

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO BUFFET
EN LA ZONA CENTRO DE BUCARAMANGA**

ROBINSON FERNANDO PULIDO VILLAMIZAR

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

2009

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO BUFFET
EN LA ZONA CENTRO DE BUCARAMANGA**

ROBINSON FERNANDO PULIDO VILLAMIZAR

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

**Director
ALBERTO PINEDA LÓPEZ
Ingeniero**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2009**

AGRADECIMIENTOS

A **DIOS**, en primer lugar, por enviarnos su luz a nuestras vidas y por sentir su presencia en los momentos más difíciles.

A mis padres, por brindarnos todos los medios para salir adelante, además de su motivación y confianza.

A mis bebés y a mi esposa, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración para sacar adelante este proyecto.

A la Universidad Industrial de Santander y al INSED, por permitirnos la culminación de esta experiencia educativa y ser egresados en esta distinguida Universidad y profesión.

Al **Ingeniero Alberto Pineda**, director del proyecto por su aporte, colaboración y gestión.

A la **Ingeniera Margarita Villabona**, por su apoyo y seguimiento en los momentos donde requerí de su apoyo y colaboración.

A los docentes de cada una de las asignaturas por sus enseñanzas en nuestro continuo proceso educativo.

A los compañeros de estudio, en quienes encontré un lindo grupo de trabajo, amistad, solidaridad, compañerismo, apoyo y colaboración, porque el alcanzar nuestras metas se volvía un reto para quienes conformábamos el CIPAS.

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

A mis familiares y amigos, por esa voz de aliento necesaria para el desarrollo del proyecto y su culminación.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. GENERALIDADES	20
1.1 EVOLUCIÓN EN EL SECTOR DE LOS RESTAURANTES	20
1.2 PLATOS MÁS SOLICITADOS EN BUCARAMANGA	22
1.2.1 Arepa de maíz pelado	22
1.2.2 Hormigas culonas	22
1.2.3 Mute	23
1.2.4 Cabro	23
1.2.5 Caldo con huevo	24
1.3 OPORTUNIDAD DEL SECTOR EN LA CIUDAD	24
2. ESTUDIO DE MERCADOS	26
2.1 OBJETIVOS	26
2.1.1 General	26
2.1.2 Específicos	26
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	27
2.2.1 Definición, usos y especificaciones	27
2.2.2 Productos sustitutos	28
2.2.3 Productos complementarios	28
2.2.4 Atributos diferenciadores con respecto a la competencia	28
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	29
2.3.1 Mercado potencial	29
2.3.2 Mercado objetivo	29
2.4 LA DEMANDA	29
2.4.1 Investigación de mercados	29
2.4.2 Estimación de la demanda	40
2.4.3 Evolución histórica de la demanda	40
2.4.4 Proyección de la demanda	41

2.5 LA OFERTA	42
2.5.1 Necesidades de información	42
2.5.2 Ficha técnica	43
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	44
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	50
2.5.5 Proyección de la oferta	50
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	51
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	52
2.7.1 Estructura de los canales actuales	52
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	53
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	54
2.8 PRECIO	54
2.8.1 Análisis de precio	54
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	54
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	55
2.9.1 Objetivos	55
2.9.2 Logotipo	56
2.9.3 Lema	56
2.9.4 Análisis de medios	57
2.9.5 Selección de medios	58
2.9.6 Estrategias publicitarias	58
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	59
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	60
3. ESTUDIO TÉCNICO	61
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	61
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	61
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	61
3.1.3 Capacidad del proyecto	63
3.2 LOCALIZACIÓN	64
3.2.1 Macro localización	64

3.2.2 Micro localización	65
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	70
3.3.1 Ficha técnica del producto	70
3.3.2 Descripción técnica del proceso	70
3.3.3 Diagramas de operación, proceso y procedimiento	71
3.3.4 Control de calidad	72
3.3.5 Estudio de proveedores	75
3.3.6 Distribución de la planta	76
3.3.7 Logística de distribución	78
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	78
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	80
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	80
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	80
4.2.1 Visión	80
4.2.2 Misión	80
4.2.3 Objetivos	81
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	82
4.3.1 Organigrama	82
4.3.2 Descripción y perfiles de cargos	82
4.3.3 Asignación salarial	87
Cuadro 40. Nómina	88
5. ESTUDIO FINANCIERO	89
5.1 INVERSIONES	89
5.1.1 Inversión fija	89
5.1.2 Inversión diferida	92
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	93
5.1.4 Inversión total.	100
5.1.5 Fuentes de financiación	101
5.2 COSTOS	101
5.2.1 Costos fijos	101

5.2.2 Costos variables	102
5.2.3 Costos totales unitarios	102
5.2.4 Precio de venta	102
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	103
5.3.1 Egresos proyectados	103
5.3.2 Ingresos proyectados	104
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	104
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	104
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	105
5.7 BALANCE GENERAL	106
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	107
6.1 IMPACTO SOCIAL	107
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	108
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	112
6.3.1 Valor presente neto	112
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR	113
6.3.3 Periodo de recuperación	113
6.3.4 Razones Financieras	114
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	119

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Arepa de maíz pelado	22
Figura 2. Hormigas culonas	22
Figura 3. Mute	23
Figura 4. Cabro	23
Figura 5. Caldo con huevo	24
Figura 6. Si usted trabaja en el centro de la ciudad, va hasta su casa a almorzar	33
Figura 7. Con qué frecuencia almuerza fuera de su casa	34
Figura 8. Normalmente, a qué restaurante va a consumir sus alimentos	35
Figura 9. Cómo conoció usted el restaurante que frecuenta	36
Figura 10. Qué otros restaurantes tendría como opción para elegir	37
Figura 11. Los precios presupuestados para su alimentación están entre	38
Figura 12. Le gustaría que en Bucaramanga existiera un restaurante tipo buffet	39
Figura 13. Proyección de la demanda	42
Figura 14. Hace cuánto tiempo funciona este restaurante	44
Figura 15. Los servicios ofrecidos se centralizan en:	45
Figura 16. Cuántos platos venden diariamente	46
Figura 17. Platos corrientes	47
Figura 18. Quiénes son sus proveedores actuales	48
Figura 19. Quién es la persona encargada de hacer las compras	49
Figura 20. Logotipo	56
Figura 21. Panorámica de la ciudad de Bucaramanga	65
Figura 22. Diagramas de operación, proceso y procedimiento	71
Figura 23. Planta física	77
Figura 24. Organigrama	82

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Grupo de alimentos	27
Cuadro 2. Ficha técnica	31
Cuadro 3. Si usted trabaja en el centro de la ciudad, va hasta su casa a almorzar	33
Cuadro 4. Con qué frecuencia almuerza fuera de su casa	34
Cuadro 5. Normalmente, a qué restaurante va a consumir sus alimentos	35
Cuadro 6. Cómo conoció usted el restaurante que frecuenta	36
Cuadro 7. Qué otros restaurantes tendría como opción para elegir	37
Cuadro 8. Los precios presupuestados para su alimentación están entre	38
Cuadro 9. Le gustaría que en Bucaramanga existiera un restaurante tipo buffet	39
Cuadro 10. Estimación de la demanda	40
Cuadro 11. Proyección de la demanda	41
Cuadro 12. Ficha técnica	43
Cuadro 13. Hace cuánto tiempo funciona este restaurante	44
Cuadro 14. Los servicios ofrecidos se centralizan en:	45
Cuadro 15. Cuántos platos venden diariamente	46
Cuadro 16. Si contestó que ofrece platos corrientes, ¿cuál es su precio?	47
Cuadro 17. Quiénes son sus proveedores actuales	48
Cuadro 18. Quién es la persona encargada de hacer las compras	49
Cuadro 19. Situación actual de la competencia	50
Cuadro 20. Proyección de la oferta	51
Cuadro 21. Precio	54
Cuadro 22. Presupuesto de publicidad de lanzamiento	59
Cuadro 24. Capacidad instalada	63
Cuadro 25. Capacidad operacional	63
Cuadro 26. Crecimiento operacional	64
Cuadro 27. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados:	67
Cuadro 28. Ubicación	69

Cuadro 29. Ficha técnica del producto	70
Cuadro 30. Personal	73
Cuadro 31. Suministros fijos	73
Cuadro 32. Equipo de oficina	74
Cuadro 33. Útiles de cocina y servicio	75
Cuadro 34. Estudio de proveedores	76
Cuadro 35. Descripción y perfil del Gerente	83
Cuadro 36. Descripción y perfil del Contador	84
Cuadro 37. Descripción y perfil del Jefe de Cocina	85
Cuadro 38. Descripción y perfil del Auxiliar de Cocina	86
Cuadro 39. Descripción y perfil del Mesero	87
Cuadro 41. Inversión fija	89
Cuadro 42. Equipos de oficina	90
Cuadro 43. Equipo de Cocina	91
Cuadro 44. Inversión fija	92
Cuadro 45. Inversión diferida pre-operacional	92
Cuadro 46. Inversión diferida en publicidad	93
Cuadro 47. Materias primas	94
Cuadro 48. Mano de obra	95
Cuadro 49. Mano de obra administrativa	95
Cuadro 50. Costos indirectos de fabricación	96
Cuadro 51. Prestación de servicios	96
Cuadro 52. Gastos de administración y ventas	97
Cuadro 53. Financiación	97
Cuadro 55. Costos y gasto total	100
Cuadro 56. Inversión	100
Cuadro 57. Costos fijos	101
Cuadro 58. Costos variables	102
Cuadro 59. Costos unitarios	102
Cuadro 60. Precio	102

Cuadro 61. Egresos proyectados	103
Cuadro 62. Ingresos proyectados	104
Cuadro 63. Punto de equilibrio	104
Cuadro 64. Flujo de caja	105
Cuadro 65. Estado de resultado	105
Cuadro 66. Balance	106
Cuadro 67. Impacto ambiental	108
Cuadro 68. V.P.N.	112
Cuadro 69. T.I.R.	113
Cuadro 70. Recuperación	114
Cuadro 71. Razón financiera	114

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta – Demanda de mercados	120
Anexo B. Encuesta – Oferta de mercados	122
Anexo C. Listado de restaurantes	124

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO BUFET EN LA ZONA CENTRO DE BUCARAMANGA*.

AUTOR: PULIDO VILLAMIZAR, Robinson Fernando**.

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, Restaurante, Tipo Buffet, Mercado, Viabilidad, Calidad.

DESCRIPCIÓN:

Este estudio de factibilidad se llevó a cabo para conocer su viabilidad económica y se contó con la orientación del Ingeniero Alberto Pineda, quien brindó un acompañamiento en la profundización de los capítulos que incluyeron:

Primer capítulo: Se estudiaron aspectos relacionados con la actividad gastronómica, las oportunidades del sector, el contexto geográfico en el que se va a desarrollar el proyecto y las bases legales que son necesarias para desarrollar dicha actividad.

Segundo capítulo: Se realizó un estudio de mercados en el que se examinó la demanda y la oferta, se establecieron estrategias y proyectos de mercadeo.

Estudio técnico: Estableció la macrolocalización y microlocalización del proyecto, el tamaño de la empresa y el proceso técnico para prestar un servicio gastronómico con calidad. Se validó que la empresa podrá encontrar los recursos humanos, técnicos y físicos que requiere en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga.

Estudio Administrativo: Se formularon los aspectos jurídicos que debe tener en cuenta el restaurante para su constitución y se plantearon estratégicas a partir de la misión, la visión y políticas de la empresa, estableciendo la estructura organizacional y las funciones para cada cargo.

Estudio Financiero: Se establecieron las inversiones fijas, diferidas y de capital de trabajo necesarias para poner en marcha el proyecto; se determinaron sus costos, las fuentes de financiación y se realizaron las proyecciones que permitieron elaborar los estados financieros básicos del restaurante.

Evaluación del proyecto: Estableció la viabilidad social y ambiental de la empresa; su factibilidad financiera, mediante el uso de criterios técnicos financieros como el TIR, el VPN.

* Proyecto de grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director Alberto Pineda López.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A BUFFET-TYPE RESTAURANT IN THE CENTRE ZONE OF BUCARAMANGA*.

AUTHOR: PULIDO VILLAMIZAR, Robinson Fernando**.

KEY WORDS: Feasibility, restaurant, buffet-type, market, viability, quality.

DESCRIPTION:

This research was carried out to know the financial viability and it counted on engineer Alberto Pineda's guidance, who gave a complement to go into the chapters that included:

First chart: The following aspects were studied: gastronomic activity, sector opportunities, geographical context in which the project will be developed and legal bases that are necessary to develop this activity.

Second chart: A market research was made to determine the demand and the supply, to establish strategies and projects of the market.

Technical study: The macrolocation and microlocation of the project, the size of the company and the technical process were established in order to give a gastronomic service with quality. It started from the premise that the company can find the human, technical and physical resources that it requires in the metropolitan area of Bucaramanga city.

Administrative Research: The legal aspects that the restaurant must take into account to its setting up were formulated and strategic guidelines were presented from the mission, vision and policy of the company, establishing the organizational structure and the duties for all the posts.

Financial research: The fixed, differed and work capital investments necessary to set up the project were established; the costs and the financial sources were determined, and the projections that permitted to make the basic financial states of the restaurant were executed.

Assessment of the project: The social and environmental viability of the company and its financial feasibility were established, through the use of financial technical criteria as TIR, VPN.

* Project of degree

** Institute of Regional Projection and Education at Distance, Business Management Program, Director: Engineer Alberto Pineda López.

INTRODUCCIÓN

Para el hombre es de vital importancia tener una buena alimentación y día a día busca la manera más apropiada para satisfacer sus necesidades.

En años anteriores se tuvo la oportunidad de trabajar en un restaurante de comida internacional administrando el departamento de compras y el departamento costos. De ahí surge la idea de poderle brindar al público un buen servicio con calidad y a un bajo costo.

Toda factibilidad de proyecto que se desee emprender debe tener una serie de estudios que permita conocer y entender su alcance, objetivos y proyección. Conocer las oportunidades para llevarlo a la realidad y así fijar las estrategias que se han de establecer en la parte operativa y comercial. Presupuestando metas y construyendo proyectos de tal modo que se lleve a cabo un buen ejercicio empresarial para cumplir con los propósitos del inversionista.

Este proyecto enmarca una serie de actividades y acciones orientadas a establecer una empresa que preste un servicio gastronómico en la ciudad de Bucaramanga, servirá para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que llegarán a adquirir el servicio que se ofertará dentro de un espacio previamente definido, durante un periodo estipulado y a un precio que se acomode a las exigencias del mercado. Así mismo se establecerán estrategias de precios para poder competir en el entorno del sector.

De igual forma se contará con personal capacitado que lleve en alto el nombre del Restaurante y se sientan orgullosos de pertenecer a una empresa constituida para brindarle a la gente comodidad y satisfacción.

Se tendrá en los canales de distribución una herramienta administrativa muy fuerte que ofertará el servicio del restaurante a nuevos horizontes y que buscará colocar en el mercado competitivo una empresa con grandes bases y pautas para ratificar sus fortalezas técnicas, financieras y económicas. Un tipo de empresa que satisfaga las necesidades de sus clientes y se cumplan sus requerimientos con calidad en el servicio y en el cumplimiento en sus exigencias.

1. GENERALIDADES

1.1 EVOLUCIÓN EN EL SECTOR DE LOS RESTAURANTES

Los modelos de los restaurantes sufrieron cambios profundos en la segunda mitad del siglo XX. Antes de la segunda guerra mundial, salir a comer o cenar por fuera de sus casas era una actividad reservada para las clases más adineradas. A partir de los años 50, se produjo un desarrollo espectacular de los restaurantes populares que ofrecen comidas a precios económicos. El transporte público entra a jugar un papel muy importante en este sector, puesto que las facilidades de desplazamiento a un bajo costo han llenado de expectativas este mercado y se han extendido las costumbres de ir a comer por fuera de sus casas en horas de descanso y se ha convertido en un programa familiar.

Según las últimas tendencias en los restaurantes, hoy se ofrecen comidas a un bajo costo y con muy buena calidad, en una gama muy amplia de establecimientos como cadenas de restaurantes, restaurantes típicos y especializados en ciertas gastronomías internacionales que le brinda al público la oportunidad de saborear platos de otras culturas y la mejor forma de satisfacer al paladar.

Con la incorporación de la mujer en la actividad laboral, generó un impulso muy fuerte en este sector debido a la familiaridad con la preparación, la degustación y el servicio de los platos a la mesa. Además, brindó la oportunidad de ofrecer este servicio a domicilio impulsando esta oferta como una de las más importantes estrategias de mercado a partir de los años 80.

El futuro desarrollo de esta industria depende en gran medida de la evolución de la economía; pero ciertos factores sociales, como el empleo de la mujer tienen considerable influencia. Es posible que en estos factores junto con el aumento de

los viajes de los empresarios, vayan empujando a la industria a ofrecer una mayor variedad de servicios y calidad a los clientes dentro de su evolución.

En Colombia hay diversidad de regiones, cada una con sus características especiales y por consiguiente sus costumbres culinarias propias. Se cuenta con 2 océanos en la Costa Pacífica y la Costa Atlántica. Zona selvática, zona de llanos, zona andina con climas diferentes y características propias. Cada una conservó sus tradiciones y fue receptiva a las diferentes influencias. Sin embargo existen algunos platos con ingredientes compartidos y preparados a “su manera” en cada provincia como las bebidas hechas de maíz, el sancocho, las arepas, el ají, los caldos, las empanadas, los tamales, los arroces y las carnes resaltando la preparación de la lechona.

En Santander se encuentran cultivos de arracacha conocida como apio, yuca, plátano y granos. Se mantiene el cabro, la pepitoria, el ajiaco de arracacha, la mazamorra de mazorca, las brochetas de cordero, el conejo sudado, así como, la arepa con chicharrón, la carne oreada y los ayacos de arroz con pollo, pero el más ancestral es el de las hormigas culonas cuya cosecha se da alrededor de los meses de marzo, abril y mayo, se comen tostadas con sal y un bocadillo veleño de postre.

La ciudad de Bucaramanga, cuenta con gran variedad de platos típicos de la región y tienen la posibilidad de adquirirlos a bajos costos, con la certeza que se van a recordar aquellos tiempos en los cuales se alimentaban con la comida hecha en casa. La comida de Bucaramanga es una de las más exquisitas de Colombia. Tiene platos tales como: caldo de carne, caldo con huevo, caldo de papa, mute, sopa de ruyas, sopa de arroz, sopa de harina de trigo, sancocho de gallina, sopa de cebada, sopa de arveja, arroz blanco, pastas sudadas, pepitoria, carne fresca, cabro sudado, hormigas culonas, tamal, carne seca, carne oreada y arepa de maíz pelado.

1.2 PLATOS MÁS SOLICITADOS EN BUCARAMANGA

1.2.1 Arepa de maíz pelado

Figura 1. Arepa de maíz pelado



Fuente: <http://lacocinacolombiana.com/default.aspx>

1.2.2 Hormigas culonas

Figura 2. Hormigas culonas



Fuente: <http://lacocinacolombiana.com/default.aspx>

1.2.3 Mute

Figura 3. Mute



Fuente: <http://lacocinacolombiana.com/default.aspx>

1.2.4 Cabro

Figura 4. Cabro



Fuente: <http://lacocinacolombiana.com/default.aspx>

1.2.5 Caldo con huevo

Figura 5. Caldo con huevo



Fuente: <http://lacocinacolombiana.com/default.aspx>

1.3 OPORTUNIDAD DEL SECTOR EN LA CIUDAD

No teniendo barreras de acceso para la creación de nuevas empresas y notando la necesidad que se vive hoy en día de almorzar por fuera de la casa debido a los horarios de trabajo y a la distancia que hay entre estos dos lugares, se busca consumir alimentos en donde sea más asequible y económico. Como empresarios bumanguenses, hay la oportunidad de brindarle a la gente una opción viable que les favorezca su alimentación y su economía. Los gustos de la gente varían tanto en la comida de sal, como en la de dulce. Son cada día más exigentes y es aquí donde hay la oportunidad de ofrecer productos que sean del agrado de los futuros clientes.

Lo fundamental para la satisfacción de los clientes en este tipo de negocios "Restaurante tipo Buffet", es que cuando lleguen a almorzar de 12:00m a 2:00pm encuentren un almuerzo rico y nutritivo que satisfaga sus expectativas, se sientan cómodos, despejen su mente, se relajen un poco, tengan una atención cordial y oportuna, donde puedan consumir lo que desean y no lo que les toca. Además, el

restaurante debe tener inventario suficiente de bandejas, cubiertos, servilletas y cristalería; también debe contar con lencería en óptimas condiciones, sillas cómodas, bien arregladas y limpias.

Se contará con una variedad de menús, el cual el cliente podrá escoger si quiere consumir solo vegetales, cereales o un acompañamiento de carnes blancas y rojas. La exigencia del mercado no es tan alta y el cliente trata de conseguir alimentos variados y a un bajo costo.

