Naturamente\\_higiene.html](http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/022503Naturamente_higiene.html) 71. Abril 23 de 2011.

cantidad, cualidades, calidades, frescura, grado de maduración. Definición de plazos de entrega adecuados a la vida útil de cada materia prima. Cumplimiento de acuerdos pactados bilateralmente con los proveedores para el pago oportuno y la obtención de descuentos.

### **3.3.3.2 Certificación ISO 22000 Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria.**

**ISO-22000.** Es una norma para desarrollar e implantar Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria, cuya intención final es conseguir una armonización internacional en las muchas normas existentes y ser una herramienta para lograr la mejora continua de la seguridad alimentaria a lo largo de la cadena del suministro de los productos alimenticios, pudiendo ser usada por todas las organizaciones involucradas con la seguridad alimentaria en dicha cadena.

Entre los objetivos que se persiguen con la nueva norma se destacan:

Reforzar la seguridad alimentaria

Fomentar la cooperación entre las industrias agroalimentarias, los gobiernos nacionales y organismos transnacionales.

Asegurar la protección del consumidor y fortalecer su confianza.

Establecer requisitos de referencia “elementos claves” para los sistemas de seguridad alimentaria.

Mejorar el rendimiento de los costes a lo largo de la cadena de suministro alimentaria.

Incluir tal y como se especifica la norma en su “Ámbito de aplicación” a todas aquellas organizaciones directamente involucradas en uno o más pasos de la cadena alimenticia de suministro alimentario como productores de piensos, agricultores, ganaderos, productores de materias primas y aditivos para uso

alimentario, fabricantes de productos alimentarios, cadenas de distribución, organizaciones que proporcionan servicios de limpieza, transporte, almacenamiento y distribución de productos alimentarios y otras organizaciones indirectamente involucrado con la cadena alimenticia como proveedores de equipamientos, agentes de limpieza, material de envase y embalaje y productores de cualquier otro material que entre en contacto con los alimentos.

**3.3.3.3 Normas APPCC.** Fue desarrollado por la compañía Pillsbury a finales de la década de 1960 para el Programa Espacial de la NASA. Fue adoptado por la Pillsbury desde 1971.

En 1973 fue aplicado por algunas industrias de alimentos enlatados de baja acidez.

- **Análisis de Peligro y Puntos de Control Crítico (HACCP).** El sistema HACCP se enfoca en identificar y prevenir los peligros en los alimentos y está basado en principios científicos básicos. HACCP está diseñado para alcanzar un nivel preventivo y sistemático en la seguridad de los alimentos. Un aspecto importante del sistema HACCP es que todos los individuos involucrados entiendan el papel que juegan y que cumplan con sus responsabilidades. Un error puede afectar todo el sistema y el éxito de éste. El sistema HACCP requiere que el productor desarrolle y lleve registro de información en la producción, y el uso de un sistema registro para tener acceso a la información en un futuro.

Definiciones:

- Un punto de control: Cualquier punto, paso o procedimiento donde se puede controlar factores biológicos, físicos o químicos.
- Un punto de control crítico: Un punto, paso o procedimiento que se puede controlar y el cual previene, elimina o reduce el peligro en la seguridad de los alimentos a un nivel aceptable.
- Límite Crítico: Un límite que debe ser satisfecho por ciertas medidas preventivas que están asociadas por un punto de control crítico. Por ejemplo, cierta temperatura o tiempo, debe lograrse para asegurar que las medidas preventivas sean actualmente efectivas.
- Peligro: Una propiedad biológica, química o física que podría causar que el alimento no sea seguro para el consumo.
- Medida Preventiva: Factores físicos, químicos o de otra naturaleza que puedan ser usados para controlar un daño identificado a la salud.

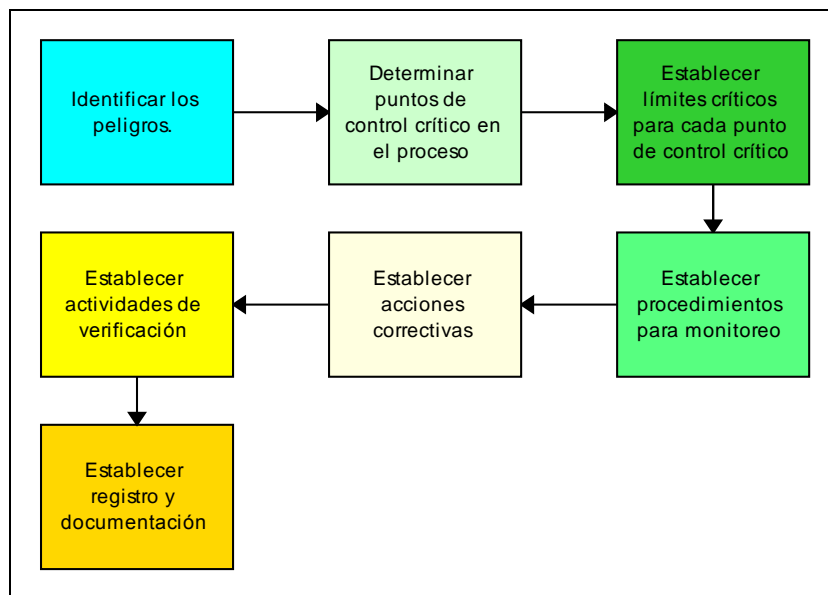
Los siete principios del sistema HACCP incluyen:

1. Identificar los peligros.
2. Determinar puntos de control crítico en el proceso
3. Establecer límites críticos para cada punto de control crítico
4. Establecer procedimientos para monitoreo
5. Establecer acciones correctivas (que sean aplicadas si el monitoreo muestra que hay una desviación de los límites críticos).
6. Establecer actividades de verificación (para asegurar que el plan HACCP y el sistema están trabajando correctamente).
7. Establecer registro y documentación (en puntos de control crítico, desviaciones, acciones correctivas, y disposición).

Las BPM y los Procedimientos Operacionales Estandarizados Sanitarios (POES) son los principales fundamentos que se deben tener en cuenta para la elaboración de un alimento y la implementación del HACCP y del cual el Codex Alimentarius ha tomado base para la implementación de un manual que ayude a la elaboración de los alimentos inocuos (CAC-RCP-1 1969- Rev. 1997) y del cual muchos países han incorporado en su legislación, otorgándole así carácter de obligatorio.

Para la implementación del HACCP según el Codex Alimentarios se debe tener en cuenta los siguientes pasos

**Figura 8. Ciclo HACCP**



Fuente: Autoras del proyecto

En Colombia la implementación del HACCP se incluye en el Decreto 3075 de 1997 que reglamenta la producción de alimentos donde se encajan los lácteos y sus derivados.

**3.3.4 Decreto 3075 de 1997.** El Decreto 3075 de 1997 fue una de las primeras reglamentaciones a nivel Latinoamericano que recomendó explícitamente el Sistema HACCP para el aseguramiento de la calidad sanitaria de los alimentos.<sup>60</sup>

En el Decreto, a través de diferentes artículos se tratan los aspectos que en las reglamentaciones de la FDA se llaman prerequisites, es decir, los aspectos que corresponden a BPM y que están relacionados con el diseño y la construcción adecuada de las edificaciones e instalaciones, los equipos y utensilios, el personal manipulador de alimentos, requisitos higiénicos de elaboración y planes de saneamiento, entre otros; igualmente recomienda la aplicación de un sistema de aseguramiento de la calidad sanitaria o inocuidad de los alimentos ya sea del HACCP o de otro sistema que garantice resultados similares. En cuanto a los productos pesqueros y acuícolas de importación y exportación, el gobierno nacional estableció de manera obligatoria, a través de la Resolución 730 de 1998, la utilización del sistema HACCP. Con el decreto 60 de 2002 se promueve la aplicación de este sistema en cualquier fábrica de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación expedido por la autoridad sanitaria competente (INVIMA y/o las Entidades Territoriales de Salud), sobre la validez y funcionalidad del Sistema HACCP a las fábricas de alimentos que implementen el sistema.<sup>61</sup>

**3.3.5 Normas INVIMA.** Por tratarse de manipulación de alimentos para el consumo humano se debe realizar la revisión del cumplimiento de las normas de calidad impuestas por el INVIMA completamente al proyecto (DECRETO 1500 ART 1 – DECRETO 616). Es requisito fundamental el generar costumbres de Buenas prácticas de Manufactura para ofrecer calidad en los alimentos ofrecidos y evitar cualquier malestar en la salud de los clientes.

---

<sup>60</sup> Ministerio de Salud de Colombia. Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control HACCP. Bogotá; 1997.

<sup>61</sup> [www.scielosp.org/scielo.php](http://www.scielosp.org/scielo.php). Abril 23 de 2011

- **Servicio al cliente.** En la actualidad se reconoce la importancia de brindar un excelente servicio al cliente, de este depende en gran parte el éxito de cualquier empresa, por eso el nuevo restaurante no va ser la excepción y contará con personal idóneo para garantizar que el cliente quede satisfecho con el servicio recibido desde que llega al restaurante hasta el momento de su salida.

En este caso el personal que preste el servicio debe estar debidamente capacitado desde el personal que se encuentra preparando los alimentos hasta el que atiende a los clientes, en todo lo relacionado a la preparación de comida gourmet, protocolo y etiqueta.

**3.3.4 Recursos.** Son todos los necesarios para la elaboración de los platos de pastas y son los siguientes:

- Recurso humano
- Recurso físico
- Recurso de insumos

**3.3.4.1 Recurso humano.** El personal requerido para la puesta en marcha del servicio es:

**Tabla 3. Personal requerido**

<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>
1	Administrador
1	Cajero
1	Jefe de cocina
2	Auxiliares de cocina

1	Mesero
1	Contador

Fuente: Autoras del proyecto

**3.3.4.2 Recursos físicos.** Son todos los electrodomésticos, muebles y enseres necesarios para brindar un buen servicio en el restaurante.

**Tabla 4. Electrodomésticos**

CONCEPTO	CANTIDAD
Congelador - Refrigerador	1
Horno a gas industrial	1
Batería de cocina completa (ollas, sartenes, pailas, olla a presión, vajilla, cubertería, cristalería, cuchillos, espumaderas, cucharones, bandejas, mesas de trabajo)	1
Estufa industrial (incluye plancha, freidora, asador y campana extractora)	1
Licuada	2
Vitrina baño maría para preparaciones	1
Procesador de alimentos	1
Batidora	1
Abrelatas	1
Set de cubierto de electro plata	2
Set de condimentos, saleros y salseros	1

Fuente: Autoras del proyecto

**Tabla 5. Equipos claves para ofrecer las pastas gourmet**



Fuente: <http://www.google.com.co/search>

**Tabla 6. Muebles y enseres**

CONCEPTO	CANTIDAD
Escritorio de madera	2
Mesas con sillas	7
Archivo de tres gavetas	1
Sonido	5
Televisores 22" LCD Samsung	15
Extintor	1
Objetos decorativos	3
Set de aseo (Papeleras, canecas, baldes, traperos, escobas, cepillos)	1
Botiquín	1

Fuente: Autoras del proyecto

**Tabla 7. Equipo de oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computador	2
Estabilizador	1
Impresora	1
Teléfono celular	3
Teléfono fax	1
Caja registradora	1

Fuente: Autoras del proyecto

**3.3.4.3 Recursos de insumos.** Los insumos que se utilizaran en el restaurante, serán aquellos que se encuentran en la oferta del mercado nacional, algunos de producción local y otros que provienen de la importación hecha por comerciantes nacionales, por ejemplo, las pastas de frijol de Vietnam e Indonesia.

La materia prima por excelencia, será la pasta nacional con mayor contenido de sémola y trigo durum.

Los quesos que se utilizarán, en las preparaciones que lo necesiten serán los adecuados para dichos platos, de producción nacional, sin embargo, algunos de ellos serán importados. Las carnes serán de origen local, los insumos de marisquería, serán comprados en las pesqueras y marisquerías locales, como pesquera del mar.

En pastas, las que se adecuan mejor al producto final son las producidas por pastas “La muñeca” de industria harinera del valle S.A.

Los aderezos, salsas y bases serán los proveídos la administración del restaurante fruto de su investigación personal y profesional, su carácter es reservado, pues se trata del “secreto profesional” en la preparación de los mismos.

**Tabla 8. Insumos**

<b>INSUMOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>DIARIO</b>
Pasta kg	3.564	297	74	14
Queso	1.485	124	31	5,6
Champiñones	1.485	124	31	5,63
Camarones	1.485	124	31	6
Base de salsa	832	69	17	3
Carne	2.970	248	62	11
Cebolla	742	62	15	3
Tomate	1.485	124	31	6
Pimentón	742	62	15	3
Zanahoria	742	62	15	3

Perejil	30	2,50	0,63	0,11
Ajo	15	1,25	0,31	0,06
Aceite	416	35	9	2
Margarina	297	25	6	1
Fruta	742	62	15	3
Sal	30	3	1	0,1
Azúcar	53	4	1	0,20

Fuente: Autoras del proyecto

**3.3.5 Estudio de proveedores.** Buscando un producto de calidad en cuanto a pastas, la mejor opción es productos alimenticios pasta Conzaroni, ubicada en la ciudad de Medellín, teléfono 2810407, dirección carrera 42<sup>a</sup> 28.

Central de abastos. Es la principal opción para la compra de verduras y hortalizas a buen precio y frescas.

