



PROHIBIDA SU COPIA



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE– BAR
TEMÁTICO, BASADO EN LA SERIE ESTADOUNIDENSE DE COMEDIA “LOS
SIMPSON” EN LA CIUDAD DE PASTO, PARA EL AÑO 2018.

ELIANA DEL PILAR AZA VALLEJO
BLANCA STELLA ERASO LÓPEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS A DISTANCIA
SAN JUAN DE PASTO
2018



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE– BAR
TEMÁTICO, BASADO EN LA SERIE ESTADOUNIDENSE DE COMEDIA “LOS
SIMPSON” EN LA CIUDAD DE PASTO, PARA EL AÑO 2018.

ELIANA DEL PILAR AZA VALLEJO
BLANCA STELLA ERASO LOPEZ

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas.

ASESOR:
WILLIAN ANDRES MENESES RIVADENEIRA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS A DISTANCIA
SAN JUAN DE PASTO
2018



DEDICATORIA

Este trabajo final se lo dedico a Dios el cual permite que me levante todos los días con la gran bendición de tener Vida la cual me ha permitido cumplir metas y superar retos.

A mi Hijo Oscar David que es mi Mayor orgullo y el Motor que impulsa a cumplir todos los retos y metas que me proponga.

A mi esposo el cual me brindó su apoyo incondicional brindándome su amor desinteresadamente.

A mi Madre Miriam y Padre David les dedico este trabajo, en merito a todo el esfuerzo que ellos han hecho para sacarme a delante y convertirme en lo que soy brindándome su apoyo cuando más lo he necesitado. A mi madre gracias por dejarme soñar y creer que todo es posible cuando uno se lo propone, gracias por alentarme cada vez que lo necesito y darme el ejemplo de ser una mujer como ella. A mi padre gracias por ser el hombre que no dejo de trabajar siendo responsable y perseverante para darle todo lo posible a sus hijos.

A mis hermanos que son mis amigos les agradezco su apoyo y sus palabras de aliento gracias por estar cada vez que los eh necesitado.

A mi Tía Clara que ya es un Angelito en el Cielo le agradezco por creer en mí y apoyarme al inicio de esta meta.

A mi compañera Stella que me brindó su amistad e hizo que este reto se hiciera llevadero y superado gracias por trabajar en Equipo compañera y amiga.

Eliana Aza Vallejo



DEDICATORIA

En primer lugar quiero dedicar este triunfo a mi hija Melany, quien es mi mayor motivación y orgullo para emprender cada paso que doy.

A mis padres Isabel y Roberto por acompañarme en todo este proceso y por enseñarme la vida es una lucha constante por alcanzar los sueños, que hay que perseverar y no dejar que nadie nos haga desfallecer, gracias por ser unos padres ejemplares y brindarme su apoyo incondicional.

A mis hermanos porque de cada uno he aprendido a valorar las pequeñas cosas y a salir adelante aun cuando nos hemos visto muy solos.

A mi esposo y su familia por acompañarme y ser pacientes en cada uno de mis logros y fracasos.

A mi compañera Eliana Aza por estar siempre a mi lado y por hacer de este sueño una realidad.

A mis amigos y compañeros por estar siempre con sus palabras de aliento, por sus consejos y sobre todo por su amistad desinteresada.

Stella Eraso Lopez



Agradecimientos

Todos nuestros agradecimientos a Dios por darnos el don de la vida y la sabiduría para poder sobrellevar todas las adversidades.

A nuestros hijos por ser los motores de cada lucha y de cada obstáculo.

A nuestras familias porque sin ellos nada de esto habría sido posible, por su amor, su paciencia y su entrega.

A nuestros docentes y directivos por acompañarnos en cada paso de este largo pero satisfactorio camino, por enseñarnos cada día a ser no sólo mejores profesionales, sino también mejores seres humanos.

A la Universidad Autónoma de Nariño por recibirnos y acogernos en su institución para lograr este sueño.

Y finalmente a nuestros compañeros, que día a día estuvieron acompañándonos en las buenas y malas para dejar siempre huella en nuestros corazones.

Dios les multiplique a todos. MIL GRACIAS.

*Eliana Aza Vallejo
Stella Eraso Lopez.*



CONTENIDO

	pág.
RESUMEN ANALITICO DE ESTUDIO	
INTRODUCCIÓN	
1. TITULO	26
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	27
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	28
2.3 JUSTIFICACIÓN	28
3. OBJETIVOS	30
3.1 OBJETIVO GENERAL	30
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
4. MARCO REFERENCIAL	31
4.1 MARCO CONTEXTUAL	31
4.2 MARCO TEORICO	34
4.2.1 Plan de Negocio	34
4.2.2 Sector terciario	39
4.2.3 Restaurante – Bar	40
4.2.4 Modelo Canvas: Alexander Osterwalder	42
4.2.5 Teoría de las cinco fuerzas de Porter	45
4.3 MARCO CONCEPTUAL	50
4.4 MARCO LEGAL	53
5. DISEÑO DE ASPECTOS METODOLÓGICOS	56
5.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	56



5.2 ENFOQUE	56
5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
5.4 MÉTODO	57
5.5 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO INVESTIGATIVO	58
5.5.1 Determinación de la Población	58
5.5.2 Determinación de la muestra	59
6. INFORME DE RESULTADOS	60
6.1 SISTEMATIZACIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	60
6.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS	67
7. ESTUDIO DE MERCADO	70
7.1 ANALISIS DE LA DEMANDA	70
7.1.1 Área del mercado	70
7.1.2 Análisis de los resultados de la demanda	71
7.1.3. Demanda actual y proyectada	71
7.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA	72
7.3 EL PRECIO	73
7.4 COMERCIALIZACION	79
7.4.1 Canales de comercialización	79
7.5 ESTRATEGIA DE MERCADO	79
8. ESTUDIO TÉCNICO	81
8.1 TAMAÑO	81
8.2 LOCALIZACIÓN	81
8.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN	85
8.3.1 Descripción de los procesos	85
8.4 EQUIPOS	89
8.5 DISTRIBUCIÓN PLANTA FÍSICA	93



9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	95
9.1 ESTUDIO LEGAL	95
9.2 PLATAFORMA ESTRATÉGICA	98
9.3 PROCESOS CLAVES	99
9.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	99
9.4.1 Organigrama	100
9.4.2 Manual de Funciones	100
10. ESTUDIO FINANCIERO	103
10.1 ESTUDIO ECONÓMICO	103
10.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	109
10.2.1 Valor presente neto (V.P.N) o (V.A.N)	109
10.2.2 Tasa Interna de Retorno (T.I.R)	110
10.2.3 Relación beneficio costo (R.B/C).	110
11. ESTUDIO DE IMPACTOS	111
11.1 IMPACTO SOCIAL	111
11.2 IMPACTO AMBIENTAL	112
12. CONCLUSIONES	113
13. RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFIA	116
CIBERGRAFIA	118
ANEXOS	



LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Valor agregado Municipal	33
Figura 2. Cinco fuerzas de Porter	46
Figura 3 Estimaciones de Poblaciones 1985-2005 (4) y proyecciones de Población 2005-2020 Pasto por sexo, Grupos quinquenales de edad a junio30	58
Figura 4. Departamento de Nariño, Municipio de Pasto.	84
Figura 5. Zona Norte, Municipio de Pasto.	84
Figura 6. Proceso de Compras	86
Figura 7. Proceso servicio de bebidas	87
Figura 8. Proceso para el servicio de comidas.	89
Figura 9. Distribución de Local	94
Figura 10. Ambientación temática paredes	94
Figura 11. Logotipo Restaurante – Bar temático	98
Figura 12. Mapa de Procesos.	99
Figura 13. Organigrama	100



LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Distribución de Sexos posibles clientes restaurante – bar temático	60
Gráfica 2. Edades de los posibles clientes del restaurante – bar temático	60
Gráfica 3. Frecuencia con la que visitan un restaurante – bar	61
Gráfica 4. Personas con las que va acompañado un restaurante – bar	62
Gráfica 5. Horario de preferencia de visita a un restaurante – bar	62
Gráfica 6. Presupuesto destinado para asistir a un restaurante – bar	63
Gráfica 7. Gustos de ambientación del restaurante – bar	63
Gráfica 8. Aspectos importantes para elegir un restaurante – bar	64
Gráfica 9. Conocimiento de Restaurante – Bar Temático	64
Gráfica 10. Gustos de Restaurante – Bar Temático visitado	65
Gráfica 11. Apreciación del Servicio	65
Gráfica 12. Preferencia de Comida	66
Gráfica 13. Preferencia de Bebidas	66
Gráfica 14. Los Simpson temática apta para todos los públicos	67
Gráfica 15. Aceptación Ambiental	67



LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Carta de Comida Rápida	74
Cuadro 2. Carta de Cocteles	77
Cuadro 3. Carta de Bebidas	78
Cuadro 4. Carta de Licores	78
Cuadro 5. Carta de Cervezas	79
Cuadro 6. Descripción de Equipos	90
Cuadro 7. Financiación inversión inicial	106
Cuadro 8. Venta promedio mes Comida y Bebidas	107
Cuadro 9. Venta promedio mes Cocteles	107
Cuadro 10. Venta promedio mes Licores	107
Cuadro 11. Venta promedio mes Cerveza	108
Cuadro 12. Venta promedio de productos mes	108



LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Rangos de ingresos laborales mensuales	71
Tabla 2. Inversión Inicial y gastos restaurante – Bar temático	103
Tabla 3. Tabla de Depreciación	105
Tabla 4. Flujo de Efectivo	109

PROHIBIDA SU COPIA



ANEXOS

	pág.
ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA EN EL ESTUDIO	120
ANEXO B. INVERSIÓN INICIAL PLAN DE NEGOCIO	123
ANEXO C. GASTOS OPERATIVOS Y DE PERSONAL	124
ANEXO D. GANANCIAS PREVISTAS	125
ANEXO E. FLUJO DE EFECTIVO	126
ANEXO F. BALANCE PROVISIONAL	126

PROHIBIDA SU COPIA



RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

R.A.E

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE NARIÑO

PROGRAMA ACADEMICO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE ELABORACIÓN: 10 de abril de 2018

AUTORES: AZA VALLEJO, Eliana del Pilar
ERASO LOPEZ, Blanca Stella

ASESOR: WILLIAM ANDRES MENESES

TITULO: Plan de negocios para la creación de un restaurante– bar temático, basado en la serie estadounidense de comedia “Los Simpson” en la ciudad de Pasto, para el año 2018.

PALABRAS CLAVES

Restaurante – bar- temático: Establecimiento en el cual se ofrecen alimentos y bebidas para ser consumidas en el lugar, el cual se encuentra asociado con un tema determinado y por las que cobra un valor establecido.

Plan de negocios: Documento que permite identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio, a través del análisis de diferentes aspectos importantes como su viabilidad técnica, económica y financiera, para poder desarrollar todos los procedimientos y estrategias necesarios con el fin de aprovechar la oportunidad y convertirla en un proyecto empresarial.

Clientes: Es quien demanda los servicios y productos que las empresas ofrecen permitiendo que estos se consoliden en el mercado y generen ingresos y rendimientos.

Demanda: Bienes y servicios que el mercado solicita con el fin de satisfacer sus necesidades a un precio determinado.

Oferta: Cantidad de bienes y servicios que los vendedores, están dispuestos a poner a la venta por un precio dado.

Mercado: Encuentro entre la oferta y la demanda por la transacción de bienes y servicios, en el que se determinan precios y condiciones de venta y compra.



Valor agregado: Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

Rentabilidad: La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Utilidad: Valor del producto vendido, descontando el costo de los insumos y la depreciación; provecho o beneficio de orden económico obtenido por una empresa en el curso de sus operaciones. La palabra también sirve para designar, en un sentido más concreto, la diferencia entre el precio al que se vende un producto y el costo del mismo. La ganancia es el objetivo básico de toda empresa o negocio que debe hacer uso, por lo tanto, de la combinación óptima de factores productivos para reducir sus costos lo más posible, atrayendo a la vez a los demandantes de los bienes o servicios que produce para vender éstos al mayor precio obtenible.

La rentabilidad y utilidad son dos conceptos diferentes y complementarios. La utilidad es simplemente el nombre que se le da a un valor resultante después de restar a los ingresos todos los egresos, por ejemplo: Al precio de venta restar el precio de costo de un producto o servicio. En cambio, la rentabilidad es el nivel de rendimiento que se ha obtenido de un capital invertido, representa la gestión de ese capital, y en últimas es la rentabilidad la que nos dice si el negocio en que se ha invertido es un buen negocio o no.

Precio: Del latín pretium, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Costo: El término costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades.

Estrategias: Determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar las metas.

DESCRIPCIÓN

El presente trabajo pretende plantear la creación de un restaurante bar temático basado en “Los Simpson”, el cual además de ofrecer variedad de comida, bebidas



y accesorios alusivos a la serie, también brindara un ambiente acogedor, con un montaje y decoración única enfocada en los personajes y particularidades de la famosa serie. Para tal fin se realizaron diferentes estudios como el de Mercado, Técnico, Administrativo, Legal y Financiero con el fin de determinar la viabilidad y aceptación del negocio en el mercado actual y de igual manera la implementación de estrategias para su operatividad, posicionamiento y crecimiento del mismo, además se tienen en cuenta las teorías del modelo CANVAS y LAS CINCO FUERZAS DE PORTER para su desarrollo.