Dentro de las estrategias comerciales se crearán actividades en cada semestre como festivales gastronómicos (platos de comida internacional) donde se ofrecerá un menú paralelo al que se ofrece diariamente.

Hoy se cuenta con la oportunidad de crecer en el sector gastronómico en la ciudad de Bucaramanga, se están elevando sus indicadores de crecimiento y este sector se ha organizado por medio de Acodrés, en la planeación y generación de estrategias que logren incrementar la creación de empleo en el sector¹.

¹ Available from internet: <URL: <http://www.acodres.org/index.php/informacion-general/paute-con-nosotros>>

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados que permita determinar la factibilidad de crear un restaurante tipo buffet en la ciudad de Bucaramanga. Encontrar aspectos relacionados con las variables de mercadeo que se consideren de gran aporte para el desarrollo de la actividad comercial.

2.1.2 Específicos

- Realizar un estudio de mercados para conocer las necesidades, gustos y sugerencias alimenticias de la población, objeto de esta investigación.
- Lograr establecer productos y servicios complementarios por fuera de las instalaciones físicas de la empresa, puesto que esta estrategia comercial abre las puertas en el mercado competente.
- Desarrollar estrategias publicitarias que alcancen a construir un posicionamiento adecuado del restaurante dentro del mercado objetivo.
- Tener un diferenciamiento comercial entre los restaurantes oferentes, que permita distinguirse por la calidad del servicio y la atención al cliente.
- Idear estrategias administrativas que permitan ejercer operacionalmente a un bajo costo y que mantenga con mucha responsabilidad una empresa que requiere posesionarse en un mercado competitivo con calidad en el servicio y la mejor atención al cliente interno y externo.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones. El restaurante tipo buffet es donde el cliente tiene la opción de elegir qué clase de productos, de los que le están ofreciendo, quiere escoger. Es una cultura que, por ahora, sólo se ha desarrollado en eventos sociales o en reuniones empresariales.

Este restaurante contará con la asesoría de un chef y de un profesional de la nutrición, para establecer menús que generen una sana alimentación a los clientes y que pueda contar con una administración capacitada en el manejo de los procesos que se han de ejecutar en el desarrollo diario de la operación interna.

El restaurante contará con un valor agregado que le ha de dar a los clientes la mayor satisfacción al visitar este establecimiento: Una sala de descanso con adecuaciones dignas para tomar un buen descanso después de consumir los alimentos.

Cuadro 1. Grupo de alimentos

Grupo de alimentos	Porciones promedio
Plato de entrada: Caliente: sopas, cremas, mouse; Frías: ensaladas, frutas en porciones	300ml.
Garnituras: Arroz, papa al vapor y frita, palitos de yuca	100-120gr.
Plato fuerte	
Carnes: Res, pollo, cerdo, pescados y mariscos	180-200gr.
Jugo	200ml.
Postre	50-80gr.

Fuente: Autor del proyecto.

2.2.2 Productos sustitutos. Teniendo en cuenta que los productos suministrados por el restaurante tipo buffet, cumplen con requerimientos nutricionales que garantizan una alimentación balanceada. También contará con productos más tradicionales y de consumo masivo como lo son: hamburguesas, perros calientes, sándwiches, tacos, pizzas.

También contará con un servicio adicional que será bajo contrato de prestación de servicios, en el cuál se prepararán alimentos previamente cotizados y diseñados únicamente para cubrir este tipo de eventos en los cuales se destinarán menús como: comidas rápidas, desayunos de trabajo o refrigerios para llevar a domicilio a las empresas.

2.2.3 Productos complementarios. Para el caso del desarrollo de la operación en el restaurante tipo buffet, él no contará con ningún tipo de productos complementarios. Se han de realizar otros ejercicios para la prestación de servicios adicionales, preferiblemente por fuera de las instalaciones como: cubrir eventos sociales, desayunos y almuerzos de trabajo.

2.2.4 Atributos diferenciadores con respecto a la competencia

- El principal atributo diferenciador es el poderle brindar a los clientes otra forma o medio de elección visual de sus alimentos. El sistema tipo buffet generará grandes expectativas.
- La calidad de la materia prima y la disponibilidad de un stock en los inventarios, deben ser favorables para satisfacer las exigencias de los clientes.
- Brindar a los clientes la oportunidad de poder ver televisión o escuchar una buena melodía, con un audio adecuado en las instalaciones mientras consumen sus alimentos; puesto que esto ha de generar un valor agregado a los clientes,

porque en los restaurantes oferentes actuales no cuentan con un sistema de sonido regulado.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Toda persona que labore y preste sus servicios profesionales en la zona centro de la ciudad de Bucaramanga, que quiera disfrutar a la hora de su almuerzo de un plato exquisito en un ambiente placentero o que desee compartir con las personas que normalmente se alimenta de una comida agradable y que cuente con la atención necesaria para complacer y satisfacer sus necesidades.

2.3.2 Mercado objetivo. Este restaurante estará dirigido a todas las personas que, en su mayoría, no van hasta sus casas a almorzar y suelen consumir sus alimentos por fuera de ella: a los empleados y profesionales que se encuentren en el entorno del centro de la ciudad de Bucaramanga, a las personas que por comodidad en sus horarios laborales no alcanzan a desplazarse hasta sus hogares y deben recurrir a estos negocios que ofrecen servicios de alimentación en el sector comprendido entre las calles 34 y 37 con carreras 15 y 19.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados. La investigación de mercados que se llevará a cabo entre las calles 34 y 37 con carreras 15 y 19 para poder tener una mejor confrontación de las necesidades que hay en las personas que no pueden salir a almorzar hasta sus hogares por diversos motivos. Dentro de este entorno se ven muchas necesidades y no se alcanza a cubrir la satisfacción de la demanda que hay en este momento en el mercado objetivo.

- **Planteamiento del problema.** El permanente cambio que implica el manejo de una economía de mercados abiertos y las estrategias manejadas por el común de las empresas que tratan de reducir costos, han hecho que el sistema empresarial nacional implemente nuevas estrategias para las labores propias de ejercer en las empresas. Tratando de llegar al planteamiento del problema de investigación y buscando la objetividad en la información requerida, se busca una estrategia para conocer las necesidades de la demanda, la tendencia equivalente a las necesidades y preferencias de sus futuros clientes, así como el grado de aceptación de un restaurante tipo buffet en el centro de la ciudad conformado con todos los parámetros establecidos para crear una empresa de estas condiciones.

Con base en lo anterior, se identificaron los objetivos a lograr y se diseñaron las estrategias necesarias para llevar a cabo la ejecución de esta labor, la cual fue sometida a revisión de acuerdo con los resultados que se obtuvieron en el periodo de la investigación del mercado.

- **Necesidades de información.** Para lograr los objetivos requeridos en el diseño metodológico y de acuerdo con la encuesta, se requiere identificar y reconocer los siguientes aspectos:

- Necesidades del mercado objetivo.
- Fluidez de los clientes.
- Análisis de la competencia.
- Frecuencia de solicitud del servicio.
- Manejo de proveedores.
- Nivel de satisfacción actual.
- Precios actuales en el mercado.
- Actuales y futuros competidores.

- **Ficha técnica**

Cuadro 2. Ficha técnica

<p>Tipo de investigación</p>	<p>Exploratoria: utilizada para obtener información preliminar sobre el problema de investigación.</p> <p>Descriptiva: permitió seleccionar situaciones, costumbres, actitudes predominantes que involucraron objetivos específicos, necesidades definidas y la obtención de información definida.</p> <p>Concluyente: en la selección de alternativas.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Método hipotético – deductivo: combina la reflexión racional con la verificación de consecuencias elementales, comprobando a través del sujeto, objeto y método.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Primarias: encuestas a las personas que circulaban dentro del sector seleccionado (calles 34 y 37 con carreras 19 y 15).</p> <p>Secundarias: textos, libros, revistas, informes y páginas web en Internet.</p>
<p>Técnicas de recolección de información</p>	<p>Encuestas: se creó un cuestionario con el propósito de obtener la información necesaria.</p> <p>Entrevistas realizadas: es una técnica para establecer un contacto directo con las personas que se consideraron fuente de información, con el fin de obtener más información abierta y espontánea.</p>
<p>Instrumento</p>	<p>Se diseñó un cuestionario estructurado (ver anexo).</p>
<p>Modo de aplicación</p>	<p>Directa.</p>

<p>Definición de la población (elemento, unidad de muestreo)</p>	<p>N = Tamaño de la población: 38000² personas que circulan a sus labores diariamente, entre las 11:00 a.m a las 2:00 p.m. En el perímetro Comprendido entre las calles 34 y 37 con cra 19 y 15.</p> <p>p = Probabilidad de éxito = 50%</p> <p>q = Probabilidad de fracaso = 50%</p> <p>e = Error estimado = 5%</p> <p>z = 1.96</p> $n = \frac{(1,96)^2 * 38000 * 0,5 * 0,5}{(38000 - 1) (0,05)^2 + 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}$ $n = \frac{36495.2}{95.9579}$ <p>n = 380.32</p>
<p>Proceso de muestreo</p>	<p>Entrevista a personas que transitan y laboran en el centro de la ciudad, entre las calles 34 y 37 con carreras 15 y 19.</p>
<p>Marco muestral</p>	<p>Se hace la encuesta a personas que trabajan o desempeñan su actividad laboral, en el centro de la ciudad de Bucaramanga.</p>
<p>Alcance</p>	<p>La información se obtiene en el sector comprendido entre el perímetro del centro de la ciudad de Bucaramanga, entre las calles 34 y 37 con carreras 19 y 15.</p>

Fuente: Autor del proyecto.

² Investigación con el personal del frente de seguridad de la red de apoyo empresarial de la policía de Bucaramanga (2008).

- **Tabulación, presentación y análisis de resultados**

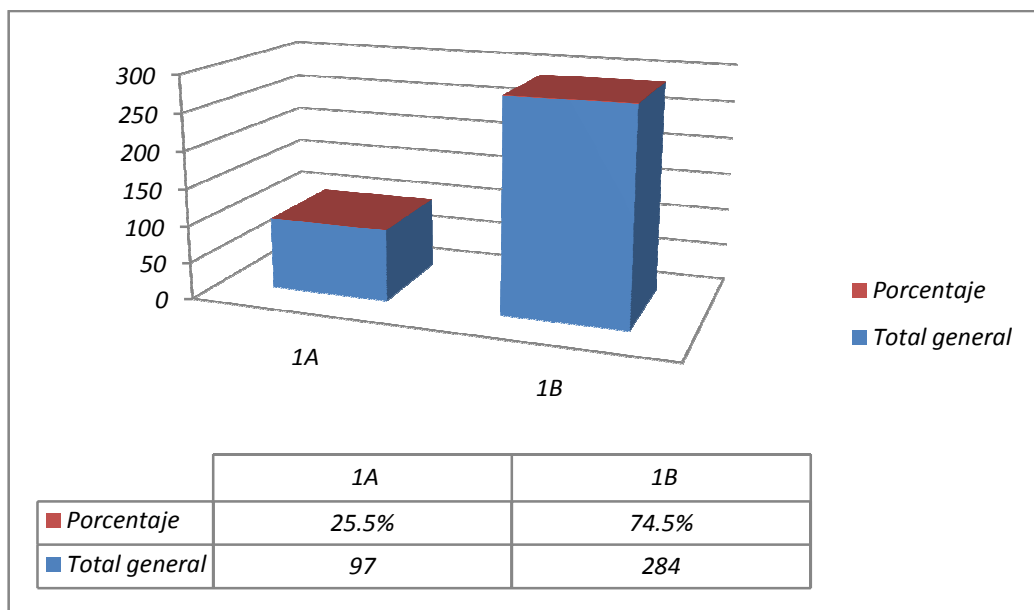
1. ¿Si usted trabaja en el centro de la ciudad, va hasta su casa a almorzar?

Cuadro 3. Si usted trabaja en el centro de la ciudad, va hasta su casa a almorzar

Pregunta	Respuesta	Promedio
Si	97	25,5%
No	284	74,5%
Total	381	100,0%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 6. Si usted trabaja en el centro de la ciudad, va hasta su casa a almorzar



Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Análisis: este porcentaje de personas (74.5%) que no van hasta sus casas a almorzar, es un buen número de futuros clientes que hay que conquistar. El restaurante tipo buffet contará con la mayor disposición de atraer este tipo de personas.

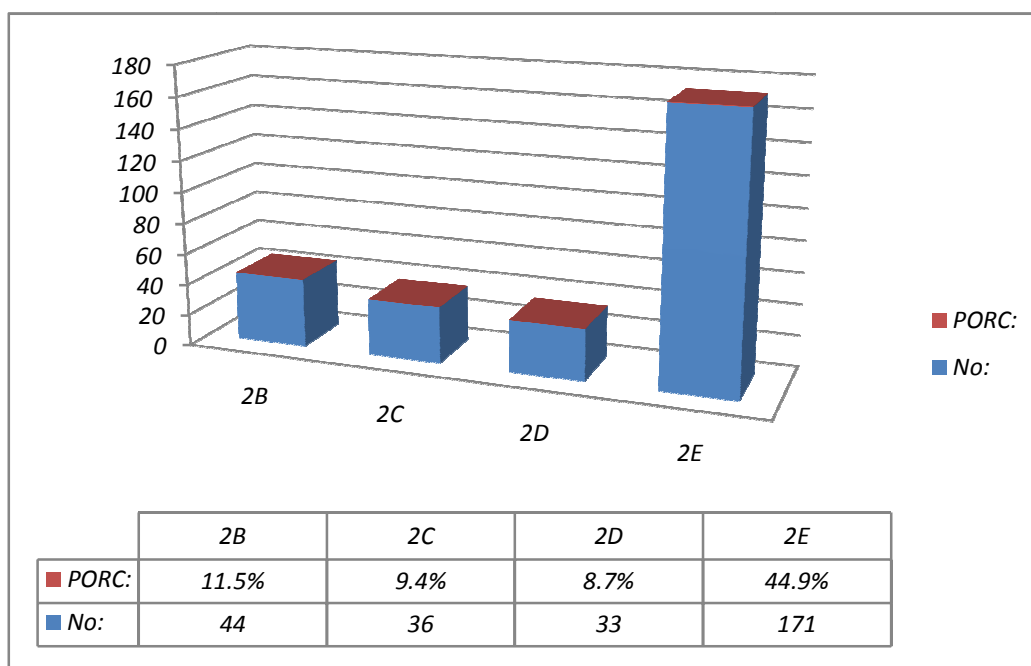
2. ¿Con qué frecuencia almuerza fuera de su casa?

Cuadro 4. Con qué frecuencia almuerza fuera de su casa

Pregunta	Respuesta	Promedio
1 Vez por semana	44	11,5%
2 Vez por semana	36	9,4%
3 Vez por semana	33	8,7%
Otra: toda la semana	171	44,9%
Total	284	74,5%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 7. Con qué frecuencia almuerza fuera de su casa



Análisis: el 44.9% que participaron activamente en el trabajo de campo, dejaron asignado su comentario en la pregunta número 4, la cual coincidió con que este número de personas están por fuera de sus casas durante los 6 días hábiles de la semana en el espacio de tiempo del medio día y buscan un restaurante en el centro de la ciudad para alimentarse.

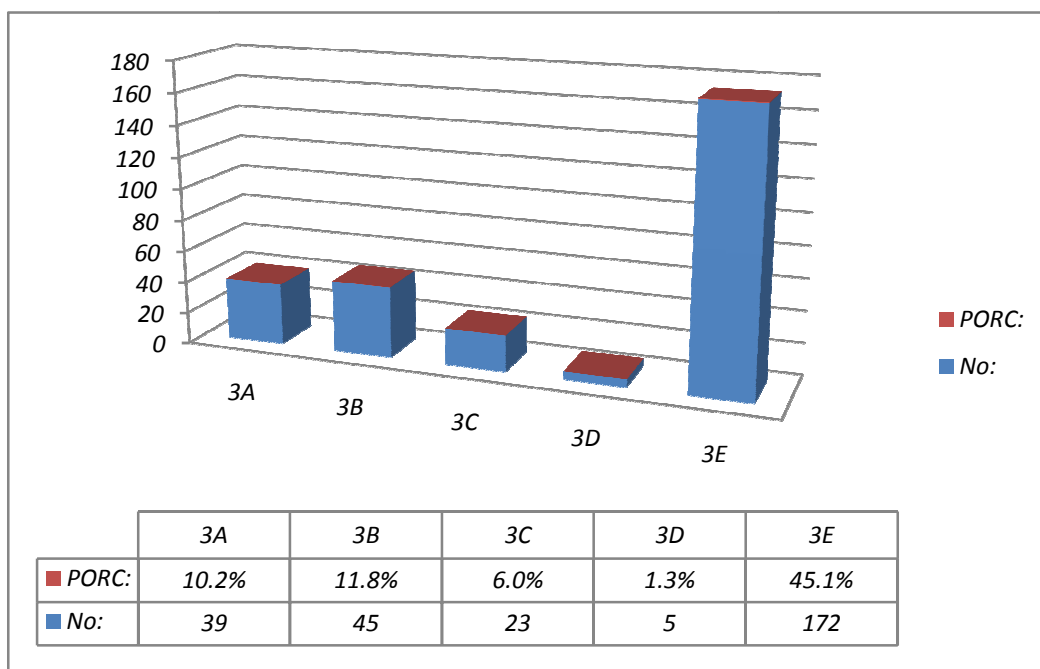
3. ¿Normalmente, a qué restaurante va a consumir sus alimentos?

Cuadro 5. Normalmente, a qué restaurante va a consumir sus alimentos

Pregunta	Respuesta	Promedio
Mar Villa	45	11,8%
Éxito	39	10,3%
Restaurante chinos	23	6,0%
Restaurante vegetarianos	5	1,3%
Restaurante (corrientazo)	172	45,1%
Total	284	74,5%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 8. Normalmente, a qué restaurante va a consumir sus alimentos



Análisis: las personas que circulan en este entorno del centro de la ciudad, buscan alimentarse a bajo costo y contar con una muy buena nutrición. Por eso acuden masivamente a los restaurantes que tienen una tradición casera o llamado “corrientazo”.

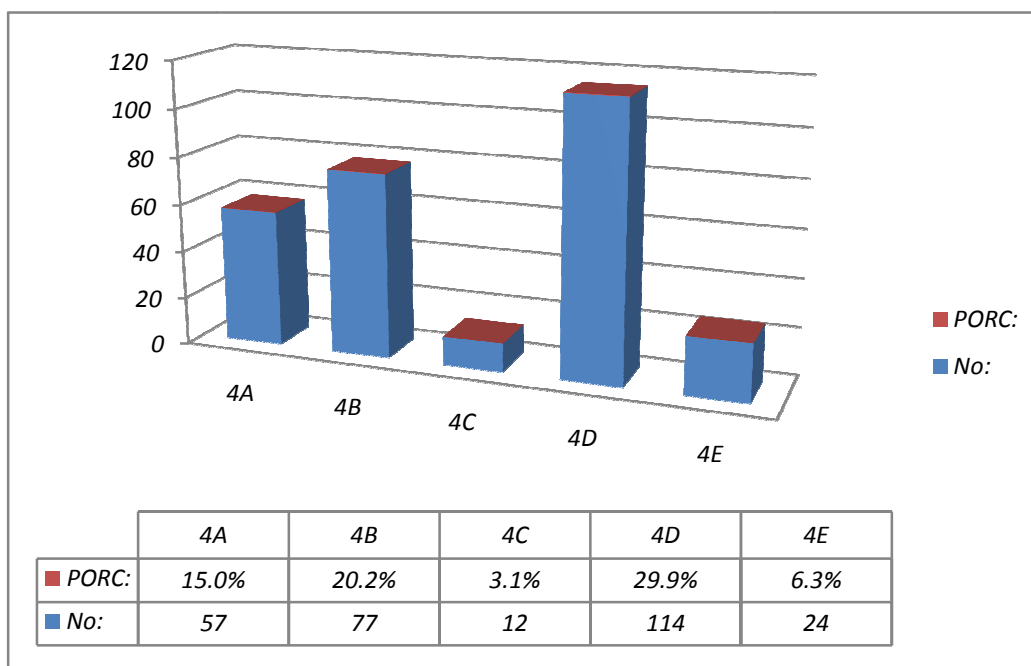
4. ¿Cómo conoció usted el restaurante que frecuenta?

Cuadro 6. Cómo conoció usted el restaurante que frecuenta

Pregunta	Respuesta	Promedio
Recomendación	57	15,0%
Visita ocasional	77	20,2%
Directorio telefónico	12	3,1%
Ubicación	114	29,9%
Otros medios	24	6,3%
Total	284	74,5%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 9. Cómo conoció usted el restaurante que frecuenta



Análisis: la sumatoria de las respuestas 1, 2 y 4 marcan un porcentaje muy alto para tener presente en este proyecto. Además, se cuenta con el respaldo del comercio que se desarrolla en su entorno y así poder lograr un espacio en tan importante sector.

