

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA DE COMIDA
GOURMET “RESTAURANTE PITA PITA”**

**MELISSA GARCIA NEIRA
ALEJANDRO PERTUZ ESPINEL**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA
BUCARAMANGA
2015**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA DE COMIDA
GOURMET “RESTAURANTE PITA PITA”**

**MELISSA GARCIA NEIRA
ALEJANDRO PERTUZ ESPINEL**

Trabajo Plan de Negocios

Luis Enrique Beltrán Chavarro

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA
BUCARAMANGA**

2015

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	15
OBJETIVOS	16
ALCANCE	
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	19
1.1. OBJETO	19
1.2. DESCRIPCION DE LOS SOCIOS	19
1.3. TIPO DE EMPRESA	20
1.3.1. Sector al que pertenece la empresa.	20
1.3.2. Régimen jurídico.	20
1.3.3. Magnitud.	20
1.3.4. Capital.	20
1.4. REQUISITOS LEGALES	20
2. ANALISIS DEL ENTORNO	23
2.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO	23
2.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO	26
3. ESTUDIO DE MERCADO	29
3.1. ANALISIS DEL CLIENTE	29
3.1.1. Perfil del cliente.	29
3.1.2. Investigación de mercados.	29
3.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	31
3.2.1. Tipo de Competencia.	31
3.2.2. Características de la Competencia	31

3.3. DEFINICION DEL MERCADO	33
3.3.1. Mercado Potencial.	33
3.3.2. Mercado Objetivo.	33
	Pág.
3.4. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO	34
3.4.1. Estrategia de producto.	34
3.4.2. Estrategia de precio.	34
3.4.3. Estrategias de empaque.	34
3.4.4. Estrategia de Etiqueta.	35
3.4.5. Estrategias de marca.	36
3.4.6. Estrategias de distribución.	36
3.4.7. Estrategias de promoción.	36
3.4.8. Estrategias del ciclo del producto.	40
3.5. ANALISIS DE PROVEEDORES	40
4. ESTUDIO TECNICO	41
4.1. DESCRICION DEL SERVICIO	41
4.1.1. Acto del servicio.	41
4.1.2. Descripción del servicio.	41
4.1.3. Grado en el cual las personas son parte del servicio.	41
4.2. LOCALIZACION	42
4.2.1. Método de entrega del servicio.	42
4.2.2. Niveles de contacto.	42
4.3. ESPECIFICACIONES	42
4.3.1. Materia prima.	43
4.3.2. Mano de obra.	43
4.3.3. Equipo, soporte físico	43

4.4. SISTEMA DE PRODUCCION	45
	Pág.
4.5. PROCESO DE PRODUCCION	46
4.6. CAPACIDAD	46
4.7. DISTRIBUCION DE PLANTA E INSTALACIONES	46
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	48
5.1. ORGANIGRAMA	48
5.2. DESCRIPCION GENERAL DE FUNCIONES	49
5.3. MISION	56
5.4. VISION	56
5.5. POLITICAS GENERALES	56
5.6. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES	57
5.7. PROPUESTA DE VALOR	58
6. ESTUDIO ECONOMICO	59
6.1 NECESIDADES DE CAPITAL	59
6.1.1. Gastos preoperativos.	59
6.1.2. Inversión fija	60
6.1.2.1. Equipos, muebles y enseres de restaurante.	60
6.1.2.2. Utensilios de Cocina	60
6.1.2.3. Equipos de oficina.	61
6.1.3 Total inversión fija.	62
6.1.4. Inversión de capital de trabajo	63
6.1.5. Total de la inversión.	63
6.2. FUENTES DE FINANCIACIÓN	63
6.2.1 Recursos propios.	63

6.3. COSTOS VARIABLES	64
	Pág.
6.3.1 Costos de producción.	64
6.3.1.1 Insumos.	64
6.3.1.2 Mano de obra directa.	65
6.3.1.3 Costos indirectos de fabricación	65
6.3.1.4. Total costos variables.	67
6.4. COSTOS FIJOS	67
6.4.1 Gastos de administración y ventas	67
6.5 COSTOS TOTALES	69
6.6. DETERMINACION DEL PRECIO	69
7. ESTUDIO ECONOMICO	70
7.1. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	70
7.1.1. Estado de Resultados.	70
7.1.2. Flujo de caja.	70
7.1.3. Balance general proyectado.	70
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS	74

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Análisis del macroentorno	23
Cuadro 2. Análisis del microentorno	24

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Diseño muestral	28
Tabla 2. Equipos, muebles y enseres de restaurantes	43
Tabla 3. Utensilios de cocina	44
Tabla 4. Equipos de oficina	43
Tabla 5. Inversión diferida	59
Tabla 6. Equipos, muebles y enseres de restaurantes	60
Tabla 7. Utensilios de cocina	61
Tabla 8. Equipos de oficina	61
Tabla 9. Total de inversión fija	62
Tabla 10. Depreciación de los bienes de la empresa	62
Tabla 11. Total de la inversión	63
Tabla 12. Plan de financiación	63
Tabla 13. Pronostico de ventas	64
Tabla 14. Mano de obra directa	65
Tabla 15. Costos indirectos de fabricación	66
Tabla 16. Total costos variables	67
Tabla 17. Gastos	68
Tabla 18. Gastos de administración y ventas anuales totales	68
Tabla 19. Costos fijos	69
Tabla 20. Costos totales	70

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Flujograma del proceso de producción del servicio	45
Figura 2. Distribución de planta	47
Figura 3. Organigrama general del restaurante	48

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Instrumento para la recolección de la información	75
Anexo 2.Trabajo de campo	78

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Dedicatoria

Dedicado a nuestros familiares y amigos que nos apoyaron en este proceso para formarnos como especialistas y a todos los profesores que de una u otra forma aportaron en la realización de este proyecto.

Agradecimientos

En primer lugar a Dios que nos da la oportunidad de estar en vida para desarrollar este proyecto. A la Universidad de la Sabana y a sus docentes que de manera directa aportaron a nuestro desempeño y a nuestro crecimiento personal y profesional. A nuestro asesor, Luis Enrique Beltran, por su gestión en el mejoramiento de nuestro proyecto, y a todos aquellos que de alguna manera hicieron parte de este proceso.

PALABRAS CLAVE

GOURMET: “es una idea cultural asociada a las artes culinarias de buena comida preparada con buena higiene ”¹

PITA: “Es un tipo de Pan plano de consumo en el mediterráneo oriental, especialmente en el cercano oriente, cocido en las paredes del horno. Se caracteriza por ser un pan ahuecado el cual puede ser rellenado con todo tipo de comidas”²

PROTEINA: “Las proteínas son macromoléculas compuestas por carbono, hidrógeno, oxígeno y nitrógeno, son esenciales para el crecimiento”³

VERDURAS: “Las hortalizas y verduras frescas son alimentos que contribuyen a hidratar nuestro organismo por su alto contenido de agua, además de ser nutritivas y saludables”⁴

COMIDA ORGANICA: “La comida orgánica se caracteriza por no tener aditivos químicos. La carne, leche y huevos orgánicos, proviene de animales que no fueron inyectados con hormonas para un crecimiento acelerado y su mayor producción. Frutas y verduras

¹ GOURMET [En línea]. <http://www.imchef.org/que-es-gourmet> [Citado en 19 de junio de 2015].

² PITA [En línea]. <https://cocinartescuela.wordpress.com/2012/09/27/pan-pita-su-historia-y-receta/> [Citado en 19 de junio de 2015].

³ PROTEINA [En línea]. <http://www.zonadiet.com/nutricion/proteina.htm> [Citado en 19 de junio de 2015].

⁴ VERDURAS [En línea]. <http://verduras.consumer.es/documentos/conozcamos/intro.php> [Citado en 19 de junio de 2015].

pertenecientes al mundo de lo orgánico tienen la particularidad de no haber sido rociados con pesticidas, fertilizantes ni ningún otro tipo de ingredientes sintéticos provenientes de laboratorios químicos”⁵

⁵ COMIDA ORGANICA [En línea]. <http://www.cocinasemana.com/ingredientes-online/articulo/comida-organica/29160>[Citado en 19 de junio de 2015].

INTRODUCCION

Nos encontramos en un momento de la historia en que la publicidad nos está diciendo por todas partes que debemos ser personas saludables y entrar en el mismo mundo fit de las modelos y deportistas. Marcas como adidas o Reebok cada vez llegan más cerca de las personas de nuestra generación en las ciudades patrocinando con su marca a persons de influencia que hacen ejercicio e invitan a una vida saludable. Esta publicidad está dirigida principalmente a personas entre los 18 – 45 años.

El proyecto que ha continuación vamos a presentar va enfocado en esa dirección, en aprovechar la oportunidad de la onda fitness y toda la publicidad alrededor de la misma desarrollando un restaurante de comida gourmet y organica frente de dos universidades con un nicho de mercado interesante en dos puntos estrategicos de la ciudad.

Las universidades propuestas son la UIS y la UNAB que quedan en dos extremos de la ciudad y que en este momento no tienen ninguna oferta de comida diferente al corrientazo dentro ni frente a la universidad.

Se ofrecerá un producto que no está presente en el mercado: un pan pita rellena de vegetales, carnes y salsas, para que cada cliente seleccione su carne: roja, mariscos, pollo y cerdos, sus verduras y salsas preferidas y rellene la pita. Una forma novedosa de servir y de atender los diversos gustos de las personas, junto con un diseño agradable que permita una alta rotación y un vinculo con la marca.

Por ello el presente proyecto presenta una propuesta, que se desarrolla a lo largo de siete capítulos a saber:

En un primer capítulo: descripción de la empresa, se estableció su objeto, se describieron los socios y el tipo de empresa y se establecieron los requisitos legales para su constitución y funcionamiento.

En un segundo capítulo: análisis del entorno, se evaluaron el macroentorno y el microentorno.

En el tercer capítulo: estudio de mercado, se llevó a cabo el análisis del cliente, de la competencia y se definió el mercado potencial y objetivo, se estableció la estrategia de la mezcla de mercadeo del restaurante y se realizó el análisis de proveedores.

En el cuarto capítulo: estudio técnico, se hizo una descripción del servicio, se estudió su localización, las especificaciones técnicas, el sistema y el proceso de producción, la capacidad del restaurante y la distribución de su planta e instalaciones.

En el quinto capítulo: estudio administrativo, se elaboró su organigrama, se realizó la descripción general de funciones, se formuló su misión, visión, políticas generales, objetivos y estrategias generales y se estableció la propuesta de valor del proyecto.

En el sexto capítulo: estudio económico, se estudiaron las necesidades de capital del restaurante, las fuentes de financiación del proyecto, sus costos variables, fijos y totales y se determinó el precio.

En el séptimo capítulo: estudio económico, se elaboraron los estados financieros proyectados y se calcularon los principales indicadores financieros.

Finalmente se concluyó y recomendó de acuerdo con los resultados del estudio.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un Plan de Negocios para la realización del Restaurante Pita Pita, restaurante gourmet dedicado a la producción de pitas combinadas con proteínas , vegetales y salsas al gusto del cliente.

Objetivos Específicos

- Definir el tipo de empresa que se va a constituir y cuales son los requisitos jurídicos y legales para desarrollarla y costear esos valores dentro del proyecto.
- Elaborar un estudio de mercados aplicando una encuesta para determinar la necesidad del producto en la zona y el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por el producto.
- Efectuar un estudio económico en donde se obtenga como resultado los costos y gastos para empezar con el negocio.
- Desarrollar una estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la marca en Bucaramanga, definiendo su imagen corporativa y medios para que se utilizarán para la activación de la marca.
- Realizar un estudio administrativo que nos permita definir la necesidad de personal y los costos del mismo.

