



FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE CON TEMÁTICA JAPONESA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE
PASTO EN 2017

ANGIE KATHERINE PORTILLA CHICAIZA

PROHIBIDA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
SAN JUAN DE PASTO
2017



FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE CON TEMÁTICA JAPONESA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE
PASTO EN 2017

ANGIE KATHERINE PORTILLA CHICAIZA

Trabajo de grado presentado para optar el Título de Contador Público

Asesor
Mg. IRINA JURADO PAZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA
SAN JUAN DE PASTO
2017



NOTA DE ACEPTACIÓN:

Firma Presidente Del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

San Juan de Pasto 27 abril del 2017.

PROHIBIDA SU COPIA



DEDICATORIA

A Dios, quien supo guiarme por el buen camino, me ha dado fortaleza cuando he estado a punto de caer, y me ha permitido llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis padres MARTHA CHICAIZA LOPEZ Y JOSE PORTILLA PAREDES, por que creyeron y confiaron en mí; por su entrega incondicional, porque en gran parte gracias a ellos hoy puedo ver alcanzada esta meta, ya que siempre me impulsaron en los momentos más difíciles del proceso de estudios, y por qué su confianza puesta en mi fue lo que me hizo ir hasta el final.

A mis hermanos BRYAN PORTILLA CHICAIZA Y KEVIN PORTILLA CHICAIZA, por sus palabras, compañía, y apoyo incondicional que me han brindado día a día, porque no solo son mis hermanos sino también mis amigos, en quienes puedo confiar y sé que siempre están ahí para darme su mano en los momentos difíciles.

A mi novio BYRON BASANTE PABON, por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente. Su ayuda ha sido fundamental. Ha estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos; este proyecto no fue fácil, pero estuvo motivándome y ayudándome hasta donde sus alcances los permitían, incluso más que eso.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas. A todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Gracias a todos.



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por iluminar mi camino, permitirme estar con vida y estar siempre conmigo, por que me dio el don de la perseverancia para alcanzar esta meta, por derramar sus bendiciones sobre mi y llenarme de su fuerza para vencer todos los obstaculos desde el principio de mi vida, por ello con toda la humildad que puede emanar mi corazon, agradezco primeramente a Dios.

A mi madre MARTHA CHICAIZA LÓPEZ, Por ser mas que una madre, por su amor, su paciencia, dedicacion y su esfuerzo constante para que yo pudiera lograr cada una de mis metas, por fomentar en mi ideales y principios morales, las palabras no alcanzan para agradecerle todo su amor y sus desvelos, apoyandome en los momentos buenos y malos, sin usted esto no hubiera sido posible.

A mi Familia por el apoyo que siempre me han brindado en el transcurso de mi vida, por que es lo mejor y mas valioso que Dios me ha dado. Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes, quiero agradecerles por su cariño, su comprension, motivacion, sus consejos y por ser mi impulso para seguir adelante.

A mi novio BYRON BASANTE PABÓN, quien ha sido mi mano derecha durante todo este tiempo, siempre ayudandome de la manera más desinteresada, gracias por todo su amor y comprension, por estar siempre a mi lado apoyandome, incluso en los momentos y situaciones mas tormentosas, por guiarme en el complicado proceso y por aportar considerablemente en mi trabajo de grado.

A mi asesora Mg. IRINA JURADO PAZ, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, por sus orientaciones, persistencia, paciencia y motivacion, agradezco sinceramente por su esfuerzo y dedicacion durante el proceso de investigacion del presente trabajo.

A la UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NARIÑO por su formacion profesional impartida, y a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realizacion del presente trabajo, por la orientacion, el seguimiento y la supervision continua, pero sobre todo por la motivacion y el apoyo recibido a lo largo de estos años.



A mis compañeros de estudio, por haber compartido tantos momentos de felicidad, gracias po su amistad, por que con ustedes el tiempo transcurrido en la carrera fue muy agradable.

PROHIBIDA SU COPIA



CONTENIDO

	Pág.
PRESENTACION DE R.A.E	
INTRODUCCIÓN	
1. TÍTULO	33
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	34
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	34
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	35
2.3. JUSTIFICACIÓN	35
3. OBJETIVOS	37
3.1. OBJETIVO GENERAL	37
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
4. MARCO REFERENCIAL	38
4.1. MARCO CONTEXTUAL	38
4.2. MARCO TEÓRICO	44
4.3. MARCO CONCEPTUAL	50
4.4. MARCO LEGAL	52
5. DISEÑO DE ASPECTOS METODOLÓGICOS	58
5.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	58
5.2. ENFOQUE	58
5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
5.4. MÉTODO	58
5.5. DETERMINACION DEL UNIVERSO INVESTIGATIVO	59
5.5.1. Determinación de la población	59
5.5.2. Determinación de la muestra	59
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
6.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	61
7. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PLAN DE NEGOCIOS	89
7.1. ESTUDIO DE MERCADO	78
7.1.1. Análisis del sector	90
7.1.2. Antecedentes del proyecto	92
7.1.3. Análisis de la competencia	93
7.1.4. Estrategias	97



7.1.4.1. Estrategia de producto y servicio	97
7.1.4.2. Estrategia de precio	103
7.1.4.3. Plaza	104
7.1.4.4. Promoción	106
7.2. MÓDULO TÉCNICO	110
7.2.1. Ficha técnica del producto	110
7.2.2. Proceso de producción	116
7.2.3. Necesidades y requerimientos	119
7.2.4. Plan de producción	135
7.2.5. Plan de compras	137
7.2.6. Costo de producción	141
7.2.7. Infraestructura	145
7.3. MÓDULO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL	146
7.3.1. Estructura de la empresa	147
7.3.1.1. Razón social	147
7.3.1.2. Misión	148
7.3.1.3. Visión	148
7.3.1.4. Objetivos corporativos	148
7.3.1.5. Valores corporativos	149
7.3.1.6. Principios	149
7.3.2. Estructura organizacional	150
7.3.2.1. Manuales de funciones y procedimientos	151
7.3.2.2. Aspectos legales y normatividad vigente para el funcionamiento del restaurante Lucky Star S.A.S	179
7.3.2.2.1. Selección de la figura jurídica	179
7.3.2.2.2. Aspectos tributarios	182
7.3.3. Análisis DOFA	183
7.4. ESTUDIO FINANCIERO	185
7.4.1. Inversión	186
7.4.2. Costos fijos y variables	187
7.4.3. Nóminas	189
7.4.4. Flujos de ingresos proyectados	190
7.4.5. Flujo de costos y gastos	191
7.4.6. Punto de equilibrio	192
7.4.7. Estado de resultados	195
7.4.8. Indicadores financieros del proyecto	197
7.4.8.1. VAN	197
7.4.8.2. TIR	198
7.4.8.3. Relación beneficio costo	199
7.4.8.4. Tasa de recuperación de la inversión	199
7.4.8.5. Fuentes de financiación	200
7.5. MÓDULO ANÁLISIS DE POSIBLES RIESGOS E IMPACTOS AMBIENTALES	201



CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

CIBERGRAFÍA

ANEXOS

PROHIBIDA SU COPIA



LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa político del Departamento de Nariño	39
Figura 2. Mapa del municipio de Pasto .	40
Figura 3. Ànime	48
Figura 4. Maid Café	49
Figura 5. Maid.	99
Figura 6. Butler	99
Figura 7. Menú Lucky Star.	100
Figura 8. Menú interno Lucky Star.	101
Figura 9. Distribución de la planta física.	146
Figura 10. Logo Lucky Star.	147
Figura 11. Flujo de efectivo	197



LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Especifique su sexo	62
Tabla 2. Especifique su rango de edad	62
Tabla 3. ¿Acostumbra ir a restaurantes o cafeterías?	63
Tabla 4. ¿Con que frecuencia sale a restaurantes o cafeterías?	64
Tabla 5. Cuando sale a comer, ¿sale solo o acompañado?	65
Tabla 6. ¿En qué horario asiste usualmente a un restaurante o cafetería?	66
Tabla 7. Al asistir a un restaurante o cafetería ¿qué tipo de comida prefiere consumir?	67
Tabla 8. Más allá de la comida, ¿qué factor lo hace volver a un restaurante o cafetería?	68
Tabla 9. Cuando visita un restaurante o cafetería ¿Cuánto suele pagar por persona?	69
Tabla 10. Al visitar un restaurante ¿prefiere que sea tradicional o arriesgarse a probar nuevas cosas?	70
Tabla 11. ¿Sabe usted que es un restaurante temático?	71
Tabla 12. ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante temático?	72
Tabla 13. ¿Ha probado la comida japonesa?	73
Tabla 14. ¿Tiene usted conocimiento acerca del anime y manga japonés?	74
Tabla 15. ¿Le gustan los videojuegos?	75
Tabla 16. ¿Usted tiene conocimiento sobre que es un maid café y/o Butler café?	76
Tabla 17. ¿Si en la ciudad de Pasto abrieran un restaurante con la anterior temática usted asistiría?	76



Tabla 18. ¿Qué tipo de comida le gustaría que hubiera?	77
Tabla 19. ¿Cuáles serían los servicios que le gustaría que hubiera en un restaurante maid?	79
Tabla 20. ¿Que tanto le agradaría ser atendido/a por mujeres vestidas de mucamas u hombres vestidos de mayordomos japoneses?	80
Tabla 21. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría ver en un restaurante con temática Maid o butler?	81
Tabla 22. ¿En qué lugar de la ciudad de San Juan de Pasto le gustaría que este ubicado un restaurante Maid o butler?	82
Tabla 23. ¿Le importa pagar un poco más a cambio de obtener una excelente experiencia no solo en la comida si no en todos los elementos que conforman un restaurante como el estilo, decoración y ambientación?	83
Tabla 24. ¿Si asistiera a un restaurante Maid o butler, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?	84
Tabla 25. ¿Cómo se entera usted de la existencia de un nuevo restaurante?	85
Tabla 26. ¿Qué tipo de promociones usted considera que se deben tener en cuenta en este tipo de restaurantes?	86
Tabla 27. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tuvieran los productos en este restaurante?	87
Tabla 28. ¿Desearía usted que sea un restaurante donde exista una sola sede o tenga más sucursales?	87



LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Especifique su sexo	62
Grafica 2. Especifique su rango de edad	63
Grafica 3. ¿Acostumbra ir a restaurantes o cafeterías?	64
Grafica 4. ¿Con que frecuencia sale a restaurantes o cafeterías?	65
Grafica 5. Cuando sale a comer, ¿sale solo o acompañado?	66
Grafica 6. ¿En qué horario asiste usualmente a un restaurante o cafetería?	67
Grafica 7. Al asistir a un restaurante o cafetería ¿qué tipo de comida prefiere consumir?	68
Grafica 8. Más allá de la comida, ¿qué factor lo hace volver a un restaurante o cafetería?	69
Grafica 9. Cuando visita un restaurante o cafetería ¿Cuánto suele pagar por persona?	70
Grafica 10. Al visitar un restaurante ¿prefiere que sea tradicional o arriesgarse a probar nuevas cosas?	71
Grafica 11. ¿Sabe usted que es un restaurante temático?	72
Grafica 12. ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante temático?	73
Grafica 13. ¿Ha probado la comida japonesa?	74
Grafica 14. ¿Tiene usted conocimiento acerca del anime y manga japonés?	74
Grafica 15. ¿Le gustan los videojuegos?	75
Grafica 16. ¿Usted tiene conocimiento sobre que es un maid café y/o Buttlar café?	76



Grafica 17. ¿Si en la ciudad de Pasto abrieran un restaurante con la anterior temática usted asistiría?	77
Grafica 18. ¿Qué tipo de comida le gustaría que hubiera?	78
Grafica 19. ¿Cuáles serían los servicios que le gustaría que hubiera en un restaurante maid?	79
Grafica 20. ¿Que tanto le agradecería ser atendido/a por mujeres vestidas de mucamas u hombres vestidos de mayordomos japoneses?	80
Grafica 21. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría ver en un restaurante con temática Maid o buttler?	81
Grafica 22. ¿En qué lugar de la ciudad de San Juan de Pasto le gustaría que este ubicado un restaurante Maid o buttler?	82
Grafica 23. ¿Le importa pagar un poco más a cambio de obtener una excelente experiencia no solo en la comida si no en todos los elementos que conforman un restaurante como el estilo, decoración y ambientación?	83
Grafica 24. ¿Si asistiera a un restaurante Maid o buttler, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?	84
Grafica 25. ¿Cómo se entera usted de la existencia de un nuevo restaurante?	85
Grafica 26. ¿Qué tipo de promociones usted considera que se deben tener en cuenta en este tipo de restaurantes?	86
Grafica 27. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tuvieran los productos en este restaurante?	87
Grafica 28. ¿Desearía usted que sea un restaurante donde exista una sola sede o tenga más sucursales?	88



LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Estratificación	60
Cuadro 2. Ficha técnica	61
Cuadro 3. Competencia global	94
Cuadro 4. Competencia Directa	94
Cuadro 5. Explicación del contenido de los combos	101
Cuadro 6. Colores institucionales	106
Cuadro 7. Ficha técnica de súper combo Dragón Ball	111
Cuadro 8. Ficha técnica de Naruto Ramen	112
Cuadro 9. Ficha técnica de Poke Sushi	113
Cuadro 10. Ficha técnica de la One piece a la plancha	114
Cuadro 11. Simbología flujo de procesos	116
Cuadro 12. Requerimientos y necesidades.	119
Cuadro 13. Requerimientos y necesidades, muebles y enseres.	128
Cuadro 14. Requerimientos y necesidades, software y hardware.	129
Cuadro 15. Requerimientos y necesidades, Dotación personal.	133
Cuadro 16. Total inversión	134
Cuadro 17. Plan de ventas mensual.	135
Cuadro 18. Plan de ventas anuales en unidades	135
Cuadro 19. Plan de ventas anuales en pesos	136
Cuadro 20. Plan de producción mensual.	136



Cuadro 21. Plan de producción anual en unidades	136
Cuadro 22. Plan de producción anual en pesos	137
Cuadro 23. Plan de compras	137
Cuadro 24. Costo de producción unitario Producto 1.	142
Cuadro 25. Costo de producción unitario Producto 2.	143
Cuadro 26. Costo de producción unitario Producto 3.	144
Cuadro 27. Costo de producción unitario Producto 4.	144
Cuadro 28. Costos fijos de operación mes.	145
Cuadro 29. Costos mano de obra mes.	145
Cuadro 30. Trámites para la constitución de la empresa.	151
Cuadro 31. Trámites para la constitución de la empresa.	182
Cuadro 32. Matriz DOFA	184
Cuadro 33. Capacidad instalada.	185
Cuadro 34. Aprovechamiento de la capacidad instalada.	185
Cuadro 35. Total inversión fija	186
Cuadro 36. Total inversión diferida	187
Cuadro 37. Costos fijos anuales. Materiales indirectos	188
Cuadro 38. Costos variables. Materiales directos.	188
Cuadro 39. Materia prima combo 1	188
Cuadro 40. Materia prima combo 2	189
Cuadro 41. Materia prima combo 3	189
Cuadro 42. Materia prima combo 4	189
Cuadro 43. Nomina MOD incluido prestaciones	189



Cuadro 44. Nomina MOI incluido prestaciones	190
Cuadro 45. Nomina administración y ventas	190
Cuadro 46. Flujo de ingresos proyectados combo 1	190
Cuadro 47. Flujo de ingresos proyectados combo 2	190
Cuadro 48. Flujo de ingresos proyectados combo 3	191
Cuadro 49. Flujo de ingresos proyectados combo 4	191
Cuadro 50. Flujo de costos y gastos.	191
Cuadro 51. Punto de equilibrio combo 1	193
Cuadro 52. Punto de equilibrio combo 2	193
Cuadro 53. Punto de equilibrio combo 3	194
Cuadro 54. Punto de equilibrio combo 4	194
Cuadro 55. Estado de resultados.	195
Cuadro 56. Balance general	196
Cuadro 57. Flujo de caja	196
Cuadro 58. Amortización de la deuda	201
Cuadro 59. Matriz Probabilidad vs Impacto	201
Cuadro 60. Matriz de riesgos	202
Cuadro 61. Matriz de Leopold	204



LISTA DE DIAGRAMAS

	Pág.
Diagrama 1. Proceso de recepción y producción de alimentos y/o acompañamientos.	117
Diagrama 2. Proceso de servicio de las maids y los butlers.	118
Diagrama 3. Organigrama	150
Diagrama 4. Manual de procedimientos del gerente	156
Diagrama 5. Manual de procedimientos del contador	160
Diagrama 6. Manual de procedimientos del auxiliar contable	164
Diagrama 7. Manual de procedimientos del chef	167
Diagrama 8. Manual de procedimientos del auxiliar de cocina	171
Diagrama 9. Manual de procedimientos del cajero	174
Diagrama 10. Manual de procedimientos del mesero.	178



LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Anexo B. Nominas

PROHIBIDA SU COPIA



RESUMEN ANALITICO DE ESTUDIO R.A.E.

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE NARIÑO

PROGRAMA ACADEMICO: CONTADURIA PUBLICA

FECHA DE ELABORACION DEL RAE: Mayo 04 de 2017

AUTORA: ANGIE KATHERINE PORTILLA CHICAIZA

ASESOR: Mg. IRINA JURADO PAZ

TITULO: FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE ON TEMATICA JAPONESA EN SAN JUAN DE PASTO EN 2017.

PALABRAS CLAVES:

CAPACIDAD INSTALADA O CAPACIDAD DE LA PLANTA: Potencial máximo de producción expresada en unidades de una producto, trabajando las horas estipuladas.

CAPITAL DE TRABAJO: Recursos financieros que demanda el proceso productivo de una empresa a determinado nivel de operaciones, los cuales pueden encontrarse bajo la forma de: efectivo, cuentas por cobrar e inventarios.

COSTO DE OPORTUNIDAD: Tasa de rendimiento de la mejor alternativa de inversión disponible; es decir, la tasa más alta de rendimiento que se dejara de percibir si los fondos se invierten en otro proyecto.

COSTO TOTAL DE OPERACIÓN: Son todos los costos y gastos en los que se incurre para la operación de la empresa, incluyendo los costos directos, gastos de fabricación, gastos de administración, gastos de venta y gastos financieros.

COSTOS DIRECTOS: Son aquellos rubros claramente asignables a un producto. Dichos rubros son: materias primas, mano de obra directa, prestaciones sociales y otros recargos, y materiales directos.

COSTOS FIJOS: Son aquellos en que incurre la empresa, independientemente del nivel de producción de la misma.

COSTOS VARIABLES: Son aquellos en que incurre la empresa en forma proporcional a su nivel de producción.



CAPITAL SOCIAL: Es aquel que está representado por las acciones emitidas por una empresa, que han sido suscritas por los accionistas.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN: Son aquellos en los que incurre la empresa en sus funciones de establecer objetivos, planificar, organizar, motivar y controlar sus operaciones, tales como: sueldos y salarios, prestaciones y otros recargos, servicios públicos, depreciaciones, amortizaciones, papelería y otros gastos.

GASTOS DE ORGANIZACIÓN: Son los gastos en que se incurre para la organización de una empresa, como son, los gastos de honorarios, derechos que deben pagarse al estado y otros diversos gastos.

GASTOS DE PRE INVERSIÓN: Lo constituyen los gastos previos a la ejecución de un proyecto, por concepto de elaboración de estudios de perfectibilidad, directamente vinculados con dicho proyecto.

FLUJO DE EFECTIVO: Es una estimación de los ingresos y egresos de una empresa a generarse y ocasionarse en un periodo de tiempo determinado.

PUNTO DE EQUILIBRIO: Es aquel nivel de venta de una empresa en el que no se obtienen ni utilidades ni pérdidas, es decir, cuando los ingresos totales son exactamente iguales a los costos totales de la empresa.

PLAN DE NEGOCIOS: es un documento escrito en el cual se refleja la fantasía sobre un nuevo negocio, bien sea una nueva empresa o una nueva iniciativa dentro de una empresa ya establecida.

ANIME: a nivel internacional es la forma animada de representar una historia. Así como las caricaturas o los cortometrajes animados, el anime surgió con gran influencia de la época dorada de Disney, y se ha ido afianzando con los años.

BUTTLE: Se refiere al camarero o mesero de un maid café, el cual generalmente viste un traje de mayordomo y durante el servicio trata a las clientas del lugar como princesas o reinas del lugar.

MAID: Se refiere a la camarera o mesera de un maid café, la cual generalmente viste un traje de camarera del siglo XIX, la cual se refiere al cliente de manera educada, tierna y servicial como si él fuera el dueño de la mansión.

MAID CAFÉ / BUTTLER CAFÉ: Se refiere a una cafetería temática, donde los meseros que atienden estos establecimientos lucen trajes inspirados en los de las camareras y mayordomos japoneses del siglo XVI.



TEMÁTICO: Establecimiento turístico o recinto cultural ambientado con un tema concreto. Se suelen utilizar objetos reales o reproducciones de los mismos, en la decoración del local; e incluir motivos alusivos al tema en los utensilios y mobiliario (mantelerías, mesas), así como en los alimentos y bebidas que se sirven.

DESCRIPCIÓN

Hoy en día en la vida diaria de una persona la falta de tiempo para preparar y consumir la comida en casa se ha convertido en un factor importante y limitante; es así como la gente diariamente se ve en la necesidad de salir a conseguir un lugar que les brinde la satisfacción de una buena alimentación a un precio que se acomode a sus necesidades económicas, por ende lo que se busca es un ambiente propicio para pasar un buen rato durante la estadía y consumir una dieta balanceada, nutritiva y que se ajuste al presupuesto.

En la ciudad de San Juan de Pasto se encuentran restaurantes familiares los cuales ofrecen diferentes tipos de comidas, están desde los restaurantes de comida rápida hasta los convencionales, esto ocasiona que siempre se brinde el mismo tipo de servicios dando como resultado que la ciudad tenga una saturación gastronómica, en estos restaurantes la única diferencia existente se encuentra en sus precios y en el tipo de comida que ofrecen que va desde comida casera, hasta comida tradicional de la región.

En la ciudad la falta de exploración e innovación en este mercado ocasiona que sus habitantes estén acostumbrados a lo tradicional, de igual manera este tipo de problemáticas tienen diferentes efectos en la región como la falta de restaurantes de comida internacional, los cuales tienen una amplia variedad en sus servicios.

Otro problema existente es la monotonía y falta de originalidad de los restaurantes en el sector de estudio, el cual ocasiona que los clientes potenciales y reales que buscan nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas de diversión y esparcimiento se encuentren insatisfechos, puesto que estas son necesidades fundamentales para todo ser humano.

A nivel mundial existen diferentes tipos de restaurantes temáticos, que se clasifican por un tema en especial el cual es la decoración, como por ejemplo el Planet Hollywood, en Orlando que se caracteriza por ofrecer una decoración basada en estrellas de cine, y existen otros restaurantes con otras temáticas, por ejemplo de carros (NASCAR Café, en las Vegas), música (Hard Rock Café, alrededor del mundo incluyendo Bogotá, Colombia), anime (Maid café alrededor del mundo incluyendo a Bogotá, Colombia), entre otros temas y partes del mundo. Este tipo de restaurantes se han convertido en una nueva tendencia en el sector gastronómico, los cuales han tenido una gran aceptación por parte de la clientela, entre otras cosas la falta de innovación y originalidad al momento de crear empresa en el departamento de Nariño, específicamente en el municipio de Pasto, ocasiona la



poca oferta de este tipo de establecimientos, lo cual genera que en muchos aspectos las empresas de nuestra región no formen parte del fenómeno de la globalización.

En la actualidad son muchas las empresas que se deciden a iniciar su oferta en el sector gastronómico, pero por la falta de innovación de los mismos terminan por fracasar y cerrar sus puertas al poco tiempo de llevar en el mercado, o se quedan como negocios pequeños que solo buscan obtener un beneficio económico, esta es la razón por la que no prosperan, no se poseen y no logran constituirse como una empresa con una visión innovadora que busque la satisfacción del cliente por medio de un producto o servicio nuevo.

Además, existen otro tipo de inconvenientes en la ciudad por los cuales no se encuentran empresas que se dediquen a este tipo de negocios, estos inconvenientes son la falta de emprendimiento y conocimiento de temas relacionados al presente trabajo en el cual se basa la investigación.

CONTENIDO:

La autora desarrolla el presente trabajo investigativo, el cual conduce a formular un plan de negocios, que permite determinar y cuantificar la viabilidad para la CREACION DE UN RESTAURANTE CON TEMATICA JAPONESA EN SAN JUAN DE PASTO EN 2017.

Inicialmente se hace referencia a la caracterización del problema de estudio, donde se originan los objetivos y la justificación del mismo.

En este documento se expone un marco de referencia en donde se realiza un estudio previo con el cual se identifican los puntos fuertes y débiles de la investigación, tanto del medio externo como del ambiente interno, esto se hace por medio de los marcos teórico, conceptual, contextual y legal.

Todo esto como base para continuar los siguientes estudios, como son, el diseño de aspectos metodológicos, el análisis de los resultados, y el plan de negocios; en cada uno de estos estudios se profundiza todo lo mencionado en el marco referencial.

En la formulación de estrategias para un plan de negocios se realiza una serie de actividades relacionadas entre sí para el desarrollo del proyecto, la cual abarca los temas de módulo de mercado, técnico, organizacional, financiero y de riesgos y posibles impactos ambientales.

En el módulo de mercado se llevan a cabo las actividades de oferta y demanda de bienes o servicio, analizando el sector, la competencia, el precio y la plaza; el módulo técnico involucra la definición de aspectos como tamaño de la empresa,



localización de la misma, proceso de producción, incluyendo las características generales del producto o servicio; el modulo organizacional comprende una serie de conocimientos, principios y herramientas que son indispensables para obtener la máxima eficacia y calidad en los resultados de la organización, aquí se define la estructura, organización y selección de la figura jurídica de la empresa; en el módulo financiero se realiza la asignación de una cantidad de recursos e inversiones que se necesitan para la implementación, puesta en marcha y para poder prestar un buen servicio en el presente plan de negocios; y por último se encuentra el módulo de riesgos y posibles impactos ambientales, en donde se encuentran relacionados los procesos de la creación del plan de negocios, frente a los factores económico, social y ambiental, junto con el impacto que causa la creación del mismo.

METODOLOGÍA

LINEA DE INVESTIGACIÓN

LINEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL: LINEA EMPRESARIAL

Encaminada a fortalecer el sector micro y macro empresarial de la región.

LINEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA: DESARROLLO Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Busca fomentar en el estudiante, la capacidad de generar espíritu empresarial con el fin de crear unidades empresariales acorde a su carrera o a su formación académica. Así mismo pretende con la elaboración de proyectos un análisis y evaluación de estos, los cuales establezcan su viabilidad en el mercado que garantice un margen de confiabilidad en la creación, desarrollo e implementación de la empresa.

SUB-LÍNEA: CREACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

TEMA: Planes de Negocios.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se ejecutará mediante el tipo de investigación analítico, descriptivo y participativo.

Descriptivo: Mediante este método se estudia y se describe a las personas de una población, con la finalidad de obtener información, analizarla y simplificarla lo necesario para ser interpretada y utilizada eficazmente para el fin deseado.



ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Cuantitativo: Cuantitativo porque es necesario que durante el proceso de realización del plan de negocios se tenga en cuenta datos numéricos reales e históricos sobre variables específicas que se obtengan de la aplicación de la encuesta y recolección para el análisis de datos con el cual podemos conocer de manera profunda el comportamiento de la población.

DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO INVESTIGATIVO

Determinación de la población. Para el presente plan de negocios se tendrá en cuenta la población de San Juan de Pasto, el cual está comprendido por el total de habitantes y a su vez segmentados en los estratos 3,4 y 5, la cual es la población objetiva para poder determinar la muestra, permitiendo que los datos obtenidos sean más exactos.

Determinación de la muestra. La muestra es una parte representativa de la población, esta se extrae para investigarla y estudiarla, en este caso se utilizara una técnica de muestreo no probabilística, de acuerdo a esto la investigación se enfoca a consumidores de estratos 3, 4 y 5 que se clasifican como los principales consumidores del producto o servicio.

Para el estudio de mercado, es esencial el uso de encuestas y entrevistas, para facilitar la realización de tablas de distribución normal, se calcularán determinadas muestras poblacionales específicas tanto para consumidores y proveedores. El objetivo principal de un diseño de muestreo es proporcionar indicaciones para la elección de una muestra que sea representativa de la población bajo estudio.

$$n = \frac{30.070 (1,64^2) * 0,7 * 0,3}{(30.070 - 1) * 0,05^2 + (1,64^2) * 0,7 * 0,3}$$

$$n = \frac{30.070 (2,6896) * 0,7 * 0,3}{(30.069) * 0,0025 + (2,6896) * 0,7 * 0,3}$$

$$n = \frac{16984,0171}{75,737316}$$

$$n = 224,248996$$

Ejecutada la formula se puede determinar el número de encuestas a aplicar en esta población de acuerdo a los estratos 3,4 y 5, con un total de 224 encuestas. La información que se percibe es indispensable para el proyecto, donde se conoce la aceptación del producto y servicio en el mercado, cuál es su viabilidad en la



implementación del restaurante. De igual manera se da a conocer la prioridad de satisfacción de los posibles consumidores.

ESTRATO	HOGARES	N°
Estrato 3	19.994	66.47%
Estrato 4	7.709	25.64%
Estrato 5	2.367	7,89%
TOTAL	30.070	100%

MÉTODO

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el método inductivo-deductivo puesto que permite analizar casos particulares que se encuentran en el entorno de trabajo con el propósito de llegar a conclusiones de carácter general. Por otra parte, las observaciones realizadas a medida que se va desarrollando la investigación muestra como es la realidad en el sector de alimentos.

El método deductivo el cual permite que las verdades particulares contenidas con las verdades universales se vuelvan explícitas la viabilidad para la constitución de la empresa considera los anteriores conceptos dentro del estudio administrativo, financiero y económico con la finalidad de aprovechar la oportunidad de mercado y desarrollo del plan de negocios, identificando características de las variables con el fin de llegar a la conformación del restaurante con temática japonesa en San Juan de Pasto.

También es necesario el uso del método empírico analítico ya que este se basa en un conocimiento directo del objeto de estudio y del problema.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación se hace necesario utilizar como técnica la encuesta con el propósito de recolectar información que permita obtener resultados de forma cuantitativa.

CONCLUSIONES

El presente plan de negocios es un instrumento mediante el cual se determinó y cuantifico la posibilidad que existe de crear un restaurante con temática japonesa en el municipio de San Juan de Pasto, Mediante el cual:

Se logró determinar el comportamiento del mercado frente a la aceptabilidad del montaje de un restaurante con temática japonesa en la ciudad de San Juan de Pasto, el cual se determinó que es factible, por cuanto existe un mercado potencial importante que requiere de los productos y servicios que este restaurante ofrece.



Teniendo en cuenta que en la ciudad de San Juan de Pasto el mercado gastronómico es creciente, este proyecto muestra una posibilidad clara de crear empresa, presentando beneficios y condiciones ventajosas tanto para los inversionistas en términos de rendimiento económico, como para los consumidores en cuanto a la aceptación del producto y servicio.

El mercado al que se enfoca el proyecto cuenta con la suficiente capacidad de pago, por ello va dirigido a personas que por su condición socioeconómica están dispuestos a adquirir o consumir este tipo de producto y servicio.

Se definieron las características técnicas necesarias para el montaje y puesta en marcha de un restaurante con temática japonesa en la ciudad de San Juan de Pasto, demostrando que el proyecto es viable técnicamente.

En el estudio financiero se asignan los diferentes recursos de inversión, tangibles e intangibles que se necesitan para poner en operación el proyecto. Con la estimación de los ingresos y sus correspondientes costos y gastos, en este aspecto se encontró favorabilidad, es decir, que las utilidades al final del ejercicio son significativas.

Los resultados obtenidos en el presente estudio demuestran que la alternativa de inversión es factible a medida que se cumpla las condiciones propuestas para el desarrollo del mismo.

Desde el punto de vista social y económico proyecto muestra una excelente viabilidad, incentivando al incremento en la distribución del producto y servicio, además de la generación de empleo directo e indirecto.

El impacto ambiental que genera el proyecto es bajo, puesto que la contaminación de aire y desperdicio de agua, se pueden disminuir con un buen manejo de residuos y economizando al máximo el elemento del agua.

RECOMENDACIONES

Implementar el proyecto de restaurante con temática japonesa “Lucky Star”, basándose en el modelo propuesto, una vez sea aceptado por los respectivos evaluadores.

Es recomendable analizar e interpretar la estructura del proyecto, teniendo en cuenta que en él se presenta factores los cuales son importantes para el progreso del mismo.

En base al plan de negocios se recomienda realizar expansión productiva para aprovechar de mejor manera la planta física y obtener mayores ingresos, ampliando el portafolio de productos de la empresa, mejorando e innovando en el desarrollo



de nuevos productos, con el fin de ser competitivos y responder a las necesidades de los consumidores.

Si el proyecto es financiado por Fondo Emprender, es de mayor importancia cumplir con los objetivos empresariales en cuanto a producción y venta para la condonación del préstamo realizado, y así obtener mayores beneficios pagando la totalidad de los costos.

Una vez instalado el proyecto se recomienda llevar el suficiente cuidado en cuanto al diseño organizacional y financiero, debido a que aquí se puede definir su futuro próximo con fundamento en objetivos claros y expresos.

Se recomienda brindar la respectiva inducción a las Maids y a los Butlers que trabajaran como meseros, y al personal en general del restaurante, ya que de ellos depende que se forme el ambiente necesario para él la temática Maid café, y de esta manera el cliente pueda tener una experiencia única, como en un mundo surreal.

BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 4ta ed. México: Mc Graw-Hill, 2001. 383.p.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Departamento de planeación (aspectos legales microempresas). 2012 Administración y Economía. Madrid. Editorial Limusa. 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración. Concepto de administración. Bogotá. 3ª Edición. 2004. 10.p.

GARCIA, Oscar León, Administración Financiera, Fundamentos y Aplicación. Tercera Edición, 19.p.

HERRERA, Ricardo. Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas. Bogotá. 4ª Edición. 2008. 44.p.

KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz; CANNICE, Mark. Administración. 14ª Ed. Perú: McGraw-Hill, 2012. 4. p.

LEGIS EDITORES S.A Código de Comercio. Título I – III: Bogotá. 27ª edición 2012. 2012.5-13. p.

LEGIS EDITORES S.A. Plan Único de Cuentas: Ley 43 de 1990. Bogotá. Vigésima Edición 2012. 2012. 7.p.



LEGIS EDITORES S.A. Régimen Contable Colombiano. Bogotá. Edición Actualizada. 2012. 604. p.

OLLE; Monserrat. El plan de Empresa. España. Ed. Marcombo S.A. Barcelona. 1998. 6. p.

PORTER; Michael E. Estrategia y Ventaja Competitiva. España. Ediciones Deusto. 2006.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial- Arte y ciencia En la Creación de Empresas, Ed. Prentice Hall, 2001, 160. p.

CIBERGRAFIA:

Disponible en:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normas1.jsp?j=33104> (22.03.2016, 10:25 a.m.)

Disponible en: <http://gamersco.com/threads/34143-Anime-en-Colombia-Series-trasmitidas-y-dobladas> (23.01.2017, 8:30 p.m.)

Disponible en: <http://www.batanga.com/comics/4791/que-diferencias-hay-entre-manga-y-anime> (21.04.2016, 12:04 p.m)

Disponible en: <http://www.anime-expo.org/maid-cafe-butler-cafe-accepting-applications-2016/> (20.04.2016, 12:04 p.m)

Disponible en: <https://www.unocero.com/2013/07/15/13-top-chicas-del-cosplay/> (20.04.2016, 12:04 p.m)

Disponible en:

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm> (04.03.2017, 8:50 p.m.)

Disponible en:

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929> (15.02.2017, 9:55 a.m)

Disponible en: <http://www.semana.com/especiales/articulo/buen-provecho/250700-3> (19.04.2016, 8:55 a.m)

Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante_cosplay (19.04.2016, 8:46 a.m)



Disponible en: Dedisi.blogspot.com/2012/02/La-Poblacion-Es-Termino-Deminidothml. (14.04.2016, 6:41 p.m)

Disponible en: <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/gastronomia/restaurante-de-manga-japones-en-bogota/15485215> (19.04.2017, 10:55 p.m)

Disponible en: <http://www.Scarboroughcafetakes/customersinside/thecartoon.html> (04.02.2017, 8:50 p.m.)

Disponible en: www.google.com (28.03.2016, 8:30 p.m.)

Disponible en: www.wikipedia.org Nariño(Colombia) (06.03.2016, 9:30 A.M)

Disponible en: <http://marianathu.wix.com/otakunestilodevida#!estilo-de-vida/mainPage> (20.04.2016, 12:04 p.m)

Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis85.pdf> (10.10.2015, 940 p.m.)

Disponible en: <http://definicion-de/plan-de-negocios/> (18.04.2016, 12:20 p.m)

Disponible en: <http://www.slideshare.net/chefmarguerite/nts-usna008> (19.03.2016, 5:50 p.m.)

PROHIBIDA SU COPIA



INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se llevará a cabo un plan de negocios para la creación de un restaurante con temática japonesa, el cual tendrá una mezcla entre el estilo japonés y el americano, que estará ubicado en la ciudad de Pasto. La idea surge a partir de una serie animada japonesa llamada Steins Gate, en el cual aparecen un tipo de restaurantes denominados “moe maid café”, que son cafeterías no convencionales, las cual se basan en temáticas orientales, exclusivamente japonesas, este tipo de restaurantes son muy llamativos por el tipo de servicios que ofrece, como por ejemplo, la vestimenta de sus trabajadores, quienes lucen trajes inspirados en las mucamas y los mayordomos japoneses del siglo XVI.

En la ciudad de Pasto existen muy pocos restaurantes los cuales brinden a sus clientes un espacio donde puedan vivir una experiencia única, mediante el diseño del lugar y sus servicios prestados; al desarrollar este trabajo se busca crear un restaurante temático donde se tendrá un enfoque estratégico en las sensaciones que experimenta una persona al probar cosas nuevas, el contexto de este restaurante es un estilo “maid café”, en el cual se quiere que la gente se sienta en un mundo surreal, como si se encontrara en una serie animada japonesa (anime). Además, la variedad de comida entre la gastronomía japonesa y colombiana genera un valor agregado donde se pueda disfrutar de un servicio de alta calidad.; todo esto un factor de innovación dentro del sector gastronómico de la ciudad.

Colombia es un país que día a día busca nuevas tendencias y formas de distracción, por lo que la creación de un restaurante con estas características responde a la globalización en la cual se ha sumergido el país y el mundo; la cual provoca que las personas demanden cada vez más una integración, conocimiento e interacción con otras culturas. Con la creación de este restaurante existe una gran oportunidad no solo porque el diseño y la experiencia que generarán un valor agregado sino porque existe un mercado inexplorado que está en búsqueda de lugares con diferenciación no solo en la comida, si no en la sensación o experiencia que le transmitan.

En este documento se expone un marco de referencia en donde se realiza un estudio previo con el cual se identifican los puntos fuertes y débiles de la investigación, tanto del medio externo como del ambiente interno, esto se hace por medio de los marcos teórico, conceptual, contextual y legal. En el marco teórico se recopila las diferentes doctrinas referentes al tema en el que se va a basar la investigación; en el marco conceptual es donde se encontraran relacionados todos los criterios importantes que serán utilizados durante el desarrollo de la misma; en el marco contextual se reúne la información acerca del lugar en donde se llevara a cabo la investigación además de brindar información acerca de los contextos en los cuales se basa la investigación (anime, sector gastronómico y creación de empresa); y por último se encuentra el marco legal en donde se encuentra la normatividad vigente que rige a las empresas del sector gastronómico.



Todo esto como base para continuar los siguientes estudios, como son, el diseño de aspectos metodológicos, el análisis de los resultados, y el plan de negocios; en cada uno de estos estudios se profundiza todo lo mencionado en el marco referencial.

En el diseño de aspectos metodológicos se establece las bases para llevar a cabo el proyecto de investigación, este, tiene que ver con la manera a proceder en la realización de la misma, aquí se debe responder al nivel de profundidad al cual se quiere llegar en el conocimiento propuesto, al método y a las técnicas que han de utilizarse en la recolección de la información; puesto que es aquí donde se detallan los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para poder continuar con la misma, con el fin de resolver o estructurar los problemas de investigación. Posteriormente se aplica la herramienta escogida en el diseño de aspectos metodológicos, y se realiza el análisis de los resultados, en este análisis se examinan los datos cuantitativos, luego se tabulan los resultados, para finalmente presentar los datos de forma legible, es decir, mediante gráficos, tablas y análisis, que permiten interpretar con facilidad los resultados de la información obtenida.

Finalmente se encuentra la formulación de estrategias para un plan de negocios, aquí se realiza una serie de actividades relacionadas entre sí para el desarrollo del proyecto, la cual abarca los temas de módulo de mercado, técnico, organizacional, financiero y de riesgos y posibles impactos ambientales.

En el módulo de mercado se llevan a cabo las actividades de oferta y demanda de bienes o servicio, analizando el sector, la competencia, el precio y la plaza; el módulo técnico involucra la definición de aspectos como tamaño de la empresa, localización de la misma, proceso de producción, incluyendo las características generales del producto o servicio; el módulo organizacional comprende una serie de conocimientos, principios y herramientas que son indispensables para obtener la máxima eficacia y calidad en los resultados de la organización, aquí se define la estructura, organización y selección de la figura jurídica de la empresa; en el módulo financiero se realiza la asignación de una cantidad de recursos e inversiones que se necesitan para la implementación, puesta en marcha y para poder prestar un buen servicio en el presente plan de negocios; y por último se encuentra el módulo de riesgos y posibles impactos ambientales, en donde se encuentran relacionados los procesos de la creación del plan de negocios, frente a los factores económico, social y ambiental, junto con el impacto que causa la creación del mismo.

El alcance de la investigación se encuentra ligada al objetivo general y a los objetivos específicos, ya que son estos los que permitirán que se lleve un proceso continuo con el cual se garantizara que el trabajo de investigación cumpla a cabalidad con lo que se quiere desarrollar, obteniendo un resultado óptimo y preciso con el cual sentirse a gusto y satisfecho



1. TITULO

FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CON TEMÁTICA JAPONESA EN SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2017.