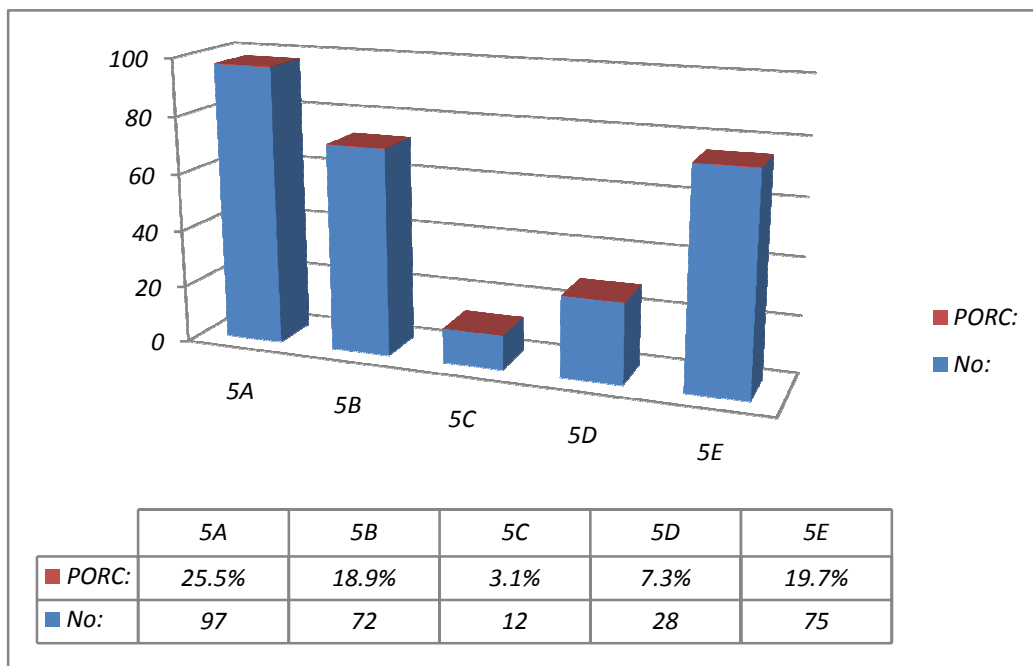
5. ¿Qué otros restaurantes tendría como opción para elegir?

Cuadro 7. Qué otros restaurantes tendría como opción para elegir

Pregunta	Respuesta	Promedio
Restaurante El Tony	97	25,5%
El Viejo Chiflas	72	18,9%
Restaurante vegetariano	12	3,1%
Di Marco's	28	7,3%
Mercagan	75	19,7%
Total	284	74,5%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 10. Qué otros restaurantes tendría como opción para elegir



Análisis: es un ejemplo a seguir en este proyecto, puesto que la preferencia de la gente se basa en la excelencia y la comodidad en la cual se presta el servicio.

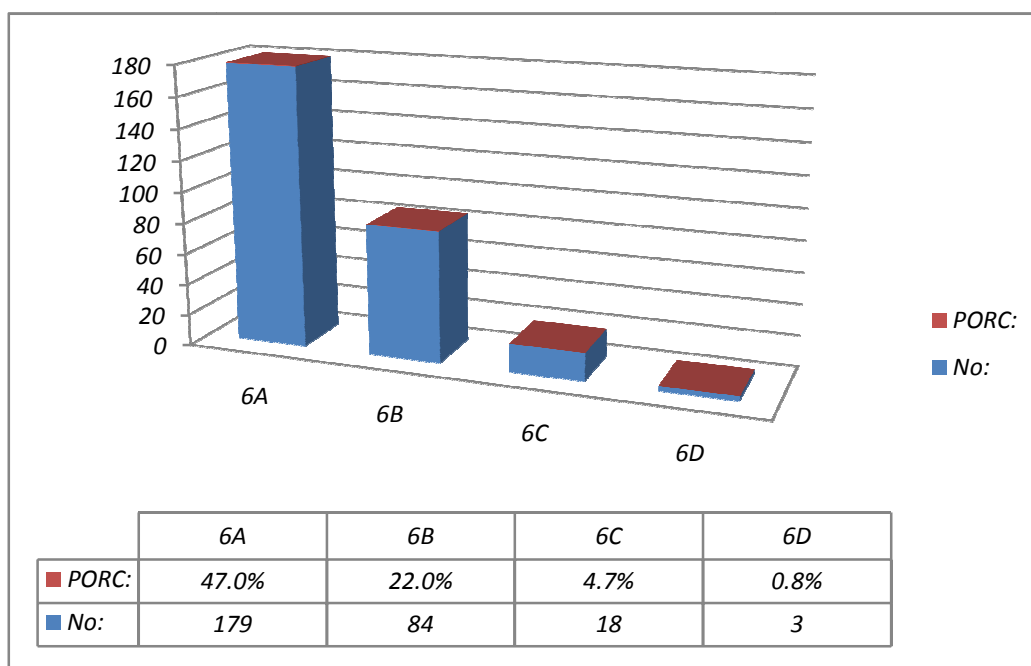
6. ¿Los precios presupuestados para su alimentación están entre?

Cuadro 8. Los precios presupuestados para su alimentación están entre

Pregunta	Respuesta	Promedio
\$3.000 - \$5.000	179	47,0%
\$5.001 - \$15.000	84	22,0%
\$15.001 - \$25.000	18	4,7%
\$25.001 - En adelante	3	0,8%
Total	284	74,5%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 11. Los precios presupuestados para su alimentación están entre



Análisis: para el público que participó en este trabajo de campo, prima la economía en la elección de sus necesidades. Es un buen punto de partida para validar la oferta que se ha de tener en el mercado que se está proyectando.

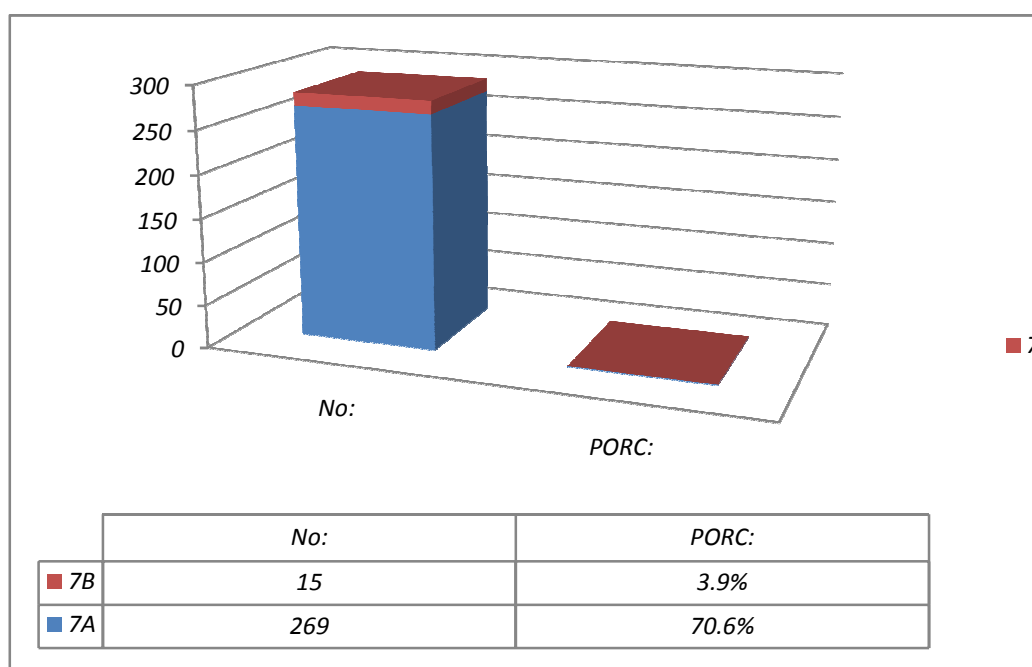
7. ¿Le gustaría que en Bucaramanga existiera un restaurante tipo buffet?

Cuadro 9. Le gustaría que en Bucaramanga existiera un restaurante tipo buffet

Pregunta	Respuesta	Promedio
Si	269	70,6%
No	15	3,9%
Total	284	74,5%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 12. Le gustaría que en Bucaramanga existiera un restaurante tipo buffet



Análisis: la excelencia del servicio es fundamental para el desarrollo de este proyecto, puesto que la imagen que se va a presentar debe basarse en la operación del servicio con calidad. La idea cae muy bien en el público y aprovechando que este servicio no se está ofreciendo actualmente, hay que tener muy presente que el mercado objetivo espera de ante mano que se le ofrezca calidad, economía y una buena atención.

2.4.2 Estimación de la demanda. Para la estimación de la demanda se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

En el trabajo de campo que se realizó con las encuestas, se reflejó dentro de las 381 personas que se tomaron como muestra, que 284 personas sí almuerzan en el centro de la ciudad. Hay que tener presente que son ellos los posibles clientes a trabajar para obtener confiabilidad en el resultado del ejercicio.

N: 38.000

Muestra: 381 personas encuestadas.

Número de personas que almuerzan en el centro de la ciudad: 284 personas con una participación del (74.5%).

Cuadro 10. Estimación de la demanda

38.000	Población
0,745	Participación en la toma de datos
28.310	Posible ejercicio operacional

Fuente: Autor del proyecto

2.4.3 Evolución histórica de la demanda. En Bucaramanga, un restaurante en cualquier categoría, se enfoca fuertemente en hacer platos grandes y extravagantes que llenen a los clientes, más no en brindarles un plato delicioso y nutritivo. Hoy en día los restaurantes aunque tengan más ventas que otros, no dependen exclusivamente de qué tan sabrosa sea su sazón. La gente ha cambiado su forma de alimentarse y balancean mejor sus comidas porque siempre se busca la mejor nutrición para el cuerpo humano.

Hoy, en un rubro de negocio tan competitivo como éste, ya no es suficiente tener buenos cocineros, sino saber venderse mejor y convertir a los clientes en sus mejores

vendedores. Para esto, el mercado exige que el personal reciba capacitaciones de cocina gastronómica, administración, marketing, servicio y atención al cliente.

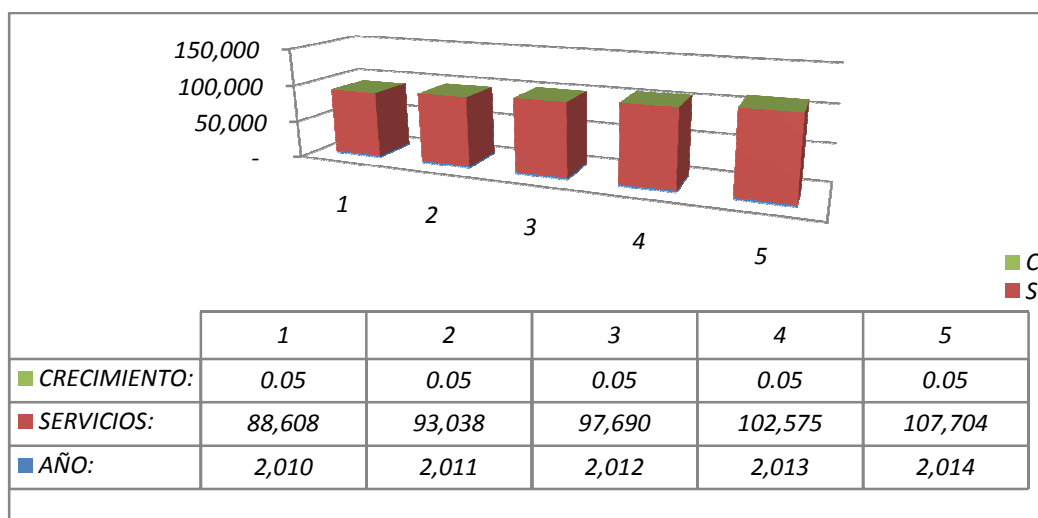
2.4.4 Proyección de la demanda. Para este análisis se ha establecido un crecimiento de la demanda del cinco por ciento (5%) anual. Es un crecimiento que se basa en la proyección que tiene la ciudad de Bucaramanga y las inversiones que se han hecho con el fin de crecer a nivel país como una de las principales ciudades de Colombia. Las metas que se han de establecer para el crecimiento del Restaurante tipo Buffet no deben ser tan lejanas a las proyecciones que se quieren con el desarrollo de este ejercicio operacional.

Cuadro 11. Proyección de la demanda

Año	Servicios	Crecimiento
2.010	88.608	0,05
2.011	93.038	0,05
2.012	97.690	0,05
2.013	102.575	0,05
2.014	107.704	0,05

Fuente: Cámara de comercio: Crecimiento del sector al año 2008.

Figura 13. Proyección de la demanda



2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Para lograr los objetivos requeridos en el diseño metodológico, y de acuerdo con la encuesta que se desarrolló para conocer el manejo y control de la oferta que tiene el mercado en la actualidad, se requiere identificar y reconocer los siguientes aspectos:

- Necesidades de la demanda.
- Tener claro cuál es el mercado objetivo.
- Fluidez de los clientes.
- Analizar la competencia.
- Manejo de proveedores.
- Nivel de satisfacción que genera la oferta del negocio.
- Actualizar precios dependiendo a la oferta competitiva.
- Identificar cuáles pueden llegar a ser los actuales y futuros competidores.
- Contar con la disposición de personal capacitado para atender el mercado y obtener la mejor admiración del servicio otorgado.

2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 12. Ficha técnica

Tipo de investigación	<p>Exploratoria: Utilizada para obtener información preliminar sobre la oferta actual del entorno en el cual se va a desarrollar la actividad comercial.</p> <p>Descriptiva: Permitted seleccionar situaciones, costumbres, actitudes predominantes que involucraron objetivos, necesidades que debe tener en cuenta la oferta en su desarrollo operacional.</p> <p>Concluyente: En la selección de alternativas.</p>
Método de investigación	Método hipotético – deductivo: Combina la reflexión racional con la verificación de consecuencias elementales, comprobando a través del sujeto, objeto y método.
Fuentes de información	<p>Primarias: Encuestas a los restaurantes que se encuentran dentro del sector seleccionado (calles 34 y 37 con carreras 19 y 15).</p> <p>Secundarias: Apoyo en textos, libros, revistas, informes y páginas web en Internet.</p>
Técnicas de recolección de información	<p>Encuestas: Se creó un cuestionario con el propósito de obtener la información necesaria.</p> <p>Entrevistas realizadas: Es una técnica para establecer un contacto directo con las personas que se consideraron fuente de información con el fin de obtener más información abierta y espontánea.</p>
Instrumento	Se diseñó un cuestionario estructurado (ver anexo).
Modo de aplicación	Directa.
Definición de la población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Unidad de Muestreo: 15 restaurantes que desarrollan su actividad comercial en el centro de la ciudad.</p> <p>Elemento de Muestreo: 15 personas administradoras de estos establecimientos.</p>
Proceso de muestreo	Entrevista a personas que laboran para restaurantes en el centro de la ciudad entre las calles 34 y 37 con carreras 15 y 19.
Marco Muestral	Se hace la encuesta a personas que administran los restaurantes oferentes en el sector del mercado objetivo de este proyecto.
Alcance	La información se obtiene en el sector del centro de la ciudad de Bucaramanga, comprendido entre las calles 34 y 37 con carreras 15 y 19.

Fuente: Autor del proyecto.

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. A continuación se presentan los resultados de los quince (15) establecimientos que se encontraron dentro del perímetro que se ha de tener como futura competencia, dentro del entorno del centro de la ciudad de Bucaramanga.

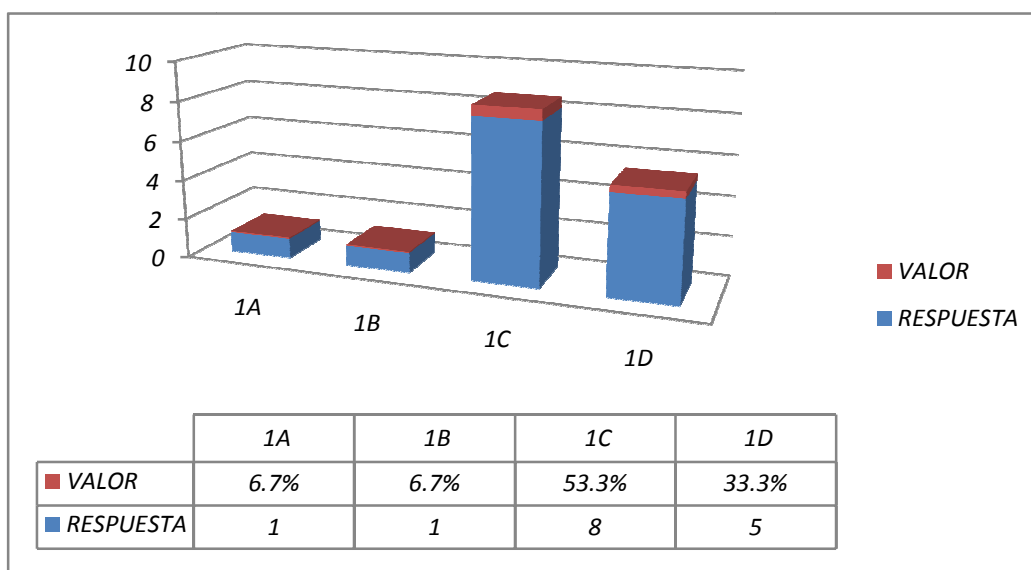
1. ¿Hace cuánto tiempo funciona este restaurante?

Cuadro 13. Hace cuánto tiempo funciona este restaurante

Pregunta	Respuesta	Promedio
De 1 a 2 años	1	6,7%
De 3 a 4 años	1	6,7%
De 5 a 6 años	8	53,3%
Más de 10 años	5	33,3%
Total	15	100,0%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 14. Hace cuánto tiempo funciona este restaurante



Análisis: la mayoría de estos establecimientos tienen una antigüedad superior a los 5 años. Reflejando la continuidad de estas inversiones y que da confianza a futuros inversionistas el hacer este tipo de ejercicios comerciales.

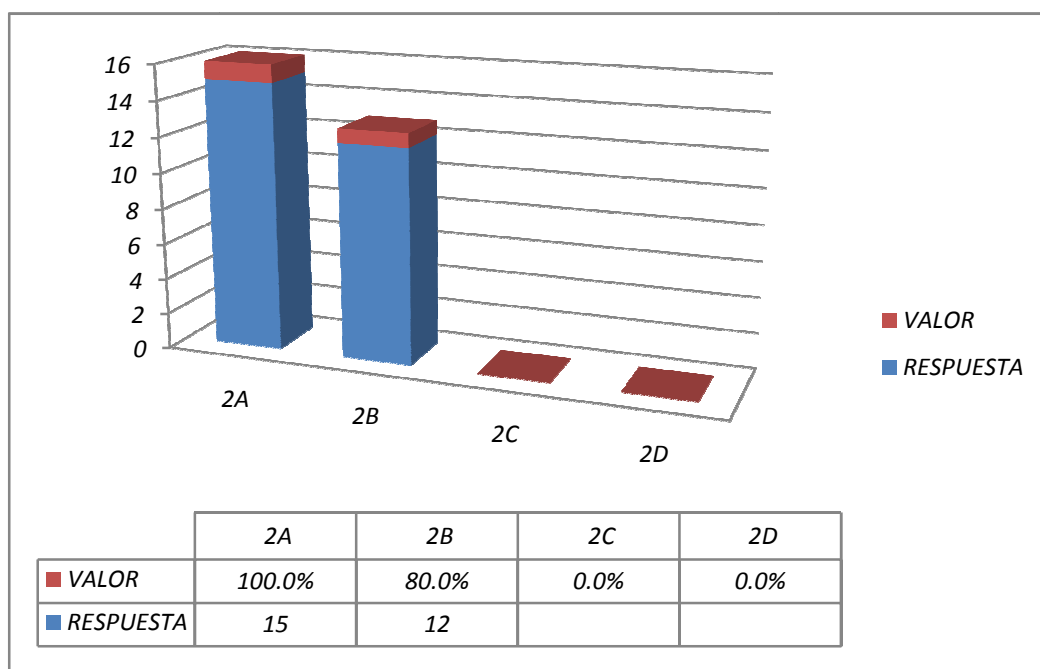
2. Los servicios ofrecidos se centralizan en:

Cuadro 14. Los servicios ofrecidos se centralizan en:

Pregunta	Respuesta	Promedio
Almuerzos corrientes	15	100,0%
Almuerzos especiales	12	80,0%
Al gusto del cliente		0,0%
Otros		0,0%
Total	27	180,0%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 15. Los servicios ofrecidos se centralizan en:



Análisis: todos los 15 restaurantes que funcionan en el centro de la ciudad tienen como base la venta de platos corrientes a la hora del almuerzo. Doce (12) de estos mismos restaurantes tienen como comida o plato especial, algo adicional que se vende bajo el criterio y la necesidad del cliente.