-Realizar un estudio tecnico que nos de la estructura del negocio para desarrollar las estrategias necesarias.

- Definir cómo va operar el negocio, cual es la cadena de producción y cuanto tiempo necesitamos para desarrollarla.

ALCANCE

Determinar por medio de un plan de negocios si es viable y/o factible la apertura de un restaurante de comida gourmet para los almuerzos frente a las universidades UIS y UNAB y proyectar una línea de expansión del producto en el largo plazo.

1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. OBJETO

El objeto de la empresa será en particular, la producción, distribución, venta y comercio de pan pita relleno de proteínas, vegetales y salsas.

1.2. DESCRIPCION DE LOS SOCIOS

La empresa está constituida por dos socios: Alejandro Pertuz Espinel y Melissa García Neira:

Alejandro Pertuz Espinel

Ingeniero Industrial con énfasis en Sistemas Integrados de Gestión HSEQ egresado de la Universidad Pontificia Bolivariana, cuenta con una experiencia de 3 años como asesor comercial y auxiliar administrativo y 2 como Jefe Encargado del Área Administrativa de Praxis English Academy en Bucaramanga y Barrancabermeja. Allí logro la Certificación de PRAXIS ENGLISH ACADEMY por parte de ICONTEC en 3 normas de calidad ISO 9001:2008, NTC 5555 y NTC 5580. Para ambas ciudades, siendo únicos en Santander. Su experiencia en el manejo administrativo de la compañía será un pilar fundamental para la administración del negocio.

Melissa García Neira

Comunicadora Social con énfasis en periodismo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, se desempeña desde hace 4 años como productora general de Pasajero Producciones una productora de cine y televisión y eventos en la ciudad de Bucaramanga y desde hace 2 años como Directora Comercial de La Fábrica, empresa especializada en

registro en video y fotografía de eventos sociales. Su experiencia comercial y publicitaria serán pilares fundamentales para el diseño y estrategias de mercadeo que tendrá la empresa para el lanzamiento y posicionamiento.

1.3. TIPO DE EMPRESA

1.3.1. Sector al que pertenece la empresa. Sector terciario de servicios.

1.3.2. Régimen jurídico. Sociedad por Acciones Simplificada SAS

1.3.3. Magnitud. Microempresa.

1.3.4. Capital. Privado.

1.4. REQUISITOS LEGALES

La sociedad se constituye por escritura privada y requerirá cumplir con los siguientes requisitos legales:

La matrícula mercantil ⁶

Es una obligación legal que tiene la empresa y que consiste en el registro de la sociedad en la Cámara de Comercio, a través de un formulario especial donde se consignan datos importantes de la sociedad como su dirección, teléfono, actividad económica y situación

⁶ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Diciembre 6 del 2014. [En línea] <
<http://www.camaradirecta.com/secciones-institucional-314-s/tramites-y-servicios-de-registro-mercantil.htm>

financiera, entre otros, y los estatutos que entrarán a regir desde el momento en que se constituya la sociedad. La sociedad presentará la solicitud ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Trámite del RUT

Se tramitará ante la Dirección de impuestos y Aduanas de Bucaramanga DIAN, con el propósito de tramitar el Número de identificación Tributaria – **NIT** –, quedar inscrito en el Registro Único Tributario – **RUT**.

Requisitos generales de constitución: ⁷

- Registro mercantil en la Cámara De Comercio
- Registro único Tributario en la **DIAN** – Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –
- Licencia de funcionamiento otorgada por la Secretaria de Gobierno de la Alcaldía de Bucaramanga.
- Licencia de Saneamiento y Salubridad otorgada por la Secretaria de Salud de la Alcaldía de Bucaramanga.
- Registro ante la Cámara de Comercio: Libro de Acta de junta de socios, Libro Diario Mayor y Balances.

⁷ *Ibíd.* 2006.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO

En terminos economicos, el crecimiento en Bucaramanga y su área metropolitana ha permitido el surgimiento de nuevos negocios que antes no eran viables, la economía de Bucaramanga y el Area Metripolitana ha tenido un crecimiento interesante desde el 2008 ubicandose incluso por encima de grandes ciudades como Medellín, Cali o Barranquilla. Actualmente se están invirtiendo más de 400 millones de dólares en nuevas compañías lo que ha generado un gran número de empleos y ofertas de consumo.

Según las cifras del Dane Bucaramanga tiene los niveles más bajos del país en pobreza y desigualdad, presentando un 10, 7% y 0,43% respectivamente. Su tasa de desempleo es la tercera más baja con un índice del 9,5% y un 1.2% de pobreza extrema siendo la de menor incidencia negativa en todas las regiones.

La llamada 'Ciudad de los parques' el segundo mejor ingreso per cápita de todas las ciudades del país, con 1,8 millones de pesos al mes después de Bogotá, superando en casi el doble al ingreso nacional, todos estos factores la ubican dentro de las ciudades emergentes sostenibles apoyadas por el BID, siendo beneficiaria de grandes inversiones en diferentes frentes.

Todo lo anterior nos permite establecer que sí hay un público objetivo con capacidad de consumo y de almorzar fuera de casa, maxime, cuando la movilidad en la ciudad cada vez es más difícil y el crecimiento esta proyectado a seguir en los próximos años. Ya no

es la ciudad que se atraviesa en 15 minutos por que la ciudad creció y cada vez hay más carros y más personas viviendo en el lugar.

Concentrándonos en el tema puntual de nuestro nicho de mercado, universitarios, se tiene que es una ciudad que tiene una oferta de carreras técnicas y profesionales amplia en universidades reconocidas a nivel nacional, lo que hace que personas de Cúcuta, Barrancabermeja, Boyacá, Sincelejo, Ocaña, tomen sus estudios en las diferentes opciones. Cada vez más las universidades se acreditan, logrando así, que sean más los estudiantes foráneos y los locales los que decidan cursar su carrera universitaria en la ciudad no sólo por la facilidad de cercanía con sus destinos sino por la buena calidad de las mismas. .

A su vez el acelerado crecimiento con las grandes mega obras lideradas por las alcaldías de los últimos años, han convertido a Bucaramanga en una ciudad no sólo competitiva sino de trancones; ya las personas no deciden ir a su casa a almorzar porque se hace difícil cumplir luego el horario de vuelta a la oficina o a la universidad, en donde sólo se tiene una oferta de corrientazo.

Por ultimo, no sin ser el más importante, el argumento de la comida gourmet en auge es uno de nuestros principales motivadores para detemrnar la creación de un restaurante como el anterior. El grupo de la sociedad es de una generación anterior en la que este boom no existia y la comida rapida era la opcion a seguir en todas las presentaciones, ya no sucede esto poues la influencia de la publicidad es muy fuerte en estas generaciones.

Actualmente los estudiantes no tienen una opción gourmet, rápida y económica cerca a sus universidades, PITA PITA es una opción que cumplirá los tres requisitos anteriores, más un diseño innovador y beneficios directos para los estudiantes.

El análisis del macroentorno se presenta en detalle en el cuadro 1, teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas que en materia económica, social y legal se presentan en dicho escenario.

Cuadro 1. Análisis del macroentorno

ANALISIS DEL MACROENTORNO		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONOMICOS	<p>En la región existen grandes empresas proveedoras de carne, cerdo y pollo.</p> <p>Posibilidad de aplicar a programas de apoyo al emprendimiento</p> <p>Préstamo de capital por parte de los bancos</p>	<p>La fluctuación de precios en los productos</p> <p>El precio que se quiere manejar en el mercado nos obliga a estar condicionados a proveedores que ofrezcan bajos precios.</p>
SOCIALES	<p>La ciudad de Bucaramanga tiene más de 100.000 estudiantes repartidos en más de 8 universidades con gran historia en nuestro país.</p> <p>Bucaramanga, durante los últimos años ha posicionado grandes centros de educación especializados en gastronomía que nos da una garantía en el capital de trabajo.</p> <p>El tráfico se ha convertido en un gran inconveniente para la ciudad y como</p>	<p>Grandes marcas y/o franquicias mundiales, como crepes and waffles, freshi, subway y Mc Donalds, entre otros, se constituyen en sustitutos del servicio propuesto.</p> <p>Bucaramanga es una ciudad tradicional con respecto a la comida.</p>

	consecuencia el aumento en el consumo de alimentos en restaurantes a la hora del almuerzo es notable	
POLITICOS	Consolidación del gremio Acodres	No existencia de un gremio que respalde la oferta
LEGALES	El POT reglamenta los establecimientos comerciales en las zonas universitarias.	Modificación del POT

2.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO

El análisis del microentorno se presenta en detalle en el cuadro 2, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades que en materia de demanda, oferta y ciclo del producto, se presentan en dicho escenario.

Cuadro 2. Análisis del microentorno

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DEMANDA	La elasticidad cruzada es positiva porque las variaciones de precios y demanda de los servicios sustitutos afecta	La demanda es elástica por las variaciones en el precio de los productos sustitutos que afectan directamente nuestra demanda.

	<p>directamente la demanda de nuestro producto.</p> <p>Las zonas donde estarán ubicados nuestros puntos además de ser universitarias son residenciales, lo que nos permite aprovechar otro nicho de mercado en estos momentos.</p>	<p>La demanda presenta una tendencia estacional, debido a que está constituida por estudiantes universitarios que tienen vacaciones en semana santa, mitad y final de año.</p> <p>La elasticidad de renta es negativa, porque en la medida que los estudiantes y sus familias dejan de recibir ingresos, disminuye el consumo del servicio ofrecido por el restaurante.</p>
OFERTA	<p>Es una oferta diferente dentro de los productos sustitutos ubicados en la zona, el sustituto más parecido a nuestra oferta está ubicado a 1 km de la universidad.</p>	<p>Existen ofertas para almorzar que aunque no sean gourmet han funcionado y han perdurado durante años.</p>
CICLO DEL PRODUCTO	<p>Es un producto nuevo con un diseño diferente que marcará la diferencia y impactará en los estudiantes de la zona.</p>	<p>Por ser un producto nuevo y con un precio mayor al de la zona tendrá un crecimiento débil en principio.</p>

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1.1. Perfil del cliente. Los clientes principalmente son estudiantes que viven en el área metropolitana de Bucaramanga, de estratos medio y medio alto, de edades entre los 17 y 28 años, que consumen productos sanos, están abiertos a nuevas propuestas innovadoras en materia de culinaria y dietética, y que requieren, por el tiempo escaso del que disponen, de restaurantes, donde puedan almorzar y comer en un corto período de tiempo para entrar a clase a tiempo. Adicional, nuestro cliente secundario serían las personas que residen en la zona que no tienen una oferta como la descrita cerca de su casa.

3.1.2. Investigación de mercados. Para establecer gustos y preferencias, características del mercado objetivo de la empresa se diseñó, aplicó, procesó y analizó una encuesta. Ver anexo 1.

Dicha encuesta se realizó en dos sectores de Bucaramanga, la primera es la Zona UNAB, esta se encuentra en un sector residencial exclusivo de la ciudad, la universidad en los últimos años ha obtenido gran reconocimiento en sus carreras y se por lo general las personas con buen poder adquisitivo estudian en esta universidad. Alrededor de la universidad no hay restaurantes que brinden servicio de comida gourmet

La segunda es la zona UIS, en esta se encuentra la universidad pública más importante de la región santandereana, por sus altos estándares académicos, tiene más de 10.000 estudiantes activos, con gran cantidad de estudiantes de otras regiones. La mayoría de

estos estudiantes viven en habitaciones arrendadas cerca a la universidad y no hay una oferta en el momento de comida Gourmet por la zona.