CONTENIDO

El trabajo está estructurado por seis capítulos. El primero, contiene el título de la investigación. El segundo, El planteamiento del problema de la investigación. El tercero los objetivos, tanto el general como los específicos que se propone alcanzar la investigación. El cuarto capítulo contiene el marco referencial el cual contiene toda la revisión teórica en cuanto al plan de negocio planteado. El quinto presenta los aspectos metodológicos para realizar la investigación y finalmente en el sexto se especifica los elementos de Administración y control necesarios para el estudio y análisis de la investigación.

Después se hace el desarrollo de los diferentes estudios para la aplicación de los objetivos y finalmente las conclusiones y recomendaciones que hacen los investigadores para llevar a cabo la propuesta. Por último se colocan los anexos que fueron necesarios para el desarrollo de la investigación.

Línea de Investigación es Desarrollo y Gestión Administrativa, Creación y desarrollo empresarial, encaminada a fomentar el espíritu empresarial así como también permite el diseño de estrategias conducentes a generar procesos de desarrollo empresarial y a la creación de nuevas empresas, alternativas necesarias para contribuir desde la academia al desarrollo local, nacional e internacional, la sublínea es Creación y desarrollo empresarial y el tema Plan de Negocios.

El enfoque es cuantitativo por que se maneja recolección de datos e información cuantitativa para establecer de manera confiable y exacta respuesta a preguntas anteriormente establecidas con un resultado del cual se asume una postura objetiva, cuantifican cantidades y valores, dado que un plan de negocio pretende determinar la inversión inicial haciendo una proyección del tiempo estimando de recuperación calculando índices de rentabilidad que determinan el flujo de efectivo, margen operacional lo cual permite determinar si el plan de negocio es viable.

El tipo de Tipo De Investigación es descriptiva, pues está encaminada a la recolección de información mediante metodologías específicas como las encuestas, entrevistas, la observación, entre otros, que los investigadores encuentren pertinente implementar para alimentar la información.

Por lo anterior en el plan de negocios descrito en este documento, la investigación descriptiva nos permite conocer aspectos importantes, entre los cuales encontramos:



- Los perfiles de los posibles clientes que visitaran el restaurante bar.
- Los tipos de comida y bebidas de su preferencia.
- Cuál es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por asistir a este tipo de establecimientos.
- Qué características específicas buscan de un lugar de este tipo.
- Que afluencia de público se podría tener y con qué frecuencia.
- Cuál es la aceptación frente a la temática planteada.
- Como influyen los niños en la decisión de visitar el lugar.

Esto permite conocer las características del entorno y las personas a las cuales está dirigida la propuesta, la realidad a la cual nos enfrentamos mediante una investigación clara, concisa y verídica, la cual será analizada posteriormente para la toma de decisiones.

El método es inductivo-deductivo, porque un negocio debidamente organizado y planeado demuestra resultados positivos y la creación de un restaurante temático basado en una serie cuya trayectoria ha permitido demostrar altos niveles de audiencia y aceptación por parte de todos los públicos es una ventaja en términos de aceptación.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los diferentes estudios realizados en este trabajo de investigación en cuanto a la propuesta PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE– BAR TEMÁTICO, BASADO EN LA SERIE ESTADOUNIDENSE DE COMEDIA “LOS SIMPSON” EN LA CIUDAD DE PASTO, PARA EL AÑO 2018, se puede concluir que:

Según los resultados del estudio de mercado el proyecto es viable, pues existe gran cantidad de personas interesadas en la propuesta, así como también clientes insatisfechos por la oferta de otros sitios similares, teniendo buena acogida ya que la gente reconoce y les gusta la serie, además de esto el negocio de las comidas y licores es rentable por la necesidad de entretenimiento de las personas para salir de lo cotidiano de sus días.

Desde el punto de vista técnico y administrativo, la propuesta cuenta con recurso humano, tecnología, procesos y recursos técnicos dispuestos a la operación y el buen funcionamiento del establecimiento, asimismo una estructura organizacional que permitirá su posicionamiento y proyección en el mercado. Es importante para el Administrador de Empresas liderar un buen equipo de trabajo comprometido con la misión de la empresa y de la satisfacción plena de sus clientes factores que se logran a través de técnicas aprendidas mediante el análisis de los estudios aquí consignados y el conocimiento que ha sido adquirido durante el proceso de formación académica.



La conformación de la SAS es muy beneficiosa ya que hace que la empresa tenga una imagen de seriedad y compromiso frente a la realización de su quehacer dando la confianza a sus clientes de abastecer sus necesidades.

En la parte financiera se puede concluir que el comportamiento reflejado en su Balance manifiesta un crecimiento Positivo en su disponible lo que representa un buen nivel de recursos para atender obligaciones del corto plazo como lo son servicios públicos, arrendamientos, entre otros, así como la adquisición de mercancía para la puesta en marcha del negocio.

Su crecimiento Patrimonial refleja que el Resultado proyectado para los cinco años es optimista, sin embargo, es necesario considerar que el éxito de este negocio es mantener niveles adecuados de ingresos, costos y gastos, donde está la clave para medir los resultados administrativos del negocio.

Los resultados son positivos en el recorrido de 5 años, sin embargo existen variaciones normales por el comportamiento fluctuante de la economía, el cual puede en algún momento jugar un papel favorable en el desarrollo del negocio, pero existe la posibilidad latente de que juegue un papel totalmente contrario donde la pericia, creatividad, análisis y estrategia marcaran definitivamente el curso de este negocio donde estos factores en conjunto garantizaran la permanencia en el mercado, lo cual se convierte en un reto.

Según la evaluación financiera el proyecto se recupera en menos de dos años, teniendo muchas oportunidades de inversionistas que pongan su voto de confianza en invertir en este plan de negocios y generando rentabilidad social y económica.

La propuesta del plan de negocios es una fuente generadora de empleo en la Ciudad de Pasto y un ejemplo de emprendimiento para futuras generaciones, así como también el aporte económico a la región y el compromiso social y ambiental que contribuyen a tener una mejor sociedad.

RECOMENDACIONES

En el estudio de mercados se puede ver reflejado que los diferentes establecimientos que prestan el servicio de Restaurante-bar Temático en la ciudad de Pasto, son poco reconocidos por los usuarios, porque no tienen bien definida su temática o porque no se han dado a conocer de manera adecuada, lo cual debe tomarse como una oportunidad de mejora para poner en práctica estrategias que permitan al plan de negocios generar ese reconocimiento y a su vez valor agregado para su diferenciación.



Se debe implementar un plan de mercadeo especializado para el reconocimiento y buen nombre del Restaurante-bar, que le permitirá estar en los primeros lugares y ser aceptado por la comunidad en general.

Tener una buena ubicación donde se tenga todas las vías de acceso y que cuente con los servicios e implementos necesarios para su operación, además de la concurrencia de gente, una fachada y logotipo llamativos juega un papel importante ya que de esto depende la llegada de nuevos clientes y de su reconocimiento, actualmente muchos posibles consumidores entran a estos sitios por curiosidad.

Es importante resaltar, que los productos ofrecidos en el Restaurante-bar deben ampliarse con el paso del tiempo, pues se debe contar con un portafolio más completo.

Tener definidos procesos, funciones y responsabilidades permite una organización eficiente y eficaz en tiempo y recursos para la puesta en marcha del plan de negocio.

Se sugiere realizar periódicamente un análisis de los resultados obtenidos con el fin de evitar desviaciones inesperadas en el desarrollo del negocio, pero también de esta manera medir la gestión administrativa frente a las proyecciones realizadas.

Con la puesta en marcha del plan de negocios y dadas las condiciones, se recomienda contratar más personal para la eficiencia y eficacia en el servicio, de igual manera personal de apoyo que colabore con la parte contable y financiera para mayor optimización de los recursos y la claridad de los gastos y utilidades.

BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE PASTO. Plan de desarrollo municipal “Pasto educado constructor de paz” 2016 – 2019. San Juan de Pasto; 2016.

ALCALDÍA DE PASTO, SECRETARIA DE SALUD. Plan territorial de salud Municipio de Pasto. San Juan de Pasto; 2016.

BAENA, Ernesto; SANCHEZ, John y MONTOYA, Omar. El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. Scientia et Technica Año IX, No 23, diciembre 2003. UTP. 61-66 p. ISSN 0122-1701

BENAVIDES, Yolanda y ENRIQUEZ, Ximena. Plan de negocios para el montaje de la empresa de servicios de empleo temporal en la zona urbana de la ciudad de pasto. Trabajo de grado de Especialista en Alta Gerencia. San Juan de Pasto:



Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Especialización en Alta Gerencia. 2010. 160 p.

BERNAL, Cesar. Introducción a la administración de las organizaciones. Colombia: Pearson, 2014. p. 410

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Informe coyuntura económica regional, Departamento de Nariño 2016. San Juan de Pasto; 2016. Colección de informes Coyunturales: 002

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Documento privado Requisitos para la creación de empresas. San Juan de Pasto; 2017.

CASTILLO, BURBANO, Ángela y JURADO, Jairo. Caracterización social y económica del departamento de Nariño. PERSO NARIÑO: 2014.

CONTRERAS, Marco E. Formulación y evaluación de proyectos.p.95, 139, 347, 465, 467, 482.

CORDOBA, Ángela Vanessa y ENRIQUEZ, Gerardo Daniel. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica colombiana con énfasis en platos nariñenses en la ciudad de Pasto. Trabajo de grado de especialista en Gerencia de mercadeo. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa especialización en gerencia de mercadeo. 2011. 128 p.

DE LA VEGA GARCIA, Ignacio. El plan de negocio: Una herramienta indispensable. Madrid, España: Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa. 2004. 13 p.

Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición.

FLEITMAN, Jack. Negocios Exitosos.1 ed. México: Mc. Graw Hill. 2000. 383 p. ISBN 970-10-2694-2

LIZARRAGA, Giselle y ALBERTINI, Carla. Modelo de Negocio Canvas. Trabajo de seminario: Materia Organización y Administración. Universidad Nacional de Tucuman. Facultad de ciencias económicas. 2014. 27 p.

MENDEZ, Carlos E. Metodología: diseño y desarrollo de la investigación.p.135-137.

MINONDO URZAINQUI, Ángel. Modelo de negocio: Diseño mediante el lienzo CANVAS. Gobierno de Navarra: Empresa UNED Tudela. 1 ed. 2017. 14 p.



MONTENEGRO, Yamile Milena y ROSERO, María Alejandra. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica del Nariño andino, en el municipio de Ipiales. Trabajo de grado de Administración de empresas. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de Administración de empresas. 2012. 208 p.

MOSQUERA, Alan y RICAURTE, Daniel. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida sushi en la ciudad de San Juan de Pasto. Trabajo de grado de Administración de empresas. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de Administración de empresas. 2013. 175 p.

SANTACRUZ, Martha Alejandra. La productividad del sector servicios en Pasto. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. 2010. Vol. XI. No. 1, p 24-40

SERNA, Humberto. Gerencia estratégica. Bogotá: Panamericana Editorial, 2014. p. 485

CIBERGRAFIA

CENTRO DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. Manual del plan de negocios. Universidad del Litoral. En: http://fich.unl.edu.ar/files/Manual_de_Plan_de_Negocios.pdf

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. SUBSECRETARIA DE CALIDAD EDUCATIVA Y CULTURA. Plan decenal de cultura de Nariño 2011 – 2020. San Juan de Pasto; 2011. En: http://xn--nario-rta.gov.co/2012-2015/dependencias/files/PDC_2011-2020_Pasto.pdf

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, Pasto, territorio con- sentido. 2014-2027. [cartilla_pot_2014_2027](#), p7, 40, 41 En: [file:///C:/Users/pc/Downloads/cartilla_pot_2014_2027_v1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/cartilla_pot_2014_2027_v1%20(1).pdf)

SANTANDER. Guía de plan de negocios. Premio Santander a la innovación empresarial. En: <http://www.upp.edu.mx/front/wp-content/uploads/2015/09/Guia-de-Plan-de-Negocios.pdf>

AUTONOMA DE NARIÑO. Las líneas de investigación. En: <http://cidae.aunar.edu.co/images/Documentos/LineasInvestigacion.pdf>

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR. Restaurantes, cafeterías y otros establecimientos del sector. Material de apoyo para la carrera Técnico en Administración Hotelera. Curso: Alimentos y bebidas I. En: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/04.pdf>



ANEXOS

ANEXO A. Formato de encuesta aplicada en el estudio

ANEXO B. Inversión inicial plan de negocio

ANEXO C. Gastos operativos y de personal

ANEXO D. Ganancias previstas

ANEXO E. Flujo de efectivo

ANEXO F. Balance provisional

PROHIBIDA SU COPIA



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende plantear la creación de un restaurante bar temático basado en “Los Simpson”, el cual además de ofrecer variedad de comida, bebidas y accesorios alusivos a la serie, también brindara un ambiente acogedor, con un montaje y decoración único enfocado en los personajes y particularidades de la famosa serie, el cual está predestinado a personas de todas las edades ya que “Los Simpson” es una serie de gran trayectoria reconocida a nivel mundial con gran audiencia, lo cual hace que tenga gran número de seguidores que disfrutaran de este contexto en la ciudad de Pasto, pues además de encontrar una alimentación rica y balanceada, disfrutaran de un sano esparcimiento y diversión desde el más pequeño hasta el más grande de la familia.