Para la compra del resto de los insumos para preparar las pastas, el proveedor elegido es Coopasan Ltda. Abastece de materias primas e insumos (al Mayor y Detal) a todos los negocios del sector alimentario: Panaderías, Pastelerías, Hoteles, Restaurantes, Hospitales, Comidas Rápidas, Pizzerías, tiendas, supermercados y público en general, convirtiéndonos en proveedores líderes de todas las personas que tienen negocios de alimentos, destacándose por ofrecer productos de primera calidad a precios competitivos y asesoría técnica permanente, así como amplio crédito, atención personalizada y el servicio de domicilio es gratis. Están ubicados en la calle 51 No. 18-54 barrio la Concordia, teléfonos (7) 6425012 – 6304559 – 6428450. [www.coopasan.com.co](http://www.coopasan.com.co)

El proveedor de todos los productos lácteos y sus derivados es Coprolac, ubicado en la calle 20 No. 19-13 en Bucaramanga.

Para adquirir los electrodomésticos el proveedor escogido es Citalsa, quienes manejan una amplia líneas de electrodomésticos y equipo de alta tecnología para la elaboración de alimentos. Los pedidos serán realizados en la sucursal de Bucaramanga, carrera 23 No. 21-30, teléfono 7-6350274, fax 7-6458670, correo superbucaramanga@citalsa.com.

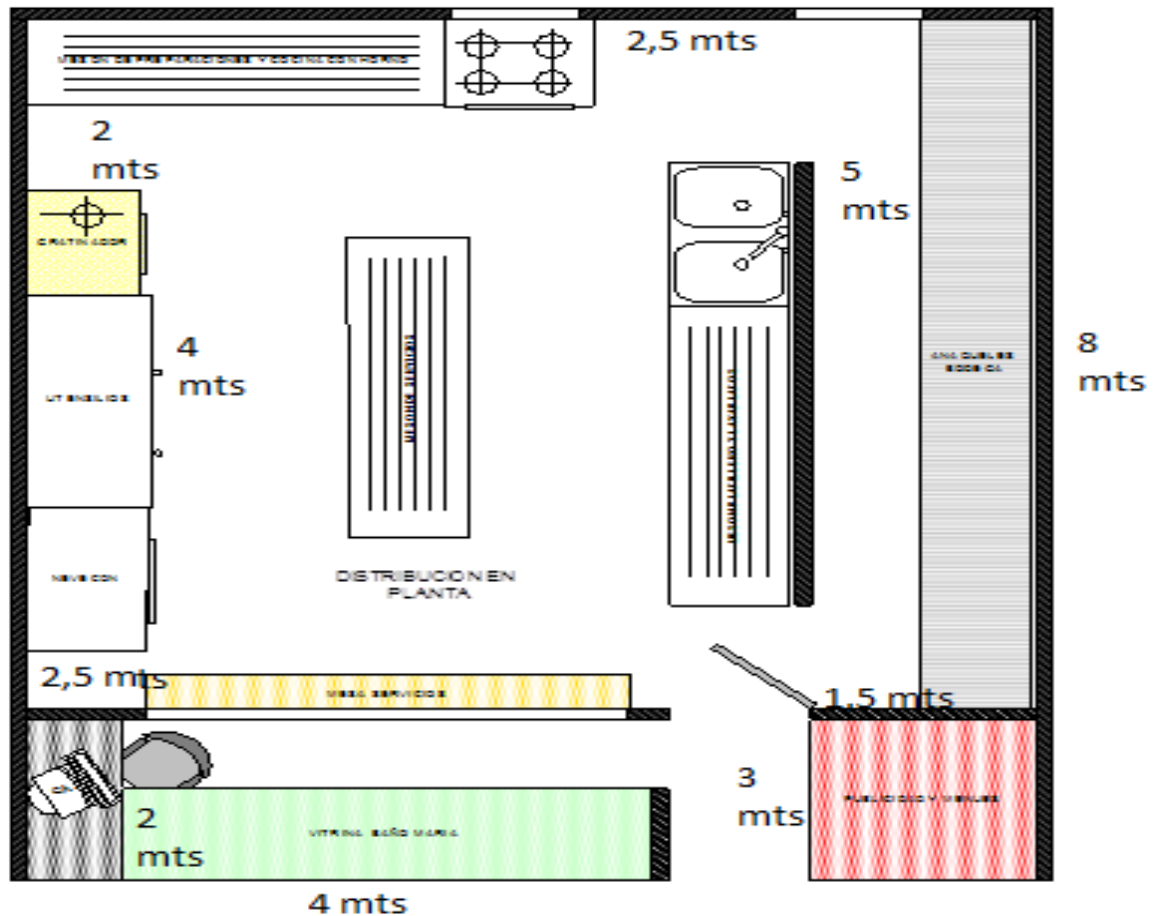
**3.3.6 Distribución de la planta.** El tamaño de las áreas que conforman la planta, está dada por la operativa, ventas y servicios al cliente.

**Tabla 9. Distribución de la planta**

<b>ÁREA</b>	<b>ESPACIO</b>
Área operativa y producción	10,5 m <sup>2</sup>
Ventas y servicios	12,5 m <sup>2</sup>
Servicios sanitarios y vestier.	2,5 m <sup>2</sup>
Bodega de insumos	6,5 m <sup>2</sup>
<b>Total área de la empresa</b>	<b>32 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 9. Distribución de la planta



Fuente: Autoras del proyecto

- **Mínima distancia recorrida:** Se ubicaran todos los electrodomésticos y equipos de acuerdo a secuencia de prestar el servicio.
- **Flexibilidad:** Las instalaciones deben ser lo suficientemente flexibles para prestar el servicio. Se tendrá una instalación semi-fija de los electrodomésticos y equipos.

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

A partir de los datos recolectados en el trabajo de campo que se realizó en estudio de mercados, se pudo determinar que la capacidad diseñada es de 77.213 platos de pastas gourmet al año.

La capacidad instalada del restaurante corresponde a la capacidad máxima disponible para el buen desarrollo del servicio, ofreciendo 38.606 platos de pastas gourmet en el año, durante 6 días a la semana.

Se determinó que la capacidad utilizada es de 26.697 de platos de pastas gourmet, cubriendo el 15% de la demanda insatisfecha.

El punto de localización para el nuevo restaurante es el centro comercial Megamall, pues este cuenta con la infraestructura adecuada para brindar servicio tipo buffet y es de fácil acceso por gran parte de los habitantes de todos los sectores de la ciudad e incluso de sus alrededores.

Para garantizar un excelente producto, se contratará personal idóneo, como son chef tipo gourmet y personal con conocimiento en preparación de pastas, y personas cordiales para atender a los clientes. Se cuenta con los proveedores que brindan productos e insumos de excelente calidad.

Teniendo en cuenta los anteriores comentarios, se considera que el proyecto es viable y cumple con las condiciones mínimas para brindar un producto de calidad.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En este estudio se tratará los temas relacionados a continuación:

- Forma de constitución
- Constitución de la empresa
- Estructura organizacional

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

**4.1.1 Constitución jurídica.** El nuevo restaurante se constituirá bajo una sociedad de Responsabilidad Limitada, pues la obligación de los socios solo la constituye el pago de sus aportes.

La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Todo empresario así como todo establecimiento de comercio debe:

1. Inscribirse en el registro mercantil
2. Concepto técnico de bomberos
3. Paz y salvo de Sayco Sociedad de Autores y Compositores de Colombia
4. Dependiendo de las labores a realizar, tramitar la licencia sanitaria.

Forma de constitución:

a) Razón social: Una vez constituida legalmente toma la forma de persona jurídica distinta de los socios, y compromete la sociedad una obligación de tipo limitado quedando así: DON CORLEONE LTDA.

b) Constitución DON CORLEONE LTDA. se constituye mediante escritura pública, inscrita en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde se estipularán la responsabilidad de los socios y sus aportes.

c) Socios: La sociedad la constituyen dos socios: Alba teresa Nuñez Jaimes e Ingrid María Cordero Prada

d) Aportes sociales: Los aportes de cada socio serán partes iguales; sin embargo los recursos que se necesiten se financiarán con un préstamo bancario.

Socio uno: \$ 14.847.549

Socio dos: \$ 14.847.549

e) Responsabilidad: Cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar que algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones, garantías, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidad.

f) Duración de la sociedad: 5 años.

g) Representante legal: Ingrid María Cordero Prada, identificada con cédula de ciudadanía número 37.722.033 de Bucaramanga.

h) Funciones de los socios:

- ◆ Fijar objetivos, políticas y estrategias de la empresa y serán el núcleo que oriente y guíe la acción de la misma en toma de decisiones.
- ◆ Establecer las normas y estatutos; estudiar y aprobar la reforma
- ◆ Examinar, aprobar o desaprobado en fin de ejercicio y las cuentas que debe rendir la empresa, por medio de su gerente o representante legal.
- ◆ Constituir las reservas que debe hacer la sociedad e indicar su inversión provisional.
- ◆ Ordenar las acciones que correspondan a los administradores de los bienes sociales, gerente contador o cualquier persona que hubiere incumplido sus funciones o hubiere causado daño a la sociedad.
- ◆ Reunirse por lo menos una vez por año en la fecha que determinen los estatutos.

- ♦ Examinar, aprobar o reprobado los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores, disponer de las utilidades sociales.
- ♦ Distribución de utilidades: Se hará en proporción a la parte pagada o a cuotas o partes de interés de cada uno de los socios. Para distribuir utilidades se deberán justificar por balances reales y fidedignos, no podrán distribuirse utilidades mientras no se cubran las pérdidas de ejercicios anteriores.

i) Procedimiento de trámites. Tramitar la carta de estudio del nombre comercial ante la Cámara de Comercio.

Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la escritura pública correspondiente, la cual debe contener por los menos: nombre, razón social, nombre de los socios, identificación nacionalidad, domicilio social, termino de duración, objeto social, capital social y distribución del capital. Esta escritura debe ser otorgada por los socios.

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y establecimiento de comercio debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio firmado por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal

- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, balance e inventarios)
- NIT ante la administración de impuestos nacionales.
- **Legislación Laboral.** Hace referencia a las prestaciones de pago indirecto que la nueva empresa debe realizar a las diferentes instituciones públicas y privadas. La ley 100 de 1993, contiene la reglamentación en materia de Seguridad Social, la cual busca fundamentalmente darle al país un nuevo Sistema General de Seguridad Social que proporcione cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaben la salud y la capacidad económicas de los Colombianos. La Seguridad Social es un servicio público de carácter obligatorio que se prestará bajo la dirección, coordinación y control del estado, en sujeción a los principios de la eficiencia, universalidad y solidaridad en los términos que establezca la ley.

**Tabla 10. Porcentajes de prestaciones sociales**

<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>FACTOR</b>
<b>Prestaciones de pago directo</b>	
Cesantías	8.33%
Intereses de Cesantías	1%
Vacaciones anuales	4.17%
Prima de servicios	8.33%
<b>Total de prestaciones de pago directo</b>	<b>21.83%</b>
<b>Prestaciones de pago indirecto</b>	
<b>Seguridad Social</b>	
Aportes a E.P.S.	8.5%
Aporte a A.F.P. año 2011	12%
Aportes A.R.P. Clase III	2.436%
<b>Aportes Parafiscales</b>	

Caja de compensación familiar	4%
SENA	2%
I.C.B.F.	3%
<b>Total prestaciones de pago indirecto</b>	<b>31.936%</b>
<b>TOTAL FACTOR PRESTACIONAL A CARGO DEL PATRONO</b>	<b>53.766%</b>

Fuente: Cartilla Laboral LEGIS 2011.

La ley 100 de 1993 define claramente las obligaciones que el empleador tiene para con el trabajador por concepto de prestaciones sociales de afiliarlos a una EPS, Fondo de Pensiones, ARP y Caja de Compensación, las cuales tienen la obligación de apropiar una nueva empresa. Véase la tabla No. 10 Prestaciones sociales de pago directo e indirecto a cargo del patrono.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Para definir el propósito de la nueva empresa, su razón de ser y algunos aspectos de la cultura organizacional, se establecen a continuación las bases, principios y parámetros sobre los cuales se regirá:

- Visión
- Misión
- Objetivos
- Políticas

**4.2.1 Visión.** El Don Corleone Ltda. restaurante de pastas gourmet tipo buffet, se proyectará para el año 2016 en ser el más innovador en la ciudad, en la preparación más exquisita de sus platos e higiénico con un servicio muy personalizado a nuestra clientela, logrando con la calidad, el precio, la atención, y

reconocimiento en el medio nuestros clientes internos y externos de una empresa exitosa y perdurable.

**4.2.2 Misión.** Don Corleone Ltda. restaurante, ofrecerá a todos los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, platos de pasta gourmet, combinados con diferentes ingredientes saludables, excelente servicio al cliente, y estándares de calidad para asegurar el higiene de todos los alimentos, comprometidos con el mejoramiento y bienestar del personal interno y fomentar en ellos el sentido de pertenencia con la empresa.

**4.2.3 Objetivos.** Los principales objetivos de la sociedad Don Corleone Ltda., buscan contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa, sus integrantes y al sector al cual pertenece, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Contar con todos los recursos físicos y humano para brindar un excelente servicio a todas las personas que acudan al restaurante.
- Darse a conocer en el mercado a nivel de Bucaramanga y sus alrededores, como el mejor restaurante de pasta gourmet en la ciudad.
- Fijar precios competitivos y que dejen margen de utilidad a los socios para garantizar el sostenimiento y crecimiento del restaurante.
- Incentivar al personal para que en el desempeño de sus labores tenga el mínimo margen de error, evitando la duplicidad de procesos y optimizando el uso de la materia prima y tiempos basados en la filosofía del “justo a tiempo”.