PROHIBIDA SU COPIA



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día en la vida diaria de una persona la falta de tiempo para preparar y consumir la comida en casa se ha convertido en un factor importante y limitante; es así como la gente diariamente se ve en la necesidad de salir a conseguir un lugar que les brinde la satisfacción de una buena alimentación a un precio que se acomode a sus necesidades económicas, por ende lo que se busca es un ambiente propicio para pasar un buen rato durante la estadía y consumir una dieta balanceada, nutritiva y que se ajuste al presupuesto.

En la ciudad de San Juan de Pasto se encuentran restaurantes familiares los cuales ofrecen diferentes tipos de comidas, están desde los restaurantes de comida rápida hasta los convencionales, esto ocasiona que siempre se brinde el mismo tipo de servicios dando como resultado que la ciudad tenga una saturación gastronómica, en estos restaurantes la única diferencia existente se encuentra en sus precios y en el tipo de comida que ofrecen que va desde comida casera, hasta comida tradicional de la región.

En la ciudad la falta de exploración e innovación en este mercado ocasiona que sus habitantes estén acostumbrados a lo tradicional, de igual manera este tipo de problemáticas tienen diferentes efectos en la región como la falta de restaurantes de comida internacional, los cuales tienen una amplia variedad en sus servicios.

Otro problema existente es la monotonía y falta de originalidad de los restaurantes en el sector de estudio, el cual ocasiona que los clientes potenciales y reales que buscan nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas de diversión y esparcimiento se encuentren insatisfechos, puesto que estas son necesidades fundamentales para todo ser humano.

A nivel mundial existen diferentes tipos de restaurantes temáticos, que se clasifican por un tema en especial el cual es la decoración, como por ejemplo el Planet Hollywood, en Orlando que se caracteriza por ofrecer una decoración basada en estrellas de cine, y existen otros restaurantes con otras temáticas, por ejemplo de carros (NASCAR Café, en las Vegas), música (Hard Rock Café, alrededor del mundo incluyendo Bogotá, Colombia), anime (Maid café alrededor del mundo incluyendo a Bogotá, Colombia), entre otros temas y partes del mundo. Este tipo de restaurantes se han convertido en una nueva tendencia en el sector gastronómico, los cuales han tenido una gran aceptación por parte de la clientela, entre otras cosas la falta de innovación y originalidad al momento de crear empresa en el departamento de Nariño, específicamente en el municipio de Pasto, ocasiona la poca oferta de este tipo de establecimientos, lo cual genera que en muchos



aspectos las empresas de nuestra región no formen parte del fenómeno de la globalización.

En la actualidad son muchas las empresas que se deciden a iniciar su oferta en el sector gastronómico, pero por la falta de innovación de los mismos terminan por fracasar y cerrar sus puertas al poco tiempo de llevar en el mercado, o se quedan como negocios pequeños que solo buscan obtener un beneficio económico, esta es la razón por la que no prosperan, no se poseen y no logran constituirse como una empresa con una visión innovadora que busque la satisfacción del cliente por medio de un producto o servicio nuevo.

Además, existen otro tipo de inconvenientes en la ciudad por los cuales no se encuentran empresas que se dediquen a este tipo de negocios, estos inconvenientes son la falta de emprendimiento y conocimiento de temas relacionados al presente trabajo en el cual se basa la investigación.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las condiciones necesarias para la formulación de un plan de negocios de un restaurante con temática japonesa en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2017 para que este sea una empresa rentable y sostenible?

2.3 JUSTIFICACION

La sociedad cada día, tiende a ser más ocupada, todo pasa más rápido y ya el tiempo no alcanza, puesto que se ha convertido en un factor limitante. Las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia está en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes, algo que les haga más fácil la vida, donde puedan socializar a la vez y donde se les ahorre tiempo. Las personas cada día buscan en estos sitios un factor que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor servicio, mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos.

“Durante años, el crecimiento económico ha permitido que aumente la tendencia a crear empresa y los empresarios ven la gastronomía como una gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades. El secreto del éxito en este tipo de negocio está en la innovación, tanto en la gastronomía y en el servicio al cliente, como en una ambientación diferente del lugar.”¹ Por ende el trabajo investigativo lo que busca es encontrar las necesidades que presentan un grupo específico de consumidores y a la vez identificar oportunidades en los consumidores que no pertenecen a este grupo, esto se pretende realizar dando a

¹ Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis85.pdf> (10.10.2015, 9:40 p.m.)



conocer un nuevo tipo de tendencias gastronómicas, decorativas, de atención y diversión; ya que en la ciudad existe una oferta muy limitada de este tipo de lugares. La necesidad de crear un lugar, un espacio temático basado en el concepto “Maid café” surge a partir de ver a las personas existentes, que tienen una actitud conformista ante la ausencia de propuestas innovadoras por parte de los restaurantes que actualmente se encuentran atendiendo este mercado.

El trabajo investigativo se basa específicamente en una tendencia japonesa que en los últimos años ha llamado mucho la atención, no solo en Japón, sino también en países alrededor del mundo ya que es algo muy llamativo por diferentes aspectos como sus lindas meseras, sus diferentes presentaciones de comidas y otros servicios en general.

El problema más difícil de solucionar es el de la aceptación de un lugar innovador en una cultura donde los individuos no están acostumbrados a estos lugares, pero la solución a encontrar dependerá del buen producto o servicio prestado con el cual se lograra llamar la atención de clientes de diferentes gustos, estos “Maid café” ofrecen siempre multiservicios, por este motivo es que se logra tratar de satisfacer toda necesidad que pueda presentar el cliente

Por otro lado la experiencia personal vivida a través de un largo tiempo de compartir unos gustos con un grupo de personas que disfrutaban las series animadas (anime), los videojuegos, los comic, el manga y el cosplay, fue trascendental para iniciar esta investigación, ya que por una de estas series animadas llamada “Steins Gate” surge la idea de montar una empresa que brinde un servicio diferente al tradicional. Y de esta manera satisfacer las necesidades del grupo suburbano “otaku” (Término japonés y popularmente referido a los amantes del anime, el manga y el cosplay) y el de las personas que buscan un producto o servicio que brinden un valor agregado en donde experimenten diferentes sensaciones, además de dar a conocer un mundo que poca gente conoce

Lo llamativo de todo esto, es que este tipo de sitios es desconocido en nuestro Departamento y puede brindar una experiencia totalmente diferente a lo que estamos acostumbrados. Esta idea implica la oportunidad de iniciar algo nuevo, teniendo en cuenta que últimamente se demandan más restaurantes y establecimientos hosteleros donde lo que priman son las sensaciones y las vivencias.

Por otra parte la creación de empresas se encuentra dentro del perfil profesional de un contador público, ya que es un concepto adquirido durante el proceso de aprendizaje. Con la realización de este plan de negocios se desea contribuir con el progreso económico, social y cultural del municipio de Pasto, por medio de la generación de empleo, la satisfacción de las necesidades del cliente y el conocimiento de nuevas culturas.



3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocios para la creación de un restaurante con temática japonesa en la ciudad de San Juan de Pasto, Departamento de Nariño en el año 2017.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar y cuantificar la oferta, demanda y el precio requerido para el restaurante con temática japonesa que permita aprovechar la existencia del mismo.

Realizar un estudio técnico que permita determinar el tamaño, localización, instalación, infraestructura, insumos, proveedores y funcionamiento del restaurante con temática japonesa.

Diseñar la estructura organizacional adecuada para un restaurante con temática japonesa.

Desarrollar un estudio financiero que permita determinar y cuantificar ingresos, inversión y gastos del restaurante con temática japonesa.

Identificar los posibles riesgos, impactos y sensibilidad económica del proyecto.



4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL

Contextualmente, el presente trabajo se desarrollará especialmente en el Departamento de Nariño, municipio de San Juan de Pasto. En este apartado del documento se abordarán tres puntos de vista, el primero se realizará desde el sector gastronómico, en segunda instancia el sector referente al anime y por último el concepto de creación de empresa. Para así tener unos conceptos sólidos y una información necesaria para cumplir a cabalidad los objetivos y conocer más a fondo sobre que trata la investigación realizada en el presente documento.

Departamento de Nariño. El Departamento de Nariño está situado en el extremo suroeste de Colombia, en la frontera con la Republica de Ecuador. La superficie del territorio s de 33.268 kilómetros cuadrados y limita por el norte con el Departamento del Cauca por el este con el Departamento del Putumayo, por el sur con la Republica del Ecuador y por el oeste con el Océano Pacífico.

“Además, cuenta con una población superior a 1.775.973 habitantes según el último censo realizado por el Dane en el año 2005. Se caracterizan por ser únicos en costumbres peculiares y reconocimiento de la población nariñense por su valentía y dedicación en su trabajo.”²

“Así mismo, su economía refleja una amplia actividad comercial en sus municipios; Nariño cuenta con tierras fértiles para cultivos de trigo, frijol, papa y hortalizas. De igual manera son importantes la ganadería y la vía del cuy. En el litoral pacífico, el cacao, la palma aceitera y la pesca son los grandes protagonistas de la economía. Respecto al café de este sector, es muy apetecido en el exterior, porque tienen cierta acidez en su sabor”³.

² Disponible en: www.wikipedia.org Nariño(Colombia) (06.03.2016, 9:30 a.m)

³ Ibíd., p. 80



Figura 1. Mapa político del Departamento de Nariño



Fuente: Google imágenes.

Municipio de San Juan de Pasto. “el municipio está situado en el sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes, en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador”⁴.

El territorio municipal en total tiene 1.181 Km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 Km². Tiene una población proyectada a junio 30 de 2012 de 423.277 habitantes según datos del censo 2005 (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística).

Es una ciudad de Colombia, capital del Departamento de Nariño y cabecera del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la Colonia. Es también conocido como: Ciudad Sorpresa de Colombia. Como capital Departamental, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal del Distrito Judicial, la Fiscalía Seccional, y en general sedes de instituciones de los organismos del Estado.

Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y pertenecen principalmente al sector de producción de alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente en el vecino país de Ecuador.

⁴ Disponible en: <http://www.pasto.gov.co> (09.03.2016, 1:00 p.m.)



Figura 2. Mapa del municipio de Pasto.



Fuente: Google imágenes.

Contexto gastronómico

La comida japonesa es muy nutritiva y saludable, los platillos como el sushi, ramen, tofu, el arroz japonés con curry (kareraisu), onigiri, son los platillos más famosos y mejor aceptados de la gastronomía japonesa. A nivel mundial existen muchos restaurantes que ofrecen este tipo de comida, una de las más reconocidas son los maid café. En Japón los maid café más reconocidos son: Maid café Maidreamin, Chiyoda-ku, Sotokanda, Cure Maid Café, entre otros los cuales tienen sucursales en este país

Alrededor del mundo este tipo de restaurantes también se han hecho muy reconocidos, como por ejemplo en Argentina se encuentran, Otakus De Buenos Aires Maid Cafe and Candy Bar. También se encuentran en países como en México en donde existen restaurantes japoneses temáticos como Flowers Maid Café, Akihabara Maid Café. De igual manera en Brasil como HaruNatsu Maid Café, atinhas de Açúcar Maid Café.

En Colombia esta tendencia es un mercado poco explorado, los primeros indicios datan en el año 2010 en el cual se intentaron abrir diferentes restaurantes temáticos, pero por el poco auge y aceptación de estas tendencias, no resultaron; sin embargo las tendencias por estos temas han cambiado, logrando que actualmente este tipo de gustos se hayan visto alterados y sean muy bien aceptados entre las personas de diferentes edades.



Como muestra de lo anteriormente mencionado se puede encontrar en el país restaurantes con temática Maid Café en funcionamiento como son: Kurenai Maid Café y Orenji Maid café (Bogotá), Haiku café maid (Medellín), Sora Anime Store y Yokero maid and Butler coffe (Cali). En este tipo de restaurantes las personas que atienden estos establecimientos lucen trajes inspirados en los de las sirvientas y mayordomos japoneses del siglo XVI y se ofrece, comida japonesa para todos los gustos, anime y manga, presentaciones en vivo, zona gamer, karaoke, entre otros.

En el departamento de Nariño existen restaurantes de comida Japonesa y oriental, pero son estrictamente restaurantes familiares, los cuales simplemente ofrecen alimentos para los diferentes gustos referentes a la comida oriental china y japonesa, pero no ofrecen ninguna temática a la tratada en la presente investigación dando como resultado que no exista una competencia directa hacia los restaurantes temáticos en el mercado ya planteado.

La tendencia Maid, anime, gamer, Friki, entre otras, en esta región no es muy amplia ya que son pocas las personas conocedoras de estos temas, a pesar de que anteriormente se realizaron integraciones masivas la asistencia a estas fue muy mínima por el motivo anteriormente ya mencionado, dando por resultado que en el departamento aun no existan restaurantes con la temática maid

Actualmente este tipo de gustos han cambiado y han sido mejor aceptados, logrando que en la ciudad de San Juan de Pasto existan dos restaurantes con diferentes temáticas, estos restaurantes no son maids café, pero se relacionan indirectamente ya que sus contextos son diferentes, uno de ellos es el Restaurante Star Dogs, el cual es un restaurante de comidas rápidas con temática de stars wars y también se encuentra el Comic House, el cual ofrece comidas rápidas con diferentes temáticas referentes al comic.

Contexto anime

Anime es un término el cual agrupa dos aspectos procedentes de la cultura japonesa que son los dibujos animados y el manga. El anime tradicionalmente es dibujado a mano, pero actualmente con el fenómeno de la tecnología se ha vuelto común la animación en computadora.

Las primeras animaciones Japonesas empiezan en la segunda década del siglo XX, por medio de cortometrajes similares a los encontrados en otros países, los cuales tienen aspectos de las obras de Disney.

Al pasar los años esta cultura del anime se extendió a varios países del mundo, como por ejemplo en Asia la animación japonesa es muy popular; en Taiwán, Corea del Sur, China y el sudeste asiático, donde las serie para niños Doraemon, Pokemon, entre otras han sido exitosas.



En países europeos el anime también ha tenido un impacto positivo, en países como Alemania la serie de capitán futuro, en España: Saint Seiya, DragonBall y Captain Tsubasa se volvieron muy populares. De igual manera en América los países como Estados Unidos, Canadá, Panamá, Costa Rica, Venezuela, México, Colombia, el anime tomo popularidad con las series como Yu-Gi-Oh, Samurái X, Cowboy Bebop, InuYasha, Naruto, One Piece.

“En Colombia el anime tiene sus inicios en el año 1980 con la serie “Astroboy” en el canal 1 Inravisión”⁵, la cual se hizo muy famosa, en los años 1982 la serie “fuerza g” fue transmitida por el canal 1 Inravisión, esta es una serie en la que cinco jóvenes se vestían como aves en contra las fuerzas del mal. Y así con el pasar de los años las series como “Meteoro”, “José Miel”, “La Abeja Maya”, “Súper campeones”, “Inuyasha”, “Dragon Ball z” cautivaron no solo al público infantil sino también al público adolescente y adulto, desde ese entonces ya existía una particular comunidad de aficionados que creció de manera considerable.

Actualmente el anime se ha extendido de una manera más amplia y a un público de todas las edades, aunque ahora no solo se encuentra por medios de televisión ya que es posible también por medio de la internet descubrir todo tipo de anime. Además hoy en día se realizan eventos como son las expo anime, la comic con, en donde se puede disfrutar de diversas actividades como talleres, conferencias, concursos, torneos, gastronomía, juegos y otras atracciones más, todo relacionado con la cultura japonesa en tendencia al anime.

En el departamento de Nariño la tendencia anime no está muy posicionada como en otros departamentos del país, por lo cual no existen muchos lugares relacionados a este tipo de elementos, pero existen tiendas en donde venden figuras y productos que se relacionan con el anime.

En la ciudad de San Juan de Pasto existen una serie de eventos que se realizan en el transcurso del año y estas actividades son la Comic Con que tiene lugar una vez al año la cual para el año 2016 fue el 17 de junio en el coliseo Champagnat, y la expo anime de Kuranime Pasto que tuvo lugar el día 13 de noviembre de 2016 en el salón calidad. Además están las tiendas como el “Trono” ubicado en la Calle 16 # 25-36 centro, en donde se encuentra todo tipo de figuras y accesorios relacionados con este tema.

Contexto de creación de empresa

La creación de empresas es actualmente uno de los temas de mayor interés en el mundo, ya que por medio de esto se puede generar empleo, de esta manera ayudar al desarrollo y economía del país donde está vaya a ser ubicada. Para poner en

⁵ Disponible en: <http://gamersco.com/threads/34143-Anime-en-Colombia-Series-trasmitidas-y-dobladas> (23.01.2017, 8:30 p.m.)



marcha el negocio y que la empresa prospere se debe ofrecer el mejor producto o servicio a los clientes, además de agregar servicios adicionales, esto con el fin de que la empresa tenga una mejor acogida en el mercado.

Es fundamental que la nueva empresa, a través de los productos o servicios que ofrezca satisfaga necesidades no cubiertas actualmente. Además, se debe realizar una serie de pasos los cuales ayudarán a que la empresa inicie con buenas bases. Estos pasos son: determinar cuál es la idea de negocio, elaborar un plan de empresa, analizar si se necesita financiación, forma jurídica de la empresa, ubicación de la empresa, obligaciones legales y tributarias.

En Colombia con el fenómeno de la globalización algunas empresas se ven afectadas, pero al contrario existen empresas que ven oportunidad de negocio, según la página "Portafolio" la creación de empresas en el año 2016 se incrementó en un 17% con respecto al año 2015.

Para poder constituir una sociedad en Colombia se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, ya que existen varios tipos de sociedades, y cada una tiene diversas características y beneficios, estos deberán evaluarse detenidamente, con el fin de escoger el tipo societarios que más se ajuste a sus condiciones o necesidades.

El departamento de Nariño se encuentra conformado por un territorio sensible, biodiverso, pluriétnico y multicultural, y haciendo uso de estos recursos se puede aprovechar y desarrollar un liderazgo equilibrado, cuyo resultado es la innovación económica, social y cultural variada. Se encuentran organizaciones como "Fondo emprender" el cual incentiva a la comunidad nariñense a investigar y a presentar proyectos entregándoles un capital semilla con el fin de promover el desarrollo en el departamento; contrarrestando así los altos niveles de pobreza, las altas tasas de desempleo y subempleo.

En el municipio de San Juan de Pasto existen varias empresas en su mayoría dedicadas al comercio en compra y venta de bienes o servicios, que suelen ser innovadoras y a su vez favorecen a la inclusión de nuevas culturas, además ayudan a tener diferentes puntos de vista sociales y económicos, con el fin de formar parte del fenómeno de la globalización.

La importancia de este marco contextual en el presente documento es delimitar física y circunstancialmente además de aportar peculiaridades y elementos cuantitativos a la investigación, teniendo en cuenta el ambiente o medio en el que se desarrolla esta misma. Para posteriormente poder contextualizar, y definir con más precisión los métodos, el alcance y el tipo de instrumentos de recolección de datos que serán más convenientes para lograr los objetivos establecidos.



4.2 MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se desarrolla a continuación, permite conocer los diferentes parámetros que se deben tener en cuenta para el entendimiento del desarrollo de este proyecto; primero partiremos con la definición de plan de negocios con el fin de comprender la importancia que tiene la creación del mismo, posteriormente se describirá el sector gastronómico, y por último, se plasmara la historia de los maid café y el avance que estos han tenido a través de los tiempos.

Plan de Negocios

“El Plan de Negocios es un documento escrito en el cual se refleja la fantasía sobre un nuevo negocio, bien sea una nueva empresa o una nueva iniciativa dentro de una empresa ya establecida. Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea empresarial, que se constituye como una fase proyección y evaluación.”⁶

El plan de negocios es necesario para todo empresario ya que determina la viabilidad de sus estrategias ya sea para un proyecto o una empresa que se quiera poner en marcha puesto que es diseñado con un presupuesto de inversión y tendrá que responder a preguntas que representan al cómo, porque, para que y con que actuar a un mercado competitivo y así permitir al investigador tomar decisiones acertadas.

Para la creación y desarrollo de una empresa grande o pequeña lo primero que se debe tener en cuenta es la revisión de las oportunidades, teniendo en cuenta las necesidades que se estén presentando, y con esto plantear un punto de partida para la realización del plan de negocios e integrar todos aquellos conceptos necesarios para crear una nueva empresa.

Un buen plan de negocios permitirá en forma rápida planificar, organizar dirigir y controlar la empresa, además sirve para conocer si el negocio es débil, y cuáles son los aspectos a corregir para que se transforme en un proyecto atractivo, al mismo tiempo es una herramienta fundamental en una posible búsqueda de financiamiento.

Según Montserrat Ollé, señala que existe cuatro elementos imprescindibles a tener en cuenta antes de desarrollar proyecto o plan de negocios: “tener un producto o servicio, tener clientes, tener recursos y tener un equipo humano.”⁷

Dentro de las capacidades que un buen emprendedor siempre debe cultivar están la creatividad y la imaginación. Todo lo que existe actualmente en el mundo, los

⁶ Disponible en: <http://definicion-de/plan-de-negocios/> (18.04.2016, 12:20 p.m)

⁷ OLLE; Monserrat. El plan de Empresa. Ed. Marcombo S.A. Barcelona, España: 1998. p. 6.



productos o servicios innovadores de estos días tienen su origen en la mente de personas que se atreven a desafiar con su imaginación lo que existe hasta el momento; es por esto que se está apostando al concepto “Maid café” en donde se brinda un tipo de servicio diferente al conocido actualmente, en este restaurante se establece una relación íntima, segura, pero de sumisión; por ejemplo, las meseras (maid) y los meseros (Butler) se refieren a sus clientes como “amos” o “amas” al darles la bienvenida al establecimiento.

El restaurante temático será un lugar en el que no solo se ofrezca un producto, que sería la comida o bebida como tal, sino ofrecer un servicio diferenciador que brinde un beneficio al cliente con algo que no necesariamente pueden tocar o palpar pero que genera cierta satisfacción o sensación. Lo que se quiere es que los clientes se identifiquen con el concepto además de sentirse con cierto status social, proporcionando así un beneficio además de cubrir la necesidad de alimentarse.

Sector Gastronómico

“El paulatino cambio del papel de la mujer en el hogar y las necesidades de la vida moderna han obligado al colombiano promedio a consumir al menos una comida diaria fuera de su casa. Para ser precisos, el 69,25 por ciento de las familias no almuerzan en su hogar. Es por esto que los restaurantes ocupan el tercer gasto en su presupuesto.”⁸

Antiguamente, lo normal era que la mujer se dedicara a las labores domésticas, entre ellas, la cocina, mientras que el hombre trabajaba y al llegar a casa encontraba la comida ya preparada, pero hoy en día, con la independencia laboral de la mujer, ya no es muy frecuente que se quede en casa cocinando. Así que actualmente los restaurantes se han convertido en una necesidad para el trabajador, puesto que lo que menos queda es tiempo de preparar la comida.

El Dane ha señalado en algunos informes que la alimentación constituye el tercer gasto más grande cuando los colombianos salen de casa. De acuerdo con proyecciones entregadas por la consultora de consumo Raddar, las compras de comidas que hicieron los colombianos fuera del hogar llegaron el año pasado a \$30,7 billones. Eso significa que de cada \$10 gastados, \$6,2 se fueron para esa industria. Cada persona gasta al año en comida por fuera de casa unos \$646.000 (en promedio).⁹

Con los datos obtenidos anteriormente de una fuente confiable y la información acerca del cambio cultural que se ha generado en los últimos tiempos, se brinda un apoyo al proceso de investigación del plan de negocios para un restaurante con temática japonesa, ya que es una idea innovadora en donde se encuentra inmerso

⁸ Disponible en: <http://www.semana.com/especiales/articulo/buen-provecho/250700-3> (19.04.2016, 8:55 a.m)

⁹ Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929> (15.02.2017, 9:55 a.m)



el tema de la gastronomía, las nuevas tendencias de comer fuera de los hogares, y ayuda a la generación de empleos.

FONDO EMPRENDER

Desarrollo metodológico

Esta guía del SENA facilita el proceso de formulación de planes de negocio para el programa fondo emprendedor, el cual está dividido en cinco módulos, plan operativo, impacto, resumen ejecutivo y anexos. Estos se realizan con el fin de proporcionar las herramientas necesarias que permitan tanto al gestor como al emprendedor desarrollar un plan de negocio coherente con la guía metodología y los criterios de evaluación exigidos por FONADE como ente evaluador.

1. MODULO DE MERCADOS

1.1 Investigación de Mercados

1.2 Estrategias de Mercado

1.3 Proyección de Ventas

2. MODULO DE OPERACIÓN

2.1 Operación

2.2 Plan de Compras

2.3 Costos de Producción

2.4 Infraestructura

3. MODULO DE ORGANIZACIÓN

3.1 Estrategia Organizacional

3.2 Estructura Organizacional

3.3 Aspectos Legales

3.4 Costos administrativos

4. MODULO DE FINANZAS

4.1 Ingresos



4.2 Egresos

4.3 Capital de trabajo

5. PLAN OPERATIVO

5.1 Cronograma de actividades

5.2 Metas sociales

6. IMPACTOS

6.1 Impactos

7. RESUMEN EJECUTIVO

7.1 Resumen Ejecutivo

7.2 Equipo de trabajo

8. ANEXOS

8.1 Anexos requeridos en el plan

9. Definiciones y conceptos básicos que debe conocer un emprendedor

Anexo esta información en el marco teórico porque el presente plan de negocios será presentado a fondo emprender con el fin de llevarlo a cabo, por la razón anterior se seguirá los pasos estructurados de la guía brindada por el servicio nacional de aprendizaje (SENA).

Historia de los Maid Café.

Por décadas, el negocio de restaurantes en Japón no fue rentable debido a que en ese país no se acostumbra comer fuera de casa. Incluso con la llegada de cadenas de comida rápida como McDonald's, esta tendencia cambió poco.

En el año 2000 apareció en el distrito de Akihabara, Tokio (Japón) el primer Maid Cafe, por iniciativa de japoneses que querían aprovechar el gran interés de la juventud por la cultura Anime. En dichos cafés, las camareras interpretan el papel del sirvienta y tratan a sus clientes como si fueran los señores de una casa del siglo XIX.¹⁰

¹⁰ Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante_cosplay (19.04.2016, 8:46 a.m)



Figura 3. Anime



Fuente: Google imagenes

El primer Maid Café en la historia nace a partir de una campaña publicitaria de un novedoso juego de citas. Así, para llamar la atención del público e instar a los compradores a consumir los juegos de la saga, se abre en Akihabara momentáneamente el Maid Café "**Pia Carrot**" en **1998**. Fue un gran acontecimiento ya que la empresa se tomó la molestia de contratar modelos para que se hicieran pasar por los personajes del juego y atendieran en el local vistosamente vestidas con trajes que asimilaban el estilo de las sirvientas francesas del siglo 19. Así, las bases del Maid Café surgen del fandom y del gran interés de la juventud por la cultura del Anime. Este evento tuvo tanta acogida y éxito entre los miembros de la cultura Otaku que propició el inicio de los Maid Café.

El primer Maid Café permanente abrió 3 años después. En marzo del **2001**, la tienda de cosplay **Cospa** inaugura en Akihabara el "**Cure Maid Café**", con la idea de proporcionar un espacio de descanso para los otaku y que estos se olvidaran de que las maids eran mujeres de verdad y pudiesen relajarse. Esto se debe a que los otakus suelen ser muy tímidos con el sexo femenino y no están acostumbrados a sus atenciones ni a interactuar con mujeres. El Cure Maid Café fue diseñado basado en los conceptos de las casas señoriales con maids vestidas al estilo de amas de llaves afrancesadas, creando una atmósfera muy reservada. En un salón con música elegante, las maids lo saludan al ingresar llamándolo "Amo" y lo acompañaban a la mesa, llenando el área con una energía más tranquila y confortable. Totalmente lo contrario de los cafés de vanguardia que se concentran en lo extremadamente lindo y efusivo.

La apertura de **@home cafe** en el 2004 significó el nacimiento del concepto de los maids cafés como se los conoce ahora. Mientras que el Cure Café apuntaba a un concepto más reservado, @home café sentó las bases de la atmósfera moes en pos de un servicio lleno de mucha alegría y energía: salones decorados con formas y colores en tonos rosas y fucsias, muchos corazones y decoraciones moes, lindos atuendos decorados con listones y faldas cortas con bobitos, y niñas lindas que te atienden con afecto y mucha animosidad usando sus vocecitas finas y chillonas. Los otakus lo amaron porque las niñas eran lindas, atentas y desbordaban ganas de servirlos, y siempre estaban listas para participar de juegos con ellos y para escribirles lindos mensajes con dibujos en sus platos de comida.

Figura 4. Maid Café



Fuente: Google imagenes.

Esta historia de los “maid café” es una parte fundamental para el actual proceso de investigación, puesto que aquí se explica el avance que ha tenido este tipo de empresas a través del tiempo en su lugar originario Japón. Este plan de negocios será enfocado en el último “maid café” mencionado, creado en el año 2004 denominado **@home café**, ya que se busca que la decoración, el tipo de atención al cliente, el tipo de comida y la ambientación del restaurante con temática “maid” tenga una estrecha relación con la cultura japonesa mezclada con la cultura occidental.

Teoría “Maid Café”

El Maid café es una cafetería cosplay, la cual presenta temática oriental y del genero anime, que se desprende da la rama de los restaurantes cosplay típicos de Japón. En esta cafetería las personas que atienden al público se disfrazan con diferentes atuendos de acuerdo al tipo de servicio. En este caso, los meseros que atienden estos establecimientos lucen trajes inspirados en los de las sirvientas y mayordomos japoneses del siglo XVI. Además, las maids (mesera) y los buttlers (mesero) tienen como regla referirse a los clientes que atienden con los



apelativos “Amo” (goshujin-sama) y “Ama” (oujou-sama). Estas características básicas se mantienen siempre en estos establecimientos.¹¹

Este tipo de empresa busca otorgar a sus clientes un espacio de confort donde puedan acudir cuando gusten a disfrutar de una comida agradable, atendidos con cariño y de forma impecable por maids (meseras) y butlers (meseros) que no sólo atienden, sino que ofrecen además una excelente compañía. En el local los clientes tienen a su disposición diferentes formas de entretenimiento, desde juegos de mesa, consolas de videojuegos, una biblioteca de libros, cómics y mangas variada; y shows de canto y baile por parte del staff. También ofrece una carta muy variada y con una interesante selección de platillos y dulces japoneses típicos de un maid café japonés, además de opciones más occidentales y, por supuesto, exquisiteces de la gastronomía colombiana.

En esta cafetería se sirven platos de la gastronomía japonesa como onigiris, cupcakes, además de pasteles, café, sándwiches, papas, refrescos o malteadas y otras bebidas; lo más importante aquí son los postres por la manera en que se sirven, maids preparan los postres y los decoran con dibujitos tiernos de corazones, gatitos, conejitos, ositos, totoros, doraemons y hasta dedicatorias. Además, a la hora de entregarlo, lo hacen con todo su amor para que sepa mejor.

Dentro del café existen ciertas reglas de comportamiento que deben cumplirse en el establecimiento, siendo la principal respetar en todo sentido a las maids y a los butlers.

El fin que tiene el marco teórico es comprender los aspectos principales en los que se va a basar el desarrollo del proyecto y situar el problema dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda y ofrezca una conceptualización adecuada de las doctrinas que se utilizara.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

En el siguiente marco se dará explicación a algunas ideas señalando los conceptos que las componen y forman parte de ellas, eso permitirá definir previamente los conceptos más importantes de la investigación. En conclusión, se clarificará la situación previa del trabajo a realizar.

Anime: “A nivel internacional es la forma animada de representar una historia. Así como las caricaturas o los cortometrajes animados, el anime surgió con gran influencia de la época dorada de Disney, y se ha ido afianzando con los años.”¹² En

¹¹ Disponible en: <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/gastronomia/restaurante-de-manga-japones-en-bogota/15485215> (19.04.2017, 10:55 p.m)

¹² Disponible en: <http://www.batanga.com/comics/4791/que-diferencias-hay-entre-manga-y-anime> (21.04.2016, 12:04 p.m)



la presente investigación el término es bastante utilizado y muy importante ya que la temática del restaurante tiene bastante relación con el anime.

Buttler: “Se refiere al camarero o mesero de un maid café, el cual generalmente viste un cosplay de mayordomo y durante el servicio trata a las clientas del lugar como princesas o reinas del lugar.”¹³ En esta investigación el término es utilizado frecuentemente por que hace referencia al mesero que va a atender el lugar.

Cosplay: “Consiste en la caracterización, mediante la vestimenta, maquillaje y accesorios, de un personaje de un anime, un manga o un videojuego.”¹⁴ Este es un término que se utilizara bastante en la investigación y es de suma importancia que el lector conozca su significado, puesto que los trajes que utilizaran los meseros y meseras serán inspirados en el cosplay de diferentes animes.

Maid: Se refiere a la camarera o mesera de un maid café, la cual generalmente viste un cosplay de sirvienta del siglo XIX, la cual se refiere al cliente de manera educada y servicial como si él fuera el dueño de la mansión. En esta investigación el término es utilizado frecuentemente por que hace referencia a la mesera que va a atender el lugar y la manera que va a atender.

Maid café / Buttler café: “No es un término reconocido por la Real Academia Española. Se refiere a una cafetería temática, donde los meseros que atienden estos establecimientos lucen trajes inspirados en los de las sirvientas y mayordomos japoneses del siglo XVI”¹⁵ Este concepto está relacionado estrechamente con la investigación, debido a que ésta se encuentra basada en la temática maid.

Otaku: “Término japonés y popularmente referido a los amantes del anime, el manga y el cosplay.”¹⁶ Este término tiene relación con la presente investigación ya que se encuentra inmerso en los diferentes contextos de la misma y si no se conoce el significado existirán muchas partes del trabajo que no podrán ser entendidas.

Temático: Establecimiento turístico o recinto cultural ambientado con un tema concreto. Dicho tema puede ser general (por ejemplo, el cine) o específico (un personaje, una saga). Se suelen utilizar objetos reales o reproducciones de los mismos, en la decoración del local; e incluir motivos alusivos al tema en los utensilios y mobiliario (mantelerías, mesas), así como en los alimentos y bebidas que se sirven. (DICCIONARIO ASTISTICO, s.f) Este concepto es importante para la investigación puesto que el tema es un plan de negocios con temática japonesa,

¹³ Disponible en : <http://www.anime-expo.org/maid-cafe-butler-cafe-accepting-applications-2016/> (20.04.2016, 12 :04 p.m)

¹⁴ Disponible en: <https://www.unocero.com/2013/07/15/13-top-chicas-del-cosplay/> (20.04.2016, 12:04 p.m)

¹⁵ Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante_cosplay (20.04.2016, 12:04 p.m)

¹⁶ Disponible en: <http://marianathu.wix.com/otakunestilodevida#!estilo-de-vida/mainPage> (20.04.2016, 12:04 p.m)



razón por la cual el lector debe conocer el significado para así poder entender de qué se trata el documento.

Este marco conceptual tiene como propósito una mejor comprensión del trabajo de investigación, por medio de la definición de algunos términos que posiblemente no sean familiares para el lector, razón por la cual se incluye en este espacio una serie de conceptos con los cuales se podrá comprender mejor esta investigación.

4.4 MARCO LEGAL

Para iniciar el proyecto como tal, este debe estar formalizado y legalizado ante las entidades reguladoras, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

1. Confirmar que no exista otro establecimiento de igual nombre
2. Diligenciar el formulario de registro y matricula
3. Obtener certificado de SAYCO y ACINPRO
4. Tramitar el RUE (Registro Único Empresarial)
5. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario)
6. Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades
7. Registro de libros mercantiles
8. Registro de industria y comercio
9. Registro de uso de suelo, condiciones sanitarias Ambientales y de seguridad

Según la constitución política de Colombia para garantizar una viabilidad normativa del proyecto, el sistema legislativo promulga reglamentos reguladores para su ejecución; el cual debe estar acorde con los requisitos legales y formales actualizados, sin que exista alguna desviación en el momento de la formalización de la empresa. Para este proceso se tiene en cuenta la siguiente normatividad:

“LEY 9 de 1979 (Enero 24) Código Sanitario Nacional, Capítulo V, alimentos, por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente.¹⁷” Ley de la cual se está seguro al utilizar productos alimenticios, en la que promueve la formación regular de las actividades que minimizan el riesgo ambiental.

¹⁷ Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normas1.jsp?i=33104>
(22.03.2016, 10:25 a.m.)



Artículo 243°. En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse.

Requisitos de funcionamiento:

De los equipos y utensilios

De las operaciones de elaboración, proceso y expendio

De los empaques, o envases y envolturas

De los rotulos y de la publicidad

LEY 43 DE 1990 Reglamentación de la Profesión del Contador Público. Establece directrices y procesos al ejercicio del Contador Público de formación universitaria en ciencias empresariales, con especial énfasis en materias y prácticas contable, financiero, tributaria, administrativas, auditoría externa e interna y servicios de asesoramiento empresarial, el cual actúa bajo unos entes reguladores que vigilan los procedimientos relacionados con la ciencia contable en general¹⁸.

Esta ley permite reconocer fundamentos en el campo profesional, pretende señalar y estructurar bases para los profesionales que desarrollan actividades señaladas anteriormente, así mismo fomentar el conocimiento de la personalidad en función de su ejercicio.

LEY 590 DE 2000 (Julio 10) Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

La presente ley tiene por objeto:

- a. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;
- b. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;
- c. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
- d. Señalar criterios que orienten la acción del estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;¹⁹

¹⁸ LEGIS EDITORES S.A. Plan Único de Cuentas: Ley 43 de 1990. Vigésima Edición 2012. Bogotá: 2012. 7.p.

¹⁹ CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Departamento de planeación (aspectos legales microempresas). 2012 Administración y Economía. Editorial Limusa. Madrid:2000.



La presente ley impulsa la creación de nuevas empresas, con diferentes visiones comerciales que prosperen ante un mercado competitivo que día a día es más exigente; por medio de esta ley podemos lograr que este proyecto encamine miras comerciales lucrativas con grandes y destacados beneficios.

“LEY 789 DE 2002 (diciembre 27). Código sustantivo del trabajo, se fundamenta en lograrla justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social”²⁰. Mediante esta norma se establece las formas de contratación, el concepto de salario y sus modalidades, los derechos y deberes de los trabajadores y de los empleadores, las prestaciones sociales y la libertad de asociación. Su principal propósito es mejorar las condiciones de las empresas al nuevo modelo económico de globalización.

“LEY 905 DEL 2004 (Agosto 2) Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mypimes”²¹. Con el fin de tener una mejor condición y concurrencia en el mercado el proyecto será encaminado con esta formalización, formando así parte de una nueva generación competitiva, y a su vez se desarrolle conforme a estos reglamentos anunciados para que las empresas a crear sean sobrellevadas discretamente.

LEY 1258 DEL 2008 (diciembre 5) Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Una vez inscrita esta sociedad en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

“LEY 1314 de 2009 (Julio 13) Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento”²². Esta ley se crea con el fin de promover la competitividad del país a través de la convergencia del lenguaje contable colombiano con los estándares internacionales, con las mejores prácticas y la rápida evolución de los negocios. Propone conformar un sistema único y homogéneo de alta calidad conforme al sistema contable que se ajuste a la adopción internacional.

²⁰ Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normas1.jsp?i=33104> (18.03.2016, 10:45 a.m)

²¹ Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104> (18.03.2016, 10:45 a.m)

²² LEGIS EDITORES S.A. Plan Único de Cuentas: Ley 43 de 1990. Vigésima Edición 2012 Bogotá: 2012. 7. p.



“DECRETO 2706 DE 2012 (DICIEMBRE 27) Anexo capítulo 1. Marco técnico Normativo para microempresas”²³. Esta normatividad aplica a las microempresas que se encuentran en proceso de formalización y pertenezcan al régimen simplificado, a su vez pretende establecer una contabilidad de causación para régimen simplificado, las cuales requieren un marco de contabilidad para la generación de información contable básica que permite tener un control de las operaciones que se presenten en el desarrollo de las actividades.

Mediante este decreto se pretende evaluar las condiciones adecuadas que rigen a las microempresas para incentivar el proyecto a desarrollar, enfocarlo y fundamentarlo en el contenido del mismo, con el fin de tener un acogimiento efectivo de la normatividad que se promulga en Colombia.

“DECRETO 3075 DE 1997 (Diciembre 23) En consecuencia las disposiciones contenidas en el presente decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos”²⁴. Decreto del cual el proyecto implementará sus lineamientos, de tal forma que permita implementar un buen proyecto gastronómico y desempeñar así un servicio formalmente a los consumidores.

“DECRETO 3466 DE 1982. Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones. Circular única título IV, Promoción y Control de Normas Técnicas”.²⁵

“DECRETO 410 DE 1975 (Marzo 27) Código de Comercio. El cual es un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de derecho mercantil, es decir, un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones mercantiles y que es primordial para el proyecto a desarrollar”²⁶. En el contenido del código de comercio se da a conocer convenios o actos realizados de costumbre mercantil, de la competencia desleal, de las cámaras de comercio y otros aspectos esenciales a tener en cuenta al momento del proyecto a iniciar.

“RESOLUCIÓN 2674 DE 2013 (Julio 22) Establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, almacenamiento, transporte,

²³ Disponible en:

<http://webservice2.deloitte.com.co/Doc%20IFRS/Decreto%20Numero%202706%20de%202012.pdf> (20.03.2016, 3:35 a.m.)

²⁴ Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/norma1.jsp?i=33104> (22.03.2016, 10:25 a.m.)

²⁵ Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normas1.jsp?i=33104> (18.03.2016, 10:45 a.m.)

²⁶ LEGIS EDITORES S.A Código de Comercio. Título I – III: 27ª edición 2012. Bogotá: 2012. 5-13.p.



distribucion y comercializacion de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificacion, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud publica, con el fin de proteger la vida y salud de las personas”²⁷.

Con respecto a esta resolucion en proyecto se afianza facilmente por cuanto a sus obligaciones correspondientes a cumplir, forma que prioriza el comportamiento de la empresa con las actividades que se realicen.

“Norma tecnica nts-usna sectorial colombiana 007 2005 (Julio 22) Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronomica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepcion de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercializacion y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor”²⁸. Tomando como base los aspectos de esta norma el proyecto va a enfocar medidas de planificacion, las cuales garanticen un buen funcionamiento de las actividades y funcionalidades respecto a los productos ofrecidos.