Este trabajo se realiza con el propósito de dar cumplimiento a los requisitos exigidos por la universidad, elaborando un plan de negocios en el cual se aplican los conocimientos, valores, técnicas y metodologías adquiridos en el transcurso de la carrera, mediante la investigación de las diferentes teorías de creación de plan de negocios, que permitan la elaboración del trabajo, lo anterior con el propósito de adquirir el título de Administración de Empresas, así como también un crecimiento personal y profesional.

Para el desarrollo del trabajo se tomara como referencia dos teorías, la primera de ellas es el Modelo Canvas creado por Alexander Osterwalder la cual es una herramienta que brinda la posibilidad de desarrollar el plan de negocio bajo los nueve bloques que permiten reconocer las fortalezas y debilidades con las que se inicia un negocio, ayudando a contextualizarlo bajo diferentes escenarios como el tipo de clientes a los que va dirigida la oferta, el punto de diferenciación de la propuesta de negocio, la forma de hacer contacto y el tipo de relación que se va a tener dependiendo del comprador, reconociendo además la inversión inicial y los recursos que se van a necesitar, para lo cual es necesario tener en cuenta todos los costos que generara la empresa partiendo del análisis del desarrollo de actividades clave que ayuden a mantenerse en el mercado con la unión de socios que permitan el desarrollo del mismo para saber cuál es el precio que tendrá que pagar y cuanto está dispuesto a costear el cliente por el producto y servicio ofrecido.

La Segunda teoría son las 5 fuerzas de Porter del autor Michael Eugene Porter, es un modelo que sirve para analizar las amenazas y oportunidades que puede tener un negocio frente a las amenazas de nuevos competidores. Adicionalmente, el modelo permite evaluar el poder de negociación con los proveedores y con las personas que van a consumir el producto ofertado; así como también la amenaza de ideas de negocio parecidas o la competencia directa de los negocios existentes, teniendo como objetivo lograr una rentabilidad máxima en un corto tiempo proyectado.



Este proyecto pretende determinar la viabilidad de la creación de un plan de negocio analizando los diferentes factores que intervienen en un estudio de mercado, diseñando una estructura técnica que permita definir factores claves, como el tamaño, la localización exacta, su estructura y procesos, por otra parte definir los aspectos jurídicos que se deben tener en cuenta para la creación de empresa, el estudio financiero que determine la inversión inicial y el presupuesto que este requiere para la puesta en marcha y finalmente determinar qué impacto social se espera con la creación de un restaurante temático.

PROHIBIDA SU COPIA



1. TITULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE- BAR TEMÁTICO, BASADO EN LA SERIE ESTADOUNIDENSE DE COMEDIA “LOS SIMPSON” EN LA CIUDAD DE PASTO, PARA EL AÑO 2018.

PROHIBIDA SU COPIA



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad se puede observar que la demanda en cuanto a las actividades de turismo, hoteles y restaurantes ha crecido notablemente en los últimos años en la región y a nivel nacional. A pesar de estos aspectos de crecimiento se puede apreciar que la oferta de estas empresas se encuentra estandarizada por una misma línea de negocio y servicio, lo cual hace que la diferenciación entre ellos sea mínima.

En países cercanos como México y Perú los negocios temáticos tienen gran acogida, sin mencionar las grandes masas que mueven países como Estados Unidos; sin embargo, en Colombia dichos establecimientos son muy limitados y poco conocidos, más aún en la ciudad de San Juan de Pasto, pues el auge de estos, apenas empieza a verse reflejado en planes de negocio.

El sector gastronómico y de bares en el municipio de Pasto es muy amplio, pero a su vez limitado en cuanto a modelos temáticos definidos e innovadores, pues a pesar de que en la ciudad se cuenta con un gran número de empresas que se dedican a esta actividad económica, la gran mayoría se limitan a ofrecer productos y servicios típicos, así como también su infraestructura y ambientación son comúnmente tradicionales lo cual hace que el consumidor siempre encuentre lo mismo en distintos lugares, sin un valor agregado ni punto de diferenciación.

En la Ciudad de Pasto se puede apreciar que el tipo de restaurante-bar con la temática basada en la serie Los Simpson no se encuentra ofertado, muchas familias cuentan con niños que es muy difícil que coman, adolescentes que comparten poco tiempo con sus familias, esto debido a la falta de lugares llamativos que generen curiosidad acompañado de la monotonía que se tiene en la ciudad en cuanto al sector gastronómico se refiere, por lo cual prefieren quedarse en casa, pues resulta aburrido visitar todo tipo de establecimientos ofertando lo mismo, la incorporación del restaurante –bar pretende cubrir esa necesidad de entretenimiento y diversión, además de la alimenticia con el fin de trascender y crear una nueva cultura de servicio que se traduzca en atributos para marcar la diferencia.

Teniendo en cuenta que la ciudad es cada vez más grande, que requiere mayor demanda en el mercado actual y a su vez que no puede ser cubierta en su totalidad por la cantidad limitada de restaurantes – bares, es necesario incorporar ideas de negocio innovadoras y diferentes, por lo tanto se pretende proponer en este estudio un plan de negocio como es la creación de un restaurante-bar que



ofrecerá al cliente una experiencia única y entretenida con un ambiente, diseñado y ajustado al tema de “Los Simpson”, famosa serie estadounidense de comedia emitida en varios países y vista por todos los públicos, este será un lugar ameno que además de comer sirva de punto de referencia llamativo y turístico.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los aspectos técnicos, administrativos, de mercadeo y financieros para estructurar un plan de negocios que permita la creación de un restaurante bar temático, basado en la serie estadounidense de comedia “Los Simpson” en el año 2018?

2.3 JUSTIFICACIÓN

La creación de un restaurante-bar temático recreado en la serie los Simpson, es la oportunidad para llegarle tanto al público infantil como adolescente, teniendo en cuenta que la mayoría de las familias se encuentran conformadas por este tipo de población y las cuales se ven cada vez más alejadas por diferente factores, entre ellos la tecnología que ocupa gran parte su tiempo, sin embargo esta es una opción que pretende llamar la atención por su temática, haciendo de este un lugar agradable que no solo va a satisfacer una necesidad alimenticia sino también de entretenimiento y diversión.

La creación de un restaurante-bar temático brinda la posibilidad de tener una experiencia nueva e innovadora, que además de cubrir una de sus necesidades básicas, ofrecerá un ambiente agradable de alta calidad con sus productos, servicio e instalaciones, acordes con la temática de los Simpson, donde familias, parejas, grupos de amigos y demás gozaran de una experiencia única.

Un plan de negocios temático, esta direccionado a cubrir necesidades de los diferentes clientes, pues es un tema que genera diversión y entretenimiento a todo tipo de personas por su gran acogida entre las masas, generando un amplio mercado, y por lo tanto una importante posibilidad de desarrollo empresarial en la región.

Mediante esta propuesta se busca aportar a la recuperación del compartir, así como también definir unos criterios para brindarles a nuestros clientes un servicio que exceda sus expectativas, con una ambientación agradable y un trato especial que los haga sentir especiales y en confianza, que motive a las personas que nos visitan a alimentarse y pasar un momento agradable en compañía de familiares y amigos, así como también parejas y grupos empresariales que sentirán el deseo de visitar las instalaciones debido a la recreación de los diferentes escenarios que se presentan en la serie, entre ellos el Bar de Moe para la parte de bebidas, Krusty Burger para la parte de comidas rápidas, el Kwik-E-Mart de Apu para la venta de accesorios relacionados con la temática, entre otros,



Esta propuesta de negocio es importante en Pasto, puesto que la ciudad cuenta con muy pocos restaurantes – bar temático de este tipo, generando una oportunidad de cubrir la demanda. Adicionalmente y teniendo en cuenta que la gastronomía y bares hacen parte de un sector que genera rentabilidad, se brindará la posibilidad de generar un aporte al empleo formal para desempeñarse en los diferentes roles del restaurante y de esta manera mejorar la calidad de vida de los futuros empleados y la población en general encaminada al desarrollo empresarial de la ciudad.

Por otra parte, la elaboración de una propuesta para un plan de negocio, permite a los estudiantes de Administración de Empresas, la aplicación de técnicas relacionadas con la administración, colocando en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, lo cual representa una oportunidad de demostrar la capacidad profesional y los valores que se han inculcado desde los inicios de la carrera, de ésta manera se aportara a construir una mejor sociedad, así como también en un futuro adoptar la idea para ponerla en marcha recreando todo tipo de ideas novedosas para surgir como empresarios.



3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de un Restaurante Bar temático basado en la serie estadounidense de comedia “Los Simpson”. En La Ciudad de Pasto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis de mercados para conocer las características del sector de restaurantes como son sus clientes, competencia, producto, aceptación, necesidades, gustos y preferencias.

Plantear el estudio técnico para definir como funcionara el plan de negocio teniendo en cuenta los factores de localización, tamaño, proceso para la producción, involucrando aspectos administrativos y valoración económica

Diseñar el estudio administrativo y legal para definir la estructura organizacional del modelo de negocio.

Elaborar el estudio financiero para determinar la viabilidad del plan de negocio.

Identificar el impacto social y ambiental esperado de la propuesta.



4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL

El Plan de Negocios propuesto en este estudio, será ajustado para la Ciudad de San Juan de Pasto, capital del Departamento de Nariño, el cual se encuentra ubicado en la esquina suroccidental de Colombia, entre la República de Ecuador, la cordillera de los Andes y el océano Pacífico. El Departamento cuenta con una superficie 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 República del Ecuador y por el oeste con el Océano Pacífico¹.

En cuanto a su división administrativa, “el Departamento se encuentra ordenado en 13 subregiones, siendo San Juan de Pasto, su capital. En total el departamento tiene 64 municipios que se ubican en las subregiones administrativas: Sanquianga, Pacífico Sur, Telembí, Pie de Monte Costero, Exprovincia de Obando, Sabana, Abades, Occidente, Cordillera, Centro, Juanambú, Río Mayo y Guambuyaco”².

La ciudad de San Juan de Pasto, se encuentra ubicada en el área Andina, bajo las Faldas del Volcán Galeras, su población aproximada a nivel municipal es de 439.993 habitantes, de los cuales, el 51,7% son hombres y el 48,3% son mujeres. De este total de habitantes, el 83,1% (365.651 personas), se ubica en la parte urbana del municipio, es decir en la ciudad de Pasto. Adicionalmente es importante señalar que la mayoría de población del municipio de Pasto, es joven, siendo representada por 214.098 personas³.

Estos datos dan cuenta de el gran potencial con el que se cuenta en la región, no solo con respecto al amplio ámbito de clientes, sino también de talento humano en capacidad de trabajar, lo cual es una gran fortaleza para este proyecto, pues se cuenta con dos aspectos importantes para su desarrollo, aún más cuando se sabe que la ciudad cuenta con una gran acogida de turistas debido a su aspecto cultural enfocado en sus carnavales, y a la gran variedad de lugares agradables por visitar llenos de paisajes y reservas naturales, generando la posibilidad de desarrollo a partir de la creación de negocios innovadores y empíricos que permitan a los clientes tener una variedad de lugares que visitar.

Patrimonio cultural

¹CASTILLO, BURBANO, Ángela y JURADO, Jairo. Caracterización social y económica del departamento de Nariño. San Juan de Pasto: Perso Nariño, 2014. p. 8

²Ibíd. p 7

³ALCALDÍA DE PASTO, SECRETARÍA DE SALUD. Plan territorial de salud Municipio de Pasto. San Juan de Pasto; 2016.



Una de las muestras más representativas de cultura de la ciudad de San Juan de Pasto es el Carnaval Andino de Negros y Blancos, el cual ha sido declarado por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Esta fiesta popular ha estado enriquecida a través la lúdica, el arte, la música, la plástica, el teatro, las tradiciones y la idiosincrasia de los nariñenses⁴. Este interesante carnaval se ha venido celebrando año tras año guardando la cultura nariñense, lo que ha hecho de la ciudad un importante lugar de visita para los turistas, generando mayores posibilidades de desarrollo económico y turístico para la ciudad.

Entre aspectos culturales importantes, también se resaltan “las artesanías, realizadas a partir del denominado barniz de Pasto, técnica decorativa precolombina que utiliza el “MopaMopa” logrando crear artesanías típicas con base a un recorrido histórico”⁵. Este aspecto cultural lleva a mostrar que existen muchas habilidades artísticas por parte de los pastusos, siendo también un factor clave e importante para el desarrollo de diferentes estrategias de negocios y por lo tanto para el avance socio económico de la región.

