

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE SOPAS
TÍPICAS TIPO GOURMET EN BUCARAMANGA**

SANDY MABEL BLANCO RINCÓN

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE SOPAS
TÍPICAS TIPO GOURMET EN BUCARAMANGA**

SANDY MABEL BLANCO RINCÓN

Director

Querubín Sánchez Martínez

Profesional en Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

GESTIÓN EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2021

INTRODUCCIÓN.....	13
1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR.....	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	15
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR GASTRONOMICO	17
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR GASTRONOMICO	21
1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	24
1.5 MARCO LEGAL.....	25
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO	30
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	31
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	31
2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.....	31
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	37
2.2 SEGMENTO DE MERCADO	38
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA	39
2.3.1 Necesidades de información.....	39
2.3.2 Tipo de estudio.	40
2.3.3 Enfoque.....	40
2.3.4 Fuentes de información.....	41
2.3.5 Técnicas de investigación.	41
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	41
2.3.7 Modo de aplicación.....	41
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	42
2.3.9 Alcance.	43
2.3.10 Tiempo de aplicación	43
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	43
.....	44
2.3.12 Estimación de la demanda actual.....	58
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva	59
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	60
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA	61

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE	62
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio	62
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.....	62
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN	63
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS	63
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES	63
2.8.1 Estrategias de comunicación	63
2.8.2 Presupuesto de comunicación.....	64
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento	64
2.8.2.2 Presupuesto de operación	65
3.1 TIPO DE PROYECTO	66
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO.....	66
3.2.1 Ficha técnica del servicio mínimo viable.	66
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.....	67
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)	71
3.2.4 Análisis Ambiental	72
3.2.5 Recursos Clave	72
3.2.5.1 Talento humano.....	72
3.2.5.2 Infraestructura	72
3.2.5.3 Insumos y/o materias primas	75
3.2.6 Distribución de planta.....	76
3.2.7 Localización	77
3.2.7.1 Macro localización.....	77
3.2.7.2 Micro localización	77
3.2.8 Control de calidad.....	78
3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO	81
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	81
3.3.2 Capacidad instalada.....	81

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	82
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	83
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	84
4.2.1 Misión.....	84
4.2.2 Visión	84
4.2.3 Valores Corporativos.....	84
4.2.4 Organigrama.....	86
4.2.5 Asignación salarial.....	86
5. ESTUDIO FINANCIERO	88
5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA.....	88
5.1.1 Inversión Fija	88
5.1.2 Inversión diferida	90
5.2 COSTOS Y GASTOS	91
5.2.1 Costos de Operación.....	91
5.2.1.3 Costos totales de ventas.....	94
5.2.2 Gastos de administración y ventas.....	95
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas	95
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas	97
5.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	98
5.3.1 Periodo de capital de trabajo	98
5.3.2 Estructura del crédito	98
5.3.2.1 Amortización del crédito.....	98
5.3.2.2 Gastos financieros.....	99
5.3.3 Tabla resumen del capital de trabajo.....	99
5.4 INVERSIÓN TOTAL	100
5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	100
5.5.1 Recursos propios.....	100
5.5.2 Recursos de financiación	100
5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	102
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.....	102

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.....	103
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	105
5.8.1 Razones financieras.....	105
5.8.1.1 Razones de liquidez	105
5.8.1.2 Razones de operación	105
Tabla 63. Razones de operación	105
5.8.1.3 Razones de rentabilidad	106
5.8.1.4 Razones de endeudamiento	106
5.8.2 Indicadores de viabilidad.....	106
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).....	108
5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).....	108
5.8.2.3 Período de recuperación.....	109
5.8.2.4 Punto de equilibrio.....	109
6. BUSINESS CANVAS.....	112
7. CONCLUSIONES	113
8. RECOMENDACIONES	115
ANEXOS	119

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Información por estrato y total	39
Tabla 2. Distribución de la muestra.....	43
Tabla 3. Gusto por la sopa típica colombiana	43
Tabla 4. Preferencia de Sopa típica colombiana.....	44
Tabla 5. Conocimiento de restaurantes que ofrecen sopa típica.....	46
Tabla 6. Restaurantes de comida típica colombiana en Bucaramanga	47
Tabla 7. Precio promedio para un plato de sopa típica y su guarnición	48
Tabla 8. Principal característica de selección de restaurantes.....	50
Tabla 9. Motivo para frecuentar un restaurante	51
Tabla 10. Frecuencia de visita a un restaurante	52
Tabla 11. Medios de compra en un restaurante.....	53
Tabla 12. Número de adultos que asisten a un restaurante	54
Tabla 13. Decoración del restaurante.....	55
Tabla 14. Publicidad efectiva para nuevo restaurante	56
Tabla 15. Nivel de aceptación restaurante tipo Gourmet de Sopa típica colombiana	57
Tabla 16. Demanda anual y efectiva.....	59
Tabla 17. Proyección demanda actual a 5 años	60
Tabla 18. Proyección demanda efectiva a 5 años.....	60
Tabla 19. Información de la Competencia	61
Tabla 20. Presupuesto de Lanzamiento	64
Tabla 21. Presupuesto de Operación	65
Tabla 22. Ficha tecnica del Servicio	66
Tabla 23. Talento Humano	72
Tabla 24. Equipo de oficina.....	72
Tabla 25. Equipo de computación y comunicación	73
Tabla 26. Maquinaria y equipo.....	73
Tabla 27. Materiales, repuestos y accesorios	74

Tabla 28. Muebles y enseres	74
Tabla 29. Insumos directos	75
Tabla 30. Insumos indirectos	76
Tabla 39. Maquinaria, Repuestos y Accesorios	90
Tabla 40. Inversión Fija	90
Tabla 41. Inversión Diferida	91
Tabla 42. Prorrrateo entre Costos y Gastos	92
Tabla 43. Nomina Operativa (MOD)	92
Tabla 44. Costos Fijos de Operación.....	93
Tabla 45. Materiales directos	93
Tabla 46. Materiales indirectos	94
Tabla 47. Costos Variables de operación	94
Tabla 48. Costos totales de ventas.....	95
Tabla 49. Nómina Administrativa	95
Tabla 50. Nómina de ventas	96
Tabla 51. Gastos fijos de administración y ventas	96
Tabla 52. Gastos Variables de Administración y Ventas	97
Tabla 53. Total, de Gastos de administración y ventas	97
Tabla 54. Amortización del crédito.....	98
Tabla 55. Capital de Trabajo	99
Tabla 56. Inversión Total	100
Tabla 57. Estructura de Capital.....	100
Tabla 58. Precio de venta.....	101
Tabla 59. Estado de Resultados Proyectado	102
Tabla 60. Flujo de Fondos Proyectado	103
Tabla 61. Situación Financiera.....	104
Tabla 62. Razones de liquidez.....	105
Tabla 63. Razones de operación	105
Tabla 64. Razones de rentabilidad	106
Tabla 65. Razones de endeudamiento	106

Tabla 66. Recuperación de Inversión 109
Tabla 67. Punto de Equilibrio 109
Tabla 68. Canvas..... 112

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Sancocho Valluno	32
Imagen 2. Sancocho Trifásico.....	32
Imagen 3. Ajiaco Santafereno	33
Imagen 4. Cuchuco con Espinazo	33
Imagen 5. Guandú	34
Imagen 6. Mondongo.....	34
Imagen 7. Mazamorra chiquita.....	35
Imagen 8. Mote de queso.....	35
Imagen 9. Sopa de patacón	36
Imagen 10. Sancocho de pescado.....	36
Imagen 11. Mute Santandereano.....	37

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Gusto por la sopa típica colombiana.....	44
Gráfica 2. Preferencia de Sopas típicas colombianas.....	45
Gráfica 3. Conocimiento de restaurantes que ofrecen sopa típica	46
Gráfica 4. Restaurantes de comida típica colombiana en Bucaramanga.....	47
Gráfica 5. Precio promedio para un plato de sopa típica y su guarnición	49
Gráfica 6. Principal característica de selección de restaurantes	50
Gráfica 7. Motivo para frecuentar un restaurante	51
Gráfica 8. Frecuencia de visita a un restaurante	52
Gráfica 9. Medios de compra en un restaurante	53
Gráfica 10. Número de adultos que asisten a un restaurante.....	54
Gráfica 11. Decoración del restaurante	56
Gráfica 12. Publicidad efectiva para nuevo restaurante.....	57
Gráfica 13. Nivel de aceptación restaurante tipo Gourmet de Sopa típica colombiana.....	58
Gráfica 14. Actividades Clave	70
Gráfica 15. Distribución de la planta	76
Gráfica 16. Organigrama.....	86
Gráfica 17. Punto de Equilibrio.....	110

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo a. Encuesta.....	119
Anexo b. Cotización diseño e implementación SGSST	123

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE TIPO GOURMET DE SOPAS TIPICAS COLOMBIANAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA ¹

AUTOR(ES): SANDY MABEL BLANCO RINCON²

PALABRAS CLAVES: Gastronomía – Factibilidad –Restaurante – Estudio –Gourmet

DESCRIPCION: Este proyecto contiene los 5 estudios necesarios para determinar la factibilidad de un Restaurante Tipo Gourmet de Sopas Típicas Colombianas en la Ciudad de Bucaramanga, dentro de los cuales se encuentra un Estudio de Mercados, con una población objetivo de adultos entre los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga, lo que permitió calcular la demanda efectiva anual de: 65'945.704 platos de sopa y calcular los costos para poder cubrirla, así como tipos de distribución, estrategias de publicidad, canales de comunicación y observar la competencia.

En el análisis administrativo se diseña la estructura y la cultura organizacional, el número de cargos es de 9 empleados. En el estudio técnico se determinó la ubicación, infraestructura y los costos de la misma para determinar el valor de la inversión, también la cantidad de insumos anuales por plato de sopa y su valor para costos y precio final del producto de: \$14.620 pesos. (Este valor incluye impuestos).

En el estudio financiero la inversión inicial es de: \$113.555.065, la recuperación del proyecto se realiza en el segundo año, en la evaluación financiera la TIR es de 64,89% y el VPN es de \$210.776.436 pesos. Después del análisis mediante los estudios se concluyó que ofrecer este tipo de servicio en la ciudad de Bucaramanga, es una buena oportunidad para nuevos socios y que por su alta rentabilidad es FACTIBLE.

¹ Proyecto de Grado

² Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial. Director **Querubín Sánchez Martínez.**

ABSTRAC

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A GOURMET-TYPE RESTAURANT OF TYPICAL COLOMBIAN SOUPS IN THE CITY OF BUCARAMANGA ³

AUTHOR (S): SANDY MABEL BLANCO RINCON⁴

KEY WORDS: Gastronomy - Feasibility - Restaurant - Study - Gourmet

CONTENT: This project contains the 5 studies necessary to determine the feasibility of a Gourmet Type Restaurant of Typical Colombian Soup in the City of Bucaramanga, among which is a Market Study, with a target population of adults between strata 3 and 4 of the city of Bucaramanga, which allowed calculating the effective annual demand of: 65,945,704 soup plates and calculating the costs for be able to cover it, as well as types of distribution, advertising strategies, and communication channels and observe the competition.

In the administrative analysis, the structure and organizational culture are designed, the number of positions is 9 employees. In the technical study, the location, infrastructure and costs of the same were determined to determine the value of the investment, also the amount of annual inputs per bowl of soup and its value for costs and final price of the product of: \$ 14,620 pesos. (This value includes taxes).

In the financial study, the initial investment is: \$ 113,555,065, the recovery of the project will take place in the second year, in the financial evaluation the IRR is 64.89% and the NPV is \$ 210,776,436 pesos. After the analysis through the studies, it was concluded that offering this type of service in the city of Bucaramanga is a good opportunity for new partners and that due to its high profitability is FACTIBLE.

³ Degree Project

⁴ Santander Industrial University, Institute for Regional Projection and Distance Education, Business Management. Director Querubín Sánchez Martínez.

INTRODUCCIÓN

La idea sobre la creación de un restaurante tipo gourmet de sopas típicas colombianas en la ciudad de Bucaramanga, surge de una estudiante oriunda de Guavatá-Santander, Municipio conocido como la capital de la guayaba; este municipio tiene como tradición para la semana santa, una sopa llamada: la sopa de pan. Bajo el pensamiento de elaborar y comercializar un producto único con atributos diferenciadores, surgió la idea de la Sopa de pan; producto tradicional típico, que únicamente está disponible en una región determinada de Colombia, como también sucede con las sopas de las demás regiones colombianas. Entonces la idea inicial de la sopa de pan, se reemplazó por sopas más comerciales y reconocidas de las regiones colombianas.

El estudio de factibilidad comprendido en este trabajo escrito incluye 5 segmentaciones principales: Análisis del sector de servicios gastronómicos, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero.

El análisis del sector de servicios gastronómicos y estado de la ciudad donde se ubica el proyecto, se realiza con fines de observar las ventajas, desventajas y expectativas del proyecto a nivel regional, el crecimiento del sector por periodo determinado, las innovaciones en procesos operativos, las normas de regulación para la actividad económica y las contribuciones dentro de la economía nacional.

Bajo la necesidad de información y recolección de datos acerca del mercado y los competidores, con el objeto principal de analizar la demanda y la oferta del servicio de forma cercana, se presenta el estudio de mercados; se recolectaron y se analizaron datos correspondientes, los más importantes para obtener información del proyecto, tamaño del mercado, nivel de aceptación y la demanda del producto.

Y con el objeto de optimizar los recursos y diseñar la función óptima de producción; las medidas y herramientas necesarias para la puesta en marcha y la viabilidad técnica del proyecto se realizó el estudio técnico del proyecto.

El estudio administrativo incluye la cultura organizacional y establece el número de cargos necesarios para el funcionamiento del proyecto, también presenta las remuneraciones para cada cargo y demás aspectos organizativos que deberá considerar el proyecto en su desarrollo.

A través del estudio técnico se analizaron los elementos básicos para el proyecto, el proceso consistió en detallar los recursos necesarios para la implementación del proyecto, elegir la micro localización del proyecto, diseñar la planta física y su distribución y determinar la capacidad diseñada, la capacidad instalada, la capacidad utilizada y realizar una proyección a 5 años. Con el objeto de proyectar las unidades de “producción”, cotizar el valor de los elementos básicos necesarios y aportar información para la inversión inicial.

El estudio financiero determina la viabilidad del proyecto a través de cifras provenientes del estudio de mercados y del estudio técnico; a través de la generación de los balances y el estado de resultados, se obtienen los indicadores de viabilidad y las razones financieras que permiten analizar el proyecto de forma anticipada y concluir.

1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El restaurante pertenece al sector terciario o de servicios, este sector no produce bienes tangibles, pero contribuye a la formación del ingreso y el producto regional. El propósito de este sector es la producción de servicios que la población demanda, como servicios financieros, de salud, de hotelería, de transporte, educativos y de restaurante. Este sector incluye todos los servicios que aumentan la calidad de vida del consumidor y también es un soporte para que los sectores primario y secundario puedan entregar los productos al consumidor final.

Los establecimientos de servicio gastronómico o restaurantes a nivel mundial, han tomado medidas drásticas debido a la pandemia del covid-19, algunos han cerrado por disposiciones gubernamentales (confinamientos), por responsabilidad o por deserción de clientes para la prevención de contagios.

Los restaurantes que prestan su servicio a la mesa únicamente, han tenido principales bajas, otros han tomado la primera oportunidad para volver al mercado, reemplazando su servicio de mesa por servicio de comida para llevar o entregas a domicilio.

Colombia atraviesa el tercer pico de contagios y muertes por covid-19, sin embargo, pretende reactivar toda la economía, extendiendo los horarios y flexibilizando las medidas restrictivas, dando beneficio a los establecimientos gastronómicos que operan en jornadas nocturnas y expenden bebidas alcohólicas.

Los establecimientos con actividades económicas como el Expendio de comidas preparadas según información del Registro Único Empresarial y Social (RUES) han sido canceladas 18.119 matrículas, han sido renovadas 92.195 matrículas y han sido creadas 21.914 matrículas durante el año 2020. Indicador de que 18.119

restaurantes cerraron pero se crearon 21.914 restaurantes.⁵ Los despidos masivos y el desempleo han alentado a las personas a emprender en el sector gastronómico.

Las exenciones del impuesto al consumo según la ley 2068 del 2020 incentivan la reactivación para el sector gastronómico y fortalece el desarrollo de los restaurantes atenuando las afectaciones del año 2020; Esto permite destinar los rubros de los impuestos a sus actividades operativas.

Según datos de Fenalco, en el último año, la facturación de los restaurantes en ventas no presenciales o por domicilios reportó un crecimiento de 98,7 % y las transacciones mostraron una variación de 120 %.⁶ Estas cifras aportan las nuevas tendencias que participan en el sector.

Colombia muestra recuperación en el sector gastronómico a través de la reapertura de restaurantes y la creación de nuevos establecimientos, pero también destaca su participación a nivel internacional en concursos y reconocimientos como estrellas Michelin, reconocimientos turísticos gastronómicos y continuidad en la celebración de festivales culinarios a nivel regional.

Los restaurantes que han permanecido transcurrida la parte más intensa de la pandemia, afrontan el reto de ponerse al día con los percances económicos y legales, y cada vez más establecimientos tratan de llegar al cliente a través de las redes sociales.

En Bucaramanga el servicio de restaurante actualmente se ofrece mientras no hay medida de confinamiento y respetando el pico y cédula, en las afueras de la ciudad

⁵ CASTRO, S. (11 de junio de 2021). ¿Cómo les fue a los bares y restaurantes colombianos en 2020 por la pandemia? (investigación). Perspectivas Económicas. Bancolombia. Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/como-les-fue-a-bares-y-restaurantes-colombianos-2020-por-pandemia>

⁶Colombia, un referente en la gastronomía de la región. (mayo 24 de 2021). (reportaje). PORTAFOLIO. Disponible en: <https://www.portafolio.co/mas-contenido/colombia-un-referente-en-la-gastronomia-de-la-region-552257>.

las personas se reúnen en restaurantes con mayor tranquilidad; En pasados toques de queda se ofreció servicio a domicilio y comida para llevar de igual forma que el resto del país. El reto de replanteamiento para permanecer haciendo parte del sector, ha sido bajar costos de establecimiento, mantener extremas medidas sanitarias, cumplir con las disposiciones gubernamentales de restricción u horarios para evitar sanciones, el alentador panorama tributario que sopesa las afectaciones, la alianza del sector con los servicios nacionales de aprendizaje, pero lo más importante ha sido la virtualización como herramienta para seguir llegando al consumidor.

1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR GASTRONOMICO

El estudio de comportamiento de los restaurantes presentado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga presenta las cifras desde el año 2006 hasta el año 2016 en donde se reportan emprendimientos activos del sector gastronómico, con 11.000 nuevos negocios que aportaron cerca de \$51'000.000⁷ de pesos a la economía local.

En el año 2014 según mediciones del Dane, el cual entrega las cuentas del sector de los restaurantes unido con los hoteles, reportó que todo el sector contribuyó con el 1.7%⁸ del PIB nacional.

En el año 2016 según mediciones del Dane, el cual entrega las cuentas del sector de los restaurantes unido con los hoteles, reportó que todo el sector contribuyó con el 3.4% del PIB nacional⁹. El estudio de comportamiento de los restaurantes presentado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, reporto 4.811 empresas activas y registradas para el año 2016; la mayor parte de tipo micro dedicadas a

⁷ CÁCERES, H, (2016). Número 134. Observatorio de Competitividad. Sector de restaurantes área de Bucaramanga. CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2016/restaurantes.pdf>.

⁸ CÁCERES, H, (2016). Número 134.

⁹ CÁCERES, H, (2016). Número 134.

prestar el servicio de restaurantes en la ciudad de Bucaramanga y la menor parte por la llegada de compañías internacionales con nuevas tendencias.

La llegada de competencias internacionales a la ciudad, presionan las empresas locales a mejorar continuamente para mantenerse activas.

Para el año 2017, el estudio de comportamiento de los restaurantes presentado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, reporto 5.281 empresas activas y registradas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Con activos que superan los \$119'000.000.000¹⁰ de pesos. La mayor parte de estas empresas son de tipo micro, y las actividades que generan mayor valor de ingresos son las que ofrecen comidas rápidas y comida casual, es decir comidas rápidas, pero de mayor calidad.

Para el año 2019 la inversión en comercio, hoteles y restaurantes se incrementó un 85.7%¹¹ en cuanto al año anterior, a través de inversiones extranjeras directas y con la colaboración del Ministerio de comercio, Industria y turismo, estas inversiones son evidencias positivas de que en el país hay grandes oportunidades y prospectan solidez y confianza económica, en el año 2019 el PIB aumentó un 4% en el sector hotelero y de restaurantes en comparación con el año anterior.

Incrementos importantes se han observado en la economía local y el PIB nacional en la última década, acompañado de la llegada de compañías internacionales al

¹⁰CÁCERES, H, (2017). Número 139. Observatorio de Competitividad. Sector de restaurantes área de Bucaramanga. CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2017/restaurantes.pdf>

¹¹ RESTREPO, (2020). Noticia de turismo. En 2019, inversión en comercio, hoteles y restaurantes, creció 85.7%. Ministerio de Comercio, Industria y turismo. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/inversion-en-hoteles-y-restaurantes-crecio-85-7#:~:text=marzo%20de%202020-,En%202019%2C%20inversi%C3%B3n%20en%20comercio%2C%20hoteles%20y%20restaurantes%20creci%C3%B3n%2085,Hotel%20Bogot%C3%A1%20100.>

sector gastronómico y las nuevas empresas creadas y activas en el sector gastronómico.

En el año 2020 según mediciones del Dane, el cual entrega las cuentas del sector de los restaurantes unido con los hoteles, reportó que los empleos en la rama de actividad de alojamientos y servicios de comida disminuyeron aproximadamente 158.000¹² en comparación al año 2019.

En el año 2020 según mediciones del Dane, durante el IV trimestre, el sector de los servicios presenta decrecimiento debido a la pandemia del covid 19; el sector de servicios abarca actividades como comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, transporte, alojamiento y servicios de comida, el cual aporta cifras negativas del PIB, decreciendo 6.6%.¹³

En el año 2021, durante su primer trimestre se registró la creación de 608 nuevas empresas en el sector de hoteles y restaurantes, con activos de 2.607 millones y una participación del 12.3% del crecimiento que reportó una cifra positiva del 16.2% con respecto al periodo anterior.

En medio de un año difícil para la economía, el emprendimiento se ha convertido en una alternativa para afrontar los efectos causados por la pandemia. Las cifras muestran un balance positivo durante el primer trimestre de 2021 con un crecimiento de 16,2% frente al mismo periodo del año anterior.

¹² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (15 de febrero de 2021). Producto Interno Bruto-PIB-Nacional Trimestral. Información IV Trimestre año 2020. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

¹³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (15 de febrero de 2021).

En términos de microempresas el mayor número de negocios se observó en comercio en las llamadas tiendas de conveniencia, seguidas por restaurantes y peluquerías.¹⁴

Los restaurantes y la gastronomía colombiana estaban siendo reconocidos a nivel internacional; Uno de los más importantes premios de este sector llamados los OSCAR DE LA GASTRONOMIA se entregaron en Colombia, año 2017, para los 50 mejores restaurantes de la capital, la sexta edición de estos premios se entregó por segunda vez en Colombia para el año 2018; importantes restaurantes colombianos han sido incluidos en los 50 mejores de Latinoamérica por la tradición y la presentación ancestral que se incluye en los platos.