“Norma tecnica nts-usna sectorial colombiana 008 2009 (Junio 11) Esta norma ha sido elaborada para categorizar establecimientos de la industria gastronomica, con el fin de que estos presten el servicio de acuerdo con los estandares internacionales, salvaguardando ademas los derechos de los usuarios de estos servicios”²⁹. La gobalizacion hace que las empresas cada día sean mas eficaces al momento de colocar un bien o servicio en el mercado, puesto que de esta manera se determina la capacidad de promover y funcionar de una manera competitiva, ademas de la distinta aceptacion de los actuales y exigentes consumidores.

Este tipo de normatividad es muy util en el momento de establecer un punto comercial, esto debido a que debe cumplirse con una serie de reglamentaciones para operar de manera formal y legal. El seguimiento riguroso hace que el proyecto se comprometa rigurosamente con el entorno economico, social y ambiental.

“Reglamento de los Maid Café:

No se pedirá el N° de teléfono a Las Maid o buttlers.

No se pedirá la dirección e-mail de Las Maid o buttlers.

Se prohíbe el contacto corporal con los trabajadores.

²⁷ ALCALDIA DE BOGOTA. Resolución 2674 de 2013, Op. cit.

²⁸ Disponible en:

http://fontour.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_USNA007.pdf
(18.03.2016, 5:10 p.m.)

²⁹ Disponible en: <http://www.slideshare.net/chefmarguerite/nts-usna008> (19.03.2016, 5:50 p.m.)



Está prohibido preguntar a los trabajadores sobre sus turnos de trabajo.

Está prohibido preguntar a Las Maid y los butlers sobre asuntos de su vida privada.

Totalmente prohibido el espionaje, chantaje o acoso a alguna de las maid”.³⁰

La finalidad de este marco es dar conocer que en toda actividad en la cual se deseen desarrollar investigaciones, se requiere de normas que regulen el comportamiento de los diferentes entes que intervienen en ella. Estas normas interactúan permanentemente y regulan los parámetros sobre los cuales se rige la misma.

PROHIBIDA SU COPIA

³⁰ Disponible en : <http://www.anime-expo.org/maid-cafe-butler-cafe-accepting-applications-2016/>
(20.04.2016, 12 :04 p.m)



5. DISEÑO DE ASPECTOS METODOLOGICOS

5.1 LINEA DE INVESTIGACION

LINEA INSTITUCIONAL: LINEA EMPRESARIAL

LINEA DE INVESTIGACION DEL PROGRAMA: DESARROLLO Y GESTION ADMINISTRATIVA

Sub-línea: CREACION Y DESARROLLO EMPRESARIAL

Tema: Planes de Negocios.

5.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Cuantitativo: Cuantitativo porque es necesario que durante el proceso de realización del plan de negocios se tenga en cuenta datos numéricos reales e históricos sobre variables específicas que se obtengan de la aplicación de la encuesta y recolección para el análisis de datos con el cual podemos conocer de manera profunda el comportamiento de la población.

5.3 TIPO DE INVESTIGACION

Para llevar a cabo esta investigación se ejecutará mediante el tipo de investigación analítico, descriptivo y participativo.

DESCRIPTIVO: Mediante este método se estudia y se describe a las personas de una población, con la finalidad de obtener información, analizarla y simplificarla lo necesario para ser interpretada y utilizada eficazmente para el fin deseado.

5.4 METODO

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el método inductivo-deductivo puesto que permite analizar casos particulares que se encuentran en el entorno de trabajo con el propósito de llegar a conclusiones de carácter general. Por otra parte, las observaciones realizadas a medida que se va desarrollando la investigación muestra como es la realidad en el sector de alimentos.

El método deductivo el cual permite que las verdades particulares contenidas con las verdades universales se vuelvan explícitas la viabilidad para la constitución de la empresa considera los anteriores conceptos dentro del estudio administrativo, financiero y económico con la finalidad de aprovechar la oportunidad de mercado y desarrollo del plan de negocios, identificando características de las variables con el



fin de llegar a la conformación del restaurante con temática japonesa en San Juan de Pasto.

También es necesario el uso del método empírico analítico ya que este se basa en un conocimiento directo del objeto de estudio y del problema.

5.5 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO INVESTIGATIVO

5.5.1 Determinación de la población.

La población es un término definido desde la demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular tener un adecuado conocimiento entorno a la población de un determinado territorio tiene fuertes implicaciones las planificaciones y decisiones que se pueda tomar para dicho lugar en cuanto a economía, política, educación, vivienda, conservación del medio ambiente o desarrollo de cualquier tipo de proyectos.³¹

Para el presente plan de negocios se tendrá en cuenta la población de San Juan de Pasto, el cual está comprendido por el total de habitantes y a su vez segmentados en los estratos 3,4 y 5, la cual es la población objetiva para poder determinar la muestra, permitiendo que los datos obtenidos sean más exactos.

5.5.2 Determinación de la muestra. La muestra es una parte representativa de la población, esta se extrae para investigarla y estudiarla, en este caso se utilizara una técnica de muestreo no probabilística “La elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien establece la muestra”³² de acuerdo a esto la investigación se enfoca a consumidores de estratos 3, 4 y 5 que se clasifican como los principales consumidores del producto o servicio.

Para el estudio de mercado, es esencial el uso de encuestas y entrevistas, para facilitar la realización de tablas de distribución normal, se calcularán determinadas muestras poblacionales específicas tanto para consumidores y proveedores. El objetivo principal de un diseño de muestreo es proporcionar indicaciones para la elección de una muestra que sea representativa de la población bajo estudio.

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

³¹ Disponible en: Dedisi.blogspot.com/2012/02/La-Poblacion-Es-Termino-Deminidothml. (14.04.2016, 6:41 p.m)

³² Disponible en: http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm. (12.02.2017, 6:41 p.m)



Donde

n= Numero de encuestas

N= Población total

Za²= Nivel de confianza 95%

p= Probabilidad de éxito 70%

q= Probabilidad de fracaso 30%

e= Margen de error 5%

$$n = \frac{30.070 (1,64^2) * 0,7 * 0,3}{(30.070 - 1) * 0,05^2 + (1,64^2) * 0,7 * 0,3}$$

$$n = \frac{30.070 (2,6896) * 0,7 * 0,3}{(30.069) * 0,0025 + (2,6896) * 0,7 * 0,3}$$

$$n = \frac{16984,0171}{75,737316}$$

$$n = 224,248996$$

Ejecutada la formula se puede determinar el número de encuestas a aplicar en esta población de acuerdo a los estratos 3,4 y 5, con un total de 224 encuestas. La información que se percibe es indispensable para el proyecto, donde se conoce la aceptación del producto y servicio en el mercado, cuál es su viabilidad en la implementación del restaurante. De igual manera se da a conocer la prioridad de satisfacción de los posibles consumidores.

Cuadro 1. Estratificación

ESTRATO	HOGARES	N°
Estrato 3	19.994	66.47%
Estrato 4	7.709	25.64%
Estrato 5	2.367	7,89%
TOTAL	30.070	100%

Fuente: EMPOPASTO población por estratos San Juan de Pasto Dic. 2014



6. ANALISIS DE RESULTADOS

Para obtener los resultados de este trabajo se utilizó la herramienta de la encuesta para resultados cuantitativo, las cuales se realizaron a las personas de la comunidad de estratos 3, 4,5, de la ciudad de San Juan de Pasto.

6.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

En este apartado se mostraran los hallazgos más relevantes que se encontraron al momento de la realización del trabajo de campo, así mismo, en un breve análisis se ostentara información que permita al lector comprender de una manera más puntual la contextualización actual de la formulación descrita.

Para el análisis cuantitativo de esta investigación se aplicó una encuesta como instrumento de recolección de información para la misma. A continuación se presenta la ficha técnica de la encuesta:

Cuadro 2. Ficha técnica

FICHA TECNICA DE LAS ENCUESTAS	
Diseño y Realización	Encuesta realizada a los habitantes del municipio de Pasto de los diferentes sectores económicos en la parte urbana
Universo	30.070 Hogares
Tamaño de la muestra	224 habitantes
Muestreo	
Nivel de confianza	Nivel de confianza 95% con un margen de error del 5% para el análisis global.
Tipo de encuesta	Encuesta individual
Supervisión procedimiento e informe	Investigador
Dirección y coordinación	Investigador
Diseño dela muestra	Tras la información adquirida de la empresa empopasto, se relacionan 30.070 familias ubicadas en los estratos 3, 4,5 del municipio de Pasto. La fórmula utilizada para el cálculo final de la muestra se determinó en 224 encuestas.

Fuente: La presente investigación

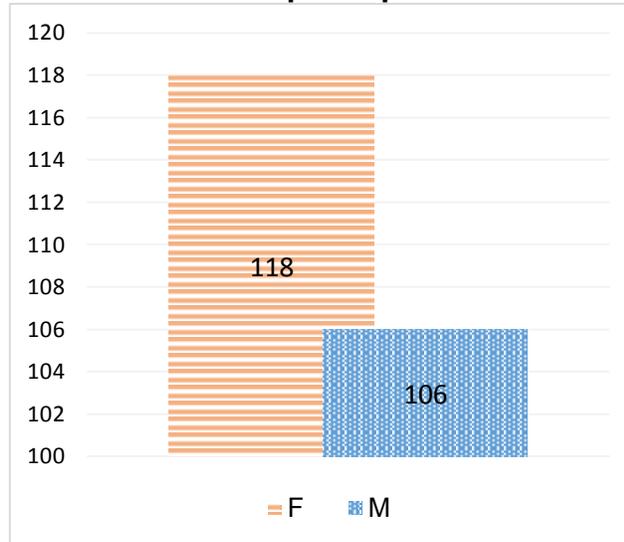


Tabla 1. Especifique su sexo

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
1. Especifique su sexo	F	118	53%
	M	106	47%

Fuente. La presente investigación

Grafica 1. Especifique su sexo



Fuente: La presente investigación

La muestra escogida es de 224 personas y está conformada con un 53% por el género femenino y un 47% por el género masculino, lo cual indica que este tipo de diversión gusta tanto a hombres como a mujeres.

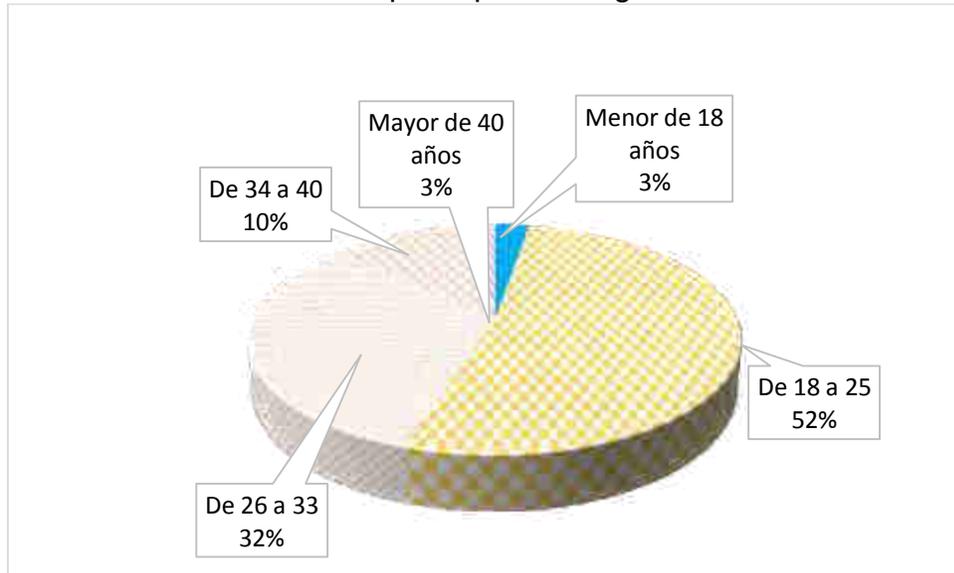
Tabla 2. Especifique su rango de edad

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
2. Especifique su rango de edad	Menor de 18 años	6	3%
	De 18 a 25	117	52%
	De 26 a 33	72	32%
	De 34 a 40	23	10%
	Mayor de 40 años	6	3%

Fuente: La presente investigación



Grafica 2. Especifique su rango de edad



Fuente: La presente investigación

Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que las edades comprendidas entre 18 –25 años poseen un 52%, donde se concentra la mayor cantidad de personas. En segundo lugar, se ubica con un 32% el grupo de encuestados con edades que oscilan entre 26–33 años. En tercer punto, encontramos el grupo de personas que comprenden las edades entre 34–40 años con un 10%. Por ultimo encontramos, dos grupos de edades que son, los menores de 18 años y los mayores de 40 años, el cual cada uno tiene un 3% de la población de investigación, lo que representa el grupo con menor integrantes, pero de los más importantes, ya que los grupos menores de 18 años se encuentran en esta nueva época en donde la tendencia al anime y los videojuegos es mas común, y en poco tiempo tendrán un poder adquisitivo con el cual pueden decidir a qué tipo de restaurantes y/o cafeterías asistir; por otro lado el grupo de personas de más de 40 años correspondiente a 6 personas del total encuestadas son quienes en su mayoría ya tienen familia y/o hijos con quien salen a compartir y están en busca de cosas nuevas.

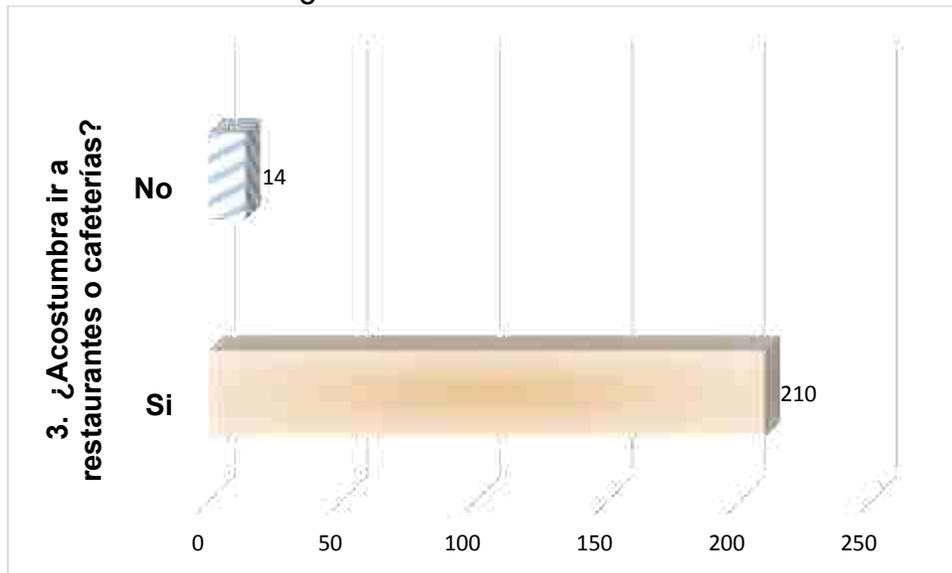
Tabla 3. ¿Acostumbra ir a restaurantes o cafeterías?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
3. ¿Acostumbra ir a restaurantes o cafeterías?	Si	210	94%
	No	14	6%

Fuente: La presente investigación



Grafica 3. ¿Acostumbra ir a restaurantes o cafeterías?



Fuente: La presente investigación

El 94% de las personas encuestadas que corresponde a 210 personas acostumbra a ir a restaurantes o cafeterías, y solo el 6% no lo acostumbra. Esta información es muy importante para este trabajo de investigación, ya que esta será la población objeto de estudio.

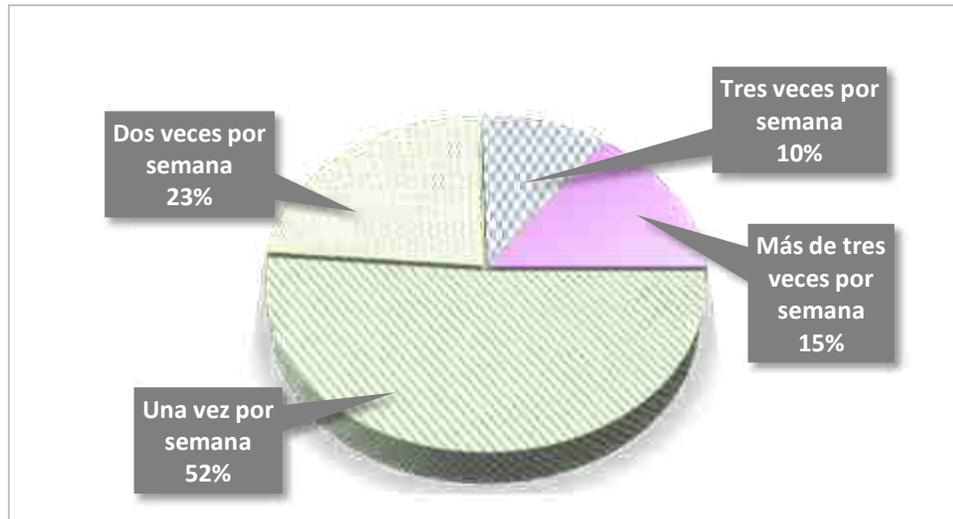
Tabla 4. ¿Con que frecuencia sale a restaurantes o cafeterías?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
4. ¿Con que frecuencia sale a restaurantes o cafeterías?	Una vez por semana	115	52%
	Dos veces por semana	52	23%
	Tres veces por semana	23	10%
	Más de tres veces por semana	34	15%

Fuente: La presente investigación



Grafica 4. ¿Con que frecuencia sale a restaurantes o cafeterías?



Fuente: La presente investigación

Según la encuesta aplicada a una muestra de 224 personas en los estratos 3,4,5, se nota claramente que la mayoría de los habitantes de estos estratos en el municipio de Pasto acude por lo menos una vez a la semana a un restaurante con un total de 115 personas, el 23% corresponde a los encuestados que visita estos lugares dos veces por semana, el otro 10% frecuenta los restaurantes tres veces por semana y un 15% del total de encuestados asiste a restaurantes más de tres veces por semana. Con esta información se puede afirmar que una gran cantidad de personas asisten a restaurantes y en su mayoría asisten una vez por semana.

Tabla 5. Cuando sale a comer, ¿sale solo o acompañado?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
5. Cuando sale a comer, ¿Sale solo o acompañado?	Solo	11	5%
	Acompañado	213	95%

Fuente: La presente investigación



Grafica 5. Cuando sale a comer, ¿sale solo o acompañado?



Fuente: La presente investigación

De las gráficas anteriores se puede deducir que de los 224 encuestados, el 94% equivale a las personas que suelen ir a restaurantes, de los cuales acostumbran a salir más acompañados que solos, tan solo el 5% de los encuestados respondieron que salían a comer solos y el 95% sale acompañado.

La mayoría de los encuestados suelen salir a restaurantes o cafeterías por lo menos una vez a la semana, lo cual nos rectifica que la empresa es viable y ayuda a cubrir la demanda de este.

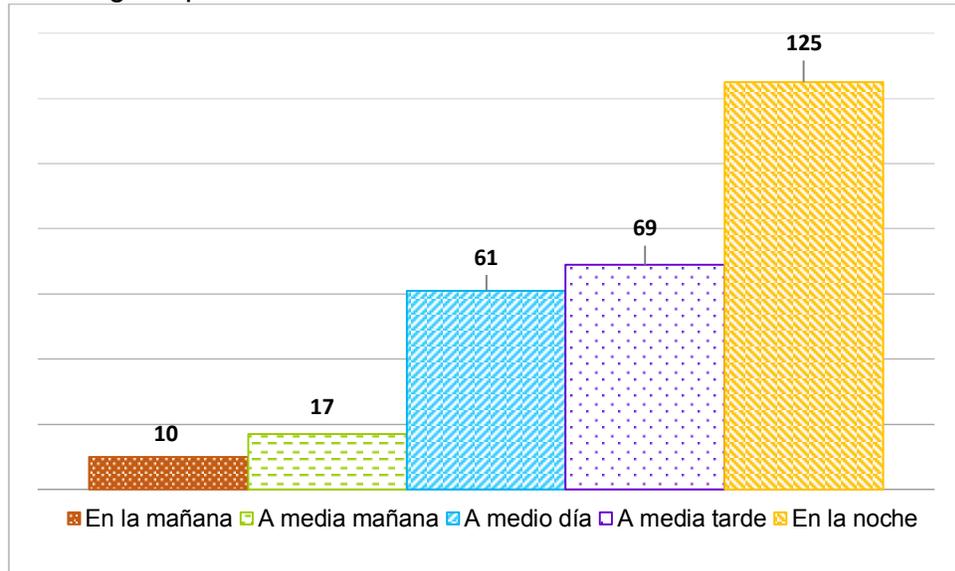
Tabla 6. ¿En qué horario asiste usualmente a un restaurante o cafetería?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
6. ¿En qué horario asiste usualmente a un restaurante o cafetería?	En la mañana	10	4%
	A media mañana	17	6%
	A medio día	61	22%
	A media tarde	69	24%
	En la noche	125	44%

Fuente: La presente investigación



Grafica 6. ¿En qué horario asiste usualmente a un restaurante o cafetería?



Fuente: La presente investigación

Esta pregunta es de opción múltiple con múltiple respuesta, aquí la mayoría de personas encuestadas asiste en la noche a restaurantes o cafeterías abarcando el 44% del total población objeto de estudio, el siguiente horario que es bastante concurrido es a media tarde con un total de 69 asistentes y a medio día está el 22% de personas que van a restaurantes. Los horarios en los que menos personas van es en la mañana y a media mañana con un total de 4% y 6% respectivamente. Es decir que el horario en que el restaurante temático debe abrir es a medio día hasta la noche en donde la gente tiene una mayor asistencia.

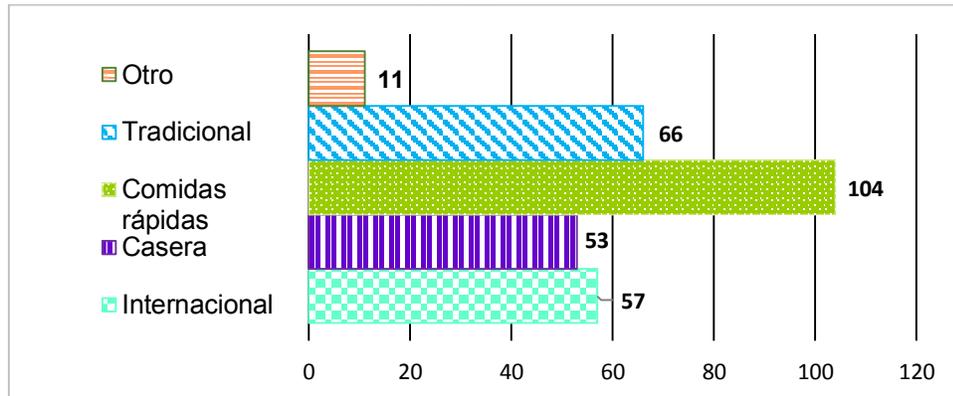
Tabla 7. Al asistir a un restaurante o cafetería ¿qué tipo de comida prefiere consumir?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
7. al asistir a un restaurante o cafetería ¿qué tipo de comida prefiere consumir?	Internacional	57	19%
	Casera	53	18%
	Comidas rápidas	104	36%
	Tradicional	66	23%
	Otro	11	4%

Fuente: La presente investigación



Grafica 7. Al asistir a un restaurante o cafetería ¿qué tipo de comida prefiere consumir?



Fuente: La presente investigación

Actualmente la mayoría de personas consume comidas rápidas, y de las personas encuestadas el 36% prefiere esta comida a la hora de ir a un restaurante, aunque el 23% consume comida tradicional, mientras el otro 19% comida internacional. Del tipo de comidas casera solo un 18% compra comida casera y el otro 4% prefiere otro tipo de comidas como son la comida vegetariana, la gourmet y de mar. En el restaurante con temática japonesa se tendrán en cuenta este tipo de gustos de las personas del muestreo y se servirán comidas rápidas, internacionales y tradicionales, con el fin de tener una variación en el tipo de comidas y así tener un mayor número de asistentes de diferentes gustos a este restaurante. Esta pregunta es de opción múltiple con múltiple respuesta.

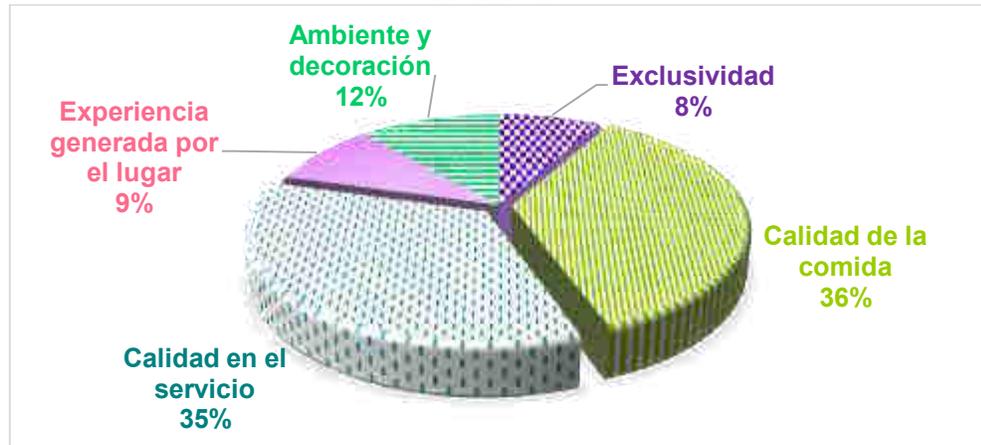
Tabla 8. Más allá de la comida, ¿qué factor lo hace volver a un restaurante o cafetería?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
8. Más allá de la comida, ¿qué factor lo hace volver a un restaurante o cafetería?	Calidad en el servicio	85	35%
	Experiencia generada por el lugar	22	9%
	Ambiente y decoración	28	12%
	Exclusividad	20	8%
	Calidad de la comida	88	36%

Fuente: La presente investigación



Grafica 8. Más allá de la comida, ¿qué factor lo hace volver a un restaurante o cafetería?



Fuente: La presente investigación

De acuerdo a datos lo que arrojan las encuestas en esta grafica es que las personas siempre quieren encontrar productos y servicios de una muy buena calidad con un porcentaje del 36% y el 35% respectivamente; el 12% con un ambiente y decoración idóneos de acuerdo al tipo de servicio brindado, para después generar una muy buena experiencia que es lo que se quiere lograr con el restaurante, para esto se necesita de una buena ambientación del sitio, que es lo que va a generar esa experiencia, y la exclusividad es un tema que abarca el 8% del total de las personas encuestadas, el cual es el de menor preferencia para volver a un restaurante, lo cual no es algo muy importante dado que el restaurante estará abierto para cualquier tipo de persona que quiera tener un rato agradable y tenga los recursos necesarios para pagar por el servicio prestado.

Esta pregunta es de opción múltiple con múltiple respuesta.

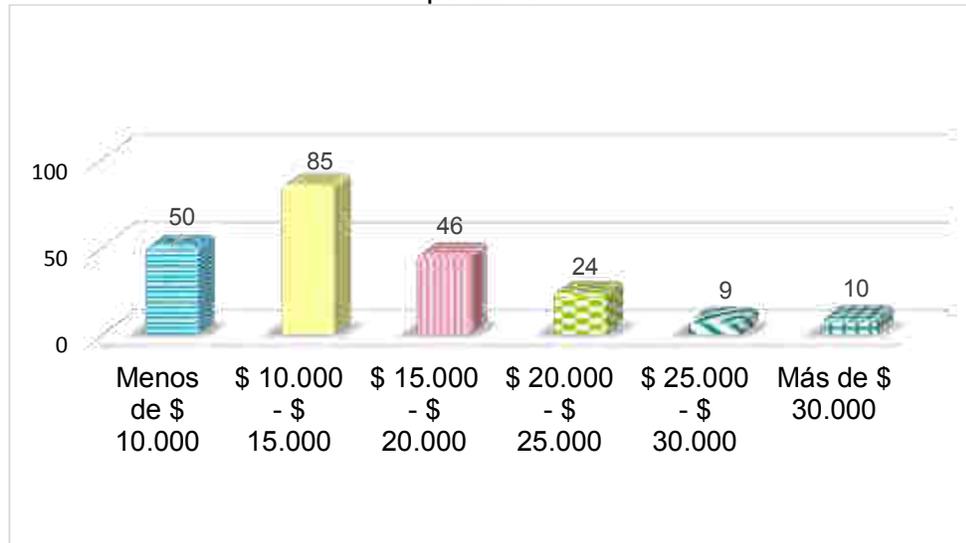
Tabla 9. Cuando visita un restaurante o cafetería ¿Cuánto suele pagar por persona?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
9. Cuando visita un restaurante o cafetería ¿Cuánto suele pagar por persona?	Menos de \$ 10.000	50	22%
	\$ 10.000 - \$ 15.000	85	38%
	\$ 15.000 - \$ 20.000	46	21%
	\$ 20.000 - \$ 25.000	24	11%
	\$ 25.000 - \$ 30.000	9	4%
	Más de \$ 30.000	10	4%

Fuente: La presente investigación



Grafica 9. Cuando visita un restaurante o cafetería ¿Cuánto suele pagar por persona?



Fuente: La presente investigación

La grafica indica que las personas encuestadas están dispuestas a pagar en un restaurante diferentes tipos de precios, sin embargo el precio que más les parece justo es de \$10.000 a \$15.000 con un porcentaje de 38% del total de encuestados. El valor siguiente que las personas están dispuestas a pagar es con un 22% correspondiente a 50 personas un precio menor a \$10.000; seguido de \$15.000 a \$20.000 en donde el 21% de las personas encuestadas manifiesta estar dispuesta a pagar este precio a la hora de ir a un restaurante. Del 19% restante, el 11% corresponde al valor entre \$20.000 a \$25.000; el otro 4% y 4% faltante esta entre los valores de \$25.000 a \$30.000 y precios de más de \$30.000.

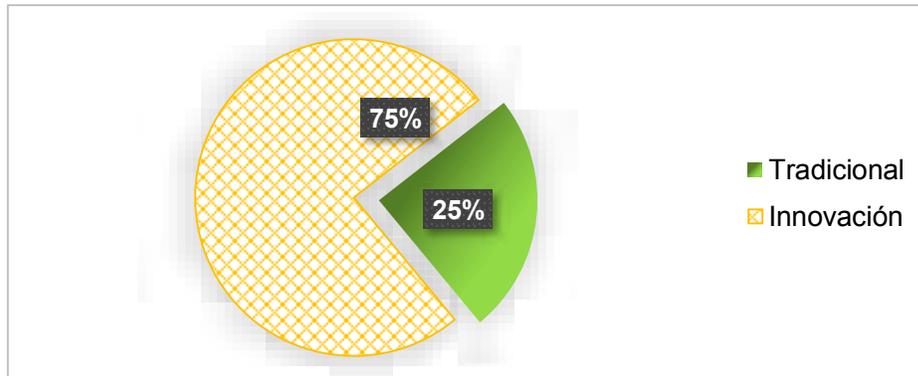
Tabla 10. Al visitar un restaurante ¿prefiere que sea tradicional o arriesgarse a probar nuevas cosas?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
10. Al visitar un restaurante ¿prefiere que sea tradicional o arriesgarse a probar nuevas cosas?	Tradicional	55	25%
	Innovación	169	75%

Fuente: La presente investigación



Grafica 10. Al visitar un restaurante ¿prefiere que sea tradicional o arriesgarse a probar nuevas cosas?



Fuente: La presente investigación

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, 169 personas prefieren arriesgarse a probar cosas nuevas a la hora de ir a un restaurante, el cual corresponde a un 75% de los encuestados, contrastando con las cifras de las personas que prefieren la comida tradicional en un 25% que corresponde a 55 personas del total encuestadas. Se puede observar que la mayoría de encuestados presentan mayor interés en la innovación lo cual refleja que el problema que tiene el municipio es la falta de la misma, con el fin de satisfacer estas necesidades de los encuestados que buscan este tipo de servicios, y lograr que estos tengan una experiencia única diferente a las demás, se llevara a cabo esta investigación para saber cuáles son las preferencias de los consumidores.

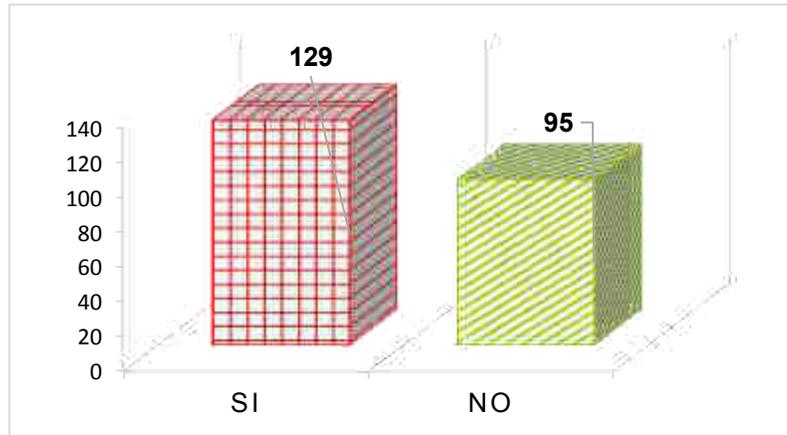
Tabla 11. ¿Sabe usted que es un restaurante temático?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
11. ¿sabe usted que es un restaurante temático?	Si	129	58%
	No	95	42%

Fuente: La presente investigación



Grafica 11. ¿Sabe usted que es un restaurante temático?



Fuente: La presente investigación.

En este grafico de barras se puede observar que de un total de 224 personas encuestadas la mayoría de ellos con un 58% correspondiente a 129 personas conocen acerca de los restaurantes temáticos y el otro 42% no tiene claro este tipo de concepto. En esta pregunta las cifras fueron favorables, ya que la mayoría de encuestados conocen acerca del tema y hace más interesante y atractiva la propuesta de este tipo de empresas en el municipio de Pasto.

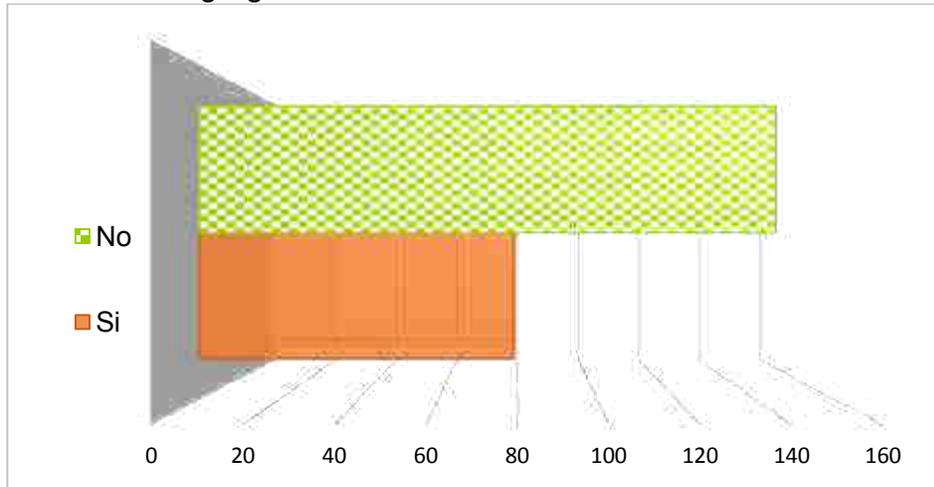
Tabla 12. ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante temático?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
12. ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante temático?	Si	79	35%
	No	145	65%

Fuente: La presente investigación



Grafica 12. ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante temático?



Fuente: La presente investigación

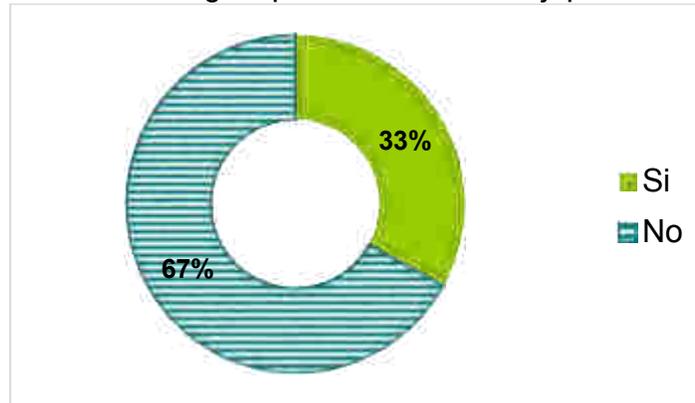
En esta pregunta a pesar de que la mayoría de personas conoce acerca de los restaurantes temáticos, no ha asistido a uno, y esto se debe a la falta de conocimiento por parte de los clientes y la falta de promoción que hacen los restaurantes temáticos existentes en la ciudad, ya que solo un 35% de las personas encuestadas a asistido a este tipo de restaurantes, mientras que el 65% no lo ha hecho. Por esta razón es muy importante no solo que se conozca acerca del tema, sino que se dé a conocer la empresa por los diferentes medios de información, con el fin de llegar a la mayor cantidad de clientela posible.

Tabla 13. ¿Ha probado la comida japonesa?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
13. ¿Ha probado la comida japonesa?	Si	74	33%
	No	150	67%

Fuente: La presente investigación

Grafica 13. ¿Ha probado la comida japonesa?



Fuente: La presente investigación

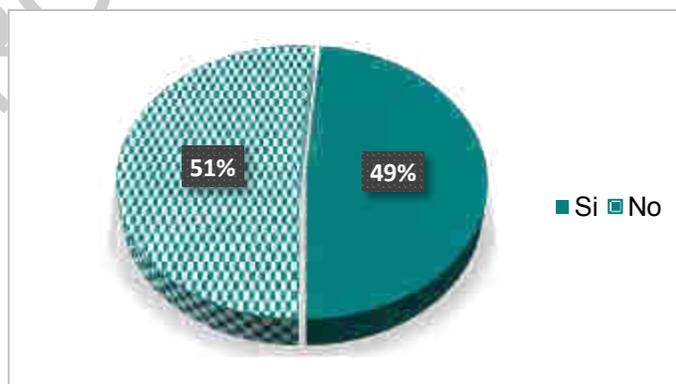
Del total del muestreo que es 224 personas, un alto porcentaje no ha probado nunca la comida japonesa, mientras que el otro 33% si la ha probado. La mayoría de personas que no han consumido la comida japonesa es porque la confunden con la comida china, y piensan que es un tipo de platillos extraños, de pronto con animales vivos o desagradables; puesto que cuando se les explico cuál es la comida japonesa mostraron bastante interés en consumirla.

Tabla 14. ¿Tiene usted conocimiento acerca del anime y manga japonés?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
14. ¿Tiene usted conocimiento acerca del anime y manga japonés?	Si	109	49%
	No	115	51%

Fuente: La presente investigación

Grafica 14. ¿Tiene usted conocimiento acerca del anime y manga japonés?



Fuente: La presente investigación



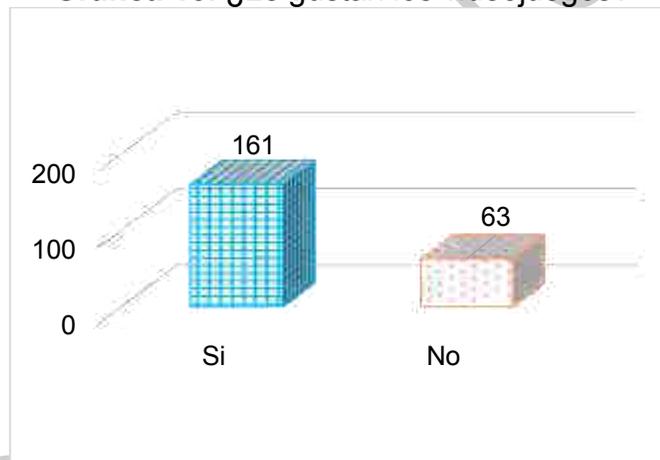
Este es un tema que muchas personas desconocen, porque aunque han mirado series anime, no saben que estas lo son, puesto que cuando se explicó que series como Dragon Ball Z, Naruto, Super Campeones, Sailor moon, entre otras, son anime, inmediatamente reconocieron haberlas visto, solo que no están familiarizados con este término. Razón por la cual el 51% de los encuestados que corresponde a 115 personas no conocen acerca del anime y el otro 49% que corresponde a 109 personas del total encuestadas afirman que conocen el anime y el manga japonés.

Tabla 15. ¿Le gustan los videojuegos?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
15. ¿Le gustan los videojuegos?	Si	161	72%
	No	63	28%

Fuente: La presente investigación

Grafica 15. ¿Le gustan los videojuegos?



Fuente: La presente investigación

Dado el auge de los videojuegos en los últimos años tanto a hombres como a mujeres de todas las edades comparten este gusto por los videojuegos, dando como resultado que al 72% de personas encuestadas le gusten los videojuegos, y solo 63 personas no compartan estos gustos. Por lo tanto prestar este tipo de servicio referente a los videojuegos es muy importante en el restaurante temático.

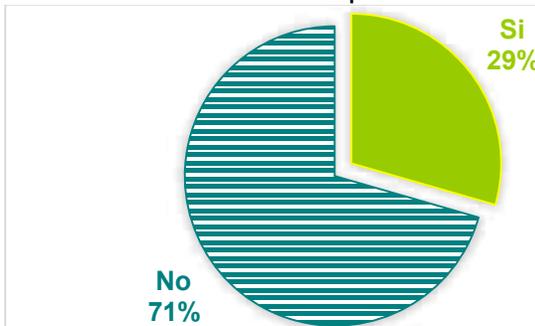


Tabla 16. ¿Usted tiene conocimiento sobre que es un maid café y/o Buttler café?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
16. ¿Usted tiene conocimiento sobre que es un maid café y/o Buttler café?	Si	66	29%
	No	158	71%

Fuente: La presente investigación

Grafica 16. ¿Usted tiene conocimiento sobre que es un maid café y/o Buttler café?



Fuente: La presente investigación

Al ser los "Maid cafe" un servicio no conocido en el mercado del municipio de Pasto, la mayoría de las personas no conoce al respecto ni ha escuchado hablar de estos, como se indica en la gráfica, únicamente el 29% de ellas se familiariza con el término "Maid cafe", la idea es lograr que este porcentaje incremente y se conozca el tipo de servicio diferente al convencional, con el fin de que sea más reconocido.