En cuanto a la gastronomía, que también forma parte representativa de la cultura pastusa, se encuentra el consumo del cuy considerado como el plato típico de la región, adicionalmente, se hallan también platos resultantes del mestizaje, como son las empanadas de añejo, el honrado, los quimbolitos, los tamales, la juanesca y la trucha⁶, aspectos que también llaman la atención de turistas debido a que son platos difícilmente de encontrar en otros sectores del país.

Adicionalmente cuenta con diversidad de museos y teatros que permiten visualizar la cultura pastusa en eventos culturales y muestras de artesanías; por otra parte, se pueden encontrar en la ciudad diferentes patrimonios arquitectónicos como señal de cultura.

Panorama económico

En el municipio de Pasto, es evidente la tercerización de la economía, pues “el 48% del valor agregado municipal se concentra en este sector, con un aporte cercano a los dos billones de pesos corrientes del año 2013. De acuerdo al plan de desarrollo 2016 -2019”⁷, para Pasto, el valor agregado per cápita para el año 2013 fue de \$2.039.985 a precios corrientes, representando solo el 14,7 por ciento del valor agregado per cápita nacional, siendo las actividades como el comercio y el sector de hoteles, restaurantes y bares, los que más generaron valor agregado al municipio, lo cual se puede observar en la siguiente gráfica.

⁴GOBERNACIÓN DE NARIÑO. SUBSECRETARIA DE CALIDAD EDUCATIVA Y CULTURA. Plan decenal de cultura de Nariño 2011 – 2020. San Juan de Pasto; 2011. p. 30

⁵Ibíd. p 31

⁶Ibíd. p 31

⁷ALCALDÍA MUNICIPAL DE PASTO. Plan de desarrollo municipal “Pasto educado constructor de paz” 2016 – 2019. San Juan de Pasto; 2016. p.128



Figura 1. Valor agregado Municipal

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	\$	%
Comercio	577,7	14,4
Hoteles, restaurantes y bares	432,6	10,8
Administración pública y defensa	390,5	9,7
Educación de no mercado	375,4	9,4
Actividades inmobiliarias	353	8,8
Industria manufacturera	339,6	8,5
Construcción de edificaciones	277,1	6,9
Construcción de obras de ingeniería civil	193,7	4,8
Servicios de intermediación financiera	170,2	4,2
Otros	897,6	22,4
Valor Agregado Municipal	4.007,30	100,0
Valor Agregado Per cápita (Pesos corrientes 2013)	2.039.985	

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto⁸

Los datos mencionados, muestran que una de las actividades económicas que más contribuye al desarrollo socioeconómico de la ciudad es el sector de hoteles, restaurantes y bares, lo cual indica por una parte que existe un nivel alto de competitividad con respecto al plan de negocios propuesto en este estudio; pero por otro lado se observa que este, puede ser un buen sector comercial para plantear proyectos de negocios rentables.

En cuanto a los indicadores de mercado laboral en la ciudad de Pasto, tomando como referencia los datos del DANE, “en el segundo trimestre del 2016, se estima que, del total de habitantes de la capital, el 82,74% son población en edad de trabajar (306.438). De esta forma, la Población Económicamente Activa o también conocida como fuerza laboral alcanza los 213.721 habitantes, es decir una tasa global de participación del 69,74%”⁹.

De esta población en edad de trabajar se encuentra que, en el año 2016, el 32,5% de ellos labora en el sector de comercio, hoteles y restaurantes¹⁰, siendo la actividad económica que más genera empleo en la ciudad de San Juan de Pasto. Nuevamente se observa que este sector puede ser pertinente para el desarrollo de planes de negocios; teniendo en cuenta que ha tenido al parecer gran acogida

⁸ CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Informe coyuntura económica regional, Departamento de Nariño 2016. San Juan de Pasto; 2016. Colección de informes Coyunturales:002

⁹Ibíd., p.38

¹⁰Ibíd., p.43



para la clientela y que genera la mayor parte del desarrollo socioeconómico de la ciudad.

A modo de conclusión, los restaurantes y bares en el municipio de Pasto representan un aporte significativo en cuanto al crecimiento de la economía mediante la generación de empleo y el crecimiento del PIB, lo cual proyecta una perspectiva positiva en cuanto a la implementación de planes de negocio de este tipo.

4.2 MARCO TEORICO

4.2.1 Plan de Negocio. Según Jack Fleitman un plan de negocio “es un instrumento clave fundamental para el éxito de una empresa, el cual contiene actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de la misma; en otras palabras, es una guía que facilita la creación o el crecimiento de una organización”¹¹.

El plan de negocio se formula como un documento que permite identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio, a través del análisis de diferentes aspectos importantes como su viabilidad técnica, económica y financiera, para poder desarrollar todos los procedimientos y estrategias necesarios con el fin de aprovechar la oportunidad y convertirla en un proyecto empresarial¹², de esta manera para elaborarlo, se sigue un proceso lógico, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones a desarrollarse en el futuro, tanto por el empresario como por sus colaboradores, con el fin de procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas)¹³.

A modo de resumen, este instrumento permite realizar un análisis corporativo de una nueva oportunidad de negocio, un plan de diversificación, un proyecto de internacionalización, e incluso el lanzamiento de un nuevo producto o servicio¹⁴. Por lo tanto, el plan de negocio es una herramienta importante y fundamental para que el desarrollo de nuevas inversiones empresariales sea evaluado y a futuro tenga éxito.

Esquema de un plan de negocios

¹¹FLEITMAN, Jack. Negocios Exitosos.1 ed. México: Mc. Graw Hill. 2000. p. 383.

¹²DE LA VEGA GARCIA, Ignacio. El plan de negocio: Una herramienta indispensable. Madrid, España: Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa. 2004. p.13.

¹³BENAVIDES, Yolanda y ENRIQUEZ, Ximena. Plan de negocios para el montaje de la empresa de servicios de empleo temporal en la zona urbana de la ciudad de pasto. Trabajo de grado de Especialista en Alta Gerencia. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Especialización en Alta Gerencia, 2010. p. 60.

¹⁴DE LA VEGA, I. Op. Cit., p.1



El plan de negocios es un documento que sintetiza la manera en que una iniciativa empresarial debe organizarse y actuar para tener éxito. En este sentido existe un esquema que todo plan de negocios, a la hora de ser elaborado, debe contemplar.

“Inicialmente se encuentran los aspectos previos o iniciales, respondiendo a las preguntas, quien, que, porque, donde, cuando y cuanto del plan de negocios o de la actividad empresarial descrita en el mismo”¹⁵, los cuales serán necesarios responder antes de redactar el documento, con el fin de darle la claridad al empresario de lo que va a desarrollar en este proceso.

Posteriormente, “se deberá organizar el plan de negocio teniendo en cuenta los siguientes aspectos”¹⁶:

Sumario ejecutivo: Hace referencia a un resumen de toda la actividad propuesta en el plan de negocio, de tal forma que este aspecto se elaborará en cuanto se hayan desarrollado los siguientes, es decir al final. Este documento servirá posteriormente para negociar con futuros inversores, y como una forma de comunicación entre entidades financieras, por lo que no se recomienda sea muy extenso (máximo 3 hojas). Para su desarrollo deberá contener la descripción del modelo de negocio mostrando la cadena de valor y el modelo de ingresos, por otra parte, se deberá señalar un resumen del equipo organizador y encargado del proyecto, también de los datos significativos del mercado (tamaño, potencial, barreras, clientes, competidores etc.), del análisis de las diferentes áreas que abarca el proyecto, de los aspectos financieros y finalmente un resumen final en el que se mencionen los riesgos de la empresa y sus contramedidas.

Descripción del negocio: Inicialmente se debe hacer una descripción rápida de la empresa que pretende llevar a cabo el proyecto analizado en el plan de negocio; en caso que este se enfoque en la creación de una compañía, es necesario referirse a la experiencia y a los objetivos de los fundadores.

“Posteriormente se describirá el producto o servicio objeto del plan de negocio, señalando enfoques específicos del mismo y teniendo en cuenta que debe ser innovador; en este caso se sugiere resaltar los factores fundamentales de diferenciación, indicar acciones a desarrollar para la protección de la idea y mostrar la utilidad que este producto o servicio ofrece al consumidor”¹⁷

¹⁵DE LA VEGA GARCIA, Ignacio. El plan de negocio: Una herramienta indispensable. Madrid, España: Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa. 2004. p.4.

¹⁶Ibíd., p. 4

¹⁷CENTRO DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. (2010). Manual del plan de negocios. Universidad del Litoral. [8 de Agosto de 2017]. Disponible en: http://fich.unl.edu.ar/files/Manual_de_Plan_de_Negocios.pdf.



Por otra parte, en este apartado “se deberá ubicar un análisis FODA visualizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del plan de negocios y también se ubicarán los objetivos estratégicos del mismo”¹⁸.

1. Estudio de mercado: Para desarrollar un buen plan de negocio, “es necesario realizar un adecuado estudio de mercado; lo cual permitirá evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial”¹⁹. En este apartado se debe “delimitar el tamaño que tiene el mercado y las posibilidades de crecimiento que el mismo plantea; para desarrollarlo se deben definir”²⁰:

- El mercado geográfico: Que hace referencia a las zonas donde se piensa ofrecer el producto o servicio.
- El mercado objetivo: En el cual se definen los segmentos de mercado específicos a los que el producto o servicio se va a dirigir.
- La situación del mercado: Done se describe el estado actual y la posible evolución o tendencia futura del mercado.
- Perfil del cliente potencial: En el cual se deben definir los futuros consumidores del producto o servicio.

Por otra parte, es necesario señalar que el estudio de mercado abarca el área donde confluyen las fuerzas de la demanda y oferta con el fin de intercambiar, vender y comprar bienes y servicios a precios determinados.

El mercado está constituido por personas y organizaciones, con una necesidad en común, con poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar y por aquellas que están interesadas en producir y vender el bien o servicio que satisface dicha necesidad. De esta manera se define **la Demanda** como los bienes y servicios que el mercado solicita con el fin de satisfacer sus necesidades a un precio determinado, y **la Oferta**, es la que se encuentra relacionada con el comportamiento de los vendedores, definida como la cantidad de bienes y servicios que estos, están dispuestos a poner a la venta por un precio dado²¹.

¹⁸ SANTANDER. Guía de plan de negocios. (2015). Premio Santander a la innovación empresarial. [9 de Octubre de 2017] Disponible en: <http://www.upp.edu.mx/front/wp-content/uploads/2015/09/Guia-de-Plan-de-Negocios.pdf>.

¹⁹DE LA VEGA, I. Op. Cit., p. 7

²⁰CENTRO DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. Op. Cit., p 8

²¹BENAVIDES, Yolanda y ENRIQUEZ, Ximena. Plan de negocios para el montaje de la empresa de servicios de empleo temporal en la zona urbana de la ciudad de pasto. Trabajo de grado de Especialista en Alta Gerencia. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Especialización en Alta Gerencia, 2010. p. 28.



Otro de los aspectos importantes en un estudio de mercado es **el precio**; definido como el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado²². Este factor es un elemento fundamental en el análisis de mercado; pues facilitará conocer o presumir el nivel de ingresos que se tendrá con el proyecto; aspecto importante para conocer la viabilidad.

Finalmente, para un adecuado estudio de mercado, es necesario también definir aspectos correspondientes a la **promoción del producto**²³, la cual favorecerá las ventas de los productos establecidos, en el sentido de que las estimulará atrayendo a nuevos mercados y beneficiando a la etapa de lanzamiento del producto. Es importante tener en cuenta este aspecto en el estudio de mercado, ya que en el lanzamiento del proyecto empresarial se requerirán de estrategias que permitan generar ventas mayores y una de ellas es la que aquí se plantea, permitiendo mantener un crecimiento de la empresa y la adquisición de nuevos clientes.

2. Estudio técnico: en este apartado se debe ubicar todo lo que tiene relación con el funcionamiento y a la operatividad del proyecto. En esta parte del estudio se deben tener en cuenta los siguientes aspectos²⁴:

- Ciclo operativo, que incluye el número de unidades que se van a producir o de servicios a ofrecer, el número necesario de turnos en horas y días para cubrir la producción, y las necesidades de personal.
- Localización geográfica de las instalaciones y ventajas y desventajas de las mismas.
- Edificios y terrenos necesarios en metros cuadrados, fórmulas financieras de adquisición de éstos, posibilidades de expansión, régimen de adquisición, gastos de mantenimiento y estructura, y de diseño y realización de la planta, y coste estimado de las instalaciones.
- Equipo necesario para la fabricación de los productos (o la venta de los servicios).
- Estrategia del proceso productivo, decisiones de contratación, descripción del plan de producción, descripción de los procesos de control de calidad, control de inventarios y procedimientos de inspección que garanticen costos menores y eviten problemas de insatisfacción en los clientes.