A continuación se encuentra el cálculo del tamaño de la muestra para una variable cuantitativa (edad), realizado en la herramienta de office, Excel. Para determinar el tamaño de la muestra se adoptó un error de muestreo de 1 y un nivel de confianza de 90%. Este nivel de confianza se toma debido a que la población en su mayoría tiene edades similares y muy cercanas del promedio general, siendo una población un tanto homogénea, por lo que se toma una z normal de 1,64 lo que arrojaría un tamaño de muestra de 31 encuestas. Sin embargo se decide ampliar el rango de la muestra a 40 encuesta, acercándose a nivel de confianza más amplio y cubrir las dos zonas de encuesta con una cantidad razonable.

Para el diseño muestral se utilizó la siguiente tabla:

Tabla 1. Diseño muestral

Encuesta	Edad	P1 = 0	TAMAÑO DE MUESTRA PARA UNA VARIABLE CUANTITATIVA							
1	20	0	$n = \frac{K^2 S^2}{e^2}$	VARIANZA		11,463158				
2	27	0		ERROR MUESTREO		1				
3	23	0		Donde,						
4	22	0		Nivel de confianza						
5	25	0	n:	Tamaño de la muestra	90			95	99	
6	18	1	K:	Nivel de confianza	Error de Muestreo			1,64	1,96	2,58
7	22	0	e:	error de muestreo	e	e^2	2,6896	3,8416	6,6564	
8	19	1	S^2	Varianza	1	1	31	44	76	
9	29	0			1,25	1,5625	20	28	49	
10	22	1			1,5	2,25	14	20	34	
11	23	0			1,75	3,0625	10	14	25	
12	21	1								
13	26	0								
14	25	0								
15	24	1	TAMAÑO DE MUESTRA PARA UNA VARIABLE CUALITATIVA							
16	17	0	$n = \frac{K^2 PQ}{e^2}$	P		0,55			0,45	
17	18	1		e		0,025				
18	20	1	Donde,							
19	20	1	n:	Tamaño de la muestra	90			95	99	
20	17	1	K:	Nivel de confianza	Error de Muestreo			1,64	1,96	2,58
Promedio	21,9	11	e:	error de muestreo	e	e^2	2,6896	3,8416	6,6564	
VAR	11,463158		P:	Probabilidad de acierto	0,025	0,000625	1,065	1,521	2,636	
P		0,55	Q:	Probabilidad de fracaso: 1-P						

Teniendo en cuenta dicho diseño muestral, se realizaron 40 encuestas, teniendo en cuenta el número obtenido en la muestra que es 20 en cada una de las zonas mencionadas anteriormente.

Los resultados de la encuesta se presentan en el anexo 2. De dichos resultados se puede inferir lo siguiente:

- Más del 50% de los encuestados son mujeres, y por lo general ellas son las más interesadas en consumir comida gourmet ya que la relacionan con el hecho de ser saludables.
- La mayoría manifestó consumir comida gourmet entre 3 y 4 veces a la semana y preferiblemente para el almuerzo, ya que es el tiempo en el que se encuentran en clase. Adicional se encontró que destinan por lo general entre 20 y 30 minutos a su almuerzo, dándonos una ventaja al hecho de que la comida en pita pita tomaría un máximo de 15 minutos para estar lista
- El precio que estarían dispuestos a pagar está entre 8000 y 10000, lo cual nos ayuda a establecer el precio a pesar de estar por fuera de ese rango y ser una opción competitiva para los llamados corrientazos ya que son los más consumidos por las personas que almuerzan fuera de casa, principalmente por sus precios bajos.
- Según los encuestados, nuestro posible competencia serían los restaurantes Cinamon Gourmet y Ricotta, ambos cercanos a la zona UNAB

3.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

3.2.1. Tipo de Competencia. La competencia es indirecta, porque el servicio ofrecer se basa en un nuevo producto no ofertado en el mercado hacia el mercado estudiantil ni en otra zona de la ciudad, Bucaramanga se caracteriza por tener variedad en el gremio de la restauración, pues a lo largo y ancho de la ciudad hay una oferta interesante de todo tipo de opciones.

3.2.2. Características de la Competencia. En la ciudad de Bucaramanga, se abre mensualmente por lo menos un nuevo restaurante o lugar que ofrezca comida a sus ciudadanos.

Sin embargo en su mayoría se centran en ofrecer comidas rápidas como hamburguesas, perros calientes, pizzas entre otros , sin embargo, según la encuesta realizada y enfocándose en el nicho de mercado al que el restaurante propuesto quiere orientarse, pueden considerarse como principales competidores a los restaurantes Cinnamon y Ricotta.

A continuación se realiza una descripción de algunos de los aspectos más relevantes de cada uno de estos dos restaurantes:



Historia	Aproximadamente 5 años en el mercado	Abrió sus puertas desde el año 2006
Precio	Los precios que se manejan son relativamente competitivos ante los presupuestado por nosotros, pues en la carta de comida hay precios desde \$ 10.000 hasta \$20.000, sin embargo comparando directamente a la necesidad que nosotros intentamos suplir, su fuerte son ensaladas para comer en las noches y no durante el día.	A pesar de tener una carta para comidas y bebidas por separado con precios que oscilan entre 10.000 a 30.000 pesos, ofrecen un plato del día al medio día en aproximadamente 15.000, es decir, el mismo precio presupuestado por nosotros para atacar la misma necesidad, sin embargo nos aventaja el hecho de que nosotros disponemos mayor variedad a la hora de escoger el plato, pues ellos tiene un solo plato y opción por día.
Posicionamiento	Su reconocimiento de marca ha incrementado en el último año debido al tema de comer saludable que ha adoptado gran parte de la gente hoy en día, pero su mayor reconocimiento es por el tema de ensaladas que preparan, pues varias opciones a precios asequibles	Tiene alto reconocimiento de marca y un buen nivel de fidelidad de sus clientes, sobre todo por la parte de repostería. Es una muy buena opción a la comer durante cualquier hora del día, además se caracteriza por ser un espacio acogedor para compartir cualquier tipo de eventos.
Local	Tiene un solo establecimiento, ubicado en una de las zonas más comerciales de Bucaramanga. No es muy llamativo en su fachada y aparentemente no parece ser un local muy grande, sin embargo tiene capacidad para ubicar aproximadamente a 75 personas al mismo tiempo	Cuenta con 8 sucursales, las cuales 5 de ellas se encuentran en la ciudad de Bucaramanga distribuidas en los principales centros comerciales.

Servicio	No se caracteriza por su buen servicio, es un poco informal y no tienen a disposición mucho personal.	En términos generales el servicio es bueno pero cuenta con fallas a la hora de atender a las mesas, los tiempos que se manejan para servir comidas están entre 20 y 30 minutos.
Comida	En su carta de comidas ofrecen variedad de ensalada, pizza y lasaña	Tiene una carta de comidas extensa, ofrecen gran variedad de entradas y entre sus platos fuertes ofrecen wraps, sándwiches y ensaladas. Adicional tiene una carta para los postres.
Publicidad	No invierten en publicidad, no tienen página web ni manejan redes sociales.	En los últimos años han hecho un gran esfuerzo por posicionar su marca por medio de la redes sociales, recientemente lanzaron su nueva página web. Su gran publicidad son las mismas sucursales pues son llamativas al ojo humano por sus colores impactantes y diseño

Otros competidores;

Para el nuevo restaurante es realmente importante tener en cuenta como competencia los pequeños restaurantes que ofrecen almuerzos catalogados como corrientazos, pues termina siendo la opción más económica aunque no la más saludable.

3.3. DEFINICION DEL MERCADO

3.3.1. Mercado Potencial. El mercado potencial son los estudiantes universitarios de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, con las cifras presentadas por la universidad la UNAB tiene 10000 estudiantes presenciales en pregrado, postgrado, carreras técnicas y la UIS tiene 20000 estudiantes presenciales en los mismos aspectos, adicional a esto, basados en los datos del DANE, la zona Cabecera que es donde se

encuentra la UNAB tiene 33,404 habitantes y la zona de San Francisco tiene 44,602 habitantes.

3.3.2. Mercado Objetivo.

Concentrandonos en nuestro mercado sólo tomaríamos los estudiantes presenciales en pregrado en la UNAB que serían 6000 y en la UIS se tomaría la muestra igual que son 10000 y los 33.404 habitantes de la zona de cabecera y los 44.602 habitantes de la zona de San Francisco.

La opción de comida gourmet y en cantidades moderadas suena atractiva para una generación que cada vez está más llena de publicidad invitando a una vida saludable. Según Montse Arboix en su artículo *Adolescentes Saludables Adultos más Sanos para* consumer.net

(<http://www.consumer.es/web/es/salud/prevencion/2013/07/21/217277.php>): los hábitos alimentarios en los adolescentes están influenciados por el tipo de alimentación que se sigue en casa, además de por conductas de imitación de lo que hacen otros adolescentes y por los estilos de vida de moda. Sus necesidades nutritivas aumentan: comen más y también lo hacen fuera de casa, con los amigos, por lo que es fácil que formen parte de su rutina otras costumbres”.

Por tal razón se enfocará la propuesta a este target pues consideramos que tiene un potencial importante para encajar de manera inmediata en lo que vamos a ofrecer, además, si nos enfocamos con promociones del día y beneficios por ser estudiantes estamos seduciendo a un mercado directamente, estrategia que no están aprovechando los productos sustitutos.

3.4. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO

3.4.1. Estrategia de producto. La pita es una tortilla a base de harina, sal y aceite de oliva tendrá un orificio en el centro para que las personas la rellenen con los vegetales y proteínas de su elección. Las proteínas disponibles serán: carne, pollo, cerdo y camarones y en cuanto a vegetales tendremos lechuga, brócoli, pepino, tomate, aguacate, maíz, champiñones y adicionales como ajonjolí, quinua, huevo y semillas de soya.

Al final las personas escogerán cuál será su salsa teniendo alrededor de seis opciones diferentes. El producto no tarda más de 15 minutos en su preparación y se caracteriza por ser gourmet, fresco y rápido.

3.4.2. Estrategia de precio. El precio de la pita será de \$15.000, siendo así competitivos con los productos de la zona, sin embargo, se tiene como estrategia potencializar a futuro la utilización únicamente de comida orgánica lo que tendrá una tendencia a aumentar el precio, pero solo después de ya estar posicionados.

3.4.3. Estrategias de empaque. El empaque debe ser un voz a voz del producto, por eso haremos uso de material reciclable que vaya de acuerdo a nuestra estrategia saludable para posicionar nuestra marca.



3.4.4. Estrategia de Etiqueta. La etiqueta tendrá diferentes aplicaciones que se presentan a continuación. Podremos usar las diferentes aplicaciones en los habladores de las mesas, volantes, uniformes, branding de servilletas, vasos, etc.



Estas etiquetas tienen un propósito comunicativo y de recordación del producto.

3.4.5. Estrategias de marca. La marca que se escogió para que represente el restaurante tiene un propósito comunicativo inmediato, se busca que tenga colores que representen la naturaleza y lo fresco y que sus letras evoquen algo ligero y saludable. El slogan de organic food se convertirá en la promesa de valor pues es lo que le va a dar la seguridad a los clientes potenciales de estar comiendo comida saludable y de realmente romper con lo que se está manejando hasta el momento.

Todos los logos ubicados en el restaurante estarán en alto relieve y utilizaremos el logo de diversas maneras con el fin que genere una recordación inmediata en poco tiempo.

3.4.6. Estrategias de distribución. La distribución del producto será en las mismas tiendas de PITA PITA y mediante domicilios. Este diseño es la propuesta a largo plazo, en principio adecuaremos la oferta en un local que tenemos disponibles frente a las universidades para probar como será la dinámica del negocio y no hacer una inversión tan alta desde el comienzo.