#### **4.2.4 Políticas**

**4.2.4.1 políticas de personal.** Se contratará personal capacitado y con experiencia de acuerdo a las funciones de cada realice en su puesto de trabajo.

El reclutamiento del personal se hará de la siguiente manera:

- Avisos publicitarios como periódicos e internet.
- Recolección de hojas de vidas recomendadas por empresas similares.
- Solicitud de hojas de vida en las instalaciones de la empresa.

Para la selección de personal se procederá de la siguiente forma:

- Se revisarán las hojas de vidas presentadas, sobre las cuales se hará una preselección.
- A las personas que enviaron las hojas de vidas seleccionadas se les informará por vía telefónicas y se les citará en fecha y hora previa la realización de entrevista.
- La entrevista permitirá conocer las expectativas y confirmar la experiencia laboral de los candidatos que se postularon para la vacante ofrecida por la empresa.
- Con base a los resultados obtenidos con la entrevista, pruebas de conocimientos y la imagen obtenida se procederá a seleccionar el personal requerido.

Después de seleccionar el personal, se procede nuevamente a llamar a los candidatos que aprueban la selección, para que se presenten en las oficinas y reciban las instrucciones necesarias para la realización del contrato laboral.

Los contratos serán a término fijo por dos meses inicialmente, y si el empleado cumple las expectativas requerida por la empresa se realizara nuevamente el contrato, pero esta vez a un año, con posibilidades de renovación. En estas mismas condiciones se contratará al administrador y las personas de servicios generales los cuales se les establecerán el salario de acuerdo a lo fijado en el código sustantivo de trabajo.

El contador será contratado por honorario debido a que la empresa es un ente pequeño y no requiere de su servicio permanente.

El equipo humano de la empresa deberá distinguirse por su excelente presentación, atención, poseer un trato especial y preferencial, amabilidad cortesía, calor humano, eficiencia y eficacia.

**4.2.4.2 Políticas de compras.** Las compras de insumos para preparar los platos se realizarán de contado, con proveedores confiables y que los productos sean de calidad.

**4.2.4.3 Políticas de ventas.** El servicio ofrecido debe ser cancelado por el cliente de contado, ya en efectivo o tarjeta de crédito.

Todos los servicios deberán ser facturados.

Los precios de cada plato están dados por la elección de ingredientes que decida el cliente, y que dejen un margen de ganancias a la empresa.

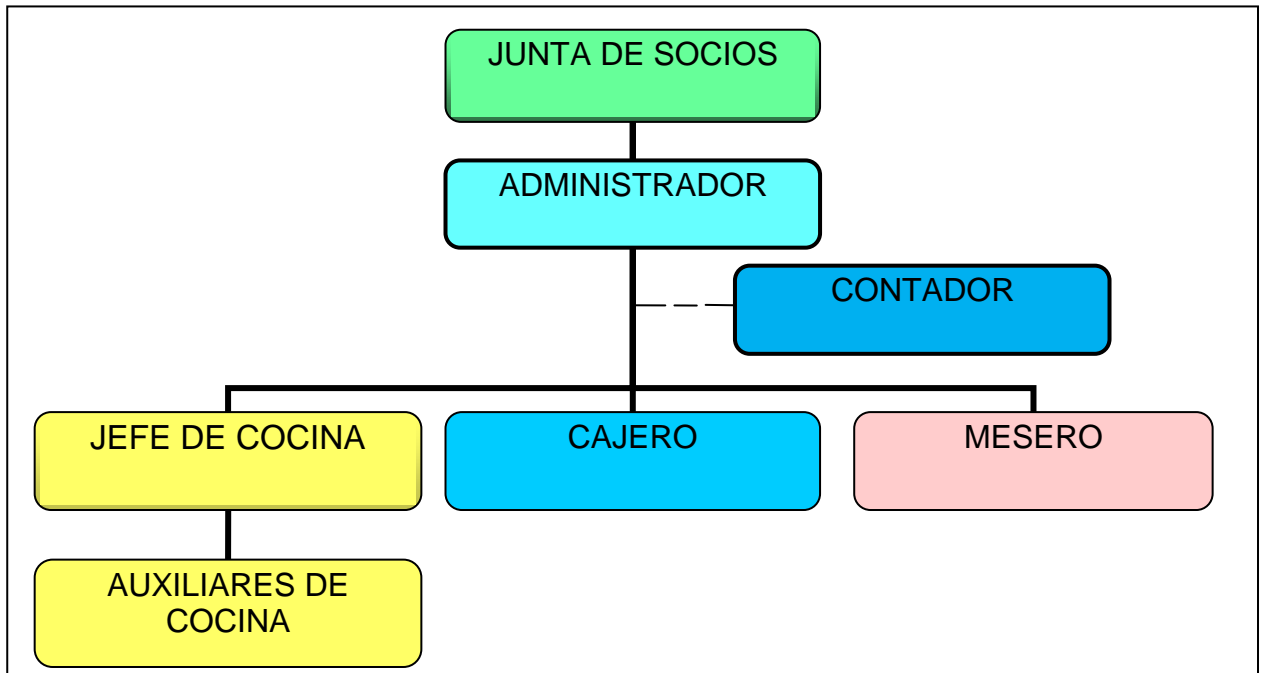
A través de algunos medios de comunicación existentes se dará a conocer el nuevo restaurante, en busca de lograr reconocimiento y posicionarse en el mercado.

## **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1 Organigrama.** Don Corleone Ltda., presenta el siguiente organigrama como base fundamental para la organización de sus actividades.

Es una estructura sencilla y prácticamente plana, esto permite por las características de la empresa una rápida y eficaz comunicación entre el cargo administrativo y los cargos operativos.


**Figura 10. Organigrama**



Fuente: Autoras del proyecto

**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** A continuación se presenta la descripción y especificaciones del cargo en relación con el perfil y las responsabilidades propias del mismo, para el normal desarrollo de los procesos operativo, administrativos y de venta del restaurante.

**Tabla 11. Descripción perfil de Administrador**

		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Administrador	<b>CODIGO:</b> PAD-01	<b>FECHA:</b>
<b>SECCION:</b> Administración	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Junta de socios	
	<b>No. DE CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b>	Ejecución de labores de planeación, organización, dirección y control en la administración y gestión del restaurante.	
<b>EDUCACIÓN</b>	Profesional en Gestión Empresarial o Administración hotelera con conocimiento en mercadeo.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>SUPERVISION:</b> Se encarga de supervisar las labores que realiza de todo el personal del restaurante. <b>CONTACTOS:</b> Con personas externas para mercadeo de los servicios y proveedores. <b>MANEJO DE VALORES:</b> Todos los generados por la empresa en las entradas y salidas de dinero.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejercer la representación legal del restaurante.</li> <li>2. Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>3. Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.</li> <li>4. Atención, servicio y asesoría al cliente.</li> <li>5. Encargado de la logística y desarrollo de estrategias de acuerdo a las directrices generales por la junta de socios</li> <li>6. Planear, organizar ejecutar y controlar todas las actividades de la empresa.</li> <li>7. Escuchar las inquietudes y subgerencias de los clientes.</li> <li>8. Responder por la toma de decisiones en los aspectos operativos, administrativos y financieros de la empresa.</li> <li>9. Nombrar y remover a los trabajadores bajo su dependencia de acuerdo con las normas del restaurante.</li> <li>10. Atender a los proveedores y realizar control de facturas y pagos realizados.</li> <li>11. Atender las solicitudes del nutricionista y contador público como asesores del restaurante.</li> </ol>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>


Fuente: Autoras del proyecto

**Tabla 12. Descripción perfil de cajero**

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
	<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Cajero	<b>CODIGO:</b> PAC-01
<b>SECCION:</b> Administración	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Administrador	
	<b>No. DE CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b>	Atención al cliente, toma de pedidos locales, domicilio y despacho de los mismos, recibir lo los pagos, emitir factura, despedir al cliente.	
<b>EDUCACIÓN</b>	Conocimiento de mercadeo, atención al cliente, manejo de computador, manejo de software administrativo y paquete office 2010.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>SUPERVISION:</b> Los bienes confiados a su responsabilidad <b>CONTACTOS:</b> Clientes personales y virtuales. <b>MANEJO DE VALORES:</b> Todos los generados por la empresa en las entradas y salidas de dinero diario por atención y venta.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>		
Cumplimiento de la misión y visión empresarial. Cumplir con los reglamentos de la empresa. Recibir, abrir y cerrar la caja todos los días. Adjuntar soportes y reportar al administrador. Atender al cliente de buena manera y aclararle lo que solicite respecto al servicio. Responder por los activos y bienes valores que tiene a su disposición. Manejar con responsabilidad los dineros que se le confían. Cumplir con las demás funciones que le asigne el administrador.		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Tabla 13. Descripción jefe de cocina**

		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Jefe de cocina	<b>CODIGO:</b> PPJC-01	<b>FECHA:</b>
<b>SECCION:</b> Cocina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Administrador	
<b>SUPERVISAR A:</b> Auxiliares de cocina	<b>No. DE CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b>	Transformación de materias primas en alimentos preparados al gusto del cliente, ejerciendo control de todo el proceso de principio a fin.	
<b>EDUCACIÓN</b>	Estudios Técnicos o Tecnológicos en alta cocina del SENA.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>SUPERVISION:</b> Auxiliares de cocina y mesero. <b>CONTACTOS:</b> Administrador, Auxiliares de cocina y mesero; proveedores. <b>MANEJO DE VALORES:</b> Electrodomésticos, utensilios de la cocina.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplimiento de la misión y visión empresarial.</li> <li>2. Cumplir con los reglamentos de la empresa.</li> <li>3. Poner en marcha los procesos de cocina.</li> <li>4. Revisar inventario de despensa y reportar al administrador diariamente.</li> <li>5. Atender al cliente de buena manera y aclararle lo que solicite respecto al servicio.</li> <li>6. Responder por los activos y bienes valores que tiene a su disposición.</li> <li>7. Aplicar correctamente los procedimientos, normas y fórmulas de preparación.</li> <li>8. Revisar la presentación de los platos</li> <li>9. Cumplir con las demás funciones que le asigne el administrador.</li> </ol>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Tabla 14. Descripción perfil auxiliar de cocina**

		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Auxiliar de Cocina	<b>CODIGO:</b> PPAC-01	<b>FECHA:</b>
<b>SECCION:</b> Cocina	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Jefe de cocina	
<b>SUPERVISAR A:</b> Ninguno	<b>No. DE CARGOS IGUALES:</b> Dos	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b>	Transformación de materias primas en alimentos preparados bajo las órdenes del jefe de cocina..	
<b>EDUCACIÓN</b>	Bachiller técnico con énfasis en cocina o equivalente por experiencia.	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	SUPERVISION: Ninguna. CONTACTOS: Administrador, Auxiliares de cocina y mesero. MANEJO DE VALORES: Utensilios de cocina.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplimiento de la misión y visión empresarial.</li> <li>2. Cumplir con los reglamentos de la empresa.</li> <li>3. Acatar las órdenes del jefe de cocina, los procesos de cocina.</li> <li>4. Asear las instalaciones a diario.</li> <li>5. Ayudar en la Revisión del inventario de despensa y reportar al jefe de cocina diariamente.</li> <li>6. Responder por los activos y bienes que tiene a su disposición.</li> <li>7. Aplicar correctamente los procedimientos, normas y fórmulas de preparación.</li> <li>8. Revisar la presentación de los platos</li> <li>9. Cumplir con las demás funciones que le asignen el administrador y el jefe de cocina.</li> </ol>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Tabla 15. Descripción del perfil de mesero**

		
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Mesero	<b>CODIGO:</b> PPM-01	<b>FECHA:</b>
<b>SECCION:</b> Ventas	<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Administrador	
<b>SUPERVISAR A:</b> Ninguno	<b>No. DE CARGOS IGUALES:</b> Ninguno	
<b>FUNCION PRINCIPAL</b>	Atención y entrega de pedidos a los clientes	
<b>EDUCACIÓN</b>	Técnico y/o Tecnólogo de, atención al cliente,	
<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>SUPERVISION:</b> Ninguno. <b>CONTACTOS:</b> Administrador, Auxiliares de cocina, cajero y clientes. <b>MANEJO DE VALORES:</b> Los menajes.	
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplimiento de la misión y visión empresarial.</li> <li>2. Cumplir con los reglamentos de la empresa.</li> <li>3. Acatar las órdenes del administrador, atención al cliente.</li> <li>4. Colaborar en el Aseo las instalaciones a diario.</li> <li>5. Mantener una excelente presentación personal.</li> <li>6. Atender al cliente de buena manera y aclararle lo que solicite respecto al servicio.</li> <li>7. Servir los productos a la mesa del cliente.</li> <li>8. Atender solicitudes del cliente</li> <li>9. Recoger el servicio y despedir al cliente cuando este haya terminado</li> <li>10. Aplicar correctamente los procedimientos, normas y fórmulas de servicio y cortesía.</li> <li>11. Revisar la presentación de los platos</li> <li>12. Coadyuvar en la vigilancia del restaurante.</li> <li>13. Cumplir con las demás funciones que le asignen el administrador.</li> </ol>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Fuente: Autoras del proyecto

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Contador	<b>CODIGO:</b> RS-05	<b>FECHA:</b>
<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>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>
-----------------	-----------------------	-----------------

**4.3.3 Asignación salarial.** El salario será pactado para quincenal, el cual estará comprendido en una escala que comenzará con un salario mínimo legal vigente mensual e irá ascendiendo de acuerdo a la carga laboral y características de responsabilidad asignadas al empleado, es decir, que los funcionarios administrativos y operativos estarán remunerados de acuerdo a las actividades desempeñadas.