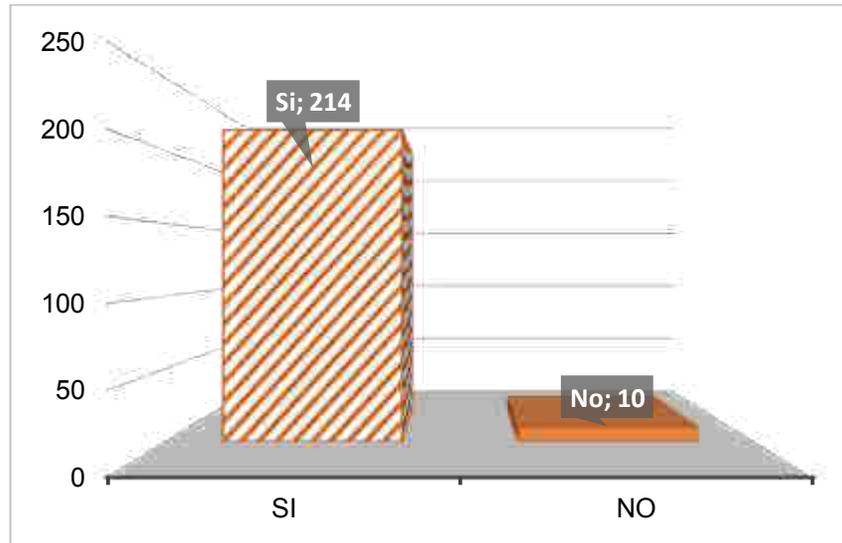
Tabla 17. ¿Si en la ciudad de Pasto abrieran un restaurante con la anterior temática usted asistiría?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
17. ¿Si en la ciudad de Pasto abrieran un restaurante con la anterior temática usted asistiría?	Si	214	96%
	No	10	4%

Fuente: La presente investigación



Grafica 17. ¿Si en la ciudad de Pasto abrieran un restaurante con la anterior temática usted asistiría?



Fuente: La presente investigación

A pesar de que la mayoría de personas con un total de 158 no tiene muy claro el concepto "Maid café", un porcentaje de 96% afirman que asistirían a este tipo de restaurante si abriera en la ciudad, y un pequeño grupo de 10 personas dice que no asistiría. Se preguntó a los encuestados el por qué asistirían si desconocen este tipo de lugar y la respuesta fue que en el momento en el que recibieron la explicación acerca de este tipo de establecimientos les llamo bastante la atención, que es una idea innovadora y sería algo que les gustaría conocer y vivir.

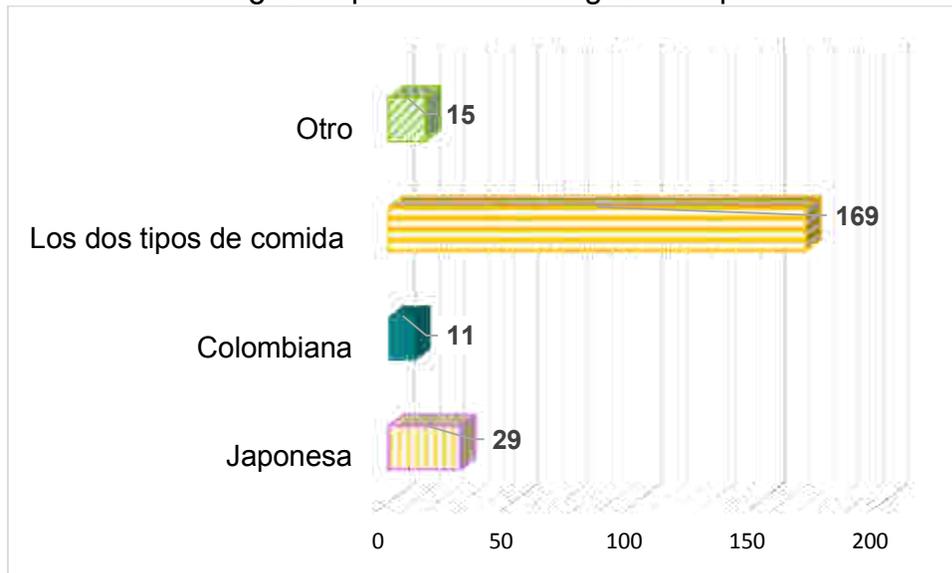
Tabla 18. ¿Qué tipo de comida le gustaría que hubiera?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
18. ¿Qué tipo de comida le gustaría que hubiera?	Japonesa	29	13%
	Colombiana	11	5%
	Los dos tipos de comida	169	75%
	Otro	15	7%

Fuente: La presente investigación



Grafica 18. ¿Qué tipo de comida le gustaría que hubiera?



Fuente: La presente investigación

Cuando se preguntó qué tipo de comida le gustaría que haya en el restaurante temático, la mayoría de los encuestados respondieron que les gustaría los dos tipos de comida (japonesa y colombiana) en un 91% encontrándose que existe una gran aceptación a esta opción, el 13% preferiría que solo se sirva comida japonesa y un pequeño porcentaje solo le gustaría encontrar comida colombiana solamente, existe un porcentaje del 7% que prefiere otro tipo de comida dentro de los cuales está la comida coreana, árabe, tailandesa, argentina, vegetariana, entre otros. Este tipo de platillos se tendrán en cuenta con el fin de satisfacer este tipo de gustos de algunas personas y que exista mayor variedad de comida en el restaurante.

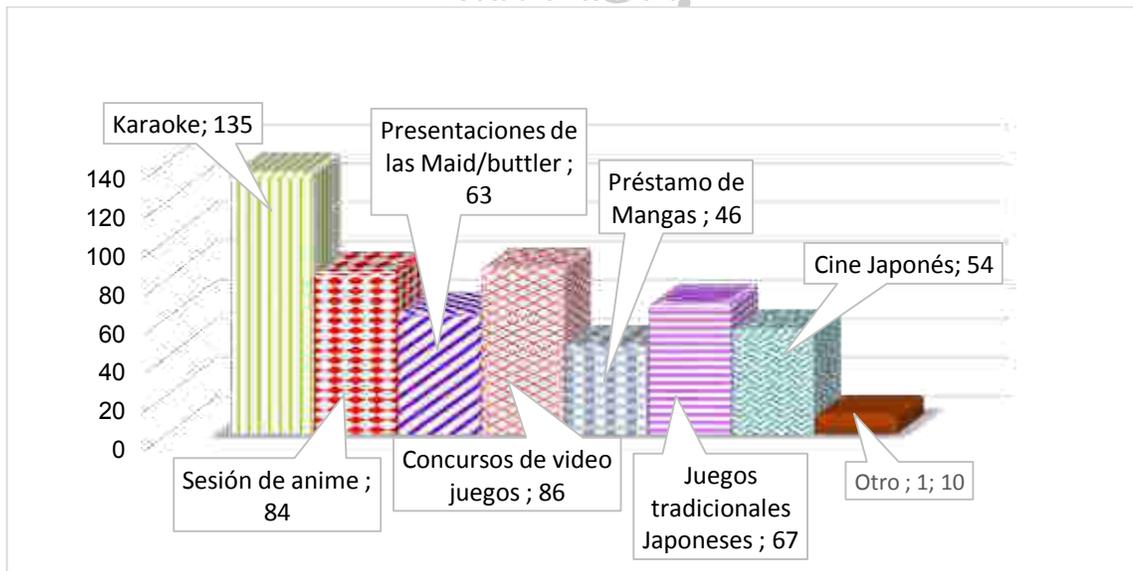


Tabla 19. ¿Cuáles serían los servicios que le gustaría que hubiera en un restaurante maid?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
19. ¿Cuáles serían los servicios que le gustaría que hubiera en un restaurante maid?	Karaoke	135	25%
	Sesión de anime	84	15%
	Presentaciones de las Maid/buttler	63	12%
	Concursos de video juegos	86	16%
	Préstamo de Mangas	46	8%
	Juegos tradicionales Japoneses	67	12%
	Cine Japonés	54	10%
	Otro	10	2%

Fuente: La presente investigación

Grafica 19. ¿Cuáles serían los servicios que le gustaría que hubiera en un restaurante maid?



Fuente: La presente investigación

En cuanto a los eventos que el consumidor desea encontrar en este tipo de establecimientos, la tendencia se inclina notablemente hacia el karaoke con un 25%, seguido de concurso de videojuegos con un 16%, ya que el 72% de los encuestados tienen un gusto por estos, el siguiente servicio preferido es la sesión de anime mientras se encuentran consumiendo los diferentes alimentos. Las diferentes actividades que se pueden presentar en estos lugares para ofrecer al cliente



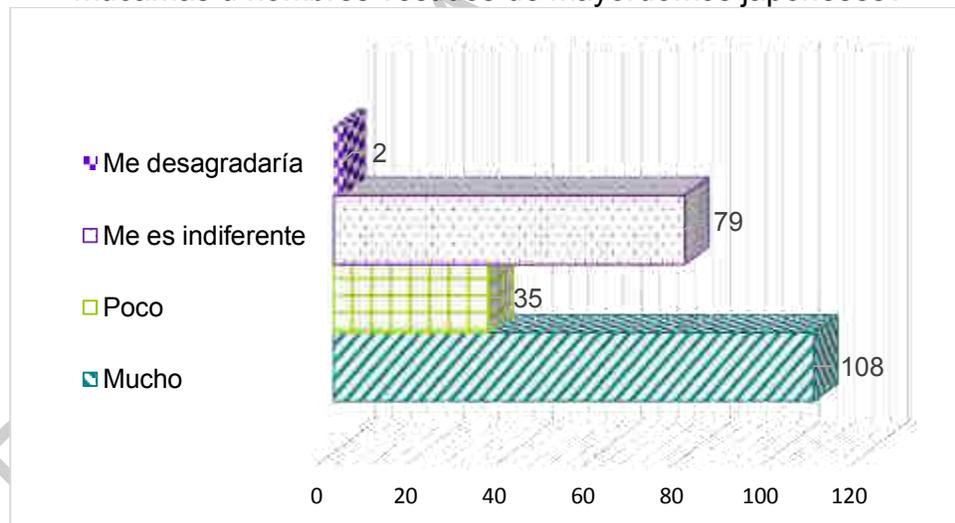
diversión y esparcimiento y que tienen bastante relación con la cultura japonesa es las presentaciones de las maid y los butler con un total de 63 personas, además los encuestados manifestaron que cuando asisten a un restaurante y esperan a que les sirvan la comida les gustaría tener actividades en las que ocuparse y hacer que el tiempo pase más rápido, por esta razón están los juegos tradicionales japoneses con un 12% y el préstamo de mangas con un 8%. Mientras que el 2% opina que le gustaría otro tipo de servicio como libros japoneses, exhibición de figuras, dibujo anime, entre otras.

Tabla 20. ¿Que tanto le agradaría ser atendido/a por mujeres vestidas de mucamas u hombres vestidos de mayordomos japoneses?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
20. ¿Que tanto le agradaría ser atendido/a por mujeres vestidas de mucamas u hombres vestidos de mayordomos japoneses?	Mucho	108	48%
	Poco	35	16%
	Me es indiferente	79	35%
	Me desagradaría	2	1%

Fuente: La presente investigación

Grafica 20. ¿Que tanto le agradaría ser atendido/a por mujeres vestidas de mucamas u hombres vestidos de mayordomos japoneses?



Fuente: La presente investigación

Esta es una pregunta que marca la diferencia en este tipo de restaurante temático, puesto que la manera en que se visten las personas que atienden este tipo de establecimientos es un factor importante que marca la diferencia con los demás restaurantes. El resultado de esta encuesta es favorable para la investigación, ya que un 48% del total encuestados que corresponde a 108 personas le agradaría mucho ser atendido por personas que utilicen vestimenta maid o butler; seguido



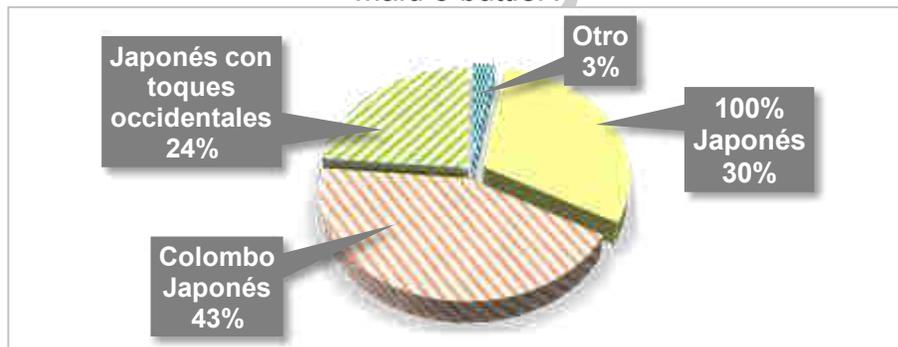
de un 35% de personas a las que les resulta indiferente la manera en que se vistan las personas que los atienden, es decir que podría llegar a ser agradable para ellos la vestimenta maid o butler. Al otro 16% de la población objeto de estudio manifiesta que poco le gustaría que se los atiendan con este tipo de vestimentas, y al 1% faltante de los encuestados que corresponde a 2 personas les desagradaría que quienes los atiendan utilicen vestimenta maid o butler.

Tabla 21. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría ver en un restaurante con temática Maid o butler?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
21. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría ver en un restaurante con temática Maid o butler?	100% Japonés	68	30%
	Colombo Japonés	97	43%
	Japonés con toques occidentales	53	24%
	Otro	6	3%

Fuente: La presente investigación

Grafica 21. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría ver en un restaurante con temática Maid o butler?



Fuente: La presente investigación

Colombo japonés es el ambiente preferido por los encuestados en este tipo de restaurante temático con un 43%, otro de los ambientes que prefieren los encuestados es el 100% japonés, con un 30% de personas que les gustaría este ambiente; el otro 24% opina que lo mejor sería japonés con toques occidentales, es decir que preferirían que se enfoque más en el ambiente japonés.; y por último el 3% que prefiere otro tipo de ambiente como anime retro, vietnamita. Por el resultado que arroja esta gráfica, el restaurante debe tener la mitad de un ambiente japonés combinado con el ambiente colombiano.

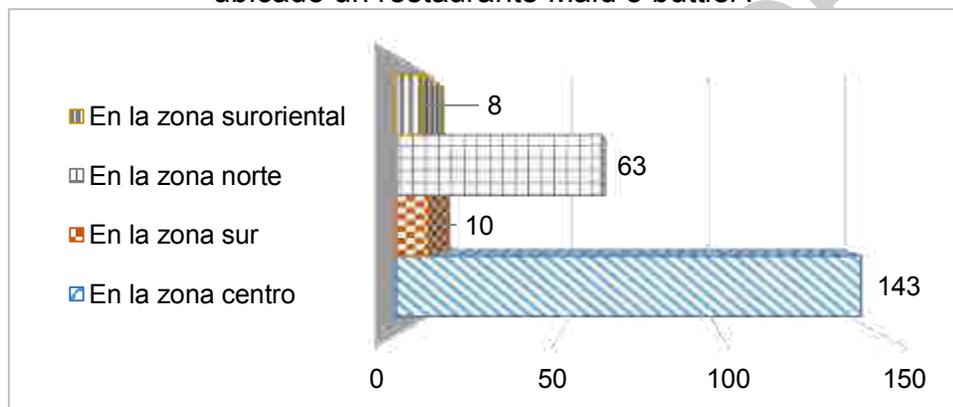


Tabla 22. ¿En qué lugar de la ciudad de San Juan de Pasto le gustaría que este ubicado un restaurante Maid o buttler?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
22. ¿En qué lugar de la ciudad de San Juan de Pasto le gustaría que este ubicado un restaurante Maid o buttler?	En la zona centro	143	64%
	En la zona sur	10	4%
	En la zona norte	63	28%
	En la zona suroriental	8	4%

Fuente: La presente investigación

Grafica 22. ¿En qué lugar de la ciudad de San Juan de Pasto le gustaría que este ubicado un restaurante Maid o buttler?



Fuente: La presente investigación

Con un 64% la preferencia en el lugar de ubicación es en la zona centro, por la facilidad que se tiene llegar a este lugar y por qué la mayoría de las personas transita por la zona centro de la ciudad; al 28% de los encuestados les gustaría que el restaurante se encontrara ubicado en la zona norte; el otro grupo de personas prefiere que el restaurante se ubique en la zona sur y en la zona suroriental, con un porcentaje del 45 cada una.

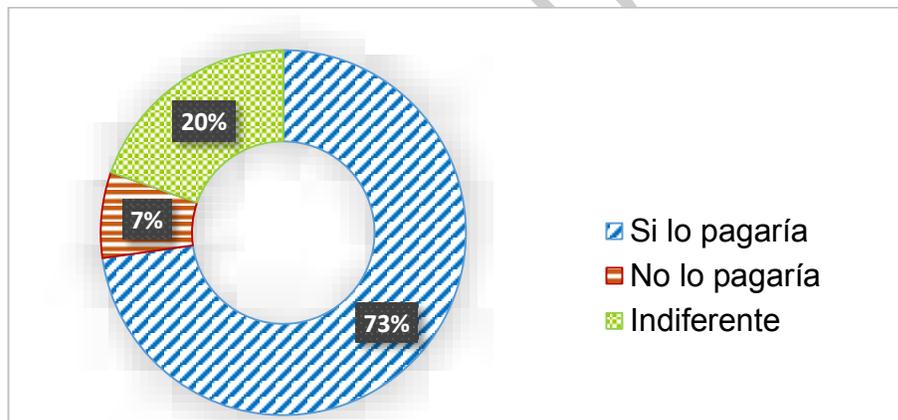


Tabla 23. ¿Le importa pagar un poco más a cambio de obtener una excelente experiencia no solo en la comida si no en todos los elementos que conforman un restaurante como el estilo, decoración y ambientación?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
23. ¿Le importa pagar un poco más a cambio de obtener una excelente experiencia no solo en la comida si no en todos los elementos que conforman un restaurante como el estilo, decoración y ambientación?	Si lo pagaría	163	73%
	No lo pagaría	17	7%
	Indiferente	44	20%

Fuente: La presente investigación

Grafica 23. ¿Le importa pagar un poco más a cambio de obtener una excelente experiencia no solo en la comida si no en todos los elementos que conforman un restaurante como el estilo, decoración y ambientación?



Fuente: La presente investigación

El 73% (163 personas) de las encuestadas está de acuerdo con pagar un poco más a cambio de obtener una excelente experiencia, el 20% (17 personas) no pagaría nada y el 7% (44 personas) serían indiferentes; se puede tomar a este grupo de personas como un probable grupo que si están dispuestas a pagar este tipo de servicio, por lo cual se puede decir que se podrá tener una buena acogida en este plan de negocios.

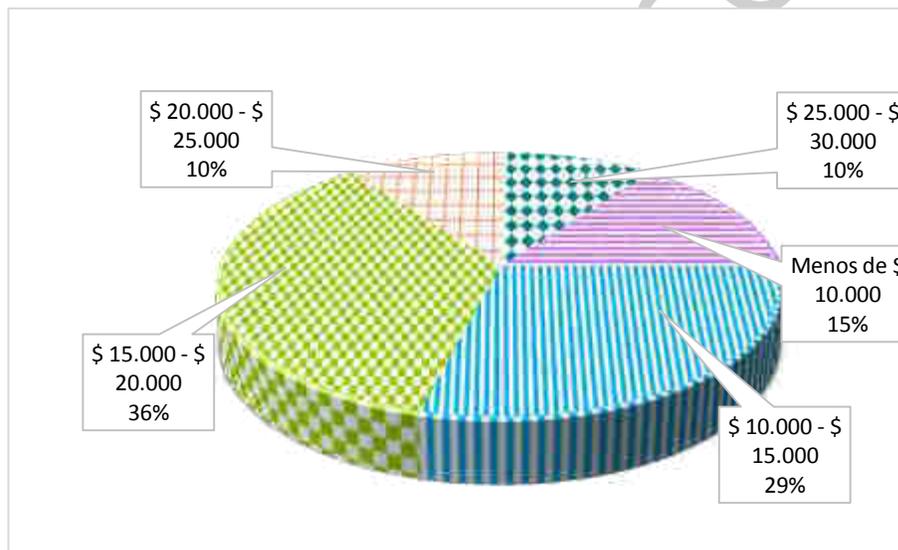


Tabla 24. ¿Si asistiera a un restaurante Maid o buttler, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
24. ¿Si asistiera a un restaurante Maid o buttler, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?	Menos de \$ 10.000	33	15%
	\$ 10.000 - \$ 15.000	65	29%
	\$ 15.000 - \$ 20.000	80	36%
	\$ 20.000 - \$ 25.000	24	11%
	\$ 25.000 - \$ 30.000	22	10%

Fuente: La presente investigación

Grafica 24. ¿Si asistiera a un restaurante Maid o buttler, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?



Fuente: La presente investigación

Esta pregunta se realiza con el fin de conocer el rango monetario que las personas están dispuestas a pagar por este tipo de diversión, cada vez que acude a estos lugares. La muestra dio como resultado que el 36% pagarían un promedio de \$15.000 a \$20.000 por persona, en cada una de sus visitas a este establecimiento. El 29% invertiría un promedio de \$10.000 a \$15.000 y solo el 10% de \$25.000 a \$30.000. Es importante tener en cuenta que los consumidores de este último rango, tienen un estilo de vida alto y los productos que consumen son de mayor valor.

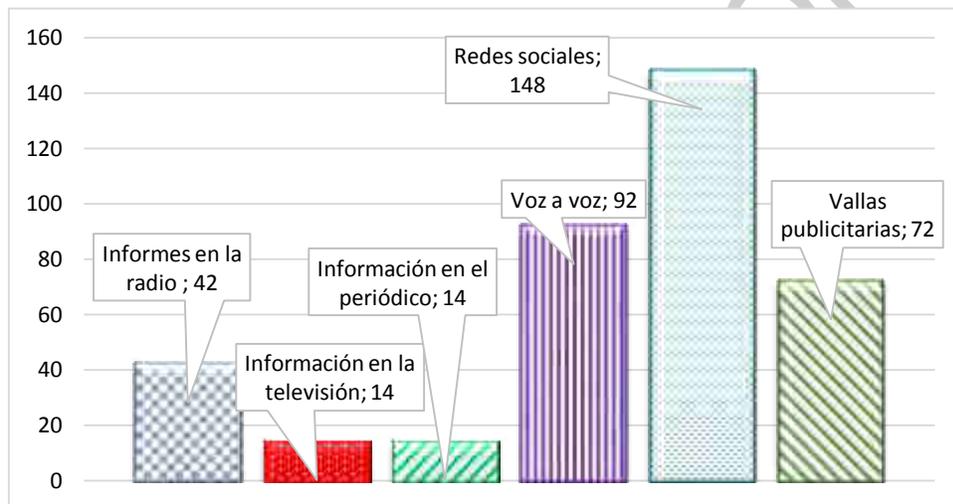


Tabla 25. ¿Cómo se entera usted de la existencia de un nuevo restaurante?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
25. ¿Cómo se entera usted de la existencia de un nuevo restaurante?	Informes en la radio	42	11%
	Información en la televisión	14	4%
	Información en el periódico	14	4%
	Voz a voz	92	24%
	Redes sociales	148	39%
	Vallas publicitarias	72	19%

Fuente: La presente investigación

Grafica 25. ¿Cómo se entera usted de la existencia de un nuevo restaurante?



Fuente: La presente investigación

Todos los medios son utilizados para enterarse de la existencia de un nuevo restaurante, los informes en la radio con un 11%, 4% informes en la televisión, igual que la información en el periódico, un 24% de los encuestados se entera por voz a voz, sin embargo destaca la información a través de las redes sociales con un total de 148 personas que corresponden al 39%, y está un 19% por medio de vallas publicitarias.

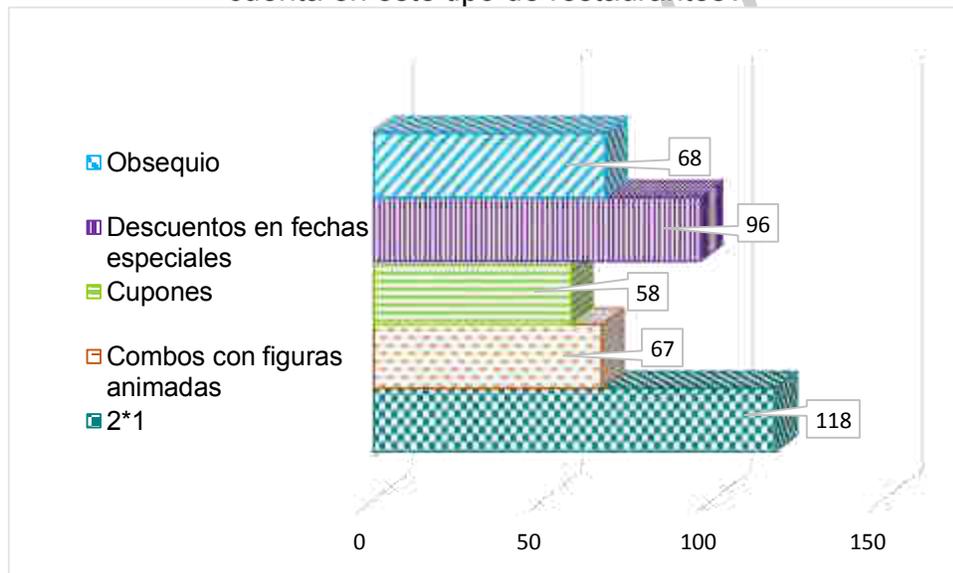


Tabla 26. ¿Qué tipo de promociones usted considera que se deben tener en cuenta en este tipo de restaurantes?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
26. ¿Qué tipo de promociones usted considera que se deben tener en cuenta en este tipo de restaurantes?	2*1	118	29%
	Combos con figuras animadas	67	16%
	Cupones	58	14%
	Descuentos en fechas especiales	96	24%
	Obsequio	68	17%

Fuente: La presente investigación

Grafica 26. ¿Qué tipo de promociones usted considera que se deben tener en cuenta en este tipo de restaurantes?



Fuente: La presente investigación

La promoción con mayor preferencia por parte de los entrevistados es el 2*1 con un total del 29% correspondiente a 118 personas, la otra promoción altamente preferida es los descuentos en fechas especiales con un 24%, lo que menos les gusta en las promociones es los cupones con un porcentaje del 14% ya que se suelen perder y no pueden aplicar a la promoción. Aunque bien es cierto cuando se trata de promociones son las que llaman la atención de cualquier tipo de cliente, por eso los encuestados también quisieran combos con figuras animadas con un 16% y obsequios con un total de 68 personas.

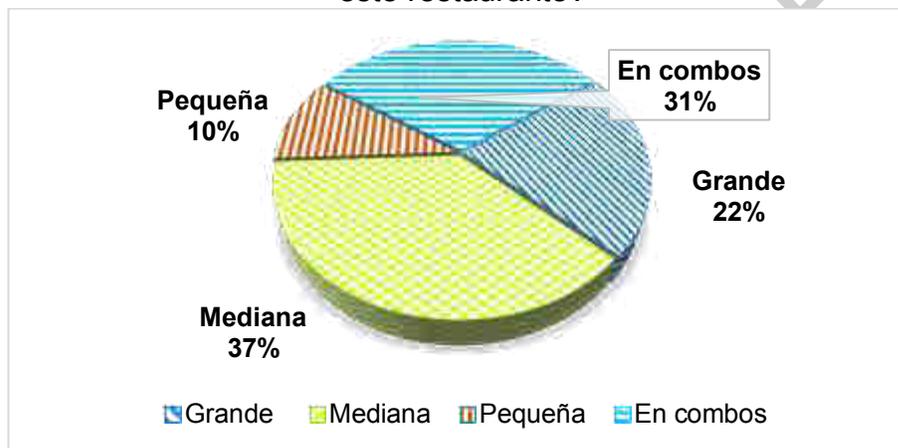


Tabla 27. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tuvieran los productos en este restaurante?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
27. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tuvieran los productos en este restaurante?	Grande	66	22%
	Mediana	113	37%
	Pequeña	31	10%
	En combos	92	31%

Fuente: La presente investigación

Grafica 27. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tuvieran los productos en este restaurante?



Fuente: La presente investigación

La mayoría de personas manifiesta que prefiere la comida en un tipo de presentación mediana con un 37% de la población objeto de estudio que corresponde a 113 personas, el 30% de las personas optan por una presentación en combos para la comida, seguido de la presentación grande con un 22% de los encuestados; y el 22% restante se inclina hacia la comida en una presentación pequeña. El restaurante va a manejar todos los tipos de presentaciones en la comida, aunque se tendrá en cuenta la información arrojada por esta gráfica y se enfocara más en ofrecer presentaciones medianas.

Tabla 28. ¿Desearía usted que sea un restaurante donde exista una sola sede o tenga más sucursales?

Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
28. ¿Desearía usted que sea un restaurante donde exista una sola sede o tenga más sucursales?	Una sede	61	27%
	Con sucursales	163	73%

Fuente: La presente investigación



Grafica 28. ¿Desearía usted que sea un restaurante donde exista una sola sede o tenga más sucursales?



Fuente: La presente investigación

En esta pregunta se tiene una respuesta positiva con respecto al número de sedes y sucursales del restaurante temático que las personas encuestadas quieren que haya en el municipio de pasto con un 73% que corresponde a 163 personas, y un 27% dice que le gustaría que solo exista una sola sede. Es decir que lo más conveniente sería primero abrir una sede y con el fin de que la empresa crezca.



7. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PLAN DE NEGOCIOS

Para la elaboración de este trabajo se empleó el modelo de plan de negocios utilizado por el fondo emprender dado que este proyecto aplicará a la convocatoria realizada por esta entidad el cual cuenta con la siguiente estructura:

Módulo de mercadeo: Contiene los objetivos, análisis del sector, análisis del mercado, análisis del consumidor, análisis de la demanda, análisis de la competencia y formulación de estrategias (estrategias de producto, de precio, de plaza y de promoción)

Módulo técnico: Está compuesto por la ficha técnica del producto, descripción del producto, flujograma de procesos, necesidades y requerimientos, plan de producción, plan de ventas, plan de compras, costos de producción, capacidad de producción y la infraestructura.

Módulo organizacional: formado por: Estructura organizacional (organigrama), área administrativa, manual de funciones, organigrama empresa consolidada, tipo y tamaño de empresa, aspectos legales y normativos, elementos organizacionales (misión, visión, objetivos y valores corporativos), análisis DOFA, relación costos y gastos administrativos

Módulo financiero: flujo de inversiones, flujo de costos y egresos, flujo de ingresos, punto de equilibrio, balance general, flujo de caja e indicadores financieros (VAN, TIR)

Módulo de riesgos y posibles impactos ambientales: Matriz de riesgos, matriz de Leopold, matriz de posibles contingencias.

7.1 ESTUDIO DE MERCADO

Mercado es el espacio en donde se llevan a cabo las actividades de oferta y de demanda de bienes o servicios, que les permite a las organizaciones interactúan comercialmente con los compradores, realizando un intercambio de los productos a por un valor económico específico. Además, es necesario que exista un proceso de comunicación dinámico de tal manera que se logre conocer las expectativas de los posibles compradores y se puedan diseñar estrategias que logren satisfacer a los mismos.

El estudio de mercado es uno de los más importantes y complejos que tiene un plan de negocios, puesto que en él se define el medio para llevar a cabo la comercialización; esto se hace por medio de la formulación de estrategia, teniendo en cuenta el producto, precio, los canales de distribución y la promoción; lo anterior



teniendo en cuenta la relación beneficio/costo que cada una de estas variables genere sobre la rentabilidad del proyecto.

Objetivos:

Definir el producto con sus características físicas, funcionales y comerciales.

Establecer la estrategia de precios, el rango de precios y el margen de utilidad con el cuál trabajará la empresa

Definir el segmento de mercado y canal de distribución a utilizar por parte de la futura empresa.

Formular las estrategias de promoción idóneas para el producto/servicio teniendo en cuenta las expectativas del cliente que permitan alcanzar una fidelización del mismo.

7.1.1 Análisis del sector

El Sector de los restaurantes en Colombia “se encuentra en el Sector terciario o de servicios, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. A diferencia de los sectores primario y secundario, el primario aunque se considera no productivo, contribuye con el ingreso nacional”³³.

Pasto tiene una población de 450.645 habitantes, según datos de proyección de población municipal del DANE 2017.

Si se compara los datos de Pasto con los del departamento de Nariño se concluye que ocupa el puesto 1 de los 64 municipios que hay en el departamento y representa un 24,8138 % de la población total de éste.

A nivel nacional, Pasto ocupa el puesto 13 de los 1.119 municipios que hay en Colombia y representa un 0,8921 % de la población total del país.

ANÁLISIS DEL SECTOR CON LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Amenaza de productos sustitutos

Actualmente la ciudad de Pasto cuenta con muchas opciones para elegir en cuanto a establecimientos de consumo alimenticio. Existen restaurantes, establecimientos de comidas rápidas, cafeterías, tiendas especializadas de comida entre otros que

³³ Disponible en: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>
(04.03.2017,8:50 p.m.)



han implementado un tipo de menú, que incluyen desayunos, medias nueves, almuerzos, cenas y café bocadillos con todos ellos se logra satisfacer a los usuarios de la ciudad.

Sin embargo, todos estos productos sustitutos apuntan a objetivos distintos, vale decir, los restaurantes (excepto las heladerías) aspiran a que el cliente desembolse más dinero y tiempo en sus locales, las máquinas expendedoras y el resto de los productos bebestibles buscan solucionar un problema puntual y no ofrecen un servicio completo; en cambio restaurantes con temática japonesa aspira a que el cliente viva una experiencia que no solo se experimente en el precio, sino también en el servicio, comodidad, calidad de los productos, que viva una nueva experiencia fuera de lo común; por lo tanto, la amenaza de productos competencia directa en esta industria es relativamente baja.

Poder de negociacion de clientes

Los consumidores juegan un papel determinante al momento de escoger un lugar para consumir. Esto se debe a que la ciudad ofrece múltiples opciones para asistir en donde los usuarios se sienten cómodos por la atención que se ofrece, por el ambiente, entre otros.

Para que los potenciales clientes prefieran un lugar entre muchas alternativas, este debe ofrecer un valor adicional que le permita sentirse identificado y satisfecho con el servicio y producto brindado, de tal manera que sea el primer lugar que este en la mente del consumidor cuando se dispongan salir a comer.

En términos generales, el cliente tiene un poder medio de negociacion puesto que este tipo de lugares es desconocido y no sabe que productos o servicios ofrece un restaurante con tematica japonesa, por esta razon lo primero a tener en cuenta es dar a conocer el restaurante junto con el portafolio de productos y servicios, con el fin de que llaman la atención del cliente y que tenga la curiosidad por vivir la experiencia “Maid Café”.

Entrada de nuevas empresas

Se considera que la entrada de nuevas empresas con el mismo tipo de temática es medio, puesto que para la implementación de un establecimiento con estas características se necesita de una inversión de capital financiero considerablemente alto, además se debe tener claro el concepto “Maid Café” para poder llevar a cabo la ambientación y el tipo de servicio del establecimiento; además en este tipo de industria (alimentación) hay acceso considerable de entrada tomando en cuenta que las personas tienen la necesidad de consumir alimentos constantemente por lo que este tipo de negocios van a ser aceptados por los consumidores de manera frecuente.



Aunque no es muy difícil entrar a este tipo de mercado, las exigencias que este requiere son muy altas, y no solo con la normatividad, sino también con la parte de infraestructura, manipulación de alimentos, entre otras.

Poder de negociación de proveedores

El poder que tienen los proveedores a la hora de proporcionar los insumos necesarios para el funcionamiento de un restaurante es alto, puesto que la lealtad que estos mantienen con empresas dedicadas a la actividad gastronómica durante algún tiempo, es el factor primordial que determina si ellos están en capacidad de abastecer de materias primas a nuevos negocios que estén entrando en el mercado.

Es decir que no solo se debe tener un proveedor, si no que se debe tener al menos tres proveedores que puedan distribuir la materia prima necesaria para la elaboración de los productos alimenticios y no estar atado a un solo proveedor. Los proveedores que se tendrán en cuenta para el restaurante serán dos principalmente los cuales son Almacenes Éxito y el Almacén de los Hermanos Chinos, además de Alkosto.

Rivalidades

Los competidores en esta industria son muchos y con diferentes características que permiten que sean preferidos entre los demás, con propuestas innovadoras que cautivan la atención de los clientes, con gran variedad de productos que tienen un valor agregado en cuanto a sabor y calidad por lo que existe un nivel alto de competencia en la ciudad de Pasto, puesto que son restaurantes que ya están posicionados.

Lo que se busca es poder competir con los restaurantes que ya se encuentran posicionados en la ciudad como por ejemplo Sushi Long, Comic House, Star Dogs, y generar en los clientes la aceptación hacia el nuevo restaurante temático.

7.1.2 Antecedentes del proyecto

Los “Maid café” han tenido una gran aceptación en diferentes países del mundo incluyendo a Colombia, a continuación, se menciona algunos de los primeros restaurantes en abrir fuera de Japón:

MUNDIAL

El primer Maid Café en abrirse fuera de Japón fue el Made Café, en Toronto, Canadá. Este café fue una iniciativa del estudiante de negocios de 24 años, Aaron Wang, y seguía los estándares de un maid café japonés, aunque orientado al público chino canadiense de la zona, por lo que adaptaba la terminología al chino mandarín, y el menú que se ofrecía consistía en una mezcla



de platillos de comida china tradicional y parilla occidental. El café estuvo activo desde julio del 2006 hasta fines del 2007.³⁴

En Estados Unidos, el primer maid café oficial en abrir fue el Royal/T, en Los Ángeles, considerado el mejor maid café de USA. Este café abrió sus puertas en octubre del 2007 y funcionó no sólo como Maid café sino como un espacio social para eventos de moda y exposiciones de arte, en los que las maids ofrecían el servicio de catering. “Por este café pasaron importantes figuras del arte contemporáneo como Takashi Murakami, Yoshimoto Nara, Hideki Kawashima, entre otros. Lamentablemente este café también cerró en agosto del 2012, aclarando que estaban muy agradecidos con sus clientes y que este cierre significaba el paso para una nueva etapa.”³⁵

NACIONAL

En el año 2012 nació el Maid café Kurenai, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, siendo el único referente de este tipo de establecimientos en el país, el sitio nació de la idea de traer la tendencia japonesa, pero este amplió sus temáticas hacia cualquier afición: desde Naruto, héroe ninja de animé, hasta Bob Esponja, pasando por el señor de los anillos, superhéroes como Batman o bandas de rock como Iron Maiden; un restaurante temático donde se pueden encontrar los mejores platillos de la cultura oriental mientras se disfruta de una serie anime.

En el año 2013 bajo la influencia del crecimiento de la cultura otaku en Medellín nació Tsuki Maid Coffeen el marco de la integración otaku realizada en la ciudad, pero este no cuenta con una sede física.

7.1.3 Análisis de la competencia

La competencia en los restaurantes, se ve dado por el tipo que tienen, la diferenciación de estos, el valor agregado, el precio, la ubicación, entre otros factores. Existen 2 tipos de competencia, la competencia global que se definiría como el conjunto de competidores no directos y la competencia directa que estaría dada por los principales competidores a nivel de precios y especialidad.

Competencia global (indirecta)

Esta competencia estaría dada por los restaurantes que tienen una especialidad tanto en la comida como en la decoración de sus instalaciones el siguiente listado se basa en los restaurantes que se encuentran en las zonas de mayor interés para los estratos anteriormente mencionados como lo son:

³⁴ Disponible en: <http://www.Scarboroughcafetakes/customersinside/thecartoon.html> (04.02.2017,8:50 p.m.)

³⁵ Disponible en: <http://www.Scarboroughcafetakes/miscostumes.html> (04.02.2017,8:50 p.m.)



Cuadro 3. Competencia global

NOMBRE	DIRECCION
Mister pollo	Cl. 12 #3-86, Pasto
La Merced	Carrera 22 # 17 - 37 Centro
Perú Fusión	Carrera 33 #191, Pasto
Portón Veinte	Av. los Estudiantes #35 05, Pasto
Vino tinto	Av. de los Estudiantes 38-80 , Pasto

Fuente: La presente investigación

Se puede decir que estos restaurantes serían la competencia indirecta ya que estos se podrían incluir en el grupo de restaurantes por especialidad, por tipo de comida más no por la decoración como tema principal.

Competencia Directa

La identificación de la competencia se realiza a través de la observación de los establecimientos del municipio de Pasto que son considerados restaurantes temáticos por los productos y servicios que ofrecen a los habitantes de esta localidad, además de los restaurantes que ofrecen comida Japonesa. Cuatro establecimientos fueron seleccionados como competencia directa, puesto que son los únicos que se consideran lugares que brindan un ambiente o comida diferente al de los restaurantes que normalmente existen en la ciudad. Estos restaurantes se caracterizan por su tema principal o la comida que ofrecen de origen japonés. Cada uno tiene fortalezas en cuanto a su servicio y calidad de sus productos, además de la recordación que generan en los clientes. A continuación, se presenta el nombre, ubicación y portafolio de servicios de la competencia:

Cuadro 4. Competencia Directa

NOMBRE	DIRECCION
Star Dogs	Av. los estudiantes #31c 59, Pasto
Comic House	Carrera 34 # 19-85, Pasto
Sushi Lounge	Carrera 40A #20-45 Local 6, Pasto
Sausalito	Carrera 35a #20-63 La Riviera, Pasto

Fuente: La presente investigación

COMIC HOUSE

Portafolio de productos:

Chips de papas

Chips de plátanos

Deditos de queso



Tostones

Picadas

Nachos

Comida vegetariana

Hamburguesas

Menú para niños

Jugos

Gaseosas

STAR DOGS

Portafolio de productos:

Hamburguesas con nombres temáticos y diferentes rellenos

Perros calientes con nombres temáticos

Carne con porción de papas a la francesa

Picadas

Tostones

Jugos

Gaseosas

SUSHI LONG

Portafolio de productos:

Ramen

Sushi

Tempura

Helado frito



Postre de latches

Pollo en salsa teriyaki

Sake

Té verde

SAUSALITO

Portafolio de productos:

Sushi

Langostino ahumado

Rollitos de jamón

Carne ahumada

Dentro del mercado de los restaurantes temáticos en Pasto, se manejan distintas clases de decoraciones que los hagan distintos de los demás. En este caso como ya existen restaurantes con temáticas, como Star Dogs y Comic House el factor diferenciador es la calidad de decoración. En cuanto a la comida, se encuentran Sushi Long y Sausalito como competencia directa, por el portafolio de servicios que estas ofrecen, ya que este contiene comida japonesa; en este punto el factor diferenciador será la presentación de los platos, ofrecer más productos de la gastronomía japonesa, además de la calidad, exquisitez y recetas diferentes de cada uno de los platillos ofrecidos, se diferenciara también por la prestación del servicio, puesto que las Maids y los Butlers ofrecen una atención más personalizada y de manera más amable, siempre con la vestimenta al estilo anime.