3.4.7. Estrategias de promoción. Se desarrollarán estrategias comunicativas, de publicidad y promoción. Desarrollaremos las dos estrategias de publicidad ATL y BTL , en cuanto a lo ATL consideramos importante no descartar los volantes, pues aunque no funcionan muy bien en otro tipo de estrategias en esta nos parece necesaria para comunicar el precio, la pita del día, los beneficios a estudiantes, por lo menos al principio en la parte de posicionamiento. En cuanto a lo BTL tendremos dos tipos de estrategias, en principio haremos publicidad para vincular a personal de la universidad como meseros y haremos uso de todas las redes sociales, hablandoles a los estudiantes en su lenguaje habitual.

Estrategia comunicativa:

La estrategia comunicativa se basará en los siguientes elementos:

Nombre: Pita Pita

Slogan: Organic Food

Logo:

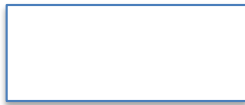


Aplicaciones:



Se buscó un nombre de fácil recordación y logo sencillo, fresco y con colores que evoquen a la naturaleza. Es importante resaltar que es comida orgánica y saludable para transmitir el mensaje desde la imagen.

Colores y formas: Se buscaron colores que combinaran y fuesen complementarios.



El color blanco es el color que tiene más sensibilidad frente a la luz. En muchos casos se piensa que la combinación de todos los colores da negro, pero solo si estos colores son pigmentos. En realidad, la suma de todos los colores da como resultado el blanco.

En la publicidad el color blanco se utiliza para simbolizar la inocencia, la pureza, la limpieza, y la luminosidad, entre otros. El color blanco se suele utilizar en la publicidad como fondo para poder resaltar otros colores importantes y dirigir la atención.



El color amarillo suele ser el color intelectual, y para muchos representa la calidez, ya que se asocia al sol y por consiguiente al oro.

Por ser un color que causa impacto es muy utilizado en las señales de tránsito y en algunas señales de cuya información es importante para el lector. Muchos estudios han determinado que el color amarillo es el primer color que distingue el ojo humano.

Algunos logos muy conocidos que utilizan el color amarillo son la marca Stanley, McDonalds, Best Buy, y Nikon, entre otros.



El color verde para las personas psiconeuróticas se dice que reduce el ansia, da calma y tranquilidad. Es muy utilizada para dar esperanza, realidad, naturaleza, vegetación, salud entre otras, para

los publicistas es excelente para demostrar frescura como los envases de frescos gaseosos a base de frutas ácidas.



El color gris, que es el que está entre el negro y el blanco, representa a neutralidad, la indecisión, el aburrimiento y la vejez. Asimismo, el gris se adapta a todo, en especial cuando se une al color gris plateado, dará la sensación de brillantes y elegancia.⁸

Publicidad

El restaurante se publicitará mediante volantes en las universidades y lugares aledaños a las zonas y mediante piezas en redes sociales. Como su mercado objetivo son los estudiantes, se llegará a ellos mediante pauta en Facebook dirigida principalmente a estudiantes de la UNAB y la UIS.



⁸ Psicología del color en la publicidad, 2011. [En línea] Enero 20 de 2015 ><http://www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html>

Ejemplos de piezas:

Promoción:

Los estudiantes tendrán un Ticket Pita Pita, este les dará la posibilidad de obtener una pita grati despues de consumir 15 pitas, además ofertaremos la pita del día a \$1000 pesos menos que las demás. Estas promociones sólo aplican para estudiantes que presenten el carnet universitario.

3.4.8. Estrategias del ciclo del producto.

La estrategia de ciclo del producto que va a desarrollar el restaurante, por estar en una etapa de introducción es el ganar clientes, para crecer y posicionarse en el mercado,

3.5. ANALISIS DE PROVEEDORES

Hemos tomado la decisión de no casarnos sólo con una opción de proveedor, para así tener siempre posibilidad de ofrecer el producto. Para el caso de las frutas y las verduras tenemos como opción de proveedor a Superfruver Bucaramanga, el cual se encarga de hacer las compras correspondientes a frutas y verduras por pedido anticipado y entrega el mismo día, dependiendo de las necesidades. Para el pago se ha establecido a 30 días contando el acumulado de pedidos por el mes.

Asimismo, hemos llegado a negociaciones con Cosechas que nos ofrece la misma variedad de frutas y verduras a menor precio pero no nos permite un crédito de 30 dias sino que nos exige un pago de contado.

Para el caso del cerdo contamos con La Fazenda siendo este nuestro unico proveedor por la caidad garantizada y los buenos precios que nos ofrece como mayorista, para carnes rojas contaremos con Carnes y Carnes y Mercosan y para pollo tenemos a

Distraves y Mac Pollo. En Maricos usaremos unicamente a La Pesquera pues es en cuanto a calidad y precio es la mejor alternativa, además es básicamente el principal proveedor en el sector en cuanto a comida de mar.

4. ESTUDIO TECNICO

4.1. DESCRICION DEL SERVICIO

4.1.1. Acto del servicio. El acto de servicio se estructurará a través de acciones tangibles como las instalaciones de los puntos de venta del restaurante y acciones intangibles como la asesoría prestada en el punto de venta para que los clientes preparen su pita.

4.1.2. Descripción del servicio. Mediante la creación de un proyecto denominado PITA – PITA ubicado en puntos estratégicos cercanos a universidades se ofrecerá una opción de comida gourmet, rápida, económica y fresca.

El concepto del lugar será muy fresco, serán los mismos clientes los que se acerquen a la barra a preparar su pita. Nuestro producto está compuesto por una base (pita hecha a base de harina de trigo), una proteína (carne desmechada, carne en cuadritos, pollo desmechado, pollo en cuadritos), vegetales (tomate, champiñones, maíz, zanahoria, pepino, cebolla, lechuga) y una salsa (BBQ, ranch, salsa de la casa, mostaza, tártara); el procedimiento de preparación de la Pita no debe durar más de 10 minutos, cuando el cliente llega a la caja se le entrega el producto. Se ofrecerá un descuento y promociones especiales para estudiantes (se exige la presentación del carnet) por ser este nuestro público objetivo.

4.1.3. Grado en el cual las personas son parte del servicio. Existe un elevado contacto de las personas con el servicio y con las instalaciones en las que se presta dicho servicio, por tratarse de un restaurante que prestará un servicio innovador: los clientes se acercarán a la barra a preparar su pita. Por ello se dará una elevada participación de los clientes como parte del servicio.

4.2. LOCALIZACION

4.2.1. Método de entrega del servicio. Se darán dos métodos de entrega al servicio: cuando el cliente acuda a los puntos de venta del restaurante y cuando se les envíe el producto a domicilio. Cuando el cliente acuda a los puntos de venta, la organización le entregará los productos al cliente y este se servirá a gusto, en la barra del restaurante. En este caso el cliente se preparará su producto. Cuando se trate de domicilios, la empresa bajo los requerimientos del cliente preparará el producto y lo enviará a su hogar, sitio de estudio, etc.

4.2.2. Niveles de contacto. Por encontrarse cerca del mercado objetivo: en las inmediaciones de la UNAB y de la UIS, existirá un alto contacto del cliente con los puntos de venta del restaurante.

4.3. ESPECIFICACIONES

4.3.1. Materia prima. Proveedor: Panadería Suprema y Panadería Foncepan. Para las frutas y las verduras Superfruver Bucaramanga y Cosechas. Para la carne de cerdo La Fazenda, las carnes rojas: Mercosan y Carnes y Carnes, para mariscos: La Pesquera y pollo: Macpollo y Distraves.

Lotes de pedido: Se realizarán pedidos para una semana de consumo de los dos restaurantes.

Para una pita- pita se requiere en pesos la siguiente materia prima:

Para una pita- pita el costo será:

Pita: **\$250**

Carnes rojas, pollo, cerdo o mariscos con un costo promedio: **\$2.225**

Verduras: **300**

El costo estándar que se establece es de **\$2.775** teniendo en cuenta si el consumo de la proteína es carnes o mariscos

4.3.2. Mano de obra. La mano de obra estará constituida por el gerente, el contador, los dos administradores, los dos cajeros, dos chef, 2 ayudantes de cocina y 2 operarios de personal de servicios varios. Deberá ser un personal cualificado, con pericia y experiencia en su cargo, con un alto grado de servicio y de relaciones interpersonales.

4.3.3. Equipo, soporte físico. En tal tabla 2, se observa en detalle los equipos, muebles y enseres del restaurante.

Tabla 2. Equipos, muebles y enseres de restaurantes

Equipos, muebles y enseres	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina industrial	2	2.500.000	5.000.000
Mesas	20	150.000	3.000.000
Sillas	80	50.000	4.000.000

Buffets para carnes	2	7.500.000	15.000.000
Bueffets para ensaladas	2	5.000.000	10.000.000
Cajas registradoras	2	2.500.000	5.000.000
Silla cajero	2	200.000	400.000
Planchon Acero	2	1.200.000	2.400.0000
Enfriadores	2	2.000.000	4.000.000
Dispensadores de bebidas	2	1.250.000	3.500.000
Equipo de sonido	2	1.100.000	2.200.000
TOTAL			\$54.500.000

FUENTE: FUENTE: Homecenter, Al comprar, Aceros y gases de Santander

Tabla 3. Utensilios de cocina

UTENSILIOS DE COCINA	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Kit de utensilios de chef	2	450.000.00	900.000
Kit de cuchillos profesionales	2	400.000	800.000
Marmitas	4	100.000	400.000
Cacerolas de cocina	8	50.000	400.000
Maquina picadora de verduras	2	250.000	500.000
Juego de ollas profesionales	2	750.000	1.500.000
Baldes	4	25.000	100.0000
Vasijas	2	50.000	100.000
Jarras	8	25.0000	200.000
TOTAL			\$4.900.000

FUENTE: Homecenter

Tabla 4. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA,	UNIDAD ES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio tipo Gerente, 1.50 X 0.60 Mt . Vidrio Y Base Cromada	4	500.000	2.000.000
Silla giratoria tipo Gerente	2	250.000	500.000
Computador de Escritorio PCsmart Celeron, con impresora	3	1.000.000	\$3.000.000
TOTAL			\$5.500.000