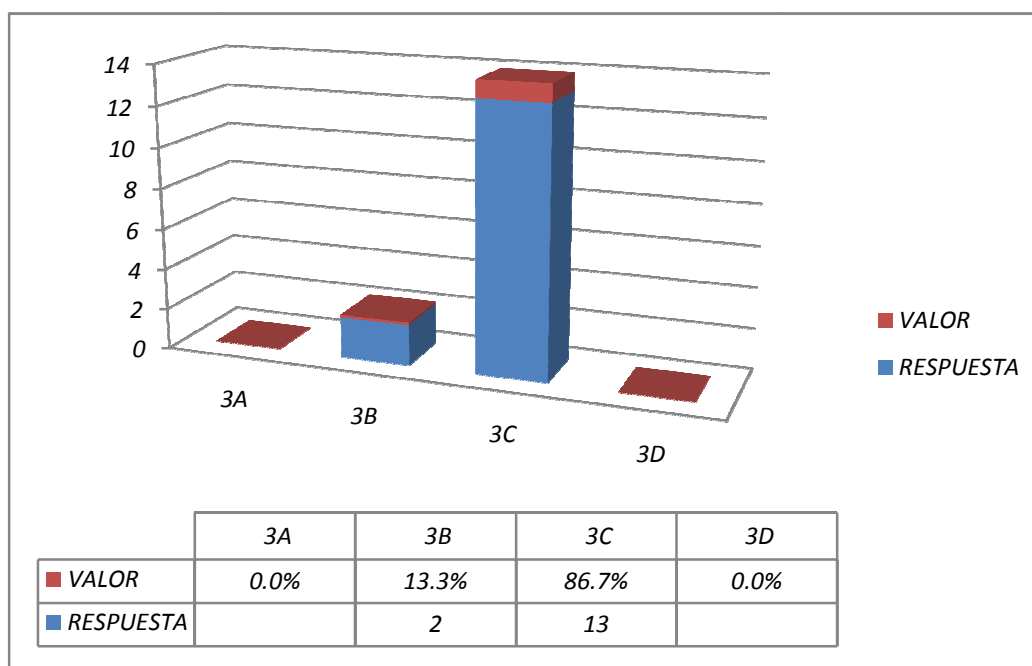
3. ¿Cuántos platos venden diariamente?

Cuadro 15. Cuántos platos venden diariamente

Pregunta	Respuesta	Promedio
De 25 a 35		0,0%
De 36 a 66	2	13,3%
De 67 a 100	13	86,7%
Más de 101		0,0%
Total	15	100,0%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 16. Cuántos platos venden diariamente



Análisis: el 86.7% de los establecimientos que se encuentran en el centro de la ciudad tienen una actividad operacional superior a los 67 platos diarios, lo que da una idea de cómo operar en el desarrollo de la actividad comercial que ha de ejecutarse en el restaurante tipo Buffet.

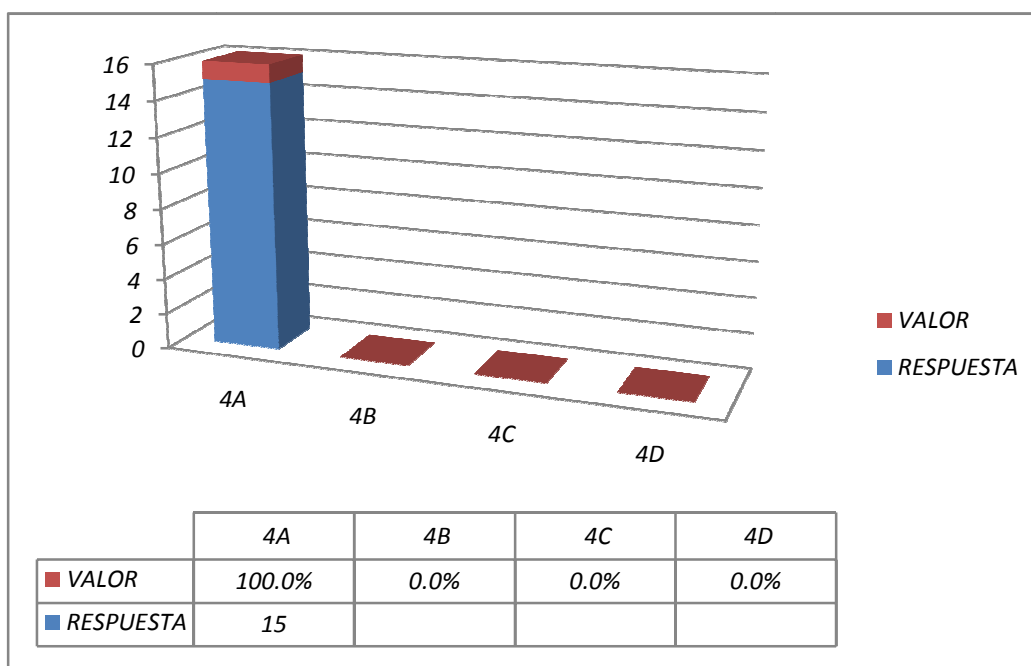
4. Si contestó que ofrece platos corrientes, ¿cuál es su precio?

Cuadro 16. Si contestó que ofrece platos corrientes, ¿cuál es su precio?

Pregunta	Respuesta	Promedio
4000 – 5000	15	100,0%
5500 – 7000		0,0%
7500 – 12000		0,0%
Más de 12001		0,0%
Total	15	100,0%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 17. Platos corrientes



Análisis: la base de este precio debe fijarse con el costo de cada uno de los menús que se han de sacar diariamente, puesto que es un precio ofertado por la capacidad de pago de la demanda actual.

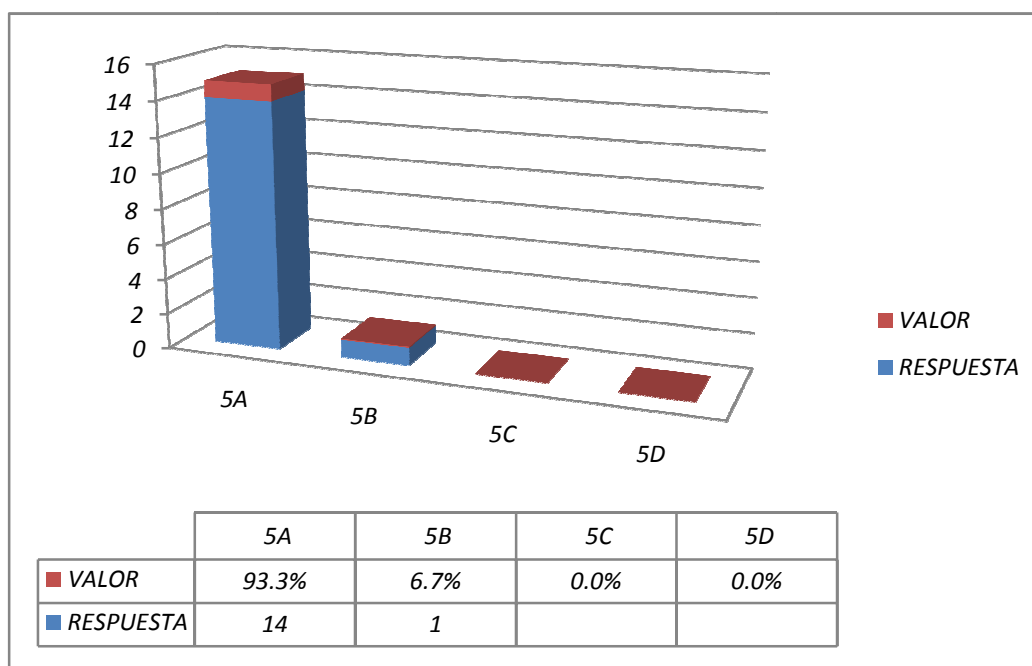
5. ¿Quiénes son sus proveedores actuales?

Cuadro 17. Quiénes son sus proveedores actuales

Pregunta	Respuesta	Promedio
Va a la plaza de mercado	14	93,3%
Pedido por teléfono (proveedor de confianza)	1	6,7%
Orden de compra (almacenes de cadena)		0,0%
Compra en auto servicios		0,0%
Total	15	100,0%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 18. Quiénes son sus proveedores actuales



Análisis: contar con el apoyo comercial que se desarrolla en la plaza centro de la ciudad es un recurso que se debe aprovechar, puesto que ayuda a bajar los costos del restaurante para así poder ofertar con mayor calidad.

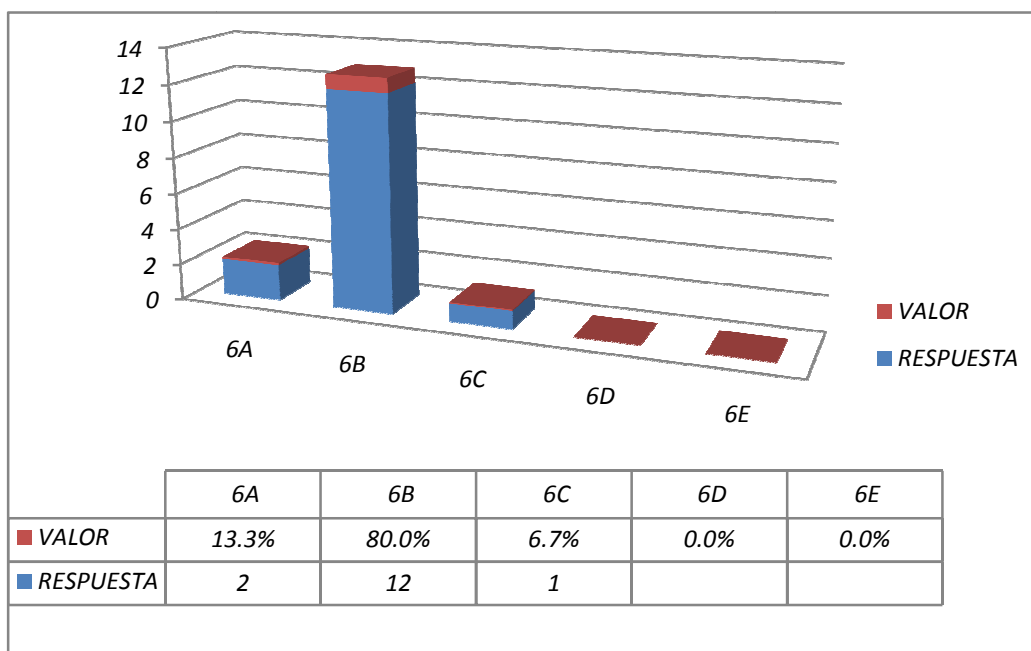
6. ¿Quién es la persona encargada de hacer las compras?

Cuadro 18. Quién es la persona encargada de hacer las compras

Pregunta	Respuesta	Promedio
Propietario	2	13,3%
Administrador	12	80,0%
Mensajero	1	6,7%
Cheff		0,0%
Auxiliares de cocina		0,0%
Total	15	100,0%

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

Figura 19. Quién es la persona encargada de hacer las compras



Análisis: contar con el apoyo de alguien que se encargue de hacer este tipo de compras, ayuda a que se maneje una buena calidad en la oferta de sus productos y también ayuda para que se lleve un trabajo de costos bajo y bien detallado, puesto que esta persona está delegada para controlar el gasto y ejercicio de estos suministros.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. La competencia actualmente tiene la mayor cobertura con un 86.7% del mercado que se cubre en este sector, la cual cuenta con las siguientes oportunidades de mejora:

Cuadro 19. Situación actual de la competencia

Debilidades	Fortalezas
No cuentan con personal profesional para ejecutar sus labores.	Tienen un mercado establecido.
El orden y aseo no es prioridad en algunos establecimientos.	Los clientes son de larga trayectoria.
La atención que se le brinda al cliente es muy baja.	Sus precios están de acuerdo con las necesidades del mercado.
La comodidad del cliente no se refleja.	La ubicación de estos establecimientos es apropiada.
Las mesas y sillas de algunos establecimientos son muy viejas y/u obsoletas.	La concurrencia de gente a las horas del medio día es gigante.
La capacitación al personal se da sobre el ejercicio operacional de cada lugar.	La publicidad que tienen estos restaurantes es apropiada a la ubicación de su entorno.

Fuente: Autor del proyecto.

2.5.5 Proyección de la oferta. Con el análisis que resultó del trabajo de campo, se evidenció que la oferta actual no cuenta con un servicio de restaurante tipo Buffet. Además, en este sector se han mantenido los mismos negocios con una antigüedad superior a los 8 años, manteniendo las mismas administraciones. Estos establecimientos no cuentan con una infraestructura apropiada para ejercer las funciones operacionales. Son bastantes incómodas sus instalaciones de cocina, pero han logrado tener una programación diaria que les ha resultado efectiva para desarrollar su ejercicio comercial.

Estos restaurantes tienen la venta del plato corriente a 4.000 y los platos con especialidad a 7.500 en promedio. La capacidad de estos establecimientos puede

ser mayor según las apariencias físicas, pues por reservas no manifestaron la capacidad que tienen para el cubrimiento de la demanda.

Todos estos establecimientos cuentan con la facilidad y comodidad de tener la plaza de mercado central a unas pocas cuadras de distancia y es su mayor fortaleza para poder conseguir los suministros alimenticios con mayor rapidez y calidad. En estos establecimientos se maneja un stock de inventario, aproximadamente de 3 días por suministro y con una frecuencia de re-abastecimiento de 2 días.

Cuadro 20. Proyección de la oferta

284	Personas
6	Días hábiles
1.704	Almuerzos semanales
52	Semanas al año
88.608	Anuales
4.500	Precio base
398.736.000	Resultado del ejercicio

Fuente: Autor del proyecto.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Si se toma la población de 38.000 personas que transitan en el perímetro de las calles 37 y 34, entre las carreras 15 y 19. Durante el lapso de tiempo del medio día. El ejercicio operacional ha desarrollar en el Restaurante seria de: Las 381 personas que fueron encuestadas, 284 de ellas almuerzan en el centro de la ciudad, participando en la toma de datos con el (74,5%). $(38.000 \times 0,745)$. Se tendría un ejercicio operacional de 28.310 posibles servicios.

La demanda tiene actualmente insatisfacción porque la oferta de variedad en los platos que hay diariamente en los restaurantes, han caído en una monotonía de la

oferta de sus productos. Las administraciones actuales no se han enfocado en la atención y satisfacción de sus clientes, lo cual ha llevado a que los clientes lleguen a estos establecimientos por obligación y consuman casi siempre los mismos menús ofrecidos por no tener otras alternativas. De ahí, que estos restaurantes tengan una producción tan baja, puesto que el mercado objetivo presenta un margen de insatisfacción muy alto.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- La principal comercialización que se hace en el restaurante tipo buffet, se ha de ejecutar en el mismo establecimiento, puesto que la atención de éste es personalizada y se ha de cumplir con objetivos de acuerdo con las necesidades de los clientes.
- Se ha generado la necesidad de vender el restaurante mediante nuevas estrategias de mercado, cotizando con anterioridad eventos por fuera de sus instalaciones con la entrega de sus productos a domicilio, puesto que éste sería otro canal de comercialización para aumentar la operación comercial del restaurante.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En los últimos años se desarrolló una fuerte tendencia hacia el marketing directo. Éste utiliza medios para lograr una respuesta o transacción medible en cualquier lugar. El avance de la tecnología ha sido elemento fundamental de este tipo de marketing.

El marketing que se puede realizar en la empresa es: el marketing estratégico y el marketing operativo (táctico).

- **Estratégico:** analiza las necesidades de los clientes y la organización administrativa y operativa. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado. La función del marketing estratégico es poder orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos, a su saber hacer y al ofrecimiento de un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa.
- **Operativo o táctico:** está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas

- Lograr identificar con claridad, cuáles han de ser las debilidades que se pueden llegar a encontrar en la empresa y en los procesos operacionales que se han de ejecutar en el desarrollo comercial del restaurante.
- Fortalecer las oportunidades de mejora que se han detectado y poder desarrollar un plan de ejecución para no volver a cometer los mismos malos procesos que se estaban llevando.

Desventajas

- Tener que cambiar la cultura de trabajo en algunos procesos porque esto lleva tiempo y desgasta al personal a cargo.
- Los cambios de procesos son la mejor oportunidad de mejora que se han de ejecutar en las empresas; por lo tanto, en el concepto administrativo, no debe verse como un paso atrás, sino como un paso para encontrar los objetivos que se han tratado en la ejecución de sus procesos.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El mejor canal de comercialización que se debe llevar en el restaurante tipo buffet, es la atención personalizada que se le ha de brindar al cliente tan pronto llegue a las instalaciones del negocio, puesto que el contacto es directo.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precio. Actualmente en la zona centro de la ciudad de Bucaramanga los precios en el mercado oferente están en un rango de \$4.500= a \$5.500= para platos con el menú del día. Cuando tienen algún adicional o especialidad de la casa se les cobra un excedente, quedando en un máximo de \$8.000= a \$10.000=. Estos precios se sostienen para el consumo dentro del establecimiento. Cuando son solicitados para consumir por fuera de las instalaciones se cobra un adicional al costo de 1.000 pesos, que cubre los gastos de empaque en desechables y el domicilio.

Cuadro 21. Precio

Restaurante	Tipo de comida solicitada	Precio
Restaurantes corrientazo	Almuerzo corriente	4500
Restaurantes tipo servicio ejecutivo	Almuerzo especial	5500
Restaurantes tipo servicio ejecutivo	Al gusto del cliente	4500 – 5500
Restaurantes tipo servicio ejecutivo	Otros	8000 – 10000

Fuente: Investigación de mercados del autor del proyecto

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Toda empresa que comienza sus actividades comerciales lleva en mente obtener grandes rentabilidades económicas. En el caso de la factibilidad de crear un restaurante tipo buffet, lo más importante y el objetivo principal es poder llevar a cabo un desarrollo comercial, económico y financiero, dentro de los parámetros legales que se cubren en el entorno gastronómico.

- Llevar un costo bien definido con cada uno de los materiales que se han de utilizar en la ejecución de sus procesos para el desarrollo de las operaciones cotidianas.
- Para llegar a conquistar un mercado tan amplio como el del centro de la ciudad de Bucaramanga, primero se debe tener en cuenta que la gente busca reducir costos para su economía. El restaurante tipo buffet, debe buscar una estrategia para llegarle al público objetivo con unos precios promedios ante la oferta que actualmente tiene este entorno.
- Establecer unos precios mínimos y unos precios máximos. Tener conocimiento de cómo va a ser el desarrollo de este negocio en el futuro con el mercado objetivo. Las exigencias que se han de tener presentes y las referencias del servicio que se presta en este lugar para poder lograr un posicionamiento característico y reconocido por los clientes, puesto que ellos son los que han de fijar las pautas logísticas de su desarrollo operacional.
- Con base en su presupuesto operacional, el restaurante tipo buffet debe fijar unos indicadores de crecimiento que son los que han de reflejar el crecimiento financiero de este negocio.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Reflejar una imagen positiva, de cambio en el servicio gastronómico.
- Lograr vender una imagen de posicionamiento y cobertura comercial.
- Motivar al cliente para que llegue a las instalaciones y consuma los productos que se ofrecen.
- Conquistar una demanda de consumo masivo o constante.

- Ofrecer buenos menús para que sean la mayor atracción de los clientes.
- Posicionar el restaurante en el mejor nivel de la gastronomía Bumanguesa.

2.9.2 Logotipo

Figura 20. Logotipo



Fuente: www.mundofotos.net

2.9.3 Lema. El lema que llevará la empresa es: “**SERVIMOS CON CALIDAD**”.

- **Servimos.** Significa que en cada uno de los funcionarios del restaurante estará la disposición de satisfacer las necesidades de sus clientes, con amabilidad y cordialidad, siendo eficaces en cada una de sus labores asignadas.

- **Calidad.** Esta palabra indica que la empresa le brindará a sus clientes los mejores servicios y productos. Con una excelente atención, que pondrá al restaurante en un nivel de calidad alto para cubrir todas las expectativas y necesidades de sus clientes.

2.9.4 Análisis de medios. En los medios publicitarios se debe analizar el comportamiento del target, cómo, quien y dónde se consumen los distintos medios de la actividad competitiva. Cualquier estrategia de medios debe reflejar el máximo riesgo para las inversiones que se han de hacer en la empresa. El trabajo de análisis con la competencia debe ser fundamental para facilitar la toma de decisiones. En ello la empresa contratante debe brindar las herramientas necesarias para dar una cobertura proyectada y una penetración comercial bien establecida.

- **Radio.** Es un medio de transmisión muy personal, selectiva y dirigida a gustos individuales en las personas que la escuchan. Es un medio de comunicación móvil que se convierte en la compañía de muchas personas que la sintonizan en sus lugares de trabajo, de esparcimiento y en sus hogares. Buscan sentirse atraídas por alguna novedad en el mercado vigente.

- **Televisión.** Es un medio publicitario muy acogedor, puesto que es empleado por la mayoría de los gremios comerciales que cubren todos los segmentos de la población nacional. Es muy costoso llegar a él, pero genera grandes expectativas en los televidentes.