²²Ibíd., p.31

²³Ibíd., p. 33

²⁴DE LA VEGA GARCIA, Ignacio. El plan de negocio: Una herramienta indispensable. Madrid, España: Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa. 2004. p.9.



3. Estructura administrativa y legal: “en este aspecto se describen los factores administrativos de la actividad, tales como organización, procedimientos administrativos y aspectos legales”²⁵.

Dentro de las funciones administrativas se encuentran aspectos del proceso administrativo como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. La planeación, implica establecer un plan de acción a desarrollar, la organización permitirá proporcionar los recursos suficientes para el funcionamiento de la empresa. Por su parte la dirección, se enfocará en organizar para que todo funcione correctamente alcanzando el máximo rendimiento de los trabajadores. La coordinación, como su nombre lo dice enlazará todas las actividades de una empresa, facilitando el trabajo y los resultados, sincronizando los recursos y actividades, y por último, el control velará porque todas las etapas marchan de conformidad con el plan adoptado.

En cuanto a la estructura legal, es importante señalar que esta influye directamente en las decisiones internas del proyecto, de tal forma que los aspectos legales deben tenerse en cuenta para todo trámite administrativo y de constitución de empresa.

4. Estudio financiero: “establece el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación del plan de negocio; además permitirá conocer la posible viabilidad económica y financiera del proyecto”²⁶. Para llevar a cabo este aspecto es necesario tener en cuenta aspectos como:

- Las inversiones iniciales: Referidas a las aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto. En este aspecto se deben tener en cuenta los activos fijos y el capital de trabajo. El Activo fijo, está conformado por los bienes y derechos que no son convertidos en efectivo por la empresa. Siendo necesario evaluarlos pues se requerirán de estos para poder iniciar el proyecto establecido. Por otra parte, el Capital de trabajo, está constituido por las necesidades de efectivo, de inventarios, de financiamiento de cuentas por cobrar, de avances a proveedores y de gastos por anticipado.
- Costos operacionales: Es importante señalar también que en la operación del proyecto se generan unos costos denominados costos operacionales, necesarios para dar funcionamiento al proyecto.

²⁵BENAVIDES, Yolanda y ENRIQUEZ, Ximena. Plan de negocios para el montaje de la empresa de servicios de empleo temporal en la zona urbana de la ciudad de pasto. Trabajo de grado de Especialista en Alta Gerencia. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Especialización en Alta Gerencia, 2010. p. 41

²⁶Ibíd., p. 43



- **Proyecciones financieras:** En el análisis financiero, es necesario también que se realice el cálculo del valor presente neto (**VPN**) en el cual se esperaría que el proyecto sea rentable, basándose en el principio de que los ingresos asociados al proyecto sean al menos iguales o mayores que sus costos. Adicionalmente, se debe determinar la tasa interna de retorno (**TIR**) definida como la tasa de interés que hace que el Valor Presente Neto sea igual a cero; indicando la tasa de oportunidad para la cual el proyecto será aceptable, lo cual facilita la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión. Finalmente es importante también establecer la relación **Costo-Beneficio**, lo cual permitirá observar el rendimiento o ganancia por cada peso invertido.

Este análisis facilitará observar la rentabilidad del plan de negocio, permitiendo la adecuada toma de decisiones, reduciendo el riesgo de obtener pérdidas por un proyecto no viable.

5. Valoración del riesgo: “El plan de negocio debe incluir una descripción de los riesgos y de las posibles consecuencias de circunstancias adversas que afecten a la industria, al medio ambiente, al mismo proyecto, al talento humano, al servicio o producto ofertado o a la obtención de los recursos financieros necesarios”²⁷. Este aspecto es muy necesario, pues permitirá al empresario desarrollar estrategias de gestión para mitigar esos riesgos y evitar pérdidas o limitantes para la ejecución del proyecto planteado.

De lo anterior se puede decir que un plan de negocios bien elaborado permite convertir una idea de negocio en algo real, identificar sus fortalezas y debilidades para determinar su viabilidad y de esta manera ponerlo en marcha, de igual manera permite conocer los recursos necesarios para su ejecución y los posibles riesgos que puedan afectar el desarrollo del mismo; todo esto es importante tenerlo en cuenta, para el desarrollo de este estudio, pues permitirá tener una visión integral y completa de la rentabilidad y viabilidad de la implementación del restaurante bar temático así mismo de su acogida en la ciudad a partir de sus puntos de diferenciación.

Teniendo en cuenta lo anterior para desarrollar el plan de negocios aquí planteado, es importante documentar el tipo de sector económico al que este pertenece, con el fin de obtener un mayor conocimiento del mismo. De esta manera se describe a continuación lo referente al sector terciario.

4.2.2 Sector terciario. La actividad económica de Restaurantes y bares, se enmarcan en el sector de servicios terciario, el cual es uno de los tres grandes sectores en los que se dividen las actividades económicas. “En este sector se

²⁷DE LA VEGA GARCIA, Ignacio. El plan de negocio: Una herramienta indispensable. Madrid, España: Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa. 2004. p.12



recogen principalmente todos los servicios de distribución (comercio, transporte), la administración pública y el resto de actividades”²⁸.

En el departamento de Nariño, el sector Hoteles y Restaurantes, ha tenido gran importancia en la economía regional debido a su constante contribución al PIB, que ha sido del 1.5% del total de la economía a nivel departamental.

De acuerdo a los datos del Departamento de Planeación Institucional de la Cámara de Comercio,

En la ciudad de Pasto, existen en total 1.380 establecimientos comerciales pertenecientes al sector de hoteles y restaurantes; lo cual muestra ya un factor de gran competitividad para el plan de negocio aquí planteado, sin embargo, de los datos aquí consignados todos estos restaurantes ofrecen únicamente comida típica y no se muestra que alguno de ellos sea parecido al que en este estudio se plantea es decir con un tema de presentación en específico²⁹.

4.2.3 Restaurante – Bar. “es un establecimiento en el cual se ofrecen alimentos y bebidas para ser consumidas en el lugar, y por las que cobra un valor establecido. El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar (los estómagos”³⁰.

De acuerdo a la definición del diccionario de la lengua española, un restaurante es un “Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes”³¹.

Teniendo en cuenta lo anterior, “se han clasificado los restaurantes en diferentes tipos”³².

²⁸SANTACRUZ, Martha Alejandra. La productividad del sector servicios en Pasto. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. 2010. Vol. XI. No. 1, p 24-40

²⁹CORDOBA, Ángela Vanessa y ENRIQUEZ, Gerardo Daniel. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica colombiana con énfasis en platos nariñenses en la ciudad de Pasto. Trabajo de grado de especialista en Gerencia de mercadeo. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño, Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa especialización en gerencia de mercadeo. 2011. p. 128.

³⁰MONTENEGRO, Yamile Milena y ROSERO, María Alejandra. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica del Nariño andino, en el municipio de Ipiales. Trabajo de grado de Administración de empresas. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de Administración de empresas. 2012. p. 208.

³¹Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición.

³²MOSQUERA, Alan y RICAURTE, Daniel. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida sushi en la ciudad de San Juan de Pasto. Trabajo de grado de Administración de empresas. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de Administración de empresas. 2013. p.175.



- Restaurante buffet: En este tipo de restaurante se brinda la posibilidad de que el cliente escoja lo que desea comer de una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio.
- Restaurante de comida rápida (fastfood): Generalmente este tipo de restaurantes se ubican en el sector informal, su objetivo es ofrecer alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizza, pollo, entre otros.
- Restaurantes de alta cocina (gourmet): En este tipo de restaurantes, los alimentos se caracterizan por ser de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido se realiza a la carta o es escogido de un menú, por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.
- Restaurantes temáticos³³: Es en este tipo de restaurantes donde se enmarca el plan de negocio propuesto en este estudio. Esta modalidad específica de restaurantes procede de Estados Unidos, en la cual una especialidad de comida se asocia con un tema de terminado, que puede ser la música, el cine, la moda, la literatura o los deportes. Generalmente la mayor oferta culinaria en esta modalidad se enfoca en las especialidades de inspiración italiana o americana.

El precursor de restaurantes temáticos fue el Hard Rock Café; el primero fue fundado en Londres en 1971 por dos jóvenes empresarios británicos, Isaac Tigrett y Peter Morton, amantes de la música norteamericana. En Colombia se encuentra uno de ellos en la ciudad de Cartagena.

Este tipo de restaurantes ha ganado auge en el mercado mundial, obteniendo un crecimiento notable y de gran acogida; su fuerza comercial principalmente se basa en su imagen de marca, que precisamente hace que su negocio no se limite únicamente a la alimentación y la bebida, sino que también incluye la fabricación y la venta de todo tipo de productos, como camisetas, gorros, etcétera.

Comida para llevar (takeaway): En estos restaurantes se ofrece una variedad de primeros platos, segundos, y de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús.

³³UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR. (2014). Restaurantes, cafeterías y otros establecimientos del sector. Material de apoyo para la carrera Técnico en Administración Hotelera. Curso: Alimentos y bebidas I. [9 de Octubre de 2017]. disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/04.pdf>.



De acuerdo a lo revisado, se puede concluir que la idea de negocio de un restaurante-bar temático es interesante, debido a que el sector en el que se ubica esta actividad económica al parecer presenta gran demanda, aún más cuando el plan de negocio se plantea teniendo en cuenta un tema de gran acogida como es la serie estadounidense de “Los Simpson”; que probablemente tal como se revisa en la definición de restaurante temático, tenga gran acogida debido a su idea novedosa en la región; mucho más cuando no solo se ofrecerán alimentos, sino también el servicio de bar que complementaría el servicio acorde a lo mostrado en la serie mencionada.

4.2.4 Modelo Canvas: Alexander Osterwalder. The Business Model Canvas, como es su nombre original, es un modelo de negocio que fue creado por Alexander Osterwalder y colaboradores.

Un modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado; de esta manera, el Canvas, es un método de análisis y comprensión del modelo de negocio que consiste en dividir el proyecto en nueve módulos que tratan de explicar cómo puede ser capaz de generar ingresos y valor para la empresa y el cliente mediante una representación gráfica y sencilla³⁴. Hoy en día esta herramienta es una de las más usadas para la gestión estratégica y empresarial no solo por las empresas ya consolidadas, sino por emprendedores que pretenden iniciar un negocio.

El modelo parte de la existencia de una *propuesta de valor*, que se debe comunicar a los posibles *segmentos de clientes* a través de canales de *distribución específicos*. Con esto, posteriormente se establecerán *relaciones con los clientes* con el fin de conseguir y rentabilizar las *fuentes de ingreso*. Para desarrollar todo lo anterior es necesario tener una *disponibilidad de recursos* y realizar *actividades clave* específicas, adicionalmente será indispensable “establecer relaciones con alguna red de *contactos externos* y controlar el *coste de toda la estructura*”³⁵. Como se puede observar es un modelo organizado que permite tener una muy buena comprensión del negocio para generar valor al mismo.

La metodología de trabajo es dinámica, mediante la participación de grupos interdisciplinarios que combinan habilidades analíticas con pensamiento creativo a lo que Osterwalder llama Pensamiento de diseño. De esta manera, se invita a los grupos a trabajar frente al lienzo pegado en la pared al tiempo que se representan en post-its las ideas con dibujos y un mínimo de palabras³⁶. Queda claro entonces, que para desarrollarla se requiere de la participación diferentes personas que

³⁴MINONDO URZAINQUI, Ángel. Modelo de negocio: Diseño mediante el lienzo CANVAS. Gobierno de Navarra: Empresa UNED Tudela. 1 ed. 2017. p.14.

³⁵Ibíd., p 2

³⁶Ibíd., p 2



también pueden ser clientes que ayudarán a enriquecer el proceso, es un modelo interesante ya que rompe el esquema del ambiente complejo y es fácil de desarrollar.

Nueve módulos del modelo de negocio (método Canvas)

Los nueve módulos o bloques del Canvas están distribuidos en las partes laterales del lienzo. En la parte derecha se encuentran los aspectos externos de la empresa como el segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con los clientes y fuentes de ingresos, y por otra parte en el lado izquierdo se reflejan los aspectos internos como asociaciones clave, actividades y recursos clave y estructura de costos.

- 1. Segmento de clientes³⁷:** es importante establecer un perfil de los clientes y definir su comportamiento de compra para poder ofrecerles productos o servicios acordes a sus requerimientos y gustos. El objetivo es de agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, etc. Este segmento es fundamental, ya que el cliente siempre será el centro de cualquier negocio, para lo cual se debe pensar en las potencialidades del producto y/o servicios que se ofrece con el fin de alcanzar una gran variedad de clientela.
- 2. Propuesta de Valor:** hace referencia al producto o servicio por el que los clientes están dispuestos a pagar, lo que hace al negocio diferente de la competencia. Es el valor que los clientes le dan al servicio o producto ofertado (recibo – pago – ganancia). Los elementos que pueden contribuir a la propuesta de valor son la novedad, la mejora del rendimiento de un producto, la personalización, el diseño, la marca/status, el precio, la reducción de costos y de riesgos, la accesibilidad y finalmente la comodidad³⁸. Este aspecto junto con el anterior generarán la base del modelo de negocio, pues permitirán tener a la clientela satisfecha y fidelizada, lo cual genera el ingreso necesario para poder sostener en negocio planteado.
- 3. Canales de Distribución³⁹:** este aspecto hace referencia a la forma de contacto con los clientes y como esta se relacionan con las actividades de difusión, recogida de opinión, venta, entrega y postventa del producto o servicio. Para definir estos canales, es necesario identificarlos para cada producto o servicio, valorando su eficacia y eficiencia. Los canales de distribución suelen ser diversos y complementarios, como ejemplos de este bloque se tienen los

³⁷Ibíd., p. 4

³⁸LIZARRAGA, Giselle y ALBERTINI, Carla. Modelo de Negocio Canvas. Trabajo de seminario: Materia Organización y Administración. Universidad Nacional de Tucumán. Facultad de ciencias económicas, 2014. p. 27.