La gastronomía aportaba una fracción importante de los ingresos en una región, la Organización Mundial de Turismo afirma que el 30% de los ingresos pertenecen al sector gastronómico, es por ello que Pro Colombia desarrollo una estrategia para dar a conocer la riqueza de los restaurantes colombianos en mercados latinoamericanos y europeos.

El presidente de la Asociación de empresarios de Colombia, planteaba el 2020 como un año de consolidación de crecimiento, de la disciplina fiscal y de la construcción de escenarios políticos. De hecho, en el 2019, el comercio al por menor, alojamiento y restaurantes registró tasas positivas e hizo parte de los sectores con mayor dinámica. Pero, aunque este año parecía prometedor, la situación se tomó diferente. Las cifras de restaurantes que han tenido que cerrar es alarmante, se perdieron 320.000 empleos directos, según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), asociación que representa unos 10 mil de 90 mil establecimientos en el país.

En la encuesta mensual de servicios del DANE, las cifras muestran que en agosto de 2020 las reducciones anuales para el subsector de restaurantes, catering y bares

¹⁴ AVELLANEDA, S., GONZÁLEZ, D. (2021). Nuevas Empresas 2021. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Nuevas%20empresas%20I%20trimestre%202021.pdf>

fueron de 44% en los ingresos nominales y salarios registraron una disminución del 15,2% en comparación con agosto de 2019.¹⁵

Con el coma sectorial por la pandemia del covid, el sector de servicios gastronómicos freno el crecimiento que había atrapado, aun así continua siendo un sector donde se alcanzaron grandes logros, donde hubo mucho crecimiento y potencial los años anteriores al Covid-19, se reconoció la gastronomía como tesoro nacional, y se desarrollaron estrategias de apoyo para el avance del sector gastronómico junto con el turismo, no obstante a los tiempos difíciles, los premios otorgados a empresarios colombianos del sector gastronómico demuestran el nivel de competencia nacional y augura un sector prometedor que proporciona grandes cifras económicas a la región, generando muchos empleos. Este sector ha salido a flote con ayuda de la tecnología y ha tenido la oportunidad de observar que la adaptación es un medio importante para mantenerse activo, el constante crecimiento, la actualización de las tendencias e innovaciones en los procesos operativos, los canales y herramientas para la prestación de los servicios, los instrumentos tecnológicos y métodos en los procesos, son solo algunas de las actividades que implementaron los establecimientos que aun ofrecen sus servicios. La reapertura del sector gastronómico está en marcha, el funcionamiento de los restaurantes está permitido actualmente, según la Cámara de Comercio de Bogotá se estimaba una recuperación del sector para abril del año 2021, en caso de que se decretaron nuevos cierres por la pandemia del covid 19 la recuperación del sector será en octubre del año 2021.

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR GASTRONOMICO

El sector gastronómico actualmente está regulado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, adscrito al Ministerio de Salud y

¹⁵ BUELVAS, S., CUARTAS, J., CUBIDES, M. (9 de noviembre de 2020). Cuestión de Supervivencia: 22 mil Restaurantes han cerrado sus puertas. (Reportaje). EL TIEMPO. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/datos/balance-de-restaurantes-cerrados-en-bogota-y-reapertura-a-cielo-abierto-548071>.

Protección Social Decreto 2078 del 2012, el Código Sanitario Nacional y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo con las Normas Técnicas Sectoriales que son obligatorias a partir del año 2017. Actualmente se añaden las Medidas Sanitarias y de Emergencia Sanitaria por el Ministerio de Salud y Protección social para establecimientos del sector de alimento y bebidas.

Actualmente la tecnología forma parte activa de los restaurantes, iniciando por el modo de buscar, ordenar y pagar sus comidas, la forma como se contactan los clientes y los establecimientos ha cambiado drásticamente. De igual manera los resultados en ventas ascienden considerablemente después de usar herramientas tecnológicas que permiten estar al alcance de mercados mucho más grandes.

Tecnologías como:

- El uso de tabletas y aplicaciones para los clientes
- Restaurantes automatizados con tecnología y sin contacto
- Realidad virtual para ver el menú en los restaurantes.
- Cocinas fantasmas o restaurantes que operan sin establecimiento comercial.
- Impresoras 3d de bebidas y alimentos.
- Uso de drones para las entregas a domicilio
- Robots como meseros
- Pedidos en línea a través de internet y dispositivos tecnológicos con entregas a domicilio.
- Pago sin contacto a través de aplicaciones móviles bancarias y plataformas de transferencias.

Algunas de las anteriores son innovaciones increíbles y avances tecnológicos que se desarrollan en restaurantes y se opera con estos procesos de forma cotidiana, Robots como meseros, impresoras de alimentos reales, drones para entregar pedidos, realidad virtual para ver los menús en el restaurante, son experiencias de valor fantásticas, un cliente básicamente estaría realizando la compra motivado

principalmente por la experiencia antes que por la comida, se observa el enfoque tan diferente que se está gestando, algunas de estas innovaciones ocurren en mercados internacionales, y están llegando a Colombia de forma gradual.

El uso de tabletas electrónicas, es una estrategia tecnológica que ya está presente en el sector de los servicios; Las canales de venta como los pedidos online y el servicio de entregas a domicilio están siendo experimentadas conforme avanza el tiempo, evolucionan con mayor utilidad y se hacen cada vez indispensables, como son instrumentos que se fueron integrando anteriormente, y en tiempos de confinamientos fueron completamente necesarios para realizar ventas, los restaurantes se adaptaron para poder interactuar con los clientes y mantenerse activos, lograr obtener ingresos en tiempos de confinamiento, donde no había transeúntes y los establecimientos estaban a puerta cerrada, desarrolló modelos de negocio interesantes como los restaurantes fantasma, restaurantes que realizan sus ventas diarias por pedidos a través de dispositivos electrónicos y con entregas para a domicilio, sus establecimientos no son físicos pero están abiertos y hacen presencia en las redes sociales y en las páginas de internet.

Muchos restaurantes están enfocando su operación 100 % al servicio a domicilio y comida para llevar, sin puntos de atención física, haciendo parte de la virtualización global, buscando reducir el tiempo en las entregas y encontrando empaques que permitan entregar el producto con muy buena presentación, aumentar la calidad de los platos y ofrecer precios más atractivos son los objetivos actuales. Precisamente aquí es donde va encaminado el sector a crecer con la ayuda de la tecnología, entregando experiencias de valor agregado impensables, reemplazando algunos cargos o anulando y reduciendo costos de espacios ociosos e infraestructura, el enfoque del mercado se dirige a la era Digital y tecnológica de lleno, y en el caso de restaurantes con servicio de mesa obligatorio por el concepto que manejan, implementarán estrategias de valor y socialización representativos para mantenerse no solo en el mercado sino en la Competitividad.

1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

- **Oportunidades**

Tecnología: Herramienta altamente eficiente en la penetración del mercado y participación activa del comercio virtual, permite activar procesos de venta, cobro y publicidad mediante canales de alto tráfico electrónico, que reemplazan lugares físicos con alta afluencia de personas y la disminuye los puestos por cargo, todo a través de los sistemas digitales y plataformas esenciales para la distribución de la comida.

Modalidad de Contratación: la contratación por horas que propone el Decreto 1174 del 27 de agosto de 2020; Es una oportunidad poder realizar contratos específicos por el tiempo necesario para la operación. Los nuevos establecimientos comerciales del sector gastronómico que buscan ingresar al mercado gradualmente, ofreciendo sus servicios en tiempos parciales pueden acoger este decreto para disminuir los costos de operación.

Profesionalización: llevar los conocimientos gastronómicos empíricos de administración y de operación de los restaurantes a la certificación, mediante instituciones educativas o la contratación de asesorías, aprovechando las alianzas del sector gastronómico con el Sena: el cual oferta cursos de formación técnica especializada para el sector de la gastronomía; Con el objeto de estructurar formalmente la empresa, salir de la ilegalidad, retroalimentar y certificar las capacidades del personal, formalizar y documentar procesos de medición de gestión permitirán al establecimiento, la organización y destreza del restaurante, evitando los futuros fracasos y propiciando el logro de metas

- **Amenazas**

Competencia Desleal: los establecimientos de servicios de consumo de alimentos que se encuentran en la informalidad representan un número elevado con respecto a los establecimientos que están constituidos de forma legal, esto implica una amenaza porque generalmente estos negocios informales no cumplen con las estructuras legales para realizar entrega de pedidos que están relacionados con la salud del consumidor y por la desventaja tributaria significativa sobre los costos de los productos que entregan.

Covid: la pandemia implica implementación de estrategias y protocolos estrictos de bioseguridad adicionales a los planes de saneamiento ambiental, lo cual genera aumentos de tiempo y costos operativos; Los restaurantes con servicio de mesa no pueden usar la capacidad total del establecimiento, generando plantas físicas exageradas para tan pocas personas; Otras personas se abstienen de asistir a restaurantes pues las exposiciones al covid son más probables y se busca prevenir el contagio; la ausencia de comensales disminuye los ingresos.

1.5 MARCO LEGAL

También es importante la normatividad existente respecto al procesamiento de alimentos, manteniendo como principales normas al respecto las siguientes:

- **Concepto sanitario:** Ley 9 de 1979. Esta ley contiene las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana y 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.¹⁶

- Resolución 5109 de 2005. Documento por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. Expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.
- Decreto 1575 de 2007. El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada. Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.¹⁷
- Resolución 765 de 2010 Deroga a Resolución 1090 de 1998 y 127 de 200. Las personas Naturales, Jurídicas y establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación. Las personas Naturales,

¹⁶ MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL, Ley 9 de 1979, para la Protección del medio Ambiente, Consultado en Enero 25 de 2020, Disponible en: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf.

¹⁷ MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL, Decreto Numero 1575 de 2007, Protección y Control de la Calidad del Agua, Consultado en Enero 21 de 2020, Disponible en: http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2007/dec_1775_2007.pdf

Jurídicas y establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.¹⁸

- Resolución 2674 del 2013 Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones.

Las disposiciones contenidas en la presente Resolución son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, para todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.¹⁹

- Norma técnica sectorial colombiana NTS-USNA 007. Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor. Esta norma es aplicable a todos los establecimientos de la industria gastronómica, a los productos procesados, cocinados y pre cocidos, que se expenden en servicios de comida y a todas aquellas áreas donde se manipulen alimentos, tanto en su procesamiento,

¹⁸ Manipulación de Alimentos Colombia, Normatividad, Resolución 765 de 2010, Consultado en Enero 20 de 2020, Disponible en: <https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/mobile/normatividad/>.

¹⁹ Manipulación de Alimentos Colombia. Normatividad. Decreto 3075 de 1997. Consultado en Enero 20 de 2020, Disponible en: <https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>.

recepción de materias primas, almacenamiento, transporte y comercialización.²⁰

- **Registro de Publicidad Exterior Visual: Ley 140 de 1994.** Por medio de la cual se dictan normas nacionales para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional.²¹
- **Licencia para el uso del suelo: Ley 232 de 1995. Reglamentada por el Decreto Nacional 1879 de 2008.** Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos de los establecimientos comerciales, referentes al uso del suelo.
- **Registro Nacional de Turismo: Artículo 12 de la ley 1101 de 2006.** Son prestadores de servicios turísticos Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes El artículo 61 de la Ley 300 de 1996, quedará así: Registro Nacional de Turismo y Recaudo de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, podrá delegar en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de esta ley, que efectúen sus operaciones en Colombia.²²

²⁰ ICONTEC, Norma Técnica Sectorial Colombiana, NTS-USNA 007, Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos, Consultado en Enero 20 de 2020, Disponible en: https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_USNA007.pdf

²¹ CONGRESO DE LA REPUBLICA, Secretaria General del Senado, Ley 1101 de 2006, Ley general de Turismo, Consultado en Enero 26 de 2020, Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0140_1994.html

²² CONGRESO DE LA REPUBLICA, Secretaria General del Senado, Ley 1101 de 2006, Ley general de Turismo, Consultado en Enero 26 de 2020, Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html.

- **Certificación de Intensidad Auditiva**
- **DECRETO 1879 DE 2008** “Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales”, fijó la obligación a los comerciantes de cumplir con las normas referentes a la intensidad auditiva, para el ejercicio del comercio a través de establecimientos abiertos al público.²³
- **Resolución 6918 del 7 del 2010. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.** Por medio de la cual se dictan normas nacionales para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, referente a la emisión de ruido y ruido ambiental.
- **La enseña comercial: Concepto 050136 de 2010.** Superintendencia de Industria y Comercio. Garantiza la protección de la enseña comercial, otorgando un derecho de exclusividad de propiedad industrial.²⁴
- **Certificado de Sayco y Acinpro: Artículo 61 de la Constitución Nacional Colombiana.** Si el establecimiento hace uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se debe pagar los derechos correspondientes a la organización de Sayco y Acinpro (OSA).²⁵

²³ MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE, Normatividad, Funcionamiento de Establecimientos Comerciales, Ley 232 de 1995, Consultado en Enero 28 de 2020, Disponible en : https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1995/ley_0232_1995.pdf

²⁴ NUEVA LEGISLACION, Normatividad, Concepto 050136 de 2010, Enseña Comercial, Consultado Enero 28 de 2020, Disponible en: <https://www.nuevalegislacion.com/>.

²⁵ CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA, Artículo 61, Consultado en Enero 27 de 2020, Disponible en: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-61>

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El presente estudio de factibilidad se va realizar en Bucaramanga, ciudad colombiana, capital del departamento de Santander; esta ciudad hace parte de la Región Andina, cuenta con aproximadamente 612.274 habitantes; sus alrededores, el área metropolitana está conformada por los municipios de, con aproximadamente 267.591 habitantes, San Juan de Girón con aproximadamente 206.005 habitantes y Piedecuesta con aproximadamente 163.362 habitantes; actualmente Bucaramanga es la séptima ciudad más poblada de Colombia.²⁶

Bucaramanga disfruta de una economía variada que va desde la agricultura, pasa por el turismo de aventura y el comercio, hasta la extracción de minerales en la ciudad de Bucaramanga. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio de Bucaramanga están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura.

²⁶ Resultados y proyecciones (2018-2020) del censo 2018. DANE. Archivado desde el original el 25 de enero de 2020. Consultado el 30 de enero de 2020.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio. El establecimiento se trata de un restaurante tipo gourmet, de alta cocina, que ofrecerá alimentos balanceados preparados con los más altos estándares de calidad.

El pedido en el establecimiento se elige a través de un menú y es entregado por medio de los camareros o meseros. También contará con servicio de ventas a domicilio en los horarios establecidos por el restaurante.

El servicio a la mesa del restaurante es de tipo tradicional, la decoración y la ambientación serán escogidas cuidadosamente y llevarán presente la temática de las regiones y la cocina colombiana.

El servicio de restaurante será establecido en horario de martes a domingo desde las 9 de la mañana hasta las 5 de la tarde.

El restaurante se pretende ubicar en una zona cercana a la más alta concentración del mercado objetivo e inicialmente se contará con un solo establecimiento en la ciudad de Bucaramanga.

El producto principal que ofrecerá el restaurante serán las sopas típicas de las diferentes regiones de Colombia, como el mote santandereano, el ajiaco Santaferense, la sopa de frijoles antioqueña, el mondongo, el sancocho valluno, el sancocho trifásico, el cuchuco con espinazo, la sopa de patacón, la sopa de guandú, la mazamorra chiquita, el mote de queso, el sancocho de pescado, entre otras, también estarán presentes algunos bocadillos colombianos como entradas, bebidas tropicales y como acompañamiento de los platos aguacate, patacón, yuca y ensaladas, de acuerdo con las tradiciones de cada región.

Imagen 1. Sancocho Valluno



Fuente. Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906.

Imagen 2. Sancocho Trifásico



Fuente. Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906.

Imagen 3. Ajiaco Santaferense



Fuente. Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906.

Imagen 4. Cuchuco con Espinazo



Fuente. Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906.

Imagen 5. Guandú



Fuente. Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906.

Imagen 6. Mondongo.



Fuente. Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906.

Imagen 7. Mazamorra chiquita



Fuente. Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906.

Imagen 8. Mote de queso



Fuente. Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906.

Imagen 9. Sopa de patacón



Fuente. Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906.

Imagen 10. Sancocho de pescado



Fuente. Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906.

Imagen 11. Mute Santandereano



Fuente. Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906.

2.1.2 Atributos diferenciadores. El Restaurante tendrá una amplia estructura física donde los clientes podrán apreciar una serie de espacios con las diferentes culturas del país asociadas con la gastronomía allí vendida.

- Será un restaurante tipo gourmet, donde se utilizarán ingredientes de excelente calidad y mezclas exóticas, con una culinaria dirigida a los paladares más exigentes ya que todo estará preparado con ingredientes seleccionados, usando buenas prácticas de higiene, manteniendo al máximo las cualidades organolépticas de las preparaciones, elaboradas por personas que dominan el arte culinario para ser consumido cumpliendo con las expectativas del comensal.
- Los fines de semana, el restaurante tendrá como atractivo un chef, que preparará un plato típico frente al consumidor que desee aprender el arte de la culinaria.

- Los recipientes donde se servirán los diferentes productos, serán muy tradicionales de acuerdo con la decoración del lugar y a las culturas que se desean mostrar ya que son artesanales con un estilo único y elegante.
- Las bebidas acompañantes de las sopas sugeridas en el menú, corresponderán también a bebidas tradicionales de cada región.

2.2 SEGMENTO DE MERCADO

El mercado potencial es la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, conformada por tres municipios satélite que son: Girón, Floridablanca y Piedecuesta que conjuntamente albergan una población aproximada de 1.249.232²⁷ habitantes a quienes se podría dar a conocer el restaurante tipo gourmet de sopas típicas colombianas; en la ciudad de Bucaramanga, también hay afluencia de turistas nacionales e internacionales que frecuentan o visitan la ciudad, los cuales podrían estar interesados en conocer más acerca de la gastronomía regional.

Se determinan como clientes objetivos: personas residentes de la población urbana en la ciudad de Bucaramanga; personas mayores de edad (18 años en adelante); ubicados en los estratos socioeconómicos 3 y 4, de la ciudad de Bucaramanga.

Bucaramanga comprende una cantidad de 612.274 personas según resultados y proyecciones de población 2018-2020 del DANE;²⁸ el 98.80% de la población Bumanguesa reside en el casco urbano de la ciudad²⁹; el 73.56% de los habitantes

²⁷ Resultados y proyecciones (2018-2020) del censo 2018. DANE. Archivado desde el original el 25 de enero de 2020. Consultado el 30 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

²⁸Resultados y proyecciones (2018-2020) del censo de 2018. Archivado desde el original el 25 de enero de 2020. Consultado el 30 de enero de 2020.

²⁹ MUÑOZ, S. (2020). Programa de Gobierno. BUCARAMANGA PIENSA EN GRANDE. Disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/la-ruta/wp-content/uploads/2019/08/2.-PROGRAMA-DE-GOBIERNO-SERGIO-ISNARDO.pdf>

de la ciudad de Bucaramanga tienen edades desde los 18 años hasta los 60 años o más³⁰; el 63% de la población de Bucaramanga, se concentra en los estratos 3 y 4. Estas estadísticas equivalen a una cantidad de 280.340 personas mayores de edad ubicadas en los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la población urbana en la ciudad de Bucaramanga.

Tabla 1. Información por estrato y total

Personas mayores de edad ubicadas en los estratos 3 y 4 de la zona urbana de la ciudad de Bucaramanga: 280.340.		
ESTRATO	POBLACION	PORCENTAJE
3	128.155	46%
4	152.185	54%
TOTAL	280.340	100%

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1 Necesidades de información. A continuación, se especifica la información requerida para llevar a finalidad el estudio de la demanda:

- Es necesario conocer la potencialidad del mercado en el sector y la disposición de los posibles clientes para frecuentar y consumir en el restaurante de sopa típica colombiana, así como, identificar sus gustos, preferencias y poder adquisitivo.
- Calcular la dimensión de la demanda disponible para el funcionamiento del restaurante a través de las características de compra del consumidor.

³⁰ MUÑOZ, S. (2020). Programa de Gobierno. BUCARAMANGA PIENSA EN GRANDE. Disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/la-ruta/wp-content/uploads/2019/08/2.-PROGRAMA-DE-GOBIERNO-SERGIO-ISNARDO.pdf>.

- Identificar diversas estrategias creativas de publicidad, la ambientación, el precio, la ubicación y los canales de comercialización que se pueden ofrecer para el lanzamiento y sostenimiento del restaurante.
- Conocer las tarifas vigentes en este segmento del mercado y cuánto estarían dispuestos a pagar los potenciales por el producto ofrecido.
- Establecer los medios de comunicación necesarios para la campaña de publicidad y promoción del restaurante, con el fin de llegar en forma directa al consumidor.
- Por último, se debe identificar el mercado, la competencia y los consumidores, para poder diseñar las estrategias que permitan incursionar en este sector.

2.3.2 Tipo de estudio. La investigación se va iniciar como exploratoria y después seguirá como descriptiva.

Investigación exploratoria: se elige porque es flexible, sencillo y no tiene una estructura necesaria a seguir y se puede enfocar en el mercado para contestar preguntas de temas independientes, ayuda a comprender mejor el tema implícito; el objetivo de la investigación exploratoria es generar hipótesis, desarrollar el estudio y extraer resultados para proceder a concluir.

Investigación descriptiva: se elige porque permite describir la investigación anteriormente explorada, concluyendo características importantes en un grupo de personas a través de mediciones y análisis.

2.3.3 Enfoque. La investigación tiene un enfoque mixto, la razón por la cual se selecciona este tipo de enfoque es porque recolecta datos cuantitativos y

cualitativos en un mismo estudio. El proyecto tiene objetivos que se pueden alcanzar utilizando un enfoque cuantitativo y objetivos orientados hacia el enfoque cualitativo.

La recolección de datos de una población muestral donde los datos numéricos señalan las preferencias de la muestra y se pueden proyectar los resultados para muestras más grandes (enfoque cuantitativo), y un análisis no estadístico de información más subjetiva, pero con lógica y fundamentos (enfoque cualitativo).

2.3.4 Fuentes de información. Las fuentes de información utilizadas son primarias y secundarias:

Primarias: Esta información se va a obtener a través de una encuesta para conocer la información suministrada por residentes mayores de edad de la ciudad de Bucaramanga, que se ubiquen en los estratos socioeconómicos 3 y 4, posibles consumidores del producto.

Secundarias: esta información se va a obtener a través de datos DANE, de la Secretaría de Educación de Bucaramanga, de la Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga.

2.3.5 Técnicas de investigación. La recolección de la información se realizará a través de una encuesta que se hará a la población objetivo en cada uno de sus hogares.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información. Este instrumento de medición será el cuestionario estructurado.