- **Prensa.** Contratar el medio local dominante de entrega diaria, crear la mejor credibilidad frente al público e implementar graficas y colores, son las mayores tendencias en los periódicos nacionales.

- **Volantes.** La distribución de estos medios publicitarios debe ser en forma masiva, para atacar un mercado objetivo que se llene de grandes expectativas y

logre entrar a una cobertura de acaparamiento empresarial y logré crear la necesidad de consumir los productos que se le están ofreciendo por medio de este volante publicitario.

- **Vallas publicitarias.** Estos rótulos luminosos llenos de color y de imágenes llamativas, se deben instalar con un consentimiento que otorga la alcaldía de la ciudad. La ubicación estratégica de cada pendón o pasacalle debe ser fundamental en la captación de miradas, en puntos de valorización donde la gente tenga toda la posibilidad de ver una valla publicitaria, sin tener que correr por el tráfico de la ciudad.

2.9.5 Selección de medios. Teniendo en cuenta el servicio ofrecido y las características del negocio, se han seleccionado los siguientes medios:

- Cóctel de lanzamiento
- Invitación a la prensa
- Presentación del portafolio de servicios
- Entrega tarjetas de presentación
- Creación del sitio Web

2.9.6 Estrategias publicitarias

De lanzamiento

- Como estrategia publicitaria se hará el lanzamiento con un cóctel en las instalaciones del restaurante.
- Se dará a conocer el brochour's de servicios.
- Se entregarán las tarjetas de presentación del negocio y las personales de cada ejecutivo.

De operación. Para continuar manteniendo en el mercado la imagen del restaurante y generando una recordación en el cliente objetivo, se utilizarán las siguientes estrategias publicitarias de operación:

- Prensa.
- Publicidad institucional.
- Página Web.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Para esta parte del proyecto se tendrán como base las cotizaciones que han presentado los futuros proveedores del restaurante.

Las estrategias publicitarias a emplear para dar a conocer el restaurante tipo buffet, se consideran de dos clases:

- **Publicidad de lanzamiento.** Esta publicidad se estima para realizar el primer mes de la puesta en marcha de la operación del restaurante, la cual asciende a un valor de:

Cuadro 22. Presupuesto de publicidad de lanzamiento

Publicidad	Periodo	Cantidad	Total
Coctel	1 Día	Global	1.550.000
Portafolio de servicios	1 Mes	100 Unidades	710.000
Tarjetas de presentación	1 Mes	100 Unidades	85.000
Total			2.345.000

Fuente: Cotización

- **Publicidad de operación.** Para continuar y mantenerse en el mercado se pondrá en marcha la publicidad de sostenimiento, mediante publicidad institucional, la cual se entregará cada año en los últimos meses, anuncios de prensa y página Web.

Cuadro 23. Operación

Publicidad	Periodo	Cantidad	Total
Calendarios de Escritorio	Noviembre y Diciembre	1.000 Unidades	1.800.000
Prensa	Noviembre y Diciembre	4 POR Mes (Domingos)	1.380.864
Pagina Web	De acuerdo a las fechas de inauguración	Constante	1.000.000
Total			4.180.864

Fuente: Autor del proyecto

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez terminado el trabajo de campo se pudo determinar que, desde el punto de vista del mercado objetivo el proyecto, tiene buena viabilidad dado que a un 75% les gustaría que existiera este tipo de restaurante, pues la ciudad de Bucaramanga no cuenta con este servicio.

La oferta que hay actualmente en los restaurantes del centro de la ciudad, no está cubriendo la totalidad de la demanda estimada. Es aquí donde el restaurante tipo buffet entra a crear estrategias de penetración para lograr posicionarse en este mercado insatisfecho.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Aquí se define la capacidad con que se cuenta, para la prestación del servicio de alimentación durante la vida útil del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está sujeto a factores tales como la prestación de un servicio, la mano de obra, el mercado, etc. En este proyecto, específicamente, se trata de suplir la demanda de almuerzos para las personas que se encuentran en el sector del centro de la ciudad de Bucaramanga, con una producción inicial de 300 unidades de almuerzos diarios.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Entre los factores que condicionan el proyecto se encuentran:

- **El tamaño del proyecto y la demanda.** La demanda del servicio es un aspecto de vital importancia para el cálculo del tamaño del proyecto, pues la cantidad de servicios a atender establecerá la manera de crear el montaje técnico y operacional del restaurante tipo buffet.
- **Disponibilidad de insumos y suministros.** Los alimentos como: las carnes rojas, carnes blancas, mariscos, vegetales y frutas que se requieren en la preparación de los platos que se han de llevar a la mesa de cada cliente son necesarios para la prestación de servicios en la parte operativa. En los insumos administrativos, tendrá proveedores que se manejarán en la especialización de proveer papelería, tintas, lápices, cintas y hojas con membrete, entre otros artículos, que se han de requerir en el desarrollo del ejercicio. Estos últimos serán

suministrados por diferentes proveedores ubicados en Bucaramanga, asegurando el abastecimiento en términos de precios, calidad, cantidad y oportunidad.

- **El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.** La tecnología que requiere este proyecto se enfoca en los equipos de cocina y sus utensilios, puesto que deben tener características de tipo industrial. Las licuadoras, los picadores de verdura, las freidoras, los molinos, los sartenes, los calderos, los cucharones deben ser grandes y resistentes para el trabajo pesado y constante en la producción de la cocina.

- **Tamaño del proyecto y financiamiento.** Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de las instalaciones y la disponibilidad del recurso financiero es mínimo, entonces la realización del proyecto es imposible. Para el presente proyecto de: Factibilidad para la Creación de un Restaurante Tipo Buffet en la Zona Centro de Bucaramanga, los recursos económicos estarán constituidos por capital propio y por terceros, que probablemente será un crédito bancario.

- **El tamaño del proyecto y la organización.** Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los procesos del restaurante, por tratarse de una actividad gastronómica. El servicio requiere de personal especializado y con grandes habilidades en el manejo de los alimentos.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto está definida por la capacidad diseñada e instalada. A su vez, depende básicamente de la mano de obra, los servicios y el tiempo establecido para la operación del servicio.

- **Capacidad total diseñada.** Corresponde a un total máximo de capacidad ofertada por el restaurante. Se proyecta a 5 años.

Tiempo de producción

$$\begin{aligned}
 1 \text{ turno/día} \times 8 \text{ horas/día} \times 5 \text{ operarios} &= 40 \text{ horas/día} \\
 40 \text{ horas/día} \times 60 \text{ minutos/hora} &= 2400 \text{ minutos/día} \\
 2400 \text{ minutos/día} - 60 \text{ minutos/día} &= 2340 \text{ minutos/día}
 \end{aligned}$$

Cuadro 24. Capacidad instalada

Número de mesas adecuadas para la prestación del servicio	Número de servicios en capacidad de prestar (por mesa)	Horas requeridas para la prestación del servicio de comedor (por mesa)	Horas de servicio al día del restaurante	Capacidad total diseñada diaria
25 mesas	4	2	8	300

Fuente: Autor del proyecto

Cuadro 25. Capacidad operacional

300	Diarios
6	Días hábiles
1.800	Almuerzos semanales
52	Semanas al año
93.600	Anuales

Fuente: Autor del proyecto

- **Capacidad instalada.** La capacidad instalada en el proyecto se determina con base en el comportamiento del mercado (300 almuerzos diarios aproximadamente). Ésta estará definida por la capacidad máxima de los recursos

físicos del restaurante. Así como por la capacidad máxima de recurso humano 5 operarios, que laborarán en el área de cocina durante dos turnos diarios, completando una jornada de 8 horas en cada turno durante 6 días a la semana: de lunes a sábado, descontando un tiempo ocioso 60 minutos/día distribuidos en 30 minutos/día para suplemento y descanso y 30 minutos/día para aseo y limpieza.

Cuadro 26. Crecimiento operacional

Crecimiento del 10% anual					
Año	Unidades	Días hábiles	Meses	Total	Servicio
1	300	26	12	93.600	Almuerzos
2	330	26	12	102.960	Almuerzos
3	363	26	12	113.256	Almuerzos
4	399	26	12	124.582	Almuerzos
5	439	26	12	137.040	Almuerzos

Fuente: Autor del proyecto

- **Capacidad utilizada.** Es la fracción de capacidad instalada en el restaurante que se estará empleando para el desarrollo de la operación en dimensiones especiales como: Número de trabajadores, número de elementos, tiempo de proceso y cantidad de servicios ofrecidos. La jornada laboral es de lunes a sábado 8 horas diarias.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. Este restaurante estará ubicado en la zona centro de la ciudad de Bucaramanga, dentro del perímetro enmarcado de las calles 34 y 37 con carreras 15 y 19.

Figura 21. Panorámica de la ciudad de Bucaramanga



Fuente: www.bucaros.com.co

3.2.2 Micro localización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento del restaurante.

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

F1Costo de arrendamiento

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$5.000.000=
Grado 2	Costoso	Entre \$3.000.000= y \$5.000.000=
Grado 3	Económico	Menor a \$3.000.000=

F2Costo de servicios públicos

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$1.000.000=
Grado 2	Costoso	Entre \$700.000= y \$1.000.000=
Grado 3	Económico	Menor a \$700.000=

F3Disponibilidad de vías de acceso

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

F4Infraestructura disponible

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

F5Servicios públicos disponibles

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

F6Acceso a parqueo

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

F7Disponibilidad de transporte

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

F8 Impacto social

Grado 1	Malo	Crear el Restaurante despierta poco interés
Grado 2	Regular	Crear el Restaurante despierta interés
Grado 3	Bueno	Crear el Restaurante despierta gran interés

- **Ponderación y puntuación de factores y grados.** A cada factor se le asigna un puntaje que se distribuye entre sus grados. También se asigna la ponderación.

Cuadro 27. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados:

Factores y grados		Puntos		Ponderación
F1 Costo de arrendamiento del local				
Grado 1	Muy costoso	0		15%
Grado 2	Costoso	75		
Grado 3	Económico	150	150	15% x 1000 puntos
F2 Costo de servicios públicos				
Grado 1	Muy costoso	0		
Grado 2	Costoso	60		
Grado 3	Económico	120	120	12% x 1000 puntos
F3 Disponibilidad de vías de acceso				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 puntos

Cuadro 27. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados:
(Continuación)

Factores y grados		Puntos	Ponderación	
F4Infraestructura disponible				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	80		
Grado 3	Bueno	160	160	16% x 1000 puntos
F5Servicios públicos disponibles				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	60		
Grado 3	Bueno	120	120	8% x 1000 puntos
F6Acceso a parqueo				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	60		
Grado 3	Bueno	120	120	12% x 1000 puntos
F7Disponibilidad de transporte				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	65		
Grado 3	Bueno	130	130	9% x 1000 puntos
F8 Impacto social				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 puntos
TOTAL		1000	100%	

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

Determinación de la ubicación del restaurante tipo buffet.

Cuadro 28. Ubicación

F	Calle 37 con Carrera 17		Calle 36 con Carrera 18		Calle 35 con Carrera 17	
	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
F1	2	75	3	150	2	75
F2	2	60	2	60	2	60
F3	3	50	2	50	3	100
F4	2	80	3	160	2	80
F5	2	60	3	120	3	120
F6	2	60	2	60	2	60
F7	2	65	3	130	3	130
F8	3	100	3	100	2	50
	550		830		675	

Fuente: Autor del proyecto

- De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos, se determina la ubicación del restaurante en la siguiente dirección: calle 36 con carrera 18, en todo el corazón de la ciudad de Bucaramanga.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 29. Ficha técnica del producto

Servicio principal	Alimentación balanceada y nutritiva a las personas que transiten por el centro de la ciudad, entre las calles 34 y 37 con carreras 15 y 19.
Diseño	Restaurante tipo buffet con manejo de menús diarios y previamente establecidos para variar la alimentación de los clientes.
Especificaciones técnicas	Menús con contenido nutricional de 1.500 a 1.700 calorías, contando con todos los grupo de alimentos necesarios para tener un óptimo estado nutricional.
Vida útil	Proyectado inicialmente para un horizonte de cinco años, con tendencia a tener una vida de más de 20 años.

Fuente: Autor del proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso. La prestación de servicios se realizará básicamente en los siguientes pasos:

1. El cliente se acerca al establecimiento.
2. Mira sí hay mesas disponibles.
3. Llega el cliente a las vitrinas mostradoras.
4. Analiza la oferta de los productos en exhibición.
5. Solicita sus exigencias.
6. Recoge su servicio y/o la orden.
7. Va a la mesa y consume sus alimentos.
8. Se dirige a caja y cancela su consumo.
9. Caja le entrega su factura.
10. Fin.

3.3.3 Diagramas de operación, proceso y procedimiento

Figura 22. Diagramas de operación, proceso y procedimiento

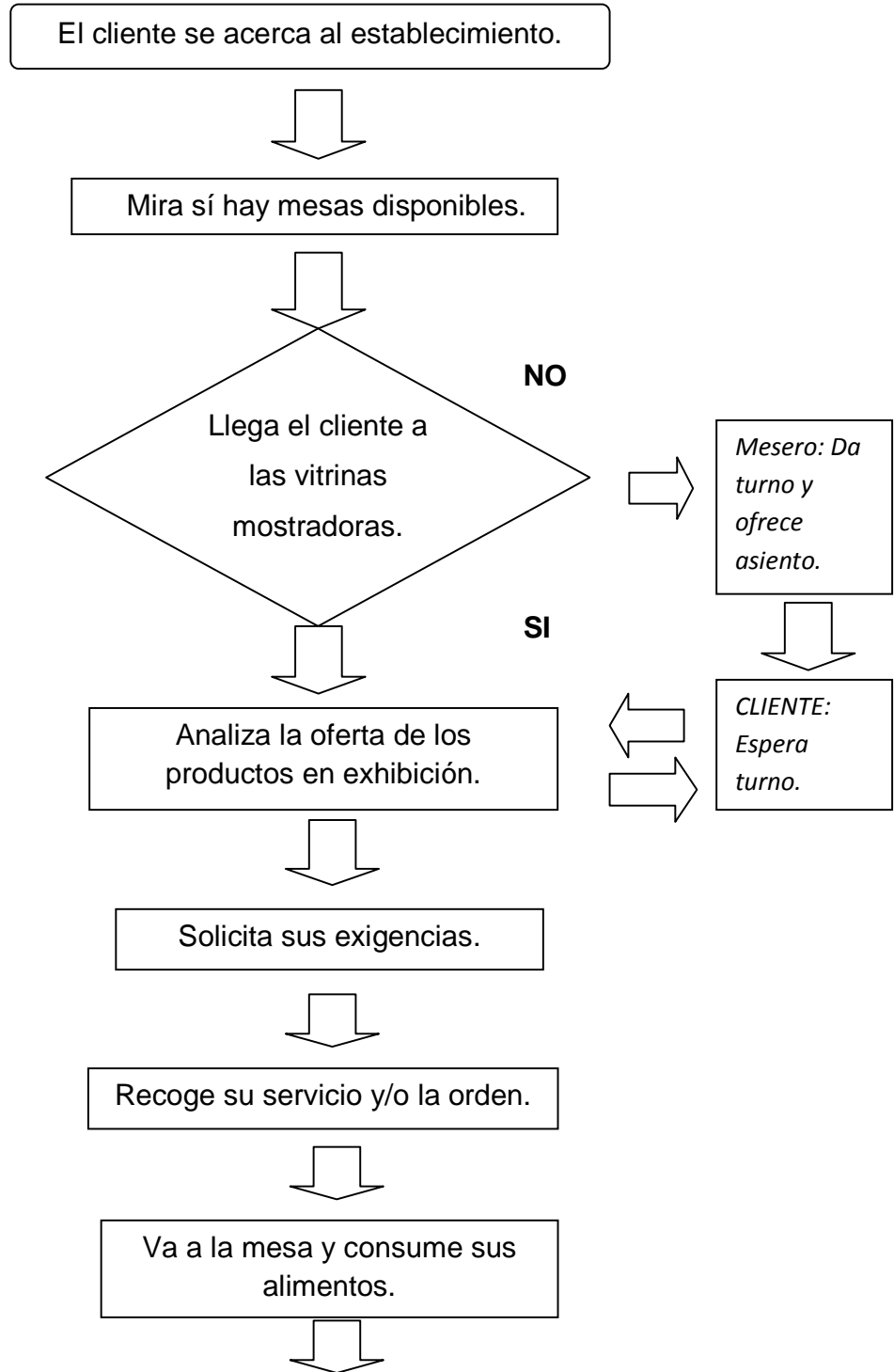
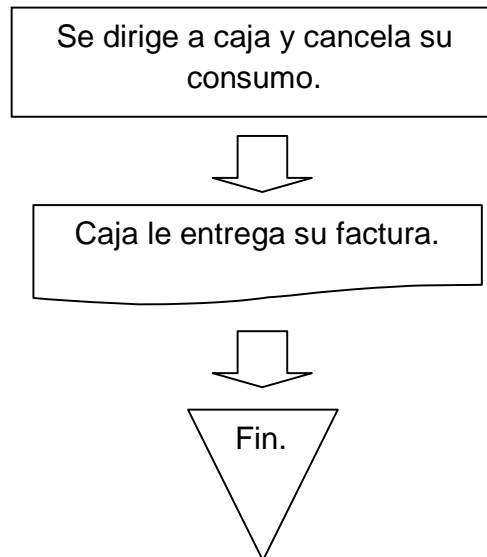


Figura 22. Diagramas de operación, proceso y procedimiento (continuación)



Fuente: Autor del proyecto.

3.3.4 Control de calidad. Para la actividad comercial que se ha de desarrollar en el restaurante tipo buffet el estado de salud del personal, la higiene del personal y el establecimiento debe ser óptimo y acondicionado para la prestación de servicios alimenticios, evitando contaminaciones y creando un sistema cotidiano de control y seguimiento en buenas prácticas que han de velar por la salud de los futuros clientes.

Para que se considere que una empresa cuenta con buenas prácticas de manufactura, se deben tener en cuenta diversos requisitos de higiene referentes a los establecimientos, los medios de transporte, el equipo de trabajo, los residuos y el suministro del agua. La higiene del personal y las características propias del producto que se trate. El restaurante tipo buffet se basa en el manual de prácticas de manufactura siguiendo los lineamientos del decreto 3075 de diciembre 23 de 1997 y del Codex alimentario (FAO/OMS).

- **Recursos humanos.** Los recursos deben permitir el montaje del restaurante y la operación del mismo. Estos se deben determinar teniendo en cuenta la capacidad del proyecto y las instalaciones previamente señaladas.

Cuadro 30. Personal

Cargo	Número
Chef	1
Auxiliar de cocina	2
Mesero	1
Caja - administrador	1
Total personas	5

Fuente: Autor del proyecto.

- **Recursos físicos.** El restaurante contará con material apto para el desarrollo de la operación diaria, el cual será higiénicamente mantenido.