En todo caso, el criterio para la asignación salarial corresponde al perfil profesional y experiencia del empleado para desarrollar la labor encomendada, teniendo en cuenta la excelente oferta de mano de obra presente en la región. Véase la siguiente tabla.

**Tabla 16. Asignación salarial**

<b>CARGO</b>	<b>HONORARIOS</b>	<b>ASIGNACIÓN SALARIAL MENSUAL</b>
Administrador		\$ 1.000.000 (1,877 SMMLV)
Cajero		\$ 600.000 (1,126 SMMLV)
Jefe de cocina		\$ 900.000 ( 1,690 SMMLV)
Auxiliares de cocina		\$ 535.600 (1 SMMLV)
Mesero		\$ 267.800 (0,5 SMMLV)
Contador	\$ 400.000	Honorarios profesionales

SMMLV: Salario mínimo mensual legal vigente

Las prestaciones de ley serán pagadas en su totalidad, otorgando además subsidios de transporte y la dotación a los empleados que estén cobijados por

este beneficio (asignación salarial menor o igual a un SMMLV). El contador de la empresa devengará honorarios de \$ 400.000 por los servicios mensuales prestados.

Igualmente del sueldo asignado le serán descontados los respectivos aportes correspondientes al trabajador para el pago a las E.P.S. y A.F.P. Por concepto de salud y pensión.

Las prestaciones sociales ordinarias se pagaran de conformidad con la ley 100 de 1993, como corresponda según el pago directo al trabajador o pago indirecto a través de instituciones oficiales y privadas como es el caso de seguridad social, I.C.B.F y SENA y Subsidio Familiar.

La dotación de calzado y overol reglamentada por medio de la ley 11 de 1984, se realizará a los trabajadores de planta que devenguen menos dos salarios mínimos legal vigente (2) SMMLV.

#### **4.4 CONCLUSIONES DE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y LEGAL DEL PROYECTO**

Se estableció que el restaurante se constituirá bajo la sociedad de Don Corleone Ltda., estableciendo aportes del 50% de los aportes sociales para los dos socios, fijando también el representante legal del restaurante.

También se crearon los estatutos organizacionales y culturales del nuevo restaurante, para tener una orientación al cumplimiento de metas fijadas a corto y largo plazo.

Para la creación de cargos y funciones de creó el organigrama de acuerdo a la necesidad del personal requerido por el restaurante, la descripción y perfil de cada cargo administrativo y operativo, se fijaron salarios y el tipo de contrato para cada cargo.

El estudio administrativo y legal de Don Corleone Ltda., está enmarcado en el Código de Comercio artículo 19 numeral 1, para el montaje y funcionamiento de establecimientos públicos clasificados en la categoría de alimentos y comestibles.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Con el estudio financiero se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total incurrido en el proceso operativo, administrativos, y de venta del servicio; los egresos e ingresos esperados, que servirán como base para la toma de decisiones en cuanto a la viabilidad del proyecto.

Las proyecciones financieras se desarrollarán teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Inversiones
- Costos
- Presupuesto ingresos y egresos
- Punto de equilibrio
- Flujo de caja proyectado
- Estado de resultado proyectado
- Balance general proyectado
- Cálculo de razones financieras

**5.1. INVERSIONES.** Las inversiones del proyecto comprende la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones en el restaurante.

Estas se clasifican de acuerdo a su naturaleza así:

- Inversión fija o tangible
- Inversión diferida
- Capital de trabajo o Inversión corriente

**5.1.1 Inversión Fija.** Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento del restaurante.

**5.5.1.1 Maquinaria y Equipo.** Son todos implementos necesarios para preparar los alimentos y brindarlos a los clientes en el restaurante.

**Cuadro 35. Electrodomésticos**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Congelador - Refrigerador	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Horno a gas industrial	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Estufa industrial (incluye plancha, freidora, asador y campana extractora)	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Licuadaora	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Vitrina exhibidora baño de maría	1	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Procesador de alimentos	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Batidora	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Abrelatas	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Set de condimentos, saleros y salseros	1	\$ 30.000	\$ 30.000
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>\$ 16.100.000</b>	<b>\$ 16.220.000</b>

Fuente: Citalsa

**5.5.1.2 Equipos de oficina.** Son todos los equipos cómputo y comunicación para prestar parte del servicio que el restaurante ofrece.

**Cuadro 36. Equipos de cómputo y oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Computador Lenovo All in one C205, E350X(1,6 Ghz)	2	\$ 1.100.000	\$ 2.200.000
Estabilizador New Line 1000 va	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Impresora multifuncional EPSON TX115	1	\$ 140.000	\$ 140.000
Calculadora Casio DR – 120 LB 12 dígitos	1	\$ 8.000	\$ 8.000
Telefax Panasonic KX FT - 77	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Teléfono panasonic modelo KXTS-500 Serie 7KCAC877543	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Caja registradora	1	\$ 800.000	\$ 800.000
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>\$ 2.298.000</b>	<b>\$ 3.398.000</b>

Fuente: Cotizaciones

**5.1.1.3 Muebles y enseres.** Son algunos activos tangibles que el restaurante necesita para su uso y el de los clientes.

**Cuadro 37. Muebles y enseres**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Archivo de tres gavetas	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Estante	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Escritorio de madera	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Mesas con sillas	7	\$ 600.000	\$ 4.200.000
Equipo de sonido	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Televisor 22" LCD Samsung	1	\$ 950.000	\$ 950.000
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>\$ 602.000</b>	<b>\$ 6.530.000</b>

Fuente: Cotizaciones

**5.1.1.4 Herramientas y accesorios.** Elementos complementarios para cumplir con el objeto de la empresa.

**Cuadro 38. Herramientas y accesorios**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Batería de cocina completa (ollas, sartenes, pailas, olla a presión, vajilla, cubertería, cristalería, cuchillo, espumaderas, cucharones, bandejas y mesa de trabajo)	1	\$ 14.500.000	\$14.500.000
Canastillas de capacidad 30 kl	5	\$ 47.000	\$ 235.000
Manguera de 10 mts con dosificador de agua	1	\$ 21.000	\$ 21.000
Estación doble (canasta de basura)	1	\$ 330.000	\$ 330.000
Jarras	3	\$ 7.000	\$ 21.000
Valdes	2	\$ 10.000	\$ 20.000
Objetos decorativos	7	\$ 35.000	\$ 245.000
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>\$ 14.950.000</b>	<b>\$ 15.372.000</b>

Fuente: Cotizaciones

**5.1.1.5 Total inversión fija.** Valor total de inversión requerida para el funcionamiento del restaurante.

**Cuadro 39. Total de inversión fija**

CONCEPTO	VALOR TOTAL CON IVA
Electrodomésticos	\$ 30.720.000
Equipos de cómputos y oficina	\$ 3.398.000
Muebles y enseres	\$ 6.530.000
Herramientas	\$ 872.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 41.520.000</b>

Fuente: Cotizaciones

**5.1.2 Inversión diferida.** Esta inversión se realiza sobre los servicios y derechos que son necesarios para la poner en marcha el restaurante, como son: estudio de factibilidad, adecuaciones, licencia de funcionamiento, registro mercantil, lanzamiento, registro INVIMA e imprevisto, que se hacen al inicio del restaurante.

**Cuadro 40. Inversión diferida**

DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Estudio de factibilidad	\$ 1.940.000
Adecuaciones	\$ 7.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 400.000
Escritura de constitución	\$ 347.300
Registro de libros y documentos	\$ 10.000
Registro mercantil	\$ 900.000
Lanzamiento	\$ 1.380.000
Registro INVIMA	\$ 410.627
Imprevistos	\$ 350.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.737.927</b>

Fuente: Cotizaciones

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Son todos los recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para el funcionamiento del restaurante.

**5.1.3.1 Costos de producción.** Son todas las materias primas y recursos físicos para brindar un excelente servicio de alimentación en el restaurante.

**5.1.3.1.1 Materias primas.** Son todos los insumos que serán transformados para convertirlos con comida en el restaurante.

**Cuadro 41. Materias primas**

<b>INSUMOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>DIARIO</b>
Pasta kg	3.564	297	74	14
Costo kilo pasta	\$ 4.000	\$ 4.000	\$4.000	\$4.000
<b>Total costo pasta</b>	\$ 14.256.000	\$1.188.000	\$297.000	\$ 54.000
Queso	1.485	124	31	5,6
Costo kilo queso	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
<b>Total costo queso</b>	\$ 8.910.000	\$ 742.500	\$ 185.625	\$ 33.750
Champiñones	1.485	124	31	5,63
Costo kilo	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
<b>Total costo champiñones kg</b>	\$ 8.910.000	\$ 742.500	\$ 185.625	\$ 33.750
Camarones	1.485	124	31	6
Costo \$/camarones	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
<b>Total costo kilo camarones</b>	\$ 29.700.000	\$ 2.475.000	\$ 618.750	\$ 112.500
Base de salsa	832	69	17	3
Costo litro base de salsa	\$4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
<b>Total costo litro aceite</b>	\$ 3.328.000	\$ 277.333	\$ 69.333	\$ 12.606
Carne	2.970	248	62	11
Costo kilo de carne	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000
<b>Total costo kilo de carne</b>	\$26.730.000	\$ 2.227.500	\$ 556.875	\$ 101.250
Cebolla	742	62	15	3
Costo kilo de cebolla	\$1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
<b>Total costo kilo de cebolla</b>	\$890.400	\$74.200	\$18.550	\$3.373
Tomate	1.485	124	31	6
Costo kilo de tomate	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000
<b>Total costo de tomate</b>	\$1.485.000	\$123.750	\$30.938	\$5.625
Pimentón	742	62	15	3

Costo kilo pimentón	\$1.600	\$1.600	\$1.600	\$1.600
<b>Costo total pimentón</b>	\$1.187.200	\$98.933	\$24.733	\$4.497
Zanahoria	742	62	15	3
Costo kilo zanahoria	\$900	\$900	\$900	\$900
<b>Costo total zanahoria</b>	\$667.800	\$55.650	\$13.913	\$2.530
Perejil	30	2,50	0,63	0,11
Costo kilo perejil	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000
<b>Costo total perejil</b>	\$120.000	\$10.000	\$2.500	\$455
Ajo	15	1,25	0,31	0,06
Costo kilo ajo	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000
<b>Costo total kilo ajo</b>	\$120.000	\$10.000	\$2.500	\$455
Aceite	416	35	9	2
Costo litro aceite	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500
<b>Costo total aceite</b>	\$2.288.000	\$190.667	\$47.667	\$8.667
Margarina	297	25	6	1
Costo kilo margarina	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500
<b>Costo total kilo margarina</b>	\$742.500	\$61.875	\$15.469	\$2.813
Fruta	742	62	15	3
Costo kilo fruta	\$2.000	\$2.001	\$2.002	\$2.003
<b>Costo total fruta</b>	\$1.484.000	\$123.729	\$30.948	\$5.630
Sal	30	3	1	0,1
Costo kilo sal	\$800	\$801	\$802	\$803
<b>Costo total kilo sal</b>	\$24.000	\$2.003	\$501	\$91
Azúcar	53	4	1	0,20
Costo kilo azúcar	\$2.200	\$2.201	\$2.202	\$2.203
<b>Total costo kilo azúcar</b>	\$116.600	\$9.721	\$2.431	\$442
<b>TOTAL</b>	<b>\$100.959.500</b>	<b>\$ 8.413.360</b>	<b>\$ 2.103.357</b>	<b>\$ 382.431,72</b>

Fuente: Cotizaciones

**5.1.3.2 Mano de obra directa.** Son los servicios requeridos por el personal encargado de elaborar las pastas.

**Cuadro 42. Mano de obra**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Jefe de cocina	\$ 900.000	Auxiliar de cocina (2x535.600)	\$ 1.071.200
Subsidio de transporte (63.600)	\$ 63.600	Subsidio de transporte (2*63.600)	\$ 127.200
Prima 8.33%	\$ 74.970	Prima 8.33%	\$ 89.231
Vacaciones 4.17%	\$ 37.530	Vacaciones 4.17%	\$ 44.669
Cesantías 8.33%	\$ 74.970	Cesantías 8.33%	\$ 89.231
Intereses cesantías 1%	\$ 9.000	Intereses cesantías 1%	\$ 10.712
Caja de compensación familiar 4%	\$ 36.000	Caja de compensación familiar 4%	\$ 42.848
I.C.B.F. 3%	\$ 27.000	I.C.B.F. 3%	\$ 32.136
SENA 2%	\$ 18.000	SENA 2%	\$ 21.424
Salud 12,5%	\$ 112.500	Salud 12,5%	\$ 133.900
Pensión 16%	\$ 144.000	Pensión 16%	\$ 171.392
Riesgos profesionales 2.436%	\$ 21.924	Riesgos profesionales 2.436%	\$ 26.094
Dotación 7%	\$ 63.000	Dotación 7%	\$ 74.984
<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 1.582.494</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 1.935.021</b>
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>\$ 18.989.928</b>	<b>TOTAL AÑO</b>	<b>\$ 23.220.257</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 42.210.185</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**5.1.3.4 Costos de indirectos de fabricación.** Forman parte de este ítem, la mano de obra indirecta, servicios, insumos, mantenimiento, depreciación, amortización, seguros y otros C.I.F.