2.3.7 Modo de aplicación. La aplicación de este instrumento se realizará de forma directa.

2.3.8 Cálculo de la muestra. Para calcular el tamaño de la muestra, se considera un muestreo de tipo probabilístico y aleatorio simple aplicando la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q) N}{e^2 (N-1) + z^2 (p \cdot q)}$$

Donde:

N: población = 280.340 personas

z: nivel de confiabilidad 95%=1.96

e: error estimado 8% = 0.08 En el plan se había formulado con el 5% pero se reajustó debido a la temporada de pandemia que existe actualmente.

p: probabilidad de éxito 50% =0.5

q: probabilidad de no éxito 50% =0.5

n: número de encuestas.

Cálculo de la muestra

$$\text{Donde n: } \frac{1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5) \cdot 280.340}{0.08^2 \cdot (280.340-1) + 1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$\text{Donde n: } \frac{3,8416 \cdot (0.25) \cdot 280.340}{0,0064 \cdot (280339) + 0.9604}$$

$$\text{Donde n: } \frac{269.238,53}{1.795,13}$$

Donde n: 150 encuestas

Tabla 2. Distribución de la muestra

ESTRATO	POBLACION	PORCENTAJE	DISTRIBUCION DE LA MUESTRA
3	128.155	46%	69
4	152.185	54%	81
TOTAL	280.340	100%	150

2.3.9 Alcance. Esta investigación solo se realizará a personas adultas que se ubican en el estrato 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga.

2.3.10 Tiempo de aplicación. El tiempo para la aplicación del instrumento comprende un periodo de 30 días.

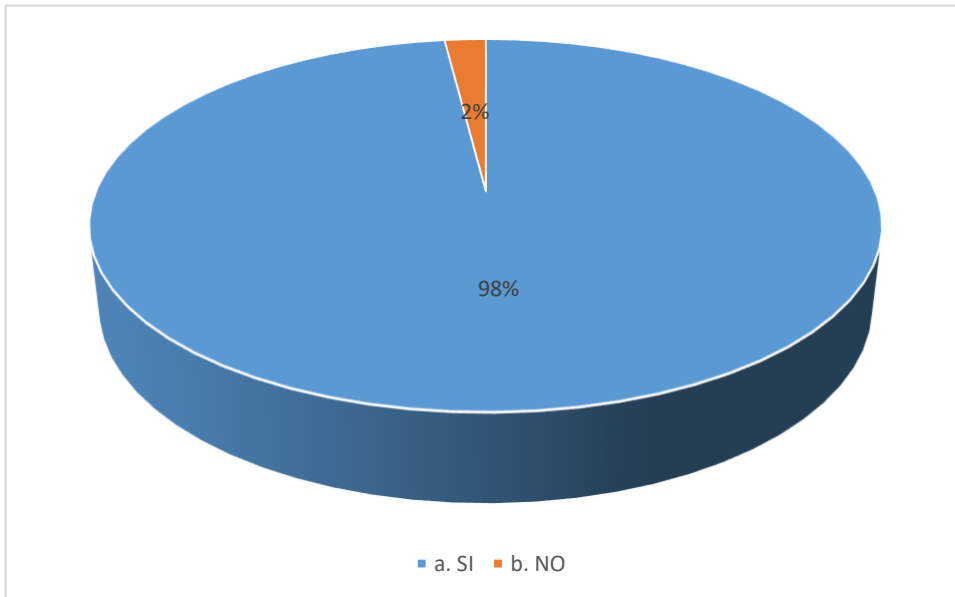
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

Pregunta 1. ¿Le gustan las sopas Típicas Colombianas?

Tabla 3. Gusto por la sopa típica colombiana

RESPUESTAS	Fi	hi
a. SI	147	98%
b. NO	3	2%
TOTAL	150	100%

Gráfica 1. Gusto por la sopa típica colombiana



El 98% de la población objetivo manifiesta un gusto por la sopa típica colombiana, que demuestra una aceptación del producto. Mientras el 2% de la población no le apetece la sopa típica, a través de esta información se podrá estimar la demanda del producto.

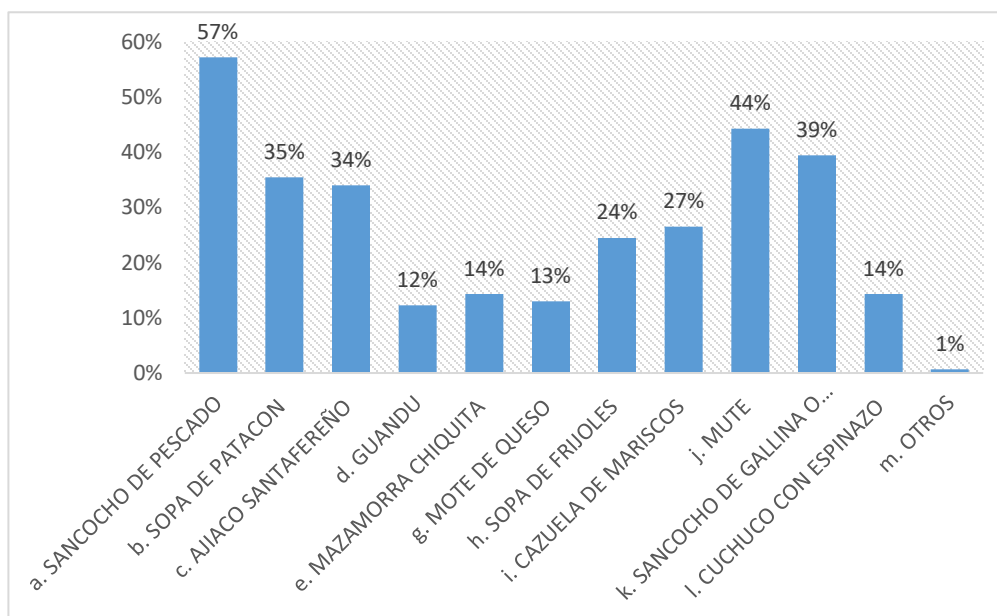
Pregunta 2. ¿Cuáles sopas típicas colombianas prefiere?

Tabla 4. Preferencia de Sopa típica colombiana

RESPUESTAS	Fi	hi
a. SANCOCHO DE PESCADO	84	57%
b. SOPA DE PATACON	52	35%
c. AJIACO SANTAFEREÑO	50	34%
d. GUANDU	18	12%
e. MAZAMORRA CHIQUITA	21	14%
g. MOTE DE QUESO	19	13%
h. SOPA DE FRIJOLES	36	24%

i. CAZUELA DE MARISCOS	39	27%
j. MUTE	65	44%
k. SANCOCHO DE GALLINA O VALLUNO	58	39%
l. CUCHUCO CON ESPINAZO	21	14%
m. OTROS	1	1%

Gráfica 2. Preferencia de Sopas típicas colombianas



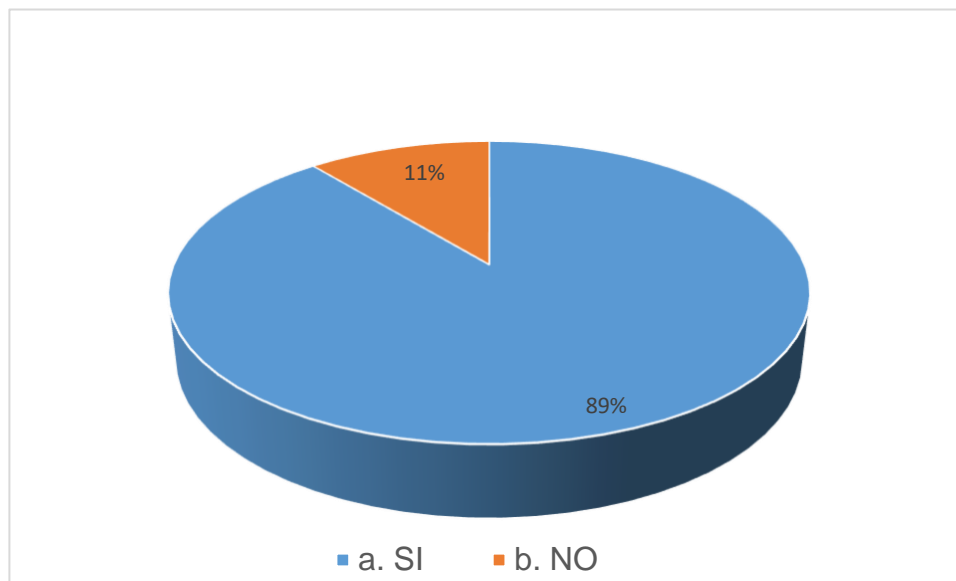
Se observa entre las personas que les gusta la sopa, las 5 sopas de mayor acogida son: en primer lugar, el Sancocho de pescado; el Mute como sopa típica de Santander; el Sancocho de gallina; La sopa de Patacón; y el Ajiaco Santafereno. Otras sopas con un tipo medio de acogida son: la sopa de frijoles y la cazuela de mariscos. Las sopas menos apetecidas son: Mote de queso, Mazamorra, Guandú y Cuchuco con espinazo; la opción Otros con un 1% dentro de las cuales fueron nombradas la sopa de avena y sopa de arroz con callo; a través de los datos obtenidos se puede establecer qué variedad del producto es la más adecuada para ofrecer dentro del establecimiento a la población objetivo.

Pregunta 3. ¿Conoce restaurantes que en su menú incluyan sopas típicas colombianas?

Tabla 5. Conocimiento de restaurantes que ofrecen sopa típica

RESPUESTAS	Fi	Hi
a. SI	133	89%
b. NO	17	11%
TOTAL	150	100%

Gráfica 3. Conocimiento de restaurantes que ofrecen sopa típica



El 89% del mercado objetivo conoce restaurantes que ofrezcan dentro de su menú sopa típica colombiana, hay variedad de competencia, se puede deducir que en Bucaramanga si se ofrecen este tipo de productos, si hay lugares que los incluyen dentro sus menús y que los platos de sopa típica colombiana, no pasan inadvertidos para los posibles clientes. Mediante investigación de la competencia se obtendrá

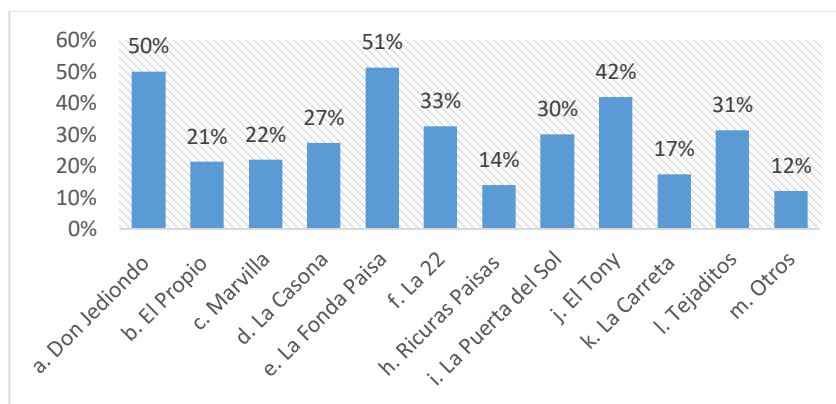
información sobre el valor representativo que tiene la sopa en los restaurantes y el modo en que se ofertan los platos de sopa.

Pregunta 4. ¿Qué restaurantes populares de comida típica colombiana conoce o ha visitado en Bucaramanga?

Tabla 6. Restaurantes de comida típica colombiana en Bucaramanga

RESPUESTAS	Fi	HI
a. Don Jediondo	75	50%
b. El Propio	32	21%
c. Marvilla	33	22%
d. La Casona	41	27%
e. La Fonda Paisa	77	51%
f. La 22	49	33%
h. Ricuras Paisas	21	14%
i. La Puerta del Sol	45	30%
j. El Tony	63	42%
k. La Carreta	26	17%
l. Tejaditos	47	31%
m. Otros	18	12%

Gráfica 4. Restaurantes de comida típica colombiana en Bucaramanga



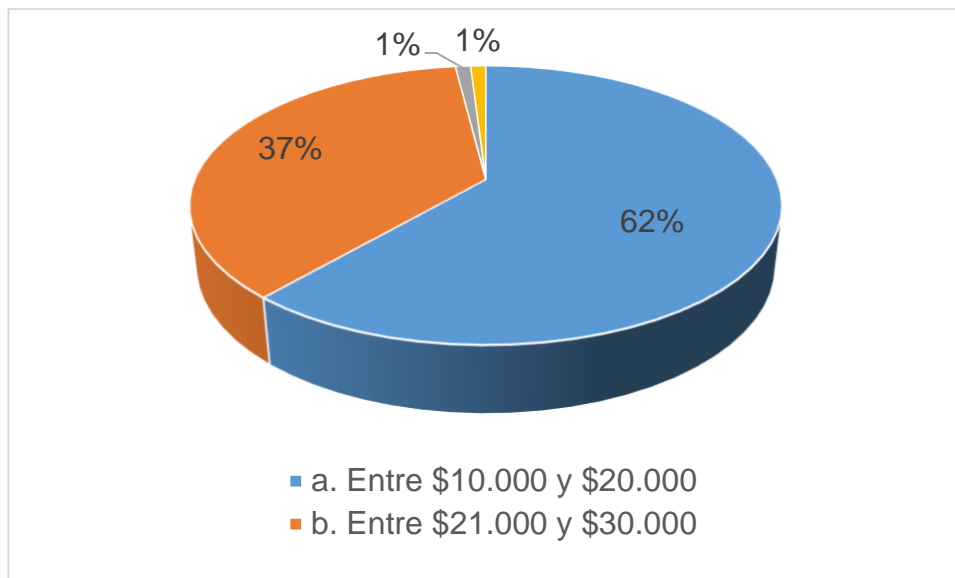
Los restaurantes más conocidos o visitados que ofrecen platos de comida típica colombiana en el área de Bucaramanga son: la fonda paisa, Don Jediondo, El Tony y La 22. Se deduce que en Bucaramanga hay grandes referentes de la comida típica colombiana y observa las principales competencias que se tendrán en el momento de establecer el proyecto, dentro de la competencia se encuentran restaurantes con mucha experiencia que han logrado permanecer en el mercado un largo tiempo y cadenas de restaurantes que participan a nivel nacional en los principales centros comerciales, restaurantes con productos altamente competitivos en cuanto a calidad, cantidad y precio, competencia con gran innovación en cuanto a productos y marketing, excelente servicio al cliente y ubicación. Aspectos importantes a tener en cuenta durante el desarrollo del proyecto.

Pregunta 5. ¿Cuánto estima pagar por un plato de sopa típica colombiana y su guarnición en un restaurante tipo gourmet?

Tabla 7. Precio promedio para un plato de sopa típica y su guarnición

RESPUESTAS	Fi	hi	MEDIA DE CLASE	PROMEDIO PONDERADO
a. Entre \$10.000 y \$20.000	91	62%	15.000	9.300
b. Entre \$21.000 y \$30.000	54	37%	25.500	9.435
c. Entre \$31.000 y \$40.000	1	1%	35.500	355
d. Entre \$41.000 y \$50.000	1	1%	45.500	455
TOTAL	147	100%		19.545

Gráfica 5. Precio promedio para un plato de sopa típica y su guarnición



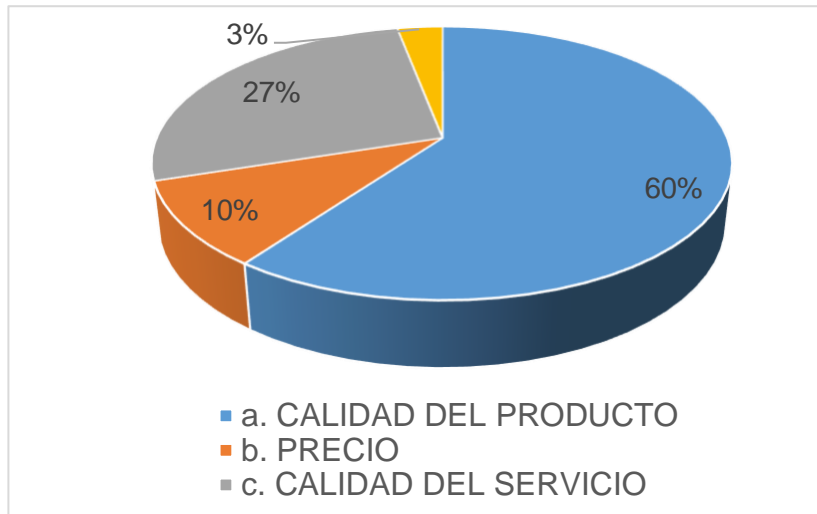
Se observa que las personas se inclinan por el precio más bajo, teniendo en cuenta que el 62 % de la población objetivo pagaría un precio promedio de \$15.000 pesos por un plato de sopa típica colombiana y su guarnición, el 37% pagarían un valor promedio de \$25.500 pesos, el 1% pagaría un valor promedio de \$ 35.500 y solo 1 persona, el 1%, respondió que estaría dispuesta a pagar un promedio de \$45.500 por un plato de sopa típica colombiana y su guarnición en un restaurante tipo gourmet. Después de aplicar la media a cada una de las opciones se pudo estimar a través de un promedio ponderado que el precio promedio para un plato de sopa típica con su guarnición es de \$19.545 pesos.

Pregunta 6. ¿A la hora de escoger un restaurante que es lo más representativo?

Tabla 8. Principal característica de selección de restaurantes

RESPUESTAS	Fi	hi
a. CALIDAD DEL PRODUCTO	90	60%
b. PRECIO	15	10%
c. CALIDAD DEL SERVICIO	40	27%
d. UBICACION	5	3%
TOTAL	150	100%

Gráfica 6. Principal característica de selección de restaurantes



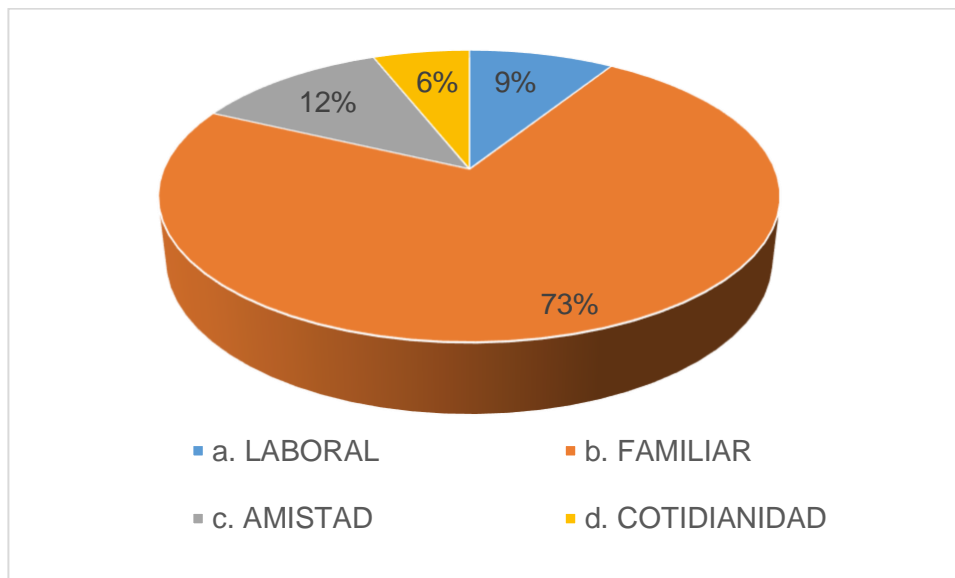
Se observa que más de la mitad del mercado objetivo escoge un restaurante por la calidad del producto con un 60%, seguido de la calidad del servicio, Luego el precio; la ubicación es poco representativa a la hora de escoger un restaurante; para la población objetivo importa más la calidad del producto que el precio, con base en estos datos se planea y se invierte con enfoque en un producto de alta calidad.

Pregunta 7. ¿Cuál es su principal motivo para visitar un restaurante?

Tabla 9. Motivo para frecuentar un restaurante

RESPUESTAS	Fi	hi
a. LABORAL	14	9%
b. FAMILIAR	109	73%
c. AMISTAD	18	12%
d. COTIDIANIDAD	9	6%
TOTAL	150	100%

Gráfica 7. Motivo para frecuentar un restaurante



Se observa que la mayoría de personas frecuentan restaurantes para pasar momentos en familia con un promedio de 73%, también para planes de esparcimiento con sus amigos con un promedio de 12%, comidas para discutir negocios con un promedio de 9%, y sin un plan especial solo por cotidianidad un 6%; estos datos permiten generar la distribución del mobiliario, así como la

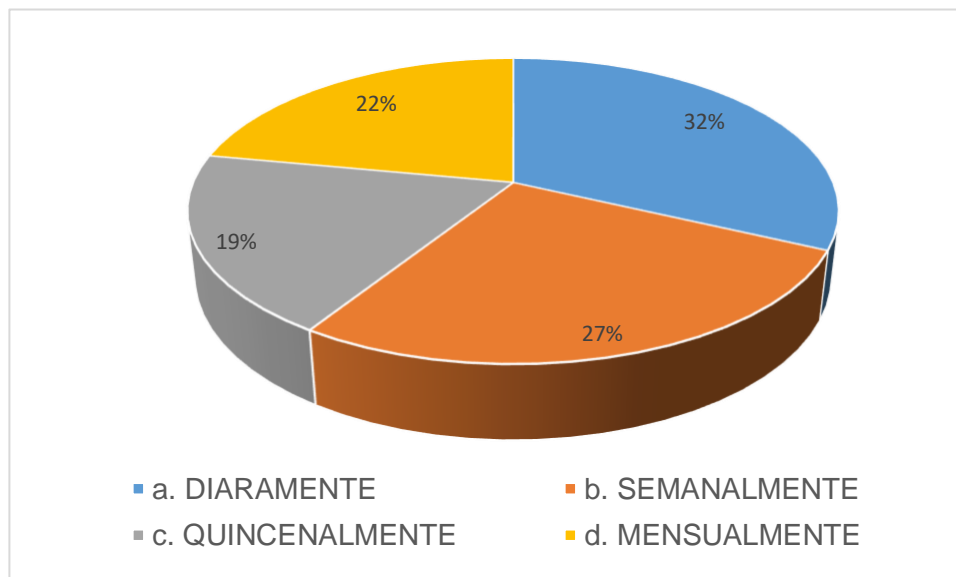
proyección del mercadeo y las estrategias publicitarias que se realizara en el establecimiento.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante con la intención de consumir sopa?