FUENTE: Al comprar, Homecenter,

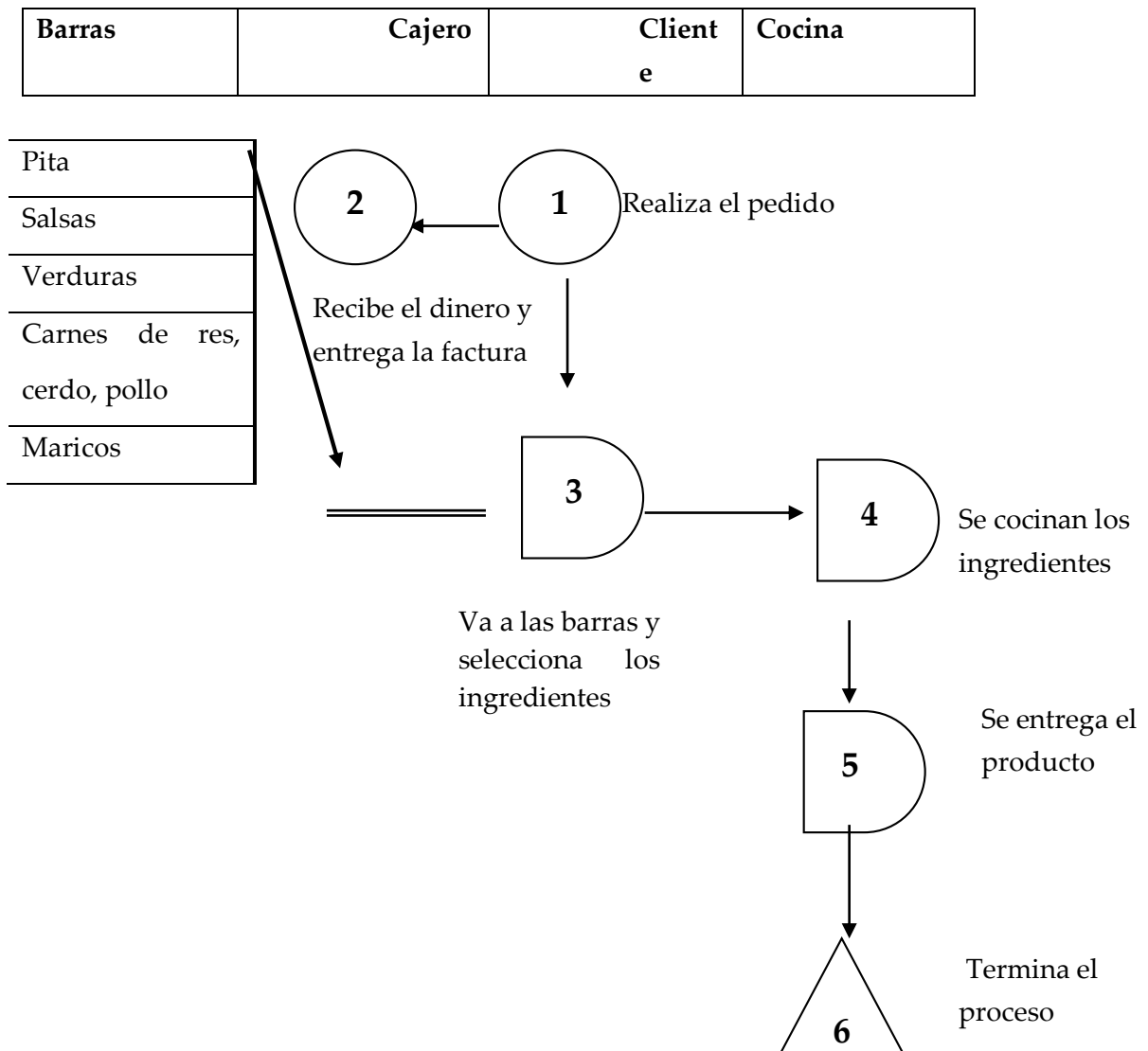
4.4. SISTEMA DE PRODUCCION

Se producirá en el sitio de trabajo, bajo un precio único: \$15.000 y con un volumen alto de clientes. Se trabajará de 10 am a 8 pm.

4.5. PROCESO DE PRODUCCION

Ver figura 1.

Figura 1. Flujograma del proceso de producción del servicio



4.6. CAPACIDAD

Como se trata de un restaurante de alto contacto, se establece una demanda máxima de servicio para 3.000 clientes en cada restaurante por mes. Como el restaurante está orientado a estudiantes universitarios se prevén fluctuaciones de demanda en los períodos de enero y julio, cuando vacacionan los estudiantes, en los que esta será igual a cero.

4.7 DISTRIBUCION DE PLANTA E INSTALACIONES

Para la distribución de planta se presenta un plano tentativo, ver figura 2, en el que se tienen en cuenta las diferentes áreas del restaurante.

Las instalaciones deben ser aireadas, poseer extintores y cumplir con las normas de seguridad industrial. Debe poseer una salida de emergencia y formularse una propuesta que deben comprender, entre otras cosas, la reglamentación requerida para la seguridad industrial de los restaurantes y su puesta en marcha, de tal forma que se establezca una sinergia entre la seguridad y la productividad de los empleados del restaurante.

Para el restaurante es fundamental contar con un programa estructurado para obtener logros positivos en relación con la seguridad y salud en el trabajo.

Figura 2. Distribución de planta

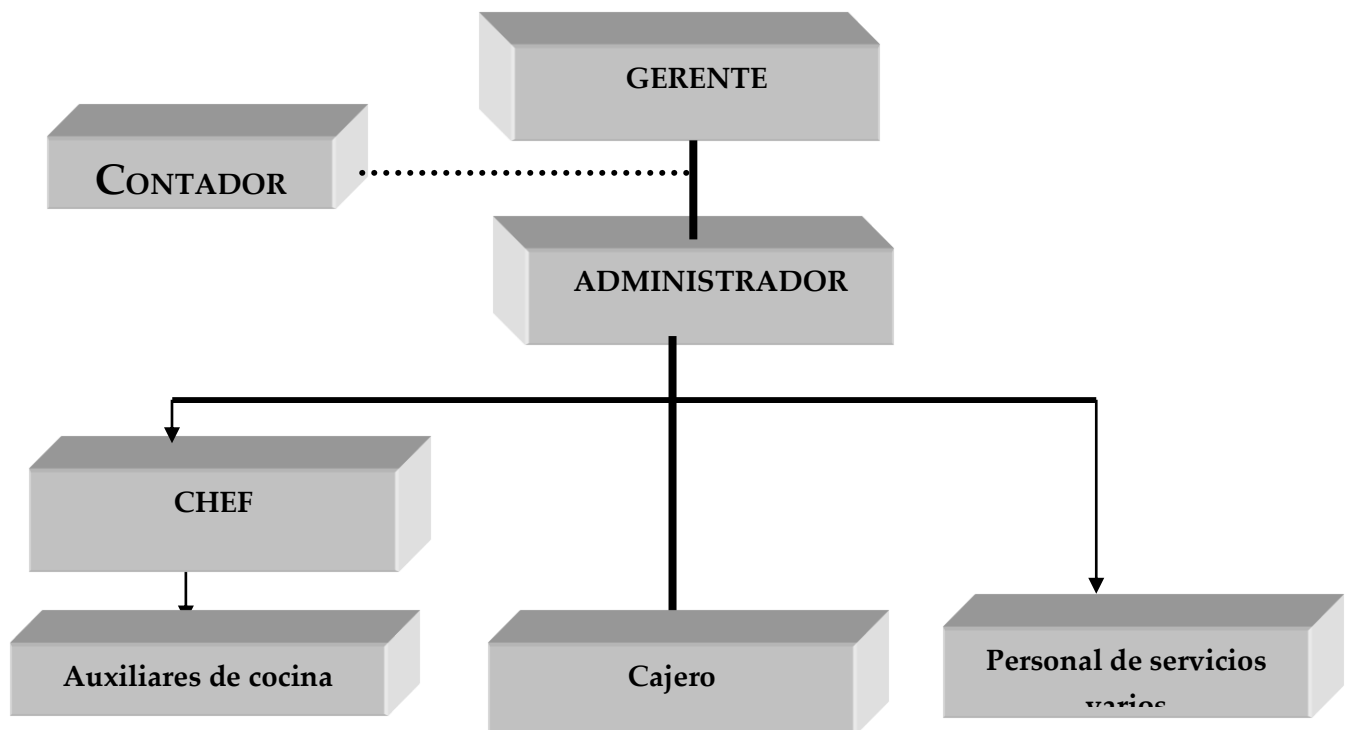


5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1. ORGANIGRAMA

El personal requerido para el funcionamiento de los restaurantes se presenta en la figura 3, organigrama general del restaurante. Adicionalmente se contará con celador que será contratado con una empresa de vigilancia reconocida en la ciudad.

Figura 3. Organigrama general del restaurante



Fuente: Autores

5.2. DESCRIPCION GENERAL DE FUNCIONES

Cargo: GERENTE

Definición del cargo: Es el responsable de todo el personal de los dos restaurantes, dirige los recursos humanos y financieros hacia el logro de los objetivos propuestos y las tomas de decisiones

Perfil del cargo: Se requiere un Administrador de Empresas, Economista o Ingeniero Industrial, edad de 30 a 45 años, con experiencia en su cargo y la gestión de restaurantes.

Funciones:

- ✓ Ser el representante legal de los restaurantes
- ✓ Trazar los objetivos, metas, estrategias, políticas y pautas generales de los restaurantes
- ✓ Analizar y aprobar la ampliación, adquisición de productos y los nuevos negocios de los restaurantes
- ✓ Analizar y aprobar los informes presentados por las diferentes cargos
- ✓ Encargarse de la programación general de actividades de los restaurantes
- ✓ Contratar y renovar los diferentes seguros de los restaurantes;
- ✓ Aprobar los pagos realizados a proveedores y la nómina.

- ✓ Seleccionar y manejar el personal de la empresa.
- ✓ Planificar las ventas anuales y mensuales.
- ✓ Trazar las políticas y estrategias de los restaurantes respecto al área de ventas.

Cargo: CONTADOR

Definición del cargo: Responsable de atender y asesorar el aspecto contable del restaurante y vigilar el buen manejo de sus recursos financieros.

Perfil del cargo: Contador público titulado, tener amplia experiencia, edad de 30 a 50 años. Remuneración en honorarios; para el funcionamiento de la empresa en su primer año, se tendrá una asesoría contable; una vez se consolide y el volumen de venta lo requiera se asignara una persona de tiempo completo para este cargo

Relación de dependencia: Gerente

Funciones:

- ✓ Revisar cheques, comprobantes, retenciones por IVA, etc.
- ✓ Elaborar la declaración de renta y ventas de la empresa y preparar los anexos de la declaración.
- ✓ Revisar los documentos que se anexan a las planillas de contabilidad.

- ✓ Recolección de los certificados de retención en la fuente.
- ✓ Elaborar cuadros de nómina.
- ✓ Pasar a libros auxiliares.
- ✓ Sacar relaciones (saldos) de las cuentas de libros auxiliares de la empresa.
- ✓ Cargar en cada hoja de clientes las transacciones realizadas.
- ✓ Cuadrar los extractos y sacar conciliaciones bancarias.
- ✓ Elaborar los estados financieros de la empresa
- ✓ Elaborar informes mensuales sobre la situación contable de la empresa y presentarlos al gerente.

Cargo: ADMINISTRADOR

Definición del cargo: Encargarse del funcionamiento operativo del restaurante encargado

Perfil del cargo: Ser administrador hotelero, edad de 3 a 40 años, con 2 años de experiencia en restaurantes.

Relación de dependencia: Ascendente: Gerente; Descendente: Chef, cajero, personal de servicios varios

Funciones

- ✓ Programar las actividades mensuales, semanales y diarias del restaurante.
- ✓ Recibir el arqueo de caja diaria y encargarse de que el personal de servicios varios realice las respectivas consignaciones en los diferentes bancos.
- ✓ Velar por la calidad del producto y servicio ofrecido
- ✓ Supervisar la labor del chef, el cajero y el personal de servicios.
- ✓ Estar pendiente de las operaciones normales del restaurante, asesorar a los empleados o los clientes cuando sea necesario
- ✓ Presentar informes mensuales de su labor al gerente
- ✓ Las demás que se le asignen.

Cargo: CHEF

Definición cargo: Encargado de la preparación de alimentos y bebidas en el restaurante

Perfil del cargo: Chef profesional o administrador hotelera con experiencia en el ramo, edad de 30 a 45 años; dos años de experiencia como chef,

Relación de dependencia: Ascendente: Administrador; Descendente: Auxiliares de cocina.