A partir de una investigación cualitativa, mediante encuestas personales a gente entre los 18 y 40 años de edad, se pudo definir por medio de las preguntas, que a la hora de escoger un restaurante, un gran porcentaje de la población encuestada escogería un restaurante con una temática japonesa, porque les parece innovador e interesante, también se pudo saber que estas personas les gustaría que más adelante este restaurante también tuviera diferentes servicios. Para que así pueda ser un restaurante para personas de distintos gustos. El mercado meta al que se quiere llegar es a hombres y mujeres en edades entre 18 y 25 años, de estratos 3,4 y 5.



7.1.4 Estrategias

Aprovechando la vida rutinaria y agitada que se está llevando hoy en día el restaurante brindara la posibilidad de distracción e interacción dentro del mismo, ya que se pretende crear un escenario que refleje la temática “Maid Café” y que haga que el consumidor se sienta en un lugar, que desde que ingrese le empiece a generar sensaciones, las cuales le hagan olvidar por unas horas la vida cotidiana y monótona que muchos viven.

La principal estrategia del restaurante es centrarse en una sola cosa, y es el concepto del lugar, aunque los otros aspectos como comida, servicio, precios deben estar siempre presentes, se priorizara en el diseño y ambientación temática del lugar. El aspecto exterior del restaurante debe ir acorde al concepto y enfocar todas las partes del restaurante al mismo, desde los platos, menús hasta los mismos meseros que prestan el servicio.

7.1.4.1 Estrategia de producto y servicio estrategia de servicio

El restaurante con temática japonesa será un lugar de esparcimiento donde los clientes encontraran comida y diversión. Teniendo en cuenta que el tema principal del restaurante es la temática “Maid Café”.

El Maid café es una cafetería cosplay, la cual presenta temática oriental y del género anime, que se desprende de la rama de los restaurantes cosplay típicos de Japón. En esta cafetería las personas que atienden al público se disfrazan con diferentes atuendos de acuerdo al tipo de servicio. En este caso, los meseros que atienden estos establecimientos lucen trajes inspirados en los de las camareras (Maid) y mayordomos (Butler) japoneses del siglo XVI.

La manera de prestar el servicio las Maids (Mesera) o Butlers (Mesero) es la que se presenta a continuación:

- 1.** En el momento de ingreso de los clientes lo primero que van a hacer las Maids y los Butlers es recibir a los clientes equipados con su respectivo uniforme y orejas de gato para las chicas, seguido por una reverencia y la frase (Okaerinasaimase Goshujin sama/Ojou sama), que significa “Bienvenido a casa, amo/ama”.
- 2.** Después de la bienvenida, las Maids o Butlers invitan a los clientes a sentarse y se presentan con un nombre japonés el cual lo utilizaran durante la jornada de trabajo.
- 3.** Las Maids o Butlers platicarán con los clientes, mientras les entregan la carta y hacen el pedido, todo con el fin de que el cliente se sienta cómodo y augusto con el servicio brindado.



4. Luego las maids o butlers entregan el pedido, dependiendo del tipo de consumo, la maid realiza diferentes actividades en presencia del cliente. Si se pide un omelet o un plato de curry, la maid o butler realiza un dibujo tierno sobre el alimento utilizando salsa u otro aderezo. Si se pide una taza de té, las Maids o Butlers preguntan a su “amo” cuántos terrones de azúcar debe agregar a la taza.

5. Después de la comida, si el cliente pide un postre, el cual también es decorado y hacer una ceremonia de canto y mímica para evocar el amor de la maid o Butler y transmitirlo al bocado.

6. Al final, cuando ya se ha prestado el servicio en el Maid Café, las Maids o Butlers le dicen al cliente lo mucho que lo van a extrañar y que esperan verlo pronto.

Este tipo de empresa busca otorgar a sus clientes un espacio de confort donde puedan acudir cuando gusten a disfrutar de una comida agradable, atendidos con cariño y de forma impecable por maids (meseras) y butlers (meseros) que no sólo atienden, sino que ofrecen además una excelente compañía. En el local los clientes tienen a su disposición diferentes formas de entretenimiento, desde juegos de mesa, consolas de videojuegos, una biblioteca de libros, cómics y mangas variados; y shows de canto y baile por parte del staff. También ofrece una carta muy variada y con una interesante selección de platillos y dulces japoneses típicos de un “Maid café” japonés, además de opciones más occidentales y, por supuesto, exquisiteces de la gastronomía colombiana.

Su infraestructura será moderna y amplia para que los clientes se sientan cómodos, tendrá una decoración acorde a la temática “Maid Café”, es decir, dentro del local las paredes serán color rosado y blanco con una cenefa en el centro, además de unos cuadros por supuesto con dibujos anime; en la mesa los manteles y portavasos tendrán plasmados personajes de Naruto, Dragon Ball Z, entre otros; de igual manera los cubiertos, servilleteros y vajilla, se encontraran decorados de la misma manera. Los productos que se van a ofrecer dentro del restaurantes, son alimentos y bebidas, entre una mezcla de la gastronomía japonesa y la colombiana.

Figura 5. Maid.



Fuente: La presente investigación

Figura 6. Butler



Fuente: La presente investigación

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El restaurante con temática japonesa ofrecerá los productos en presentaciones de cuatro combos, los cuales se dividen en tres combos de comida tradicional japonesa y uno de comida rápida occidentalizada, el diseño de estos productos favorece al establecimiento con una ventaja diferencial, puesto que mejora la comerciabilidad del producto, además de perfeccionar su apariencia y calidad.



Los alimentos y bebidas se dan a conocer al cliente, a través de la carta donde se especifica la presentación y precio de cada uno de los productos, esto con el fin de persuadir e influir en los gustos del consumidor para llegar finalmente a la compra. Debido a que el restaurante maneja una temática japonesa “Maid Cafe”, se proporcionan a los alimentos y bebidas, nombres relacionados con la temática, y personajes representativos de las series animadas, con el propósito de presentar una nueva propuesta al cliente, que logré captar su atención.

Figura 7. Menú Lucky Star.



Fuente: La presente investigación

Figura 8. Menú interno Lucky Star.



Fuente: La presente investigación

Cuadro 5. Explicación del contenido de los combos.

COMBO DRAGON BALL	COMBO POKESUSHI
<p>Curry: Carne de cerdo y de res picada en cuadrillos; salsa de curry con canela, salsa picante, vegetales y papas cortadas en cuadrillos.</p> 	<p>Sushi Maki: Arroz blanco de grano redondo para sushi, con palitos de surimi, tiras de aguacate y pepino, salmón, mayonesa y todo se coloca encima del alga nori y con ayuda de una esterilla se lo enrolla.</p> 
<p>Arroz: Arroz oriental de grano redondo grande.</p>	<p>Nigiri Sushi: Una bolita de arroz, en donde el salmos se ubica en la parte de</p>

	<p>encima con un poquito de wasabi y mayonesa.</p> 
<p>Pollo en salsa teriyaki: Pechuga de pollo sofreído en salsa teriyaki la cual se compone de salsa de soya, jengibre, sake, salsa de soja y vino de arroz.</p> 	<p>California Roll: Arroz blanco de grano redondo para sushi, con palitos de surimi, tiras de aguacate y pepino, todo se coloca encima del alga nori y se gira, con el fin de poner arroz en la parte de afuera, con ayuda de una esterilla se lo enrolla, y en la parte de afuera donde queda el arroz se le hecha una pizca de semillas de ajonjolí.</p> 
<p>Onigiri: Bolitas de arroz blanco para sushi con relleno de salmón, salsa de soja y mayonesa, las cuales están decoradas con alga nori y semillas de ajonjolí.</p> 	
<p>COMBO NARUTO RAMEN</p>	<p>COMBO ONE PIECE A LA PLANCHA</p>
<p>Ramen: Fideo oriental, carne de cerdo a la plancha, vegetales cortados en julianas, narutos elaborados con pescado blanco, huevo cocinado partido por la mitad, todos estos</p>	<p>Carne de cerdo: 300 gramos de carne de cerdo a la plancha.</p>

<p>elementos sumergidos en un caldo dashi o caldo de pescado.</p> 	
<p>Tempura: Vegetales varios cortados en julianas, mariscos y gambas cortados en tiras largas y gruesas, todo sofreído en una preparación de harina y huevo, la cual va acompañada con una salsa tentsuyu, la cual contiene jengibre, salsa de soja, vino de arroz mirin, y nabos.</p> 	<p>Papa al vapor: Papa cocinada al vapor debidamente cortada y decorada.</p> 

Fuente: La presente investigación

7.1.4.2 Estrategias de precio

Todas las empresas que comercializan bienes o servicios independientemente de su objeto social, determinan o fijan precios teniendo en cuenta un estudio con base en los procesos de producción, precio de la competencia y conforme a las percepciones de los clientes para que estos puedan ser distribuidos al mercado.

Esta estrategia de precios está directamente relacionada tanto con el mercado objetivo como con el valor agregado del restaurante. Esto quiere decir que para que el cliente esté satisfecho se debe tener en cuenta que el negocio se diferencie de los demás sin bajar la calidad de los productos.

La estrategia que se utilizara para la fijación de precios es de tipo de penetración, esta estrategia tendrá una vigencia relativamente corta, es decir, hasta que el restaurante logre un relativo posicionamiento; posteriormente, se modificara esta



estrategia hacia un precio de competencia. A continuación, se explicará las estrategias de precio

Penetración de precios

De acuerdo a los resultados de la investigación con respecto a los precios, estos deben ajustarse a las percepciones de los posibles consumidores y los precios de la competencia, para ofrecer uno más económico. Esta estrategia se aplica con el objetivo de centrarse de inmediato en un mercado masivo, lograr una gran participación en el mercado, generando de esta manera un volumen sustancial de ventas y atraer clientes.

Es conveniente utilizar esta medida debido a que el tamaño de mercado es amplio y la demanda es elástica al precio, los costos de fabricación y distribución pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas, además existen dos lugares de comida temáticos en la ciudad.

Fijación de precios respecto a la competencia

Siguiendo el curso de lo antes mencionado, cuando la empresa se encuentre fortalecida de clientes, se puede igualar los precios de los competidores y llegar al equilibrio comercial del producto. Buscando el mejor enfoque entre las variables precio- costo y precio- mercado.

Esto con el propósito de mantener un enfoque comercial y crecer entre la competencia, esta estrategia se convierte en una de las optadas después de la penetración de precios en la que repercutirá en la capacidad de la organización para alcanzar los objetivos propuestos.

Margen de utilidad

Para establecer un margen de utilidad se tiene en cuenta un margen recomendable que puede oscilar entre el 20% y 30%, para este caso el margen de utilidad que se ha definido para la empresa es del 20%, esto con el fin de llevar a cabo las estrategias de precio antes mencionadas, y de esta manera los precios de los productos no queden muy elevados.

7.1.4.3 Plaza

“La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.”³⁶

³⁶ Disponible en: <http://www.crecenegocios/miscostumes.html> (04.02.2017,8:50 p.m.)



Segmentación de mercado

Para el restaurante con temática japonesa el mercado son todas las personas del municipio de Pasto que acostumbren a salir a restaurantes.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo son las personas de 18 años en adelante, que vivan o visiten la ciudad de Pasto y que tengan cierto interés por conocer la cultura japonesa y experimentar nuevas cosas mientras disfrutan de un excelente sitio en una zona céntrica de la ciudad.

Nicho de mercado:

Los principales clientes de este tipo de establecimiento según las encuestas realizadas son los hombres y mujeres entre los 18 y 25 años de edad que comparten ciertos gustos con la temática japonesa, personas a las que les gusta la innovación y quieren un servicio fuera de lo común, un lugar donde no solo ir a comer, sino poder compartir una experiencia totalmente diferente a la convencional, en un ambiente donde pueda sacar su niño interior y divertirse. Es necesario que el público se encuentre ubicado en los estratos 3,4 y 5, dado que es importante la solvencia económica que estos tienen, teniendo en cuenta que los costos de estos restaurantes temáticos son un poco elevados.

Debido a la cantidad de establecimientos que comercializan comida y al gran porcentaje de consumidores que transitan por el sector centro norte, el restaurante con temática japonesa se encontrará ubicado en la zona comercial de Las Cuadras, con el fin de que los clientes lleguen con más facilidad, y se retome el estilo de los "Maid Café" originales, donde la combinación de los ambientes logrará la experiencia que se quiere para el cliente.

La empresa maneja un punto único de comercialización sin intermediarios para la distribución del producto, siendo este un canal directo para los consumidores, esto debido a la competencia que ya existe tanto directa como indirecta.

A pesar de que el resultado de las encuestas arroja a la pregunta 28 con un sí, en un alto porcentaje al abrir una sucursal, se toma reserva de crear nuevos puntos de venta hasta no encontrarse posicionada, solvente y competitiva en el mercado. Cuando esto ocurra, se podría pensar en encaminar otro tipo de distribución que contribuya a la expansión de esta empresa.

El restaurante "Lucky Star Maid and Butler S.A.S" será un sitio cómodo, un lugar a donde ir acompañados en familia, en pareja, con amigos y demás modalidades, para que puedan consumir y al mismo tiempo divertirse, mientras viven una



experiencia fuera de lo común y se olviden por un momento de las preocupaciones del diario vivir.

Es importante describir los colores representativos del restaurante, matices especiales para que el cliente se sienta acogido y feliz de consumir en este sitio. Estará compuesto de tonalidades suaves como el “Rojo” el cual tiene el significado de anhelo, pasión y todas las formas de apetito; “Rosado” es un color que representa feminidad, romance, amor, paz, para una empresa transmite un mensaje de afecto; “Blanco” es el color que significa igualdad, pureza y unidad, se utiliza para transmitir al usuario una sensación confortable y tranquila; “Negro” representa valentía y elegancia lo cual representa en la empresa exclusividad, alta calidad, y añade un toque de misterio.

Cuadro 6. Colores institucionales

Colores institucionales	
Rojo	
Rosado	
Blanco	
Negro	

Fuente: La presente investigación

Este proyecto se enlaza a estas estrategias con el fin de conseguir que los clientes salgan satisfechos, se sientan a gusto y deseen volver a consumir los productos ofrecidos en el restaurante.

7.1.4.4 Promoción

Como instrumento de marketing esta tiene como objetivo comunicarla existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Tiene como finalidad persuadir al comprador de los beneficios que brinda el producto/servicio ofrecido y trata de estimular la demanda, mientras a su vez impulsa sus expectativas.



Es importante romper tendencias e incitar a los consumidores de restaurantes a disfrutar de un ambiente distinto, donde pueda disfrutar de sus pasiones: comida y diversión, que sus clientes cuando piensen en anime piensen en el restaurante “Lucky Star” Maid & Butler.

Para el restaurante este es un factor trascendental ya que por el tipo de negocio que es y con el concepto innovador que pretende desarrollar se necesita llegar a la mente del consumidor de una manera eficaz para lograr cautivarlo.

Dentro de las estrategias de promoción se ha tomado en cuenta las relaciones publicas, la comunicación, la publicidad y las promociones como tal, las cuales esta explicadas a continuación.

Comunicación

Para el café restaurante este es un factor trascendental ya que por el tipo de negocio que es y con el concepto innovador que pretende desarrollar se necesita llegar a la mente del consumidor de una manera eficaz para lograr cautivarlo.

Voz a voz: La mejor forma de comunicacion para un restaurante es el voz a voz, es decir, consumidores que hayan quedado muy satisfechos y que ademas de repetir la experiencia en el futuro, comentaran con su entorno las opiniones positivas acerca del restaurante.

Menú: Es uno de los aspectos más importantes, pero a la vez más olvidados a la hora de dar a conocer un restaurante es la presentación del menú.

El menú de un restaurante es la presentación que refleja y exhibe los productos del mismo, por lo tanto este se pondrá en la entrada del establecimiento el cual será bastante atractivo teniendo relación al anime y que vaya de acuerdo al concepto “Maid Café”, además de ser muy claro para los ojos del posible consumidor; convirtiéndose de esta manera en una herramienta de venta que actuara para atraer al cliente potencial al establecimiento, pues al verlo causará curiosidad de que es lo que puede haber dentro del lugar.

Maids y Butlers: Daran a conocer el establecimiento las Maids y Butlers con una vestimenta anime en la entrada del restaurante, brindando información sobre los productos, los precios y ofertas que se brindan, con el fin de atraer más consumidores al negocio y de esta forma incrementar la demanda.

Exhibiciones en eventos: Esta manera de comunicación sera realizada en eventos en donde se reunan bastantes personas, eventos como, Asian wekeend, Convencion internacional de comic y anime, Kuranime, entre otros, con el fin de



Publicidad

En este caso se tratara de manejar en primera instancia la publicidad para el público regional e incentivar las nuevas modalidades de venta de productos y servicios gastronomicos en la ciudad. Con esto se da a conocer la existencia del producto/servicio, ademas de motivar la compra del mismo.

Redes sociales: Hoy en día las redes sociales juegan un papel importante en la vida de cada persona también por eso se usarán herramientas como  Facebook y  twitter, por medio de la creación de páginas por este medio, con el fin de dar a conocer el concepto del lugar y así también dejar que la voz a voz se vaya transmitiendo. Se pretende enviar vía e mail invitaciones a exposiciones gratuitas y así podrán vivir la experiencia que genere el sitio para atraer a más clientes.

Vallas publicitarias: Se decidió dar a conocer en vallas publicitarias el restaurante, ya que hoy en días estas son unas pantallas grandes, que se encuentran ubicadas en varios lugares estratégicos, con el fin de llegar a la mayoría de personas que habitan la ciudad.

Cuñas radiales: Esta es una forma de transmitir informacion para que los consumidores conozcan y despierten su interes por lo que escuchan, es una buena alternativa ya que muchas personas independienteente de su area de trabajo escuchan frecuencias radiales que despiertan su curiosidad de probar y conoer lo que en ella se menciona. El mensaje en la radio puede llegar sin que su receptor este conscientemente buscándolo.

Tarjetas de presentacion: Son una presentacion visual con informacion concreta del nombre de la empresa, logotipo, informacion de contacto como direccion, telefonos y el e-mail; con las tarjetas de presentacion se pretende llegar a emitir el mensaje de adquirir productos tradicionales japoneses y exquisiteses occidentales. Con el fin de llamar la atencion del cliente y que este sienta curiosidad por la comida y el servicio "Maid Café".

Página web: Se diseñara una la página web del restaurante manteniendo claro el concepto "Maid Café", se quiere una página bastante atractiva, fácil de usar, que refleje la experiencia que se va a vivir en el lugar, además donde se usaran algunos incentivos de ventas como promociones, premios, descuentos, donde el consumidor encontrara todo tipo de información del restaurante, como por ejemplo: tipo de comida que se vende, misión, visión, valores corporativos, quienes lo conforman, historia, espacio para consejos o comentarios y celebraciones especiales.

Volantes: se entregarán volantes los cuales promocionen el lugar, para que tenga un mayor poder de convencimiento y atracción entre el público, los cuales se



entregarán en las diferentes universidades, colegios, empresas centros comerciales y distintos puntos de la ciudad

Relaciones Públicas

El objetivo de esta estrategia es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

En esta estrategia se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

Degustación: En este punto se darán a probar los diferentes platos que se ofrecieran en el restaurante, con el fin de obtener el punto de vista y las sugerencias de las personas en cuanto a la comida a degustar.

Personas como publicidad: Lo que se busca es una persona que trabaje para el restaurante, como portavoz del voz a voz y promoción del restaurante, que posea poder de convencimiento y fácil relación interpersonal, con el fin de atraer mayor clientela y dar a conocer aún más el restaurante.

Promoción

Las medidas para realizar las promociones serán según el comportamiento del mercado y dentro de este camino se emplearán metodologías de marketing para la oferta del producto y el respectivo reconocimiento del restaurante.

Para llevar a cabo la promoción de “Lucky Star” Maid & Butler, se recurrirá a varias tácticas:

Tarjeta de descuentos : Esta promoción consiste en entregar a cada cliente una tarjeta de puntos como a un estilo de tiquetera, la cual tendrá ocho huecos dibujados y en frente una línea, la manera en la que funciona la tarjeta es que cada vez que el cliente realice una compra se apuntará el valor de la misma, se pondrá un sello y posteriormente se abrirá un hueco; cuando el cliente haya llenado todos los huecos de la tarjeta por las compras, se sumará el valor total de las compras realizadas y se multiplicará por el 8%, que será el valor para poder reclamar un producto gratis, un descuento, e inclusive figuras de decoración del restaurante.

2*1: Esta promoción consiste en establecer el 2*1 a determinados productos o a determinadas horas, esta opción es interesante ya que no solo el cliente se verá beneficiado, sino que el restaurante también, puesto que el plato que lleven de promoción será para nuevas recetas o platos y con el fin de ver la aceptación que tiene entre los clientes.



Descuentos en fechas especiales: El restaurante estará moderado de acuerdo a las fechas especiales para dar prioridades a estas promociones, además de esto, se pretende que cada mes se incentive las ventas con una promoción diferente.

Figuras animadas: Como estrategia de promoción se entregará junto con uno de los combos en el menú una figura anime de las series animadas más conocidas por la clientela.

7.2 MODULO TÉCNICO

Este estudio involucra la definición de aspectos como tamaño de la empresa, localización de la misma, proceso de producción, además incluye las características generales del servicio, presentando de manera global mediante diagramas de flujo de procesos la manera de preparación a nivel general de los productos y la forma en la que se presta el servicio, junto con las herramientas empleadas y la infraestructura física.

Se finalizará el estudio técnico con la determinación de los costos, tanto de la inversión física como de la operación del proyecto.

7.2.1 Ficha técnica del producto

Se enfatiza en la descripción puntualizada del producto a partir de características de tamaño, fisicoquímicas, factores ambientales, embalaje y empaque, almacenamiento, servicio técnico requerido y demás criterios suficientes para percibir con exactitud el producto a ofrecer.



Cuadro 7. Ficha técnica de súper combo Dragón Ball

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	SÚPER COMBO DRAGÓN BALL
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	<p>Este combo está compuesto por varios productos de la gastronomía japonesa.</p> <p>Arroz: Es un arroz blanco oriental de pepa grande.</p> <p>Curry: Es un guisado picante que se presenta en unos bloques de pasta prensada con trocitos de carne y vegetales, que se disuelven en la salsa.</p> <p>Pollo en salsa teriyaki: Es un método de cocción de pollo que consiste en colocar la pieza de alimento en una parrilla o plancha para asar bañada en la salsa teriyaki que es a base de Mirin, salsa de soja, azúcar y sake.</p> <p>Gaseosa: De las gaseosas ya conocidas, como Pepsi, Coca Cola, Postobón, La Cigarra, entre otras.</p>
LUGAR DE ELABORACIÓN.	Restaurante “Lucky Star” Maid & Butler avenida los estudiantes # 31c
COMPOSICIÓN.	Curry, Arroz blanco oriental, pollo en salsa teriyaki, gaseosa
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES DE COMERCIALIZACIÓN.	<p>Presentación del arroz: En platos blancos, hondos y pequeños.</p> <p>Presentación para curry: En un plato sopero blanco poco profundo.</p> <p>Presentación para el pollo en salsa teriyaki: En un plato blanco, cuadrado y mediano.</p> <p>Presentación de la gaseosa: En un vaso plástico grande con figuras anime.</p>
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD VIGENTE.	Requerimientos establecidos por la secretaria Municipal de Salud Pública.
TIPO DE CONSERVACIÓN.	Se utilizará el método de conservación por calor, que consiste en que las verduras y las carnes, una vez limpias, se sumergen en agua hirviendo; posteriormente se envasan en bolsas de congelación, al vacío e indicando la fecha de congelación inicial. El



	consumidor, de esta forma, puede calcular el tiempo de conservación del alimento.
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO.	Permanecer en un lugar fresco y limpio, alejado de sustancias que alteren las características físicas del producto.
VIDA ÚTIL ESTIMADA.	24 horas.
INSTRUCCIONES DE USO.	Una vez adquirido el producto se recomienda consumir en el menor tiempo posible, ya que este no tiene ningún conservante.

Fuente: La presente investigación

Cuadro 8. Ficha técnica de Naruto Ramen

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	NARUTO RAMEN
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	Este combo está compuesto por varios productos de la gastronomía japonesa. Ramen: Es una sopa de fideos orientales con verduras y carne. Tempura: se refiere a la fritura de mariscos y verduras, se sirve como una ensalada. Gaseosa: De las gaseosas ya conocidas, como Pepsi, Coca Cola, Postobón, La Cigarra, entre otras.
LUGAR DE ELABORACIÓN.	Restaurante "Lucky Star" Maid & Butler avenida los estudiantes # 31c
COMPOSICIÓN.	Ramen, porciones de tempura, gaseosa.
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES DE COMERCIALIZACIÓN.	Presentación del ramen: En un plato sopero blanco grande y profundo. Presentación para las porciones de tempura: En un plato blanco, cuadrado y mediano. Presentación de la gaseosa: En un vaso plástico grande con figuras anime.
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD VIGENTE.	Requerimientos establecidos por la secretaria Municipal de Salud Pública.
TIPO DE CONSERVACIÓN.	Se utilizará el método de conservación por calor, que consiste en que las verduras y las carnes, una vez limpias, se sumergen en agua hirviendo;



	posteriormente se envasan en bolsas de congelación, al vacío e indicando la fecha de congelación inicial. El consumidor, de esta forma, puede calcular el tiempo de conservación del alimento.
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO.	Permanecer en un lugar fresco y limpio, alejado de sustancias que alteren las características físicas del producto.
VIDA ÚTIL ESTIMADA.	24 horas.
INSTRUCCIONES DE USO.	Una vez adquirido el producto se recomienda consumir en el menor tiempo posible, ya que este no tiene ningún conservante.

Fuente: La presente investigación

Cuadro 9. Ficha técnica de Poke Sushi

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	POKE SUSHI
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	<p>Este combo está compuesto por varios productos de la gastronomía japonesa.</p> <p>Sushi maki: Se basa en arroz envuelto en alga nori, relleno de tiras de aguacate, salmón, mayonesa y palitos de surimi.</p> <p>Nigiri sushi: Son unas pequeñas porciones de arroz glutinoso modeladas a mano y cubiertas con salmón ahumado y envuelto con alga nori.</p> <p>California roll: Es una clase de sushi, realizado de adentro hacia afuera en la parte de afuera queda el arroz con semillas de ajonjolí y en la parte de adentro envuelto en el alga nori esta relleno de aguacate, pepino, palitos de surimi.</p> <p>Onigiri: Bolitas de arroz rellenas de atún, mayonesa y salsa de soya, con alga nori.</p> <p>Té verde: Es un tipo de té Camellia sinensis que no ha sufrido una oxidación durante su procesado.</p>



LUGAR DE ELABORACIÓN.	Restaurante “Lucky Star” Maid & Butler avenida los estudiantes # 31c
COMPOSICIÓN.	Sushi maki, nigiri sushi, california roll, onigiri, té verde.
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES DE COMERCIALIZACIÓN.	Presentación de los diferentes tipos de sushi: En un plato blanco, cuadrado y grande. Presentación del onigiri: En un plato blanco pequeño y cuadrado. Presentación del té verde: En un pocillo de porcelana blanco.
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD VIGENTE.	Requerimientos establecidos por la secretaria Municipal de Salud Pública.
TIPO DE CONSERVACIÓN.	Se utilizará el método de conservación por calor, que consiste en que las verduras y las carnes, una vez limpias, se sumergen en agua hirviendo; posteriormente se envasan en bolsas de congelación, al vacío e indicando la fecha de congelación inicial. El consumidor, de esta forma, puede calcular el tiempo de conservación del alimento.
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO.	Permanecer en un lugar fresco y limpio, alejado de sustancias que alteren las características físicas del producto.
VIDA ÚTIL ESTIMADA.	24 horas.
INSTRUCCIONES DE USO.	Una vez adquirido el producto se recomienda consumir en el menor tiempo posible, ya que este no tiene ningún conservante.

Fuente: La presente investigación

Cuadro 10. Ficha técnica de la One piece a la plancha

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	ONE PIECE A LA PLANCHA
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	Este combo está compuesto por varios productos. Carne: a la plancha de res, cerdo o pollo Papa al vapor: papa cocinada con cascara. Arepa: Arepa asada con sal.



	<p>Ensalada: ensalada de pepino, tomate, lechuga y cebolla.</p> <p>Gaseosa: De las gaseosas ya conocidas, como Pepsi, Coca Cola, Postobón, La Cigarra, entre otras.</p> <p>Salsas: Chimichurri, guacamole, ají.</p>
LUGAR DE ELABORACIÓN.	Restaurante “Lucky Star” Maid & Butler avenida los estudiantes # 31c
COMPOSICIÓN.	Carne a la plancha, papa al vapor, arepa, ensalada, gaseosa, salsas.
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES DE COMERCIALIZACIÓN.	<p>Presentación de la carne: En un plato blanco, cuadrado y grande.</p> <p>Presentación de la papa a vapor: Estas estarán en la esquina dentro del plato de la carne.</p> <p>Ensalada: Esta estará en un plato blanco cuadrado y pequeño.</p> <p>Gaseosa: Esta se servirá en un vaso plástico grande con figuras anime.</p> <p>Salsas: estarán en un tarro transparente, plástico y pequeño.</p>
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD VIGENTE.	Requerimientos establecidos por la secretaria Municipal de Salud Pública.
TIPO DE CONSERVACIÓN.	Se utilizará el método de conservación por calor, que consiste en que las verduras y las carnes, una vez limpias, se sumergen en agua hirviendo; posteriormente se envasan en bolsas de congelación, al vacío e indicando la fecha de congelación inicial. El consumidor, de esta forma, puede calcular el tiempo de conservación del alimento.
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO.	Permanecer en un lugar fresco y limpio, alejado de sustancias que alteren las características físicas del producto.
VIDA ÚTIL ESTIMADA.	24 horas.
INSTRUCCIONES DE USO.	Una vez adquirido el producto se recomienda consumir en el menor tiempo posible, ya que este no tiene ningún conservante.

Fuente: La presente investigación

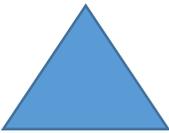
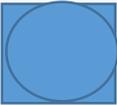


7.2.2 Proceso de producción

Este sistema de acciones relaciona y describe de forma dinámica cada una de las actividades y procedimientos que hacen parte del diagrama de flujo. En este sentido, el proceso productivo se desarrolla por etapas sucesivas que constan de una serie de operaciones interrelacionadas que deben concluir en la obtención de un producto o servicio final, el cual es apto para su venta o consumo.

Un diagrama de flujo es la representación gráfica de una secuencia de acciones frecuentes, se basa en la utilización de distintos símbolos para figurar las operaciones específicas.

Cuadro 11. Simbología flujo de procesos.

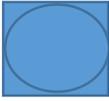
SIMBOLOGIA	SIGNIFICADO	DESCRIPCION
	Operación	Se refiere a cualquier actividad cuyo resultado sea una transformación física o química de un producto o componente del mismo. También se utiliza para simbolizar operaciones en la prestación de un servicio.
	Demora	Cualquier lapso en el que un componente del producto o servicio se encuentre esperando por alguna operación, revisión o traslado.
	Archivo o almacenamiento	Custodiar un producto o insumo en el almacén, hasta que se necesite para su utilización o venta.
	Inspección	Se refiere a efectuar comparaciones o verificaciones de las características, comparándolas con los estándares de calidad establecidos, así como la cantidad determinada para el mismo, ya sea en producción o servicios.
	Actividad combinada	Operación combinada con una inspección.



	transporte	Cualquier movimiento que no forme parte de una operación o de una inspección.
---	-------------------	---

Fuente: La presente investigación

Diagrama 1. Proceso de recepción y producción de alimentos y/o acompañamientos.

FASES DEL PRODUCTO	SIMBOLOGIA
Recepción de la materia prima	
Inspección de la materia prima	
Transporte de la M.P a la bodega	
Picar ingredientes	
Transporte de la M.P a la cocina	
Almacenamiento de la M.P	
Mezclar ingredientes	
Inspección de la mezcla obtenida	
Cocción e inspección de los alimentos	
Decorado de la vajilla	
Alistamiento de la decoración e inspección	
Espera	



Listo para servir	
-------------------	---

Fuente: La presente investigación

Diagrama 2. Proceso de servicio de las maids y los butlers.

FASES DEL SERVICIO	SIMBOLOGIA
Entrada del cliente	
Recepción del clientes	
Invitación al cliente a seguir a la mesa	
Presentación de la maid o del Butler	
Entrega de la carta	
Espera	
Realización del pedido	
Espera	
Entrega del pedido	
Decoración del plato	
Entrega de la factura	
Pago del cliente	
Despedida del cliente	

Fuente: La presente investigación



7.2.3 Necesidades y requerimientos

En este apartado se realizará la relación de los requerimientos de compra comprendidos en materia prima, insumos, mano de obra operativa, descripción general de la maquinaria, equipo y tecnología. Todos estos elementos delimitarán la capacidad instalada que tiene la empresa.

A continuación, se presentan los requerimientos que se necesitarán:

Cuadro 12. Requerimientos y necesidades.

CRITERIO REQUERIDO	DESCRIPCIÓN	CA-NT	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
	Estufa industrial de tres quemadores, en acero inoxidable a gas. Estufas. Marca Joserrago.	2	\$2.720.000	\$5.440.000
	Freidora y plancha industrial en acero inoxidable, a gas.	1	\$1.200.000	\$1.200.000
	Campana industrial con extractor de gases en acero inoxidable.	1	\$2.000.000	\$2.000.000
	Mesón de trabajo en acero inoxidable	1	\$1.500.000	\$1.500.000



	<p>Congelador horizontal de 510 lt. Electrolux</p>	<p>1</p>	<p>\$1.800.000</p>	<p>\$1.800.000</p>
	<p>Refrigerador vertical de 1,50*70*25</p>	<p>1</p>	<p>\$5.000.000</p>	<p>\$5.000.000</p>
	<p>wok 2 grandes, 1 mediana.</p>	<p>3</p>	<p>\$190.000</p>	<p>\$570.000</p>
	<p>Set espátulas en acero inoxidable</p>	<p>1</p>	<p>\$116.000</p>	<p>\$116.000</p>
	<p>Set de cucharas de palo</p>	<p>2</p>	<p>\$69.000</p>	<p>\$138.000</p>



	<p>Ollas industriales Extra grande, grande, mediana, pequeña. (dos de cada una)</p>	<p>8</p>	<p>\$750.000</p>	<p>\$6.000.000</p>
	<p>Estera para sushi</p>	<p>5</p>	<p>\$5.000</p>	<p>\$25.000</p>
	<p>Molinillo para pimienta</p>	<p>2</p>	<p>\$78.000</p>	<p>\$156.000</p>
	<p>Saca abrelatas corchos</p>	<p>1</p>	<p>\$65.000</p>	<p>\$65.000</p>
	<p>Cucharones</p>	<p>3</p>	<p>\$50.000</p>	<p>\$150.000</p>
	<p>Rallador</p>	<p>2</p>	<p>\$15.000</p>	<p>\$30.000</p>



	Recipientes plásticos grandes y medianos	10	\$8.000	\$80.000
	Bolsas plásticas grandes con cierre hermético *100	1	\$15.000	\$15.000
	Aceitera con bomba	4	\$15.000	\$60.000
	Filtros para café	5	\$2.000	\$10.000
	Tablas de picar	2	\$26.000	\$52.000
	Coladores	1	\$12.000	\$12.000



	Cernidor	1	\$20.000	\$20.000
	Set de platos cuadrados grandes, medianos y pequeños en porcelana	150	\$15.000	\$2.250.000
	Plato hondo blanco pequeño	40	\$7.000	\$280.000
	Set*7 plato sopero poco profundo, mediano.	5	\$50.000	\$250.000
	Tazón para ramen.	40	\$12.000	\$480.000



	<p>Vasos tubo 16 onzas set *12</p>	<p>2</p>	<p>\$135.200</p>	<p>\$270.400</p>
	<p>Set *6 Vasos en vidrio transparente</p>	<p>7</p>	<p>\$26.800</p>	<p>\$187.600</p>
	<p>Set de 6 pocillos blancos en porcelana</p>	<p>8</p>	<p>\$40.000</p>	<p>\$320.000</p>
	<p>Gramera digital</p>	<p>1</p>	<p>\$60.000</p>	<p>\$60.000</p>
	<p>Set de 6 Cuchillos 5 grandes, medianos y pequeños.</p>	<p>2</p>	<p>\$60.000</p>	<p>\$120.000</p>

	<p>Set*6 de Cubiertos (Cuchara, cucharilla, tenedor, cuchillo)</p>	<p>6</p>	<p>\$60.000</p>	<p>\$360.000</p>
	<p>Kit elementos de aseo (Escoba, recogedor, traperos, balde) 1 de cada uno</p>	<p>4</p>	<p>\$35.000</p>	<p>\$140.000</p>
	<p>Servilleteros</p>	<p>15</p>	<p>\$8.000</p>	<p>\$120.000</p>
	<p>Bote de basura</p>	<p>3</p>	<p>\$110.000</p>	<p>\$330.000</p>
	<p>Cajas de icopor para empacar 200 und</p>	<p>1</p>	<p>\$37.200</p>	<p>\$37.200</p>



	Bolsas transparentes medianas para porciones *100 unidades.	2	\$13.000	\$26.000
	Bolsa pequeña de regalo	60	\$800	\$48.000
	Licadora	1	\$73.000	\$73.000
	Cafetera industrial con vaporizador	1	\$630.000	\$630.000



	Jarra	2	\$13.000	\$26.000
	Guantes plásticos *500	2	\$20.000	\$40.000
	Jabón para loza	3	\$5.300	\$15.900
	Jabón para manos	1	\$4.000	\$4.000
	Esponja para losa *2	3	\$4.200	\$12.600
	Esponja de brillo	3	\$4.200	\$12.600



	Jabón en polvo Premium éxito 2.700g	2	\$15.450	\$30.900
	Limpiones	6	\$4.000	\$24.000
SUB TOTAL				\$30.587.200

Fuente: La presente investigación

Cuadro 13. Requerimientos y necesidades, muebles y enseres.

Muebles y enseres				
CRITERIO REQUERIDO	DESCRIPCIÓN	CA NT	VALR UNID.	Valor total
	Mesa para restaurante	12	\$165.000	\$1.980.000
	Sillas blancas y rosadas.	50	\$70.000	\$3.500.000
	Silla de oficina ejecutiva	2	\$100.000	\$200.000



	Escritorio archivador de oficina	2	\$300.000	\$600.000
	Barra mostrador	1	\$700.000	\$700.000
	Repisa flotante	8	\$65.000	\$520.000
SUB TOTAL				\$7.500.000

Fuente: La presente investigación

Cuadro 14. Requerimientos y necesidades, software y hardware.

Software y hardware.				
CRITERIO REQUERIDO	DESCRIPCIÓN	CAN T	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
	Computador de mesa all in one, marca lenovo, con Windows 10, disco duro 1T.	3	\$1.300.000	\$3.900.000
	Programa para facturación master chef	1	\$500.000	\$500.000

	Caja registradora	1	\$600.000	\$600.000
	Playstation 4	1	\$1.200.000	\$1.200.000
	x-box 360	1	\$600.000	\$600.000
	Control play 4	1	\$157.000	\$157.000
	Control x-box	3	\$130.000	\$390.000
	Televisor Lcd 32" 81cm Kalley	3	\$629.000	\$1.887.000
	Televisor Lcd 28" 70 cm Kalley	2	\$499.000	\$998.000
	Cable HDMI	5	\$12.000	\$60.000



	Regulador de energía 200w	3	\$50.000	\$150.000
	Video beam	1	\$1.109.000	\$1.109.000
	Consolas de sonido de 4 canales	1	\$300.000	\$300.000
	Torres de parlantes	4	\$700.000	\$2.800.000
	Cable audio	1	\$10.000	\$10.000



	Multipuerto HDMI	1	\$30.000	\$30.000
	Alambre Duplex de audio 1 mts	80	\$1.000	\$80.000
	Micrófono	2	\$58.000	\$116.000
	Base para micrófono	1	\$50.000	\$50.000
SUB TOTAL				\$14.937.000

Fuente: La presente investigación



Cuadro 15. Requerimientos y necesidades, Dotación personal.

Dotación.				
CRITERIO REQUERIDO	DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
	Traje de mucama uniformes Ayuzawa Misaki Cosplay	3	\$90.000	\$270.000
	Traje Butler	2	\$100.000	\$200.000
	Traje de chef	1	\$60.000	\$60.000
	Traje ayudante de chef	1	\$48.000	\$48.000



	Toalla blanca	10	\$5.000	\$50.000
	Medias	3	\$9.000	\$27.000
	Zapatos dama hebilla	3	\$50.000	\$150.000
	Zapatos caballero elegante	2	\$70.000	\$140.000
SUB TOTAL				\$945.000

Fuente: La presente investigación

Cuadro 16. Total inversión.

Total inversión	
Maquinaria para cocina, Implementos de cocina, de aseo y limpieza	\$30.587.200
Muebles y enseres	\$7.500.000
Software y hardware	\$14.937.000
Dotación de personal	\$945.000
TOTAL INVERSION	\$ 53.969.200

Fuente: La presente investigación



7.2.4 Plan de producción

En el plan de producción es necesario definir las cantidades a producir durante un periodo de tiempo determinado, iniciando con una programación mensual, anual y para un espacio no superior a cinco años.

El plan de producción, es una herramienta para las organizaciones de productores, elaborado participativamente en base a la información de mercados, al conocimiento de los productores y a la disponibilidad de los recursos físicos, humanos, técnicos y financieros de la empresa.

Cuadro 17. Plan de ventas mensual.