Tabla 10. Frecuencia de visita a un restaurante

RESPUESTAS	Fi	hi	VECES/AÑO	FRECUENCIA ANUAL PONDERADA
a. DIARAMENTE	47	32%	365	117
b. SEMANALMENTE	40	27%	52	14
c. QUINCENALMENTE	28	19%	26	5
d. MENSUALMENTE	32	22%	12	3
TOTAL	147	100%		139

Gráfica 8. Frecuencia de visita a un restaurante



Se observa que la opción de frecuencia para visitar un restaurante es más representativa diariamente con un porcentaje de 32%, seguida de las visitas

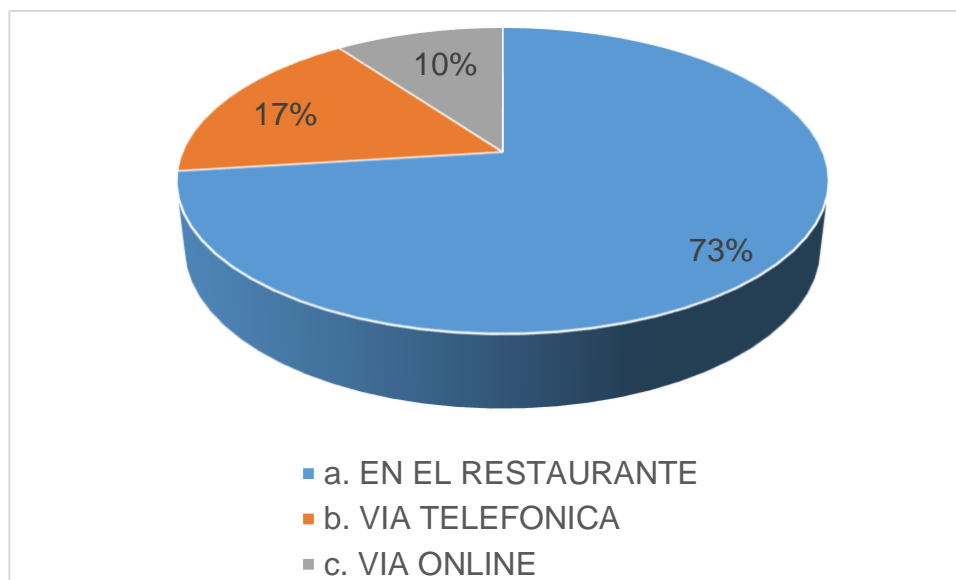
semanales con un porcentaje de 27%, quienes tienen muy poco tiempo diariamente con un 19%, cada mes un 22% y quincenalmente 19%. Después de aplicar la media a cada una de las opciones se pudo estimar a través de un promedio ponderado que la frecuencia de visitas a un restaurante con la intención de tomar sopa es de 139 veces en un año.

Pregunta 11. ¿Cuál es el principal medio por el cual compra su almuerzo en un restaurante?

Tabla 11. Medios de compra en un restaurante

RESPUESTAS	Fi	hi
a. EN EL RESTAURANTE	109	73%
b. VIA TELEFONICA	26	17%
c. VIA ONLINE	15	10%
TOTAL	150	100%

Gráfica 9. Medios de compra en un restaurante



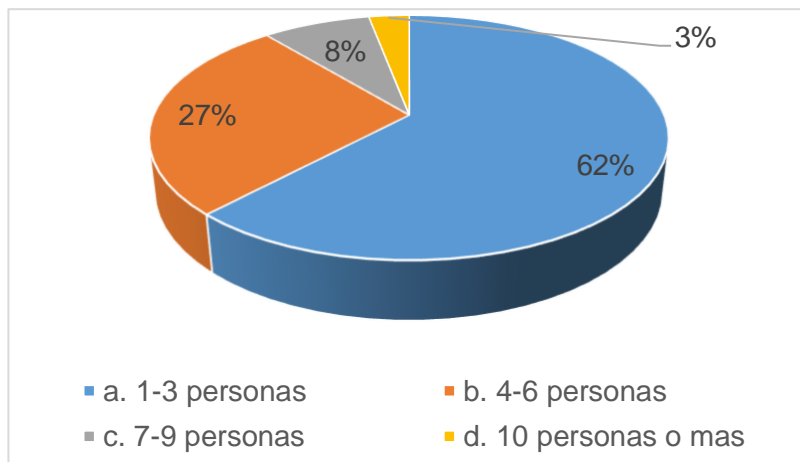
Se observa que los posibles consumidores prefieren hacer la compra directamente en el restaurante y salir de sus casas, con un porcentaje de 73%, por vía telefónica 17% y a través de aplicaciones online el 10%; a través de estos datos se podrán establecer apropiados canales y niveles de distribución del producto.

Pregunta 10. ¿Cuándo asiste en compañía al restaurante, generalmente cuántas personas mayores de 18 años asisten en total?

Tabla 12. Número de adultos que asisten a un restaurante

RESPUESTAS	Fi	hi	MEDIA DE CLASE	PROMEDIO PONDERADO
a. 1-3 personas	93	62%	2	1,24
b. 4-6 personas	40	27%	5	1,35
c. 7-9 personas	12	8%	8	0,64
d. 10 personas o mas	5	3%	11	0,33
TOTAL	150	100%		3,56

Gráfica 10. Número de adultos que asisten a un restaurante



El número de personas adultas que asisten a un restaurante generalmente es de 2, según las respuestas del mercado objetivo, el 62% selecciono esta opción.

Seguidamente el número de personas que asiste es de 5, según las respuestas del mercado objetivo, el 27% selecciono esta opción.

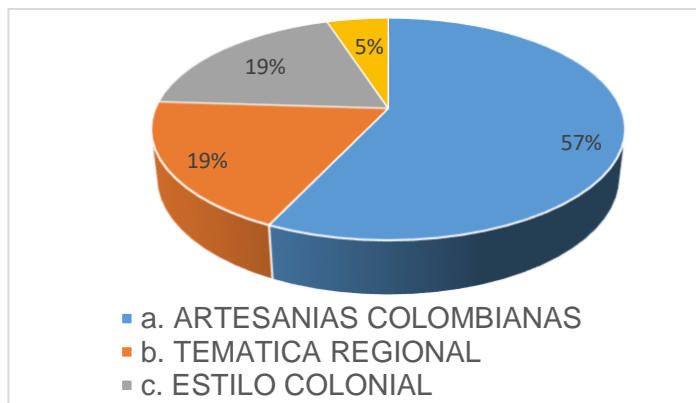
el 8% del mercado objetivo respondió que asiste al restaurante con grupo de 8 personas y finalmente el 3 % respondió que asiste con un grupo de 11 personas adultas. Después de aplicar la media a cada una de las opciones se pudo estimar a través de un promedio ponderado que 3.56 personas adultas asisten juntas a un restaurante.

Pregunta 11. ¿Qué decoración prefiere en un restaurante de sopa típica colombiana?

Tabla 13. Decoración del restaurante

RESPUESTAS	Fi	hi
a. ARTESANIAS COLOMBIANAS	84	57%
b. TEMATICA REGIONAL	28	19%
c. ESTILO COLONIAL	28	19%
d. DECORACION VANGUARDISTA	7	5%
TOTAL	147	100%

Gráfica 11. Decoración del restaurante



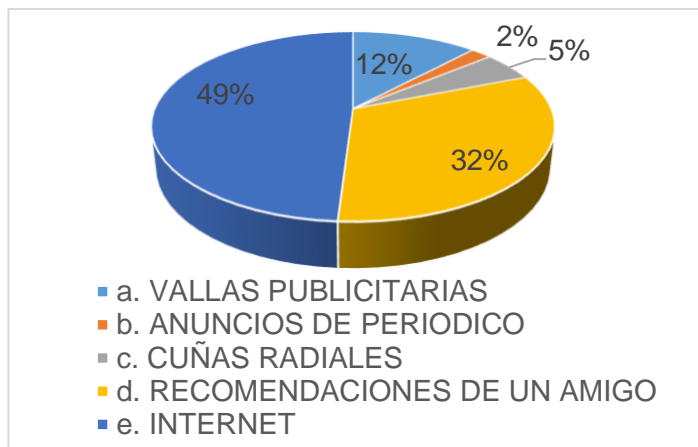
Se observa que la población objetivo tiene variedad de gustos pero con una destacada preferencia por lo típico con respecto a la decoración de un restaurante, decoración con artesanías colombianas 57%, decoración regional colombiana 19%, decoración de estilo colonial 19% y finalmente decoración vanguardista con un 5%; este dato permite a través de la decoración lograr la experiencia y el placer que acompañan a un plato de comida, implementar el enfoque psicológico en el merchandising y obtener en un espacio una ambientación apetecida.

Pregunta 12. ¿Normalmente cómo se entera de nuevos restaurantes?

Tabla 14. Publicidad efectiva para nuevo restaurante

RESPUESTAS	Fi	hi
a. VALLAS PUBLICITARIAS	18	12%
b. ANUNCIOS DE PERIODICO	3	2%
c. CUÑAS RADIALES	8	5%
d. RECOMENDACIONES DE UN AMIGO	48	32%
e. INTERNET	73	49%
TOTAL	150	100%

Gráfica 12. Publicidad efectiva para nuevo restaurante



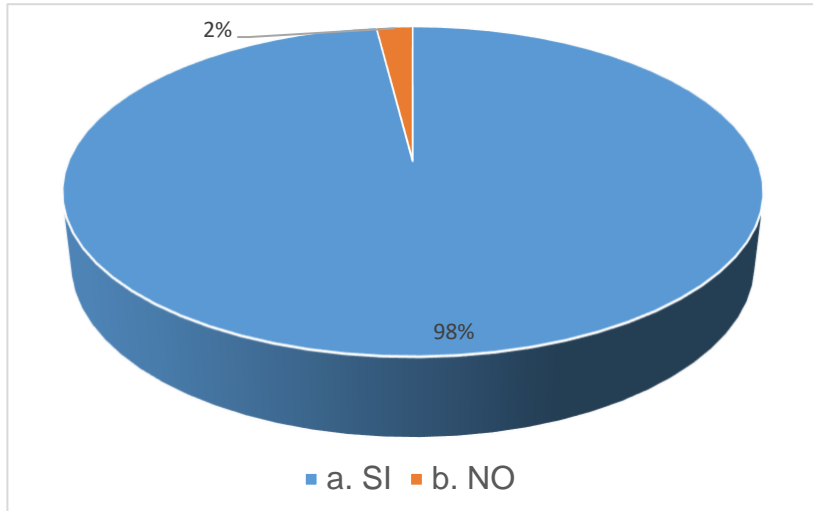
Se observa que el internet es un excelente medio de publicidad con un 49 %, también las recomendaciones del buen gusto de un amigo con un 32%, vallas publicitarias con un 12%; cuñas radiales con un 5% y finalmente los periódicos con 2%. Es importante saber cuáles son los medios informativos más cotidianos para la población objetivo y de este modo poder realizar a través de esos medios informativos el lanzamiento de la empresa y las estrategias publicitarias.

Pregunta 13. ¿Le gustaría asistir a un restaurante tipo gourmet que ofrezca exclusivamente sopas típicas colombianas?

Tabla 15. Nivel de aceptación restaurante tipo Gourmet de Sopa típica colombiana

RESPUESTAS	TOTAL	hi
a. SI	144	98%
b. NO	3	2%
TOTAL	147	100%

Gráfica 13. Nivel de aceptación restaurante tipo Gourmet de Sopa típica colombiana



Se observa un alto nivel de aceptación por parte de los posibles consumidores, pues han contestado positivamente a la propuesta del restaurante tipo Gourmet de Sopa Típica colombiana un 98%, y negativamente un 2%. Esta información sirve para hallar la demanda efectiva.

2.3.12 Estimación de la demanda actual. Demanda actual= mercado objetivo x % personas consumen sopa x frecuencia anual de consumo de sopa x (promedio número de personas/comensales).

Estos datos fueron encontrados en las siguientes preguntas y numeral:

Mercado objetivo= 280.340 personas (numeral 2.2).

% consumo de sopas= 98% personas con gusto por la sopa (pregunta 1).

Número de veces/año de visita a restaurante= 139 visita/año (pregunta 8).

Promedio de número de personas comensales = 3.56 comensales/visita (pregunta 10).

Demanda actual= $280.340 * 98\% * 139 * 3.56$

Demanda actual= 113'753.225 platos de sopa/anual.

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva. Demanda efectiva= demanda actual x % aceptación del nuevo servicio.

Estos datos fueron encontrados en las siguientes preguntas:

Demanda actual= 113´753.225 platos de sopa/anual. (Numeral 2.3.12).

Porcentaje de aceptación del nuevo servicio= 98% aceptación (pregunta 13).

Demanda efectiva= 113´753.225 * 98%.

Demanda efectiva= 111´478.161 platos de sopa/anual.

A continuación, se presenta la demanda anual y efectiva para cada plato de sopa: los datos fueron encontrados en la pregunta 2 de la encuesta, y se aplicaron los valores porcentuales al total de la demanda anual y efectiva.

Tabla 16. Demanda anual y efectiva

TIPO DE SOPA	Fi	hi	DEMANDA ANUAL	DEMANDA EFECTIVA
a. SANCOCHO DE PESCADO	84	18,1%	20.593.256	20.181.391
b. SOPA DE PATACON	52	11,2%	12.748.206	12.493.242
c. AJIACO SANTAFEREÑO	50	10,8%	12.257.891	12.012.733
d. GUANDU	18	3,9%	4.412.841	4.324.584
e. MAZAMORRA CHIQUITA	21	4,5%	5.148.314	5.045.348
g. MOTE DE QUESO	19	4,1%	4.657.998	4.564.838
h. SOPA DE FRIJOLES	36	7,8%	8.825.681	8.649.168
i. CAZUELA DE MARISCOS	39	8,4%	9.561.155	9.369.932
j. MUTE	65	14,0%	15.935.258	15.616.553
k. SANCOCHO DE GALLINA O VALLUNO	58	12,5%	14.219.153	13.934.770
l. CUCHUCO CON ESPINAZO	21	4,5%	5.148.314	5.045.348
m. OTROS	1	0,2%	245.158	240.255
TOTAL	464		113.753.225	111.478.161

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años. Teniendo en cuenta los anteriores datos se procederá a calcular la proyección con base en la estimación de la demanda actual y efectiva.

Según lo calculado en la estimación de la demanda actual se consumirán en el año 113´753.225 platos de sopa/anual; a este valor se le aplica el índice de crecimiento poblacional de 1.5%³¹ para cada año futuro como se muestra a continuación en el

Tabla 17. Proyección demanda actual a 5 años

AÑO	DEMANDA ACTUAL PROYECTADA
1	115.459.523
2	117.191.416
3	118.949.287
4	120.733.527
5	122.544.530

Según lo calculado en la estimación de la demanda efectiva y como resultado de la frecuencia de consumo y nivel de aceptación del producto: se consumirán en el año 111´478.161 platos de sopa/anual; a este valor se le aplica el índice de crecimiento poblacional de 1.5% para cada año futuro como se muestra a continuación en la tabla.

Tabla 18. Proyección demanda efectiva a 5 años

AÑO	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA
1	113.150.333
2	114.847.588
3	116.570.302
4	118.318.857
5	120.093.640

³¹ BANCO MUNDIAL, Datos, Crecimiento Poblacional, Consultado en Febrero 1 de 2020, Disponible en : <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

A través de la investigación de la competencia, de forma directa, telefónica, en su página web, sus redes sociales y aplicaciones a las que pertenecen, se obtuvo información para identificar las variantes que influyen en su capacidad, su desarrollo, su caracterización y proceder al análisis.

A continuación, en la tabla 16, se presenta la información básica de la competencia.

Tabla 19. Información de la Competencia

FACTORES	Don Jediondo	La 22	La Fonda Paisa	El Tony
Punto de venta en Bucaramanga	Centro Comercial El Cacique y Megamall	Cra 22 # 45 - 18	Cra 32 # 48 - 59	Cra 33A # 33 - 67
Menú	Comida típica, parrilla, sopas pescados, infantil, bebidas.	Comida típica, parrilla, sopas, pescados, bebidas.	Comida típica, parrilla, pescados, ensaladas, postres, infantil, bebidas.	Comida típica, desayunos, huevos, calentados, parrillas, pescados, postres, onces, infantil, bebidas y licores.
Precio del Mute santandereano	\$ 20.500 , Acompañado, diariamente	\$15.000, Acompañado, diariamente	\$23.950, Acompañado, Fines de semana	\$15500, Acompañado, Fines de semana.
Canal de distribución	Directo	Directo	Directo	Directo
Medios de Comercialización	Puntos de venta directos, servicio a domicilio telefónico y online.	Puntos de venta directos, servicio a domicilio telefónico.	Puntos de venta directos, servicio a domicilio telefónico y online.	Puntos de venta directos, servicio a domicilio telefónico y online.
Estrategia Publicitaria	Página Web (chistes, caricaturas, subpágina social), YouTube, Redes sociales. Radio	Página Web /Facebook	Página Web, redes sociales.	Página Web, Redes sociales
Estrategia Promocional	sorteo de 2 viajes a San Andrés por compras (Domicilios)	en truchas y moj	15% de descuento (Domicilios)	Domicilios Gratis
Atributos Diferenciadores	Marca Don Jediondo- Enfoque humorístico- Franquicias a nivel nacional.	El restaurante sirve grandes porciones de comida criolla. Ubicado en el centro de la ciudad.	Está enfocado al servicio de eventos y alquileres. - Permite reservar - Ubicación campestre.	24 horas de atención/ Parqueadero gratis -Línea de productos empacados y congelados.
Otros Servicios	Ninguno	Ninguno	Eventos Sociales y Alquileres	Eventos Sociales
Tipos de sopas que ofrecen	Ajiaco santafereño- Cuchuco chiquinquireño- Mazamorra chiquita-Mute de Raquira y Mute santandereano.	Mute-Sancocho de gallina-sopa de frijoles con pezuña-Caldo de pata-Sopa de cola de buey Cazuela de mariscos.	Sopa de frijoles antioqueños- Mazamorra antioqueña-Mute santandereano- Cazuela de camarones-Sopa de pollo	Sopa del día- Caldos-Mute santandereano- Sancocho de carne-Sopa de cola

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.

Teniendo en cuenta lo descrito en el numeral 2.2.1 y a partir del análisis de los resultados del mercado, se determina descartar de la oferta los siguientes platos: plato de sopa de guandú, plato de sopa de mazamorra chiquita, plato de sopa de mote de queso y plato de sopa de cuchucho con espinazo de cerdo.

Dentro de la oferta se incluye el plato de sopa Cazuela de mariscos y el sancocho de pescado.

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.

- **Empaques:** Diseñar y usar un modelo de empaques de comida súper lista para llevar; un empaque práctico y completo que brinde comodidad a la hora de comer de pie, en el auto o llevar un pedido rápidamente, con entregas a domicilio y ventas de comida para llevar.
- **Página Web:** Diseñar la página de modo que el primer vínculo que aparezca sea: HAZ TU PEDIDO AQUÍ y el clic conecte directamente con la sección del teléfono del celular del cliente, el Messenger o el WhatsApp del cliente, según el logo que él haya escogido.
- **Productos con presentaciones atractivas e innovadoras,** aptos para ser compartidos en contenidos de redes sociales.
- **Plataforma de domicilios:** Hacer presencia en plataformas de servicio a domicilio como Ifood, y Rappi entre otros.

- Anticipar: conociendo el promedio de ventas al día, se pueden tener dispuestos para ser servidos o empacadas unas cuantas unidades del plato preparado, de esta forma se acortan los tiempos de entrega y los tiempos de espera.
- Enfoque gourmet: algunos de los restaurantes de sopas, generalmente son criollos; este restaurante tendrá un enfoque gourmet donde los alimentos son de excelente calidad, se piden a través de una carta y se sirven a la mesa, además el servicio, la ambientación y los insumos se escogerán cuidadosamente.

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de comercialización para este proyecto son: canal directo, ya que los servicios de restaurante serán ofrecidos y vendidos directamente al consumidor final, sin intermediarios.

Por tratarse de una comercialización directa entre el restaurante y el consumidor, no hay una distribución de ningún tipo.

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

La estrategia principal para la fijación de precios es una estrategia basada en los costos más el margen de utilidad con el objetivo de garantizar una ganancia; se entiende que por ser de tipo gourmet los costos son un poco más elevados en comparación con restaurantes de otro tipo.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategias de comunicación. Uso de redes sociales: llegar al consumidor y crear comunidad través de las pautas en las redes sociales, alimentando las páginas diariamente y generando recordación de la marca en el lugar donde los

consumidores pasan gran parte del tiempo; las principales redes sociales serían Instagram, Facebook y WhatsApp.

Página web: Crear una página web donde los clientes puedan entrar, conocer, escoger con más tiempo los productos, detallar los productos, curiosar acerca de la empresa, dejar una sugerencia o una buena reseña y sobre todo hacer contacto

En la página web y en las redes sociales, resaltar siempre el link en donde el consumidor puede realizar un pedido con el objetivo de que el contacto sea fácil de encontrar, llamativo y a un solo clic; práctico en el momento de intercambiar información como el envío del menú y la selección de producto, información e imagen clara y fácil de entender.

Teléfono fijo y móvil: el restaurante usa líneas de telefonía móvil y fija, para aquellos consumidores que no tengan acceso a internet o prefieran hacerlo por este medio, las líneas telefónicas administrativas estarán separadas de las líneas de servicio y ventas, mediante opciones de teclado o números de línea diferentes.

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento. Este costo está relacionado directamente con la publicidad y con el objetivo de introducir el producto en el mercado; se realizará publicidad a través de las redes sociales, los volantes con el logotipo del establecimiento y la animación de un grupo musical.

Tabla 20. Presupuesto de Lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Volantes full color medida 17 cm x 12 cm	1.000	80	\$ 80.000
Grupo musical y animación	1	400.000	\$ 400.000
Degustaciones se sopa x (100 unidades)	100	2.000	\$ 200.000

Publicidad en Facebook	3	30.000	\$ 90.000
Publicidad en Instagram	3	30.000	\$ 90.000
Diseño de Logotipo y Marca	1	100.000	\$ 100.000
			\$ 0
TOTAL			\$ 960.000

2.8.2.2 Presupuesto de operación. Este costo está relacionado directamente con la publicidad y con el objetivo de informar y difundir constantemente sobre el producto al consumidor; se realizará publicidad a través de las redes sociales, los volantes con el logotipo del establecimiento, los recordatorios con número telefónico para poner en la nevera y los empaques con logotipo.

Tabla 21. Presupuesto de Operación

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Volantes full color medida 17 cm x 12 cm	40.000	\$ 480.000
Imanes para nevera	65.000	\$ 780.000
Publicidad pagada en Facebook	100.000	\$ 1.200.000
Publicidad pagada en Instagram	100.000	\$ 1.200.000
Sello de marca y otros	80.000	\$ 960.000
		\$ 0
TOTAL	\$ 385.000	\$ 4.620.000

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TIPO DE PROYECTO

La factibilidad para la creación de un restaurante tipo gourmet de sopas típicas colombianas en la ciudad de Bucaramanga, es un proyecto que pertenece a las actividades de servicio de comida y bebidas según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Por lo tanto, es un proyecto que pertenece al sector de prestación de servicios.

3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

La factibilidad para la creación de sopa típica colombiana tipo gourmet, en la ciudad de Bucaramanga, es un proyecto que se cuantifica en unidades de servicio: platos de sopa servidos en un año, esto quiere decir que cada servicio representa una sopa con su respectiva guarnición.