**Cuadro 43. Mano de obra directa**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR \$</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR \$</b>
<b>Mesero</b>	\$ 535.600	<b>Cajero</b>	\$ 600.000
Subsidio de transporte (\$ 63.600)	\$ 63.600	Subsidio de transporte (\$ 63.600)	\$ 63.600
Prima 8.33%	\$ 44.615	Prima 8.33%	\$ 49.980
Vacaciones 4.17%	\$ 22.335	Vacaciones 4.17%	\$ 25.020
Cesantías 8.33%	\$ 44.615	Cesantías 8.33%	\$ 42.900
Intereses cesantías 1%	\$ 5.356	Intereses cesantías 1%	\$ 5.150
Caja de compensación familiar 4%	\$ 21.424	Caja de compensación familiar 4%	\$ 20.600
I.C.B.F. 3%	\$ 16.068	I.C.B.F. 3%	\$ 15.450
SENA 2%	\$ 10.712	SENA 2%	\$ 10.300
Salud 12,5%	\$ 66.950	Salud 12,5%	\$ 75.000
Pensión 16%	\$ 85.696	Pensión 16%	\$ 96.000
Riesgos profesionales 2.436%	\$ 13.047	Riesgos profesionales 2.436%	\$ 14.616
Dotación 7%	\$ 37.492	Dotación 7%	\$ 42.000
<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 967.511</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 1.060.616</b>
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>\$ 11.610.128</b>	<b>TOTAL AÑO</b>	<b>\$ 12.727.392</b>
<b>TOTAL AÑO</b>			<b>\$ 24.337.520</b>

Fuente: Autoras del proyecto

#### Cuadro 44. Servicios

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR UNITARIO MES	VALOR TOTAL AÑO
Energía	280 vatios	\$ 370	\$ 103.600	\$ 1.243.200
Teléfono e Internet	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Agua m3	350	\$ 1.023	\$ 358.050	\$ 4.296.600
Gas m3	120	\$ 920	\$ 110.400	\$ 1.324.800
Arriendo y administración	110 mts <sup>2</sup>	\$ 700.000	\$ 3.600.000	\$ 8.400.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.272.050</b>	<b>\$ 16.464.600</b>

Fuente: Autoras del proyecto

#### Cuadro 45. Insumos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR /UNIDAD	VALOR /MES	VALOR / AÑO
Desinfectante	2 Lt	\$ 2.700	\$ 5.400	\$ 64.800
Detergente	5 Kl	\$ 4.000	\$ 20.000	\$ 240.000
Límpido	3 Lt	\$ 1.600	\$ 4.800	\$ 57.600
Ambientador	4 Unidad	\$ 4.700	\$ 18.800	\$ 225.600
Jabón líquido	7 Lt	\$ 4.000	\$ 28.000	\$ 336.000
Limpiones	7	\$ 3.000	\$ 21.000	\$ 252.000
Toallas	6	\$ 5.000	\$ 30.000	\$ 360.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 25.000</b>	<b>\$ 128.000</b>	<b>\$ 1.536.000</b>

Fuente: Autoras del proyecto

#### Cuadro 46. Mantenimiento de electrodomésticos

ACTIVO	VALOR ACTIVO	PROPORCIÓN %	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
Electrodoméstico	\$ 30.720.000	0,05	\$ 1.536.000	\$ 128.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.720.000</b>	<b>0,05</b>	<b>\$ 1.536.000</b>	<b>\$ 128.000</b>

Fuente: Autoras del proyecto

- Costo de mantener en buen estado todos los recursos físicos del restaurante. Para el mantenimiento de los siguientes activos se destinará un presupuesto fijo anual del 5% sobre su costo histórico y se toma este porcentaje ya que es la inversión necesaria para cubrir este costo, de igual manera el porcentaje tomado para el seguro.

**Cuadro 48. Muebles, enseres y equipos de cómputo**

Activo	valor del	Proporción %	valor \$/año	valor \$/mes
	activo			
Equipo de cómputo y oficina	\$ 3.398.000	0,045	\$ 152.910	\$ 12.743
Muebles y enseres	\$ 6.530.000	0,045	\$ 293.850	\$ 24.488
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.928.000</b>	<b>0,045</b>	<b>\$ 446.760</b>	<b>\$ 37.230</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Cuadro 49. Depreciación**

Activo	valor del	Años	Depreciación	Depreciación
	activo	depreciables	año	mes
Electrodomésticos	\$ 30.720.000	10	\$ 3.072.000	\$ 256.000
Equipo de cómputo y oficina	\$ 3.398.000	5	\$ 679.600	\$ 56.633
Muebles y enseres	\$ 6.530.000	10	\$ 653.000	\$ 54.417
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.118.000</b>		<b>\$ 4.404.600</b>	<b>\$ 367.050</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Cuadro 50. Seguro de electrodomésticos, muebles, enseres y equipos de cómputo**

Activo	valor del activo	Proporción %	valor \$/año	valor \$/mes
Electrodomésticos	\$ 30.720.000	0,01	\$ 307.200	\$ 25.600
Equipos de oficina	\$ 3.398.000	0,01	\$ 33.980	\$ 2.832
Muebles y enseres	\$ 6.530.000	0,01	\$ 65.300	\$ 5.442
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.118.000</b>		<b>\$ 406.480</b>	<b>\$ 33.873</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Cuadro 51. Amortización de diferidos**

<b>Concepto</b>	<b>Valor del activo</b>	<b>años amortizables</b>	<b>valor amortización año</b>	<b>valor amortización mes</b>
Diferidos	\$ 12.737.927	5	\$ 2.547.585	\$ 212.299
<b>Total amortización</b>	<b>\$ 12.737.927</b>	<b>5</b>	<b>\$ 2.547.585</b>	<b>\$ 212.299</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Cuadro52. Total costos indirectos de fabricación**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Valor /año</b>	<b>Valor /mes</b>
Mano de obra indirecta	\$ 24.337.520	\$ 2.028.127
Servicios públicos	\$ 16.464.600	\$ 1.372.050
Insumos	\$ 1.536.000	\$ 128.000
Mantenimiento de maquinaria de electrodoméstico	\$ 1.536.000	\$ 128.000
Mantenimiento de equipos de oficina muebles y enseres	\$ 446.760	\$ 37.230
Seguro de muebles, enseres y equipos de oficina	\$ 406.480	\$ 33.873
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44.727.360</b>	<b>\$ 3.727.280</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**5.1.3.1.4 Total costos de producción.** Se resume todos los costos de producción y se totalizan.

**Cuadro 53. Total costos de producción**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR \$/AÑO</b>	<b>VALOR \$/MES</b>
Materias primas	\$ 100.959.500	\$ 8.413.292
Mano de obra directa	\$ 42.210.185	\$ 3.517.515
CIF	\$ 44.727.360	\$ 3.727.280
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 187.897.045</b>	<b>\$ 15.658.087</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.** En el siguiente cuadro se presupuestó todos los gastos generales de administración de la empresa y se incluyó los honorarios mensuales del contador externo.

**Cuadro 54. Personal administrativo**

CONCEPTO	Administrador
Sueldo	\$ 1.000.000
Subsidio de transporte (63.600)	\$ 63600
Prima 8.33%	\$ 83.300
Vacaciones 4.17%	\$ 41.700
Cesantías 8.33%	\$ 83.300
Intereses cesantías 1%	\$ 10.000
Caja de compensación familiar 4%	\$ 40.000
I.C.B.F. 3%	\$ 30.000
SENA 2%	\$ 20.000
Salud 12.5%	\$ 125.000
Pensión 16%	\$ 160.000
Riesgos profesionales 0.522%	\$ 5.220
<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 1.662.120</b>
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>\$ 19.945.440</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**Cuadro 55. Impuesto de Industria y comercio**

VENTAS ANUALES	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
\$ 291.030.600	\$ 582.061	\$ 48.505

Fuente: Autoras del proyecto

**Cuadro 56. Gastos administrativos**

concepto	valor mes	valor año
Honorarios del asesor contable	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Plan empresarial de comunicación móvil (un equipos \$ 70.000 c/u mensual incluye IVA)	\$ 70.000	\$ 840.000
Depreciación de activos electrodomésticos, equipos de cómputo y de oficina.	\$ 367.050	\$ 4.404.600
Amortización de diferidos	\$ 212.299	\$ 2.547.585

Publicidad	\$ 126.667	\$ 1.520.000
Papelería	\$ 30.000	\$ 360.000
Escoba	\$ 3.500	\$ 3.500
Trapero	\$ 4.000	\$ 4.000
Papelera de piso	\$ 3.000	\$ 6.000
Seguro contra todo riesgo	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Cosedora	\$ 7.800	\$ 7.800
Cuota administración centro comercial	\$ 600.000	\$ 7.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.924.315</b>	<b>\$ 22.893.485</b>

Fuente: Autoras del proyecto

#### **Cuadro 57. Total gastos de administración y venta**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR \$/AÑO</b>	<b>VALOR \$/MES</b>
Nómina	\$ 19.945.440	\$ 1.662.120
Impuesto de industria y comercio	\$ 582.061	\$ 48.505
Gastos administrativos	\$ 22.893.485	\$ 1.907.790
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43.420.987</b>	<b>\$ 3.618.416</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**5.1.3.3 Gastos financieros.** Los gastos financieros son los desembolsados en efectivos que la nueva empresa debe realizar por concepto de interés destinados a financiar 60% de la inversión, equivalente a \$ 44.430.462, diferidos a 60 meses.

**5.1.3.4 Capital de trabajo.** Es la inversión inicial en la empresa, que se debe aportar para que el restaurante empiece a prestar sus servicios. Este capital de trabajo es para el funcionamiento del primer mes y prestar un adecuado servicio.

#### **Cuadro 58. Capital de trabajo**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR \$</b>
Costo de producción	\$ 15.658.087
Gastos administrativos	\$ 3.618.416
Gastos Financieros	\$ 703.314

<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 19.979.817</b>
---------------------------------	----------------------

Fuente: Autoras del proyecto

**5.1.4 Inversión total.** En el siguiente cuadro se puede observar el monto de la inversión para este proyecto.

**Cuadro 59. Inversión total**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR TOTAL \$</b>	<b>%</b>
Inversión fija	\$ 41.520.000	56%
Inversión diferida	\$ 12.737.927	17%
Capital de trabajo	\$ 19.979.817	27%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 74.237.744</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**5.1.5 Fuentes de financiación**

- **Recursos propios:** El proyecto se realizará con el 40% de aportes de dos (2) socios, los cuales podrán realizar su pago en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, que suman en total \$ 29.695.097, es decir que el valor del capital a aportar por parte de cada socio será de \$ 14.847.549.

- **Recursos de terceros:** Para el funcionamiento del restaurante Don Carleone Ltda. será necesario solicitar un crédito bancario equivalente al 60% de la inversión que necesita el proyecto al Banco Caja Social por valor de \$ 44.542.646, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años.

La amortización planeada para capital e intereses fue calculado bajo los siguientes parámetros:

<b>Crédito banca comercial por:</b>		<b>\$ 44.542.646</b>
<b>Plazo</b>	<b>:</b>	<b>5 años</b>
<b>Periodo de gracias</b>	<b>:</b>	<b>0</b>

**Amortización** : Mensual  
**Tasa pagaré periódica** : 1,69%  
**DTF:** 4,98% E.A. 02 de Diciembre 2011.

**Cuadro 60. Amortización de crédito bancario**

MESES	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
1	\$1.187.058	\$752.771	\$434.287	\$44.108.359
2	\$1.187.058	\$745.431	\$441.627	\$43.666.732
3	\$1.187.058	\$737.968	\$449.090	\$43.217.642
4	\$1.187.058	\$730.378	\$456.680	\$42.760.962
5	\$1.187.058	\$722.660	\$464.398	\$42.296.564
6	\$1.187.058	\$714.812	\$472.246	\$41.824.318
7	\$1.187.058	\$706.831	\$480.227	\$41.344.091
8	\$1.187.058	\$698.715	\$488.343	\$40.855.749
9	\$1.187.058	\$690.462	\$496.596	\$40.359.153
10	\$1.187.058	\$682.070	\$504.988	\$39.854.164
11	\$1.187.058	\$673.535	\$513.523	\$39.340.642
12	\$1.187.058	\$664.857	\$522.201	\$38.818.441
		\$8.520.490	\$5.724.206	
13	\$1.187.058	\$656.032	\$531.026	\$38.287.414
14	\$1.187.058	\$647.057	\$540.001	\$37.747.414
15	\$1.187.058	\$637.931	\$549.127	\$37.198.287
16	\$1.187.058	\$628.651	\$558.407	\$36.639.880
17	\$1.187.058	\$619.214	\$567.844	\$36.072.036
18	\$1.187.058	\$609.617	\$577.441	\$35.494.595
19	\$1.187.058	\$599.859	\$587.199	\$34.907.396
20	\$1.187.058	\$589.935	\$597.123	\$34.310.273
21	\$1.187.058	\$579.844	\$607.214	\$33.703.059
22	\$1.187.058	\$569.582	\$617.476	\$33.085.582
23	\$1.187.058	\$559.146	\$627.912	\$32.457.671
24	\$1.187.058	\$548.535	\$638.523	\$31.819.147
		\$7.245.403	\$6.999.293	
25	\$1.187.058	\$537.744	\$649.314	\$31.169.833
26	\$1.187.058	\$526.770	\$660.288	\$30.509.545
27	\$1.187.058	\$515.611	\$671.447	\$29.838.099
28	\$1.187.058	\$504.264	\$682.794	\$29.155.304
29	\$1.187.058	\$492.725	\$694.333	\$28.460.971
30	\$1.187.058	\$480.990	\$706.068	\$27.754.904
31	\$1.187.058	\$469.058	\$718.000	\$27.036.903
32	\$1.187.058	\$456.924	\$730.134	\$26.306.769
33	\$1.187.058	\$444.584	\$742.474	\$25.564.296