Funciones:

- ✓ Encargarse de la compra de alimentos y bebidas semanalmente o cuando sea necesario.
- ✓ Responsabilizarse de los equipos y utensilios de la cocina
- ✓ Informar y reclamar ante cualquier faltante al recibo de productos o alimentos
- ✓ Preparar el menú, de acuerdo con los platillos estandarizados que ofrecerá el restaurante
- ✓ Entregar los alimentos preparados a los auxiliares de cocina para su respectiva ubicación en las vitrinas de alimentos.
- ✓ Presentar informes mensuales sobre su labor
- ✓ Asesorar al administrador y al gerente en materia de alimentos y bebidas
- ✓ Controlar y supervisar la labor de los auxiliares de cocinas
- ✓ Las demás que le sean asignadas

Cargo: AUXILIAR DE COCINA

Definición cargo: Apoyar la labor del chef en la cocina y en el restaurante

Perfil del cargo: Bachiller, edad de 20 a 35 años; dos años de experiencia en su cargo

Relación de dependencia: Chef

Funciones:

- ✓ Apoyar al chef en la preparación de alimentos y bebidas
- ✓ Apoyar al chef en la labor de recepción de alimentos y bebidas.
- ✓ Llevar los registros de salidas en el kárdex según entradas e ingresos de alimentos y bebidas
- ✓ Llevar los alimentos preparados a los auxiliares para su respectiva ubicación en las vitrinas de alimentos.
- ✓ Encargarse del aseo de utensilios y equipos de cocina, y del aseo de la misma.
- ✓ Las demás que le sean asignadas

Cargo: CAJERO

Definición del cargo: Se encarga de la caja del restaurante

Perfil del cargo: Ser bachiller, edad de 20 a 30 años, con 2 años de experiencia en el cargo.

Relación de dependencia: Administrador

Funciones:

- ✓ Realizar la labor de venta en caja, recibo de dinero y entrega de los tickets de compra.
- ✓ Responsabilizarse por el dinero manejado.
- ✓ Realizar arqueo diario de caja
- ✓ Informar de cualquier anomalía en su labor al administrador
- ✓ Las demás que se le asignen.

Cargo: PERSONAL DE SERVICIOS VARIOS

Definición cargo: Encargado de funciones varias de atención en el restaurante, aseo, vigilancia y mensajería. Deben poseer motocicleta.

Perfil del cargo: Bachiller, edad de 20 a 35 años; dos años de experiencia en cargos similares.

Relación de dependencia: Administrador

Funciones:

- ✓ Recibir los tickets de compra y entregar los alimentos y bebidas
- ✓ Encargarse de la labor de consignar en bancos y mensajería en general

- ✓ Llevar cabo el aseo y ordenamiento de mesas, vitrinas y demás, en el restaurante.
- ✓ Encargarse de llevar al lugar indicado, los pedidos por domicilio.
- ✓ Las demás que se le asignen

5.3. MISION

PITA PITA es un restaurante gourmet, economico y rápido dirigido a estudiantes universitarios. Hacemos las mejores pitas en maíz combinadas con proteínas y vegetales al gusto.

5.4. VISION

En el 2018 seremos el restaurante gourmet de comida rápida más frecuentado por la población universitaria de la ciudad de Bucaramanga.

5.5. POLITICAS GENERALES

- ✓ El cliente es el núcleo fundamental de nuestra propuesta, todo nuestro personal debe trabajar en pos de satisfacerlo y prestarle un excelente producto y servicio.
- ✓ Ofrecer alimentos y bebidas de excelente calidad, es la mejor herramienta para fidelizar al cliente.
- ✓ PITA PITA crecerá y abrirá nuevas sucursales cuando la demanda lo exija.

- ✓ La sostenibilidad financiera de la empresa es fundamental para su crecimiento, el buen manejo y una toma de decisiones acertadas, son fundamentales para mantener una situación financiera sana.
- ✓ La capacitación y la formación del personal, son fundamentales para hacer crecer la empresa, servir con calidad y prestar un buen servicio.
- ✓ Solo creceremos con excelencia.

5.6. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES

- ✓ Crecer anualmente en un 10% en clientes y ventas.
- ✓ Desarrollar cursos anuales de capacitación al personal de los restaurantes
- ✓ Implementar una estrategia de mejoramiento continuo en el restaurante
- ✓ Lograr la certificación del restaurante por tenedores de acuerdo con la con la norma sectorial colombiana NTS-USNA 008 , en el año 2018.
- ✓ Fidelizar a sus clientes, mediante la oportunidad, diversidad y funcionalidad del servicio.

5.7. PROPUESTA DE VALOR

Una opción de comida gourmet, rápida y con un diseño acogedor en medio de universidades y centros de mucha conglomeración de personas.

Producto: En un momento social en donde día a día nos están bombardeando publicidad que nos invita a llevar una vida saludable y fitness, PITA PITA es un producto gourmet que sirve como opción para almorzar y cenar de manera rápida.

Diseño: Fresco e impactante en zonas donde los diseños son básicos pues la mayoría de los restaurantes no duran mucho.

Servicio: El servicio será caracterizado por la amabilidad y la agilidad. Todos los empleados entienden que los clientes no tienen tiempo y debemos satisfacer su necesidad en el poco tiempo que tienen para almorzar.

6. ESTUDIO ECONOMICO

El proyecto requiere determinar sus inversiones, sus ingresos y egresos, su financiación y su punto de equilibrio.

6.1 NECESIDADES DE CAPITAL

6.1.1. Gastos preoperativos. Para la puesta en marcha de los dos restaurantes, se requiere realizar refacciones en los predios que serán arrendados, para que se ajusten a las necesidades de diseño y espacio de los mismos. Estos gastos se calculan en \$40.000.000 por restaurante

En gastos legales se requieren

Tabla 5. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Registro en Cámara de Comercio	\$600.000
Derecho de inscripción	\$31.000
Alcaldía (Licencia de funcionamiento)	\$231.500
TOTAL	\$862.500

FUENTE : Cámara de Comercio, Notaría, Alcaldía

El total de gastos operativos es \$80.862.500

6.1.2. Inversión fija

6.1.2.1. Equipos, muebles y enseres de restaurante. Los equipos, muebles y enseres de restaurantes requeridos son los siguientes (Ver tabla 3). Los utensilios se presentan en la tabla 6.

Tabla 6. Equipos, muebles y enseres de restaurantes

Equipos, muebles y enseres	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina industrial	2	2.500.000	5.000.000
Mesas	20	150.000	3.000.000
Sillas	80	50.000	4.000.000
Buffets para carnes	2	7.500.000	15.000.000
Bueffets para ensaladas	2	5.000.000	10.000.000
Cajas registradoras	2	2.500.000	5.000.000
Silla cajero	2	200.000	400.000
Planchones de Acero	2	1.200.000	2.400.000
Enfriadores	2	2.000.000	4.000.000
Dispensadores de bebidas	2	1.250.000	3.500.000
Equipo de sonido	2	1.100.000	2.200.000
TOTAL			\$54.500.000

FUENTE: FUENTE: Homecenter, Al comprar, Aceros y gases de Santander

6.1.2.2. Utensilios de Cocina. Ver tabla 7.

Tabla 7. Utensilios de cocina

UTENSILIOS DE COCINA	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Kit de utensilios de chef	2	450.000.00	900.000
Kit de cuchillos profesionales	2	400.000	800.000
Marmitas	4	100.000	400.000
Cacerolas de cocina	8	50.000	400.000
Maquina picadora de verduras	2	250.000	500.000
Juego de ollas profesionales	2	750.000	1.500.000
Baldes	4	25.000	100.0000
Vasijas	2	50.000	100.000
Jarras	8	25.0000	200.000
TOTAL			\$4.900.000

FUENTE: Homecenter,

6.1.2.3. Equipos de oficina. Ver tabla 8.

Tabla 8. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA,	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio tipo Gerente, 1.50 X 0.60 Mt . Vidrio Y Base Cromada	1	700.000	700.000
Silla giratoria	3	250.000	750.000

Computador de Escritorio PCsmart Celeron, con impresora	3	1.000.000	\$3.000.000
TOTAL			\$4.450.000

FUENTE: Al comprar, Homecenter,

6.1.3 Total inversión fija. La inversión, comprendiendo los diferentes rubros es igual a \$63.850.000. Ver tabla 9.

Tabla 9. Total de inversión fija

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Equipos, muebles y enseres de restaurantes	54.500.000
Utensilios de Cocina	4.900.000
Equipos de oficina	4.450.000
TOTAL	\$63.850.000

FUENTE : Autores del Proyecto

La depreciación generada por estos activos fijos es la siguiente: Ver tabla 10.

Tabla 10. Depreciación de los bienes de la empresa

CONCEPTO	COSTO ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
Equipos, muebles y enseres de restaurantes	54.500.000	5	10.900.000
Utensilios de Cocina	4.900.000	1	4.900.000
Equipos de oficina	4.450.000	5	890.000
TOTAL	\$63.850.000		\$16.690.000

FUENTE: Autor del Proyecto

6.1.4 Inversión de capital de trabajo. Solo se requiere de inversión en capital de trabajo para la primera semana cuando se deben comprar las carnes, salsas, verduras, entre otros, para operar en dicho período. Para la primera semana se demanda materia prima para 330 pitas x \$ 2775 = \$915.750

6.1.5. Total de la inversión. La inversión total se observa en la tabla 11.

Tabla 11. Total de la inversión

CONCEPTO	VALOR
Inversión Fija	\$63.850.000
Activos diferidos	\$80.862.500
Capital de trabajo	\$915.750
TOTAL	\$146.628.250

FUENTE: Autor del Proyecto

6.2. FUENTES DE FINANCIACIÓN

6.2.1 Recursos propios. De la suma de **\$146.628.000** se requiere \$50.000.000 que deben conseguirse a través de terceros. Para tal se acude a una institución financiera donde se prestan recursos teniendo en cuenta DTF más 3% puntos, a 5 años de crédito, con pagos al final del período. En la tabla 12 se observa el plan de financiación del proyecto que se hará sobre \$50.000.000

Tabla 12. Plan de financiación

AÑO	MONTO	AMORTIZACION	INTERES	SALDO
1	\$50.000.000	\$10.000.000	\$6.149.711	\$40.000.000
2	\$40.000.000	\$10.000.000	\$4.600.521	\$30.000.000
3	\$30.000.000	\$10.000.000	\$3.158.113	\$20.000.000
4	\$20.000.000	\$10.000.000	\$1.935.444	\$10.000.000
5	\$10.000.000	\$10.000.000	\$884.818	0

FUENTE: Autores del Proyecto

6.3. COSTOS VARIABLES

6.3.1 Costos de producción. Los costos de producción hacen referencia a aquellos costos que se generan en el proceso de transformar la materia prima en producto terminado.

Dentro de los costos de producción se encuentran los siguientes:

6.3.1.1 Insumos. El costo de los insumos o de materia prima son los recursos usados en la producción y que son convertidos en artículos transformados con la adición de mano de obra y gastos indirectos de fabricación, es el costo de la pita, y las verduras, carne de cerdo, carnes rojas, pollo y mariscos.

Para una pita- pita el costo será:

Pita: **\$250**

Carnes rojas o pollo o cerdo (120 gr): **\$1.800** o Mariscos (120 gr): **\$2650**
con un costo promedio de las proteínas: **\$2.225**

Verduras: **300**

El costo estándar que se establece es de **\$2.775** teniendo en cuenta si el consumo de la proteína es carnes o mariscos

Para el primer año, se calcula unas ventas mensuales de:

Tabla 13. Pronostico de ventas

Mes	Ventas
Enero	0
Febrero	1.000
Marzo	1.400
Abril	1.600
Mayo	2.200
Junio	2.400
Julio	0
Agosto	2.700
Septiembre	3.000
Octubre	3.500
Noviembre	3.800
Diciembre	4.000
Total	25.600

FUENTE: Autores del Proyecto

Los insumos básicos para la producción son la materia prima que se requiere: telas, que son costos directos necesarios para la producción. Como el costo de la materia prima es de \$2.775 por unidad y son 25.600 unidades en el primer año, el valor de la materia prima para dicho año es de \$71.040.000

6.3.1.2 Mano de obra directa. El costo de la mano obra directa es el que interviene en la transformación del producto: los dos chef y los 4 ayudantes de cocina. Se calcula teniendo en cuenta las prestaciones sociales, seguridad social, etc. Ver tabla 14.