3.2.1 Ficha técnica del servicio mínimo viable.

Tabla 22. Ficha tecnica del Servicio

FICHA TECNICA DEL SERVICIO DE RESTAURANTE	
DENOMINACION DEL SERVICIO	Servicio de restaurante tipo gourmet de sopas típicas colombianas.
DENOMINACION TECNICA DEL SERVICIO	Expendio de comidas preparadas.
UNIDAD DE MEDIDA	Número de platos servidos.
USUARIOS	Comensales que ingresen al establecimiento y decidan ordenar.
DESCRIPCION GENERAL DEL SERVICIO	Establecimiento gastronómico que ofrece como especialidad sopas típicas colombianas de varias

	regiones, acompañadas de una guarnición; el establecimiento selecciona cuidadosamente el servicio, la ambientación, y la presentación de los platos; los insumos utilizados en la preparación del producto son seleccionados de la mejor calidad; todo el equipo de trabajo que presta el servicio está certificado y cumple con los protocolos estrictos de los procesos, la higiene y la forma de servir.
RESPONSABLE DEL SERVICIO	Mesero atención al cliente.
JEFE INMEDIATO DEL SERVICIO	Gerente.
REQUISITOS DE OPORTUNIDAD	Tiempo de entrega: según técnicas de estandarización aplicadas por el restaurante.
CONTROL DE CALIDAD	Sistema de PQR, Buzón de sugerencias, encuestas o reseña de página web, y normas técnicas sectoriales.
HORARIO DE SERVICIO	Martes a domingo 11:00 am - 3:00 pm.
FORMAS DE PAGO	Contado.
MEDIOS DE PAGO	Efectivo, Tarjeta crédito o Débito.

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.

Llegada: El cliente llega al establecimiento.

Recepción del cliente: se realiza la recepción y la acogida del cliente, posteriormente se le indicarán las mesas que se encuentran disponibles.

Selección de la mesa: se acercará al cliente a la mesa elegida y se le realizará la acomodación en la mesa más adecuada para los comensales, una vez sentados se le indicarán que las cartas del menú reposan en la mesa.

Revisión del menú: los clientes procederán a revisar la variedad de platos en el menú y el mesero les dejará solos para que los comensales tomen sus respectivas decisiones, esperará a una distancia prudente esperando el llamado.

Toma del pedido: seguidamente el mesero se acercará a la mesa, y tomará las elecciones de los comensales tanto en bebidas como en alimentos, el pedido se tomará inicialmente a través de un grupo de red, este grupo incluye, al mesero, a los encargados de la cocina y al encargado de la caja y facturación.

Recepción del pedido en la cocina: el chef está atento a su pantalla y recibe la notificación, la cual revisa y alista los ingredientes e implementos necesarios.

Preparación del plato: el chef procede a elaborar los alimentos solicitados con los mejores estándares de calidad y a emplatar los alimentos con su adecuada presentación, teniendo cuidado especial con el tiempo de preparación; una vez elaborado el plato, le notifica al mesero a través de la red, de esta manera también se tiene especial cuidado con el tiempo de entrega en cada mesa, así se evitan, platos fríos y tiempos de espera muy largos.

Tiempo de espera: durante el tiempo de espera del cliente, se le hace entrega del servicio de bebidas, cubiertos, saleros y aderezos, servilletas y los platos bajos.

Traslado del plato a la mesa: el mesero inspecciona la presentación correcta del plato y verifica que concuerde los platos preparados con el pedido solicitado, procede a servir los platos de comida en la mesa teniendo en cuenta el protocolo.
(1 min)

Retirar el servicio: una vez los comensales hayan terminado de comer, el mesero procede a recoger los platos de forma rápida, ordenada y a desmigajar la mesa. Retira servicio de bebidas, cubiertos, saleros y aderezos, servilletas, los platos bajos y los platos hondos.

Solicitud y entrega de la factura: Cuando el cliente lo solicite se le presenta la cuenta. Se le presentará a quien la haya pedido, doblada de modo que no se vea el precio, pero sí el logotipo del restaurante.

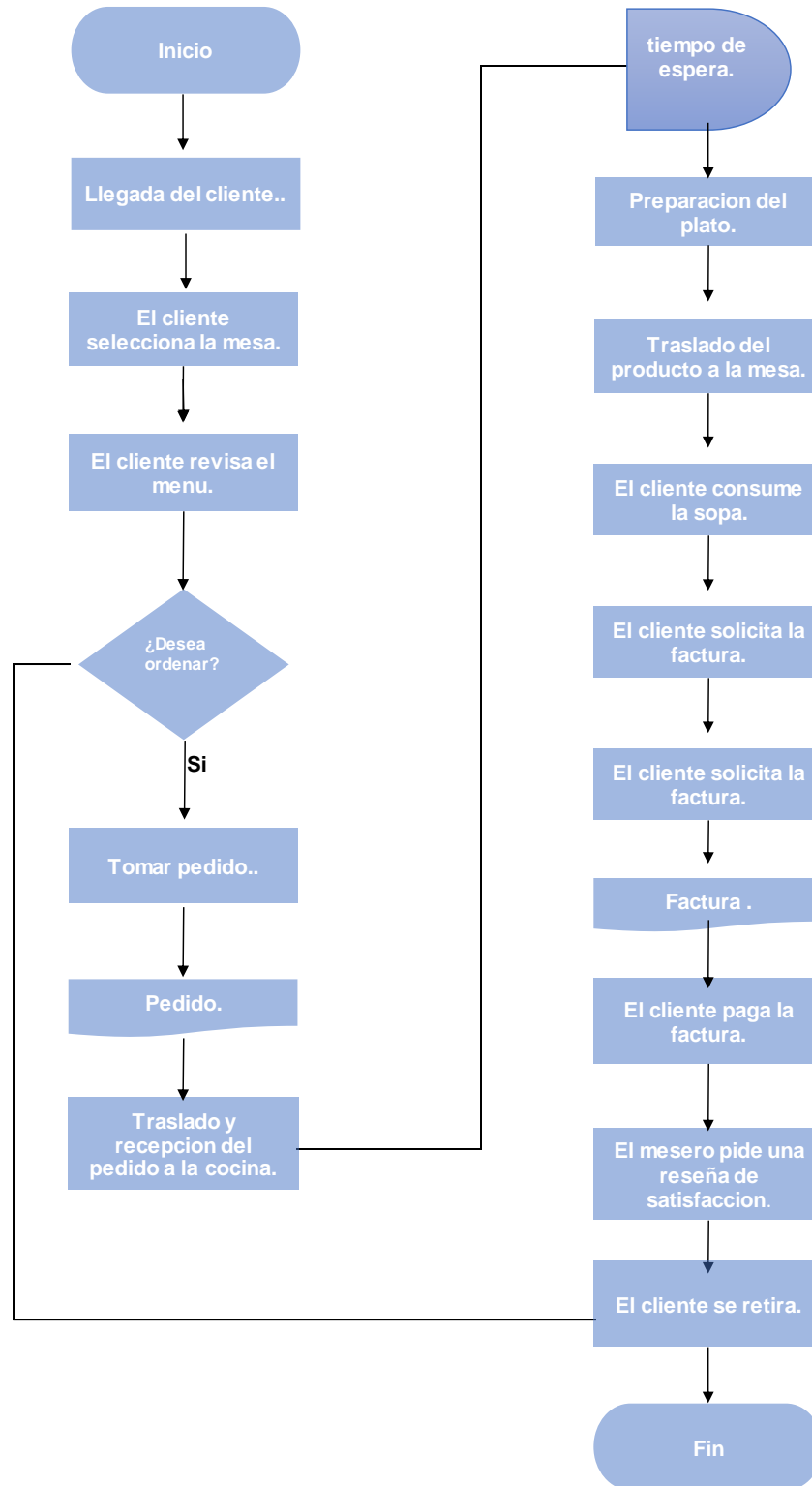
Cancelación de la factura: el cliente realiza la cancelación de la factura al mesero y este se encarga de traer el respectivo cambio, así como también de tomar un protocolo de encuesta, donde se verán reflejados los aspectos para mejorar y también las sugerencias que pueden ser constructivas para el restaurante.

Reseña de satisfacción: El mesero solicita al cliente que le indique su nivel de satisfacción a través de un instrumento de medición determinado. Y le anima a usar los canales de comunicación como sistema de PQR, buzón de sugerencias o reseñas en la web.

Salida del cliente: Se despide al cliente y se agradece su visita.

Nota: Por observaciones realizadas por la autora del proyecto a algunos restaurantes, se pudo observar que un comensal demora dentro de las instalaciones del establecimiento, un promedio 30 minutos.

Gráfica 14. Actividades Clave



3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Los estándares mínimos para el Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo para una empresa empleadora con 10 empleados o menos, con una categorización clase I: Riesgo mínimo, por su actividad como restaurante comprende los siguientes requerimientos:

- Afiliación al Sistema de Seguridad Integral laboral, el cual comprende: el sistema general de pensiones, el sistema de seguridad social en salud y el sistema general de riesgos profesionales.
- Diseño y Administración del (SG-SST), Asignación del personal, según las características del restaurante, podrá ser realizado mínimo por un Técnico en seguridad y salud en el trabajo con licencia en SST, un año de experiencia certificada sobre las mismas actividades y el comprobante de aprobación del curso de capacitación virtual de 50 horas. Administración del (SG-SST), podrá ser realizado por una persona que certifique la aprobación del curso de capacitación virtual de 50 horas.
- Plan de trabajo: se realiza un contrato firmado por el contratante donde se especifica los objetivos, metas, responsabilidades y cronograma anual de actividades a desempeñar entre otros.
- Capacitación del (SG-SST): Ejecutar un programa de capacitación para el personal donde se exponga todo lo referente a posibles riesgos y se tomen medidas de prevención y control en todas las áreas del restaurante.
- Evaluación de las condiciones médicas ocupacionales: Estas evaluaciones deben ser realizadas por un médico especialista del trabajo o en SST con licencia vigente en SST, el cual valora los posibles riesgos a los cuales se encuentre expuesto el empleador.
- Identificación de peligros: se realiza la valoración de los peligros bajo el acompañamiento de la aseguradora de riesgos profesionales.
- Medidas de prevención y control: Se ejecutan las actividades de prevención y control a partir de la identificación de los riesgos y las valoraciones médicas.

Este sistema de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo, será desarrollado e implementado por la empresa CPM Consultorías, de igual forma la ejecución y el mantenimiento mensual del sistema. El valor del diseño y la documentación es de \$250.000 pesos y el seguimiento y la asesoría para la ejecución tiene un valor trimestral de \$150.000 pesos. Se anexa cotización al final del documento, en la sección de los anexos.

3.2.4 Análisis Ambiental. La evaluación del impacto ambiental tendrá un valor de \$1.000.000 y el presupuesto anual que se incluirá para la mitigación del impacto ambiental tendrá un valor de \$10.000.000. Este valor se obtuvo con la ayuda de una profesional en el área de HSEQ, cotización realizada por medio telefónico.

3.2.5 Recursos Clave.

3.2.5.1 Talento humano.

Tabla 23. Talento Humano

CARGO	AREA	CANTIDAD
GERENTE	Administrativa/comercial	1
AUXILIAR ADMINISTRATIVA	Administrativa/comercial	1
CHEF	Produccion	1
AUXILIAR DE COCINA	Produccion	3
MESERO	Comercial	3
CONTADOR	Contabilidad	1

3.2.5.2 Infraestructura. A continuación, se presentan los recursos físicos necesarios para que el proyecto se lleve a cabo; como son los mobiliarios y los equipos de comunicación y los mobiliarios y equipos para la preparación de los platos en el restaurante, así también el acondicionamiento y las herramientas.

Tabla 24. Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Escritorio grande	1	Dimensiones: 170.4 x 72.5 x 75 cm (Ancho x Alto x Fondo)
Escritorio	1	Dimensiones:120.2 x 140 x 41.5 cm (Ancho x Alto x Fondo)

Sillas de escritorio	2	ergonómicas con rodachines
Silla plegable	2	Medidas del Espaldar (Ancho x Alto): 48 x 77 cm
Archivador	1	4 Cajones 127.5x47.5x45 cm
Botiquín	1	Botiquín térmico clásico 2 kg
Extintor	3	Extintor de químico seco, 5 libras, de solución efectiva, recubrimiento en acero resistente, acompañado de reglas de mantenimiento y seguridad de uso.
Aire acondicionado	1	Kalley 9000 Btu tipo Split
Dispensador de agua	1	medida 30,6x41,5x27,9 cm

Tabla 25. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Computador de escritorio	1	Sistema Operativo: Windows 10 Home - 64bit, Memoria RAM 4 GB, Disco Duro: 1TB
Computador portátil	1	Procesador: Intel Core i3 1005G1 procesador 1.2 GHz, Sistema Operativo: Windows 10 Home 64 bits, Memoria 8GB.
Impresora Multifuncional	1	Función: Copiadora Escáner,
Teléfono	2	Inalámbrico Panasonic blanco
Impresora POS, Cajón monedero y Lector.	1	combo impresora, lector y cajón monedero

Tabla 26. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Horno microondas	1	panasonic de 1,3 pies
Refrigerador	1	industrial vertical de 640 lts
Congelador	1	industrial horizontal de 230 lts
Licuadora	1	1,5 litros marac oster
estufa industrial	1	5 fogones, acero inoxidable
campana extractora	1	acero inoxidable calibre 20

Tabla 27. Materiales, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
kit herramientas	1	1 destornillador Phillips #2 x 100 mm, 1 paleta 6 x 100 mm, 1 martillo de 16 oz, 1 alicate articulado de 150 mm, 1 de punta de 150 mm, 1 huincha de medir de 3 metros/10ft, 1 cuchillo cartonero de 150 mm.

Tabla 28. Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Estante	3	Multiusos Base Madera 92x140x35 cm
Mesa de trabajo	1	acero inoxidable calibre 18
Mesa de lavado	1	acero inoxidable calibre 18
Caldero	1	aluminio, 78,5 litros
Caldero	4	aluminio, 15 litros
Batería	1	antiadherente
Set de cuchillos	1	7 piezas
Set de utensilios	1	5 piezas
Cuchara	3	industrial de aluminio fundido
Tabla para picar	2	polipropileno de alta densidad
Set de recipientes	2	juego x 3 unidades
Tijeras	1	acero inoxidable
Pinza	1	mango plástico y acero inoxidable
Cazuela	70	barro 350 ml
Plato plano	70	barro
Set de cubiertos	20	16 piezas acero inoxidable
Juego de mesa y sillas	15	4 puestos en aluminio 85 x 85 cm
Set de jarra y vasos	11	set x 6 vasos, vidrio , 353 ml
Botiquín	1	Botiquín térmico clásico 2kg
Extintor	1	Extintor de químico seco, 5 libras, de solución efectiva, recubrimiento en acero resistente, acompañado de reglas de mantenimiento y seguridad de uso.
Servilletero	20	Totalmente de acero inoxidable, mantiene sus características originales, conservando la belleza, higiene y durabilidad del material.

Salero	20	7.1 x 8 x 7.1 cm libre de plomo y cadmio
--------	----	------------------------------------------

3.2.5.3 Insumos y/o materias primas. Los insumos que se mencionan pertenecen a un solo tipo de sopa que sirve como referencia para el desarrollo de este proyecto. Se seleccionó aleatoriamente uno de los platos de sopa que se va ofertar en el restaurante; el plato de sopa que se tomó como referencia es el ajiaco santafereño.

Tabla 29. Insumos directos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Pollo	kilo	0,250	9.360
Papa sabanera	kilo	0,125	4.680
Papa criolla	kilo	0,100	3.744
Papa pastusa	kilo	0,125	4.680
Mazorca	kilo	0,100	3.744
Arroz	kilo	0,125	4.680
Aguacate	kilo	0,125	4.680
Guacas	kilo	0,050	1.872
Alcaparras	Litro	0,050	1.872
Crema de leche	Litro	0,060	2.246
Cebolla	kilo	0,08	2.995
Tomate	Kilo	0,08	2.995
Cilantro	kilo	0,01	374
Leche	Litro	0,08	2.995

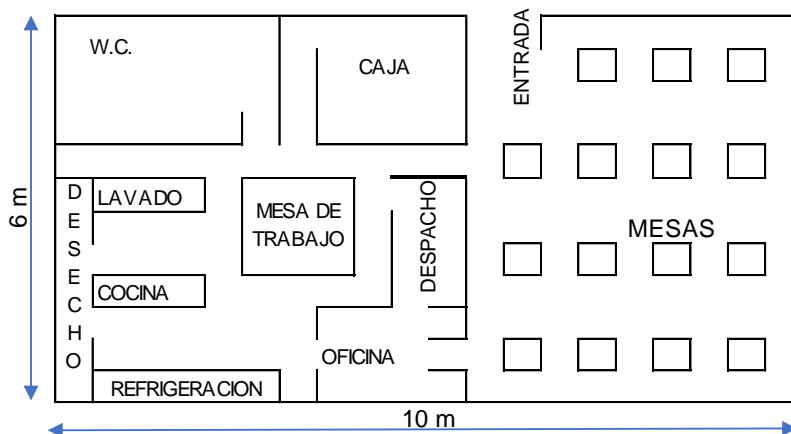
Ahuyama	kilo	0,08	2.995
---------	------	------	-------

Tabla 30. Insumos indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Aceite	litro	0,030	1.123
Sal	kilo	0,003	112
Condimentos	kilo	0,001	37
Ajo	Kilo	0,0010	37

3.2.6 Distribución de planta. A continuación, se presenta la planta física de 60 metros cuadrados que se distribuyen en espacio para 15 mesas, sección de caja, sección de oficina, sección de despacho y la sección de la cocina con área de lavado y refrigeración, junto con 2 baños y en la parte trasera del restaurante el área para los desechos.

Gráfica 15. Distribución de la planta



3.2.7 Localización.

3.2.7.1 Macro localización. El restaurante tipo gourmet de sopa típica colombiana estará localizado en la República de Colombia, en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, teniendo como objetivo los estratos socioeconómicos 3 y 4; se escoge Bucaramanga por ser ciudad capital: núcleo de desarrollo del área metropolitana y ciudad donde habitan la mayor cantidad de personas del departamento.

3.2.7.2 Micro localización. Es la determinación precisa del punto donde se construirá o se ubicará el proyecto, restaurante tipo gourmet de sopa típica colombiana.

En este proyecto la micro localización no se encuentra condicionada o limitada, por requerimiento de alguna condición geográfica, depende básicamente de los costos de transporte para los insumos, un lugar que permita adecuada distribución de la planta física, contar con servicios completos disponibles, una zona donde se puedan situar restaurantes según el plan de ordenamiento territorial, un lugar accesible, central y cercano a centros de abastecimiento como también al nicho de mercado que se tiene por objetivo.

- Acrópolis
- Marsella Real
- Metrópolis III

En este método se seleccionaron algunos factores característicos; a cada factor se le asignó un peso según su importancia dentro del proyecto; se calificó cada ubicación según el factor, en escala de 1 a 10, siendo 1 menos favorable y 10 más favorable para el proyecto; finalmente se sumaron los valores y la ubicación que obtuvo la puntuación más alta, es la más propicia para ubicar el proyecto. Es decir, Acrópolis.

Tabla 31. Micro localización Método Cualitativo

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		
		Acrópolis	Marsella Real	Metropolis III
Afluencia de personas	10%	9,00	6,00	5,00
Canon de arrendamiento	15%	4,00	8,00	9,00
Servicios públicos completos	8%	9,00	9,00	6,00
Zona de parqueo	12%	9,00	8,00	3,00
Infraestructura disponible	12%	9,00	8,00	7,00
Proximidad de proveedores	8%	9,00	9,00	9,00
Cercanía de mercado objetivo	15%	9,00	5,00	7,00
Límite de velocidad	12%	8,00	8,00	9,00
Alta visibilidad	8%	9,00	8,00	6,00
TOTALES	100%	8,13	7,51	6,86

3.2.8 Control de calidad. La preparación y el servicio de alimentos están atados a la inocuidad, este es uno de los requisitos mínimos para poder comercializar y ofrecer los servicios de este proyecto. La inocuidad es la base sobre la cual se gestionará la calidad, y a partir de la cual se van a establecer puntos de control.

- Implementar un programa de revisiones periódicas para observar el estado de la infraestructura, niveles de deterioro, piezas curtidas, suciedad, envejecimiento e inutilidad de la planta física, como paredes, pisos, desagües, techos e iluminación y también de la maquinaria, equipo, muebles, enseres operativos, equipos de oficina y de comunicación. Este programa de inspecciones debe estar a cargo del gerente y el chef, deberá realizarse cada periodo de 15 días, una vez encontradas las fallas, serán expuestas y habrá un análisis para la toma de decisión y el procedimiento a seguir. El cual podrá ser la contratación de limpieza y desinfección, reemplazo de objetos

deteriorados, reparaciones, mantenimientos locativos, venta de los objetos que no estén siendo utilizados, desecho de objetos obsoletos.

- Incluir sistemas de trazabilidad hacia atrás, mayormente de las proteínas utilizadas para la preparación de alimentos. Llevar registros de los proveedores con documentación como los resultados de sus controles higiénicos sanitarios, resultados analíticos del producto, certificados de que el producto esté libre de organismos genéticamente modificados, incidentes, controles y tratamientos fitosanitarios entre otros. Este sistema puede estar a cargo del equipo operativo.
- Implementar sistemas estrictos de limpieza y desinfección diaria, que contenga monitoreo microbiológico trimestrales del entorno operativo y comercial, incluyendo el agua, para evitar producción y contaminación excesiva de bacterias, hongos, virus y parásitos, a través de los resultados esterilizar todas las superficies y elementos diagnosticados o de mayor contaminación.
- Ejecutar un plan de higiene que inspeccione diariamente la limpieza del personal, que mantenga la higiene durante la recepción de alimentos y evite a toda costa las zonas de peligro en cuanto a las temperaturas, que obtenga la adecuada refrigeración y almacenamiento de los insumos secos, la correcta manipulación y preparación de alimentos evitando la contaminación cruzada.
- Elegir al azar 1 o 2 platos al mes durante el horario de operación para inspeccionar criterios de presentación, color, sabor, temperaturas adecuadas

e higiene. También elegir un plato de sopa con servicio a domicilio, para verificar tiempos de entrega y los demás criterios anteriores, para la evaluación del servicio en el restaurante se considerará la opción del cliente misterioso, de esta manera se evaluarán todos los criterios anteriores y la experiencia que brinda el restaurante.

- Implementar reseñas de satisfacción al cliente que incluyan sistemas de calificación cualitativa, donde el cliente pueda expresar su opinión sobre el servicio, indicar su nivel de satisfacción o mencionar su experiencia como consumidor una vez haya experimentado el servicio, se puede realizar a través de terminales inalámbricos que tienen como opción emoticones y transmiten sus respuestas a través de una red GSM.
- Implementar reseñas de satisfacción para el equipo de trabajo de restaurante, donde el talento humano pueda expresar su nivel de satisfacción con la empresa, se puede realizar de manera discreta a través de terminales inalámbricos que tienen como opción emoticones y transmiten sus respuestas a través de una red GSM.
- En caso de sugerencias o quejas personalizadas se pueden realizar a través de un buzón o directamente con el gerente general del restaurante, quien procederá a responder y a solucionar por cualquiera de los dos canales, en el tiempo más pronto posible.
- Implementar el protocolo de Bioseguridad para manejo y control de riesgo del covid-19, a través de la distribución adecuada de los recursos en la planta física y la señalización, para que permitan incluir el puesto de control y mantener las distancias entre las personas; Desinfectar constantemente todas las superficies con el alcohol; garantizar los elementos de protección y

dotación necesaria para los colaboradores y la adecuada manipulación de los residuos.

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. Es el nivel máximo de producción al que puede llegar una empresa, se cuantifica en número de servicios o platos de sopa servidos anualmente y en este caso se obtiene a partir del tiempo de un cliente en el establecimiento, del número de sillas y asientos con los que cuenta el restaurante y del horario de atención al público.