- Suministros fijos

Cuadro 31. Suministros fijos

Concepto	Cantidad
Báscula (gramera)	1
Freidora industrial	1
Plancha asadora	2
Mesón con 2 piletas para lavados	1
Refrigerador de 4 puertas	1
Extintor	2
Campana extractora de humo	1
Carro plástico para uso interno	2
" Soporte metálico para almacenar los platos "	1
Vitrina mostradora (buffet)	1

Cuadro 31. Suministros fijos (continuación)

Concepto	Cantidad
Horno micro ondas	1
Gabinetes de cocina	2
Purificador de agua oxono	1
Estufa de seis puestos	1
Licuadaora industrial (8lts)	1
Picador de alimentos (imusa).	1
Olla a presión de 13lts.	1

Fuente: Trabajo de campo

- Equipo de oficina

Cuadro 32. Equipo de oficina

Concepto	Cantidad
Computador	1
Licencia Office	1
Impresora multifuncional	1
Archivador mediano	1
Televisor de 21 pulgadas	1
Silla para la caja	1
Teléfono	1
Mini - componente	1

Fuente: Trabajo de campo

- Útiles de cocina y servicio

Cuadro 33. Útiles de cocina y servicio

Concepto	Cantidad
Tanque plástico de 40 lts.	1
Escurreidor plástico	2
Juego de cuchillos (6 unds).	1
Tabla de teflón para picar.	1
Set de cocina (tarritos)	2
Bandejas plásticas	10
Platos dumplay 689	150
Platos pando 689	150
Plato hondo 689	150
Plato tortero 689	150
Caja vaso liso p_124 (48 unds).	4
Tenedor alemán	150
Cuchara alemán	150
Cuchillo alemán	150
Espátula tramontina	1
Cuchara freidora	1
Cuchara larga en aluminio	1
Mesas rimax	25
Sillas plásticas para mesas rimax	100
Metros de tela. (manteles).	50
Samobar hondo	4
Keep – Hot x 24unds.	5

Fuente: Cotización

3.3.5 Estudio de proveedores. Basados en las preferencias mostradas por otras empresas dedicadas a la producción de alimentos y el conocimiento que los autores tienen de los principales proveedores, se han determinado como posibles establecimientos destinados a surtir los insumos administrativos y de producción del restaurante tipo buffet a los siguientes proveedores:

Cuadro 34. Estudio de proveedores

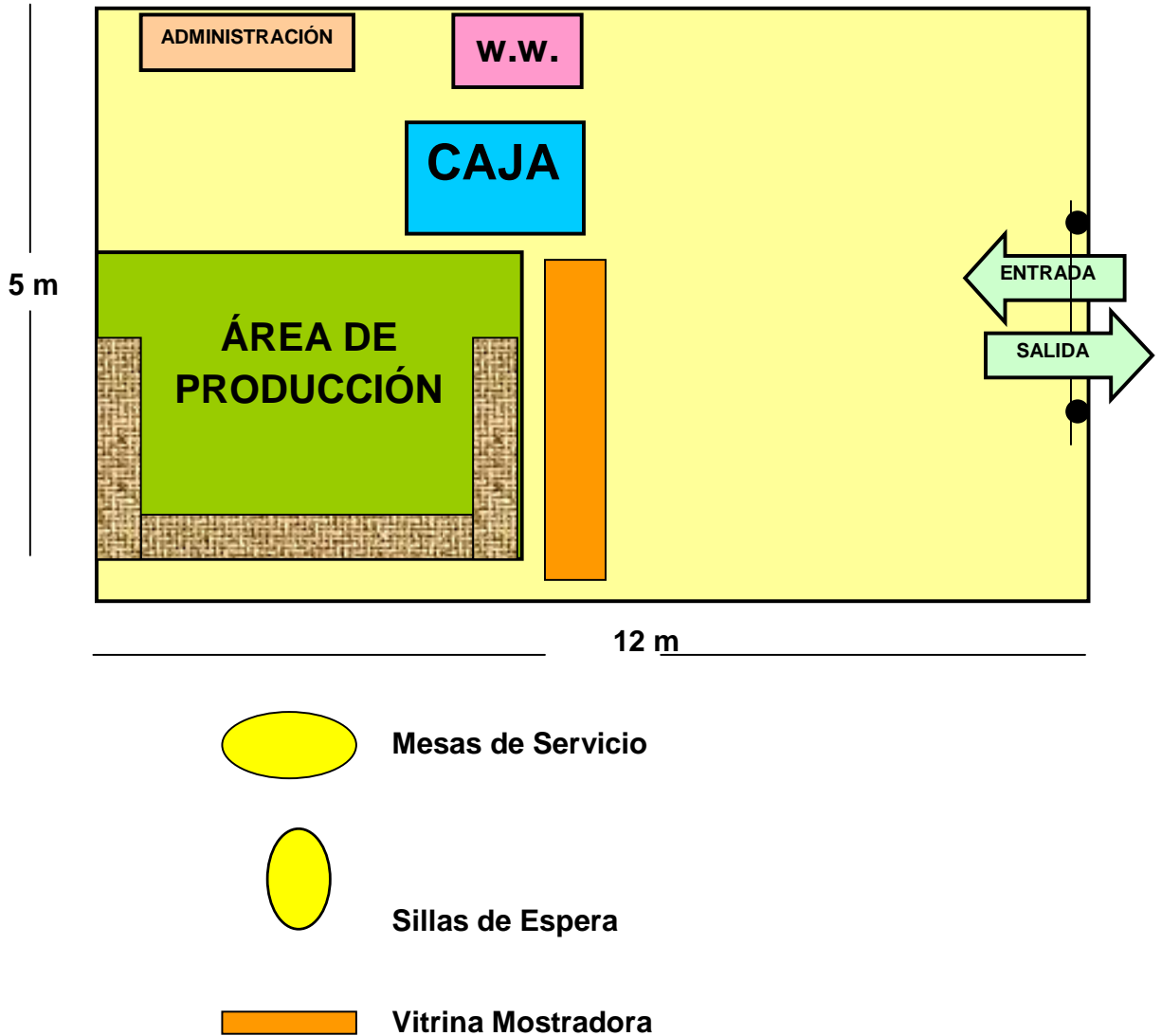
Producto	Proveedores	Ciudad
Equipos De Oficina	<ul style="list-style-type: none"> • Computadores Laf Memory • Refrigerados Friocol • Distribuidora Mayron 	<ul style="list-style-type: none"> • Bucaramanga • Bucaramanga • Medellín
Equipos de cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Cocinas Llama Azul • Industrias Reymora • Fuller y Mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Bucaramanga • Bucaramanga • Bucaramanga
Insumos de Oficina	<ul style="list-style-type: none"> • Papelería Didáctica • Todo Aseo • Almacén la Orquídea 	<ul style="list-style-type: none"> • Bucaramanga • Bucaramanga • Bucaramanga
Insumos de Cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Todo Aseo • Pastelería don Jacobo • Pastelería Berna • Coopasan • Zenú • Carnes y Carnes • Pesquera del mar • Plaza de Mercado • Aluminios (samovar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bucaramanga • Bucaramanga • Bucaramanga • Bucaramanga • Bucaramanga • Bucaramanga • Bucaramanga • Bucaramanga • Bucaramanga

Fuente: Trabajo de campo

3.3.6 Distribución de la planta. Las modificaciones internas del establecimiento estarán a cargo del ingeniero civil Orwin Arsley Villamizar Gutiérrez. Quien ha sido la persona encargada de hacer las modificaciones correspondientes a la adecuación del restaurante.

Distribución planta física, primer piso

Figura 23. Planta física



Fuente: Autor del proyecto.

- **Diseño y distribución en planta.** La distribución física de la planta es de vital importancia, puesto que por medio de ella se logra un adecuado orden y manejo del área de atención al público, sitio de almacenamiento y oficinas de administración. Así mismo, un mejoramiento continuo en los procesos a desarrollar en el área de trabajo.

La oficina de administración, aun cuando tiene un espacio pequeño, se ha ubicado a un lado de la caja de manera que quede cerca por seguridad y comodidad.

La bodega de almacenamiento tiene estantes para proteger los productos almacenados, en épocas de aumento de la producción en donde el stock de mercancía debe aumentar.

3.3.7 Logística de distribución. La instalación de vitrina mostradora facilitará la operación diaria en la prestación del servicio. Aun cuando este tipo de distribución es apropiada para la atención al público, no es posible mover los alimentos debido a su peso, tamaño, forma, volumen y riesgo de transportar alimentos calientes. La vitrina mostradora que dejarán ver los alimentos que están disponibles para su consumo y algunos estantes utilizados para el stand by de la cristalería a utilizar, son de posición fija de manera que el producto final permanece en una posición determinada, minimizando el desplazamiento del personal propio y de los clientes. Para la comodidad de los clientes, se han colocado las vitrinas mostradoras hacia los lados de manera que existe espacio suficiente, evitando largos desplazamientos.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Realizado el estudio técnico se pudo determinar que el proyecto, técnicamente, es viable; dado que se tiene la capacidad de prestar el servicio de alimentación en un estilo muy particular y llamativo como lo es el tipo “Buffet”. De acuerdo con las necesidades de la demanda, cuyo tamaño actual y el de la proyección futura, resultan muy atractivas comercialmente para el desarrollo del restaurante.

El restaurante tipo buffet se ubicará en un sitio muy transcurrido en el perímetro más comercial del centro de la ciudad de Bucaramanga. Esta ubicación entre las

calles 34 y 37 entre las carreras 15 y 19. Permitirá reducir costos de manera rápida y eficaz que favorecerá la operación administrativa, dado a su entorno. Además, el sistema operacional no necesitará de una operación logística, puesto que la atención es directa y el riesgo de transportar los alimentos de un sitio a otro es muy corto.

La ciudad de Bucaramanga cuenta con personal muy bien capacitado en el tema de la culinaria y la gastronomía. Así, la mano de obra directa e indirecta se puede contratar a un bajo costo y de buena calidad. Los proveedores con que contará el restaurante tienen un respaldo comercial de gran trayectoria y cuentan con buenas referencias comerciales.

Dentro de los insumos más utilizados en la operación del restaurante están: Los vegetales, las carnes blancas, las carnes rojas, los mariscos, los granos y los insumos básicos como aceites, azúcares, huevos, harinas y margarinas, entre otros. El manejo financiero que se les dará a estos proveedores será pactado bajo descuentos financieros por pronto pago, puesto que en la plaza de mercado no se manejará este tipo de negociaciones.

Finalmente, la buena disposición que se evidenció en el trabajo de campo, da la confiabilidad de llegar a contar con un número mayor al 70% de las personas que fueron entrevistadas y desean de ante mano poder contar con un nuevo servicio de alimentación que llene de grandes expectativas en el comercio del centro de la ciudad de Bucaramanga.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa será constituida bajo los parámetros de la Cámara de comercio como una empresa unipersonal, puesto que no se cuenta con el respaldo de un tercero y no es del interés del dueño del proyecto contar con personas que le obstaculicen la realización de sus ideas. Se llevarán los registros contables requeridos para el funcionamiento legal de la empresa:

1. Libros auxiliares
2. Cuentas por pagar
3. Gastos
4. Ingresos
5. Caja y bancos
6. Libro mayor y balance

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Para el año 2015, el restaurante tipo buffet será reconocido y preferido a nivel país como uno de los mejores restaurantes por su excelente servicio y la calidad con que se presta el servicio. Estaremos en las principales ciudades del país y en cada una de ellas nos esmeraremos por ofrecer la misma calidad en todos nuestros productos y procesos.

4.2.2 Misión. Ser reconocido en la ciudad de Bucaramanga, como el mejor restaurante en servicio tipo buffet, por sus deliciosos y saludables menús, un excelente servicio prestado con calidad y mucho profesionalismo.

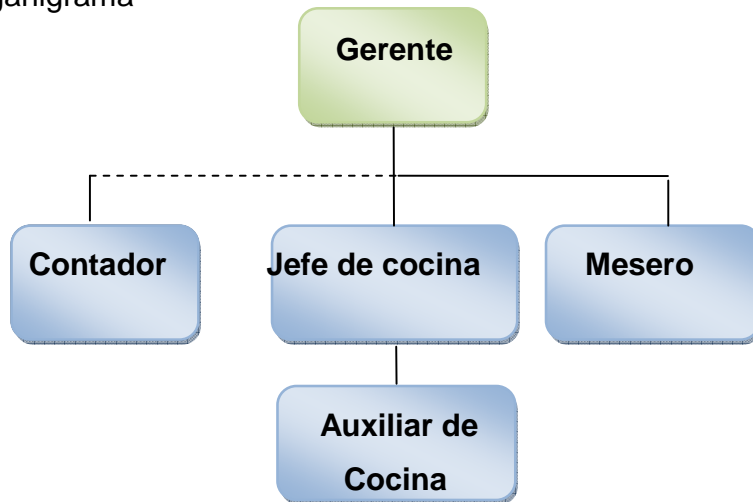
4.2.3 Objetivos

- Lograr el reconocimiento comercial del “Restaurante tipo bufet” en la ciudad de Bucaramanga.
- Garantizar la rentabilidad económica de la inversión inicial, de sus recursos físicos y de su infraestructura, mediante las estrategias administrativas y financieras de la proyección del restaurante tipo Bufet.
- Mantener la calidad y el buen servicio que se preste.
- Lograr alcanzar a mediano plazo el 70% del mercado, al que se desea prestarle un servicio de alimentación novedoso y con buena calidad.
- Ofrecer la mejor oportunidad a los clientes internos, para que se capaciten profesionalmente y lleguen a ser verdaderos seres humanos en su deber ser. Que tengan metas en sus vidas y se esmeren por sacar adelante sus propios proyectos.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 24. Organigrama



Fuente: Autor del proyecto.

4.3.2 Descripción y perfiles de cargos

Cuadro 35. Descripción y perfil del Gerente

RESTAURANTE TIPO BUFFET DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE - ADMINISTRADOR	CÓDIGO: 001	FECHA: 15 DE ENERO 2009
DIVISIÓN: ADMINISTRATIVO		DEPARTAMENTO: GERENCIA
SECCIÓN: OFICINA		CARGO JEFE INMEDIATO: PROPIETARIO
SUPERVISA A: PROCESOS OPERACIONALES		No. DE CARGOS IGUALES: NINGUNO
FUNCIÓN PRINCIPAL: Administrar los ingresos, egresos, las relaciones públicas, supervisar las actividades diarias del desarrollo comercial, fijar objetivos y que se cumplan, establecer metas que se puedan desarrollar, motivar y comunicar las decisiones que se toman desde el área administrativa, controlar y evaluar al personal a cargo, desarrollar actividades de capacitación, recreación y motivación para con el grupo a cargo.		
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Liderar el cumplimiento de la misión y visión de la empresa, los principios y valores éticos organizacionales por la empresa. • Efectuar un estudio de crédito financiero y administrativo. • Contribuir a la eficiencia, eficacia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre a cargo. • Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. • Atender, servir y estar disponible cuando lo requiera la empresa. • Manejar la imagen del negocio y el desarrollo operacional de la logística que requiere la empresa. • Hacer crecer económicamente la empresa, diseñando estrategias publicitarias y eventos que logren posesionar al negocio en altos niveles de crecimiento. • Responder por todos los activos que tenga la empresa, como también responder y justificar los pasivos de la misma. • Llevar el control contable de la empresa tanto en documentación como en la confiabilidad de los recursos. • Autorizar las órdenes de compras y servicios que se han de requerir para el desarrollo comercial de la empresa. • Tomar decisiones favorables y drásticas cuando su ejercicio lo requiera. • Programar juntas con el personal a cargo y evaluar los puntos positivos y negativos que se han reflejado en ciertos tiempos de operación. • Saber delegar las funciones y el poder para la toma de decisiones, generando autonomía en las acciones de su grupo de trabajo a cargo. • Considerar los errores propios y ajenos, como una oportunidad para aprender y mejorar. • Es la única persona encargada para recibir los dineros que se recaudan en la operación diaria. 		
GERENTE:		
EMPLEADO:		

Fuente: Autor del proyecto.

Cuadro 36. Descripción y perfil del Contador

RESTAURANTE TIPO BUFFET DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	CÓDIGO: 002	FECHA: 15 DE ENERO 2009
DIVISIÓN: ADMINISTRATIVO		DEPARTAMENTO: CONTABILIDAD
SECCIÓN:		CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE
SUPERVISA A: NINGUNO		No. DE CARGOS IGUALES: NINGUNO
FUNCIÓN PRINCIPAL: Estar facultado para llevar la contabilidad del negocio, con todos los requerimientos que exige la ley en la actualidad. Generar estrategias, evaluación de riesgos y controles de auditoría. Con el fin de validar los resultados en el ejercicio de los estados financieros.		
DETALLE DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener destreza en diseño de procesos contables y realización de estados financieros. • Orientar al gerente financieramente, para tener mayor claridad en la toma de decisiones. • Cumplir con los requerimientos que exige el gobierno departamental y nacional, con el fin de evitar sanciones que perjudiquen a la empresa. • Analizar detalladamente los resultados financieros de cada ejercicio operacional. • Soportar periódicamente los estados financieros de la empresa ante el gerente. 		
GERENTE:		
EMPLEADO:		

Fuente: Autor del proyecto.

Cuadro 37. Descripción y perfil del Jefe de Cocina

RESTAURANTE TIPO BUFFET DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE COCINA (CHEF).	CÓDIGO: 008	FECHA: 15 DE ENERO 2009
DIVISIÓN: OPERATIVO		DEPARTAMENTO: COCINA
SECCIÓN: COCINA		CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE
SUPERVISA A: LOS AUXILIARES DE COCINA		No. DE CARGOS IGUALES: NINGUNO
FUNCIÓN PRINCIPAL:		
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar los talentos humanos asignados para el área de cocina, con mucho profesionalismo. • Ser autónomo en el manejo de su sitio de trabajo, puesto que se han de tomar decisiones que afecten directamente la operación y la conformidad de los clientes internos y externos. 		
DETALLE DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar los materiales de trabajo a la persona encargada de llevar los costos, con el fin de poder tener la disponibilidad de estos recursos a diario. • No podrá solicitar materiales directamente a los proveedores. • Llevar un estricto control del personal a cargo con el tema de limpieza y aseo en el área pertinente. • Liderar los menús que se han de hacer en cada operación diaria y, periódicamente, se debe hacer una reestructuración de la carta principal de los menús. • Liderar el proceso de la elaboración de los alimentos, puesto que es la persona idónea y autónoma en esta labor. • Hacer los inventarios periódicos solicitados por el Sr. Contador. 		
GERENTE:		
EMPLEADO:		

Fuente: Autor del proyecto.

Cuadro 38. Descripción y perfil del Auxiliar de Cocina

RESTAURANTE TIPO BUFFET DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE COCINA.	CÓDIGO: 009	FECHA: 15 DE ENERO 2009
DIVISIÓN: OPERATIVO		DEPARTAMENTO: COCINA
SECCIÓN: COCINA		CARGO JEFE INMEDIATO: JEFE DE COCINA.
SUPERVISA A: NINGUNO		No. DE CARGOS IGUALES: NINGUNO
FUNCIÓN PRINCIPAL:		
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer los preparativos de alistamiento en los alimentos y materiales para el jefe de cocina. 		
DETALLE DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en perfectas condiciones, el aseo de los instrumentos que se han de utilizar en el área de cocina y en las instalaciones. • Limpiar todos los materiales que han utilizado los clientes en el consumo de sus alimentos. • Alistar los picados que requiera el jefe de cocina. • Tener el uniforme en perfectas condiciones, puesto que debe sobresalir con profesionalismo en su materia. 		
GERENTE:		
EMPLEADO:		

Fuente: Autor del proyecto.

Cuadro 39. Descripción y perfil del Mesero

RESTAURANTE TIPO BUFFET DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: MESERO	CÓDIGO: 010	FECHA: 15 DE ENERO 2009
DIVISIÓN: OPERATIVO		DEPARTAMENTO: COCINA
SECCIÓN: COCINA		CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE
SUPERVISA A: NINGUNO		No. DE CARGOS IGUALES: NINGUNO
FUNCIÓN PRINCIPAL:		
<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar los montajes y vestuarios de las mesas, en las cuales los clientes han de tomar asiento. 		
DETALLE DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Validar que los materiales que se han de utilizar en los procesos de alimentos y bebidas tengan las respectivas condiciones de consumo. • Tener apropiadamente en cada operación diaria, tanto en su vestuario como la presentación personal en las mejores condiciones. • Revisar el estado de limpieza e higiene de las vitrinas con los alimentos de exhibición, antes que se haga el montaje que se ha de exponer al público. • Mirar las instalaciones y hacer la gestión correspondiente con el personal de cocina para tener al día la imagen del negocio. • Comunicar y hacer el seguimiento correspondiente cuando haya que modificar algún proceso del área. • Personalizar la atención de los clientes y hacer que se lleven la mejor imagen del negocio. 		
GERENTE:		
EMPLEADO:		

Fuente: Autor del proyecto.

4.3.3 Asignación salarial. El Restaurante tendrá contratos directos y con las debidas prestaciones de Ley. La asignación salarial estará estipulada en el cuadro que se presenta a continuación, el cual se efectuará por contratación a término fijo y un salario establecido.

Cuadro 40. Nómina

Cargo	Contrato	Salario base	Subsidio de transporte	Sueldo devengado
Gerente	Contrato a termino fijo (1 año).	1.500.000	-	1.500.000
Contador	Contrato por servicios (días)	200.000	-	200.000
Jefe de cocina	Contrato a termino fijo (1 año).	950.000	59.300	1.009.300
Auxiliar cocina	Contrato a termino fijo (1 año).	650.000	59.300	709.300
Mesero	Contrato a termino fijo (1 año).	650.000	59.300	709.300

Fuente: Autor del proyecto.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija

- **Maquinaria y equipo.** En este ítem se relacionan los utensilios industriales que se han de adquirir para dotar el área de producción. Las cotizaciones que se realizaron incluyen el transporte e instalación de la maquinaria y los equipos.

Cuadro 41. Inversión fija

Maquinaria y equipos			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Bascula (gramera)	1	857.450	857.450
Freidora industrial	1	1.288.000	1.288.000
Plancha Asadora	2	655.000	1.310.000
Mesón con 2 piletas para lavados	1	5.453.500	5.453.500
Refrigerador de 4 puertas	1	9.507.300	9.507.300
Extintor	2	86.000	172.000
Campana extractora de humo	1	1.172.600	1.172.600
Carro plásticos para uso interno	2	350.500	701.000
Soporte metálico para almacenar los platos	1	650.000	650.000
Vitrina mostradora (buffet)	1	5.850.000	5.850.000
Horno micro ondas	1	250.000	250.000
Gabinetes de cocina	2	1.200.000	2.400.000
Purificador de agua oxono	1	950.000	950.000
Estufa de seis puestos	1	3.300.000	3.300.000
Licuada industrial (8lts)	1	1.950.000	1.950.000
Picador de alimentos (IMUSA).	1	89.900	89.900
Olla a presión de 13lts.	1	210.000	210.000
Total			36.111.750

Fuente: Autor del proyecto.