³⁹MINONDO URZAINQUI, Ángel. Modelo de negocio: Diseño mediante el lienzo CANVAS. Gobierno de Navarra: Empresa UNED Tudela. 1 ed. 2017. p.5



locales de venta, las páginas web, los medios de comunicación, publicaciones, Internet, contacto directo, entre otros.

Este aspecto no se muestra de forma compleja, sin embargo, es importante tener en cuenta que algunos canales de distribución generan mayores costos que otros y la tarea en este caso será de buscar un equilibrio entre lo que se va a gestionar y los que se va a contratar con el fin de poder brindar un servicio de calidad que satisfaga a ambas partes.

- 4. Relaciones con clientes⁴⁰:** En este bloque se deben describir los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado, identificando los modos para mantener el contacto con los clientes y establecer relaciones a largo plazo. La relación puede ser personal o automatizada; y puede estar basadas en la captación de clientes, la fidelización de los mismos o en la estimulación de las ventas (venta sugestiva).

El tipo de relación que exige el modelo de negocio repercute en gran medida en la experiencia global del cliente, siendo un factor muy importante para el mantenimiento de clientes y por lo tanto del negocio.

- 5. Flujos de ingresos:** En este módulo se hace referencia al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado, es decir la forma en que se van a generar los ingresos. Para esto se debe tener en cuenta que estos, provienen de cada segmento de clientes, y del sistema de pago, por ejemplo, venta, comisión, servicio único, licencia, alquiler, etc., con el fin de tener una visión global de qué segmentos son los de mayor rentabilidad. En este aspecto, por lo tanto, se podrán definir las principales fuentes de ingreso del negocio que posteriormente a medida que avance se irán incrementando,
- 6. Recursos claves⁴¹:** Son las personas, medios intelectuales, tecnológicos y físicos para operar el negocio. Estos son determinados a partir del análisis de los puntos anteriores, y pueden clasificarse en recursos *físicos* como instalaciones, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución, *económicos* como dinero en efectivo, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones, para contratar a empleados clave, *intelectuales* como marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos de clientes, son elementos cada vez más importantes en un modelo de negocio sólido y *humanos* que son las personas, siendo este el recurso más importante.

⁴⁰Ibíd., p. p 7

⁴¹LIZARRAGA. Op. Cit., p 11.



7. **Actividades claves**⁴²:son las actividades necesarias para disponer y entregar la propuesta de valor; son las acciones más importantes que debe realizar una empresa para que su modelo de negocio funcione y tenga éxito.
8. **Red de Asociados**: en este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio⁴³, siendo muy necesarios para su crecimiento y desarrollo. Es importante este aspecto puesto que la red de asociados ayudará a optimizar la asignación de recursos y economías de escala, a la compra de determinados recursos y actividades y a la reducción de riesgos e incertidumbre.
9. **Costo de la estructura**⁴⁴:aquí se describen todos los costos que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Tanto la creación y la entrega de valor, como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos, tienen un costo, es decir que en este aspecto se debe relacionar el costo con cada uno de los bloques mencionados anteriormente. Es importante señalar que en un negocio no solo se deben visualizar los ingresos, sino también los costos que implica su desarrollo, esto ayudará a generar un equilibrio y evitar un mal planteamiento.

Finalmente, y como se ha podido revisar este modelo es fácilmente aplicable, y genera la participación de varias personas, de esta manera, entre más sencillo sea el modelo de negocio, mejor puede funcionar.

Es una herramienta enormemente sencilla de entender y de aplicar, por lo que puede ser adecuada para emprendedores de cualquier perfil, y para profesionales en la empresa que con cuenten con una conexión directa con el mundo del diseño de modelos de negocio.

4.2.5 Teoría de las cinco fuerzas de Porter. Michael Porter, planteó un modelo para establecer las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, a través de una evaluación de los objetivos y recursos de una empresa frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad, relacionándolas con las dimensiones del entorno empresarial como son el macro ambiente y el sector.

De acuerdo a esto, señala que existen cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, basadas en los principales elementos del mercado como son:

- Competidores Directos: Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

⁴²Ibíd., p 11

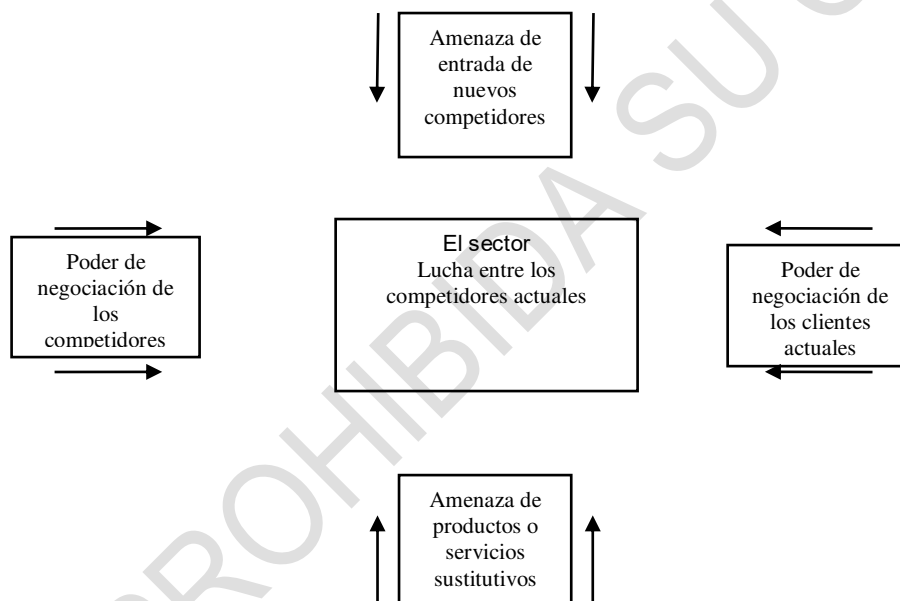
⁴³Ibíd., p 12

⁴⁴ Ibíd., p 12

- Clientes: Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.
- Proveedores: Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.
- Productos Sustitutivos: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.
- Competidores Potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las empresas actuales⁴⁵.

El poder colectivo de las cinco fuerzas (figura 2) determina la capacidad de beneficio de un sector.

Figura 2. Cinco fuerzas de Porter



Fuente: BAENA, SANCHEZ y MONTOYA⁴⁶

A continuación, se muestran cada una de las cinco fuerzas que intervienen en el sector industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores⁴⁷: Los nuevos competidores traen consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del

⁴⁵BAENA, Ernesto; SÁNCHEZ, John y MONTOYA, Omar. El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. Scientia et Technica Año IX, No 23, Diciembre 2003. p. 61-66.

⁴⁶Ibíd., p 62

⁴⁷Ibíd., p. 62



mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. En el caso de que haya beneficios superiores en el sector, se atraerá un mayor número de inversionistas, incrementando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad del sector. De esta manera, los competidores que ingresan al ámbito estarán enfrentados a ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos a los que Porter llama barreras, se encuentran los siguientes:

- Economías de escala: Estas suceden cuando el costo unitario de una actividad determinada baja debido al aumento en el volumen de producción, durante un período de tiempo concreto y definido.
- Curva de experiencia: Se refiere al “saber hacer” de una empresa hacia el desarrollo de una actividad durante un período de tiempo estable.
- Requisitos de capital: Está enfocado en las necesidades mínimas de alto costo para invertir capital en la infraestructura de producción, investigación y desarrollo, inventarios y/o publicidad, o en la comercialización del producto o servicio.
- Diferenciación del producto: Hace referencia a los atributos del servicio o producto ofertado que lo hacen percibir como único. Es el punto de diferenciación de otros ofertados en el mercado.
- Acceso a canales de distribución: En ocasiones los nuevos competidores, encuentran la dificultad para comercializar el nuevo producto por los canales existentes. Cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.
- Identificación de marca: Hace referencia a la imagen, credibilidad, seriedad, fiabilidad, que la empresa tiene en el mercado, que puede llevar al comprador a identificar el producto con la marca. Para los nuevos competidores es difícil inicialmente establecer su marca debido a que esto requiere de tiempo y de grandes costos, siendo una barrera de competitividad con empresas que ya han establecido este aspecto.
- Barreras gubernamentales: El gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

Estas barreras, se convierten en una limitante para los nuevos competidores, que en ocasiones implican que su idea de negocio o su emprendimiento decaiga, por



esta razón es importante tenerlas en cuenta ante cualquier proyecto empresarial, con el fin de poder gestionar estrategias que ayuden a solventarlas.

2. Competidores existentes⁴⁸: Este es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza que tienen las empresas para emprender acciones y mantenerse o posicionarse en el mercado. En este aspecto contribuyen ciertos factores que incrementan la rivalidad entre los competidores haciéndolos diferentes; estos se señalan a continuación:

- Concentración: en este aspecto se debe identificar si las empresas que dominan el mercado son reducidas o si por el contrario se da un fenómeno de generalización.
- Costos fijos elevados: cuando los costos fijos de los productos o servicios son elevados en el mercado, las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios generando cada vez mayores costos.
- Grupos empresariales: existe mayor rivalidad cuando las grandes empresas, compran pequeñas empresas del sector para relanzarlas y entrar en ese mercado.
- Crecimiento de la demanda: cuando la demanda crece, la competencia en el mercado se vuelve más fuerte.

La rivalidad entre los competidores, como se pudo observar existe y se incrementa debido a ciertos factores, de esta manera las empresas deben crear recursos y estrategias que les permita posicionarse dentro del sector, visualizando estos aspectos de competitividad.

3. Productos sustitutos como amenaza: “los productos sustitutos representan una amenaza para el sector, en cuanto cubran las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. En este caso, los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector”⁴⁹.

Desde el punto de vista estratégico, se busca que los productos sustitutos manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio, de lo contrario se puede generar el hecho de que los clientes decidan cambiar de producto o servicio.

⁴⁸Ibíd., p. 63

⁴⁹Ibíd., p. 63



4. Poder de negociación de los clientes. “La competencia en un sector industrial se encuentra también determinada por el poder de negociación que tienen los compradores o clientes con las empresas que ofertan el bien o servicio. Los principales factores en el poder de negociación son”⁵⁰:

- Concentración de clientes: es necesario evaluar si los que demandan la mayor parte de las ventas son pocos o muchos clientes, ya que cuando el número de clientes no es elevado se afecta la posibilidad de negociación puesto que pueden exigir más.
- Volumen de compra: si el cliente realiza compras de alto valor económico podrá exigir mejores condiciones de servicio.
- Diferenciación: si los productos o servicios ofrecidos no presentan un punto de diferenciación, los clientes tendrán mayor poder de negociación debido a la ausencia de novedad e innovación.
- Información acerca del proveedor: cuando el cliente puede acceder a la información sobre los productos, calidades y precios, los va a comparar con la competencia, dándole mayores argumentos para negociación.
- Productos sustitutos: su existencia le permite al comprador presionar más sobre los precios o exigir mejor calidad.

5. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores permiten en cierto grado que una empresa se posicione o no en el mercado, pues se encuentran en la capacidad de generar un poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. El poder negociador de los proveedores dependerá de las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y de la importancia del producto que proporcionan. Su poder se verá disminuido cuando el producto ofertado sea fácil de obtener en el mercado dando la posibilidad de elegir una mejor oferta; por el contrario, tendrá mayor fuerza cuando el producto que ofrece sea escaso y único⁵¹.

Los aspectos más importantes para evaluar esta fuerza son:

- Concentración de proveedores: Hace referencia a la cantidad de compañías que pueden ofertar el producto requerido. En este caso si son muchas existe una menor fuerza.

⁵⁰Ibíd., p. 64

⁵¹Ibíd., p. 65



- Diferenciación de insumos: Como ya se ha señalado, si los productos ofrecidos por los proveedores presentan puntos de diferenciación, serán mayormente comprados dándoles a estos una ventaja competitiva.
- Costos de cambio: En los casos en los que se cambia de proveedor, se puede incurrir en costos adicionales. La existencia de estos costos puede dar un relativo poder a los proveedores.
- Disponibilidad de insumos sustitutos: Hace referencia a la posibilidad de sustituir los insumos o productos ofrecidos por otros de características similares que puedan reemplazar a los tradicionales.