$60 \text{ sillas} * 2 \text{ servicios o platos de sopa /hora de jornada laboral} = 120 \text{ platos de sopas/hora.}$

$120 \text{ platos de sopa/hora} * 4 \text{ horas/día} = 480 \text{ platos de sopa/día.}$

$480 \text{ platos de sopa/día} * 365 \text{ días/año} = 175.200 \text{ platos de sopa/año.}$

3.3.2 Capacidad instalada. En el restaurante tipo gourmet de sopas típicas colombianas, la capacidad instalada serían 60 sillas con las que cuenta la capacidad diseñada, ya que estas 60 sillas siempre van a estar en el local y están al servicio dentro de las instalaciones para las personas que ingresen y ocupen. La diferencia de la capacidad diseñada es que el horario de atención al público se realizará 6 de cada 7 días a la semana, puesto que el día lunes no habrá atención al público, y los días feriados como el 8, 25 de diciembre y el 1 de enero no habrá servicio de restaurante.

$60 \text{ sillas} * 2 \text{ servicios o platos de sopa x hora de jornada laboral} = 120 \text{ platos de sopas/hora.}$

$120 \text{ platos de sopas/hora} * 4 \text{ horas de jornada laboral} = 480 \text{ platos de sopas/día.}$

$480 \text{ platos de sopas/día} * 312 \text{ días/año} = 149.760 \text{ platos de sopas/año.}$

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Para la capacidad utilizada de este proyecto, se planeó trabajar con algunos datos estadísticos de ocupación en los restaurantes, un porcentaje que revelara la ocupación o la utilización del restaurante para el primer año, debido a la ausencia de datos se procedió a investigar sobre proyectos similares, y con base en un proyecto evaluado³²; la metodología que usaron para la capacidad utilizada y su respectiva proyección es la siguiente:

En la capacidad utilizada, el punto de partida que se va tomar es un porcentaje de ocupación o de afluencia en el restaurante de un 25% sobre el valor de la capacidad instalada.

Capacidad utilizada: Capacidad instalada * 25%

Capacidad utilizada: (Capacidad instalada: 149.760 platos de sopa/año * 25%)

Capacidad utilizada: 37.440 platos de sopa/año (para el primer año)

Iniciando el primer año con una cifra de 37.440 servicios anuales y una vez definida el valor de la capacidad utilizada para el primer año, se realiza la proyección para los siguientes 4 periodos, a partir del segundo año la utilización de capacidad instalada será del 30%; el tercer año será del 35%; el cuarto año será del 40% y el quinto año será del 45%.

Tabla 32. Capacidad utilizada y proyección

AÑO	PORCENTAJE ANUAL	CAPACIDAD UTILIZADA
1	25%	37.440
2	(25% + 5%) 30%	44.928
3	(30% + 5%) 35%	52.416
4	(35% + 5%) 40%	59.904
5	(40% + 5%) 45%	67.392

³² CÓRDOBA, R, & VILLAMIZAR, Y, (2018), Factibilidad para la creación de un restaurante experiencial de la cultura y gastronomía latinoamericana en Bucaramanga (tesis de pregrado). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La forma jurídica bajo la cual se constituirá la empresa es sociedad por acciones simplificada, es una sociedad de capitales y su naturaleza es netamente comercial, ofrece flexibilidad en su constitución y en su funcionamiento, para efectos tributarios se rige por las mismas normas de la sociedad anónima

Las razones principales por la cuales se escogió este tipo de sociedad es:

Se puede constituir por un único socio titular, es ideal ya que este proyecto está siendo desarrollado por una sola persona. Este tipo de sociedad lo permite y brinda la oportunidad de direccionar de un modo personal la empresa.

Se puede crear en un tiempo muy corto y con costos muy bajos de creación en relación con los beneficios y la versatilidad que brinda este tipo de sociedad.

El impuesto a la renta que tiene un monto de 33%, durante los primeros 5 años solo se liquidará sobre las utilidades que haya obtenido la empresa durante este periodo.

En caso de que se adhieran accionistas y ocurran hechos desafortunados, estos solo responderán hasta el límite de sus aportes y no incurrirán en obligaciones de tipo laboral, tributario, comercial o administrativo.

Este tipo de sociedad propone un capital flexible, el cual es accesible para la puesta en marcha de este proyecto que se pretende realizar con un presupuesto moderado en comparación con los capitales de otras sociedades.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. Somos un restaurante que produce y sirve alimentos típicos colombianos, elaborados con ingredientes de alta calidad, con sabores familiares cargados de cultura y un servicio confortable que ofrece al cliente un lugar donde revive sus orígenes y emociones a través de la memoria gustativa elementos que producen placer a cada comensal.

4.2.2 Visión. Para el Año 2026, Nuestra visión es, progresar en el mercado nacional por medio de sucursales en las ciudades principales del país, a través de la estandarización de procesos, posicionamiento de la marca y reducción al máximo de impactos ambientales, Apoyados con un equipo comprometido, se podrá llevar a otras ciudades la calidad del hogar en un plato hondo a muchos colombianos más.

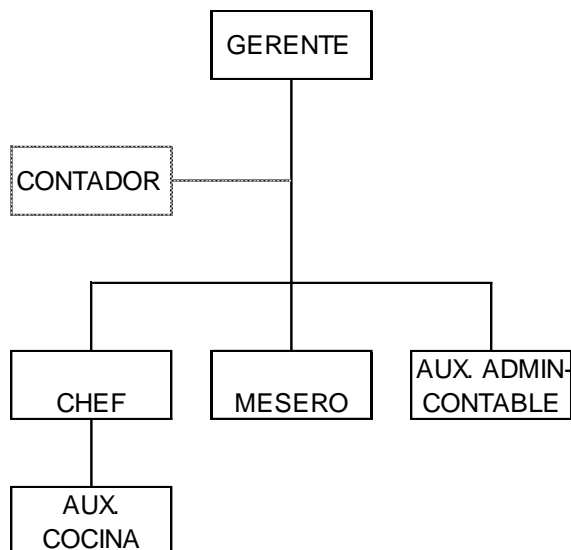
4.2.3 Valores Corporativos.

- **Competitividad laboral:** el conocimiento, la disposición y la habilidad para realizar tareas satisfactoriamente, en el menor tiempo posible, cumpliendo con los requerimientos establecidos de calidad e higiene.
- **Comunicación asertiva:** Darse a entender brindando información, clara y completa y lograr transmitir un mensaje de manera formal, expresar una idea u opinión con seguridad y respeto.
- **Integridad:** Hacer lo correcto cada día y funcionar de forma coherente de acuerdo a la estructura organizacional, comprometidos con el desarrollo, siendo justos y responsables con todo el entorno laboral.

- **Participación Activa:** Es importante que todos los integrantes como los clientes, los proveedores y el talento humano, tengan aportaciones constantes, sugerencias o críticas que ayuden a analizar, diagnosticar y a direccionar el restaurante hacia su mejora continua.
- **Diligencia y Responsabilidad:** El sentido de inmediatez y la organización, es un llamado a la acción que busca desarrollar las actividades sin dilatar el proceso, sin generar retrasos y aprovechando la oportunidad al máximo para finalizar o poner en marcha un asunto.
- **Bienestar común:** Es lógico pensar en el beneficio individual, pero más importante aún pensar en el Beneficio de todos a nivel del entorno empresarial e impulsar iniciativas que contribuyan positivamente y en momentos importantes o toma de decisiones cruciales que atenten contra bien colectivo, la responsabilidad social y la mitigación del impacto ambiental no se antepondrá ningún clamor individual por encima del. bienestar común.
- **Calidad:** Desarrollo y crecimiento constante de procesos administrativos, comerciales y operativos, encaminados a ofrecer la mejor experiencia de servicio al consumidor y de relación con los stakeholders.
- **Higiene:** Como industria gastronómica, esta disciplina es una norma estricta y verificada con controles exactos, está implícita en todos los procesos laborales y comerciales, protege la salud, previene enfermedades y fomenta la integridad y la responsabilidad, como individuos y como equipo.

4.2.4 Organigrama.

Gráfica 16. Organigrama



4.2.5 Asignación salarial. La mayoría del equipo laboral tendrá asignado un salario mínimo mensual, a excepción de los cargos: gerente, chef y contador, cargos que tendrán tipos de contrato y asignaciones salariales diferentes.

Tabla 33. Asignación Salarial.

CARGO	CANTIDAD	TIPO DE CONTRATO	SALARIO	SUBSIDIO TRANSPORTE
GERENTE	1	T. FIJO	2.000.000	-
AUXILIAR ADMINISTRATIVA	1	T. FIJO	908.526	106.454
CHEF	1	T. FIJO	1.500.000	106.454
AUXILIAR DE COCINA	3	T. FIJO	908.526	106.454
MESERO	3	T. FIJO	908.526	106.454
CONTADOR	1	P. SERVICIOS	600.000	-

Tabla 34. Carga Prestacional

CARGO	PORCENTAJE
Cesantías	8,333%
Intereses a las Cesantías	1,000%
Prima de servicios	8,333%
Vacaciones	4,167%
Salud	8,500%
Pensión	12,000%
ARL	0,500%
SENA	0,000%
ICBF	0,000%
Caja de compensación	4,000%
Dotación	5,000%

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

5.1.1 Inversión Fija. Los activos fijos que se integran inicialmente para este proyecto están distribuidos en Equipo de Oficina, Comunicación y Computación, Maquinaria y Equipo, Muebles y Enseres y Materiales, repuestos y accesorios.

Tabla 35. Equipo de Oficina

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Escritorio grande	1	Dimensiones: 170.4 x 72.5 x 75 cm (Ancho x Alto x Fondo)
Escritorio	1	Dimensiones: 120.2 x 140 x 41.5 cm (Ancho x Alto x Fondo)
Sillas de escritorio	2	ergonómicas con rodachinas
Silla plegable	2	Medidas del Espaldar (Ancho x Alto): 48 x 77 cm
Archivador	1	4 Cajones 127.5x47.5x45 cm
Botiquín	1	Botiquín térmico clásico 2 kg
Extintor	3	Extintor de químico seco, 5 libras, de solución efectiva, recubrimiento en acero resistente, acompañado de reglas de mantenimiento y seguridad de uso.
Aire acondicionado	1	Kalley 9000 Btu tipo Split
Dispensador de agua	1	medida 30,6x41,5x27,9 cm

Tabla 36. Equipo de Computación y Comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Computador de escritorio	1	Sistema Operativo: Windows 10 Home - 64bit, Memoria RAM 4 GB, Disco Duro: 1TB
Computador portátil	1	Procesador: Intel Core i3 1005G1 Procesador 1.2 GHz, Sistema Operativo: Windows 10 Home 64 bits, Memoria 8GB.
Impresora Multifuncional	1	Función: Copiadora Escáner,

Teléfono	2	Inalámbrico Panasonic blanco
Impresora POS Cajón y Lector.	1	combo impresora, lector y cajón monedero

Tabla 37. Maquinaria y Equipo

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Horno microondas	1	Panasonic de 1,3 pies
Refrigerador	1	industrial vertical de 640 lts
Congelador	1	industrial horizontal de 230 lts
Licuada	1	1,5 litros marca oster
estufa industrial	1	5 fogones, acero inoxidable
campana extractora	1	acero inoxidable calibre 20

Tabla 38. Muebles y Enseres

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
estante	3	Multiusos Base Madera 92x140x35 cm
mesa de trabajo	1	acero inoxidable calibre 18
mesa de lavado	1	acero inoxidable calibre 18
caldero	1	aluminio, 78,5 litros
caldero	4	aluminio, 15 litros
batería	1	antiadherente
set de cuchillos	1	7 piezas
set de utensilios	1	5 piezas
cuchara	3	industrial de aluminio fundido
tabla para picar	2	polipropileno de alta densidad
set de recipientes	2	juego x 3 unidades
tijeras	1	acero inoxidable
pinza	1	mango plástico y acero inoxidable
cazuela	70	barro 350 ml
plato plano	70	barro
set de cubiertos	20	16 piezas acero inoxidable
juego de mesa y sillas	15	4 puestos en aluminio 85 x 85 cm
set de jarra y vasos	11	set x 6 vasos, vidrio , 353 ml
Botiquín	1	Botiquín térmico clásico 2kg

extintor	1	Extintor de químico seco, 5 libras, de solución efectiva, recubrimiento en acero resistente, acompañado de reglas de mantenimiento y seguridad de uso.
Servilletero	20	4 cm x 6 cm x 15 cm metal
Salero	20	7,1 cm x 8 cm x 7,1 cm porcelana

Tabla 39. Maquinaria, Repuestos y Accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
kit herramientas	1	1 destornillador Phillips #2 x 100 mm, 1 paleta 6 x 100 mm, 1 martillo de 16 oz, 1 alicate articulado de 150 mm, 1 de punta de 150 mm, 1 huincha de medir de 3 metros/10ft, 1 cuchillo cartonero de 150 mm.

Tabla 40. Inversión Fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 2.975.700
Equipo de computación y comunicación	\$ 4.035.700
Maquinaria y equipo	\$ 8.899.700
Terreno	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 11.606.700
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 250.000
Inventario de materia prima	\$ 0
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 27.767.800

5.1.2 Inversión diferida. Las inversiones intangibles pre operativas que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales, como estudios de pre factibilidad, estudios impactos ambientales del proyecto, estudio implementación del SG-SST, constitución, costos identidad corporativa -logo, eslogan, marca, papelería, etc.- patentes, código de barras, licencias, costos de instalaciones, capacitación de personal, lanzamiento de la empresa, entre otros.

Tabla 41. Inversión Diferida

inv diferida	
CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 2.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 100.000
Registro sanitario	\$ 0
Escritura de Constitución	\$ 200.000
Registro de libros y documentos	\$ 200.000
Estudio impacto ambiental	\$ 2.000.000
Diseño del SG-SST	\$ 250.000
Otro software	\$ 1.620.000
Software contable	\$ 1.620.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 40.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 800.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 500.000
Patentes	\$ 0
Registro de marca	\$ 0
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 49.290.000
Amortización anual	\$ 9.858.000

Nota: el monto más elevado dentro de la inversión diferida (40'000.000) corresponde a las Adecuaciones-Remodelaciones del local comercial en base a la necesidad en este proyecto incluye: diseño de fachadas, diseño de cocina y adecuación de espacios, instalaciones hidráulicas y eléctricas, cambio de pisos y postura de baldosas en las paredes, acabados e iluminación interior.

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos de Operación. Los costos y gastos fueron prorrateados entre Costos de Prestación del Servicio y Gastos de Administración y Ventas.

Tabla 42. Prorrateo entre Costos y Gastos

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	80%	20%	\$ 2.900.000
Acueducto	80%	20%	\$ 150.000
Energía	80%	20%	\$ 350.000
Gas	100%	0%	\$ 150.000
Teléfono	0%	100%	\$ 80.000
Depreciación Construcciones y edificaciones		100%	\$ 0
Internet	0%	100%	\$ 120.000
Seguros	50%	50%	\$ 120.000

5.2.1.1 Costos fijos de operación.

Nomina operativa (MOD)

Tabla 43. Nomina Operativa (MOD)

CARGO	PORCENTAJE	AUX. COCINA	CHEFF
SUELDO		\$ 908.526	\$ 1.500.000
SUB.TRANSP		\$ 106.454	\$ 106.454
Cesantías	8,333%	\$ 84.578	\$ 133.866
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 10.150	\$ 16.065
Prima de servicios	8,333%	\$ 84.578	\$ 133.866
Vacaciones	4,167%	\$ 42.289	\$ 66.933
Salud	8,500%	\$ 77.225	\$ 127.500
Pensión	12,000%	\$ 109.023	\$ 180.000
ARL	0,500%	\$ 4.543	\$ 7.500
SENA	0,000%	\$ 0	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 36.341	\$ 60.000
Dotación	5,000%	\$ 45.426	\$ 75.000
SALARIO REAL		\$ 1.509.133	\$ 2.407.183
Nº DE PUESTOS		3	1
COSTO TOTAL MOD	\$ 83.214.996	\$ 54.328.799	\$ 28.886.197

Tabla 44. Costos Fijos de Operación

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 2.320.000	\$ 27.840.000
Seguros	\$ 60.000	\$ 720.000
Teléfono	\$ 0	\$ 0
Internet	\$ 0	\$ 0
Jefe de producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Depreciación operativa	\$ 265.523	\$ 3.186.280
MOD	\$ 6.934.583	\$ 83.214.996
TOTALES	\$ 9.580.106	\$ 114.961.276

5.2.1.2 Costos variables de operación. Los insumos que se mencionan pertenecen a un solo tipo de sopa que sirve como referencia para el desarrollo de este proyecto. Se seleccionó aleatoriamente uno de los platos de sopa que se va ofertar en el restaurante; el plato de sopa que se tomó como referencia es el ajiaco santafereño. Con base en este plato se costearon los materiales directos e indirectos.

Tabla 45. Materiales directos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Pollo	kilo	9.360	\$ 4.000	\$ 37.440.000
Papa sabanera	kilo	4.680	\$ 2.400	\$ 11.232.000
Papa criolla	kilo	3.744	\$ 3.600	\$ 13.478.400
Papa pastusa	kilo	4.680	\$ 2.300	\$ 10.764.000
Mazorca	kilo	3.744	\$ 1.125	\$ 4.212.000
Arroz	kilo	4.680	\$ 2.240	\$ 10.483.200
Aguacate	kilo	4.680	\$ 5.000	\$ 23.400.000
Guacas	kilo	1.872	\$ 7.000	\$ 13.104.000
Alcaparras	kilo	1.872	\$ 16.200	\$ 30.326.400
Crema de leche	Litro	2.246	\$ 9.300	\$ 20.891.520
Cebolla	Kilo	2.995	\$ 900	\$ 2.695.680
Tomate	Kilo	374	\$ 2.600	\$ 973.440
Leche	Litro	2.995	\$ 2.200	\$ 6.589.440
Ahuyama	Kilo	2.995	\$ 1.000	\$ 2.995.200
COSTO TOTAL INSUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 188.585.280

Tabla 46. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Aceite	litro	1.123	\$ 3.620	\$ 4.065.984
Sal	kilo	112	\$ 1.312	\$ 147.364
Condimentos	kilo	37	\$ 32.724	\$ 1.225.187
Ajo	kilo	37	\$ 5.000	\$ 187.200
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 5.625.734

Tabla 47. Costos Variables de operación

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Materiales directos	\$ 15.715.440	\$ 188.585.280
Materiales indirectos	\$ 468.811	\$ 5.625.734
Acueducto	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Energía	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Gas	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Asesor técnico	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 86.485	\$ 1.037.820
Otro		\$ 0
TOTALES	\$ 16.820.736	\$ 201.848.834

5.2.1.3 Costos totales de ventas. La mano de obra directa se incluye en los costos fijos de operación. A continuación, se presenta el resumen entre costos fijos y costos variables para hallar el costo total del servicio.

Tabla 48. Costos totales de ventas

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 9.580.106	\$ 114.961.276
COSTOS VARIABLES	\$ 16.820.736	\$ 201.848.834
TOTALES	\$ 26.400.843	\$ 316.810.110

5.2.2 Gastos de administración y ventas**5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas****Tabla 49. Nómina Administrativa**

CARGO	PORCENTAJE	GERENTE	AUX. ADMIN
SUELDO		\$ 2.000.000	\$ 908.526
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 106.454
Cesantías	8,333%	\$ 166.660	\$ 84.578
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 20.000	\$ 10.150
Prima de servicios	8,333%	\$ 166.660	\$ 84.578
Vacaciones	4,167%	\$ 83.330	\$ 42.289
Salud	8,500%	\$ 170.000	\$ 77.225
Pensión	12,000%	\$ 240.000	\$ 109.023
ARL	0,500%	\$ 10.000	\$ 4.543
SENA	0,000%	\$ 0	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 80.000	\$ 36.341
Dotación	5,000%	\$ 100.000	\$ 45.426
SALARIO REAL		\$ 3.036.650	\$ 1.509.133
Nº DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 54.549.400	\$ 36.439.800	\$ 18.109.600

Tabla 50. Nómina de ventas

CARGO	PORCENTAJE	MESEROS
SUELDO		\$ 908.526
SUB.TRANSP		\$ 106.454
Cesantías	8,333%	\$ 84.578
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 10.150
Prima de servicios	8,333%	\$ 84.578
Vacaciones	4,167%	\$ 42.289
Salud	8,500%	\$ 77.225
Pensión	12,000%	\$ 109.023
ARL	0,500%	\$ 4.543
SENA	0,000%	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 36.341
Dotación	5,000%	\$ 45.426
SALARIO REAL		\$ 1.509.133
Nº DE PUESTOS		3
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 54.328.799	\$ 54.328.799

Tabla 51. Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa y de ventas	\$ 9.073.183	\$ 108.878.199
Arriendo	\$ 580.000	\$ 6.960.000
Acueducto	\$ 30.000	\$ 360.000
Energía	\$ 70.000	\$ 840.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 80.000	\$ 960.000
Internet	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Administración redes sociales	\$ 200.000	\$ 2.400.000

Licencias tecnológicas		\$ 0
Seguros	\$ 60.000	\$ 720.000
Publicidad operativa	\$ 385.000	\$ 4.620.000
Contador	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Asesoría SG-SST	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Cafetería	\$ 0	\$ 0
Amortización de diferidos	\$ 821.500	\$ 9.858.000
Depreciaciones administrativas	\$ 76.523	\$ 918.280
TOTALES	\$ 12.496.207	\$ 149.954.479

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Tabla 52. Gastos Variables de Administración y Ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Comisiones de ventas	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 0	\$ 0

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

Tabla 53. Total, de Gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 12.496.207	\$ 149.954.479
Gastos variables	\$ 0	\$ 0
Total	\$ 12.496.207	\$ 149.954.479

5.3 CAPITAL DE TRABAJO.

5.3.1 Periodo de capital de trabajo. La generación de ingresos en este proyecto se produce a partir del primer mes de operación, por ende, el capital de trabajo necesario es de 2 meses, para prevenir asuntos de iliquidez financiera.

5.3.2 Estructura del crédito. Se solicitará un crédito en el Banco Colpatria cuya tasa de interés es de 1.22% interés mensual.

El monto del crédito es de \$10.000.000 de pesos, con un periodo de amortización de 36 meses, con un interés mensual del 1.22% y una cuota mensual fija de \$344.893 pesos.