- **Equipo de oficina.** El equipo de oficina requerido para el funcionamiento del restaurante es el que se observa en la siguiente relación.

Cuadro 42. Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador	1	1.799.900	1.799.900
Licencia office	1	999.900	999.900
Impresora multifuncional	1	352.000	352.000
Archivador mediano	1	450.000	450.000
Televisor de 21 pulgadas	1	550.000	550.000
Silla para la caja	1	290.000	290.000
Teléfono	1	170.000	170.000
Mini - Componente	1	450.000	450.000
Total			5.061.800

Fuente: Autor del proyecto.

- **Equipo de cocina.** El equipo de cocina requerido para el funcionamiento del restaurante es el que se observa en la siguiente relación.

Cuadro 43. Equipo de Cocina

Herramientas y suministros			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Tanque plástico de 40 lts.	1	45.000	45.000
Escurreidor plástico	2	25.900	51.800
Juego de cuchillos (6unds).	1	29.000	29.000
Tabla de teflón para picar.	1	30.000	30.000
Set de cocina (tarritos)	2	25.000	50.000
Bandejas plásticas	300	8.800	2.640.000
Platos dumplay 689	350	9.800	3.430.000
Platos pando 689	350	7.900	2.765.000
Plato hondo 689	350	7.800	2.730.000
Plato tortero 689	350	7.400	2.590.000
Caja vaso liso p_124 (48unds).	10	59.500	595.000
Mesas Rimax	25	42.000	1.050.000
Sillas Plásticas marca Rimax	100	29.000	2.900.000
Metros de Tela (manteles).	50	8.500	425.000
Samobar Hondo	4	850.000	3.400.000
Keep - Hot (caja x 24unds).	5	320.000	1.600.000
Tenedor alemán	350	2.000	700.000
Cuchara alemán	350	2.000	700.000
Cuchillo alemán	350	2.000	700.000
Espátula tramontina	1	25.000	25.000
Cuchara freidora	2	5.500	11.000
Cuchara larga en aluminio	2	10.000	20.000
Total			26.486.800

Fuente: Autor del proyecto.

- **Total inversión fija.** El total de la inversión fija requerida para este proyecto se observa en el cuadro siguiente.

Cuadro 44. Inversión fija

Total inversión fija	
Inversión	Valor
Maquinaria y equipos	36.111.750
Equipos de oficina	5.061.800
Herramientas y suministros	26.486.800
Total	67.660.350

Fuente: Autor del proyecto.

5.1.2 Inversión diferida. La inversión diferida que se realiza en esta etapa pre-operativa de la empresa, son necesarias para cubrir requisitos de ley, los estudios de factibilidad, los costos del montaje, las adecuaciones locativas y otros gastos como son los de publicidad de lanzamiento y la publicidad de mantenimiento.

Cuadro 45. Inversión diferida pre-operacional

Inversión diferida	
Gastos pre-operacionales y constitución de la empresa	
Diferido	Valor Total
Gastos de transporte	300.000
Gastos de instalación de equipos	700.000
Gastos de Constitución	300.000
Gastos de organización	100.000
Subtotal diferidos	1.400.000
Imprevistos	300.000
Inversión Diferida	1.700.000

Fuente: Autor del proyecto.

Cuadro 46. Inversión diferida en publicidad

Inversión diferida	
Presupuesto de publicidad y lanzamiento	
Actividad	Valor
Cóctel	1.550.000
Recordatorios	710.000
Tarjetas sociales	85.000
Publicidad de Operación mensual.	2.380.864
Total	4.725.864

Fuente: Autor del proyecto.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo

- **Costos de producción del servicio.** Los costos de producción están conformados por las materias primas necesarias para iniciar el ciclo operativo, los costos de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.
- **Materias primas.** Las materias primas que se relacionan en este listado, están presupuestadas para la producción de un mes, con 300 platos de servicio. De ahí el trabajo del personal de cocina en sacar las porciones de acuerdo con los estándares de la producción.

Cuadro 47. Materias primas

Materias primas (mes)					
Descripción	Medida	Cantidad	V. Parcial	V. Total	V. Acumulado
Frijol verde	Lb	60	2.000	120.000	120.000
Frijol blanco	Lb	60	1.200	72.000	192.000
Arveja verde	Lb	150	2.500	375.000	567.000
Arroz	Lb	350	1.050	367.500	934.500
Azúcar	Lb	250	900	225.000	1.159.500
Sal	Lb	30	500	15.000	1.174.500
Mantequilla	Lb	35	900	31.500	1.206.000
Aceite de soya	Gln	7	41.000	287.000	1.493.000
Vinagre blanco	Bt.	5	4.500	22.500	1.515.500
Cilantro	Lb	200	1.000	200.000	1.715.500
Perejil	Lb	50	1.000	50.000	1.765.500
Limonos	Lb	300	1.000	300.000	2.065.500
Pulpas de fruta	Lb	1.500	1.500	2.250.000	4.315.500
Pollo	Lb	1.550	2.450	3.797.500	8.113.000
Carne	Lb	1.550	5.500	8.525.000	16.638.000
Pescado	Lb	100	3.500	350.000	16.988.000
Mariscos	Lb	25	8.000	200.000	17.188.000
Zanahoria	Lb	80	1.000	80.000	17.268.000
Habichuela	Lb	80	1.000	80.000	17.348.000
Espinacas	Lb	50	500	25.000	17.373.000
Garbanzo	Lb	50	1.000	50.000	17.423.000
Rama de apio	Lb	50	600	30.000	17.453.000
Repollo	Lb	70	400	28.000	17.481.000
Papa	Lb	1.300	750	975.000	18.456.000
Yuca	Lb	1.300	500	650.000	19.106.000
Pastas	Lb	100	1.200	120.000	19.226.000
Total general: materias primas					19.226.000

Fuente: Autor del proyecto.

- **Mano de obra directa.** La mano de obra directa se le carga a las personas que tiene que ver directamente con los procesos directos de la elaboración del producto.

Cuadro 48. Mano de obra

Valor mano de obra directa						
Cargo	V/R Mes	Provisión Prestaciones 21,82%	Fiscales 9%	Seg. Social	Total Mes	Total Año
Cheff	600.000	130.920	54.000	126.132	911.052	10.932.624
Aux de cocina (2)	994.000	216.891	89.460	208.959	1.509.309	18.111.714
Mesero	497.000	108.445	44.730	104.479	754.655	9.055.857
Caja - administrador	600.000	130.920	54.000	126.132	911.052	10.932.624
Total	2.691.000	587.176	242.190	565.702	4.086.068	49.032.819

Fuente: Autor del proyecto.

Cuadro 49. Mano de obra administrativa

Mano de obra administrativa (anual)						
Cargo	V/r Mes	Prestación	Parafiscal 9%	Seg. Soc.	Total Mes	Total Año
Contador	200.000	-	-	-	200.000	2.400.000
Gerente	1.600.000	349.120	144.000	336.352	2.429.472	29.153.664
Total	1.800.000	349.120	144.000	336.352	2.629.472	31.553.664

Fuente: Autor del proyecto

- **Costos indirectos de fabricación.** Estos costos son causados por conceptos diferentes a los que se relacionan con la nómina y la materia prima.

Cuadro 50. Costos indirectos de fabricación

Costos indirectos de fabricación		
CIF	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios públicos:	-	-
Depreciación maquinaria y equipo	300.931	11.574
Seguro de maquinaria y equipo	294.269	3.531.233
Mantenimiento y reparaciones:(Provisión)	500.000	600.000
Reposición herramientas	176.786	2.121.433
Transporte (mercado).	600.000	7.200.000
TOTAL CIF	2.611.987	22.344.241

Fuente: Autor del proyecto

- **Total costos de producción.** El total de la producción se haya sumando los valores correspondientes a la materia prima empleada, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 51. Prestación de servicios

Costos de prestación del servicios		
Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Materias Primas	19.226.000	230.712.000
Mano de obra Directa	5.390.391	64.684.692
Costos indirectos fabricación	1.862.020	22.344.241
Total Costos de Producción	26.478.411	317.740.933

Fuente: Autor del proyecto

- **Gastos de administración y ventas.** Se determinan teniendo en cuenta: salarios, depreciaciones, gastos de servicios públicos, por conceptos administrativos y de ventas.

Cuadro 52. Gastos de administración y ventas

Gastos de administración y ventas		
Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Mano de obra administrativa	2.629.472	31.553.664
Arrendamiento	4.500.000	54.000.000
Luz	400.000	4.800.000
Agua	250.000	3.000.000
Teléfono fijo	90.000	1.080.000
Depreciación equipos de oficina	5.062	5.061.800
Seguros* (0,00652)	22.506	270.069
Otros gastos administrativos	150.000	1.800.000
Honorarios Contador	200.000	2.400.000
TOTAL	8.247.040	103.965.533

Fuente: Autor del proyecto

- **Gastos financieros.** Los gastos financieros están representados en un crédito para capital de trabajo que será parte del capital inicial de la empresa; el crédito se efectuará con Banco de Colombia, cuya tasa de interés actual es del 1.7% M.V. y se cancelará según liquidación de la tabla.

Cuadro 53. Financiación

Financiación del proyecto				
Fuente	Inversión Fija	Inversión diferida	Capital de trabajo	Total
Recursos Propios	57.833.086	5.492.545	30.314.304	93.639.936
Financiación Préstamo Bancario	9.827.264	933.319	5.151.146	15.911.729
Total	67.660.350	6.425.864	35.465.451	109.551.665

Fuente: Cotización.

Cuadro 54. Pago de cuotas

Cuota(s)	Cuota	Interés	Capital	Saldo	Intereses	SALDO
1	425.113	270.499	154.613	15.757.116		
2	425.113	267.871	157.242	15.599.874		
3	425.113	265.198	159.915	15.439.959		
4	425.113	262.479	162.633	15.277.326		
5	425.113	259.715	165.398	15.111.927		
6	425.113	256.903	168.210	14.943.718		
7	425.113	254.043	171.070	14.772.648		
8	425.113	251.135	173.978	14.598.670		
9	425.113	248.177	176.935	14.421.735		
10	425.113	245.169	179.943	14.241.792		
11	425.113	242.110	183.002	14.058.789		
12	425.113	238.999	186.113	13.872.676	3.062.300	13.872.676
13	425.113	235.835	189.277	13.683.399		
14	425.113	232.618	192.495	13.490.904		
15	425.113	229.345	195.767	13.295.137		
16	425.113	226.017	199.095	13.096.041		
17	425.113	222.633	202.480	12.893.561		
18	425.113	219.191	205.922	12.687.639		
19	425.113	215.690	209.423	12.478.216		
20	425.113	212.130	212.983	12.265.233		
21	425.113	208.509	216.604	12.048.629		
22	425.113	204.827	220.286	11.828.343		
23	425.113	201.082	224.031	11.604.313		
24	425.113	197.273	227.839	11.376.473	2.605.150	11.376.473
25	425.113	193.400	231.713	11.144.760		
26	425.113	189.461	235.652	10.909.109		
27	425.113	185.455	239.658	10.669.451		
28	425.113	181.381	243.732	10.425.719		
29	425.113	177.237	247.876	10.177.843		
30	425.113	173.023	252.089	9.925.754		
31	425.113	168.738	256.375	9.669.379		

Cuota(s)	Cuota	Interés	Capital	Saldo	Intereses	SALDO
32	425.113	164.379	260.733	9.408.646		
33	425.113	159.947	265.166	9.143.480		
34	425.113	155.439	269.674	8.873.806		
35	425.113	150.855	274.258	8.599.548		
36	425.113	146.192	278.920	8.320.628	2.045.507	8.320.628
37	425.113	141.451	283.662	8.036.966		
38	425.113	136.628	288.484	7.748.482		
39	425.113	131.724	293.389	7.455.093		
40	425.113	126.737	298.376	7.156.717		
41	425.113	121.664	303.449	6.853.268		
42	425.113	116.506	308.607	6.544.661		
43	425.113	111.259	313.853	6.230.808		
44	425.113	105.924	319.189	5.911.619		
45	425.113	100.498	324.615	5.587.004		
46	425.113	94.979	330.134	5.256.870		
47	425.113	89.367	335.746	4.921.124		
48	425.113	83.659	341.454	4.579.670	1.360.395	4.579.670
49	425.113	77.854	347.258	4.232.412		
50	425.113	71.951	353.162	3.879.250		
51	425.113	65.947	359.165	3.520.085		
52	425.113	59.841	365.271	3.154.814		
53	425.113	53.632	371.481	2.783.333		
54	425.113	47.317	377.796	2.405.537		
55	425.113	40.894	384.219	2.021.318		
56	425.113	34.362	390.750	1.630.568		
57	425.113	27.720	397.393	1.233.175		
58	425.113	20.964	404.149	829.026		
59	425.113	14.093	411.019	418.007		
60	425.113	7.106	418.007	- 0	521.682	- 0

Fuente: Cotización

- **Total capital de trabajo.** Se determina con la sumatoria de los siguientes conceptos como: Materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos de administración, venta y financieros.

Cuadro 55. Costos y gasto total

Costos y gastos totales						
Costos y Gastos Totales	Valor Mensual	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Materias Primas	19.226.000	230.712.000	242.247.600	254.359.980	267.077.979	280.431.878
Mano de obra Directa	5.390.391	64.684.692	67.918.927	71.314.873	74.880.617	78.624.647
Costos Indirectos de Fabricación	2.611.987	31.343.842	32.911.034	34.556.585	36.284.415	38.098.635
Gastos de Administración y Ventas	8.663.794	103.965.533	109.163.809	114.622.000	120.353.100	126.370.755
Total Costos de Prestación del servicio	27.228.378	326.740.534	452.241.370	474.853.438	498.596.110	523.525.916

Fuente: Autor del proyecto

5.1.4 Inversión total. En este rubro se suman cada una de las inversiones: Inversión fija, inversión diferida y de capital de trabajo.

Cuadro 56. Inversión

Inversión	Año 1
Inversión Fija	67.660.350
Inversión Diferida	6.425.864
Inversión Capital de Trabajo	35.465.451
Total	109.551.665

Fuente: Autor del proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación. Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$67.660.350=, que están distribuidos así: recursos propios de los socios representados por dinero disponible para la implementación del proyecto que es la suma de \$57.833.086 y representa aproximadamente un 85.5% de la inversión total.

La diferencia de los recursos (\$10.087.146=) se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco de Colombia y cuya tasa de interés actual es del 1.7% M.V.

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Los costos fijos son aquellos que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas o de la producción.

Cuadro 57. Costos fijos

Gastos de personal Fija y variable	8.019.863,00	96.238.356
Servicios Públicos de Administración	740.000,00	8.880.000
Depreciación	5.061,80	60.742
Diferidos	10.345.493,80	124.145.926
Honorarios del contador	200.000,00	2.400.000
Arriendo	4.500.000,00	54.000.000
Otros Gastos de Admón.	143.614,08	1.723.369
Depreciación maquinaria y equipo	2.048.098	24.577.175
Seguro de maquinaria y equipo	294.269	3.531.233
Mantenimiento y reparaciones(Provisión)	500.000	6.000.000
Reposición herramientas	176.786	2.121.433
Intereses	255.191,65	3.062.300
Total:	27.228.378	326.740.534

Fuente: Autor del proyecto

5.2.2 Costos variables. Los costos variables están directamente relacionados con el producto, con el valor de los insumos, el incremento o disminución en las ventas y la mano de obra directa.

Cuadro 58. Costos variables

Cuentas	Valor Mensual	Valor Anual
Materia prima	19.226.000,00	230.712.000
Servicios públicos	280.000,00	3.360.000
Transporte	300.000,00	3.600.000
Total	19.806.000	237.672.000

Fuente: Autor del proyecto

5.2.3 Costos totales unitarios. Son los costos de producir un plato promedio.

Cuadro 59. Costos unitarios

Almuerzo	Materia prima	Mano de obra	CIF	Costo unitario
Almuerzo corriente	2.464,87	691	335	3.491

Fuente: Autor del proyecto

5.2.4 Precio de venta. El precio se fija con base en el mercado actual y tiene un margen de contribución de 30.06%.

Cuadro 60. Precio

Año	Precios de venta al público
1	4.500
2	5.000
3	5.500
4	6.000
5	6.500

Fuente: Investigación de Mercados

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos proyectados

Cuadro 61. Egresos proyectados

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Costos de prestación del servicio		326.740.534	351.801.533	378.784.710	407.837.497	439.118.633
Gastos administrativos y de ventas		103.965.533	111.939.689	120.525.463	129.769.766	139.723.107
Abonos capital e Interés	-	5.101.353	5.101.353	5.101.353	5.101.353	5.101.353
Impuestos 35%			- 4.398.928	- 4.736.326	- 5.099.602	- 5.490.742
Total salida de efectivo		435.807.419	464.443.646	499.675.200	537.609.014	578.452.352
Mas depreciaciones y diferidos		7.654.808	7.654.808	7.654.808	7.654.808	7.654.808
Inversión fija	67.660.350					
Inversión diferida	6.425.864					
Inversión capital de trabajo						
Saldo en Caja	74.086.214	879.269.646	936.542.100	1.007.005.208	1.082.872.836	1.164.559.511

Fuente: Autor del proyecto

5.3.2 Ingresos proyectados

Cuadro 62. Ingresos proyectados

Ventas presupuestadas				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
421.200.000	514.800.000	617.760.000	730.080.000	851.760.000

Fuente: Autor del proyecto

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio es igual a los costos fijos dividido por el margen de Contribución es igual a:

Cuadro 63. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	Precio venta unitario	Costo variable unitario	Margen
Plato de buffet	4.500	3.491	1.009

Fuente: Autor del proyecto

Para que la empresa este en equilibrio debe vender 2.184 platos Mensuales 84 a diario.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja representa el movimiento de entradas y salidas de efectivo del restaurante tipo buffet. En el periodo de 1 año, con la inflación acumulada de enero de noviembre de 2008 de 7.20 %.

Cuadro 64. Flujo de caja

Detalle	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Ventas	421.200.000	514.800.000	617.760.000	730.080.000	851.760.000
Menos costo de ventas	326.740.534	351.801.533	378.784.710	407.837.497	439.118.633
Utilidad Bruta	94.459.466	162.998.467	238.975.290	322.242.503	412.641.367
Gastos de Administración y ventas (7)	103.965.533	111.939.689	120.525.463	129.769.766	139.723.107
Utilidad de Operación.	-9.506.066	51.058.778	118.449.827	192.472.736	272.918.259
gastos financieros	3.062.300	2.605.150	2.045.507	1.360.395	521.682
Utilidad antes de impuesto	-12.568.366	48.453.629	116.404.319	191.112.341	272.396.577
Impuesto sobre la renta (33%)	-4.147.561	15.989.697	38.413.425	63.067.073	89.890.870
Utilidad Neta	-8.420.805	32.463.931	77.990.894	128.045.269	182.505.706

Fuente: Autor del proyecto

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados representa el movimiento del ejercicio de efectivo del Restaurante tipo Buffet, en el periodo del 1 año.

Cuadro 65. Estado de resultado

Restaurante Tipo Buffet	
Estado de resultados presupuestado	
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2.009	
Ventas (1)	\$ 421.200.000,00
Menos costo de ventas (9)	\$ 326.740.533,64
Igual Utilidad Bruta	\$ 94.459.466,36
Menos Gastos de Administración y ventas (7)	\$ 103.965.532,83
Igual Utilidad de Operación.	\$ (9.506.066,47)
Intereses financieros	\$ 3.062.299,81
Utilidad antes de impuesto sobre la venta	\$ (12.568.366,28)
Menos Impuesto sobre la renta (33%)	\$ (4.147.560,87)
Igual Utilidad Neta	\$ (8.420.805,41)

Fuente: Autor del proyecto

5.7 BALANCE GENERAL

Este es el balance correspondiente a los primeros 5 años de ejercicio operacional (ver cuadro 66).

Cuadro 66. Balance

Restaurante Tipo Buffet		
Balance General presupuestado al 31 de diciembre de 2009		
Activos	Año Base	Año 1
Corriente		
Caja y Bancos	-13.229.481	-20.182.092
Total Activo Corriente		-20.182.092
Fijos		
Maquinaria y Equipo	36.111.750	36.111.750
Equipo de Oficina	5.061.800	5.061.800
Herramientas	26.486.800	26.486.800
Total activo fijo	67.660.350	67.660.350
Depreciación acumulada	0	7.194.808
Activo fijo neto	67.660.350	60.465.542
Total activo fijo neto	67.660.350	60.465.542
Activo Diferido	6.425.864	6.425.864
Amortización de Diferidos	0	1.285.173
Total Activo Diferido	6.425.864	5.140.691
Total Activos	60.856.733	45.424.141
Pasivos		
Obligaciones Financieras	15.911.729	13.872.676
Impuestos por pagar	0	-4.147.561
Total Pasivo	15.911.729	9.725.115
Patrimonio		
Capital	44.945.004	44.119.831
Utilidad del ejercicio		-8.420.805
Total Patrimonio	44.945.004	35.699.026
Total Pasivo más Patrimonio	60.856.733	45.424.141

Fuente: Autor del proyecto

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Todo proyecto que se lleve a cabo y tenga un desarrollo comercial, tiene su impacto social y/o ambiental dentro del entorno en el que se encuentre. Es por ello que es necesario establecer planes de investigación para tener contingencia y poder llevar por buen camino este tipo de proyectos.