PLAN DE VENTAS MENSUAL			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
244	Super combo Dragon Ball	\$19.250	\$4.697.000
206	Naruto Ramen	\$23.839	\$4.910.834
218	Poke Sushi	\$22.044	\$4.805.592
272	One Piece a la Plancha	\$17.446	\$4.745.312
940 unds.	TOTAL VENTAS POR MES		\$19.158.738

Fuente: La presente investigación

En esta tabla se representa la cantidad de producto en el mes, la que se describe en combos, que equivale a 900 ventas por mes

Cuadro 18. Plan de ventas anuales en unidades

PLAN DE VENTAS ANUALES (UNIDADES)												
Mes ene	Mes feb	Mes mar	Mes abr	Mes may	Mes jun	Mes jul	Mes ago	Mes sep	Mes oct	Mes nov	Mes dic	Tot al año
940	945	949	954	959	964	969	973	978	983	988	993	11.934

Fuente: La presente investigación

En esta tabla están representadas las ventas en cantidades que tiene la empresa como meta a vender cada mes, realizando una proyección con un incremento del 0,5% mensual.



Cuadro 19. Plan de ventas anuales en pesos

PLAN DE VENTAS ANUALES (En pesos)						
Mes ene	Mes feb	Mes mar	Mes abr	Mes may	Mes jun	Mes jul
19.158.844	19.254.638	19.350.912	19.447.666	19.544.905	19.642.629	19.740.842
Mes ago	Mes sep	Mes oct	Mes nov	Mes dic	TOTAL	
19.839.546	19.938.744	20.038.438	20.138.630	20.340.016	240.088.735	

Fuente: La presente investigación

La tabla indica las ventas que se realizarán al año en términos de pesos, es lo que la empresa planea vender en el primer año, con un incremento del 0,5% mensual.

Cuadro 20. Plan de producción mensual.

PLAN DE PRODUCCION MENSUAL			
CANTIDAD	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	OBSERVACION
250	En combo	Súper combo Dragon Ball	Se calcula que la producción está en un 3% encima de las ventas por año, puesto que en los restaurantes siempre existe un margen de desperdicio.
212	En combo	Naruto Ramen	
225	En combo	Poke Sushi	
280	En combo	One Piece a la Plancha	
TOTAL PRODUCCION POR MES		967	967

Fuente: La presente investigación

Cuadro 21. Plan de producción anual en unidades

PLAN DE PRODUCCION ANUALES (UNIDADES)												
Mes ene	Mes feb	Mes mar	Mes abr	Mes may	Mes jun	Mes jul	Mes ago	Mes sep	Mes oct	Mes nov	Mes dic	Total
967	972	977	982	986	991	996	1.001	1.006	1.011	1.016	1.022	12.058

Fuente: La presente investigación

Esta tabla muestra las cantidades de productos que la empresa tiene como meta adquirir durante el primer año, con un incremento mensual del 0,5% mensual.



Cuadro 22. Plan de producción anual en pesos

PLAN DE PRODUCCION ANUAL (En pesos)						
Mes ene	Mes feb	Mes mar	Mes abr	Mes may	Mes jun	Mes jul
20.307.236	20.408.772	20.510.816	20.613.370	20.716.437	20.820.019	20.924.119
Mes ago	Mes sep	Mes oct	Mes nov	Mes dic	TOTAL	
21.028.740	21.133.883	21.239.553	21.345.750	21.559.208	251.607.901	

Fuente: La presente investigación

7.2.5 Plan de compras

El plan de compras es un sistema de planificación que tiene el propósito de tener los materiales requeridos en el momento oportuno para cumplir con las demandas de los clientes.

A partir de la información de las proyecciones de producción es preciso determinar la cantidad de insumos, materias primas y mano de obra que demandará la elaboración de una unidad; datos que al multiplicar por las unidades proyectas a producir permitirán determinar el volumen de requerimientos y la cuantificación de los mismos

Cuadro 23. Plan de compras

Plan de compras					
Insumo materia prima	Unds.	Cant.	Valor unit. En pesos	Valor total en pesos	Proveedores
Arroz Oriental	Gramos 300 mensual	138	4.070	561.660	Almacenes Éxito
Sal refisal	Gramo 1000 mensual	20	1.180	24.065	Almacenes Éxito
Aceite vegetal	3.000 cm3 mensual	8	16.000	133.097	Almacenes Éxito
Curry	Gramos 20 mensual	124	2.208	272.688	Almacenes Éxito
Carne de cerdo	Kilos 1 semanal	417	10.320	4.303.440	Almacenes Éxito
Carne de res	Kilos 1 semanal	12	9.320	115.102	Almacenes Éxito



zanahoria	Gramo 1.000 semanal	77	1.328	102.840	Almacenes Éxito
Fécula de Maiz	Gramo 380 mensual	31	5.320	162.526	Almacenes Éxito
Canela en polvo	Gramo 454 mensual	5	12.000	58.758	Alkosto
Salsa picante	Gramo 250 mensual	15	6.000	88.920	Almacenes Éxito
Nuez moscada	Gramo 12 mensual	165	1.232	202.869	Almacenes Éxito
Clavo de olor	Gramo 9 mensual	82	920	75.747	Almacenes Éxito
Pimienta molida	Gramo 60 mensual	12	1.144	14.128	Almacenes Éxito
Papa	Kilo 1 mensual	73	1.800	131.904	Merca Z
Pechuga de pollo	Kilo 1 semanal	49	8.000	395.200	Carnes del Sebastián
Azúcar morena	Gramos 5.000 mensual	1	13.490	13.328	Almacenes Éxito
Salsa de soya	Gramos 1.000 mensual	51	10.336	525.276	Almacenes Éxito
Jengibre	Kilogram os 0.12 semanal	40	985	39.728	Almacenes Éxito
Sake sho Chiku bai	Mililitros 750 mensual	19	50.000	968.000	Almacenes Éxito
Cebolla	Gramos1 000 semanal	6	1.200	7.410	Merca z
Vino de arroz Mirin	Mililitros 375 mensual	26	31.450	811.829	Almacenes Éxito



Fideo oriental	Gramos 400 mensual	59	5.000	296.250	Mini Market doña Patty
Arveja	Gramos 1000 mensual	14	2.500	35.550	Almacenes Éxito
Cebollitas	Gramos 500 mensual	2	7.400	17.538	Almacenes Éxito
Caldo dashi	Gramos 50 mensual	43	8.750	373.275	TOKYO- YA
Filete de salmón	Gramos 500 semanal	19	30.000	556.800	Almacenes Éxito
Huevos	Panal *30	24	8.500	201.450	Huevos Kikes
Alas de pollo	Gramo 1000 semanal	12	4.000	47.400	Mac pollo
Gambas	Gramos 500 semanal	14	32.000	455.040	Pescatta
Pimentón	Gramos 400 semanal	18	1.592	28.298	Almacenes Éxito
Setas	Gramos 1000 mensual	5	17.000	80.580	Almacenes Éxito
Berenjena	Gramos 300 semanal	16	800	12.640	Almacenes Éxito
Camarón tigre	Gramos 400 mensual	15	34.700	513.994	Almacenes Éxito
Harina de trigo	Gramos 2500 mensual	7	6.510	43.200	Almacenes Éxito
Nabo japonés	Gramos 1.000 semanal	2	3.600	8.532	Almacenes Éxito
Arroz de grano redondo para sushi	Gramos 1.000 mensual	25	13.000	325.728	Mini market doña Patty



Vinagre de manzana CHANG & CHAN	Mililitros 250 mensual	8	10.000	83.520	Almacenes Éxito
Azúcar blanca éxito	Gramos 5.000 mensual	1	13.490	13.490	Almacenes Éxito
Palitos de surimi Vitamar	Gramos 454 mensual	10	14.500	148.194	Almacenes Éxito
Aguacate	Gramos 500 semanal	9	2.500	23.200	Almacenes Éxito
Pepino	Gramos 700 semanal	7	1.218	8.074	Almacenes Éxito
Mayonesa	Gramos 1.000 mensual	2	11.630	23.260	Almacenes Éxito
Alga nori	Gramos 25 mensual	29	14.820	426.342	Almacenes Éxito
Wasabi	Gramos 120 mensual Best Choice	12	15.000	174.000	Almacenes Éxito
Té verde	Caja por 20 unidades viella	12	7.320	84.912	Almacenes Éxito
Gaseosa	Mililitros 3125 mensual postobon	200	5.000	1.000.800	Almacenes Éxito
Arepa	Paquete por 10 unidades mensual ekono	21	1.470	31.017	Almacenes Éxito
Lechuga	Gramos 200 semanal	21	2.100	44.310	Almacenes Éxito



Tomate ekono	Gramos 1.000 semanal	4	2.440	10.297	Almacenes Éxito
Perejil	Gramo 100 semanal	6	600	3.798	Almacenes Éxito
Ajo	Gramo 55 mensual	4	1.180	4.527	Almacenes Éxito
Aceite de oliva extravirgen carbonell	Mililitros 500 mensual	2	22.800	48.108	Almacenes Éxito
Vinagre de vino de arroz blanco Chang &chan	Mililitros 180 mensual	5	9.420	44.169	Almacenes Éxito
Pimienta negra molida exito	Gramos 60 mensual	7	1.430	10.058	Almacenes Éxito
Orégano	Gramos 10 mensual	42	1.550	65.410	Almacenes Éxito
Laurel	Gramos 600 semanal	1	1.000	703	Almacenes Éxito
Semillas de ajonjolí	Gramos 100 mensual	11	3.370	37.913	Almacenes Éxito
Pescado blanco	Gramos 500 semanal	5	30.000	142.200	Almacenes Éxito
Colorante rosado	Mililitros 7 mes		10.000		Químicos del sur
Total		2.073		\$ 14.500.805	

Fuente: La presente investigación

En esta tabla se encuentran descritos los insumos necesarios para que la empresa pueda funcionar normalmente.

7.2.6 Costo de producción

Los costos de producción se fundamentan en el costo total que la empresa debe incurrir para producir una sola unidad teniendo en cuenta para ello la materia prima,



mano de obra operacional y los costos indirectos de fabricación (insumos, costos de arrendamiento de maquinaria, costo de arrendamiento de planta de producción, costos de servicios públicos de planta, etc.)

Cuadro 24. Costo de producción unitario Producto 1.

Producto 1 (Súper combo Dragón Ball)			
Insumo-Materia prima	Unid.	Cantidad.	Valor total
Arroz oriental	gramos	70	\$ 950
Agua	mililitros	250	\$ 0.3
Sal	gramos	7	\$ 8
Aceite vegetal	gramos	12	\$ 67
Agua	mililitros	250	\$ 0.3
Curry	gramos	10	\$ 1.104
Carne de cerdo	gramos	50	\$ 516
Carne de res	gramos	50	\$ 466
Zanahoria	gramos	70	\$ 93
Fécula de maíz	gramos	17	\$ 238
Canela en polvo	gramos	9	\$ 238
Salsa picante	gramos	15	\$ 360
Nuez moscada	gramos	8	\$ 821
Clavo de olor	gramos	3	\$ 307
Pimienta molida	gramos	3	\$ 57
Papa	gramos	60	\$ 108
Pechuga de pollo	gramos	200	\$ 1.600
Agua	mililitros	200	\$ 0.2
Azúcar morena	gramos	20	\$ 54
Salsa de soya	gramos	30	\$ 310
Fécula de maíz	gramos	30	\$ 420
Jengibre	gramos	5	\$ 41
Sake sho Chiku bai	mililitros	15	\$ 1.000
Aceite vegetal	gramos	25	\$ 139
Vino de arroz Mirin	mililitros	10	\$ 839
Cebolla	gramos	25	\$ 30
Gaseosa	mililitros	300	\$ 480
TOTAL MATERIA PRIMA COMBO 1			\$ 10.253

Fuente: La presente investigación



Cuadro 25. Costo de producción unitario Producto 2.

Producto 2 (Naruto Ramen)			
Insumo-Materia prima	Unid.	Cantidad.	Valor total
Arroz oriental	gramos	15	\$ 204
Fideo oriental	gramos	100	\$ 1.250
Zanahoria	gramos	60	\$ 80
Arveja	gramos	60	\$ 150
Cebollines	gramos	5	\$ 74
Caldo dashi	gramos	4	\$ 700
Carne de cerdo	gramos	250	\$ 2.580
Pescado blanco	gramos	10	\$ 600
Colorante rosado	mililitros	0.2	\$ 286
Harina de trigo	unidad	10	\$ 26
Agua	mililitro	20	\$ 0,024
Sal	gramos	2	\$ 2
Huevo	unidad	1	\$ 283
Agua	mililitros	250	\$ 0.3
Salsa de soya	gramos	30	\$ 310
Sake sho Chiku bai	mililitros	15	\$ 1.000
Sal	gramos	7	\$ 8
Pollo	gramos	50	\$ 200
Aceite vegetal	gramos	12	\$ 67
Gambas	gramos	30	\$ 1.920
Zanahoria	gramos	30	\$ 40
Pimentón	gramos	30	\$ 119
Setas	gramos	20	\$ 340
Berenjena	gramos	20	\$ 53
Camarón tigre	gramos	25	\$ 2.168
Huevo	unidad	2	\$ 567
Agua	mililitro	100	\$ 0.1
Harina de trigo	unidad	60	\$ 156
Nabo japonés	gramos	10	\$ 36
Jengibre	gramos	5	\$ 410
Caldo dashi	gramos	5	\$ 875
Salsa de soya	gramos	75	\$ 775
Vino de arroz Mirin	gramos	10	\$ 838
Gaseosa	mililitros	300	\$ 480
TOTAL MATERIA PRIMA COMBO 2			\$ 16.597

Fuente: La presente investigación



Cuadro 26. Costo de producción unitario Producto 3.

Producto 3 (Poke Sushi)			
Insumo-Materia prima	Und.	Cantidad.	Valor total
Arroz de grano redondo para sushi	gramos	108	\$ 1404
Vinagre de manzana	gramos	9	\$ 360
Agua	mililitros	129	\$ 0.2
Azúcar blanca	gramos	6	\$ 16
Sal	gramos	4	\$ 5
Palitos de surimi	gramos	10	\$ 319
Aguacate	gramos	10	\$ 500
Pepino	gramos	10	\$ 17
Filete de salmón	gramos	10	\$ 600
Mayonesa	gramos	10	\$ 116
Alga nori	gramos	1.25	\$ 741
Filete de salmón	gramos	30	\$ 1.800
Alga nori	gramos	0.6	\$ 356
Alga nori	gramos	1.25	\$ 741
Aguacate	gramos	10	\$ 500
Pepino	gramos	10	\$ 17
Palitos de surimi	gramos	10	\$ 319
Semillas de ajonjolí	gramos	5	\$ 169
Wasabi	gramos	6	\$ 750
Té verde	unidad	1	\$ 366
TOTAL MATERIA PRIMA COMBO 3			\$ 9.196

Fuente: La presente investigación

Cuadro 27. Costo de producción unitario Producto 4.

Producto 4 (One Piece a la Plancha)			
Insumo-Materia prima	Unid.	Cantidad.	Valor total
Carne de cerdo	gramos	300	\$ 3.096
Aceite vegetal	gramos	15	\$ 84
Papa al vapor	gramos	100	\$ 55
Agua	mililitros	150	\$ 0.2
Arepa	unidad	1	\$ 147
Gaseosa	mililitros	300	\$ 480
Lechuga	gramos	20	\$ 210
Tomate	gramos	20	\$ 49



Perejil	gramos	3	\$ 18
Ajo	gramos	1	\$ 21
Aceite de oliva	mililitros	5	\$ 228
Vinagre de vino de arroz	mililitros	4	\$ 209
Pimienta negra	gramos	2	\$ 48
Orégano	gramos	2	\$ 310
Laurel	gramos	2	\$ 3
Sal	gramos	2	\$ 2
Gaseosa	mililitros	300	\$ 480
TOTAL MATERIA PRIMA COMBO 4			\$ 5.440

Fuente: La presente investigación

Cuadro 28. Costos fijos de operación mes.

AÑO	MANTEN.	IMPUESTOS	SEGUROS	ARREND.	SERVICIOS
1	1.800.000	600.000	400.000	15.000.000	11.400.000
2	1.866.240	622.080	414.720	15.552.000	11.819.520
3	1.934.918	644.973	429.982	16.124.314	12.254.478
4	2.006.123	668.708	445.805	16.717.688	12.705.443
5	2.079.948	693.316	462.211	17.332.899	13.173.003

Fuente: La presente investigación

Cuadro 29. Costos mano de obra mes.

AÑO	MOI	PS Y APROP.	TOTAL
1	10.914.907	6.790.301	17.705.208
2	11.316.575	7.040.184	18.356.760
3	11.733.025	7.299.263	19.032.288
4	12.164.800	7.567.876	19.732.677
5	12.612.465	7.846.374	20.458.839

AÑO	ADMON	PS Y APROP.	VENTAS	PS Y APROP.
1	23.252.604	8.917.839	8.852.604	3.395.151
2	24.108.300	9.246.015	9.178.380	3.520.092
3	24.995.485	9.586.269	9.516.144	3.649.632
4	25.915.319	9.939.043	9.866.338	3.783.938
5	26.869.003	10.304.800	10.229.420	3.923.187

Fuente: La presente investigación

7.2.7 Infraestructura

En esta parte se debe hacer una diagramación de la disposición física de la planta de producción. Debido a que esto permitirá durante la implementación del plan de



negocios, diseñar el proceso de almacenamiento logístico de la empresa, en especial en lo que se refiere al proceso de producción.

La infraestructura estaría ubicada en el barrio las cuadras, muy cercano al centro y donde actualmente se ubican los establecimientos gastronómicos.

A continuación, se plantea un plano que describe las modalidades del desempeño productivo de la empresa:

Figura 9. Distribución de la planta física.



Fuente: La presente investigación

7.3 MODULO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

El estudio administrativo, comprende una serie de conocimientos, principios y herramientas que son indispensables para obtener la máxima eficacia y calidad en los resultados de la organización. El éxito de la investigación radica en determinar correctamente los resultados que se pretenden obtener, así como del análisis del entorno para controlar las amenazas y debilidades que afecten el ente económico y de igual forma maximizar las oportunidades del mercado y las fortalezas de la empresa.

El siguiente apartado es fundamental en todo proyecto, debido a que aquí se incluye la determinación de los aspectos jurídicos para la constitución de la empresa, el diseño que tendrá la infraestructura básica, además de los elementos centrales del sistema administrativo que se va a emplear. Así mismo, el manual de funciones debe ser considerado como un instrumento dinámico, sujeto a cambios que surgen de las necesidades que tiene la empresa, y a la revisión técnica permanente para mantener su utilidad.

7.3.1 Estructura de la empresa

En la estructura de la empresa se dará a conocer la razón social y la conformación del restaurante con temática japonesa, de igual manera se presentará el diseño del logo junto con los requerimientos necesarios para constituir y legalizar la misma.

7.3.1.1 Razón social

La razón social que se ha escogido para el restaurante con temática japonesa es “**LUCKY STAR S.A.S.**”, este nombre se ha escogido haciendo un reconocimiento al anime que tiene el mismo nombre, la razón, es porque es aquí donde se reúne lo divertido de las parodias de los diferentes animes, con lo que significa el nombre de la serie que es “estrella de la suerte”; por medio de este nombre se pretende señalar un nuevo concepto de restaurante, el cual tiene un enfoque japonés y anime a la vez, un tipo de restaurante diferente en donde no solo es un lugar a donde ir a comer, sino un lugar en donde divertirse.

El logo se presenta a continuación:

Figura 10. Logo Lucky Star.



Fuente: La presente investigación



7.3.1.2 Misión

Lucky Star, somos un restaurante temático ubicado en la ciudad de Pasto, en el que estamos comprometidos con satisfacer las expectativas de nuestros clientes, buscamos brindar un concepto novedoso en donde combinamos las culturas japonesa y pastusa, plasmándolas en los más exquisitos platos y bebidas, dentro de un ambiente único con servicio personalizado, todo esto enfocado al anime, videojuegos y manga japonés, generando en nuestros visitantes una experiencia única que lo harán sentir en un mundo surreal.

7.3.1.3 Visión

Para el año 2022 Lucky Star será reconocido como el mejor y más visitado restaurante temático de la ciudad de Pasto, compitiendo gastronómicamente a nivel regional, así mismo, seremos líderes diferenciados por brindar un servicio personalizado y ambientación enfocada al anime, videojuegos y manga japonés, que genera en nuestros clientes una experiencia única de surrealismo, conservando nuestras fortalezas y ampliando alternativas de mejoramiento continuo con el fin de mantener la preferencia de nuestros clientes.

7.3.1.4 Objetivos corporativos

Permiten especificar los propósitos de la organización e identificar los aspectos que necesariamente se deben controlar y tomar en cuenta para que se puedan lograr las metas, con el fin de colaborar al cumplimiento de la misión y visión de la institución.

Objetivo general

Hacer de nuestro restaurante temático Lucky Star el mejor y más visitado en la ciudad de Pasto, distinguiéndose por el aporte gastronómico y calidad diferenciadora de nuestros servicios, logrando una mayor satisfacción del cliente.

Objetivos específicos

Brindar la mejor atención a nuestros clientes, de manera personalizada, amable, cariñosa y atenta, siempre con la mejor energía al estilo anime.

Elaborar platillos novedosos de la gastronomía japonesa y occidental, lleno de los mejores sabores y sensaciones más placenteras para el paladar de nuestros clientes.

Generar un ambiente y decoración con una temática Maid Café, enfocada al anime, videojuegos y manga japonés, para que nuestros clientes puedan comer, divertirse y compartir experiencias únicas.



Hacer del restaurante temático una empresa rentable y sostenible con vista a la expansión y crecimiento

7.3.1.5 Valores corporativos

Compromiso: ofrecer a diario un producto recién elaborado y seguro a los clientes, tomando muy en serio su satisfacción y brindándoles confianza cada vez que visiten el establecimiento.

Respeto: llevar en todo momento el debido respeto a la dignidad humana, a los valores y creencias. Estar atentos y valorar las opiniones respectivas que se ofrezcan. Reconocer el valor de las personas y aceptar la variedad de pensamiento.

Honestidad: Hablar y obrar en coherencia con lo que se piensa, con respeto a la verdad, logrando transparencia en nuestras relaciones con los clientes y ser transparentes, demostrándoles seguridad a la hora de visitar el restaurante.

Excelencia: brindar un producto de excelente calidad procurando hacer las cosas de la mejor manera posible, con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes.

Cooperación: realizar un esfuerzo mutuo que conlleve a disfrutar un trabajo digno y equitativo dentro del establecimiento.

Profesionalismo: ofrecer un buen servicio a los clientes, con personalidad y actitud para que se genere un buen ambiente entre clientes y operarios.

7.3.1.6 Principios

Excelencia en el Servicio: El personal de Lucky Star mantendrá una destacada actitud de servicio frente a sus clientes internos y externos, buscando soluciones eficaces a sus necesidades y construyendo relaciones de largo plazo.

Integralidad en Valores: Lucky Star actuará en correspondencia con la integración de valores éticos, que promovidos en cada uno de sus colaboradores, se complementan para generar un impacto positivo.

Compromiso con la Calidad: El personal de Lucky Star estará comprometido con el logro de los mejores resultados a través de la gestión efectiva de los procesos y recursos.

Cumplimiento: siempre deberá darse pronta respuesta a los requerimientos del cliente tanto interno como externo.



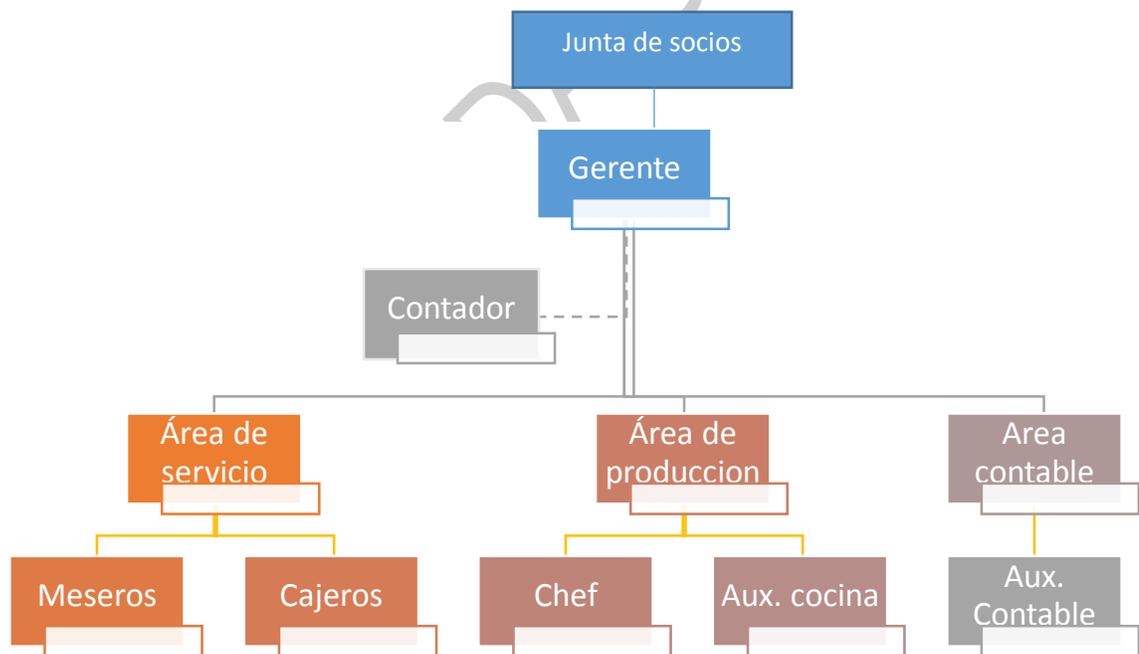
Eficiencia: Todo producto y servicio ofrecido por Lucky Star tiene como finalidad la satisfacción del cliente y del consumidor final, por tanto, cualquier obstáculo que se presente para lograr este cometido será resuelto con diligencia.

7.3.2 Estructura organizacional

En la estructura organizacional se identifica el esquema organizacional en el organigrama, que es a su vez la columna vertebral de la empresa, en donde se establece las áreas o departamentos y el personal requerido en la empresa, junto con las funciones y el perfil que debe tener cada persona en el cargo.

Teniendo en cuenta el tamaño, procesos y actividades de la empresa, esta se conformará como una S.A.S. como se menciona anteriormente, por tal razón el esquema organizacional que se presenta es de forma simple y específica, en este se identifica las áreas con las cuales contara e iniciara su operación. Se presenta un total de tres departamentos empleados para sus respectivas funciones, la autoridad máxima estará a cargo de la junta de socios, los cuales tendrán la función de nombrar el personal requerido.

Diagrama 3. Organigrama



Fuente: La presente investigación

El diagrama anterior muestra la estructura que tendrá la empresa ya consolidada, sin embargo, en sus inicios solo contará, con el administrador, el auxiliar contable, dos cajeros y cuatro meseros, el contador estará como un staff solo por el tiempo



que se le requiera, es decir por una vez al mes en donde se le pagará como prestación de servicio.

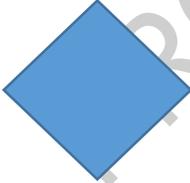
Este diagrama muestra cómo trabajara la empresa, la cantidad de personal que requiere la empresa y en cabeza de quien está.

7.3.2.1 Manual de funciones y procedimientos

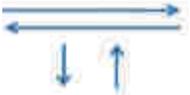
Los empleados de la empresa poseen un manual de funciones y la junta de accionistas estará regida por los estatutos de la empresa.

Para el manual de procedimientos de la empresa LUCKY STAR S.A.S. se utilizará la siguiente simbología:

Cuadro 30. Trámites para la constitución de la empresa.

SIMBOLOGIA	SIGNIFICADO	DESCRIPCION
	Terminal	Indica el inicio del procedimiento y el final del mismo
	Operación	Representa la ejecución de una actividad operativa o acciones a realizar con excepción de decisiones o alternativas.
	Decisión y/o alternativa	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos o alternativas, las cuales pueden ser preguntas o verificación de condiciones.
	Archivo definitivo	Indica que se guarda un documento en forma permanente. Se usa generalmente combinado con el símbolo "Documento" y se le pueden agregar en su interior las instrucciones de Conector y Dirección de flujo o líneas de unión
	Conector	Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo



	Dirección de flujo o líneas de unión	Conecta los símbolos señalando el orden en que deben realizarse las distintas operaciones.
---	--------------------------------------	--

Fuente: La presente investigación

• JUNTA DE ACCIONISTAS

Estará conformada por dos accionistas quienes se regirán por las normas estipuladas en los estatutos de una Sociedad por Acciones Simplificada, la cual se rige por las reglas aplicables a Sociedades Anónimas y deberá cumplir con las siguientes funciones:

En el caso de que la empresa requiera reformas en los estatutos, la junta de accionistas está en la obligación de estudiarlas y a probarlas según sea el caso.

Elegir al Gerente o Representante legal de la empresa el cual será de libre nombramiento y remoción.

Estudiar los balances al final del ejercicio, junto con los informes generales del funcionamiento de la empresa que presente el gerente, con el fin de dar o no aprobación.

Establecer las cláusulas que determinen el ingreso de nuevos accionistas, así como la cesión de acciones y la exclusión de un accionista.

Fijar las fechas periódicas y extraordinarias de asamblea, si esta se amerita, además del cumplimiento del Quórum.

Establecer las sanciones por incumplimiento de cláusulas que afecten el interés común de los asociados.

Disponer de las utilidades de acuerdo a lo establecido por los estatutos y las leyes.

Tomar en cuenta y actualizarse constantemente acerca de la normatividad que se encuentre vigente.

• GERENTE

Descripción del cargo

Encargado de dirigir, liderar y velar por la buena marcha de la empresa, en la toma de decisiones logro de las metas y objetivos propuestos. Además, es el representante legal de la organización.



Debe planear, dirigir, organizar, coordinar, implementar y controlar todas las actividades de la empresa, además de hacer un uso adecuado de los recursos humanos, técnicos, tecnológicos, financieros; todo esto con el fin de conseguir la eficiencia y efectividad de la entidad, para que de esta manera obtenga rentabilidad para la misma y sus accionistas.

Perfil

Edad: Mayor de edad

Sexo: Indiferente

Estado civil: Casado

Estudios profesionales: Administración de empresas o carreras afines.

Experiencia: 1 año en las actividades del puesto.

Actitudes

Trabajo en equipo

Ser objetivo

Actitud de líder

Tener don de mando

Iniciativa propia

Responsable

Puntual

Capacidad de toma de decisiones

Manual de Funciones

Nombre: Administrador

Dependencia: Área Administrativa

Personal a cargo: Seis (6)

Subalterno: Contador Público



Auxiliar contable

Chef

Auxiliar de cocina

Mesero

Cajero

Funciones del administrador:

Actuar como representante legal de la empresa Lucky Star S.A.S y tomar decisiones cuando sea necesario.

Velar por el cumplimiento de las tareas de la empresa.

Hacer cumplir con eficiencia y efectividad los horarios de trabajo estipulados por la empresa para sus empleados.

Ordenar los pagos de gastos de la empresa.

Desarrollar e implementar planes para el uso eficiente de materias, mano de obra y equipos en el cumplimiento de metas de producción.

Ordenar y pagar cumplidamente la nómina de los empleados de la empresa.

Realizar la selección del personal que trabajara en la empresa.

Establecer la programación de producción y ventas, además de mantener el inventario de materias primas.

Enterarse especialmente de los trabajos que realizan sus empleados.

Fijar políticas de la empresa.

Fijar las reglas para toda la organización, con el fin de buscar las mejores alternativas del mercado.

Planear e implementar cambios a la maquinaria y equipo, sistemas de producción y métodos de trabajo.

Motivar el personal a su cargo.



Velar por la capacitación de los empleados en la atención al cliente o en el proceso de producción.

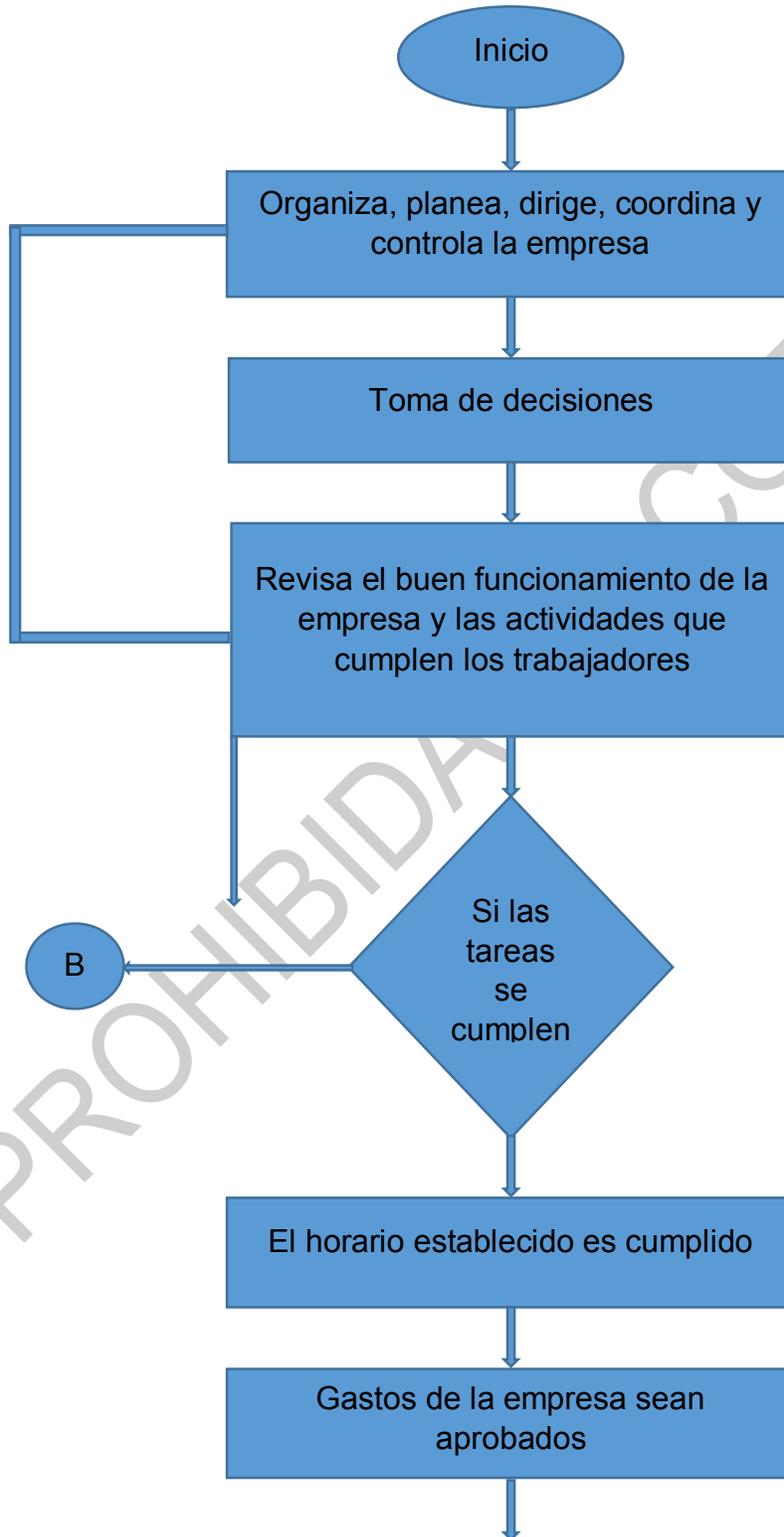
Realizar reuniones con el fin de discutir el desarrollo de la empresa.

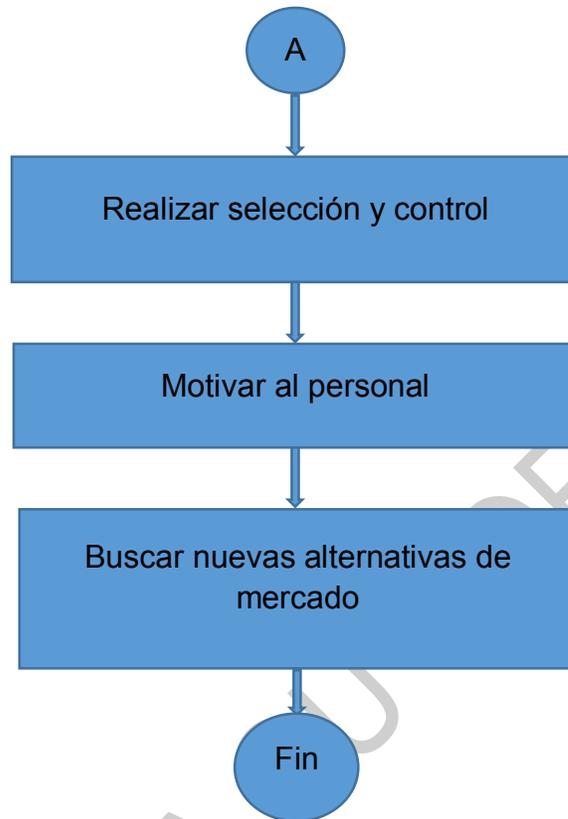
Las demás funciones inherentes a su cargo.

PROHIBIDA SU COPIA



Diagrama 4. Manual de procedimientos del gerente





Fuente: La presente investigación.

- **CONTADOR**

Descripción del cargo

Responsable de la planificación, organización y coordinación de todo lo relacionado con el área contable, esto con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. Establecer y coordinar la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados, las NIIF, SRI y con las políticas específicas de la empresa. Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.

Perfil

Edad: Mayor de edad

Sexo: Indiferente

Estado civil: Indiferente



Estudios profesionales: Contaduría Pública

Experiencia: 1 año en las actividades del puesto.

Actitudes

Responsabilidad.

Puntualidad

Iniciativa

Analítico

Buena organización

Alta calidad moral y profesional

Capacidad y Criterio en toma de decisiones.

Buen manejo de relaciones interpersonales.

Habilidad numérica.

Capacidad de trabajo bajo presión

Liderazgo

Formador de Equipos de trabajo

Manual de Funciones

Nombre: Contador Publico

Dependencia: Área Administrativa

Área: Contable

Personal a cargo: Uno (1)

Subalterno: Auxiliar contable



Funciones del contador:

Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas.

Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros.

Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.

Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales la empresa esté obligada.

Operar cualquier sistema de Contabilidad, utilizando la computadora en el proceso Contable-Financiero.

Organizar y distribuir las actividades del auxiliar contable.

Supervisar al auxiliar de contabilidad en la realización de sus funciones

Asesorar en materia contable, fiscal y financiera

Fundamentar toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera.

Verificar los documentos contables.

Verificación del cálculo de impuestos.

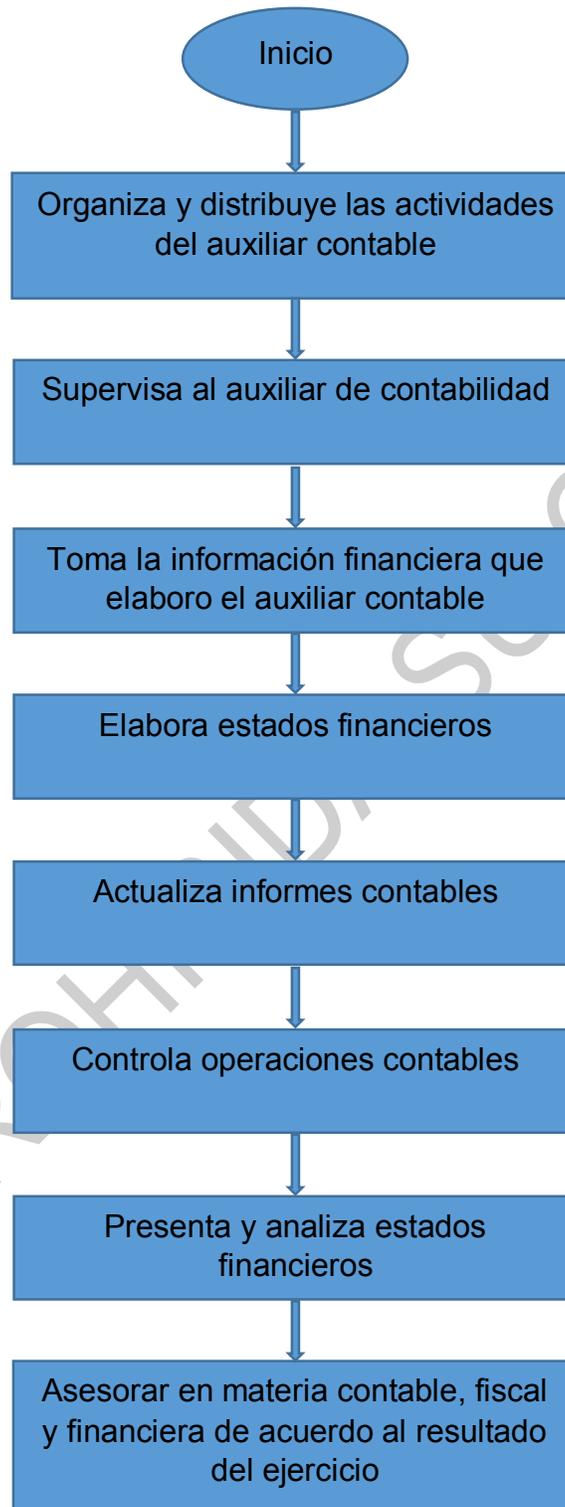
Velar por que la contabilidad se lleve de acuerdo a la legislación colombiana.

Asesorar a los accionistas en materia crediticia, cuando sea requerido.

Las demás que le asignen los Estatutos, reglamentos, normas que rigen para las sociedades por acciones simplificadas S.A.S.



Diagrama 5. Manual de procedimientos del contador





Fuente: La presente investigación

- **AUXILIAR CONTABLE**

Descripción del cargo

Recopilar, clasificar y registrar sistemáticamente, ordenada y oportunamente los hechos económicos de acuerdo a los principios contables y normas legales y tributarias las operaciones contables de la empresa, con el propósito de tener una información financiera real, razonable y oportuna para poder facilitar los controles, análisis y toma de decisiones de los accionistas.

Perfil

Edad: Mayor de edad

Sexo: Indiferente

Estado civil: Indiferente

Estudios profesionales: Técnico en contabilidad

Experiencia: 1 año en las actividades del puesto.

Actitudes

Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión.

Trabajo en equipo

Responsable

Puntual

Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad.