De acuerdo a la teoría revisada, es necesario que, para el plan de negocio aquí planteado, se realice un análisis del funcionamiento del entorno, con el fin de detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan éstas con la forma en que la empresa va a funcionar.

Todo esto, servirá para que mediante la interacción con el sector económico y las cinco fuerzas de Porter, se pueda determinar la ventaja competitiva de las empresas existentes en el mismo. Por tal razón es necesario aprovechar al máximo esta teoría, que afianzaría la viabilidad del proyecto a ejecutar.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Restaurante – bar- temático: “establecimiento en el cual se ofrecen alimentos y bebidas para ser consumidas en el lugar, el cual se encuentra asociado con un tema determinado y por las que cobra un valor establecido”⁵².

Plan de negocios: documento que “permite identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio, a través del análisis de diferentes aspectos importantes como su viabilidad técnica, económica y financiera, para poder desarrollar todos los procedimientos y estrategias necesarios con el fin de aprovechar la oportunidad y convertirla en un proyecto empresarial”⁵³.

Estudio de mercado: “es un proceso sistemático que permite recoger y analizar información acerca de los clientes, competidores y el mercado. El objetivo de este estudio se enfoca en tener un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del

⁵²MONTENEGRO, Yamile Milena y ROSERO, María Alejandra. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica del Nariño andino, en el municipio de Ipiales. Trabajo de grado de Administración de empresas. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de Administración de empresas. 2012. p.31.

⁵³DE LA VEGA GARCIA, Ignacio. El plan de negocio: Una herramienta indispensable. Madrid, España: Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa. 2004. p.1



sector, con respecto al producto o servicio que se quiere introducir y probar que existe una demanda justificada de la inversión”⁵⁴.

Estudio técnico: “Permite diseñar la forma de producir el producto o servicio que se venderá. En este estudio se identifican los equipos, la maquinaria, las materias primas y la infraestructura requerida para el proyecto, además de los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”⁵⁵.

Estudio administrativo: “Enfocado en definir como se estructurará y organizará la empresa, definiendo necesidades del perfil empresarial, la plataforma estratégica, perfiles de trabajadores entre otros que sean básicos para la administración de la empresa cuando ya empiece a ejecutarse”⁵⁶.

Estudio financiero: es un proceso en el que “se determinan las características económicas de la empresa, identificando necesidades de inversión, ingresos, costos, gastos, precios, utilidad entre otros”⁵⁷.

Estudio legal: se encarga de determinar aspectos legales, ambientales y sociales del de la empresa cuando ya empiece a ejecutarse.

Clientes: es quien demanda los servicios y productos que las empresas ofrecen permitiendo que estos se consoliden en el mercado y generen ingresos y rendimientos.

Demanda: “bienes y servicios que el mercado solicita con el fin de satisfacer sus necesidades a un precio determinado”⁵⁸

Oferta: “Cantidad de bienes y servicios que los vendedores, están dispuestos a poner a la venta por un precio dado”⁵⁹

Mercado: “encuentro entre la oferta y la demanda por la transacción de bienes y servicios, en el que se determinan precios y condiciones de venta y compra”⁶⁰.

⁵⁴BENAVIDES, Yolanda y ENRIQUEZ, Ximena. Plan de negocios para el montaje de la empresa de servicios de empleo temporal en la zona urbana de la ciudad de pasto. Trabajo de grado de Especialista en Alta Gerencia. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Especialización en Alta Gerencia, 2010. p. 47

⁵⁵Ibíd., p. 47

⁵⁶Ibíd., p. 47

⁵⁷Ibíd., p. 47

⁵⁸Ibíd., p. 28

⁵⁹Ibíd., p. 28

⁶⁰BERNAL, Cesar. Introducción a la administración de las organizaciones. Colombia: Pearson, 2014. p. 17



Valor agregado: Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

Rentabilidad: La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Utilidad: Valor del producto vendido, descontando el costo de los insumos y la depreciación; provecho o beneficio de orden económico obtenido por una empresa en el curso de sus operaciones. La palabra también sirve para designar, en un sentido más concreto, la diferencia entre el precio al que se vende un producto y el costo del mismo. La ganancia es el objetivo básico de toda empresa o negocio que debe hacer uso, por lo tanto, de la combinación óptima de factores productivos para reducir sus costos lo más posible, atrayendo a la vez a los demandantes de los bienes o servicios que produce para vender éstos al mayor precio obtenible.

La rentabilidad y utilidad son dos conceptos diferentes y complementarios. La utilidad es simplemente el nombre que se le da a un valor resultante después de restar a los ingresos todos los egresos, por ejemplo: Al precio de venta restar el precio de costo de un producto o servicio. En cambio, la rentabilidad es el nivel de rendimiento que se ha obtenido de un capital invertido, representa la gestión de ese capital, y en últimas es la rentabilidad la que nos dice si el negocio en que se ha invertido es un buen negocio o no.

Precio: del latín pretium, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Costo: el término costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades.

Estrategias: “Determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar las metas”⁶¹.

⁶¹ SERNA, Humberto. Gerencia estratégica. Bogotá: Panamericana Editorial, 2014. p. 20

4.4 MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta que el plan de negocio planteado en este estudio, se enmarca en la creación de un restaurante – bar temático, es necesario realizar una revisión de los preceptos legales que puedan influir en el mismo; de esta manera, a continuación, se describen algunas de las normas, reglamentos y leyes que se deben tener en cuenta para su correcto funcionamiento:

- **Decreto – Ley 410 de 1971:** Por la cual se expide el Código de comercio. Donde se pueden encontrar aspectos importantes sobre las obligaciones de los comerciantes, y del establecimiento de comercio, entre ellas la más importante referida a la inscripción en el registro mercantil.
- **Ley 300 de 1996:** Por la cual se reglamenta lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico, en este caso se deberá inscribir al restaurante bar temático de los Simpson cuando se ejecute, ya que se presume que esté negocio puede ser de interés turístico.
- **Ley 905 del 2004:** 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, lo cual será una guía clave para la construcción del presente plan de negocio.

Normas de funcionamiento del Restaurante – Bar

- **Código sustantivo del trabajo:** En el cual se abarcan todos los aspectos a saber de las relaciones entre empleadores y trabajadores. Entre ellos pago de salarios, prestaciones sociales, afiliaciones al sistema de seguridad social en salud, pensiones y riesgos laborales.
- **Decreto 3075 de 1997 Buenas Prácticas de Manufactura:** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979, por la cual se dictan medidas sanitarias y se dictan otras disposiciones para el funcionamiento de establecimientos que ofrezcan servicios alimentarios; en este Decreto se pueden encontrar las disposiciones generales, las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos y los aspectos referidos a la vigilancia y control correspondientes a estos negocios.
- **Decreto 202 del 11 de febrero del 2000:** Por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos, las cuales deberán cumplir con unos requisitos para poder manipular alimentos, entre ellos la realización de exámenes médicos y acreditación de formación para esta labor. Adicionalmente



se establecen también los mecanismos de control y supervisión de la autoridad competente, dentro del régimen sancionador en caso de incumplimiento.

- **Decreto 1072 de 2015:** Por medio del cual se expide el Decreto Único reglamentario del sector trabajo, el cual servirá como fundamento para procesos de contratación, afiliación de trabajadores, pago de honorarios, afiliación a seguridad social, sanciones y reglamentos, afiliación a riesgos laborales y desarrollo de programas y capacitaciones enfocados en el bienestar de los trabajadores.
- **Resolución 1111 del 2017:** Establece los estándares mínimos de Seguridad y salud en el trabajo que deben cumplir las empresas para el cuidado de la salud de los trabajadores, ya que actualmente se exige y se dan tiempos para desarrollar el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo, aspecto importante a tener en cuenta a la hora de establecer el plan de negocio.

Normas técnicas

- **Norma Técnica NTS USNA sectorial colombiana 001 de 2009:** En la cual se establecen normas de preparación de alimentos de acuerdo al orden de producción, permitiendo al sector de restaurantes y hoteles tener un estándar para una mayor calidad en la prestación de sus servicios
- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006 I actualización. 2012:** En la cual se establecen las normas referentes a la infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica, tomando en cuenta la preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción y las zonas adecuadas de producción.
- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 011. 2012:** En la cual se establecen las buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes.
- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 002. 2015:** En esta norma se establecen las condiciones de servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos.
- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS –USNA 003 2016:** En la cual se establece el control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad, indicando los requisitos para proveer la materia prima e insumos y control de manejo de materia prima para la producción de alimentos de acuerdo con los procedimientos establecidos conforme a requisitos de calidad.



- **Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS – USNA 007. 2017:** Es la norma Sanitaria de manipulación de alimentos, en la cual se establecen los principales requisitos para el almacenamiento de la materia prima y los requisitos sanitarios para la manipulación de alimentos.
- **Norma ISO 22000:** Para sistemas de gestión de seguridad alimentaria permite que cualquier compañía involucrada directa o indirectamente en la cadena de suministro alimentario identifique los riesgos pertinentes y los gestione de modo eficiente.

PROHIBIDA SU COPIA



5. DISEÑO DE ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN⁶²

Desarrollo y Gestión Administrativa, Creación y desarrollo empresarial.

Las líneas de investigación establecen la relación entre la teoría y la práctica; se convierte en el orientador que articula la formación, la investigación, la proyección, el desarrollo de competencias profesionales y la posibilidad de generar aportes a los diversos contextos; permite el diseño de estrategias conducentes a generar procesos de desarrollo empresarial y a la creación de nuevas empresas, alternativas necesarias para contribuir desde la academia al desarrollo local, nacional e internacional.

Línea empresarial Encaminada a fortalecer el espíritu empresarial y el emprendimiento, su objetivo primordial es fortalecer el sector micro y macro empresarial de la región.

Desarrollo y gestión administrativa: Busca fomentar en el estudiante, la capacidad de generar espíritu empresarial con el fin de crear unidades empresariales acordes 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 garanticen un margen de confiabilidad en la creación desarrollo e implementación de la empresa.

Sublínea: creación y desarrollo empresarial

Tema: plan de Negocio

5.2 ENFOQUE

Cuantitativo: la propuesta tiene un enfoque cuantitativo por que se maneja recolección de datos e información cuantitativa para establecer de manera confiable y exacta respuesta a preguntas anteriormente establecidas con un resultado del cual se asume una postura objetiva, cuantifican cantidades y valores, dado que un plan de negocio pretende determinar la inversión inicial haciendo una proyección del tiempo estimando de recuperación calculando índices de rentabilidad que determinan el flujo de efectivo, margen operacional lo cual permite determinar si el plan de negocio es viable.

⁶²UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NARIÑO. (2014). Las líneas de investigación. [9 de Octubre de 2017]. Disponible en: <http://cidae.aunar.edu.co/images/Documentos/LineasInvestigacion.pdf>.



5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

Según Carlos Eduardo Méndez, la investigación descriptiva permite conocer los hechos y fenómenos que rodean el problema de la investigación, los cuales se pueden constatar y verificar mediante la observación, descripción, explicación y predicción.

La investigación descriptiva “está encaminada a la recolección de información mediante metodologías específicas como las encuestas, entrevistas, la observación, entre otros, que los investigadores encuentren pertinente implementar para alimentar la información”⁶³.

Por lo anterior en el plan de negocios descrito en este documento, la investigación descriptiva nos permite conocer aspectos importantes, entre los cuales encontramos:

- Los perfiles de los posibles clientes que visitaran el restaurante bar.
- Los tipos de comida y bebidas de su preferencia.
- Cuál es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por asistir a este tipo de establecimientos.
- Qué características específicas buscan de un lugar de este tipo.
- Que afluencia de público se podría tener y con qué frecuencia.
- Cuál es la aceptación frente a la temática planteada.
- Como influyen los niños en la decisión de visitar el lugar.

Esto permite conocer las características del entorno y las personas a las cuales está dirigida la propuesta, la realidad a la cual nos enfrentamos mediante una investigación clara, concisa y verídica, la cual será analizada posteriormente para la toma de decisiones.

5.4 MÉTODO

Deductivo: la propuesta tiene un método deductivo ya que particularmente un negocio debidamente organizado y planeado demuestra grandes resultados que ayudan a reducir la incertidumbre en la implementación y la puesta en marcha de la idea.

Inductivo: la propuesta tiene un método Inductivo ya que la creación de un restaurante temático basado en una serie cuya trayectoria ha permitido demostrar altos niveles de audiencia y aceptación por parte de todos los públicos, desde los

⁶³MENDEZ, Carlos E. Metodología: diseño y desarrollo de la investigación. Cuarta edición. México: Limusa, 2011. p.135-137.

más grandes a los más chicos, lo que genera una ventaja en términos de aceptación de los clientes que le permitirá al restaurante ganar posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Pasto.