Tabla 14. Mano de obra directa

CARGO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL SALARIO	SUBTOTAL	VALOR ANUAL SALARIO
Chef	2	1.200.000	2.400.000	28.800.000

Auxiliares de cocina	2	800.000	1.600.000	19.200.000
TOTAL				\$48.000.000

FUENTE: Autores del Proyecto.

6.3.1.3 Costos indirectos de fabricación. Son aquellos en el que se incurre para la elaboración de un producto con excepción de materia prima y mano de obra directa.

Para hacer el cálculo del presupuesto del CIF se realizó alguna clasificación y se aplicaron algunos conceptos tales como:

a. Arriendo: El servicio de arriendo se carga en su totalidad a las unidades producidas al mes, es de \$1.000.000 por local, un total de \$2.000.000, pero se tendrá en cuenta un 45% del valor total, ya que es el espacio aproximado del local que tomara la parte de cocina que participa en la creación del producto, así como las barras de la comida. El total de arriendo es \$900.000 por los dos locales.

b. Energía Eléctrica: El servicio de energía eléctrica reporta un costo total de \$250.000, la igual que el anterior se tomara solo el 45% con un total de \$112.500 mensuales

c. Agua. El servicio de agua reporta un costo total de \$200.000, lo cual se adjudica solo \$90.000 al costo específico de cocina

d. Útiles para el aseo: Se calcula de acuerdo con las necesidades reales de la planta de producción de empresa. Se calcula un aproximado de \$100.000 mensual y un total de \$45.000 asignado a la cocina.

e. Mantenimiento: El costo de este rubro lo debe realizar un mecánico experto que cobra por cada servicio un valor de \$25.000.por cocina industrial y como son dos es igual a $\$25.000 \times 2 = \50.000

El porcentaje restante (55%) será adjudicado a los gastos mensuales y se tendrá en cuenta como gastos de oficina y de atención al cliente.

Los costos indirectos de fabricación mensuales son los siguientes. (Ver tabla 15)

Tabla 15. Costos indirectos de fabricación

ITEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	900.000	10.800.000
Energía Eléctrica	112.500	1.350.000
Agua	90.000	1.080.000
Útiles para el aseo	45.000	540.000
Mantenimiento	50.000	600.000
TOTAL	\$1.197.500	\$14.370.000

FUENTE: Autores del Proyecto

6.3.1.4. Total costos variables. Ver tabla16.

Tabla 16. Total costos variables

ITEM	VALOR
Materia prima	\$71.040.000
Mano de obra directa	\$48.000.000
CIF	\$14.370.000
TOTAL	\$133.410.000

FUENTE: Autores del Proyecto

6.4. COSTOS FIJOS

6.4.1 Gastos de administración y ventas

Gastos de Ventas: Son aquellos originados en el área que se encarga de llevar el producto desde la empresa al consumidor, es decir en el restaurante. En este aspecto se tiene en cuenta el 55% del total de los servicios de arriendo, luz, agua y aseo.

Se podrán causar en la empresa gastos como fletes, acarreos, promoción y otros gastos de ventas.

Gastos de administración: Los gastos de administración corresponden a los costos necesarios para el desarrollo de las actividades administrativas propias de la empresa y del personal correspondiente: el gerente, el contador, los dos administradores, los dos cajeros, y 4 operarios de personal de servicios varios. Los gastos en personal administrativo y de ventas se observan en tabla 17 y los gastos administrativos y de ventas totales incluyendo los primeros se consignan en la tabla 18.

Tabla 17. Gastos

CARGO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	SUBTOTAL	VALOR ANUAL
	AD	SALARIO		SALARIO
Gerente	1	1.800.000	1.800.000	21.600.000
Contador	1	600.000	600.000	7.200.000
Administradores	2	1.200.000	2.400.000	28.800.000
Cajeros	2	800.000	1.600.000	19.200.000

Personal de servicios varios.	2	700.000	1.400.000	16.800.000
TOTAL				\$93.600.000

FUENTE: Autores del Proyecto.

Tabla 18. Gastos de administración y ventas anuales totales

ITEM	VALOR
Personal administrativo y de ventas	\$93.600.000
Servicios de arriendo, agua y teléfono (Oficinas y atención al cliente)	\$17.230.000
Publicidad y servicios BPO	\$2.000.000
Servicio de electricidad oficinas	\$600.000
Papelería	\$600.000
Fletes	\$1.200.000
Otros	\$1.200.000
TOTAL	\$116.430.000

FUENTE: Autores del Proyecto

Los costos fijos están compuestos por los costos administrativos y los intereses. Ver resumen tabla 19.

Tabla 19. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR COSTOS
Gastos administrativos y de ventas	\$116.430.000
Intereses del préstamo	6.149.711
TOTAL	\$122.579.711

FUENTE: Autores del Proyecto

6.5 COSTOS TOTALES

Los costos totales se observan en detalle en la tabla 20.

Tabla 20. Costos totales

COSTO	VALOR COSTOS
Costos variables	133.410.000
Costos fijos	122.579.711
TOTAL	\$255.989.711

Autores del Proyecto

6.6. DETERMINACION DEL PRECIO

El precio se establece teniendo en cuenta los costos totales y el número de unidades vendidas en el primer año para establecer costos unitarios: $\$255.989.711 / 25.600 = \$9.999.60$. A este precio se le incrementa un 50% y el precio sería \$14.999, aproximando **\$15.000**.

En el caso de que el cliente quiera otra proteína, se le ofrece la opción de 100gr más de cualquiera de las opciones de proteína con un costo aproximado de \$1.854 para establecer un precio adicional de \$2.500, generando una ganancia de 25% por cada proteína adicional que se consuma.

7. ESTUDIO ECONOMICO

7.1. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

7.1.1. **Estado de Resultados.** Estado de resultados proyectado para un período de cinco años.

Tabla 21. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	384.000.000	486.000.000	605.500.000	732.000.000	864.000.000
Devoluciones y rebajas en ventas	3.840.000	9.720.000	18.165.000	29.280.000	43.200.000
Materia Prima, Mano de Obra	119.040.000	154.830.000	200.760.000	255.600.000	320.985.000
Depreciación	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	14.370.000	15.088.500	15.842.925	16.793.500	17.969.045
Utilidad Bruta	233.000.000	292.611.500	356.982.075	416.576.500	468.095.955
Gasto de Ventas	0	0	0	0	0
Gastos de Administracion	116.430.000	122.251.500	128.364.075	136.065.919	144.229.874
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	116.570.000	170.360.000	228.618.000	280.510.581	323.866.081
Otros ingresos					
Intereses	6.265.464	5.413.708	4.250.007	3.022.913	1.785.331
Otros ingresos y egresos	-6.265.464	-5.413.708	-4.250.007	-3.022.913	-1.785.331
Utilidad antes de impuestos	110.304.536	164.946.292	224.367.993	277.487.668	322.080.750
Impuestos (35%)	36.400.497	54.432.276	74.041.438	91.570.930	106.286.647
Utilidad Neta Final	73.904.039	110.514.016	150.326.555	185.916.737	215.794.102

Fuente: Autores del proyecto

7.1.2. Flujo de caja. Flujo de Caja proyectado de la empresa para un período de cinco años.

Tabla 22. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		116.570.000	170.360.000	228.618.000	280.510.581	323.866.081
Depreciaciones		13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000	13.750.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-36.400.497	-54.432.276	-74.041.438	-91.570.930
Neto Flujo de Caja Operativo		130.320.000	147.709.503	187.935.724	220.219.143	246.045.151
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-1.184.000	-145.583	-453.958	-560.903	-688.681
Variación Inv. Prod. En Proceso		-2.213.167	-596.500	-765.500	-914.000	-1.089.750
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-3.397.167	-742.083	-1.219.458	-1.474.903	-1.778.431
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-4.900.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-59.400.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-4.450.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-68.750.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-68.750.000	-3.397.167	-742.083	-1.219.458	-1.474.903	-1.778.431
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	50.000.000	6.149.711	4.600.521	3.158.113	1.935.444	884.818
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-10.000.000	-11.229.942	-12.150.046	-12.781.669	-13.168.758
Intereses Pagados		-6.265.464	-5.413.708	-4.250.007	-3.022.913	-1.785.331
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	96.628.500	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	146.628.500	-10.115.753	-12.043.129	-13.241.941	-13.869.138	-14.069.271
Neto Periodo	77.878.500	116.807.081	134.924.290	173.474.325	204.875.102	230.197.449
Saldo anterior		77.878.500	194.685.581	329.609.871	503.084.196	707.959.298
Saldo siguiente	77.878.500	194.685.581	329.609.871	503.084.196	707.959.298	938.156.747

Fuente: Autores del proyecto

7.1.3. Balance general proyectado. Balance General proyectado de la empresa para un período de cinco años.

Tabla 23. Balance General

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	77.878.500	194.685.581	329.609.871	503.084.196	707.959.298	938.156.747
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	1.184.000	1.329.583	1.783.542	2.344.444	3.033.125
Inventarios de Producto en Proceso	0	2.213.167	2.809.667	3.575.167	4.489.167	5.578.917
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	77.878.500	198.082.747	333.749.121	508.442.904	714.792.909	946.768.789
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	4.900.000	3.920.000	2.940.000	1.960.000	980.000	0
Muebles y Enseres	59.400.000	47.520.000	35.640.000	23.760.000	11.880.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	4.450.000	3.560.000	2.670.000	1.780.000	890.000	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	68.750.000	55.000.000	41.250.000	27.500.000	13.750.000	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	146.628.500	253.082.747	374.999.121	535.942.904	728.542.909	946.768.789
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	36.400.497	54.432.276	74.041.438	91.570.930	106.286.647
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	50.000.000	46.149.711	39.520.290	30.528.356	19.682.131	7.398.192
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	50.000.000	82.550.208	93.952.566	104.569.794	111.253.062	113.684.839
Patrimonio						
Capital Social	96.628.500	96.628.500	96.628.500	96.628.500	96.628.500	96.628.500
Reserva Legal Acumulada	0	0	7.390.404	18.441.805	33.474.461	48.314.250
Utilidades Retenidas	0	0	66.513.635	165.976.249	301.270.149	472.347.097
Utilidades del Ejercicio	0	73.904.039	110.514.016	150.326.555	185.916.737	215.794.102
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	96.628.500	170.532.539	281.046.555	431.373.110	617.289.847	833.083.950
PASIVO + PATRIMONIO	146.628.500	253.082.747	374.999.121	535.942.904	728.542.909	946.768.789

Fuente: Autores del proyecto

CONCLUSIONES

- ✓ El proyecto se enmarca dentro del proceso de generación de propuestas novedosas de cocina gourmet a un importante mercado: el de los estudiantes universitarios, que no cuentan con lugares en los que la oferta gastronómica y de servicios se orienten a sus características de consumo, disponibilidad de tiempo, necesidad de cercanía de los establecimientos.
- ✓ Desde el punto de vista de mercados, técnico, administrativo, financiero y económico, el proyecto es rentable y tiene grandes perspectivas de desarrollo.
- ✓ Para el restaurante Pita Pita es fundamental direccionarse, desarrollar estrategias que le permitan aprovechar la potencialidad el mercado , para ello necesita una selección de proveedores que le permita aprovisionarse con alimentos de calidad, ofrecer precios asequibles y desarrollar un proceso de segmentación del mercado basado en una propuesta novedosa, nutritiva y de gran aceptación entre la población joven.
- ✓ El plan de negocios propuesto, constituye una alternativa para el desarrollo del restaurante Pita Pita y genera para los emprendedores un desarrollo financiero importante, con una TIR del 98,83%, un VPN de \$348.093.881 y un período de recuperación de la inversión de 1.2 años indicadores que indican la viabilidad y gran capacidad de generación de rentabilidad del plan de negocio propuesto

RECOMENDACIONES

- ✓ Los puntos a seleccionar para la apertura del restaurante deben estar necesariamente muy cerca a la UIS y la UNAB, para lograr las ventas propuestas.
- ✓ Para un desarrollo armónico del restaurante Pita Pita, es necesario expandir su mercado inicial en el futuro, con nuevos puntos de ventas y simultáneamente generar nuevas combinaciones de ingredientes para el pan pita y nuevos productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.
- ✓ Asimismo ampliar su nicho de mercado con clientes no estudiantes de las zonas de influencia de los puntos de ventas propuestos.
- ✓ Para el restaurante Pita Pita, es fundamental llegar a acuerdos comerciales con los proveedores para lograr disminuir el costo del producto.