Orientación al servicio

Alta calidad moral y profesional



Manual de Funciones

Nombre: Auxiliar contable

Dependencia: Área contable

Área: Contable

Personal a cargo: Ninguno

Subalterno: Ninguno

Funciones del auxiliar contable:

Elaboración de causaciones de todos los hechos económicos de la empresa tales como: (Gastos, facturas de venta departamento de energía, compras, nomina, depreciaciones, amortizaciones, contratos de obra y demás contratos etc)

Aplicar en todas las compras y gastos las respectivas obligaciones tributarias.

Elaboración de comprobantes de egreso en el sistema (verificar cada soporte con el sello de cancelado)

Elaboración de comprobantes de ingreso en el sistema; (verificar recibir por consecutivo los recibos de caja manuales)

Revisar a diario el cuadro de caja con la persona encargada

Elaboración de conciliaciones Bancarias.

Elaboración del borrador de la declaración de retención

Notas de ajustes Generales en contabilidad y cartera.

Cuadre de módulos de cartera con contabilidad (junto con el personal involucrado)

Colaboración con la información para Revisoría, Gerencia y Contador

Redacción de correspondencias pertinentes al Departamento de Contabilidad.

Colaboración con la Gerencia para la presentación de los informes

Recopilación de documentos para solicitud de crédito ante los Bancos.

Elaboración de certificados retención



Conciliar cada una de las cuentas de balance en conjunto con el contador
Preparación de auxiliares de bancos para sus respectivas conciliaciones

Informes preliminares de Balances

Impresión de libros de contabilidad

Vigilar, preparar y mantener en custodia el archivo pertinente al departamento contable

Archivar facturas de venta de acometidas (hoja azul) en AZ en orden consecutivo, velando por que se cumplan todos los requisitos de factura de venta adjuntando el comprobante de venta elaborado en el sistema contable.

Archivar recibos de caja manuales (hoja azul o verde) en AZ en orden consecutivo, velando por que se cumplan todos los requisitos exigidos en la empresa, adjuntado el comprobante de ingreso o recibo de caja elaborado en el sistema contable.

Revisar que cada factura de venta que reciba esté debidamente contabilizado.

Revisar que cada recibo de caja que reciba esté debidamente contabilizado.

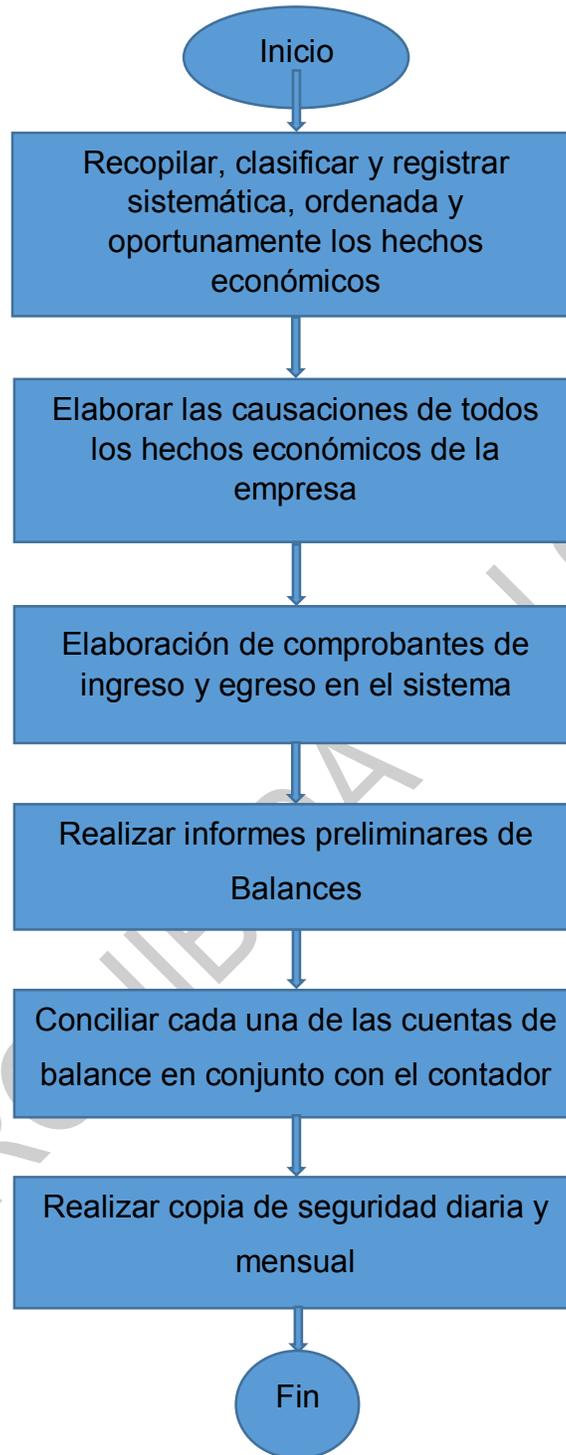
Elaborar medios magnéticos en las fechas indicadas.

Copia de seguridad diaria y mensual

Y demás funciones asignadas



Diagrama 6.Manual de procedimientos del auxiliar contable



Fuente: La presente investigación.



- **CHEF**

Descripción del cargo

El chef de la empresa es capaz de ser un cocinero, jefe de cocina, y dirigir al auxiliar de cocina, de igual manera es un creador, innovador y conocedor de sabores los cuales logran conseguir las mejores mezclas para preparar los platillos de la gastronomía japonesa y las exquisiteces de la gastronomía occidental.

El chef ejecutivo es la cabeza administradora de la cocina, sus responsabilidades incluyen el planeamiento, compras, supervisión, enseñanza, preparación y servicio.

Persona responsable de supervisar, organizar y dirigir la operación de la cocina, siempre en función a la misión de la empresa y buscando la satisfacción total de los clientes, además es responsable de administrar los recursos de la empresa tanto en materia prima, como en insumos y en recursos humanos. Este Cargo es de suma importancia dentro de la empresa.

Perfil

Edad: Mayor de edad

Sexo: Indiferente

Estado civil: Indiferente

Estudios profesionales: Chef profesional enfoque gastronomía japonesa.

Experiencia: 1 año en las actividades del puesto.

Actitudes

Trabajo en equipo/Colaboración

Orientación a la calidad/atención al detalle

Orientación de servicio a clientes

Desarrollo del personal

Comunicación

Energía

Concientización sobre seguridad



Responsable

Puntual

Salud/Capacidad Física

Manual de Funciones

Nombre: Chef

Dependencia: Área de producción

Área: Cocina

Personal a cargo: Uno (1)

Subalterno: Auxiliar de cocina

Funciones del chef:

Diseñar y preparar los platos del menú y sus decoraciones.

Renovar el menú de forma mensual incorporando platos novedosos y atractivos para los clientes.

Supervisar, organizar y dirigir la operación de la cocina en la preparación de los platos.

Inspeccionar porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos.

Finalizar los pedidos y despacharlos en el tiempo estimado, manteniendo siempre su calidad

Medir el tiempo destinado para la cocción de cada plato

Garantizar la satisfacción del consumidor con el pedido

Supervisar la limpieza y mantenimiento del lugar de trabajo respetando las normas de sanidad.

Mantener la cocina en condiciones óptimas de higiene y organización.

Realizar los pedidos de materia prima y herramientas necesarias, así como inventarios de reposición.



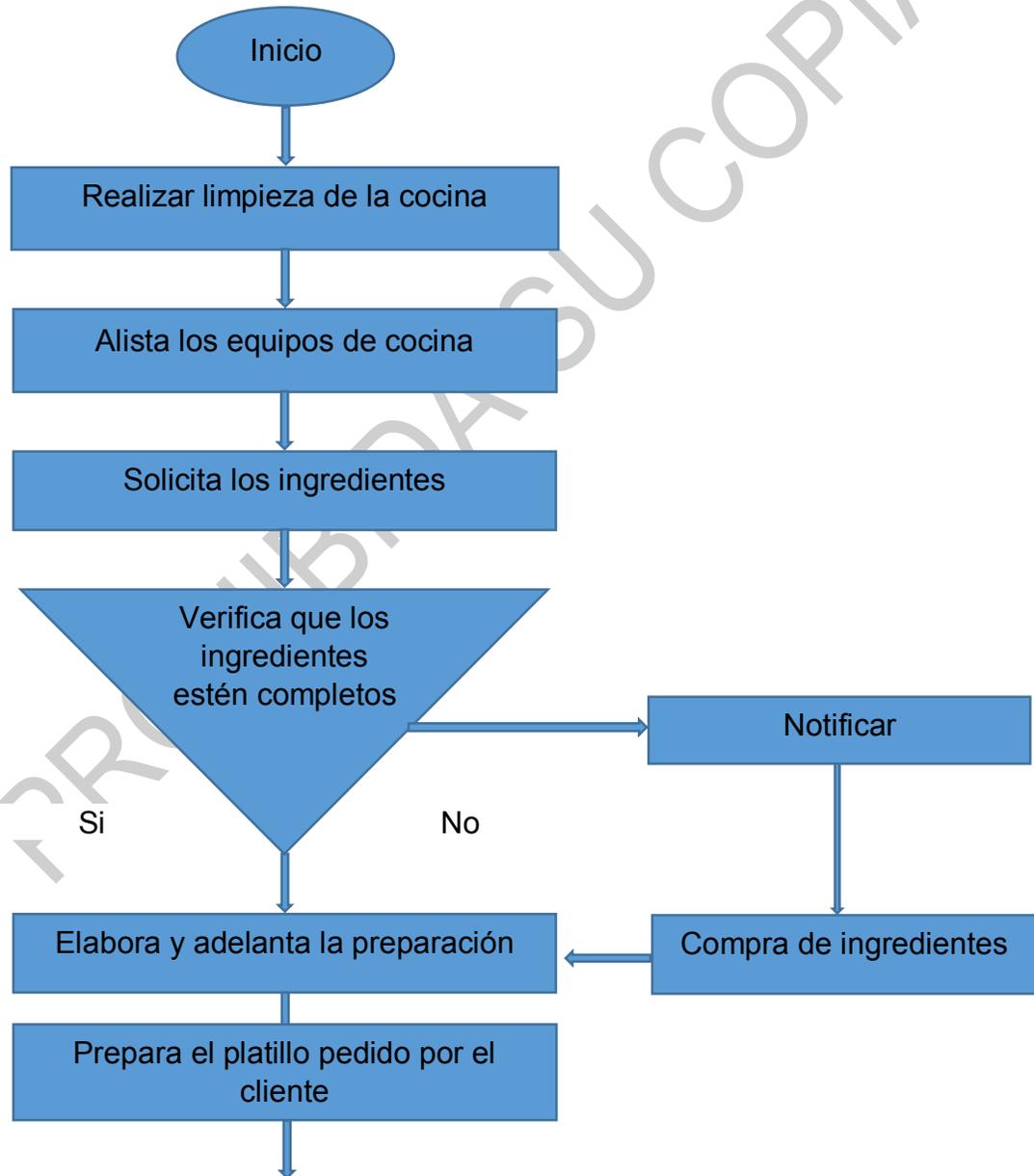
Disponibilidad de todo o necesario en el sector para el inicio de la jornada.

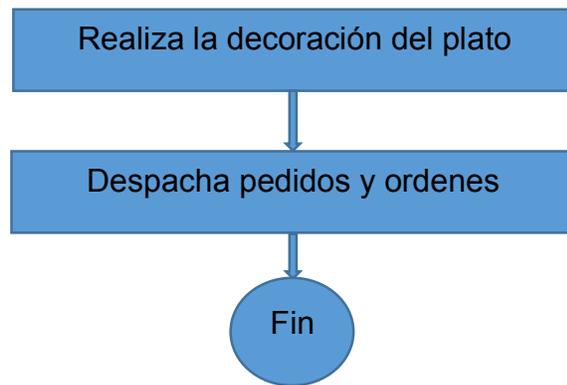
Realizar los informes de pedidos y consumos necesarios para la. Autoridad para la toma de decisiones

Dirigir, delegar funciones y supervisar las actividades del auxiliar de cocina

Demás funciones otorgadas al chef.

Diagrama 7. Manual de procedimientos del chef





Fuente: La presente investigación.

• AUXILIAR DE COCINA

Descripción del cargo

El objetivo principal de este puesto es realizar las actividades diarias de limpieza de acuerdo con los estándares y normas vigentes de salubridad, y las instrucciones que pueda girar el responsable de cocina, para asegurarse de que nuestro centro se mantenga limpio, seguro y cómodo. Auxilia al personal de cocina en todo lo relacionado con la preparación de los alimentos. Ejecuta, bajo la supervisión del cocinero, las operaciones de manipulación, conservación, preparación y presentación de algunos alimentos, aplicando en todo momento las normas y prácticas de seguridad e higiene. Así mismo, es fundamental el mantenimiento del orden y limpieza en su puesto de trabajo.

Perfil

Edad: Mayor de edad

Sexo: Indiferente

Estado civil: Casado

Estudios profesionales: Técnico en gastronomía o carreras afines.

Experiencia: 1 año en las actividades del puesto.

Actitudes

- ❖ Respetuoso y educado
- ❖ Limpio y aseado



Buena disposición

Capacidad de adaptación

Resolutivo, paciente y polivalente

Responsable en el desempeño de sus tareas, individuales y colectivas

Trabajo en equipo

Cooperativo

Meticuloso

Responsable

Puntual

Manual de Funciones

Nombre: Auxiliar de cocina

Dependencia: Área de producción

Área: Cocina

Personal a cargo: Ninguno

Subalterno: Ninguno

Funciones del auxiliar de cocina:

Limpiar y desinfectar diariamente las áreas que le sean asignadas de acuerdo a las instrucciones específicas que reciba

Selecciona, situando en su lugar de trabajo, los utensilios, herramientas y recipientes a utilizar

Recoge y transporta los géneros desde su punto de recepción hasta su lugar adecuado en la cocina

Retirá de las cámaras los géneros necesarios para su trabajo y los situará en la mejor forma dentro de la partida

Revisa, y en su caso repone, la bandeja de condimentos de uso corriente



Cuidará de la puesta a punto y mantenimiento del fogón, colocación, limpieza y conservación de utensilios, mesas, tablas de cortar, herramientas, etc.

Colaborará en la elaboración de platos, cubriendo los trabajos más sencillos; y en algunos casos, confeccionará algunos platos básicos

Ayudará al emplatado y servicio

Realizará las tareas de limpieza necesarias, en las distintas partidas de cocina

Atender en todo momento las peticiones del personal de servicio para satisfacer los deseos, necesidades y expectativas de los clientes

Distribuir los alimentos en platos de acuerdo con los menús y las raciones indicadas en ellos

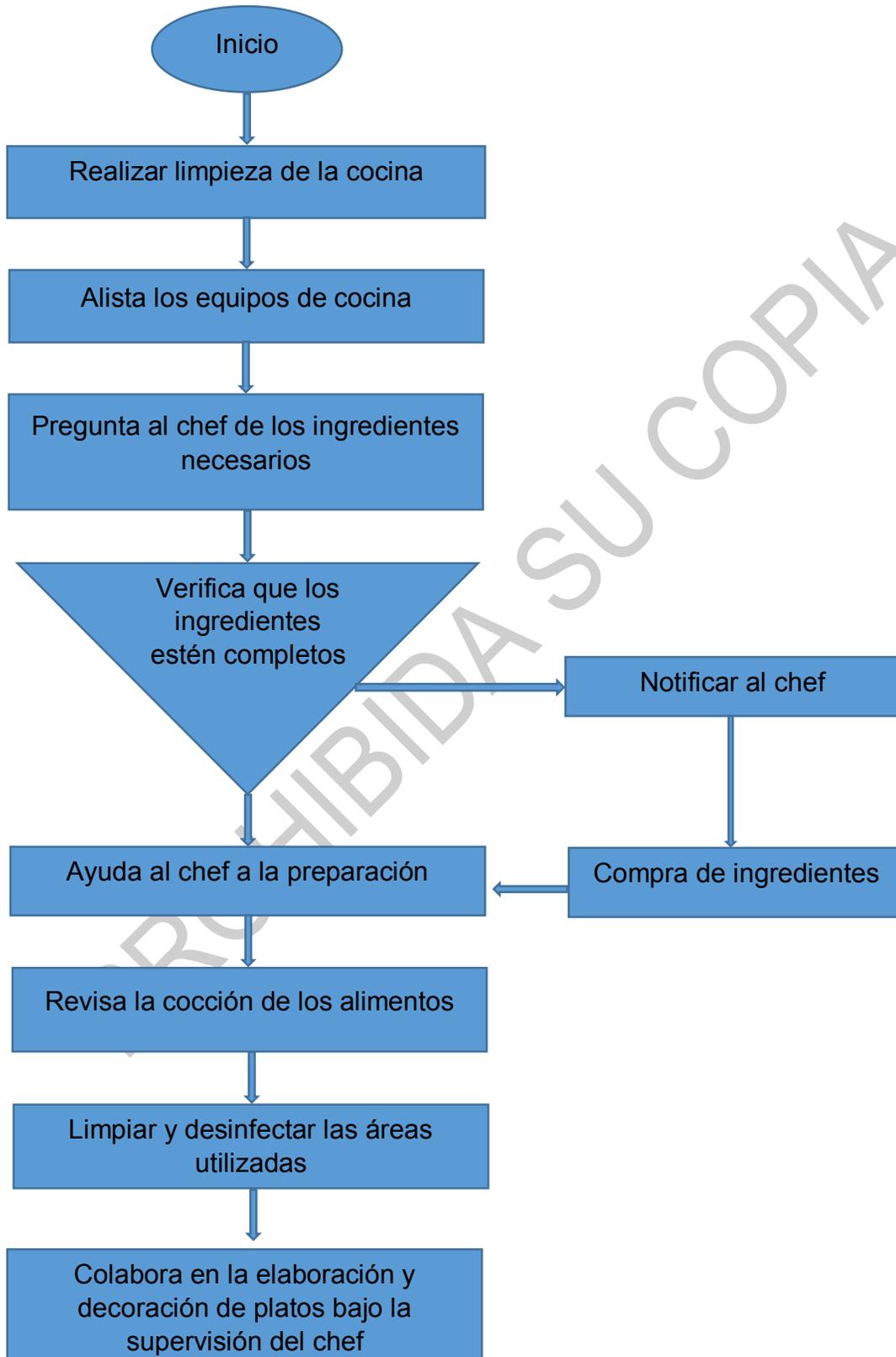
Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes

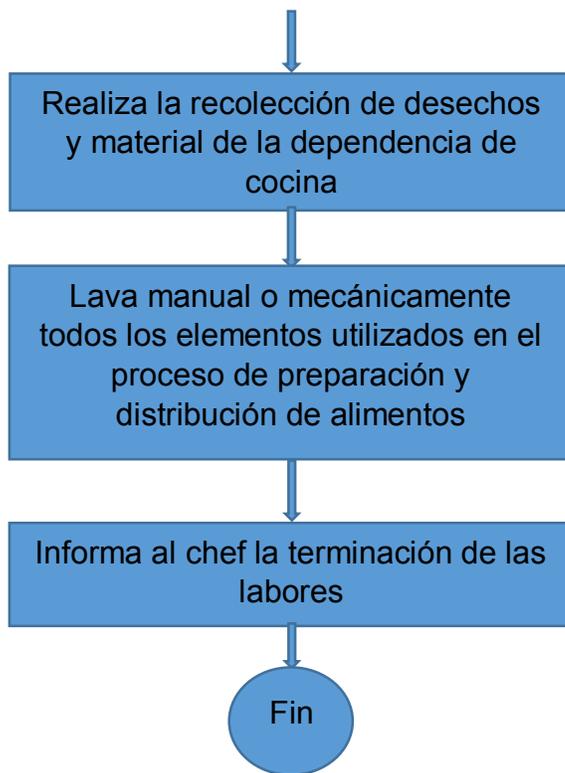
Mantener con perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, trapos de cocina, etc.

Cerrar la zona de elaboración de alimentos de forma que se prevengan posibles riesgos



Diagrama 8. Manual de procedimientos del auxiliar de cocina





Fuente: La presente investigación.

- **CAJERO**

Descripción del cargo

El cajero garantiza las operaciones de unidad de caja, entrega y custodia de dinero en efectivo, o por medios electrónicos. A fin de lograr la recaudación por la cancelación de los productos y servicios ofrecidos por empresa, siendo directamente responsable del dinero recibido en efectivo o por tarjetas de crédito.

Debe garantizar la correcta recaudación de dinero, cumplimiento de servicios establecidos, manejo de caja, consignaciones, arqueos, asesor de cliente en mesa.

Perfil

Edad: Mayor de edad

Sexo: Indiferente

Estado civil: Casado

Estudios profesionales: Técnico en contabilidad o afines.



Experiencia: 1 año en las actividades del puesto.

Actitudes

Honradez

Ser educado y tener muy buen trato con el público.

Responsable y disciplinado.

Tener habilidades para el cumplimiento de la función.

Puntualidad

Tener habilidades comunicativas

Tener una excelente orientación al cliente.

Trabajo en equipo y afán de logro

Tolerar el trabajo bajo presión.

Tener iniciativa.

Manual de Funciones

Nombre: Cajero

Dependencia: Área de servicio

Área: servicio

Personal a cargo: Ninguno

Subalterno: Ninguno

Funciones del cajero:

Atiende al cliente en caja.

Reconoce y detecta los billetes falsos.

Aplica las técnicas y procesos de venta para atención al cliente y realizar ventas efectivas.



Orienta al cliente ofreciendo los beneficios de los productos y/o servicios de la organización, demostrando conocimiento sobre estos.

Identifica necesidades y propone soluciones, a solicitud de los clientes y/o usuarios

Cobrar en todas las formas de pago (efectivo y tarjeta de crédito)

Entregar invariablemente nota de ventas y factura para los clientes

Registrar todas las ventas en el formato de ingresos.

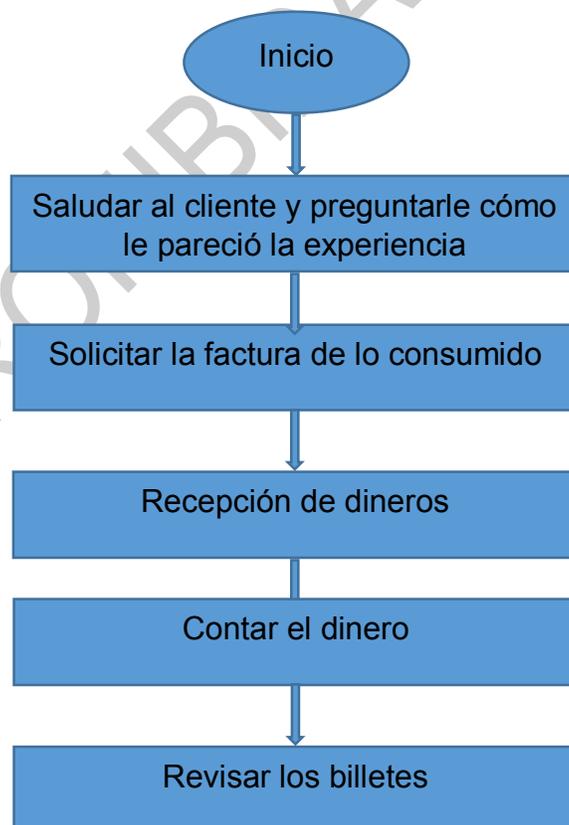
Elaborar corte de caja en el cambio de turno y entregar al cajero del turno vespertino con el formato establecido.

Mantener en excelente presentación su área de trabajo.

Apoyar a la dirección en cualquier actividad de mejor que se requiera.

Aplicar el reglamento interno de acuerdo a las situaciones que lo ameriten.

Diagrama 9. Manual de procedimientos del cajero





Fuente: La presente investigación

- **MESERO**

Descripción del cargo

El mesero es la persona que tiene trato directo con el cliente, además de ser quien reciba las órdenes o solicitudes que el mismo tenga para satisfacer su apetito dentro de las instalaciones. Transporta los alimentos desde la salida de la cocina hasta la mesa del cliente. Debe tomar comandas para las especificaciones que el cliente solicite al momento de solicitar sus alimentos. El puesto tiene como objetivo el mantener limpia la mesa desde que llega el cliente hasta que este último se retire de la mesa.

El mesero para este tipo de restaurante debe tener cierto gusto por el anime y manga japonés, puesto que la vestimenta durante las horas de trabajo será acorde a la temática maid café, es decir las Maids con trajes de mucama japonesa y los butlers con trajes elegantes, además la decoración y el nombre de los platos será de acuerdo al anime, aparte de lo ya mencionado el mesero debe ser hábil, amable y tierno al momento de la atención a la clientela.

Perfil

Edad: Mayor de edad

Sexo: Indiferente



Estado civil: Soltero

Estudios profesionales: Bachiller o técnico en gastronomía.

Experiencia: 1 año en las actividades del puesto.

Actitudes

Vocación de servicio

Tener gusto por el anime o manga japonés

Ser tierno, amable, paciente, delicado.

Facilidad de expresión verbal y escrita

Amabilidad y limpieza

Proactivo(a) Sentido del orden en la ejecución de actividades

Confiabilidad

Actitud Positiva

Responsabilidad

Discreción

Puntualidad

Manual de Funciones

Nombre: Mesero

Dependencia: Área de servicio

Área: servicio

Personal a cargo: Ninguno

Subalterno: Ninguno



Funciones del mesero:

Mantener limpio el lugar de trabajo y realizar el correcto montaje de las mesas

Recepción de clientes al momento del ingreso de los mismos al restaurante

Presentarse al cliente de manera amable y tierna con un nombre japonés

Ser atentas y brindar una atención personalizada a cada cliente

Surtir las estaciones de servicio con lo que se requiera

Tomar el pedido de los clientes

Sugerir al cliente platos del menú

Sugerir según sea necesario, alimentos y bebidas para algún cliente que sigue una dieta o quien tiene una alergia especial

Inspeccionar que los platos estén servidos de acuerdo con lo solicitado por el cliente, antes de llevarlos a la mesa

Servir los alimentos en la mesa de manera amable y cariñosa a los clientes

Verifica la calidad del servicio en base a las normas y procedimientos del establecimiento.

Atiende las peticiones y quejas de los clientes

Debe conocer perfectamente los ingredientes y preparación de los platillos que se tienen en la carta.



Diagrama 10. Manual de procedimientos del mesero.



Fuente: La presente investigación



7.3.2.2 Aspectos legales y normatividad vigente para el funcionamiento del restaurante LUCKY STAR S.A.S

Esta investigación se encontrará bajo la normatividad vigente ya descrita anteriormente en el Marco Legal, para la cual responderá como régimen común en su respectivo funcionamiento y desarrollo comercial.

7.3.2.2.1 Selección de la figura jurídica

El tipo de sociedad de la empresa será SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S. la cual es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

La naturaleza jurídica de las S.A.S. es comercial, pero puede realizar actividades tanto comerciales como civiles, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificadas se regirá por reglas aplicables a la sociedad anónima.

La ley 1258 de diciembre 5 de 2008, creó las Sociedades por Acciones Simplificadas, este tipo de sociedades puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras; los accionistas responderán sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc.

Las S.A.S. se constituyen por medio de un documento privado, debidamente autenticado antes de su inscripción en el registro mercantil por los participantes en su suscripción, o por apoderado designado para ello; sin embargo en los casos en que los aportes de los socios requieran de escritura pública para poder ser transferidos, la constitución de la compañía también deberá realizarse por medio de escritura pública.

Las acciones y demás títulos valores que emita una S.A.S. no pueden ser negociadas en bolsas de valores ni tampoco inscritas en el Registro Nacional de Valores y Emisores.

El documento privado de constitución deberá expresar como mínimo lo siguiente:

1. Nombre, documento de identificación y municipio correspondiente al domicilio de cada uno de los accionistas.
2. Razón social o denominación seguida de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada", o de la sigla S.A.S.



3. El domicilio principal de la sociedad y de las distintas sucursales que establezcan en el mismo acto de constitución.
4. Duración tiempo de vigencia, puede ser definida o indefinida. Si no se precisa, se entenderá que se ha constituido por término indefinido.
5. Actividades a desarrollar, pueden ser expresas y completas y/o enunciar que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita. Si no se expresa nada al respecto, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. Capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital, además de la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. Distribución del capital suscrito, entre todos los socios, indicando para cada uno el valor en pesos, el nombre correcto de cada accionista y la cantidad de acciones (artículo 624 del Estatuto Tributario).
8. Regulación, facultades y limitaciones del representante legal, la sociedad debe tener como órgano de administración mínimo, un representante legal, si en el documento de constitución se pacta de manera expresa que no tendrá suplentes, no proceden los nombramientos que se alleguen en dicho cargo.
9. Nombramiento de representante legal y de los órganos de administración creados con número de identificación.
10. Firma del documento de constitución por todos los socios o sus apoderados.

Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público en la cámara de comercio del domicilio principal, se entenderá que la sociedad es de hecho y responderá personalmente por las obligaciones que contenga en el desarrollo de la empresa.

En los estatutos se expresarán los derechos de votación que le correspondan a cada clase de acciones con la indicación expresa sobre la atribución de voto singular o múltiple. También se determinará la estructura orgánica de la sociedad, la falta de estipulación se entenderá que todas las funciones estarán a cargo de la asamblea o el accionista único y que las funciones de administración estarán a cargo del representante legal. Si está formada por un solo accionista podrá ejercer todas las atribuciones que la ley le confiere a los órganos sociales.

Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas, las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o



plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos se prevea una mayoría decisoria superior para algunas o todas las decisiones. En caso de accionista único las decisiones serán adoptadas por aquel, todas estas se registrarán en actas.

Junta de socios: La sociedad por acciones simplificada no estará obligada a tener junta de socios, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

Representación Legal: Estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social. A falta de previsión estatutaria frente a la designación del representante legal, su elección le corresponderá a la asamblea o accionista único

Revisoría Fiscal: Se contratará un revisor fiscal cuando la sociedad tenga activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior iguales o mayores a 5.000 smmlv, y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan los 3.000 smmlv. La persona que ocupe dicho cargo deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente.

Reformas Estatutarias: Las reformas estatutarias se aprobarán por la asamblea, con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. La determinación respectiva deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil, a menos que la reforma implique la transferencia de bienes mediante escritura pública, caso en el cual se regirá por dicha formalidad.

Transformación: Cualquier sociedad podrán transformarse en sociedad por acciones simplificada, antes de la disolución, siempre que así lo decida su asamblea o junta de socios, mediante determinación unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas. La decisión correspondiente deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil.

De igual forma, la sociedad por acciones simplificada podrá transformarse en una sociedad de cualquiera de los tipos previstos en el Libro Segundo del Código de Comercio, siempre que la determinación respectiva sea adoptada por la asamblea, mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas.



Disolución y Liquidación: Se disolverá por las causales previstas en el artículo 34 de la Ley 1258 de 2008 y la liquidación se realizará en la forma prevista para las sociedades limitadas.

Constitución Legal de la Empresa: Además de la legalización de la empresa, se debe cumplir con ciertos trámites que requieren la inscripción de la empresa a las diferentes entidades reguladoras como lo indica el siguiente cuadro:

Cuadro 31. Trámites para la constitución de la empresa.

Tramites de registro	Tramites específicos	Tramites laborales
Tramites hasta el registro correspondiente	Trámites relacionados según la ubicación de la empresa	Trámites relacionados con la vinculación de personal
Certificado de homonimia	Certificado del uso del suelo	Aportes parafiscales
Escritura publica	Paz y salvo y/o recibo de pago de impuesto de industria y comercio	Afiliación en la caja de compensación familiar
Inscripción ante cámara de comercio	Certificado de condiciones de sanidad	Afiliación a EPS
Registro mercantil	Certificado de seguridad y prevención	Afiliación en las administradoras de Riesgos Profesionales
Matricula mercantil	Certificado de condiciones ambientales	Registro de los contratos laborales
Certificado de existencia y representación legal	Certificado de Sayco y Acimpro	
Registro Único Tributario RUT		
Otros trámites para iniciar la actividad		
Apertura de cuenta corriente		
Registro de libros de comercio		
Registro único de Proponentes		

Fuente: La presente investigación

7.3.2.2 Aspectos tributarios

La empresa Lucky Star S.A.S. para efectos tributarios se regirá bajo normas y obligaciones que la ley le confiere. Teniendo en cuenta que la empresa se constituirá como una sociedad por acciones simplificada, persona jurídica, los aspectos tributarios a tener en cuenta serán los mismos que tienen todos los tipos de sociedades.



Está obligada a expedir factura, con los respectivos requisitos señalados en el artículo 617 del Estatuto Tributario.

Declara el impuesto al consumo, que debe consignarse bimestralmente a la DIAN.

Debe hacer retenciones en la fuente por el impuesto a la renta, el cual debe consignarse mensualmente

Está obligado a declarar y pagar bimestralmente el impuesto de industria y comercio (ICA) que es un impuesto municipal.

Anualmente debe pagar el impuesto a la renta que corresponde al 37% en el año 2017 de las utilidades obtenidas.

Está obligada a pagar los aportes parafiscales del 4% para las cajas de compensación familiar, teniendo en cuenta que la empresa se encuentra en la categoría de Mipyme tiene descuento en el pago de parafiscales durante los tres primeros años de funcionamiento. Para el primer año tiene un descuento de 75%, para el segundo año descuento del 50% y para el tercer año del 25%.

Se debe pagar además las prestaciones y apropiaciones correspondientes de la ley que se aplique en el momento de remunerar a los empleados.

Impuesto sobre ganancia ocasional del 40% para las personas naturales y jurídicas.

Impuesto de timbre el cual grava a los documentos correspondientes a contratos escritos al superar un cierto valor, y el valor es de 0,05% sobre el valor total del contrato

Impuesto de registro, este es causado en la inscripción de actos, contratos o negocios jurídicos, donde los particulares participan como beneficiarios.

7.3.3 Análisis DOFA

Este es el análisis de las diversas variables internas y externas que afectan directa o indirectamente a la empresa, permite hacer un diagnóstico real de la situación actual de sí misma, estableciendo un comportamiento en respuesta a las necesidades y expectativas generadas tanto en los inversionistas, como en los competidores y por su puesto en los clientes.

Es aquí donde se identifican las áreas y actividades que tienen mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora, además que permita minimizar los impactos negativos del contexto.



Cuadro 32. Matriz DOFA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
DOFA	1. Poca experiencia en el mercado directo 2. Poco apalancamiento financiero 3. El local donde se ubicará el restaurante es arrendado 4. La empresa no es reconocida	1. Trabajo coordinado en equipo 2. Recurso humano capacitado 3. Investigación y desarrollo comercial 4. Calidad y confiabilidad del producto
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (FO)
1. Créditos bancarios para miPymes 2. Fechas especiales del año (diciembre y fiestas) 3. Producto y servicio innovador 4. Normas internacionales (NIIF)	1. Aprovechar la amplia cobertura del mercado y el gusto por el anime, con el fin de incrementar la experiencia de la empresa y de esta manera llegar a ser un mercado potencial. 2. La financiación del restaurante se realizará por medio de un préstamo bancario de fomento, el cual tiene un porcentaje de interés más bajo.	1. Explotar el recurso humano, la modalidad Maid Café y la capacidad de trabajo en equipo para generar mayor acogida en fechas especiales. 2. Conservar el buen desempeño investigativo de la empresa en lo que refiere a la parte de ambientación del local con temática anime, para poder de esta manera ofrecer un producto y servicio innovador.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (DA)	ESTRATEGIAS (FA)
1. Cambio en la economía nacional 2. Lento crecimiento de la demanda 3. Dificultad en la obtención de créditos 4. Competencia	1. Realizar planes estratégicos continuos para disminuir riesgos económicos futuros. 2. Obtener usufructo del mercado para aprovechar las oportunidades de créditos y disminuir de esta manera el riesgo de entrar en guerra competitiva	1. Crear políticas de marketing y ventas dirigidas no solo al nicho de mercado, sino a la clientela en general. 2. Dar a conocer el restaurante por medio de la presentación de los productos de excelente calidad y la atención personalizada al cliente por medio de las Maids y los Butlers

Fuente: La presente investigación



7.4 ESTUDIO FINANCIERO

Una vez desarrollados los estudios de mercado y técnico es posible realizar el estudio financiero, lo cual significa la asignación de una cantidad de recursos, que está constituida por un conjunto de inversiones, que se tendrán que realizar para la compra de todos los bienes necesarios, la implementación que se requiere para poder prestar un buen servicio y la puesta en marcha del presente plan de negocios.

Cuadro 33. Capacidad instalada.

Combos	Unidades mes	Unidades año con un incremento del
combo 1	244	3.572
combo 2	206	2.546
combo 3	218	2.851
combo 4	272	4.439
total	940	13.409

Fuente: La presente investigación

Cuadro 34. Aprovechamiento de la capacidad instalada.

AÑO	%	VOL. PCC Combo 1	VOL. PCC Combo 2	VOL. PCC Combo 3	VOL. PCC Combo 4	TOTAL AÑO
1	89%	3.179	2.266	2.538	3.951	11.934
2	92%	3.286	2.342	2.623	4.084	12.336
3	95%	3.394	2.419	2.709	4.217	12.738
4	100%	3.572	2.546	2.851	4.439	13.409
5	100%	3.572	2.546	2.851	4.439	13.409

Fuente: La presente investigación



7.4.1 Inversión

Dentro de las inversiones se consideran el capital de trabajo, activo fijo y activos diferidos, los cuales dan una inversión total de \$56.769.200, esta cantidad se la pretende cubrir mediante la colocación de recursos propios de los accionistas y la solicitud de capital a entidades financiadoras de proyectos como FONDO EMPRENDER.

- **Inversión fija**

Las inversiones fijas son aquellas que se refieren a bienes tangibles, los cuales se utiliza para garantizar la operación del proyecto, estos son objeto de comercialización y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

Cuadro 35. Total inversión fija

ACTIVOS FIJOS	AÑO 0	DEPRECIACION	4 AÑO	DEPRECIACION	5 AÑO	DEPRECIACION
Maquinaria y equipo	30.587.200	3.058.720				
Muebles y enseres	7.500.000	750.000			5.500.000	550.000
Equipo de computo	14.937.000	2.987.400	3.345.000	669.000		
TOTAL INV. ACTIVOS FIJOS	53.024.200	6.796.120	3.345.000	669.000	5.500.000	550.000

Fuente: La presente investigación

Para el cálculo de la depreciación de activos se utiliza el método de línea recta
 $\text{Depreciación} = \text{valor activo} / \text{vida útil}$

- **Inversión diferida**

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, tales como: los estudios técnicos, económicos y legales, gastos de administración y montaje, ensayos y puestas en marcha, capacitación y entrenamiento del personal.



Cuadro 36. Total inversión diferida

DIFERIDOS	AÑO 0	AMORTIZACION	4 AÑO	AMORTIZACION
Gas. de organiz. Y montaj.	4.300.000	716.667	5.810.000	968.333
Uniforme meseros	945.000	157.500	945.000	157.500
TOTAL DIFERIDOS	5.245.000	874.167	6.755.000	1.125.833

Fuente: La presente investigación

La tabla anterior representa cada uno de los gastos que tendrá la empresa antes de comenzar sus actividades, los cuales se describen a continuación

Gastos de instalación: son todos los gastos que se hacen para acondicionar el local a las necesidades del negocio, así como para darle al mismo cierta comodidad y presentación.

Capacitación del personal: la empresa capacitará a todos los miembros de la organización especial a sus operarios de planta para que puedan llevar a cabo de forma satisfactoria las labores.

Constitución legal: registro y constitución de la empresa ante las entidades competente para que pueda operar bajo todos los parámetros legales.

- **Inversión capital de trabajo operativo**

Inversión capital de trabajo operativo	
Costo y gastos de operación	232.652.095
(-) Depreciación	6.796.120
(-) Amortización	874.167
Total costos y gastos anual	224.981.808
(/) Meses del año	12
Capital de trabajo mes	18.748.484

Fuente: La presente investigación

7.4.2 Costos fijos y variables

- **Costos Fijos**

Son aquellos que tienen una magnitud constante, ya que no sufren modificaciones al variar el volumen de producción o venta y se cancela en un determinado periodo de tiempo



Cuadro 37. Costos fijos anuales. Materiales indirectos

AÑO	%	VOL. PCC	COSTO	COS. TOTAL
1	89%	11.934	50	596.692
2	92%	12.336	52	639.503
3	95%	12.738	54	684.658
4	100%	13.409	56	747.214
5	100%	13.409	58	774.711

Fuente: La presente investigación

- **Costos variables**

Están directamente relacionados con el crecimiento en el volumen de ventas de los productos, a continuación, se realiza una descripción de los costos variables relacionados con la producción de los combos.

Cuadro 38. Costos variables. Materiales directos.

AÑO	%	VOL. PCC	COSTO	COS. TOTAL
1	89%	11.934	180	2.148.090
2	92%	12.336	187	2.302.212
3	95%	12.738	193	2.464.768
4	100%	13.409	201	2.689.970
5	100%	13.409	208	2.788.961

Fuente: La presente investigación

- **Costos variables de la materia prima**

Los costos de la materia prima varían según la cantidad de combos que se preparen, para la producción presupuestada a un año fueron 927 combos, la materia prima requerida es la siguiente:

Cuadro 39. Materia prima combo 1

AÑO	%	VOL. PCC	COSTO	COS. TOTAL
1	89%	3.179	10.253	31.194.915
2	92%	3.286	10.630	33.433.097
3	95%	3.394	11.022	35.793.765
4	100%	3.572	11.427	39.064.185
5	100%	3.572	11.848	40.501.747

Fuente: La presente investigación



Cuadro 40. Materia prima combo 2

AÑO	%	VOL. PCC	COSTO	COS. TOTAL
1	89%	2.266	16.597	35.992.932
2	92%	2.342	17.208	38.575.365
3	95%	2.419	17.841	41.299.121
4	100%	2.546	18.498	45.072.556
5	100%	2.546	19.178	46.731.226

Fuente: La presente investigación

Cuadro 41. Materia prima combo 3

AÑO	%	VOL. PCC	COSTO	COS. TOTAL
1	89%	2.538	8.196	19.905.273
2	92%	2.623	8.498	21.333.442
3	95%	2.709	8.810	22.839.769
4	100%	2.851	9.135	24.926.603
5	100%	2.851	9.471	25.843.902

Fuente: La presente investigación

Cuadro 42. Materia prima combo 4

AÑO	%	VOL. PCC	COSTO	COS. TOTAL
1	89%	3.951	5.440	20.567.898
2	92%	4.084	5.640	22.043.610
3	95%	4.217	5.848	23.600.080
4	100%	4.439	6.063	25.756.382
5	100%	4.439	6.286	26.704.217

Fuente: La presente investigación

7.4.3 Nominas

Cuadro 43. Nomina MOD incluido prestaciones

AÑO	MOD	PS Y APROP.	TOTAL
1	14.334.765	8.917.839	23.252.604
2	14.862.285	9.246.015	24.108.300
3	15.409.217	9.586.269	24.995.485
4	15.976.276	9.939.043	25.915.319
5	16.564.203	10.304.800	26.869.003

Fuente: La presente investigación



Cuadro 44. Nomina MOI incluido prestaciones

AÑO	MOI	PS Y APROP.	TOTAL
1	10.914.907	6.790.301	17.705.208
2	11.316.575	7.040.184	18.356.760
3	11.733.025	7.299.263	19.032.288
4	12.164.800	7.567.876	19.732.677
5	12.612.465	7.846.374	20.458.839

Fuente: La presente investigación

Cuadro 45. Nomina administración y ventas

AÑO	ADMON	PS Y APROP.	VENTAS	PS Y APROP.
1	23.252.604	8.917.839	8.852.604	3.395.151
2	24.108.300	9.246.015	9.178.380	3.520.092
3	24.995.485	9.586.269	9.516.144	3.649.632
4	25.915.319	9.939.043	9.866.338	3.783.938
5	26.869.003	10.304.800	10.229.420	3.923.187

Fuente: La presente investigación

7.4.4 Flujos de ingresos proyectados

Cuadro 46. Flujo de ingresos proyectados combo 1.