34	\$1.187.058	\$432.037	\$755.021	\$24.809.274
35	\$1.187.058	\$419.277	\$767.781	\$24.041.493
36	\$1.187.058	\$406.301	\$780.757	\$23.260.736
		\$5.686.285	\$8.558.411	
37	\$1.187.058	\$393.106	\$793.952	\$22.466.785
38	\$1.187.058	\$379.689	\$807.369	\$21.659.415
39	\$1.187.058	\$366.044	\$821.014	\$20.838.401
40	\$1.187.058	\$352.169	\$834.889	\$20.003.512
41	\$1.187.058	\$338.059	\$848.999	\$19.154.514
42	\$1.187.058	\$323.711	\$863.347	\$18.291.167
43	\$1.187.058	\$309.121	\$877.937	\$17.413.230
44	\$1.187.058	\$294.284	\$892.774	\$16.520.455
45	\$1.187.058	\$279.196	\$907.862	\$15.612.593
46	\$1.187.058	\$263.853	\$923.205	\$14.689.388
47	\$1.187.058	\$248.251	\$938.807	\$13.750.581
48	\$1.187.058	\$232.385	\$954.673	\$12.795.907
		\$3.779.867	\$10.464.829	
49	\$1.187.058	\$216.251	\$970.807	\$11.825.100
50	\$1.187.058	\$199.844	\$987.214	\$10.837.887
51	\$1.187.058	\$183.160	\$1.003.898	\$9.833.989
52	\$1.187.058	\$166.194	\$1.020.864	\$8.813.125
53	\$1.187.058	\$148.942	\$1.038.116	\$7.775.009
54	\$1.187.058	\$131.398	\$1.055.660	\$6.719.349
55	\$1.187.058	\$113.557	\$1.073.501	\$5.645.848
56	\$1.187.058	\$95.415	\$1.091.643	\$4.554.205
57	\$1.187.058	\$76.966	\$1.110.092	\$3.444.113
58	\$1.187.058	\$58.206	\$1.128.852	\$2.315.260
59	\$1.187.058	\$39.128	\$1.147.930	\$1.167.330
60	\$1.187.058	\$19.728	\$1.167.330	\$0
		\$1.448.788	\$12.795.907	

Fuente: Banco Caja Social - Simulador

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Son todos los costos que se generan con la puesta en marcha del restaurante, y que permanecen constantes, independientemente de la actividad del mismo.

### Cuadro 61. Costos fijos

CONCEPTO	TOTAL COSTO
----------	-------------

	<b>AÑO</b>
Nómina administrativa primer año	\$ 19.945.440
Insumos de aseo	\$ 1.536.000
Depreciación de electrodoméstico, equipos, muebles, enseres y equipo de oficina	\$ 4.404.600
Amortización de diferidos	\$ 2.547.585
Mantenimiento administrativo	\$ 446.760
Mantenimiento producción	\$ 1.536.000
Seguro administrativo	\$ 99.280
Seguro producción	\$ 307.200
Honorarios	\$ 4.800.000
Publicidad	\$ 1.520.000
Servicios públicos	\$ 16.464.600
Gastos administrativos	\$ 9.621.300
Gastos financieros (interés)	\$ 703.314
Mano de obra directa	\$ 18.989.928
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 82.922.007</b>

Fuente: Autoras del proyecto

**5.2.2 Costos variables.** Son todos los costos que varían en forma proporcional al servicio que se presta en el restaurante.

#### **Cuadro 62. Costos variables**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR/AÑO</b>
Materia prima	\$ 100.959.500
Impuesto de Industria y comercio	\$ 582.061
<b>Total costo variable</b>	<b>\$ 103.077.561</b>

Fuente: Autoras del proyecto

#### **5.2.3 Costos totales unitarios**

Cuadro 63. Total costos

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL COSTOS</b>
Costos fijos	\$ 82.922.007
Costos variables	\$ 103.077.561

<b>Total</b>	<b>\$ 185.999.569</b>
--------------	-----------------------

Fuente: Autoras del proyecto

### 5.3 PRECIO DE VENTA

#### Cuadro 64. Precio de venta

CONCEPTO	VALOR
Platos de pasta gourmet	29.697
Costo unitario total	\$ 6.263
% de ganancia	36%
Precio de venta	\$ 9.800

Fuente: Autoras del proyecto

Este precio de venta se estableció aplicando la formula correspondiente, para este caso y aplicando un 36% de margen de ganancia.

### 5.4 EGRESOS E INGRESOS

#### Cuadro 65. Egresos

concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	\$ 187.897.045	\$ 197.291.897	\$ 207.156.492	\$ 229.124.445	\$ 252.190.795
Gastos administración	\$ 43.420.987	\$ 43.420.987	\$ 43.420.987	\$ 43.420.987	\$ 43.420.987
Gastos financieros	\$ 8.520.490	\$ 7.245.403	\$ 5.686.285	\$ 3.779.867	\$ 1.448.788
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 239.838.522</b>	<b>\$ 247.958.287</b>	<b>\$ 256.263.763</b>	<b>\$ 276.325.299</b>	<b>\$ 297.060.570</b>

Fuente: Autoras del proyecto

Teniendo en cuenta el incremento en ventas año a año, también se incrementará la mano de obra directa en este caso, se contratará un mesero más a partir del cuarto año, y este valor se ve reflejado en el costo de producción.

**Cuadro 66. Ingresos**

CONCEPTO	CANTIDAD DE PLATOS	PRECIO VENTA\$/AÑO	INGRESOS POR BOLSAS
Platos de pasta gourmet - año 1	29.697	\$ 9.800	\$ 291.030.600
Platos de pasta gourmet - año 2	31.182	\$ 9.800	\$ 305.583.600
Platos de pasta gourmet - año 3	32.741	\$ 9.800	\$ 320.861.800
Platos de pasta gourmet - año 4	34.378	\$ 9.800	\$ 336.904.400
Platos de pasta gourmet - año 5	36.097	\$ 9.800	\$ 353.750.600

Fuente: Autoras del proyecto

La proyección de los ingresos se realizó también sobre el 5%, para los cinco primeros años de vida del proyecto.

## 5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

**5.5.1 Estados de resultados.** Se realizará la proyección de los egresos del presente proyecto a 5 años. El incrementado para los egresos es del 5%, teniendo en cuenta la inflación actual del país.

**Cuadro 67. Estado de resultado**

concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$ 291.030.600	\$ 305.583.600	\$ 320.861.800	\$ 336.904.400	\$ 353.750.600
Costos de ventas	\$ 187.897.045	\$ 197.291.897	\$ 207.156.492	\$ 229.124.445	\$ 252.190.795
<b>Utilidad Marginal operacional</b>	<b>\$ 103.133.555</b>	<b>\$ 108.291.703</b>	<b>\$ 113.705.308</b>	<b>\$ 107.779.955</b>	<b>\$ 101.559.805</b>
Gastos de admón. y ventas	\$ 43.420.987	\$ 43.420.987	\$ 43.420.987	\$ 43.420.987	\$ 43.420.987
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 59.712.568</b>	<b>\$ 64.870.716</b>	<b>\$ 70.284.321</b>	<b>\$ 64.358.969</b>	<b>\$ 58.138.818</b>
Gastos Financieros	\$ 8.520.490	\$ 7.245.403	\$ 5.686.285	\$ 3.779.867	\$ 1.448.788
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 51.192.078</b>	<b>\$ 57.625.313</b>	<b>\$ 64.598.037</b>	<b>\$ 60.579.101</b>	<b>\$ 56.690.030</b>
Impuesto 33%	\$ 16.893.386	\$ 19.016.353	\$ 21.317.352	\$ 19.991.103	\$ 18.707.710
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 34.298.692</b>	<b>\$ 38.608.960</b>	<b>\$ 43.280.685</b>	<b>\$ 40.587.998</b>	<b>\$ 37.982.320</b>
Reserva Legal 10%	\$ 3.429.869	\$ 3.860.896	\$ 4.328.068	\$ 4.058.800	\$ 3.798.232

<b>Utilidad por distribuir</b>	<b>\$ 30.868.823</b>	<b>\$ 34.748.064</b>	<b>\$ 38.952.616</b>	<b>\$ 36.529.198</b>	<b>\$ 34.184.088</b>
--------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Fuente: Autoras del proyecto

## 5.5.2 Flujo de caja proyectado

**Cuadro 68. Flujo de caja**

concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas		\$ 291.030.600	\$ 305.583.600	\$ 320.861.800	\$ 336.904.400	\$ 353.750.600
Aporte socios	\$ 29.695.097					
Crédito Bancario	\$ 44.542.646					
<b>Total ingresos</b>	<b>\$ 74.237.744</b>	<b>\$ 291.030.600</b>	<b>\$ 305.583.600</b>	<b>\$ 320.861.800</b>	<b>\$ 336.904.400</b>	<b>\$ 353.750.600</b>
<b>Egresos</b>						
Electrodomésticos	\$ 30.720.000					
Equipo de oficina	\$ 3.398.000					
Muebles y enseres	\$ 6.530.000					
Herramientas	\$ 872.000					
Gastos pre-operativos	\$ 12.737.927					
Costos de Producción		\$ 187.897.045	\$ 197.291.897	\$ 207.156.492	\$ 229.124.445	\$ 252.190.795
Gastos de Admón. y ventas		\$ 43.420.987	\$ 43.420.987	\$ 43.420.987	\$ 43.420.987	\$ 43.420.987
Gastos Financieros		\$ 8.520.490	\$ 7.245.403	\$ 5.686.285	\$ 3.779.867	\$ 1.448.788
Impuesto de renta			\$	\$	\$	\$

			16.893.38 6	19.016.35 3	21.317.35 2	19.991.10 3
		\$	\$	\$	\$	\$
Reserva legal		3.429.869	3.860.896	4.328.068	4.058.800	3.798.232
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total egresos</b>	<b>54.257.9 27</b>	<b>243.268.3 91</b>	<b>268.712.5 68</b>	<b>279.608.1 85</b>	<b>301.701.4 50</b>	<b>320.849.9 05</b>
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Saldo ingreso - egresos</b>	<b>19.979.8 17</b>	<b>47.762.20 9</b>	<b>36.871.03 2</b>	<b>41.253.61 5</b>	<b>35.202.95 0</b>	<b>32.900.69 5</b>
(+) amortización de diferidos		\$ 2.547.585	\$ 2.547.585	\$ 2.547.585	\$ 2.547.585	\$ 2.547.585
(+) Depreciación		\$ 4.404.600	\$ 4.404.600	\$ 4.404.600	\$ 4.404.600	\$ 4.404.600
(+) Reserva Legal		\$ 3.429.869	\$ 3.860.896	\$ 4.328.068	\$ 4.058.800	\$ 3.798.232
		\$	\$	\$	\$	\$
(-) pago a principal		\$ 5.724.206	\$ 6.999.293	\$ 8.558.411	\$ 10.464.82 9	\$ 12.795.90 7
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>saldo neto de caja</b>		<b>52.420.05 8</b>	<b>40.684.82 0</b>	<b>43.975.45 7</b>	<b>35.749.10 6</b>	<b>30.855.20 4</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
(+) saldo inicial de caja		\$ 19.979.81 7	\$ 72.399.87 5	\$ 113.084.6 94	\$ 157.060.1 52	\$ 192.809.2 58
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>saldo final de caja</b>	<b>19.979.8 17</b>	<b>72.399.87 5</b>	<b>113.084.6 94</b>	<b>157.060.1 52</b>	<b>192.809.2 58</b>	<b>223.664.4 62</b>

Fuente: Autoras del proyecto

### 5.5.3 Balance general

#### Cuadro 69. Balance general

Activo	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Activo corriente	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Caja y bancos	19.979.8 17	72.399.87 5	113.084.6 94	157.060.1 52	192.809.2 58	223.664.4 62

Cuentas por cobrar						
Inventarios Finales						
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$ 19.979.817</b>	<b>\$ 72.399.875</b>	<b>\$ 113.084.694</b>	<b>\$ 157.060.152</b>	<b>\$ 192.809.258</b>	<b>\$ 223.664.462</b>
<b>Activo fijo</b>						
Electrodomésticos	\$ 30.720.000	\$ 30.720.000	\$ 30.720.000	\$ 30.720.000	\$ 30.720.000	\$ 30.720.000
Equipo de cómputo y oficina	\$ 3.398.000	\$ 3.398.000	\$ 3.398.000	\$ 3.398.000	\$ 3.398.000	\$ 3.398.000
Muebles y enseres	\$ 6.530.000	\$ 6.530.000	\$ 6.530.000	\$ 6.530.000	\$ 6.530.000	\$ 6.530.000
Herramientas	\$ 872.000	\$ 872.000	\$ 872.000	\$ 872.000	\$ 872.000	\$ 872.000
(-)Depreciación acumulada		\$ 4.404.600	\$ 8.809.200	\$ 13.213.800	\$ 17.618.400	\$ 22.023.000
<b>Total activo fijo</b>	<b>\$ 41.520.000</b>	<b>\$ 37.115.400</b>	<b>\$ 32.710.800</b>	<b>\$ 28.306.200</b>	<b>\$ 23.901.600</b>	<b>\$ 19.497.000</b>
Diferidos	\$ 12.737.927	\$ 12.737.927	\$ 12.737.927	\$ 12.737.927	\$ 12.737.927	\$ 12.737.927
(-) Amortización acumulada		\$ 2.547.585	\$ 5.095.171	\$ 7.642.756	\$ 10.190.342	\$ 12.737.927
<b>Total activos diferidos</b>	<b>\$ 12.737.927</b>	<b>\$ 10.190.342</b>	<b>\$ 7.642.756</b>	<b>\$ 5.095.171</b>	<b>\$ 2.547.585</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Total activo</b>	<b>\$ 74.237.744</b>	<b>\$ 119.705.616</b>	<b>\$ 153.438.251</b>	<b>\$ 190.461.523</b>	<b>\$ 219.258.443</b>	<b>\$ 243.161.462</b>
<b>Pasivo</b>						
<b>Pasivo corriente</b>						
Impuestos por Pagar	\$ 0	\$ 16.893.386	\$ 19.016.353	\$ 21.317.352	\$ 19.991.103	\$ 18.707.710
Obligaciones a corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