6.1 IMPACTO SOCIAL

La creación de este tipo de empresas para generar servicios y a su vez mediante su operación comercial, obtener ingresos y generar empleo. Producen dos clases de beneficios: El de la sociedad o comunidad de impacto que circula en el entorno del centro de la ciudad y por otro lado el del inversionista del proyecto.

La comunidad que acude al centro de la ciudad de Bucaramanga y en especial las personas que transitan libremente por el perímetro enmarcado para el desarrollo de este proyecto, resultan beneficiados con este restaurante, porque aquellos que no tienen elección fija donde ir a consumir sus alimentos, debían diariamente desplazarse a lugares que no les llenaban sus expectativas. Ahora con la nueva caracterización del servicio tipo Buffet que se ha de desarrollar, podrán tener otra opción de elegir y escoger una nueva alternativa para alimentarse con óptima calidad.

A su vez, se apoya el esfuerzo que realiza el Gobierno Nacional sobre los programas que generan mayor empleo y, así, poder brindar la posibilidad de ofertar mejoras en el estilo de vida de muchas personas y la inversión privada que se ha de llevar a cabo, debe tener obligaciones comprometedoras con los beneficios que en éstas han de surgir.

También se contribuye a la nación mediante el pago de impuestos tales como licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro 67. Impacto ambiental

Factibilidad para la Creación de un Restaurante Tipo Buffet en la Zona Centro de Bucaramanga			
Factores Ambientales	Entradas / Necesidades	Salidas / Resultados	responsabilidades
AGUA	<p>Este recurso natural es administrado por el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, se estima un consumo de 90m³ mensuales, con un valor de \$306.225 pesos aproximadamente, incluidos los gastos de alcantarillado y se empleará para el desarrollo de las diversas actividades de la empresa lo como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos: Para el lavado de alimentos, tales como frutas, verduras y carnes. • Producción: Para el aseo de los diferentes utensilios de cocina. • Limpieza de las Instalaciones: El recurso en su mayoría se destinará a la higiene del lugar de trabajo, lavado de pisos, baños, paredes, mesas, barras y ventanal. 	<p>La utilización de las aguas, como resultado tendrá aguas grises, que provienen de la cocina, el baño, lavaplatos, y lavado de productos.</p>	<p>Se adoptarán buenas prácticas durante el proceso de producción y lavado de instalaciones, como la reutilización de las aguas del último lavado.</p> <p>Se instalarán dispositivos ahorradores en las salidas de agua, en el baño se pondrá peso en el tanque para reducir la cantidad de agua por descarga.</p> <p>Al lavar los implementos de cocina, como son tan numerosos, primero se humedecerán, se cerrara la llave, se enjabonaran y luego se volverá a abrir la llave, para minimizar el desperdicio de agua.</p> <p>para el aseo general del establecimiento una manguera con válvula de presión ahorradora</p>

FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
ENERGÍA	<p>La energía eléctrica será suministrada por la Electricadora de Santander, se espera un consumo promedio de 1200 KW, teniendo en cuenta el consumo mensual de los equipos a utilizar: La cava de conservación, la cava de congelación, la cava de productos lácteos, la nevera de bebidas alcohólicas, la nevera de bebidas sin alcohol, la luz del establecimiento, la energía para las licuadoras, etc.</p> <p>El local se encuentra ubicado según el POT como local comercial por lo cual tiene un incremento y tendrá un valor aproximado de \$55.000 pesos.</p> <p>Se contará con sistema de energía trifásica, que es la forma más común utilizada en la industria, provee un uso más eficiente de los conductores, y teniendo en cuenta que la mayoría de los motores de las máquinas a emplear están diseñados para su uso por la necesidad del polo a tierra.</p>	<p>Se tendrán como resultado en el medio ambiente, un fenómeno llamado campo de fuerza eléctrico, dentro del local comercial.</p>	<p>Se empleará energía trifásica para proveer un uso eficiente de los conductores.</p> <p>Se utilizarán bombillos ahorradores de energía de 100w.</p> <p>El Televisor solo será encendido en horas establecidas.</p> <p>Al cerrar el negocio, se desconectaran todos los equipos eléctricos, que no necesiten guardar corriente durante toda la noche y con la excepción de la nevera donde se encuentran los productos perecederos.</p>

FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
AIRE	<ul style="list-style-type: none"> • Por la ubicación geográfica del restaurante se contará con temperatura ambiente cálida, con él agravante, que en el sector transita un flujo vehicular motorizado muy contaminante para con el ambiente. • Al hacer los productos fritos, el aceite hace un vapor de humo. • Al cocinar los alimentos, estos hacen vapor dejando residuos y olores en el local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del aire por parte de los vehículos motorizados que transitan por las vías cercanas a la empresa, los gases. • Los olores y demás emisiones por el proceso de elaboración de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar una campana extractora de humo sobre las estufas. • Instalar un extractor mediano para sacar los residuos de olor. • Poner un extractor pequeño en el baño, para que saque los diferentes olores. • Se debe cambiar el aceite con frecuencia.
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
RESIDUOS	<p>Son principalmente las cáscaras de fruta, verduras, empaques de carnes (plástico), papel (servilletas) y cartón, aceite de cocina y aguas producto de la preparación de alimentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la empresa generará los siguientes residuos: <ul style="list-style-type: none"> • Papel y Cartón: servilletas y empaques de los productos. • Residuos Peligrosos: aceites residuales del proceso de fritura. • Frutas y Verduras: productos vegetales perecederos, que no se usan en su totalidad. • Plásticos: producto de los empaques de jamones y bolsas donde traen los pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cartón se reutiliza, o se regala a recicladores para que ellos lo lleven a lugares adecuados para su proceso. • En cuanto al papel, se estará utilizando como reciclaje interno y luego se dejará para ser recogido por la empresa de aseo y que ellos dispongan de él como sea necesario. • En cuanto a los residuos peligrosos, se tendrán en cuenta las buenas prácticas de uso y para deshacerse de ellos, se embotellara y se entregara al la empresa de basura por separado, ya que ellos saben qué hacer con él. • Los residuos vegetales se separan en bolsas blancas. • Las bolsas plásticas se reutilizan hasta que ya no sirvan,

			pero las de las carnes frías se pone en un una bolsa donde se pone todo lo que no es reciclable.
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
BIOTA (Componente Vegetal y animal)	<ul style="list-style-type: none"> Para la elaboración y preparación de los alimentos se utilizan verduras, frutas y carnes frescas y frías. 	<ul style="list-style-type: none"> Las frutas se utilizan para la preparación de jugos naturales, por lo que no se utiliza en su totalidad y quedan desperdicios tales como las semillas y cáscaras. Las verduras al igual que las frutas no se utilizan completamente, las raíces y centros se desechan. Las carnes frescas y frías no se desechan, todas son utilizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Los desperdicios vegetales se separan de lo reciclable y de los no reciclables. Para evitar la contaminación y que no puedan ser aprovechados de la forma en que se debe hacer. Se les entrega al camión de las basuras para que ellos dispongan de ellos de la mejor manera.
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
PAISAJE	<ul style="list-style-type: none"> Se contará con un ambiente fresco, decorado de forma sencilla para ser atractivo, bajo de combinación en sus colores y de buen gusto. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar un ambiente tranquilo y agradable. 	<ul style="list-style-type: none"> Colores vivos, que impulsen y estimulen el apetito.
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
RUIDO	<ul style="list-style-type: none"> Un televisor o música. 	Se contaminará auditivamente en menor cantidad el ambiente.	Funcionara a ciertas horas y con un nivel de volumen moderado.
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	RESPONSABILIDADES
SUELO	<ul style="list-style-type: none"> El proyecto se ubicará: En el sector comprendido entre las calles 34 y 37 con carreras 19 y 15. En la zona centro de la ciudad de Bucaramanga. 		Se acataran todas las normas y leyes vigentes con respecto a la ubicación dentro del Plan Básico de Ordenamiento territorial y de la secretaria correspondiente.

Fuente: Autor del proyecto

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

En el desarrollo del punto número cinco (5) muestra que los indicadores señalan una óptima viabilidad para el desarrollo del proyecto de factibilidad de crear un restaurante tipo Buffet. Resulta necesaria la evaluación financiera del mismo para obtener una comprobación cuantitativa de la factibilidad económica de este proyecto. Para tal efecto se establecen los siguientes indicadores.

6.3.1 Valor presente neto. El valor presente neto, permite evaluar si el proyecto es rentable, con respecto a la inversión inicial con una tasa de 22.41% efectivo anual; porcentaje correspondiente al costo del capital prestado por Bancolombia y se utilizó la herramienta de Excel para obtener el siguiente resultado:

Cuadro 68. V.P.N.

Calculo para hallar V.P.N.						
AÑO	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
SALDO EN CAJA	- 60.856.733	- 6.952.611	57.759.794	125.468.960	199.834.388	280.648.699
VPN	217.164.209					

Fuente: Autor del proyecto

Cuando el valor presente neto (VPN) es positivo, indica que los flujos traídos a valor presente y desmontando la inversión del año 0 en este caso es factible el proyecto.

Aplicando el concepto de costo capital con las tasas de oportunidad que nos brinda el Banco de la Republica. En el margen a la parametrización que hay en la actualidad los bancos se juegan con varias alternativas y con base en estos porcentajes la de mejor opción y rendimiento en la actualidad es la del Bancolombia. Cuenta con una tasa de oportunidad de:

90 días: 0.05%ea.

180 días: 0.053%ea.

360 días: 0.0560%ea.

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR. La tasa interna de retorno refleja la máxima rentabilidad que entrega el proyecto. Es la tasa de interés que ganan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto.

Cuadro 69. T.I.R.

Cálculo para hallar la TIR.						
AÑO	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
SALDO EN CAJA	-60.856.733	-6.952.611	57.759.794	125.468.960	199.834.388	280.648.699
TIR	87%					

Fuente: Autor del proyecto

La rentabilidad máxima generada por el proyecto es del 87%, la cual indica que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de oportunidad (17% efectivo anual).

6.3.3 Periodo de recuperación. De acuerdo con las utilidades netas del estado de resultados proyectado, se puede definir que la inversión realizada se viene a recuperar entre el tercer y cuarto año de funcionamiento.

Cuadro 70. Recuperación

DETALLE	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Ventas	421.200.000	514.800.000	617.760.000	730.080.000	851.760.000
Menos costo de ventas	326.740.534	351.801.533	378.784.710	407.837.497	439.118.633
Utilidad Bruta	94.459.466	162.998.467	238.975.290	322.242.503	412.641.367
Gastos de Administración y ventas (7)	103.965.533	111.939.689	120.525.463	129.769.766	139.723.107
Utilidad de Operación.	-9.506.066	51.058.778	118.449.827	192.472.736	272.918.259
gastos financieros	3.062.300	2.605.150	2.045.507	1.360.395	521.682
Utilidad antes de impuesto	-12.568.366	48.453.629	116.404.319	191.112.341	272.396.577
Impuesto sobre la renta (33%)	-4.147.561	15.989.697	38.413.425	63.067.073	89.890.870
Utilidad Neta	-8.420.805	32.463.931	77.990.894	128.045.269	182.505.706

Fuente: Autor del proyecto

6.3.4 Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras a un año según el Balance General así:

Cuadro 71. Razón financiera

	Año Base	Año 1	
Razón corriente	0	2,685156623	Veces
Rentabilidad patrimonio		0,002635633	Porcentaje
Margen neto		0,003056776	
Nivel endeudamiento	0,183295517	0,279428633	
Margen operacional		3,777459101	
Rotación de activos		0,62129549	Veces
Cobertura de intereses		33,01587638	Veces

Fuente: Autor del proyecto

CONCLUSIONES

- La finalidad del presente trabajo fue establecer la factibilidad de la creación de un Restaurante tipo Buffet en el centro de la ciudad de Bucaramanga, con miras a cubrir la demanda de almuerzos a quienes transiten o circulen en el entorno de las calles 34 y 37 con carreras 15 y 19.
- Durante su desarrollo se logró establecer que la demanda actual se encuentra atendida por algunos restaurantes tradicionales, de los cuales, cada uno cubre un porcentaje de este mercado. Cada uno de ellos tiene su estilo de operar sin tener muy en cuenta la calidad del servicio que presta.
- Con respecto a lo anterior, en el trabajo de campo se logró evidenciar el inconformismo que se ha generado en los clientes, puesto que argumentan que en el servicio que se les presta no encuentran un valor agregado por las personas encargadas de brindarle una atención, se demoran sus órdenes y, en momentos, no les suministran lo requerido por ellos.
- La variación en la comida ofertante es muy poca y la monotonía se ha caracterizado en el servicio de todos los restaurantes que cubren este entorno. Entonces, el cliente ha tomado la opción de visitar un sitio diferente todos los días y así poder variar su alimentación.
- Desde el punto de vista de análisis del proyecto se determinó la viabilidad técnica y administrativa, puesto que los elementos infraestructurales, técnicos, físicos, humanos y financieros son de fácil disponibilidad en su entorno y en la ciudad.

- La inversión inicial en el proyecto, iniciaría generando conformidad al cliente desde su desarrollo operacional y comercial enfocado a la calidad del servicio y la mejor atención a sus futuros clientes. Permitiendo así llegar a lograr unos buenos márgenes de rentabilidad y el retorno del capital invertido en este proyecto.
- Financieramente, se concluye que con un adecuado diseño en el montaje de la planta física y con la estrategia para operar, es posible entrar a competir con la oferta y los precios que se manejan en el mercado oferente actualmente, los cuales no serían un obstáculo en el posicionamiento del Restaurante, puesto que el costo beneficio que se le brindaría a los futuros clientes dejará un cubrimiento sostenible en las obligaciones financieras que se adquieran.
- El impacto social es positivo, puesto que se constituye en un apoyo a las personas que lleguen a contar diariamente con este servicio y se estaría contribuyendo a bajar las tasas de desempleo que se vive en esta ciudad.
- Ambientalmente, el proyecto no presenta ningún riesgo, puesto que la mayoría de los desechos que han de resultar diariamente son de tipo orgánico. Los no orgánicos serán reciclados en forma adecuada y entregados a las empresas contratistas, cuyo objeto es recoger estos desechos y tratarlos debidamente.

RECOMENDACIONES

- A las personas y futuros estudiantes que quieran ser egresados de esta carrera que otorga el título de Profesional en Gestión Empresarial, tomen como alternativa de proyecto, crear una empresa de alimentos, puesto que de una u otra forma, estas empresas generan empleo y le dan la oportunidad a la gente de contar con nuevas alternativas para alimentación diaria y constante.
- El trabajo de campo se debe hacer por la persona interesada en sacar adelante el proyecto que tenga, puesto que es donde se conoce la necesidad de la demanda y abre nuevos horizontes de cómo llegar a operar logística, financiera y administrativamente.
- Poder conocer de cerca la oferta actual del mercado oferente, debe visualizar muchas estrategias para llegar a competir sanamente, con herramientas que innoven el mercado y que, en últimas, el único beneficiado va a ser el cliente, quien ha de acudir a ciertas instalaciones a adquirir un costo beneficio.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA. Oficina de Planeación Municipal.

_____. Oficina de Secretaría de Gobierno.

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, Oficinas de atención al usuario.

_____. Oficinas de Archivo.

DEPARTAMENTO DE POLICÍA DE SANTANDER, Oficina de Cámaras de Seguridad.

HERNÁNDEZ, Cesario. El Plan de marketing estratégico gestión 2000.

_____. El Plan de Marketing Estratégico, 1990.

LÓPEZ J. Restaurantes. Disponible en: Biblioteca de consulta Encarta 2006.

http://es.wikipedia.org/wiki/Arte_culinario

<http://lacocinacolombiana.com/default.aspx>

<http://www.mundoanuncio.com/anuncio/>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta – Demanda de mercados



CONSTRUIMOS FUTURO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO BUFFET EN LA ZONA CENTRO DE BUCARAMANGA

Sr. (a): Soy estudiante de IX semestre de Gestión Empresarial de la UIS, en la actualidad estoy realizando un estudio de mercados, por la cual solicito su colaboración para que responda las siguientes preguntas.

1. ¿Sí usted trabaja en el centro de la ciudad, va hasta su casa a almorzar?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Con qué frecuencia almuerza fuera de su casa?
 - b) 1 vez por semana
 - c) 2 veces por semana
 - d) 3 veces por semana
 - e) Otras Cuáles? _____

3. ¿Normal mente, a que restaurante va a consumir sus alimentos?
 - a) Éxito
 - b) Mar Villa
 - c) Restaurantes chinos
 - d) Restaurantes vegetarianos
 - e) Restaurantes (corrientazo)

4. ¿Cómo conoció usted el restaurante que frecuenta?
 - a) Recomendación

- b) Visita ocasional
- c) Directorio telefónico
- d) Ubicación
- e) Otros medios

5. ¿Qué otros restaurantes tendría como opción para elegir?

- a) Restaurante El Tony
- b) El Viejo chiflas
- c) Restaurante Vegetarianos
- d) Di Marco's
- e) Mercagan

6. Los precios presupuestados para su alimentación están entre:

- a) \$3000 - \$5000
- b) \$5001 - \$15000
- c) \$15001 - \$25000
- d) \$25001 en adelante

7. ¿Le gustaría que en Bucaramanga hubiera un restaurante tipo buffet?

- a) Si
- b) No

Gracias por su participación.

ROBINSON PULIDO V.
ENCUESTADOR

ENCUESTADO

Anexo B. Encuesta – Oferta de mercados



FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO BUFFET EN LA ZONA CENTRO DE BUCARAMANGA

Sr. (a): Soy estudiante de IX semestre de Gestión Empresarial de la UIS, en la actualidad estoy realizando un estudio de mercados, por la cual solicito su colaboración para que responda las siguientes preguntas.

1 ¿Hace cuánto tiempo funciona este restaurante?

a) De 1 a 2 años:

b) De 3 a 4 años:

c) De 5 a 6 años:

d) Más de 10 años:

2. Sus servicios ofrecidos se centralizan en:

a) Almuerzo Corriente:

b) Almuerzo Especial:

c) Al gusto del Cliente:

d) Otros:

3 Cuantos platos venden diariamente?

a) De 25 a 35

b) De 36 a 66

c) De 67 a 100

d) Más de 101

4 Si contesto que ofrece platos corrientes. ¿Cuál es su precio?.

a) 4000 - 5000

--

- b) 5500 - 7000
- c) 7500 - 12000
- d) Más de 12001

5 Quiénes son sus proveedores actuales?

- a) Va a la Plaza de Mercado
- b) Pedido por Telefono (Proveedor de confianza).
- c) Orden de Compra (Almacenes de Cadena).
- d) Compra en Autoservicios

6 Quién es la persona encargada de hacer las compras?

- a.) Propietario
- b.) Administrador
- c.) Mensajero
- d.) Cheff
- e.) Auxiliares de cocina

ROBINSON PULIDO V.

ENCUESTADOR

ENCUESTADO

Anexo C. Listado de restaurantes

LISTADO DE RESTAURANTES OFERENTES EN LA ACTUALIDAD		
NOMBRE:	ADMINISTRADOR:	DIRECCIÓN:
Cafetería y Restaurante Mercadefam Centro	Otilia Mantilla	Calle 37 # 15-60 Piso 1
Resturante Omnicentro	Serafín Forero	Calle 36 # 17-58 piso 1
El Saguan	Gustavo Quijano	Calle 36 # 18-33
La Esquinita	Ofelina Rojas	Cra. 18 # 36-80
Los Ejecutivos	Carmen Díaz	Cra. 19 # 36-30
El Mediterráneo	Humberto Celis O.	Calle 35 # 19-41 piso 3
El Pórtico	Alejandra Marín V.	Calle 35 # 19-41 piso 1
Restaurante el Punto Rojo	Héctor Ayala	Calle 34 # 19-45
La Ejecutiva	Wilson Rueda	Calle 37 # 17-19
Restaurante Hojas Verdes	Rodolfo Guarín	Cra. 18 # 33-48
Pollo Rico	Josefina Agudelo	Cra. 17 # 34-60
Restaurante y Cafetería la Piñata	Liliana Villar	Calle 34 # 17-38
Restaurante la 34	Isabel Cachón	Calle 34 # 16-40
Restaurante Diiigame	Wellington Orduz	Cra. 16 # 35-55
Éxito Centro "Cafetería"	Olga Vera	Calle 36 # 15-12 piso 2