AÑO	%	VOL. PCC	P.V	INGRESOS
1	89%	3.179	19.250	61.200.031
2	92%	3.286	19.958	65.591.030
3	95%	3.394	20.693	70.222.327
4	100%	3.572	21.454	76.638.431
5	100%	3.572	22.244	79.458.725

Fuente: La presente investigación

Cuadro 47. Flujo de ingresos proyectados combo 2.

AÑO	%	VOL. PCC	P.V	INGRESOS
1	89%	2.266	23.839	54.021.138
2	92%	2.342	24.716	57.897.064
3	95%	2.419	25.626	61.985.100
4	100%	2.546	26.569	67.648.581
5	100%	2.546	27.547	70.138.049

Fuente: La presente investigación



Cuadro 48. Flujo de ingresos proyectados combo 3.

AÑO	%	VOL. PCC	P.V	INGRESOS
1	89%	2.538	22.044	55.942.858
2	92%	2.623	22.855	59.956.663
3	95%	2.709	23.696	64.190.125
4	100%	2.851	24.568	70.055.076
5	100%	2.851	25.472	72.633.102

Fuente: La presente investigación

Cuadro 49. Flujo de ingresos proyectados combo 4.

AÑO	%	VOL. PCC	P.V	INGRESOS
1	89%	3.951	17.446	68.924.708
2	92%	4.084	18.088	73.869.939
3	95%	4.217	18.754	79.085.799
4	100%	4.439	19.444	86.311.744
5	100%	4.439	20.159	89.488.016

Fuente: La presente investigación

En estas tablas se reflejan los ingresos que se pervivieron en el primer año del negocio teniendo en cuenta un aumento del 5% anual para los demás períodos

7.4.5 Flujos de costos y gastos

Cuadro 50. Flujo de costos y gastos.

CONSOLIDADO DE COSTOS Y GASTOS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	COSTOS DE PRODUCCION	180.563.611	191.066.848	202.098.598	216.448.672	224.413.983
1.1	COSTOS DIRECTOS	133.061.711	141.796.025	150.992.988	163.425.014	169.439.055
1.1.1.	Materia Prima	107.661.018	115.385.514	123.532.735	134.819.726	139.781.092
1.1.2	Materiales Directos	2.148.090	2.302.212	2.464.768	2.689.970	2.788.961
1.1.3	Mano de Obra Directa + PS y AP	23.252.604	24.108.300	24.995.485	25.915.319	26.869.003
1.2	COSTOS INDIRECTOS	18.301.900	18.996.263	19.716.946	20.479.890	21.233.550
1.2.1	Materiales Indirectos	596.692	639.503	684.658	747.214	774.711
1.2.2	Mano de Obra Indirecta + PS Y AP	17.705.208	18.356.760	19.032.288	19.732.677	20.458.839



1.3	OTROS COSTOS INDIRECTOS	29.200.000	30.274.560	31.388.664	32.543.767	33.741.377
1.3.1	Mantenimiento	1.800.000	1.866.240	1.934.918	2.006.123	2.079.948
1.3.2	Impuestos	600.000	622.080	644.973	668.708	693.316
1.3.3	Seguros	400.000	414.720	429.982	445.805	462.211
1.3.4	Arrendamientos	15.000.000	15.552.000	16.124.314	16.717.688	17.332.899
1.3.5	Servicios	11.400.000	11.819.520	12.254.478	12.705.443	13.173.003
2	GASTOS DE ADMINISTRACION	39.840.729	41.024.602	42.252.040	45.319.482	47.188.923
2.1	Sueldos, PS y AP	32.170.443	33.354.315	34.581.754	35.854.362	37.173.803
2.2	Depreciación Administración	6.796.120	6.796.120	6.796.120	7.465.120	8.015.120
2.3	Amortización Diferidos	874.167	874.167	874.167	2.000.000	2.000.000
3	GASTOS DE VENTAS	12.247.755	12.698.472	13.165.776	13.650.276	14.152.607
3.1	Comisiones y Sueldos	12.247.755	12.698.472	13.165.776	13.650.276	14.152.607
TOTAL COSTOS Y GASTOS		232.652.095	244.789.922	257.516.414	275.418.430	285.755.512

Fuente: La presente investigación

7.4.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar y cuantificar la cantidad de equilibrio, es decir el volumen de servucción que iguala a los ingresos y costos, por lo tanto el proyecto para generar beneficios en la servucción deberá propender por alcanzar volúmenes que superen dicho equilibrio.

También se determina y cuantifica el volumen de ventas de equilibrio en términos monetarios. El punto de equilibrio es un punto donde el número de unidades atendidas genera ingresos para cubrir los costos y gastos en que se han incurrido para la prestación del servicio de comercialización.



Cuadro 51. Punto de equilibrio combo 1.

COMBO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS FIJOS	16.349.341	16.950.997	17.574.793	18.221.546	18.892.098	87.988.774
COSTOS VARIABLES	43.586.747	46.218.659	48.985.253	52.629.521	54.566.287	245.986.466
INGRESOS	61.200.031	65.591.030	70.222.327	76.638.431	79.458.725	353.110.544
VOLUMEN DE PRODUCCION	3.179	3.286	3.394	3.572	3.572	17.003
PUNTO DE EQUILIBRIO	3.114	3.165	3.217	3.302	3.302	16.100
INGRESO EN EQUILIBRIO	59.936.088	63.169.656	66.560.046	70.851.066	73.458.385	333.975.241

Fuente: La presente investigación

Cuadro 52. Punto de equilibrio combo 2.

COMBO 2	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS FIJOS	11.653.464	12.082.311	12.526.940	12.987.932	13.465.888	62.716.535
COSTOS VARIABLES	31.067.710	32.943.681	34.915.651	37.513.208	38.893.694	175.333.944
INGRESOS	54.021.138	57.897.064	61.985.100	67.648.581	70.138.049	311.689.932
VOLUMEN DE PRODUCCION	2.266	2.342	2.419	2.546	2.546	12.120
PUNTO DE EQUILIBRIO	1.792	1.822	1.851	1.901	1.901	9.267
INGRESO EN EQUILIBRIO	42.721.174	45.025.993	47.442.591	50.501.140	52.359.582	238.050.479

Fuente: La presente investigación



Cuadro 53. Punto de equilibrio combo 3.

COMBO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS FIJOS	13.050.693	13.530.959	14.028.898	14.545.161	15.080.423	70.236.135
COSTOS VARIABLES	34.792.673	36.893.569	39.101.974	42.010.974	43.556.978	196.356.168
INGRESOS	55.942.858	59.956.663	64.190.125	70.055.076	72.633.102	322.777.824
VOLUMEN DE PRODUCCION	2.538	2.623	2.709	2.851	2.851	13.573
PUNTO DE EQUILIBRIO	2.170	2.206	2.242	2.302	2.302	11.223
INGRESO EN EQUILIBRIO	47.843.366	50.424.528	53.130.872	56.556.135	58.637.401	266.592.303

Fuente: La presente investigación

Cuadro 54. Punto de equilibrio combo 4.

COMBO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS FIJOS	20.316.945	21.064.608	21.839.786	22.643.490	23.476.771	109.341.600
COSTOS VARIABLES	54.164.235	57.434.851	60.872.832	65.401.479	67.808.253	305.681.650
INGRESOS	68.924.708	73.869.939	79.085.799	86.311.744	89.488.016	397.680.207
VOLUMEN DE PRODUCCION	3.951	4.084	4.217	4.439	4.439	21.130
PUNTO DE EQUILIBRIO	4.269	4.340	4.410	4.528	4.528	22.076
INGRESO EN EQUILIBRIO	74.481.180	78.499.459	82.712.618	88.044.969	91.285.024	415.023.250

Fuente: La presente investigación



7.4.7 Estado de resultados

Cuadro 55. Estado de resultados.

LUCKY STAR S.A.S NIT. 900 609 312 -1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO EXPRESADO EN PESOS COLOMBIANOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	240.088.735	257.314.697	275.483.352	300.653.831	311.717.892
(-) Costos y Gastos Operacionales	232.652.095	244.789.922	257.516.414	275.418.430	285.755.512
(-) Costos financieros	7.707.300	6.521.087	4.937.373	2.822.957	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(270.660)	6.003.688	13.029.565	22.412.444	25.962.380
(-) imponible (34%)	(92.024)	2.041.254	4.430.052	7.620.231	8.827.209
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	(362.684)	3.962.434	8.599.513	14.792.213	17.135.171
(-) Reserva legal (10%)	(36.268)	396.243	859.951	1.479.221	1.713.517
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	(398.953)	3.566.191	7.739.562	13.312.992	15.421.654

Fuente: La presente investigación



Cuadro 56. Balance general

LUCKY STAR S.A.S NIT. 900 609 312 -1 BALANCE GENERAL INICIAL EXPRESADO EN PESOS COLOMBIANOS	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja y bancos	993.484
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	993.484
ACTIVO FIJO	
Maquinaria y equipo	30.587.200
Equipo de computo	14.937.000
Muebles y enseres	7.500.000
(-) Depreciación acumulada	0
TOTAL ACTIVO FIJO	53.024.200
TOTAL ACTIVOS	54.017.684
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
Préstamos bancarios	23.000.000
TOTAL PASIVO CORRIENTE	23.000.000
TOTAL PASIVO	23.000.000
PATRIMONIO	
Capital social	31.017.684
TOTAL PATRIMONIO	31.017.684
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	54.017.684

Fuente: La presente investigación

Cuadro 57. Flujo de caja

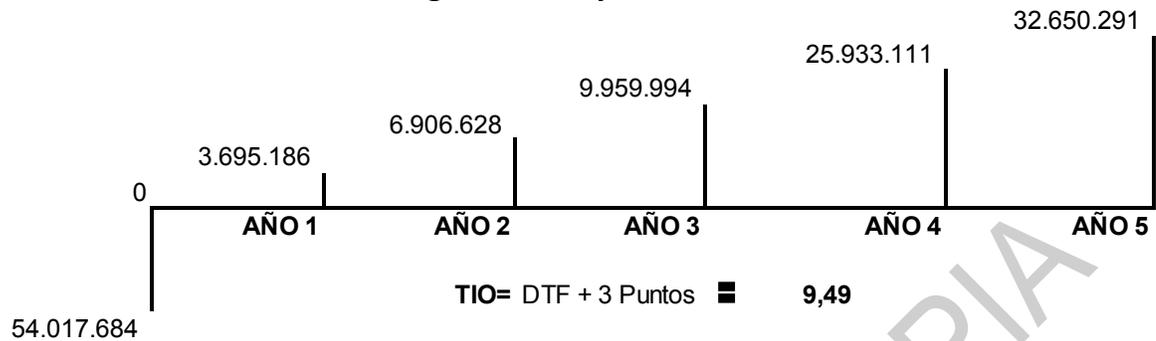
FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Producción		7.235.065	11.632.721	16.269.800	24.257.333	27.150.291
Flujo de Inversión	(54.017.684)	(3.539.879)	(4.726.093)	(6.309.806)	1.675.778	5.500.000
	(54.017.684)	3.695.186	6.906.628	9.959.994	25.933.111	32.650.291

Fuente: La presente investigación



7.4.8. Indicadores financieros del proyecto

Figura 11. Flujo de efectivo



Fuente: Esta investigación.

7.4.8.1 VAN

Se define como la diferencia del valor presente de los ingresos menos el valor presente de los egresos y utiliza los siguientes criterios de decisión:

$$VAN(0)(I) = \sum vai(0)(i) - \sum vae(0)(i)$$

VAN= Valor presente neto

VAI= Valor presente neto ingresos

VAE= Valor neto de egresos

I= Tasa de interés

(0)= Periodo de evacuación (periodo cero)

Los cálculos están realizados de acuerdo a la siguiente fórmula del van

$$VAN = \frac{3.695.186}{(1,0949)^1} + \frac{6.906.628}{(1,0949)^2} + \frac{9.959.994}{(1,0949)^3} + \frac{25.322.867}{(1,0949)^4} - \frac{26.353.047}{(1,0949)^5}$$

$$VAN = 3.374.907 + 5.761.256 + 7.588.146 + 18.044.996 + 20.749.841$$

$$VAN = 55.519.147 - 54.017.684$$

$$VAN = 1.501.463$$

Si $VAN > 0$: Viable financieramente, por cuanto a pesos de hoy los ingresos superan a los egresos, esa diferencia a favor del proyecto conocida como excedentes monetarios favorables ratifican la viabilidad financiera del proyecto

Si $VAN < 0$: El proyecto no es viable financieramente, por cuanto a pesos de hoy los egresos superan a los ingresos.

Si $VAN = 0$: La decisión es de indiferencia



7.4.8.2 TIR

Es una tasa de interés que hace que la VAN sea igual a cero, por lo tanto surte efecto neutro, igualando el valor actual de los ingresos con el de los egresos, por lo tanto se dice que la TIR es la verdadera tasa de rendimiento del proyecto. De esta manera la TIR permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlo a la inversión inicial, buscando una tasa de rentabilidad.

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= && 10 && 0,10 \\ \text{VAN } 10\% &= && 3.359.260 + && 5.707.957 + && 7.483.091 + && 17.712.664 + && 20.273.262 \\ \text{VAN } 10\% &= && 54.536.233 - && 54.017.684 \\ \text{VAN } 10\% &= && 518.549 \\ \text{TIR} &= && 11 && 0,11 \\ \text{VAN } 11\% &= && 3.328.997 + && 5.605.575 + && 7.282.661 + && 17.082.943 + && 19.376.358 \\ \text{VAN } 11\% &= && 52.676.534 - && 54.017.684 \\ \text{VAN } 11\% &= && (1.341.150) \\ \text{TIR} &= && 0,10 + (0,11 - 0,10) \left[\frac{518.549}{518.549 - (1.341.150)} \right] \\ \text{TIR} &= && 10,28\% \end{aligned}$$

Este método utiliza los siguientes criterios de decisión:

Si la TIR > TIO: el proyecto es viable financieramente, pues a esta tasa de interés se compensa el costo de oportunidad del dinero del inversionista dado por la TIO.

Si la TIR < TIO: el proyecto debe ser rechazado, por cuanto no compensa el costo de oportunidad.

Si la TIR = TIO: la decisión es de indiferencia pues solo alcanza a igualar el costo de oportunidad.

Para este proyecto la TIR es de 10,30% lo que significa que el proyecto es viable debido a que el resultado es mayor a la TIO, lo que implica que la inversión es recuperable.



7.4.8.3. Relación beneficio/costo

Este índice se obtiene realizando el cociente entre el VAN (el valor de la inversión inicial más el valor actual neto de los flujos) y la inversión inicial.

Si la relación beneficio costo es > 1 el proyecto es viable financieramente por cuanto a pesos de hoy, un peso invertido genera una suma mayor, es decir excedentes monetarios a favor de los inversionistas.

Si la RBC es < 1 el proyecto debe ser rechazado por que un peso invertido en el proyecto está generando sumas menores a pesos de hoy

Si la RBC = 1, el criterio es de indiferencia por cuanto el VAI es igual al VAE

$$\text{RBC} = \frac{55.519.147}{54.017.684} = 1,03$$

7.4.8.4. Tasa de recuperación de la inversión

El TRI tiene como objetivo determinar el número de años en que se recupera la inversión, mediante la resta sucesiva de los flujos netos anuales descontados del monto de la inversión, hasta el punto en que se iguala o sobrepasa dicha inversión.

TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

1 AÑO	3.695.186
2 AÑO	6.906.628
RECUPERO	10.601.815
3 AÑO	9.959.994
RECUPERO	20.561.808
4 AÑO	25.933.111
RECUPERO	46.494.919
5 AÑO	32.650.291
RECUPERO	79.145.210



1 AÑO X	79.145.210 25.127.526	■	0,32
1 AÑO 0,32	12 X	■	3,80984
30 DIAS 0,32	360 DIAS X	■	3,84

La inversión de este proyecto con financiación se recupera en el quinto año, tres meses y 3 días.

7.4.8.5. Fuentes de financiación

Este proyecto esta trabajado para la convocatoria de fondo emprender como primera opción de financiamiento; pero dado el caso que no sea aprobado se tendrán otras fuentes de financiamiento como préstamo bancario.

Fondo emprender

El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.

Es así como el Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicione.

El Fondo Emprender se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados



Préstamo bancario

2017 Ea = 33,51%

DEUDA
23.000.000

$$A = 23.000.000 \left[\frac{0,3351*(1,3351)^4}{(1,3351)^4-1} \right]$$

A = 11.247.179

Cuadro 58. Amortización de la deuda

AÑO	INTERES	ANUALIDAD	ABONO A K	SALDO DE K
	33,51%			
0				23.000.000
1	7.707.300	11.247.179	3.539.879	19.460.121
2	6.521.087	11.247.179	4.726.093	14.734.028
3	4.937.373	11.247.179	6.309.806	8.424.222
4	2.822.957	11.247.179	8.424.222	-

} Costos fros
} amortizacion

7.5 MÓDULO ANÁLISIS DE POSIBLES RIESGOS E IMPACTOS AMBIENTALES

Cuadro 59. Matriz Probabilidad vs Impacto

MATRIZ PROBABILIDAD DE IMPACTO CALIFICACION						
IMPACTO		MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
		1	2	3	4	5
PROBABILIDAD	1	1	2	3	4	5
	2	2	4	6	8	10
	3	3	6	9	12	15
	4	4	8	12	16	20
	5	5	10	15	20	25

Fuente: La presente investigación

Para realizarla matriz de riesgos existentes en el proyecto se tendrá en cuenta la anterior tabla. Para dar la respectiva calificación se tiene en cuenta el cruce existente entre la probabilidad y el impacto siendo esa la calificación que se dará al evento relacionado o que se esté analizando.



Tabla: Matriz de riesgos

Cuadro 60. Matriz de riesgos

NUERO DE RIESGO	DESCRIPCION	CLASIFICACION	PROBABILIDAD	IMPACTO	CALIFICACION	ACCION A REALIZAR
1	NO APROBACION DEL PROYECTO	TECNICO	MEDIO	ALTO	12	REALIZAR LAS CORRECCIONES CORRESPONDIENTES Y REAJUSTAR A LA NECESIDAD EXIGIDA
2	FALTA DE INTERES DEL CLIENTE	TECNICO	MEDIO	ALTO	12	REALIZAR CAMPAÑAS DE PROMOCION DEL RESTAURANTE Y ADECUAR EL PRODUCTO Y SERVICIO PARA EL AGRADO DEL CLIENTE SIN QUE SE AFECTE LA TEMATICA DEL RESTAURANTE
3	LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS NO GUSTEN ENTRE LOS CLIENTES	TECNICO	MEDIO BAJO	ALTO	8	
4	MALA PUBLICIDAD ENTRE LOS CLIENTES	TECNICO	MEDIO	MUY ALTO	15	EN EL MOMENTO DE SALIDA DE LOS CLIENTES PREGUNTAR SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO, TENER UN BUZON DE SUGERENCIAS Y DISEÑAR ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO CONTINUO DELA EMPRESA
5	NO SE POSECIONE EN LA CIUDAD	TECNICO	MEDIO	MUY ALTO	15	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE VENTAS Y PUBLICIDAD PARA COMPETIR CON LOS DEMAS RESTAURANTES EXISTENTES EN LA CIUDAD Y DAR A CONOCER EL PRODUCTO Y SERVICIO COMO ALGO INNOVADOR AGRADABLE AL CLIENTE



6	MARGEN DE VENTAS BAJO	TECNICO	MEDIO BAJO	MUY ALTO	10	OFRECER PROMOCIONES, CUPONES, DOS POR UNO, DIFERENTES ESTRATEGIAS QUE ATRAIGAN AL CLIENTE
7	MALA ATENCION DE LOS TRABAJADORES	INSTITUCIONAL	MEDIO	MUY ALTO	15	CAPACITAR AL PERSONAL CON EL FIN DE BRINDAR EL MEJOR SERVICIO PARA QUE LOS CLIENTES SE SIENTAN A GUSTO
8	NO ENCONTRAR UN CHEF ESPECIALISTA EN LOS PRODUCTOS A OFRECER	TECNICO	MEDIO ALTO	MUY ALTO	20	AL SELECCIONAR EL CHEF SE LO CAPACITARA ESPECIALMENTE EN LA COMIDA JAPONESA Y LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN EL RESTAURANTE
9	EL VOLUMEN DE CLIENTES SEA MAYOR AL PRONOSTICADO	TECNICO	MEDIO	ALTO	12	REAJUSTAR EL DISEÑO DEL LOCAL Y AMPLIARLO CON EL FIN DE TENER A GUSTO AL CLIENTE
10	PARAR EL SERVICIO POR SITUACIONES DE ORDEN PUBLICO	TECNICO	MEDIO ALTO	ALTO	16	SOLICITAR APOYO DE LAS FUERZAS PUBLICAS CON EL FIN DE NO TENER INCONVENIENTES EN LOS DIAS DE ATENCION QUE SE PRESENTEN ESTOS ALTERCADOS

Fuente: la presente investigación



ANÁLISIS AMBIENTAL

MATRIZ DE LEOPOLD

Introducción

El siguiente análisis tiene como fin demostrar que el proyecto tiene unos impactos positivos y negativos en el medio que coexistimos y en base a esto se encontrara la viabilidad ambiental del proyecto, también las estrategias a realizar si el medio se encuentra afectado de sobremanera

Cuadro 61.Matriz de Leopold

MATRIZ DE LEOPOLD							
		ACTIVIDADES					
MEDIO	FACTORES	IMPLEMENTACION DEL RESTAURANTE	ADQUISICION MATERIA PRIMA	MANEJO DE DESPERDICIOS	PUBLICIDAD	PRESTACION DE PRODUCTO Y SERVICIO	APORTE A LA ECONOMIA
AMBIENTAL	AIRE	-2	0	-2	0	-1	0
	AGUA	-2	0	-2	0	-1	2
	SUELO	0	0	-2	0	0	1
	FLORA	0	-1	-1	0	0	0
	FAUNA	0	-2	-1	0	0	0
SOCIAL	EDUCACION	3	0	2	1	2	2
	BIENESTAR	3	0	2	1	5	2
	TERRITORIO	3	1	2	-1	5	2
ECONOMICO	EMPLEO	3	0	2	1	5	3
	RENTABILIDAD	3	0	0	-1	5	3
	CAPACIDAD ADQUISITIVA	3	0	0	0	5	3
TOTAL POSITIVAS		18	1	8	3	27	18
TOTAL NEGATIVAS		-2	-3	-8	-2	-2	0

BAJO	1 A 2	1 A 2
MEDIO	3	3
ALTO	4 A 5	4 A 5
	NEGATIVAS	POSITIVAS

TOTAL POSITIVAS	TOTAL NEGATIVAS
75	-17

- Este proyecto es viable ya que se obtuvo un total de impactos positivos de 75 puntos, frente a un total de impactos negativos de -17 puntos lo que determina que el proyecto va a tener resultado durante su desarrollo dentro de la comunidad.



2. una vez hecho el recuento de impactos se detectó que el medio más afectado fue el ambiental debido que se obtuvo más impactos negativos a diferencia de los demás medios.
3. Los impactos más negativos del medio ambiente fueron los siguientes elementos agua y aire se recomienda tener mucho cuidado con estos factores por lo tanto se debe tener un buen manejo de los desperdicios y las emisiones que genera el restaurante con esto se evitara que el medio ambiente se encuentre perjudicado.
4. Analizando los tres medios de la tabla observamos que el medio social y económico son los más afectados de manera positiva por lo tanto se concluye que estos aspectos tendrán un gran beneficio implementando el restaurante en la ciudad.
5. A diferencia de los demás medio, el económico fue el que más puntos positivos obtuvo lo que determina la viabilidad del proyecto y que a pesar de los impactos negativos que se generaron en el medio ambiente se va a generar utilidades y empleo en la comunidad.

PROHIBIDA SU COPIA



CONCLUSIONES

El presente plan de negocios es un instrumento mediante el cual se determinó y cuantifico la posibilidad que existe de crear un restaurante con temática japonesa en el municipio de San Juan de Pasto, Mediante el cual:

Se logró determinar el comportamiento del mercado frente a la aceptabilidad del montaje de un restaurante con temática japonesa en la ciudad de San Juan de Pasto, el cual se determinó que es factible, por cuanto existe un mercado potencial importante que requiere de los productos y servicios que este restaurante ofrece.

Teniendo en cuenta que en la ciudad de San Juan de Pasto el mercado gastronómico es creciente, este proyecto muestra una posibilidad clara de crear empresa, presentando beneficios y condiciones ventajosas tanto para los inversionistas en términos de rendimiento económico, como para los consumidores en cuanto a la aceptación del producto y servicio.

El mercado al que se enfoca el proyecto cuenta con la suficiente capacidad de pago, por ello va dirigido a personas que por su condición socioeconómica están dispuestos a adquirir o consumir este tipo de producto y servicio.

Se definieron las características técnicas necesarias para el montaje y puesta en marcha de un restaurante con temática japonesa en la ciudad de San Juan de Pasto, demostrando que el proyecto es viable técnicamente.

En el estudio financiero se asignan los diferentes recursos de inversión, tangibles e intangibles que se necesitan para poner en operación el proyecto. Con la estimación de los ingresos y sus correspondientes costos y gastos, en este aspecto se encontró favorabilidad, es decir, que las utilidades al final del ejercicio son significativas.

Los resultados obtenidos en el presente estudio demuestran que la alternativa de inversión es factible a medida que se cumpla las condiciones propuestas para el desarrollo del mismo.

Desde el punto de vista social y económico proyecto muestra una excelente viabilidad, incentivando al incremento en la distribución del producto y servicio, además de la generación de empleo directo e indirecto.



El impacto ambiental que genera el proyecto es bajo, puesto que la contaminación de aire y desperdicio de agua, se pueden disminuir con un buen manejo de residuos y economizando al máximo el elemento del agua.

PROHIBIDA SU COPIA



RECOMENDACIONES

Implementar el proyecto de restaurante con temática japonesa “Lucky Star”, basándose en el modelo propuesto, una vez sea aceptado por los respectivos evaluadores.

Es recomendable analizar e interpretar la estructura del proyecto, teniendo en cuenta que en él se presenta factores los cuales son importantes para el progreso del mismo.

En base al plan de negocios se recomienda realizar expansión productiva para aprovechar de mejor manera la planta física y obtener mayores ingresos, ampliando el portafolio de productos de la empresa, mejorando e innovando en el desarrollo de nuevos productos, con el fin de ser competitivos y responder a las necesidades de los consumidores.

Si el proyecto es financiado por Fondo Emprender, es de mayor importancia cumplir con los objetivos empresariales en cuanto a producción y venta para la condonación del préstamo realizado, y así obtener mayores beneficios pagando la totalidad de los costos.

Una vez instalado el proyecto se recomienda llevar el suficiente cuidado en cuanto al diseño organizacional y financiero, debido a que aquí se puede definir su futuro próximo con fundamento en objetivos claros y expresos.

Se recomienda brindar la respectiva inducción a las Maids y a los Butlers que trabajaran como meseros, y al personal en general del restaurante, ya que de ellos depende que se forme el ambiente necesario para él la temática Maid café, y de esta manera el cliente pueda tener una experiencia única, como en un mundo surreal.



BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 4ta ed. México: Mc Graw-Hill, 2001. 383.p.

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Departamento de planeación (aspectos legales microempresas). 2012 Administración y Economía. Madrid. Editorial Limusa. 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración. Concepto de administración. Bogotá. 3ª Edición. 2004. 10.p.

GARCIA, Oscar León, Administración Financiera, Fundamentos y Aplicación. Tercera Edición, 9.p.

HERRERA, Ricardo. Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas. Bogotá. 4ª Edición. 2008. 44. p.

KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz; CANNICE, Mark. Administración. 14ª Ed. Perú: McGraw-Hill, 2012. 4. p.

LEGIS EDITORES S.A Código de Comercio. Título I – III: Bogotá. 27ª edición 2012. 2012 5-13.p.

LEGIS EDITORES S.A. Plan Único de Cuentas: Ley 43 de 1990. Bogotá. Vigésima Edición 2012. 2012. 7p.

LEGIS EDITORES S.A. Régimen Contable Colombiano. Bogotá. Edición Actualizada. 2012. 604. p.

OLLE; Monserrat. El plan de Empresa. España. Ed. Marcombo S.A. Barcelona. 1998. 6. p.

PORTER; Michael E. Estrategia y Ventaja Competitiva. España. Ediciones Deusto. 2006.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial- Arte y ciencia En la Creación de Empresas, Ed. Prentice Hall, 2001, 160. p.



CIBERGRAFÍA

Disponible en:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normas1.jsp?j=33104> (22.03.2016, 10:25 a.m.)

Disponible en: <http://gamersco.com/threads/34143-Anime-en-Colombia-Series-trasmitidas-y-dobladas> (23.01.2017, 8:30 p.m.)

Disponible en: <http://www.batanga.com/comics/4791/que-diferencias-hay-entre-manga-y-anime> (21.04.2016, 12:04 p.m)

Disponible en: <http://www.anime-expo.org/maid-cafe-butler-cafe-accepting-applications-2016/> (20.04.2016, 12:04 p.m)

Disponible en: <https://www.unocero.com/2013/07/15/13-top-chicas-del-cosplay/> (20.04.2016, 12:04 p.m)

Disponible en:

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm> (04.03.2017, 8:50 p.m.)

Disponible en:

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929> (15.02.2017, 9:55 a.m)

Disponible en: <http://www.semana.com/especiales/articulo/buen-provecho/250700-3> (19.04.2016, 8:55 a.m)

Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante_cosplay (19.04.2016, 8:46 a.m)

Disponible en: Dedisi.blogspot.com/2012/02/La-Poblacion-Es-Termino-Deminido.html. (14.04.2016, 6:41 p.m)

Disponible en: <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/gastronomia/restaurante-de-manga-japones-en-bogota/15485215> (19.04.2017, 10:55 p.m)

Disponible en: <http://www.Scarboroughcafetakes/customersinside/thecartoon.html> (04.02.2017, 8:50 p.m.)

Disponible en: www.google.com (28.03.2016, 8:30 p.m.)

Disponible en: www.wikipedia.org.nariño(Colombia) (06.03.2016, 9:30 A.M)



Disponible en: <http://marianathu.wix.com/otakunestilodevida#!estilo-de-vida/mainPage> (20.04.2016, 12:04 p.m)

Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis85.pdf> (10.10.2015, 940 p.m.)

Disponible en: <http://definicion-de/plan-de-negocios/> (18.04.2016, 12:20 p.m)

Disponible en: <http://www.slideshare.net/chefmarguerite/nts-usna008> (19.03.2016, 5:50 p.m.)

PROHIBIDA SU COPIA



ANEXOS

PROHIBIDA SU COPIA



ANEXO A.



CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE NARIÑO

ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO EN LA FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UN RESTAURANTE CON TEMATICA JAPONESA

OBJETIVO: Analizar la demanda para la formulación de un plan de negocios de un restaurante con temática japonesa en el municipio de San Juan de Pasto en 2017.

Fecha: _____

Barrio: _____

1. Especifique su género

___ F ___ M

2. Especifique su rango de edad

___ Menor de 18 años

___ De 18 a 25

___ De 26 a 33

___ De 34 a 40

___ Mayor de 40 años

3. ¿Acostumbra ir a restaurantes o cafeterías?

Sí ___ No ___

Si la respuesta es **NO**, devolver la encuesta, de lo contrario continuar con la misma.

4. ¿Con que frecuencia sale a restaurantes o cafeterías?

___ Una vez por semana



___ Dos veces por semana

___ Tres veces por semana

___ Más de tres veces por semana

5. Cuando sale a comer, ¿Sale solo o acompañado?

Solo ___ Acompañado ___

¿Si sale acompañado con cuantas personas? _____

6. ¿En qué horario asiste usualmente a un restaurante o cafetería?

___ En la mañana

___ A media mañana

___ A medio día

___ A media tarde

___ En la noche

7. al asistir a un restaurante o cafetería ¿qué tipo de comida prefiere consumir?

___ Internacional

___ Casera

___ Comidas rápidas

___ Tradicional

___ Otro ¿Cuál? _____

8. Más allá de la comida, ¿qué factor lo hace volver a un restaurante o cafetería?
Marque de 1 a 5 siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menor.

___ Calidad en el servicio

___ Experiencia generada por el lugar

___ Ambiente y decoración



___ Exclusividad

___ Calidad de la comida

9. Cuando visita un restaurante o cafetería ¿Cuánto suele pagar por persona?

___ Menos de \$ 10.000

___ \$ 10.000 - \$ 15.000

___ \$ 15.000 - \$ 20.000

___ \$ 20.000 - \$ 25.000

___ \$ 25.000 - \$ 30.000

___ Más de \$ 30.000

10. Al visitar un restaurante ¿prefiere que sea tradicional o arriesgarse a probar nuevas cosas?

Tradicional ___ Innovación ___

11. ¿sabe usted que es un restaurante temático?

Si ___ No ___

12. ¿Alguna vez ha asistido a un restaurante temático?

No ___ Si ___ ¿Cuál? _____

13. ¿Ha probado la comida japonesa?

No ___ Si ___ ¿Cuál? _____

14. ¿Tiene usted conocimiento acerca del anime y manga japonés?

No ___ Si ___ ¿Cuál? _____

15. ¿Le gustan los videojuegos?

Sí ___ No ___



16. ¿Usted tiene conocimiento sobre que es un maid café y/o Buttler café?

Si ___ No ___

Si su anterior respuesta fue negativa se le brindara una breve explicación de lo que es un Maid café o Buttler café con el fin de que pueda responder la siguiente pregunta.

17. ¿Si en la ciudad de Pasto abrieran un restaurante con la anterior temática usted asistiría?

Si___ No___

18. ¿Qué tipo de comida le gustaría que hubiera?

___ Japonesa

___ Colombiana

___ Los dos tipos de comida

___ Otro ¿Cuál? _____

19. ¿Cuáles serían los servicios que le gustaría que hubiera en un restaurante maid?

___ Karaoke

___ Sesión de anime

___ Presentaciones de las Maid/buttler

___ Concursos de video juegos

___ Préstamo de Mangas

___ Juegos tradicionales Japoneses

___ Cine Japonés

___ Otro ¿Cuál? _____



20. ¿Que tanto le agradaría ser atendido/a por mujeres vestidas de mucamas u hombres vestidos de mayordomos japoneses?

- Mucho
- Poco
- Me es indiferente
- Me desagradaría

21. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría ver en un restaurante con temática Maid o butler?

- 100% Japonés
- Colombo Japonés
- Japonés con toques occidentales
- Otro ¿Cuál? _____

22. ¿En qué lugar de la ciudad de San Juan de Pasto le gustaría que este ubicado un restaurante Maid o butler?

- En la zona centro
- En la zona sur
- En la zona norte
- En la zona suroriental

23. ¿Le importa pagar un poco más a cambio de obtener una excelente experiencia no solo en la comida si no en todos los elementos que conforman un restaurante como el estilo, decoración y ambientación?

Si lo pagaría No lo pagaría Indiferente

24. ¿Si asistiera a un restaurante Maid o butler, ¿cuanto estaría dispuesto a pagar por persona?

- Menos de \$ 10.000
- \$ 10.000 - \$ 15.000



___ \$ 15.000 - \$ 20.000

___ \$ 20.000 - \$ 25.000

___ \$ 25.000 - \$ 30.000

25. ¿Cómo se entera usted de la existencia de un nuevo restaurante?

___ Informes en la radio

___ Información en la televisión

___ Información en el periódico

___ Voz a voz

___ Redes sociales

___ Vallas publicitarias

26. ¿Qué tipo de promociones usted considera que se deben tener en cuenta en este tipo de restaurantes?

___ 2*1

___ Combos con figuras animadas

___ Cupones

___ Descuentos en fechas especiales

___ Obsequio

27. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tuvieran los productos en este restaurante?

___ Grande

___ Mediana

___ Pequeña

___ En combos



28. ¿Desearía usted que sea un restaurante donde exista una sola sede o tenga más sucursales?

___ Una sede ___ Con sucursales

Encuestador:

Anaie Katherine Perea Chicaiza

Muchas Gracias.



PROHIBIDA SU COPIA



ANEXO B.

Nomina personal administrativo

Cargo	Salario básico	Días	Devengado			Deducido			Neto pagado por persona	Neto pagado Anual
			SUELDO	AUX.TRANSF	T. DEVENGADO	SALUD	PENSION	T. DEDUCIDO		
Administrador	1.200.000	30	1.200.000	83.140	1.283.140	48.000	48.000	96.000	1.187.140	14.245.680
Aux. contable	737.717	30	737.717	83.140	820.857	29.509	29.509	59.017	761.840	9.142.076
			1.937.717	166.280	2.103.997	77.509	77.509	155.017	1.948.980	23.252.066

DEVENGADO		PARAFISCALES		APROPIACIONES		
BASICO	\$ 1.937.717	SALUD	\$ 77.509	CESANTIAS	8,33%	\$ 175.333
AUX. TRANSP.	\$ 166.280	PENSION	\$ 232.526	PRIMAS	8,33%	\$ 175.333
		RIESGOS P.	\$ 10.115	VACACIONES	4,17%	\$ 80.738
		C.C.F	\$ 77.509	INT. CESANTIA	1%	\$ 1.753
TOTAL DEVENGADO	\$ 2.103.997	TOTAL DEDUCIDO	\$ 397.658	TOTAL APROPIADO		\$ 433.158
TOTAL AÑO		TOTAL DEDUCIDO AÑO	\$ 4.771.899	TOTAL APROPIADO AÑO		\$5.197.892



Nómina personal de ventas

Cargo	Sueldo básico	Horas al día	Horas al mes	Person al total	Devengado			Deducido			Neto pagado Mes	Neto pagado Anual
					SUELDO	AUX.TRANS P	T. DEVENGADO	SALUD	PENSION	T. DEDUCIDO		
Mesero	737.717	8	240	1	737.717	83.140	820.857	29.509	29.509	59.017	761.840	9.142.076
Cajero	737.717	8	240	1	737.717	83.140	820.857	29.509	29.509	59.017	761.840	9.142.076
				2	1.475.434	166.280	1.641.714	59.017	59.017	118.035	1.523.679	17.705.208

DEVENGADO		PARAFISCALES		APROPIACIONES		
BASICO MES	\$ 1.475.434	SALUD	\$ 59.017	CESANTIAS	8,33%	\$ 136.810
AUX. TRANSP. MENSUAL	\$ 166.280	PENSION	\$ 177.052	PRIMAS	8,33%	\$ 136.810
		RIESGOS P.	\$ 7.702	VACACIONES	4,17%	\$ 61.476
		C.C.F	\$ 59.017	INT. CESANTIA	1%	\$ 1.368
TOTAL DEVENGADO	\$ 1.641.714	TOTAL DEDUCIDO MES	\$ 302.789	TOTAL APROPIADO MES		\$ 336.464
TOTAL AÑO		TOTAL DEDUCIDO AÑO	\$ 3.633.463	TOTAL APROPIADO AÑO		\$ 4.037.562



Nómina personal de producción

Cargo	Salario básico	Días	Devengado			Deducido			Neto pagado por persona	Neto pagado Anual
			SUELDO	AUX.TRANSP	T. DEVENGADO	SALUD	PENSION	T. DEDUCIDO		
Chef	1.200.000	30	1.200.000	83.140	1.283.140	48.000	48.000	96.000	1.187.140	14.245.680
Aux. de cocina	737.717	30	737.717	83.140	820.857	29.509	29.509	59.017	761.840	9.142.076
			1.937.717	166.280	2.103.997	77.509	77.509	155.017	1.948.980	23.252.606

DEVENGADO		PARAFISCALES		APROPIACIONES		
BASICO	\$ 1.937.717	SALUD	\$ 77.509	CESANTIAS	8,33%	\$ 175.333
AUX. TRANSP.	\$ 166.280	PENSION	\$ 232.526	PRIMAS	8,33%	\$ 175.333
		RIESGOS P.	\$ 10.115	VACACIONES	4,17%	\$ 80.738
		C.C.F	\$ 77.509	INT. CESANTIA	1%	\$ 1.753
TOTAL DEVENGADO	\$ 2.103.997	TOTAL DEDUCIDO	\$ 397.658	TOTAL APROPIADO		\$ 433.158
TOTAL AÑO		TOTAL DEDUCIDO AÑO	\$ 4.771.899	TOTAL APROPIADO AÑO		\$5.197.892



Honorarios del contador

5110	Honorarios		1.200.000	
511095	contador publico	1.200.000		
240820	Iva Teórico		28.800	
2365	R. Fuente			120000
236515	Honorarios			
	contador publico	1.200.000		
2367	R. Iva			28.800
2335	costos y gastos por pagar			1.080.000
233525	Honorarios			
233525	contador publico			
	Sumas iguales		1.228.800	1.228.800

PROHIBIDA SU COPIA