<b>Total pasivo corriente</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 16.893.386</b>	<b>\$ 19.016.353</b>	<b>\$ 21.317.352</b>	<b>\$ 19.991.103</b>	<b>\$ 18.707.710</b>
<b>Pasivo no corriente</b>						
Obligaciones a largo plazo	\$ 0	\$ 38.818.441	\$ 31.819.147	\$ 23.260.736	\$ 12.795.907	
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 44.542.646</b>	<b>\$ 55.711.826</b>	<b>\$ 50.835.501</b>	<b>\$ 44.578.088</b>	<b>\$ 32.787.011</b>	<b>\$ 18.707.710</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Total	\$ 29.695.097	\$ 29.695.097	\$ 29.695.097	\$ 29.695.097	\$ 29.695.097	\$ 29.695.097
Utilidad del ejercicio		\$ 30.868.823	\$ 34.748.064	\$ 38.952.616	\$ 36.529.198	\$ 34.184.088
Utilidad de ejercicios anteriores			\$ 30.868.823	\$ 65.616.887	\$ 104.569.503	\$ 141.098.701
Reserva legal		\$ 3.429.869	\$ 7.290.765	\$ 11.618.834	\$ 15.677.633	\$ 19.475.866
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 29.695.097</b>	<b>\$ 63.993.790</b>	<b>\$ 102.602.750</b>	<b>\$ 145.883.434</b>	<b>\$ 186.471.432</b>	<b>\$ 224.453.752</b>
<b>Total pasivo más patrimonio</b>	<b>\$ 74.237.744</b>	<b>\$ 119.705.616</b>	<b>\$ 153.438.251</b>	<b>\$ 190.461.523</b>	<b>\$ 219.258.443</b>	<b>\$ 243.161.462</b>

Fuente: Autoras del proyecto

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto se evaluarán los siguientes aspectos:

- Punto de equilibrio
- Impacto social
- Impacto ambiental y
- Evaluación financiera

### 6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel punto o nivel de actividad en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales, es decir el nivel de operación donde la utilidad es igual a 0. Dicho de otra forma es el punto en donde se cubren exactamente todos los costos y gastos fijos.

Existen diferentes técnicas para calcular el punto de equilibrio, por lo cual al tratarse de un solo producto, se utilizará el método de punto de equilibrio para un producto. Esta herramienta que permite examinar la relación de los costos y las utilidades con el volumen de producción determinando el mínimo de unidades a vender.

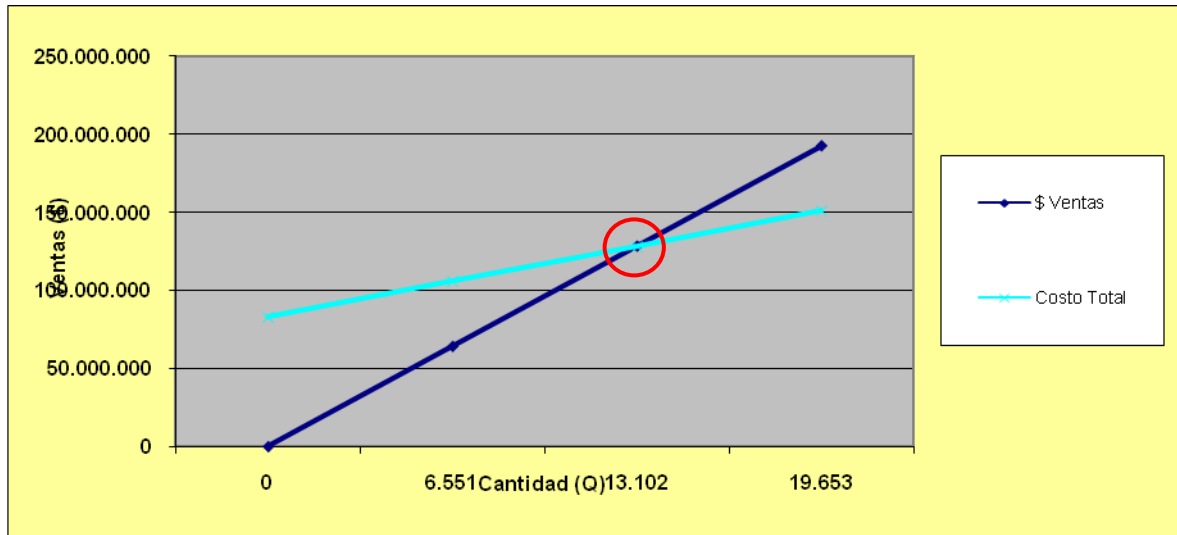
Dada la fórmula

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA U} - \text{COSTO DE U VENTA}}$$

#### Cuadro 70. Punto de equilibrio

Costo Fijo Total	\$ 82.922.007
Precio de Venta	\$ 9.800
Costo Variable	\$ 3.471
Valor venta unitario	\$ 9.800
Costo variable unitario	\$ 3.471
Costo fijo	\$ 82.922.007

Punto de equilibrio (unidades año)	\$	13.102
------------------------------------	----	--------



## 6.2 IMPACTO SOCIAL

**6.2.1 Desarrollo local.** La puesta en marcha del nuevo restaurante con exclusividad solo en ofrecer pastas gourmet tipo buffer, se presenta como una nueva oportunidad para todas aquellas personas amantes a este tipo de comidas, donde tendrán la oportunidad de escoger los ingredientes para acompañarlo se vuelve una propuesta muy interesante, para el desarrollo del sector de los restaurante en la ciudad de Bucaramanga y sus alrededores.

**6.2.2 Generación de empleo.** El nuevo restaurante Don Corleone Ltda., generará en la ciudad 6 empleos directos en la administración y operativos, y uno indirecto como que es el contador, el cual significa que habrá nuevos ingresos para nuevas familias, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de ellos; y contribuir al aumento y el desarrollo de la economía de la ciudad.

**6.2.3 Impacto ambiental.** Se define como el impacto sobre el medio ambiente, ocasionado por la acción del hombre o de la naturaleza, la puesta en marcha del nuevo restaurante no generará grandes cambio en el entorno natural, pues ya están las instalaciones lista para ser adecuadas para este tipo de negocios.

**Cuadro 71. Evaluación ambiental**

<b>Factores</b>	<b>Medidas de control</b>	
<b>AGUA</b>	Entrada	Recurso hídrico suministrado por el Acueducto Municipal Consumo diario humano: aseo personal, uso de sanitarios, aseo en las instalaciones, cafetería.
	Transformaciones	Por su uso se transforman en aguas negras.
	Salida	Salen por los desagües del alcantarillado.
	SIAU	Se consume 6 mts <sup>3</sup> por persona mensualmente =  6 mt <sup>3</sup> x 3,5 personas=21 mt <sup>3</sup>  1 mt <sup>3</sup> = \$1.389 x 21 = \$29.169,por ser estrato 3
<b>ENERGIA</b>	Entrada	Recurso Energético suministrado por la Electrificadora; se utiliza para uso de: 1 fluorescente, 2 bombillos ahorradores de energía, 1 computador portátiles, 1 caja registradora, 1 impresora, y 1 dispensador de agua mineralizada.
	Transformaciones	Contaminación electromagnética por los computadores,
	Salidas	emisión de gases por los fluorescentes y bombillos
	SIAU	Se consume 70 kWh/m x3,5 personas =245 kWh/m  1 kWh/mes = \$211x 245=\$ 51.695 por ser estrato 3
<b>SUELOS</b>	Entrada	Carrera 33, calle 20
	Transformaciones	No aplica
	Salidas	No aplica
	SIAU	Las actividades comerciales se ajustan a las normas del Plan de Ordenamiento Territorial
<b>RESIDUOS</b>	Entrada	Sobres carta, sobres de manila, materia prima empacada, pliegos de papel para imprimir moldes, papel carta para imprimir.
	Transformaciones	Papel carta usado para imprimir como reciclaje
	Salidas	Empaques de plástico, empaques de cartón, papel sobrante de moldes, papel blanco de impresión usado, sobres de carta, sobres de Manila
	SIAU	Se reciclan para nuevos usos en la industria del Reciclaje.

Fuente: Autoras del proyecto

### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera se analizarán algunos métodos de comprobación de la rentabilidad económica del proyecto que permitirán conocer de forma efectiva las decisiones de la conveniencia o no de su realización.

- Valor presente neto
- Tasa interna de retorno TIR
- Periodo de recuperación
- Análisis de razones financieras

**6.3.1 Valor presente neto.** El valor presente neto es la diferencia entre los ingresos y egresos llevadas al presente, el cual debe dar un resultado positivo o negativo diferente a la que recibirá de una entidad bancaria.

DTF: 4,98%

Riesgo: 10%

$$4,98\% \times 10\% = (1 + 4,98\%) \times (1 + 10\%) = 1,15478 - (1,15478 - 1) = 0,15478$$

#### Cuadro 72. Valor presente neto

CONCEPTO	VALOR
AÑO 0	(\$ 74.237.744)
AÑO 1	\$ 52.420.058
AÑO 2	\$ 40.684.820
AÑO 3	\$ 43.975.457
AÑO 4	\$ 35.749.106

AÑO 5	\$ 30.855.204
<b>VALOR PRESENTE NETO \$ 65.351.601</b>	

Fuente: Autoras del proyecto

Para definir la conveniencia económica del proyecto de inversión se debe tener en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si VPN > 0, el proyecto es conveniente

Si VPN < 0, el proyecto no es conveniente

**6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.** La tasa interna de retorno es la tasa de descuento que hace que el valor sea igual a 0, está evalúa el proyecto en función de una tasa única tasa de rendimiento por cada periodo en el cual el total de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos en moneda actual.

**Cuadro 73. TIR**

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(\$ 74.237.744)	\$ 52.420.058	\$ 40.684.820	\$ 43.975.457	\$ 35.749.106	\$ 30.855.204
<b>TIR 53%</b>					

Fuente: Autoras del proyecto

Esto significa que por cada \$ 1 invertido en para prestar el servicio en el restaurante, retornará \$ 0.53.

**6.3.3 Periodo de recuperación.** Es el periodo de tiempo en el cual se estima recuperar el total de la inversión, mediante los flujos netos de efectivos calculados anualmente.

#### Cuadro 74. Periodo de recuperación

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	VPN ACTUALIZADOS
0	(\$ 74.237.744)		(\$ 74.237.744)
1		\$ 52.420.058	\$ 52.420.058
2		\$ 40.684.820	\$ 40.684.820
3		\$ 43.975.457	\$ 43.975.457
4		\$ 35.749.106	\$ 35.749.106
5		\$ 30.855.204	\$ 30.855.204
		\$ 203.684.646	\$ 129.446.902

Fuente: Autoras del proyecto

El periodo de recuperación de la inversión de este proyecto es de un año, seis meses y trece días.

#### 6.3.4 Análisis de razones financiera

ANÁLISIS FINANCIERO	VALOR	PORCENTAJE
Índice de liquidez		
Razón corriente		
activo corriente	\$ 72.399.875	429%
pasivo corriente	\$ 16.893.386	
Por cada peso que se adeuda en el pasivo corriente, el restaurante tiene en el primer año 429% para cubrirlo, el cual indica un buen índice de liquidez del restaurante.		
Capital de trabajo		
Total activo corriente	\$ 72.399.875	\$ 55.506.489
Total pasivo corriente	\$ 16.893.386	
Índice de endeudamiento		
Total pasivo	\$ 55.711.826	47%
Total activo	\$ 119.705.616	
EL nivel de endeudamiento para el primer año del restaurante es alto, ya que está en 47%.		

TOTAL ACTIVO		
Concentración endeudamiento corto plazo		
Pasivo corriente	\$ 16.893.386	30%
Total pasivo	\$ 55.711.826	
Cobertura de interés		
Utilidad antes de impuestos	\$ 51.192.078	601%
Gastos financieros	\$ 8.520.490	
Por cada peso que el restaurante tiene invertido, 601% han sido financiados.		
Leverage total		
Total pasivo	\$ 55.711.826	87%
Total patrimonio	\$ 63.993.790	
Índice de actividad		
Rotación activos operacionales		
Ventas	\$ 291.030.600	784%
Activo fijo	\$ 37.115.400	
Los ingresos que generan los activos totales es de 748%		
Rotación de activos totales		
Total activo fijo	\$ 37.115.400	31%
Total activo	\$ 119.705.616	
Indica la eficiencia que el restaurante puede utilizar sus activos para generar ventas, como se puede observar es muy bueno.		
Índice de rentabilidad		
Utilidad netas	\$ 34.298.692	12%
Ventas	\$ 291.030.600	
Prestar el servicio dejará en el primer año un 12% de rentabilidad		
Margen de operación		

Utilidad antes de impuestos	\$ 51.192.078	18%
Ventas	\$ 291.030.600	
El restaurante muestra un buen margen operacional del 18%, para el primer año.		