RESUMEN EJECUTIVO

TITULO:	PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA DE COMIDA GOURMET “RESTAURANTE PITA PITA”
AUTORES:	MELISSA GARCIA NEIRA ALEJANDRO PERTUZ ESPINEL
PROGRAMA ACADEMICO:	ESPECIALIACION EN GERENCIA ESTRATEGICA
ASESOR:	LUIS ENRIQUE BELTRAN

RESUMEN

Restaurante Pita Pita es una idea que surge a partir de la tendencia de consumir comida saludable por parte de la sociedad hoy en día. Adicional a esto Bucaramanga se ha convertido en una de la ciudades estudiantiles más importantes de Colombia por lo tanto se ha detectado un mercado potencial el cual no dispone de tiempo para su hora de almuerzo pues la ciudad está en crecimiento y los desplazamientos son más largos en tiempo que antes y la intención del restaurante es suplir esa necesidad mediante comida bien preparada, en corto tiempo a precios asequibles.

A lo largo del proyecto, se hace todo el estudio macro y micro del entorno donde se exponen los diferentes impactos que puede tener la empresa, adicional a eso se hace un estudio administrativo y económico en el cual se describe en forma detallada todas las

características que tendría el restaurante al momento de su apertura y su proyección económica la cual ha sido notablemente positiva en los resultados.

En términos generales se puede evidenciar la factibilidad de llevar a cabo el plan de negocio, este documento es una guía para la ejecución y puesta en marcha de el emprendimiento generado a partir de nuestros estudios en la universidad de la sabana, buscando reducir el riesgo de fracasar en el proceso.

BIBLIOGRAFIA

GOURMET [En línea]. <http://www.imchef.org/que-es-gourmet> [Citado en 19 de junio de 2015].

PITA [En línea]. <https://cocinartescuela.wordpress.com/2012/09/27/pan-pita-su-historia-y-receta/> [Citado en 19 de junio de 2015].

PROTEINA [En línea]. <http://www.zonadiet.com/nutricion/proteina.htm> [Citado en 19 de junio de 2015].

VERDURAS [En línea]. <http://verduras.consumer.es/documentos/conozcamos/intro.php> [Citado en 19 de junio de 2015].

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Diciembre 6 del 2014. [En línea] <
<http://www.camaradirecta.com/secciones-institucional-314-s/tramites-y-servicios-de-registro-mercantil.htm>

COMIDA ORGANICA [En línea]. <http://www.cocinasemana.com/ingredientes-online/articulo/comida-organica/29160>[Citado en 19 de junio de 2015].

Castañeda Martínez, Luis. Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. México: Ediciones Poder, 2005. 106p. (HD38.2.C32).

Siegel Eric S. y otros. El plan empresarial: la guía de Ernst & Young. Madrid: Díaz de Santos, 1994. 171p. (HD30.28.S5E).

Finch, Brian. Cómo desarrollar un plan de negocios. Barcelona: Gedisa, 2002. 174p. (HD30.28.F5E).

Maitland, Iain. Planes eficaces de negocios en una semana. México: Panorama, 1998. 93p. (HD30.28.M29E).

O'Hara, Patrick D. El plan empresarial integral: cómo prepararlo, redactarlo y revisarlo. Madrid: Deusto, 1992. 377p. (HD30.28.O35E).

Pérez Soto, José Manuel. Business Plan: más allá del presupuesto. Barcelona: Gestión y Planificación Integral, 1994. 138p. (VID 100).

Stutely, Richard. Plan de negocios: la estrategia inteligente. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 2000. 304p. (HD30.28.S82E).

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento para la recolección de la información

1. Me podría indicar su sexo?
 - a) Masculino
 - b) Femenino

2. Cuántas veces a la semana almuerza por fuera de casa? Si no lo ha hecho pase a la pregunta 6
 - a) 1 a 2 veces a la semana
 - b) 3 a 4 veces a la semana
 - c) más de 5 veces a la semana

3. Cuando almuerza fuera de casa, dónde lo hace?
 - a) Universidad
 - b) Restaurante
 - c) Lleva comida de la casa
 - d) otro

4. Por lo general qué tipo de comida consume cuando almuerza fuera de casa?
 - a) Hamburguesa o perro caliente
 - b) Ensalada verde
 - c) Corrientazo
 - d) Empanada
 - e) Otro (Por favor especifique)

- 5.Cuál es la principal razón por la que almuerza fuera de casa?
 - a) Tiempo
 - b) No cocina
 - c) Distancia
 - d) La comida es mejor por fuera

6. Cuánto tiempo destina a su almuerzo regularmente?
 - a) 10 – 15 minutos
 - b) 20 - 30 minutos
 - c) más de 30 minutos

A continuación se hace una breve explicación de las características y beneficios de la comida GOURMET

7. Conoce o ha probado comida GOURMET?

- a) Si
- b) No (Pase a la pregunta 10)

8. Tiene conocimiento de algún plato de comida gourmet preparado fuera de casa?

- a) Si
- b) No

9. Por favor indique dos nombres de restaurantes que preparen este tipo de comida

_____ y

10. En qué momento del día preferiría consumir comida GOURMET?

- a) Desayuno
- b) Almuerzo
- c) Cena
- d) Todas las anteriores

11. Cuántas veces consumiría a la semana este tipo de comida?

- a) 2 veces
- b) 3 veces
- c) 4 veces
- d) Más de 4 veces

12. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida GOURMET?

- a) Entre 5000 y 7000 Pesos
- b) Entre 8000 y 10000 Pesos
- c) Más de 10000 Pesos

13. Cuántos años tiene? _____ años

14. Finalmente, qué carrera y semestre que está cursando?

Carrera: _____
Semestre: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2.Trabajo de campo

	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11	P-12	P-13	P-14	
														CARRERA	SEMESTRE
1	Masculino	B	A	C	A	A	NO	0	0	B	B	B	19	Comunicación Social	5
2	Femenino	A	B	B	A	C	S	S	RICOTTA - CINNAMON	B	C	C	21	Comunicación Social	5
3	Femenino	B	A	C	A	B	S	S	QURECUISINE	C	A	B	19	Ing. Mercados	4
4	Masculino	A	A	B	A	A	S	S	PEPPERS- RICOTTA	C	C	A	20	Ing. Mercados	4
5	Femenino	0	0	0	A	C	S	0	0	A	A	B	23	Medicina	8
6	Masculino	C	B	C	A	B	NO	S	CINNAMON	B	A	A	18	Comunicación Social	4
7	Femenino	B	B	B	A	B	S	S	.CEVICHERIA - CASALI	B	B	B	19	Derecho	3
8	Masculino	A	A	A	C	A	S	S	CINNAMON / PEPPER	B	A	A	24	Comunicación Social	10
9	Femenino	0	0	0	A	B	S	S	BIRRERIA	C	A	A	22	Medicina	4
10	Femenino	B	A	B	A	C	S	S	QURECUISINE	B	A	B	21	Admon Empresas	5
11	Femenino	A	B	C	A	B	NO	0	0	B	B	B	23	Comunicación Social	6
12	Masculino	A	A	B	A	B	S	S	CINNAMON	C	B	A	21	Ing. Mercados	4
13	Masculino	0	0	0	A	C	S	S	CASALINS- CINAMON	C	A	A	18	Medicina	3
14	Masculino	B	B	B	A	B	S	S	DODGERS- RICOTTA	C	A	A	22	Derecho	5
15	Femenino	0	0	0	A	C	S	S	LA CEVICHERIA	B	B	B	20	Comunicación Social	4
16	Femenino	B	A	C	A	B	S	S	PEPPERS- RICOTTA	B	B	B	22	Medicina	5
17	Femenino	A	B	B	A	B	S	S	RICOTTA - QURECUISIN	B	A	B	23	Admon Turística y hotelera	7
18	Masculino	A	B	B	A	B	S	S	LA CEVICHERIA	B	A	B	20	Admon Turística y hotelera	7
19	Femenino	A	A	B	A	A	S	S	PEPPERS- RICOTTA	C	B	B	21	Comunicación Social	6
20	Femenino	A	B	B	A	C	S	S	CINNAMON	B	A	A	25	Medicina	10
21	Femenino	C	A	C	A	A	S	S	CINNAMON	C	B	A	19	Ing. Industrial	6
22	Masculino	C	A	C	B	B	NO	0	0	B	B	B	20	Ing. Industrial	6
23	Masculino	B	B	C	A	B	S	S	CON ARTE- DODGERS	B	A	B	22	Ing. Petroleos	4
24	Masculino	B	B	B	A	B	S	S	PEPPERS- RICOTTA	B	B	A	23	Medicina	5
25	Femenino	A	B	B	A	C	S	S	RICOTTA	B	B	A	25	Ing. Petroleos	9
26	Femenino	C	B	C	A	C	NO	0	0	C	A	A	23	Derecho	8
27	Masculino	C	B	C	A	B	S	S	CINNAMON	B	A	B	20	Ing. Industrial	4
28	Masculino	C	B	C	A	B	NO	0	0	B	A	B	21	Bacteriología	5
29	Masculino	B	B	A	A	B	S	S	CINNAMON	C	B	A	19	Ing. Petroleos	4
30	Femenino	B	A	B	A	C	S	S	BIRRERIA - GARAJE	C	B	B	17	Ing. Civil	2
31	Femenino	A	B	C	A	C	S	S	GARAJE	B	A	B	20	Derecho	4
32	Femenino	C	B	A	A	B	NO	0	PEPPERS	B	A	A	19	Lic. Idiomas	3
33	Masculino	C	B	D	A	A	S	S	AVOLO- QURECUISIN	C	B	A	20	Ing. Industrial	4
34	Femenino	C	A	C	A	C	NO	0	0	B	B	B	19	Ing. Petroleos	4
35	Masculino	C	A	A	A	B	S	S	GARAJE- CINNAMON	B	A	A	26	Derecho	9
36	Femenino	B	B	C	C	C	S	S	CORRAL	B	B	B	22	Ing. Industrial	7
37	Femenino	A	B	B	C	B	S	S	GARAJE	B	A	C	17	Ing. Petroleos	1
38	Femenino	B	B	B	A	B	S	S	PEPPERS- RICOTTA	B	C	A	28	Ing. Mecanica	7
39	Femenino	B	B	C	A	B	NO	0	0	C	B	B	20	Ing. Industrial	8
40	Masculino	C	B	C	A	C	NO	0	0	B	C	B	27	Derecho	9