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Tabla 54. Amortización del crédito

Préstamo	\$ 10.000.000	Interés mensual		1,22%
Periodo	36	Valor cuota mensual		344.893
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 222.893	\$ 122.000	\$ 344.893	\$ 9.777.107
2	\$ 225.612	\$ 119.281	\$ 344.893	\$ 9.551.495
3	\$ 228.365	\$ 116.528	\$ 344.893	\$ 9.323.130
4	\$ 231.151	\$ 113.742	\$ 344.893	\$ 9.091.979
5	\$ 233.971	\$ 110.922	\$ 344.893	\$ 8.858.008
6	\$ 236.825	\$ 108.068	\$ 344.893	\$ 8.621.183
7	\$ 239.715	\$ 105.178	\$ 344.893	\$ 8.381.468
8	\$ 242.639	\$ 102.254	\$ 344.893	\$ 8.138.829
9	\$ 245.599	\$ 99.294	\$ 344.893	\$ 7.893.230
10	\$ 248.596	\$ 96.297	\$ 344.893	\$ 7.644.634
11	\$ 251.628	\$ 93.265	\$ 344.893	\$ 7.393.006
12	\$ 254.698	\$ 90.195	\$ 344.893	\$ 7.138.308
	\$ 2.861.692	\$ 1.277.024	\$ 4.138.716	
13	\$ 257.806	\$ 87.087	\$ 344.893	\$ 6.880.502
14	\$ 260.951	\$ 83.942	\$ 344.893	\$ 6.619.551
15	\$ 264.134	\$ 80.759	\$ 344.893	\$ 6.355.417
16	\$ 267.357	\$ 77.536	\$ 344.893	\$ 6.088.060

17	\$ 270.619	\$ 74.274	\$ 344.893	\$ 5.817.441
18	\$ 273.920	\$ 70.973	\$ 344.893	\$ 5.543.521
19	\$ 277.262	\$ 67.631	\$ 344.893	\$ 5.266.259
20	\$ 280.645	\$ 64.248	\$ 344.893	\$ 4.985.614
21	\$ 284.069	\$ 60.824	\$ 344.893	\$ 4.701.545
22	\$ 287.534	\$ 57.359	\$ 344.893	\$ 4.414.011
23	\$ 291.042	\$ 53.851	\$ 344.893	\$ 4.122.969
24	\$ 294.593	\$ 50.300	\$ 344.893	\$ 3.828.376
	\$ 3.309.932	\$ 828.784	\$ 4.138.716	
25	\$ 298.187	\$ 46.706	\$ 344.893	\$ 3.530.189
26	\$ 301.825	\$ 43.068	\$ 344.893	\$ 3.228.364
27	\$ 305.507	\$ 39.386	\$ 344.893	\$ 2.922.857
28	\$ 309.234	\$ 35.659	\$ 344.893	\$ 2.613.623
29	\$ 313.007	\$ 31.886	\$ 344.893	\$ 2.300.616
30	\$ 316.825	\$ 28.068	\$ 344.893	\$ 1.983.791
31	\$ 320.691	\$ 24.202	\$ 344.893	\$ 1.663.100
32	\$ 324.603	\$ 20.290	\$ 344.893	\$ 1.338.497
33	\$ 328.563	\$ 16.330	\$ 344.893	\$ 1.009.934
34	\$ 332.572	\$ 12.321	\$ 344.893	\$ 677.362
35	\$ 336.629	\$ 8.264	\$ 344.893	\$ 340.733
36	\$ 340.736	\$ 4.157	\$ 344.893	\$ 0
	\$ 3.828.376	\$ 310.337	\$ 4.138.716	

5.3.2.2 Gastos financieros. El valor del interés por el crédito en el primer mes de operación y que corresponde al periodo de capital de trabajo es de \$122.000 pesos.

5.3.3 Tabla resumen del capital de trabajo

Tabla 55. Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 52.801.685
Gastos de administración y ventas	\$ 24.992.413
Gastos financieros	\$ 357.809
Menos Depreciaciones	-\$ 684.093
Menos Amortización diferidos	-\$ 1.643.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 75.824.814

5.4 INVERSIÓN TOTAL

Tabla 56. Inversión Total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 27.767.800
Inversión diferida	\$ 49.290.000
Inversión capital de trabajo	\$ 75.824.814
INVERSIÓN TOTAL	\$ 152.882.614

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 57. Estructura de Capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 29.795.065	19,49%
Nuevos socios	\$ 113.087.549	73,97%
Crédito bancario	\$ 10.000.000	6,54%
TOTAL	\$ 152.882.614	100,00%

5.5.1 Recursos propios. Los recursos propios de Nuevos socios y Socios fundadores corresponden al 93.45 % de la estructura capital, con un valor de \$142'882.614 pesos.

5.5.2 Recursos de financiación. Los recursos de financiación provienen de Crédito con el Banco Colpatria, corresponden al 8.81 % de la estructura capital, con un valor de \$10.000.000 pesos.

5.6 PRECIO DE VENTA

El precio de venta del plato de sopa, teniendo en cuenta un margen de utilidad se halló mediante la siguiente formula:

Precio de venta= Costo total unitario / (1-Margen de utilidad).

Costo total unitario= 12.105 pesos

Margen de utilidad= 10%

- Precio de venta= $\frac{12.105 \text{ pesos}}{(1 - 0.10)}$

Precio de venta= \$13.450 pesos.

Tabla 58. Precio de venta

Costos totales de producción	\$ 303.252.550
Gastos de administración y ventas totales	\$ 149.954.479
Costos y gastos totales	\$ 453.207.029
Capacidad utilizada año 1	37.440
Costos y gastos totales unitarios	\$ 12.105
Margen de utilidad	10%
Precio de venta	\$ 13.450
Margen para el intermediario	0%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 13.450
Impuesto al consumidor	8%
Precio al consumidor	\$ 14.620

El impuesto al consumo es del 8%, este impuesto se cobrará al consumidor adicional al precio de venta, por tanto, el precio al consumidor será de \$14.620 pesos.

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1 Estado de Resultados proyectado

Tabla 59. Estado de Resultados Proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 507.386.880	\$ 547.977.830	\$ 588.568.781	\$ 629.159.731	\$ 669.750.682
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 507.386.880	\$ 547.977.830	\$ 588.568.781	\$ 629.159.731	\$ 669.750.682
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	\$ 188.585.280	\$ 203.672.102	\$ 218.758.925	\$ 233.845.747	\$ 248.932.570
MOD	\$ 83.214.996	\$ 83.214.996	\$ 83.214.996	\$ 83.214.996	\$ 83.214.996
CIF	\$ 45.009.834	\$ 46.070.919	\$ 47.132.003	\$ 48.193.087	\$ 49.254.172
UTILIDAD BRUTA	\$ 190.576.770	\$ 215.019.813	\$ 239.462.857	\$ 263.905.901	\$ 288.348.944
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 108.878.199	\$ 108.878.199	\$ 108.878.199	\$ 108.878.199	\$ 108.878.199
Gastos generales	\$ 41.076.280	\$ 41.076.280	\$ 41.076.280	\$ 41.076.280	\$ 41.076.280
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 40.622.291	\$ 65.065.334	\$ 89.508.378	\$ 113.951.422	\$ 138.394.465
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 1.277.024	-\$ 828.784	-\$ 310.337	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 39.345.267	\$ 64.236.550	\$ 89.198.041	\$ 113.951.422	\$ 138.394.465
Menos Impuesto de Renta	-\$ 12.983.938	-\$ 21.198.062	-\$ 29.435.354	-\$ 37.603.969	-\$ 45.670.174
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 5.073.869	-\$ 5.479.778	-\$ 5.885.688	-\$ 6.291.597	-\$ 6.697.507
UTILIDAD NETA	\$ 21.287.460	\$ 37.558.711	\$ 53.877.000	\$ 70.055.855	\$ 86.026.785
Menos Reserva Legal	-\$ 2.128.746	-\$ 3.755.871	-\$ 5.387.700	-\$ 7.005.586	-\$ 8.602.679
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 19.158.714	\$ 33.802.839	\$ 48.489.300	\$ 63.050.270	\$ 77.424.107

Nota: la tasa de impuesto de Industria y Comercio en el municipio de Bucaramanga es del 10 x1000; según la alcaldía de Bucaramanga.³³

³³ PROYECTO ACUERDO N°69. (16 de diciembre de 2020). CONCEJO MUNICIPAL DE BUCARAMANGA. Alcaldía de Bucaramanga. Disponible en: http://www.concejodebucaramanga.gov.co/proyectos2020/PROYECTO_DE_ACUERDO_069.pdf

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

Tabla 60. Flujo de Fondos Proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 75.708.286	\$ 126.154.421	\$ 182.985.792	\$ 255.640.178	\$ 348.233.118
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 507.386.880	\$ 547.977.830	\$ 588.568.781	\$ 629.159.731	\$ 669.750.682
Operacionales		\$ 507.386.880	\$ 547.977.830	\$ 588.568.781	\$ 629.159.731	\$ 669.750.682
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 452.802.029	-\$ 487.007.743	-\$ 511.775.683	-\$ 536.566.791	-\$ 561.289.223
Materia prima		\$ 188.585.280	\$ 203.672.102	\$ 218.758.925	\$ 233.845.747	\$ 248.932.570
MOD		\$ 83.214.996	\$ 83.214.996	\$ 83.214.996	\$ 83.214.996	\$ 83.214.996
CIF		\$ 45.009.834	\$ 46.070.919	\$ 47.132.003	\$ 48.193.087	\$ 49.254.172
Nómina administrativa		\$ 108.878.199	\$ 108.878.199	\$ 108.878.199	\$ 108.878.199	\$ 108.878.199
Gastos generales		\$ 41.076.280	\$ 41.076.280	\$ 41.076.280	\$ 41.076.280	\$ 41.076.280
Menos depreciaciones		-\$ 4.104.560	-\$ 4.104.560	-\$ 4.104.560	-\$ 4.104.560	-\$ 4.104.560
Menos amortizaciones		-\$ 9.858.000	-\$ 9.858.000	-\$ 9.858.000	-\$ 9.858.000	-\$ 9.858.000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 12.983.938	\$ 21.198.062	\$ 29.435.354	\$ 37.603.969
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 5.073.869	\$ 5.479.778	\$ 5.885.688	\$ 6.291.597
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 54.584.851	\$ 60.970.088	\$ 76.793.098	\$ 92.592.940	\$ 108.461.459
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 142.766.086	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 7.245.000
Capital social	\$ 142.766.086					
Valor de salvamento						\$ 7.245.000
-EGRESOS	-\$ 77.057.800	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 2.975.700					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 4.035.700					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 8.899.700					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 11.606.700					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 250.000					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 49.290.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 65.708.286	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 7.245.000
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 10.000.000					
Préstamo bancario	\$ 10.000.000					
-EGRESOS		-\$ 4.138.716	-\$ 4.138.716	-\$ 4.138.713	\$ 0	\$ 0
Abono a capital		\$ 2.861.692	\$ 3.309.932	\$ 3.828.376	\$ 0	\$ 0
Gastos financieros		\$ 1.277.024	\$ 828.784	\$ 310.337	\$ 0	\$ 0
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 10.000.000	-\$ 4.138.716	-\$ 4.138.716	-\$ 4.138.713	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 75.708.286	\$ 50.446.135	\$ 56.831.372	\$ 72.654.385	\$ 92.592.940	\$ 115.706.459

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Tabla 61. Situación Financiera

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja						
Bancos	\$ 75.708.286	\$ 126.154.421	\$ 182.985.792	\$ 255.640.178	\$ 348.233.118	\$ 456.694.577
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 75.708.286	\$ 126.154.421	\$ 182.985.792	\$ 255.640.178	\$ 348.233.118	\$ 456.694.577
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 2.975.700	\$ 2.975.700	\$ 2.975.700	\$ 2.975.700	\$ 2.975.700	\$ 2.975.700
Equipo de computación y comunicación	\$ 4.035.700	\$ 4.035.700	\$ 4.035.700	\$ 4.035.700	\$ 4.035.700	\$ 4.035.700
Maquinaria y equipo	\$ 8.899.700	\$ 8.899.700	\$ 8.899.700	\$ 8.899.700	\$ 8.899.700	\$ 8.899.700
Muebles y enseres	\$ 11.606.700	\$ 11.606.700	\$ 11.606.700	\$ 11.606.700	\$ 11.606.700	\$ 11.606.700
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Inventario de materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 4.104.560	-\$ 8.209.120	-\$ 12.313.680	-\$ 16.418.240	-\$ 20.522.800
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 27.767.800	\$ 23.663.240	\$ 19.558.680	\$ 15.454.120	\$ 11.349.560	\$ 7.245.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 49.290.000	\$ 49.290.000	\$ 49.290.000	\$ 49.290.000	\$ 49.290.000	\$ 49.290.000
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 9.858.000	-\$ 19.716.000	-\$ 29.574.000	-\$ 39.432.000	-\$ 49.290.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 49.290.000	\$ 39.432.000	\$ 29.574.000	\$ 19.716.000	\$ 9.858.000	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 152.766.086	\$ 189.249.661	\$ 232.118.472	\$ 290.810.298	\$ 369.440.678	\$ 463.939.577
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 2.861.692	\$ 3.309.932	\$ 3.828.376	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta	\$ 0	\$ 12.983.938	\$ 21.198.062	\$ 29.435.354	\$ 37.603.969	\$ 45.670.174
Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	\$ 5.073.869	\$ 5.479.778	\$ 5.885.688	\$ 6.291.597	\$ 6.697.507
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 2.861.692	\$ 21.367.739	\$ 30.506.216	\$ 35.321.041	\$ 43.895.567	\$ 52.367.680
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 7.138.308	\$ 3.828.376	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 7.138.308	\$ 3.828.376	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 10.000.000	\$ 25.196.115	\$ 30.506.216	\$ 35.321.041	\$ 43.895.567	\$ 52.367.680
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 142.766.086	\$ 142.766.086	\$ 142.766.086	\$ 142.766.086	\$ 142.766.086	\$ 142.766.086
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 2.128.746	\$ 5.884.617	\$ 11.272.317	\$ 18.277.903	\$ 26.880.581
Utilidades ejercicios anteriores acumuladas	\$ 0	\$ 0	\$ 19.158.714	\$ 52.961.553	\$ 101.450.853	\$ 164.501.123
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 19.158.714	\$ 33.802.839	\$ 48.489.300	\$ 63.050.270	\$ 77.424.107
PATRIMONIO TOTAL	\$ 142.766.086	\$ 164.053.546	\$ 201.612.256	\$ 255.489.256	\$ 325.545.111	\$ 411.571.896
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 152.766.086	\$ 189.249.661	\$ 232.118.472	\$ 290.810.298	\$ 369.440.678	\$ 463.939.577

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 Razones financieras

5.8.1.1 Razones de liquidez

Tabla 62. Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razon corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	5,90	6,00	7,24	7,93	8,72
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo	No veces	5,90	6,00	7,24	7,93	8,72
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 104.786.682	\$ 152.479.576	\$ 220.319.136	\$ 304.337.551	\$ 404.326.896

Razón corriente: por cada peso que debe pagar la empresa en pasivos corrientes, tiene en activos corrientes 5,90 pesos y en los siguientes años la razón corriente aumenta de forma favorable para el proyecto.

Prueba acida: La empresa no tiene inventarios, por ende, este indicador es igual a la razón corriente.

Capital de trabajo neto: la empresa tiene \$104.786.682 de capital de trabajo en el primer año de operaciones, fruto de las actividades realizadas por la misma.

5.8.1.2 Razones de operación.

Tabla 63. Razones de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	4,02	2,99	2,30	1,81	1,47
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	21,44	28,02	38,08	55,43	92,44
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	2,68	2,36	2,02	1,70	1,44

Rotación de activo corriente: por cada peso del activo corriente, la empresa está generando 4,02 pesos por ventas.

Rotación de activo fijo: por cada peso del activo fijo neto, la empresa está generando 21,44 pesos por ventas.

Rotación de activo total: por cada peso del activo total, la empresa está generando 2,68 pesos por ventas.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad

Tabla 64. Razones de rentabilidad

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	37,56%	39,24%	40,69%	41,95%	43,05%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	4,20%	6,85%	9,15%	11,13%	12,84%
Rendimiento activos	utilidad neta/ activos totales	%	11,25%	16,18%	18,53%	18,96%	18,54%

Margen bruto utilidad: por cada 100 pesos en ventas, 37,56 pesos corresponden a utilidad bruta.

Margen utilidad neta: por cada 100 pesos en ventas, 4,20 pesos corresponden a utilidad neta.

Rendimientos activos: por cada 100 pesos de activos totales, 11,25 pesos corresponden a utilidad neta.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento

Tabla 65. Razones de endeudamiento

RAZONES DE	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	13,31%	13,14%	12,15%	11,88%	11,29%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	31,81	78,51	288,42	22,00	22,00
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	86,69%	86,86%	87,85%	88,12%	88,71%

Endeudamiento total: por cada 100 pesos de activo total, 13,31 son de pasivo total. Este indicador es positivo ya que la empresa cuenta con un nivel de recursos propios muy elevados.

Cobertura intereses: por cada peso de interés, la empresa está generando 31,81 pesos en utilidad operacional.

Índice participación patrimonial: por cada 100 pesos de activo total, 86,69 pesos pertenecen al patrimonio.

5.8.2 Indicadores de viabilidad. Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

(Se utiliza en los casos en que las fuentes de los recursos solo tengan un origen. Se define como la tasa que representa una tasa de rentabilidad mínima que se

exigirá alcanzar para realizar una inversión en determinado proyecto, de tal modo que permita recuperar la totalidad de la inversión inicial); se calcula:

$$\text{TMAR} = i + f + i*f \text{ (Bacca Urbina, 2013)}$$

Donde:

i = prima de riesgo al riesgo

f = inflación

Los porcentajes de prima de riesgo se recomiendan como: (Bacca Urbina, 2013), sin embargo, estos rangos pueden determinarse por una búsqueda local del sector donde se ubique el producto o servicio o indicadores nacionales.

bajo riesgo: 1 – 10

riesgo medio: 11-20

Alto riesgo: 21-30

Por su parte la tasa de inflación del año 2020, fue de 1.61%.³⁴

Tasa mínima atractiva de retorno mixta (TMAR mix)

(Para el caso en que el proyecto tiene varias fuentes de recursos se utiliza la TMAR mixta. Se define como la tasa que representa una tasa de rentabilidad mínima que se exigirá alcanzar para realizar una inversión en determinado proyecto, pero teniendo en cuenta que los recursos para las inversiones iniciales del proyecto provienen de varias fuentes. Se calcula como la suma de las ponderaciones de las TMAR calculadas para cada una de las fuentes de inversión; teniendo en cuenta que esas TMAR se hallan como se indicó en el apartado anterior.

³⁴ CIGUEZA, N. (2021). La inflación de 1.61% del año 2020 es la más baja de la historia estadística que informa el Dane. (5 de enero de 2021). La Republica. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-de-161-de-2020-es-la-mas-baja-de-la-historia-estadistica-del-dane-3108225>

En el siguiente ejemplo se realiza el cálculo para una TMAR mixta (Bacca Urbina, 2013)

- TMAR Inversionista privado: 23.20%
- TMAR Otras empresas 25.44%
- TMAR Banco 25% (tasa interés del préstamo)

Fuente de recursos o Accionista	% aportación	TMAR	Ponderación
Inversionista privado	0,50	x 0,232	0,116
Otras empresas	0,25	x 0,232	0,0636
Banco	0,25	x 0,232	0,0625

TMAR mixta= 0.2421 o 24.21%

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR). Este índice de rentabilidad indica la recuperación del 37,97% durante el primer periodo anual.

La tasa interna de retorno periódica obtenida por un valor 37,97%, muestra que por cada 100 pesos invertidos se obtiene un ingreso de 37,97 pesos.

El proyecto analizado devuelve el capital invertido.

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN). Es una valoración positiva para este proyecto ya que cumple con el objetivo de maximizar la inversión.

Este proyecto tendrá un incremento de la inversión, equivalente al valor de \$ 135.115.279 de pesos.

5.8.2.3 Período de recuperación. En el primer año se recuperan \$ 44.986.302 pesos en el segundo año \$90.181.561 pesos, el tercer año \$141.706.689 y el cuarto año 200.24.856.

La inversión inicial de \$152.882.614 pesos, se recuperará en el cuarto año de operación.

Tabla 66. Recuperación de Inversión

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
-\$ 142.766.086	\$ 50.446.135	\$ 56.831.372	\$ 72.654.385	\$ 92.592.940
-\$ 142.766.086	\$ 44.986.302	\$ 45.195.265	\$ 51.525.122	\$ 58.558.167
	\$ 44.986.302	\$ 90.181.567	\$ 141.706.689	\$ 200.264.856

5.8.2.4 Punto de equilibrio.

Tabla 67. Punto de Equilibrio

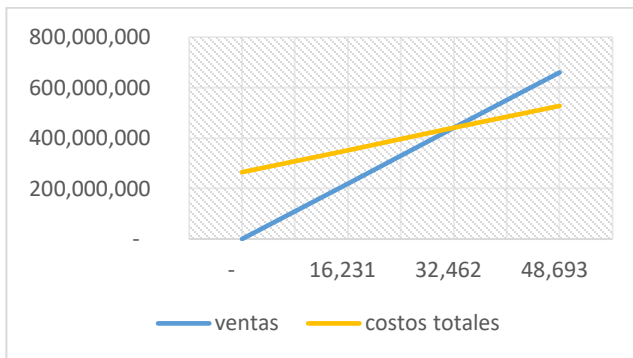
PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	86,70%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	32.462
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 439.928.121
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	312

CF: costos fijos	\$ 181.607.759
CV: costo variable	\$ 271.599.270
CT: costos totales	\$ 453.207.029
IT: ingreso total	\$ 503.568.000
Pu: precio unitario	\$ 13.450
CVu: costo variable unitario	\$ 7.254
VT: ventas totales	\$ 503.568.000

N: número días año	360
Capacidad utilizada año 1	37.440

El punto de equilibrio de este proyecto se halló en función de cantidades producidas (Q), lo que quiere decir que se deben vender 32.462 sopas para lograr el punto donde no hay ganancias y tampoco pérdidas para el proyecto.

Gráfica 17. Punto de Equilibrio



5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

El recurso humano es equivalente a 9 empleados y los activos totales son \$152.882.614 pesos, según ley 590, está clasificado como una micro empresa.

Según Decreto 957 del 9 de julio de 2019 del Ministerio de Industria y Comercio, la clasificación de empresa se realiza en unidades de valor tributario (UVT) y dependiendo del sector.

Sector servicio, microempresa: Ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a 32.988 UVT, UVT 2021 equivale a \$36.308 pesos cada uno. Los ingresos deben ser inferiores o iguales a 1.197'728.304 pesos.

Los ingresos del proyecto para el primer año son: \$ 507.386.880 pesos por lo cual clasifica en una micro empresa. El tamaño del proyecto es micro.

6. BUSINESS CANVAS

Tabla 68. Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Las entidades que apoyan este proyecto son el SE/NA y la Cámara de comercio de Bucaramanga; la empresa hara parte de la Asocacion Colombiana de Industria Gastronómico junto con los proveedores	Para la producción se consideran muy importantes los insumos de calidad, presentación del plato y el servicio al cliente. La administración de redes sociales es importante para	No existe un Restaurante tipo Gourmet que sirva exclusivamente sopas típicas colombianas. Restaurante tipo gourmet de sopas típicas colombianas en Bucaramanga	Se mantendrá contacto a través de las redes sociales y el establecimiento comercial.	Adultos ubicados en los estratos 3 y 4. En la ciudad de Bucaramanga hay 280.340 en adultos entre los estratos 3 y 4.
	RECURSOS CLAVE El personal clave es el community manager, el chef y los meseros. Los insumos fundamentales del proyecto son las carnes y los tubérculos. La cocina y los Equipos de comunicación.		CANALES Se venderá directamente a través del establecimiento y a través de los medios de comunicación. Se publicara a través de la página web, redes sociales y volantes.	
ESTRUCTURAS DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
Los rubros más costosos son las materias primas (35%), nomina administrativa (21%) y mano de obra directa (17%).		La empresa generara ingresos por la venta del producto. Se aceptarian pagos en efectivo y por transferencia. El pago del producto será de contado.		