Fuente: Autoras del proyecto

## CONCLUSIONES

El proyecto ha concluido y cumple con los objetivos básicos propuestos y cumpliendo con los parámetros para el desarrollo de este tipo de investigación.

Se desarrollaron los seis capítulos donde se puede evidenciar la viabilidad del proyecto desde el análisis de cada una de las investigaciones realizada. Observando el crecimiento de la ciudad, y también su auge turísticos que se está dando, la oportunidad de negocio es muy buena para sus inversionistas, y por tratarse también de un producto perecedero y que gusta mucho a la gente.

El estudio de mercados dio como resultado que el 90% come pasta, y este mismo porcentaje estaría interesado en adquirir los servicios en el nuevo restaurante, se pudo conocer también que en la actualidad no hay restaurantes donde el plato exclusivo sean las pasta, si hay establecimientos que ofrecen comida tipo gourmet y algunos de ellos ofrecen pastas, pero en pocas presentaciones.

La demanda potencial para el primer año es de 29.697 platos de pasta, para los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, esta cantidad se estableció después obtener la demanda insatisfecha.

La localización del restaurante Don Corleone Ltda., por estrategia se ha escogido el Centro Comercial Megamall, ya que en este sector de ciudad no ha en la actualidad restaurante tipos gourmet, además es de fácil acceso y las instalaciones son las adecuadas para el funcionamiento del mismo, además a este centro comercial acude mucha gente a realizar todo tipo de compra.

Para el estudio administrativo se determinó que el tipo de sociedad para constituir el nuevo restaurante es Responsabilidad Limitada, también se estableció el

organigrama de cargo a crear para el óptimo funcionamiento del establecimiento, estatutos organizaciones, asignación de sueldos de acuerdo a la jerarquía del personal contratado.

En el estudio financiero la inversión fija es de \$ 41.520.000, la inversión diferida es de \$ 12.737.927, el capital de trabajo requerido es de \$ 19.979.817; la inversión del proyecto se recuperará en un año, seis meses y trece días. En la evaluación financiera la TIR es de 53% y un valor presente neto de \$ 65.351.601.

El punto de equilibrio determina que para no generar pérdida, se deben vender 13.102 unidades al año.

El aporte a la economía de la ciudad son los nuevos empleos generados directos e indirectos, el incremento del sector económico, además que es una propuesta nueva en lo que a restaurante se refiere en la ciudad, porque si bien se sabe Bucaramanga cuenta con una amplia oferta de restaurante gourmet, pero ellos ofrecen diferentes platos como son de arroz, carne, pollo, pescados y verduras.

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**

El restaurante Don Corleone Ltda. no realizará ningún cambio en el entorno natural donde se ubique, solo se harán adecuaciones para el bueno uso del espacio.

Se debe tener especial cuidado con el uso de los servicios públicos, como son el agua, hacer uso adecuado de este bien y ahorrarlo con llaves dosificadoras de agua, tanto en la cocina como en el baño de los clientes.

El uso del gas también debe ser bien supervisado al momento de hacer la cocción de los alimentos y no dejar que los alimentos se cocinen más de cuenta, además porque ya no sería agradable la comida al paladar del cliente.

El manejo de los residuos deben ser muy bien manejados, se debe seleccionar los desechos generados en la cocina y después de prestado el servicio, ya que de la buena selección de los desechos se contribuye a la preservación del medio ambiente.

La gestión administrativa debe ser fundamental para el posicionamiento del restaurante, pues de ello depende el buen uso de los recursos con los que cuenta el establecimiento y el crecimiento del mismo en el sector de alimentos.

## BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos 4ª edición. Mc Graw Hill 2007.
- BIBLIOTECA DE CONSULTA. Microsoft Encarta 2011.
- GARCÍA S, Oscar León. Administración Financiera – Fundamentos y aplicaciones 3ª edición 1999.
- JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados – Avances para el nuevo milenio. Mac Graw Hill 2009.
- MENDEZ, Carlos A. Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill 2005.
- SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. 5ª Edición. Chile. McGraw Hill. 2008.
- STANTON, William. Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. México. McGraw Hill. 2004.
- [www.actualicese.com](http://www.actualicese.com) - Información Contable y Tributaria Al Día
- [www.gerencie.com](http://www.gerencie.com)
- [www.gestiónrestaurantes.com](http://www.gestiónrestaurantes.com)
- [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)
- [www.revistadinero.com](http://www.revistadinero.com)

# **ANEXOS**

## Anexo A – Encuesta consumidores



### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL

#### CUESTIONARIO APLICADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN RESTAURANTE DE COMIDA DE PASTA TIPO BUFFET

#### DATOS PERSONALES:

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_ años Sexo (F/M): \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Zona o Barrio donde vive: \_\_\_\_\_

Estrato al que pertenece su barrio: \_\_\_\_\_

#### 1. ¿Con qué frecuencia acostumbra ir a un restaurante?

Diariamente \_\_\_\_ Una vez a la semana \_\_\_\_ De 2 a 6 veces a la semana \_\_\_\_

Sólo fin de semana \_\_\_\_ Alguna vez al mes \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_

#### 2. ¿Qué horario prefiere para ir a un restaurante?

Antes de las 2 pm \_\_\_\_ De 2 a 5 pm \_\_\_\_ De 5 a 8 pm \_\_\_\_ Después 8 pm \_\_\_\_

#### 3. Al escoger un restaurante, tiene en cuenta:

El horario de atención \_\_\_\_ La facilidad para parquear \_\_\_\_ La facilidad para llegar al  
restaurante \_\_\_\_ Que está de moda \_\_\_\_ Por la conveniencia de los precios \_\_\_\_

Fue recomendado \_\_\_\_ Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 4. Su comida preferida es:

- Pasta
- Mariscos
- Carne
- Pollo
- Vegetariana
- Comidas Rápidas
- Mexicana
- Combinada

**5. De las plazuelas de comida de los centros comerciales, le gusta ir:**

Megamall  La Florida  Centro Comercial cabecera IV Etapa

**6. El precio por un plato de comida, al que está dispuesto a pagar es:**

- \$5.000 a \$8.000  \$8.000 a \$12.000  \$12.000 a \$17.000
- \$17.000 a \$25.000  Más de \$25.000

**7. ¿Conoce algún restaurante que prepare comida de pasta tipo buffet. Le gustaría probar uno de ese tipo?**

Si  No

**8. ¿Le gustaría tener la oportunidad de ver en una barra de comidas, los ingredientes para preparar su propio plato?**

**Si**  **No**

**9. ¿Come usted pasta?**

**Si**  **No**  **¿Por qué?** \_\_\_\_\_

**10. ¿Cada cuánto come pasta?**

- Todos los días  Una vez a la semana  Más de dos veces a la Semana
- Sólo fin de semana  Alguna vez al mes  Nunca

**11. A la hora de comer pasta, ¿con qué ingredientes la combina?**

Sólo salsa de tomate \_\_\_\_ Salsa de tomate y carne \_\_\_\_ Con pollo \_\_\_\_

Con queso \_\_\_\_ Con vegetales \_\_\_\_ Con champiñones \_\_\_\_ Combinada \_\_\_\_

¿Cuál combinación? \_\_\_\_\_

**12. Si escoge un restaurante de comida de pasta lista, tipo buffet donde los ingredientes están en una barra de comidas, ¿cuánto tiempo está dispuesto a esperar por el plato?**

**10 minutos** \_\_\_\_ **de 10 a 15 minutos** \_\_\_\_ **de 15 a 20 minutos** \_\_\_\_

**de 20 a 30 minutos** \_\_\_\_ **más de 30 minutos** \_\_\_\_

**13. Por un buen plato de comida de pasta, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?**

\_\_\_\_ **\$8.000**

\_\_\_\_ **\$8.000 a \$9.500**

\_\_\_\_ **\$9.500 a \$12.000**

\_\_\_\_ **\$12.000 a \$15.000**

\_\_\_\_ **\$15.000 a \$17.000**

\_\_\_\_ **\$17.000 a \$25.000**

\_\_\_\_ **Más de \$25.000**

**14. ¿Estaría usted dispuesto en visitar un nuevo Restaurante de Comida de Pasta tipo buffet?**

\_\_\_\_ SI      \_\_\_\_ NO

## Anexo B – Orden de suministro de insumos

### PEDIDOS DIARIOS COCINA

ABARROTOS											
PRODUCTO	MIN	MAX	pedir	PRODUCTO	MIN	MAX	pedir	PRODUCTO	MIN	MAX	pedir
ACEITE 1-2-3				HARINA				SALSA MAGUI			
ACEITE DE OLIVA				JARABE				SALSA SOYA			
ACEITE PARA FREIR				CHOCOLATE				SALSA VALENTINA IND.			
ACEITUNAS S/HUESO				JUGO DE PIÑA				SERVILLETAS			
ALCAPARRAS				JUGO V8				VINAGRE BALSÁMICO			
ARROZ PRECOCIDO US				LECHE CLAVEL				VINAGRE BLANCO			
AZÚCAR				LECHE NUTRILECHE				VINO BLANCO			
CAFÉ				LECHERA				PAPEL ALUMINIO			
CATSUP				MASECA							
CATSUP INDIVIDUAL				MAYONESA							
CLAMATO				MOSTAZA							
CONSOME DE POLLO				PALMITO LATA							
CREMA COCO				PAPEL P/ ENPLAYAR							
CROUTONES				PASTA DE TOMATE							
CHICHAROS LATA				PEPINILLOS							
CHILE CHIPOTLE				PIMIENTO ROJO LATA							
CHILE JALAPEÑO.				PURE DE TOMATE							
ESPAGUETI				QUESO PARMESANO							
GALLETAS				SALSA HUICHOL							
SALADAS				SALSA INGLESA							
ESPECIAS Y CONDIMENTOS								CARNES			
PRODUCTO	MIN	MAX	PEDIR	PRODUCTO	MIN	MAX	PEDIR	PRODUCTO	MIN	MAX	PEDIR
AJINOMOTO				CHILE GUAJILLO				COSTILLA DE PUERCO			
AZAFRAN				CHILE ARBOL				CHORIZO			
CANELA MOLIDA				PAPIKRA				ARG/ESP			
COCO RAYADO				PIMIENTA BLANCA MOLIDA				MUSLOS DE POLLO			
COMINO MOLDO				PIMIENTA NEGRA MOLIDA				PECHUGA POLLO			
CONSOME CAMARON				SAL DE AJO				SIRLON			
CONSOME DE POLLO				SAL DE GRANO				T-BONE			
CHILE CHILTEPIN				SASONA DE SPAGUETTI				TOCINO EN TIRA			
HOJUELA DE MAIZ								ARRACHERA			
LAUREL											
OREGANO											
PAN MOLIDO											
PESCADOS Y MARISCOS											

CALAMAR AMERICANO				CAMARON 36/20				MOJARRA ENTERA			
CALAMAR COCIDO				FILETE DE MOJARRITA				PARGO ENTERO			
CALLO DE ALMEJA				LONJA DE SALMÓN				PULPO COCIDO			
CALLO DE HACHA				FILETE DE TILAPIA				SIERRA ENTERA			
CAMARON 16/20 (gde)				FLETE DE CAZON							
CAMARON 41/50 (med)				MARLIN AHUMADO							
CAMARON 51/70				OSTIONES							
<b>LACTEOS</b>				<b>CONGELADOS(SAMS)</b>				<b>POSTRES</b>			
CREMA LALA				NUGGETS DE POLLO				FLAN			
HUEVO				PAPAS A LA FRANCESA				HELADO DE QUESO			
MANTEQUILLA				DEDOS DE PESCADO				HELADO VAINILLA			
QUESO				EJOTE CONGELADOS				PASTEL DE 4 CHOCO			
<b>OTROS</b>				<b>DESECHABLES</b>				PASTEL DE AMARETO			
LAPICES				CAJA ALMEJA				PASTEL DE MANZANA			
PLUMAS				LITRO				PASTEL DE QUESO			
ROLLO IMPRESORA				MEDIO LITRO				ROLLO CHOCOLATE			
GLOBOS				SALSERO				<b>TORTILLAS TOSTADAS</b>			
VELADORAS				BOLSAS CAMISETA				TOSTADAS			
				SERVILLETAS SANITAS				TORTILLAS			
				INTERDOBLADA				PAN			
				BOLSA BASURA JUMBO				<b>DETERGENTES</b>			
				HAMBURGUESE RO				CLORALEX			
				BOLSA 10.5 X25				FABULOSO			
				BOLSA PORCIONAR KILO				JABON ROMA SHAMPOO MANOS			
				BOLSA 1/2 KILO							
<b>FRUTAS Y VERDURAS</b>											
AGUACATE				CILANTRO				PIMIENTO MORRON ROJO			
AJO				COL MORADA				PIMIENTO VERDE			
APIO				CHILE POBLANO				PIÑA			
CEBOLLA BLANCA				EJOTES				REPOILLO			
CEBOLLA DE RABO				LECHUGA				TOMATE			
CEBOLLA MORADA				OREJONA				SALADET			
CHICHAROS				LECHUGA ROMANA				TOMATILLO			
CHILE CARIBE				LIMÓN				ZANAHORIA			
CHILE HABANERO				PAPA LAVADA							
CHILE JALAPEÑO				PEPINO							
CHILE PUYA				PEREJIL							
PORO											

**NOTA: SUSTITUYE LOS ARTICULOS POR AREAS DE TU NEGOCIO IMPRIME ESTE FORMATO Y USALO A DIARIO PARA HACER TUS COMPRAS Y CHECK LIST.**