7. CONCLUSIONES

El sector prospecta de manera positiva con índices de crecimiento financieros y también evolución en cuanto a reconocimiento y estrategias de apoyo para el sector que va muy de la mano con el turismo. La expectativa de ventas y recuperación de los próximos meses es motivante.

En segmento de mercado es de 280.340 personas adultas ubicadas en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga de los cuales se elaboraron 150 encuestas para recolección de información en donde se tuvo que hay algunas sopas desconocidas para la región las cuales se excluirán como lo son: Guandú, Mazamorra chiquita, Mote de queso y Cuchuco con espinazo de cerdo.

Se observó que la competencia está realmente muy preparada debido a los años que llevan prestando este servicio y también las estrategias de publicidad tan completas que manejan.

En cuanto al comportamiento del consumidor, prefiere calidad sobre precio, frecuenta restaurantes por motivos familiares principalmente, mantiene una frecuencia de visita a restaurantes aproximadamente cada 4 días según el promedio ponderado, prefieren el servicio a la mesa, pero el auge actualmente son las ventas a domicilio y comida para llevar, eligieron decoración de temática regional en el establecimiento y la publicidad la reciben a través de internet.

El 84% de las personas encuestadas indicó aceptación con este proyecto y la demanda efectiva arrojó un valor de 65'945.704 platos de sopa anuales.

Se determinó en la distribución de la planta un tamaño de 60 metros para desarrollar este proyecto y la ubicación se asignó en el centro comercial Acrópolis mediante el

método cualitativo, se encontró que la capacidad utilizada de este proyecto es de 37.440 platos de sopa anuales.

Se decidió que el tipo de sociedad adecuado para constituir este proyecto como empresa es la Sociedad por Acciones Simplificada y los cargos necesarios inicialmente para el desarrollo del proyecto son 9, devengarán los salarios establecidos en el estudio administrativo más una carga prestacional de aproximadamente 52% la cual está excluida de los rubros SENA e ICBF.

La inversión total para la puesta en marcha de este proyecto es de \$113.555.065 pesos, de los cuales \$10'000.000 pesos provienen de un crédito bancario con una tasa de interés del 1.22% y el resto de la inversión proviene de los socios fundadores y nuevos.

Se determinó que el precio del producto es de \$14.620 pesos, este precio incluye el impuesto al consumo del 8%, y un margen de utilidad del 10%. El punto de equilibrio es de 29.312 cantidades producidas. Punto donde no habrá pérdidas ni ganancias.

El índice financiero TIR es de 64.89% y el VPN es de 210'736.446 pesos, muestran una alta rentabilidad del proyecto, el cual recuperará la inversión inicial en el segundo año de operaciones.

8. RECOMENDACIONES

A partir de lo desarrollado en este proyecto se recomienda realizar estudios de factibilidad basados en los llamados restaurantes fantasma, que dedica el 100% de su operación a las ventas a través de internet, no incurren en espacios ociosos y disminuyen los costos de su servicio.

Los nuevos aportes del programa de Gestión Empresarial en cuanto a herramientas para el desarrollo del proyecto son muy eficientes, sin embargo, recomiendan minimizar ítems de análisis del sector o explicar de forma más extensa lo que incluye cada numeral.

Es de vital importancia acceder a educación administrativa o asesorías administrativas para evitar posibles fracasos empresariales, lo ideal sería realizar estudios completos para determinar si se realizan inversiones y no al revés. Eso evitaría fracasos empresariales.

Se recomienda totalmente el uso del internet como herramienta para creación de comunidad y pautas en las redes sociales de alto tráfico, la inversión en el campo de la publicidad virtual es efectiva y se ve reflejada un periodo después, pero vale la pena invertir en captación de clientes por este medio.

BIBLIOGRAFÍA

- AVELLANEDA, S., GONZÁLEZ, D. (2021). Nuevas Empresas 2021. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Nuevas%20empresas%20I%20trimestre%202021.pdf>
- BUELVAS, S., CUARTAS, J., CUBIDES, M. (9 de noviembre de 2020). Cuestión de Supervivencia: 22 mil Restaurantes han cerrado sus puertas. (Reportaje). EL TIEMPO. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/datos/balance-de-restaurantes-cerrados-en-bogota-y-reapertura-a-cielo-abierto-548071>.
- CAPARROSO, J. (4 de agosto de 2020). Muy lanza el primer restaurante automatizado y sin contacto en Colombia. Sección Emprendedora. Revista Forbes. Disponible en: <https://forbes.co/2020/08/04/emprendedores/muy-lanza-el-primer-restaurant-automatizado-y-sin-contacto-en-colombia/>
- Cocina Semana (s.f) *las 10 sopas colombianas más famosas*. Recuperado en febrero de 2016 de: www.cocinasemana.com/ingredientes-online/articulo/las-10-sopas-colombianas-mas-famosas/29906
- CONGRESO DE LA REPUBLICA, Secretaria General del Senado, Ley 1101 de 2006, Ley general de Turismo, Consultado en Enero 26 de 2020, Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html.
- CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA, Artículo 61, Consultado en Enero 27 de 2020, Disponible en: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-61>
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (15 de febrero de 2021). Producto Interno Bruto-PIB-Nacional Trimestral. Información IV Trimestre año 2020. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

- [Dinámica Poblacional por Estratos Socioeconómicos]. (s.f). INSTITUTO DE VIVIENDA Y REFORMA URBANA EN BUCARAMANGA Disponible en: <http://www.invisbu.gov.co/observatorio/eje-transversal/desarrollo-urbano-y-rural/poblacion/item/143-dinamica-poblacional-por-estratos-socioeconomico>.
- Efectos de la pandemia. La Republica.co. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/como-podria-ser-el-futuro-de-los-restaurantes-dados-los-efectos-de-la-pandemia-3134885>Autor desconocido. (marzo 5 de 2021). Como podría ser el futuro de los restaurantes.
- ICONTEC, Norma Técnica Sectorial Colombiana, NTS-USNA 007, Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos, Consultado en Enero 20 de 2020, Disponible en: https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_USNA007.pdf
- Manipulación de Alimentos Colombia. Normatividad. Decreto 3075 de 1997. Consultado en Enero 20 de 2020, Disponible en :<https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>.
- Manipulación de Alimentos Colombia, Normatividad, Resolución 765 de 2010, Consultado en Enero 20 de 2020, Disponible en: <https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/mobile/normatividad/>.
- MINISTERIO DE SALUD. (marzo 23 de 2020). Establecimientos de alimentos, bebidas y medicamentos con lineamientos para COVID-19. Boletín prensa N°090 de 2020. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Establecimientos-de-alimentos-bebidas-y-medicamentos-con-lineamientos-por-COVID>.

- MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL, Ley 9 de 1979, para la Protección del medio Ambiente, Consultado en Enero 25 de 2020, Disponible en:
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf.
- MINISTERIO DE SALUD Y LA PROTECCION SOCIAL, Decreto Numero 1575 de 2007, Protección y Control de la Calidad del Agua, Consultado en Enero 21 de 2020, Disponible en:
http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2007/dec_1775_2007.pdf
- MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE, Normatividad, Funcionamiento de Establecimientos Comerciales, Ley 232 de 1995, Consultado en Enero 28 de 2020, Disponible en :
https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1995/ley_0232_1995.pdf
- NUEVA LEGISLACION, Normatividad, Concepto 050136 de 2010, Enseña Comercial, Consultado Enero 28 de 2020, Disponible en:
<https://www.nuevaleislacion.com/>.
- Resultados y proyecciones (2018-2020) del censo 2018. DANE. Archivado desde el original el 25 de enero de 2020. Consultado el 30 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Prensa Bucaramanga. (1 de mayo de 2020). Conozca el plan de desarrollo 2020-2023 Radicado por la Alcaldía de Bucaramanga ante el Concejo Municipal. Alcaldía de Bucaramanga. Disponible en:
<https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/comunicado-oficial-alcaldia-de-bucaramanga-radico-ante-el-concejo-el-proyecto-del-plan-de-desarrollo-2020-2023/>.

ANEXOS

Anexo a. Encuesta

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

Buen día, soy una estudiante de gestión empresarial que está realizando un proyecto investigativo titulado: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE TIPO GOURMET DE SOPA TIPICA COLOMBIANA ENLA CIUDAD DE BUCARAMANGA, el objetivo de esta encuesta es obtener información para el respectivo estudio; no hay respuestas correctas o incorrectas; favor no dejar preguntas sin responder; por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia.

Pregunta 1. ¿Le gustan las sopas Típicas Colombianas?

A Si

B No

Pregunta 2. ¿Cuáles sopas típicas colombianas prefiere?

A Sancocho de pescado

B Sopa de patacón

C Ajiaco santafereño

D Guandú

E Mazamorra chiquita

F Mote de queso

G Sopa de frijoles

- H Cazuela de mariscos
- I Mute
- J Sancocho de gallina
- K Cuchuco con espinazo
- L Otros

Pregunta 3. ¿Conoce restaurantes que en su menú incluyan sopas típicas colombianas?

- A Si
- B No

Pregunta 4. ¿Qué restaurantes populares de comida típica colombiana conoce o ha visitado en Bucaramanga?

- A Don Jediondo
- B El propio
- C Marvilla
- D La casona
- E La fonda paisa
- F La 22
- G Ricuras Paisas
- H La puerta del sol
- I El Tony
- J La carretilla
- K Tejaditos
- L Otros

Pregunta 5. ¿Cuánto estima pagar por un plato de sopa típica colombiana y su guarnición en un restaurante tipo gourmet?

- A Entre \$10.000 y \$20.000
- B Entre \$21.000 y \$30.000

C Entre \$31.000 y \$40.000

D Entre \$41.000 y \$50.000

Pregunta 6. ¿A la hora de escoger un restaurante que es lo más representativo?

A Calidad del producto

B Precio

C Calidad del servicio

D Ubicación

Pregunta 7. ¿Cuál es su principal motivo para visitar un restaurante?

A Laboral

B Familiar

C Amistad

D Cotidianidad

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante con la intención de consumir sopa?

A Diariamente

B Semanalmente

C Quincenalmente

D Mensualmente

Pregunta 9. ¿Cuál es el principal medio por el cual compra su almuerzo en un restaurante?

A En el restaurante

B Vía telefónica

C Vía online

Pregunta 10. ¿Cuándo asiste en compañía al restaurante, generalmente cuántas personas mayores de 18 años asisten en total?

- A** 1 – 3 personas
- B** 4 – 6 personas
- C** 7 – 9 personas
- D** 10 personas o mas

Pregunta 11. ¿Qué decoración prefiere en un restaurante de sopa típica colombiana?

- A** Artesanías colombianas
- B** Temática regional
- C** Estilo colonial
- D** Decoración vanguardista

Pregunta 12. ¿Normalmente cómo se entera de nuevos restaurantes?

- A** Vallas publicitarias
- B** Anuncios de periódico
- C** Cuñas radiales
- D** Recomendaciones de un amigo
- E** Internet

Pregunta 13. ¿Le gustaría asistir a un restaurante tipo gourmet que ofrezca exclusivamente sopas típicas colombianas?

- A** Si
- B** No

Anexo b. Cotización diseño e implementación SGSST



CPM CONSULTORIAS S.A.S
NIT 901071021-7
Licencia en SST 6169 de 2012

PROPUESTA ECONÓMICA	Código: F-PE1
	Versión:1
	Página 2 de 9

Bogotá, jueves, 29 de abril de 2021

Sres.:
BATTUTO
Atn. **MABEL BLANCO**

Ref. DISEÑO Y ASESORIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SGSST

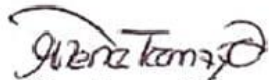
Cordial saludo,

En atención y respuesta a tu amable solicitud, atentamente te presentamos la propuesta económica para el desarrollo del servicio en referencia.

Agradecemos la oportunidad dada para la presentación de esta oferta, nuestro deseo es poder continuar con una alianza estratégica que redunde en beneficios conjuntos.

Atentos a tus comentarios.

Cordial saludo,



Milena Tamayo Rojas
Email: mtamayo@cpmconsultorias.com
Cel. 3183638005
Consultor SST
Seguridad y Salud en el trabajo

MILENA TAMAYO
CONSULTOR EXTERNO EN SST
Bogotá-Colombia

PROPUESTA ECONÓMICA	Código: F-PE1
	Versión:1
	Página 3 de 9

PROPUESTA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

1. OBJETIVO

Diseñar y asesorar la implementación de los requisitos de Sistema de Gestión de SST (Seguridad, Salud en el trabajo) dando cumplimiento a los requisitos legales aplicables a establecimiento del sector servicios dedicado a servicios de alimentación en restaurante y sus actividades relacionadas.

2. ALCANCE

Esta propuesta aplica para establecimiento del sector servicios dedicada servicios de alimentación en restaurante, ubicado en la ciudad de Bogotá, con 9 trabajadores directos activos.

3. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

3.1. Prestación de servicio.

El Ministerio del Trabajo a través del Decreto 1443 de Julio de 2014, el Decreto 1072 de 2015 y la Resolución 0312 de 2019, dicta las disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

Estos requisitos legales, tienen como objetivo definir las directrices de obligatorio cumplimiento para implementar el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo -SG-SST, que deben ser aplicadas por todos los empleadores públicos y privados, los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo, las empresas de servicios temporales y tener cobertura sobre los trabajadores dependientes, contratistas, trabajadores cooperados y los trabajadores en misión.

El Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) es el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora, la organización, la planificación,

MILENA TAMAYO
CONSULTOR EXTERNO EN SST
Bogotá-Colombia

PROPUESTA ECONÓMICA	Código: F-PE1
	Versión:1
	Página 4 de 9

la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora, con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en el trabajo.

En este orden de ideas, el SG-SST debe ser liderado e implementado por el empleador o contratante, con la participación de los trabajadores y/o contratistas, garantizando a través de dicho sistema, la aplicación de las medidas de Seguridad y Salud en el Trabajo, el mejoramiento del comportamiento de los trabajadores, las condiciones, el medio ambiente laboral, y el control eficaz de los peligros y riesgos en el lugar de trabajo.

4. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

En cumplimiento a los requisitos legales vigentes y teniendo en cuenta los exigidos por las administradoras de riesgos laborales ARL y la legislación aplicable, relacionamos a continuación los documentos que hacen parte de la presente propuesta para el diseño e implementación de su SGSST.

4.1 Documentación requisitos del SGSST empresas de hasta 10 trabajadores Riesgo I, II, III.

Para las empresas de cualquier actividad económica que cuenten con de 10 o menos trabajadores o que estén catalogadas ante su ARL en **riesgos I, II o III**, aplican los **7 estándares** mínimos del SGSST definidos en la Resolución 0312 de 2019, los cuales diseñamos y apoyamos a la empresa con todo el proceso de implementación con el objetivo de obtener la **certificación por parte de la ARL**.

- Revisión y actualización de los documentos con los cuales cuenta.
- Asignación de responsable del SGSST.
- Verificación de cumplimiento de afiliaciones a la seguridad social.
- Responsabilidades del SG a todos los niveles.
- Documentación de recursos para la implementación del SGSST.

MILENA TAMAYO
CONSULTOR EXTERNO EN SST
Bogotá-Colombia

PROPUESTA ECONÓMICA	Código: F-PE1
	Versión:1
	Página 5 de 9

- Asignación de vigía de SST y representante de convivencia laboral.
- Definición y estructura de programa de capacitación anual en SST.
- Política de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Estructura del Plan de Trabajo Anual en SST.
- Procedimiento y verificación de evaluaciones médicas de ingreso y periódicas.
- Diseño de profesiograma- perfiles médicos ocupacionales.
- Registro y análisis estadístico de accidentes e incidentes de trabajo.
- Análisis de indicadores de frecuencia, severidad y lesiones incapacitantes de accidentes e incidentes de trabajo.
- Matriz de peligros y riesgos a todos los niveles de la empresa.
- Plan de priorización de peligros y riesgos en SST.
- Conformación de la Brigada de emergencias.

4.2 Capacitaciones

Dentro de la ejecución de la propuesta se incluyen las siguientes capacitaciones en metodología virtual, con una intensidad de dos horas cada una, las cuales serán realizadas por personal idóneo.

- Inducción o reinducción en SST para todo el personal.
- Funciones y responsabilidades integrantes del Copasst o vigía de SST y Comité de convivencia laboral.
- Peligros y riesgos prioritarios.

4.3 Certificación del SGSST

Una vez han sido implementados los estándares mínimos del SGSST este es certificado por un profesional en seguridad y salud en el trabajo con licencia vigente y adicionalmente te apoyamos con toda la gestión para certificarlo también **por parte de la ARL** a la cual la empresa se encuentra afiliada.

MILENA TAMAYO
CONSULTOR EXTERNO EN SST
Bogotá-Colombia

PROPUESTA ECONÓMICA	Código: F-PE1
	Versión:1
	Página 6 de 9

5. INVERSIÓN

El valor de la propuesta incluye los aspectos relacionados en los ítems 4.1, 4.2, 4.3.

PROPUESTA DE TRABAJO	TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN	VALOR
Diseño, documentación y asesoría para la implementación de requisitos mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo SGSST bajo lineamientos de Resolución 0312 de 2019, descritos en los ítems 4.1 ,4.2 , 4,3 (Este último sólo aplica para empresas ubicadas en Bogotá y Cundinamarca) y 4,4.	1 mes	\$250.000+IVA

*Valor presupuestado no incluye impuestos.

Posteriormente, si la propiedad lo requiere, ofrecemos nuestro servicio de **asesoría y acompañamiento**, con una asignación de **2 horas presenciales** cada **3 meses** y acompañamiento permanente por medios electrónicos ya sea por mail o Whatsapp.

Este servicio incluye las siguientes actividades para mantener actualizado tu SGSST durante todo el año.

- Acceso a plataforma de capacitación virtual para dar cumplimiento al plan de capacitación en SST.
- Envío de boletines mensuales con información de prevención en SST.
- Apoyo y asesoría permanente por medios electrónicos por parte de un profesional con licencia en SST.
- Acompañamiento virtual a las reuniones mensuales del vigía de SST (cumplimiento legal)
- Visita presencial con intensidad de 2 horas para realizar inspección de las instalaciones y seguimiento al plan de trabajo de SST cada tres meses.

MILENA TAMAYO
CONSULTOR EXTERNO EN SST
Bogotá-Colombia

PROPUESTA ECONÓMICA	Código: F-PE1
	Versión:1
	Página 7 de 9

MANTENIMIENTO Y EJECUCIÓN TRIMESTRAL DEL SGSST

PROPUESTA DE TRABAJO	TIEMPO DE IMPLEMETACIÓN	VALOR
Seguimiento y asesoría para la ejecución y mantenimiento de los requisitos del SGSST	Asistencia de 2 horas presenciales <u>trimestrales</u> , acompañamiento permanente por medios electrónicos.	\$150.000 + IVA

*Valores presupuestados no incluyen impuestos.

6. PROFESIONAL EJECUTOR DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo de la presente propuesta económica se integrará un equipo de trabajo experto así:

- Profesional en Salud Ocupacional especialista Gerencia ambiental, auditor interno de sistemas integrados de gestión bajo los parámetros de las NTC ISO 9001:2008- OHSAS 18001:2007. NTC ISO 14001:2004-Licencia en S.O Vigente.
- Tecnólogo en Salud Ocupacional, curso de 50 horas, coordinador de trabajo seguro en alturas.

7. CRITERIOS DE CONTRATACIÓN Y FORMA DE PAGO

- Para el inicio de actividades, el cliente elaborará una orden de servicio o correo de aceptación de la presente propuesta.
- Elaboración de contrato por prestación de los servicios especificando el monto y concepto respectivo.
- La documentación se entregará de acuerdo a los plazos pactados.
- El pago se realizará por medio de cuenta de cobro de la siguiente manera: **50%** para dar inicio del servicio, **50%** para realizar la entrega total de la documentación de la primera etapa.

MILENA TAMAYO
CONSULTOR EXTERNO EN SST
Bogotá-Colombia

PROPUESTA ECONÓMICA	Código: F-PE1
	Versión:1
	Página 8 de 9

- La entrega final se efectuará una vez sea recibido el pago total.
- La documentación se entrega en medio magnético en formato PDF.

NOTA: Para pago total anticipado se realizará un descuento del **10%** sobre el valor ofertado.

8. RECURSOS REQUERIDOS

Para lograr el total cumplimiento superior al **95%** del SGSST, se requerirán recursos humanos, técnicos y financieros adicionales por parte de la empresa, los cuales relaciono a continuación. Estos recursos son importantes que la empresa los contemple para el presupuesto, ya que a partir del mes de enero de 2020 se está realizando la verificación del cumplimiento por parte de las ARL y ministerio de trabajo.

Humanos:

- Personal administrativo de apoyo para citación del personal a capacitaciones, divulgaciones y charlas.
- Disposición y compromiso de Jefes y líderes de los procesos para la implementación de los diferentes programas.
- Asistencia del personal a las capacitaciones y actividades programadas virtuales y/o presenciales.

Técnicos:

- Acceso a información de diagnóstico de condiciones de salud del personal.
- Resultados de exámenes médicos de ingreso, periódicos o post incapacidad.
- Registro de accidentalidad laboral y ausentismo de origen común.
- Acceso a base de datos de personal activo con información como Nombre, cédula, cargo, correo, nro. telefónico entre otros. (Perfil sociodemográfico, condiciones de salud y trabajo).
- Documentos del SGGST si la empresa cuenta con ellos para la revisión correspondiente.

MILENA TAMAYO
CONSULTOR EXTERNO EN SST
Bogotá-Colombia

PROPUESTA ECONÓMICA	Código: F-PE1
	Versión:1
	Página 9 de 9

Financieros:

- Realización de exámenes médicos de ingreso y periódicos de acuerdo a la actividad económica.
- Capacitaciones certificadas según los riesgos a los cuales se encuentren expuestos los trabajadores ejemplo trabajo en alturas, manipulación de alimentos, espacios confinados, seguridad vial etc. Según corresponda de acuerdo a la actividad económica de la empresa.
- Presupuesto para actividades de promoción y prevención de la salud (semana de la salud, campañas de salud visual, estilos de vida saludable entre otras).
- Presupuesto para actividades recreativas, deportivas o culturales.
- Suministro de dotación y EPP.
- Gestión de peligros y riesgos prioritarios.
- Corrección de condiciones y comportamientos inseguros.
- Entre otros de acuerdo a condiciones y características de la empresa.

9. VALIDEZ DE LA OFERTA

La presente oferta tiene validez de 30 días.

Para CPM consultorías S.A.S, es satisfactorio contar con su confianza al invitarnos a presentar esta propuesta, esperamos reúna los criterios establecidos al interior de su compañía y estaremos atentos a aclarar cualquier duda o inquietud al respecto.

Muchas gracias.



Milena Tamayo Rojas

Email: mtamayo@cpmconsultorias.com

Cel. 3183638005

Profesional en SST

Seguridad y Salud en el trabajo

MILENA TAMAYO
CONSULTOR EXTERNO EN SST
Bogotá-Colombia