5.5 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO INVESTIGATIVO

5.5.1 Determinación de la Población. “La población corresponde a todos los individuos que componen un espacio muestral. Una muestra estadística, es una parte de la población, pero que es estadísticamente significativa”⁶⁴. Para determinar la población Objetivo para el plan de negocio bar temático de los Simpson, se tendrá en cuenta la población de la Ciudad de Pasto en edad productiva de un rango de edad de los 25 a los 44 años promediando el 3.8% de la conformación de las familias de los extractos sociales tres cuatro, cinco y seis, teniendo como resultado una Población de 16.128 familias.

Figura 3 Estimaciones de Poblaciones 1985-2005 (4) y proyecciones de Población 2005-2020 Pasto por sexo, Grupos quinquenales de edad a junio30

Grupos de edad	2016			2017			2018			2019			2020		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	445.408	215.186	230.221	450.645	217.866	232.777	455.878	220.492	235.386	460.454	222.932	237.522	464.967	225.265	239.702
0-4	31.042	15.382	15.660	30.893	15.800	15.093	30.732	15.715	15.017	30.556	15.628	14.930	30.345	15.534	14.811
5-9	32.740	16.877	15.863	32.483	16.582	15.901	32.197	16.419	15.778	31.929	16.278	15.651	31.658	16.116	15.540
10-14	35.233	17.656	17.577	34.615	17.524	17.091	33.819	17.445	17.074	34.343	17.402	16.936	34.311	17.414	16.897
15-19	38.408	19.137	19.271	38.095	18.943	19.152	37.816	18.705	18.911	36.949	18.401	18.548	36.113	18.043	18.070
20-24	38.269	19.304	18.964	38.667	19.904	18.763	38.035	19.839	18.196	39.205	19.910	19.375	39.350	19.819	19.531
25-29	37.748	18.937	18.809	37.836	18.198	18.638	38.017	18.481	19.530	38.275	18.762	18.513	38.633	19.994	18.639
30-34	38.768	19.092	19.726	38.805	18.095	19.710	38.634	18.547	19.887	38.388	18.003	18.385	38.759	18.048	18.141
35-39	35.208	18.977	16.231	36.378	17.640	18.736	37.417	18.216	19.195	36.247	18.667	18.580	36.795	18.991	19.834
40-44	29.839	13.587	16.271	30.742	14.126	16.607	31.692	14.843	17.020	32.665	15.590	17.475	34.262	16.323	17.939
45-49	29.548	13.465	16.083	29.462	13.340	16.122	29.289	13.182	16.107	29.230	13.116	16.122	29.465	13.245	16.241
50-54	26.444	12.029	14.415	27.463	12.511	14.952	28.374	12.839	15.435	29.070	13.242	15.828	29.471	13.384	16.087
55-59	20.970	9.404	11.566	21.826	9.850	12.076	22.918	10.310	12.606	23.914	10.774	13.140	24.923	11.253	13.670
60-64	16.197	7.187	9.010	16.904	7.497	9.407	17.647	7.830	9.817	18.433	8.189	10.244	19.263	8.671	10.692
65-69	12.463	5.663	6.800	12.921	5.819	7.102	13.419	5.982	7.437	13.953	6.165	7.788	14.531	6.379	8.152
70-74	9.384	4.188	5.195	9.758	4.389	5.369	10.113	4.570	5.543	10.455	4.719	5.736	10.790	4.837	5.953
75-79	6.487	2.804	3.683	6.662	2.874	3.788	6.898	2.974	3.922	7.182	3.114	4.068	7.533	3.315	4.217
80 Y MÁS	6.245	2.743	3.505	6.837	2.827	4.010	7.000	2.995	4.111	7.189	2.967	4.202	7.310	3.029	4.288

Fuente: Oficina del DANE⁶⁵

⁶⁴NORMON Ruaro, Población y muestra estadística. (En line) Disponible en: <http://www.escolares.net/matematicas/poblacion-y-muestra-estadistica/>.

⁶⁵DANE. Documento privado. Estimaciones de Poblaciones 1985-2005⁽⁴⁾ y proyecciones de Población 2005-2020 Pasto por sexo, Grupos quinquenales de edad a junio 30. San Juan de Pasto: DANE - Pasto.



Población de según estratificación de Facturas de CEDENAR:

- Estrato Tres: 25.439
- Estrato Cuatro: 9.339
- Estrato Cinco: 2.760
- Estrato Seis: 19⁶⁶

5.5.2 Determinación de la muestra. Para determinar la muestra se tomará como población las 16.128 familias potenciales de los extractos sociales tres cuatro, cinco y seis.

Para este cálculo se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple en donde se conoce de antemano el tamaño de la población.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza de 1.96, con un nivel de seguridad del 95%

p = Probabilidad de que un suceso ocurra generalmente un 50%

q = Probabilidad de que un suceso no ocurra generalmente un 50%

E = Error permisible 5%

$$n = \frac{16.128 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (16.128-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{16.128 * (3.8416) * (0.25)}{(0.0025) * (16.128-1) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{15489,3314 \quad 0,4675 \text{ más } 0,9604 \quad 180,5552}{41.2779}$$

$$n = 375.2451409$$

Del anterior cálculo se puede determinar para que el plan de negocio tenga el 95% de probabilidad de éxito se debe aplicar 375 encuestas.

⁶⁶Ibíd.

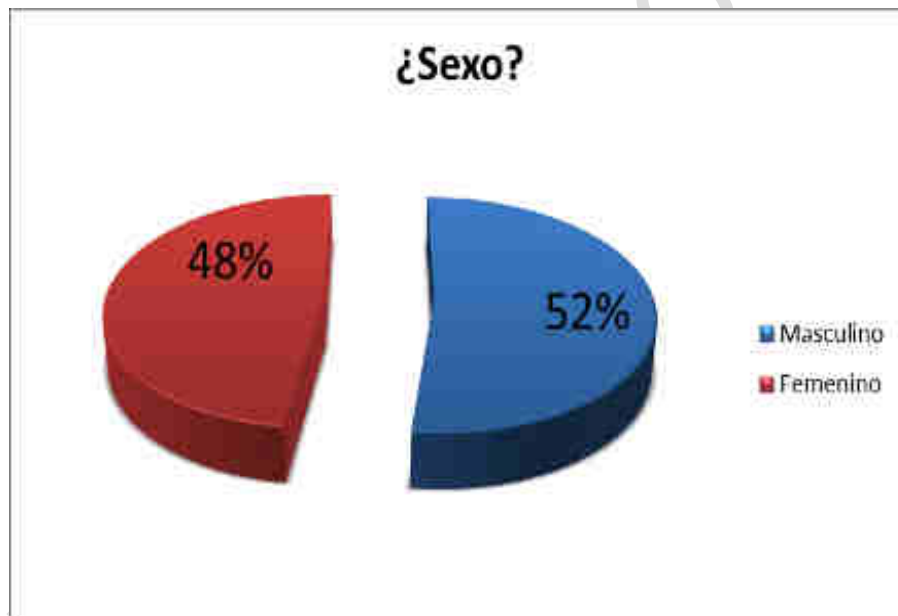
6. INFORME DE RESULTADOS

El estudio se realizó en base a una encuesta aplicada a la muestra de 375 personas entre el mes de febrero del año 2018 con el fin de conocer a los posibles clientes del restaurante – bar donde se dará a conocer gustos y preferencias determinado las características de la competencia y demostrando la aceptación del tema en el plan de negocios. El formato de encuesta se encuentra consignado en el anexo A.

6.1 SISTEMATIZACIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Pregunta 1. ¿Sexo?

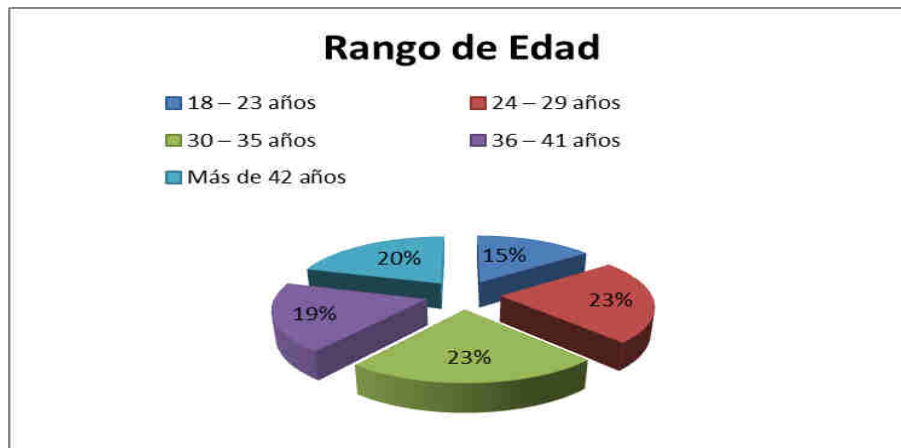
Gráfica 1. Distribución de Sexos posibles clientes restaurante – bar temático



A partir de la encuesta aplicada a las 375 personas se determina que en un 48% está conformado por el género Femenino y en un 52% por el género masculino.

Pregunta 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Gráfica 2. Edades de los posibles clientes del restaurante – bar temático



La gráfica mencionada demuestra que el 23% de la población encuestada tiene edades entre los 24-29 años de edad y 30-35 años respectivamente, el 20% tiene más de 42 años, el 19% entre 36 y 41 años y el 15% es la población más joven con edades entre los 18 y 23 años.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante – bar?

Gráfica 3. Frecuencia con la que visitan un restaurante – bar



Según los resultados de la encuesta el 39% de la población visitan mensualmente un restaurante –bar, el 30% lo hace cada 15 días, el 26% semanalmente y solo el 5% lo hace a diario.

Pregunta 4. ¿Con quién suele ir acompañado a este tipo de establecimientos?

Gráfica 4. Personas con las que va acompañado un restaurante – bar



Las personas encuestadas refieren que el 35% de esta población prefieren acudir a este tipo de establecimientos acompañados de familia, amigos y/o pareja, el 24% solo en pareja, el 22% en compañía de amigos y el 19% prefiere ir en familia.

Pregunta 5. ¿En qué horario prefiere acudir a un restaurante – bar?

Gráfica 5. Horario de preferencia de visita a un restaurante – bar



El 43% de las personas encuestadas afirman que su horario preferido de visita a un restaurante-bar esta entre las 6 y las 9 de la noche, el 37% lo hace de las 9 de la noche en adelante, el 10% entre 3 y 6 de la tarde y solo el 10% acudiría de 1 a 3 pm.

Pregunta 6. ¿En promedio cual sería el presupuesto que usted destinaria para asistir a un restaurante – bar?

Gráfica 6.Presupuesto destinado para asistir a un restaurante – bar



El presupuesto estimado que los posibles clientes del restaurante bar estarían dispuestos a gastar se encuentra estimado en un 33% por valores entre \$21.000 y \$40.000, seguido de un 31% con un valor entre \$41.000 y \$60.000, continuando con el 28% que gastarían más de \$61.000 y el 8% menos de \$20.000.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría ver dentro de un restaurante – bar?

Gráfica 7.Gustos de ambientación del restaurante – bar



En cuanto a la ambientación el 35% infiere que le gustaría ver reflejada la temática planteada "Serie de los Simpson" en un restaurante –bar, el 32% dice que una ambientación moderna sería la opción más acertada a sus preferencias, el 18% elegiría una ambientación rústica y el 15% algo bohemio.

Pregunta 8. Marque dos aspectos importantes para elegir un restaurante – bar

Gráfica 8. Aspectos importantes para elegir un restaurante – bar



Las personas de este estudio determinaron que los factores más importantes para escoger un restaurante-bar son: El servicio con un 29%, los precios con un 24%, sus productos 23%, y el 12% concluyen que la ubicación y su imagen son más importantes.

Pregunta 9. ¿Conoce usted algún restaurante – bar temático?

Gráfica 9. Conocimiento de Restaurante – Bar Temático



La población encuestada demuestra que el 44% de ellos conocen o han visitado alguna vez un restaurante-bar temático y el 56% no conoce ninguno.

Entre el 44% de la muestra los restaurantes – bar temático que conocen están: Comic House, Capitán Nirvana y Absalón.

Pregunta 10. Marque dos opciones principales qué le gusto del restaurante bar temático que visito

Gráfica 10.Gustos de Restaurante – Bar Temático visitado



Del 44% de las personas que conocen los restaurantes- bar antes mencionados, el 34% afirma que le gusto la ambientación, el 29% la comida, el 26% el servicio y el 11% el precio.

Pregunta 11. ¿Cuál es su apreciación del servicio prestado por restaurantes – bar que usted conoce?

Gráfica 11.Apreciación del Servicio



La apreciación del servicio en cualquier restaurante-bar de la ciudad de Pasto que la muestra define que: El 50% de las personas ha observado un servicio bueno, el 24% regular, el 19% ha percibido un servicio excelente y el 7% ha tenido malas experiencias.

Pregunta 12. ¿Cuándo usted visita un restaurante bar que tipo de comida prefiere?

Gráfica 12. Preferencia de Comida



La población encuestada demuestra que, en este tipo de establecimientos, el 57% de ellos buscan comida rápida, el 25% comida tradicional y el 18% comida internacional.

Pregunta 13. Escoja dos opciones del tipo de bebidas que le gustaría encontrar en el restaurante –bar

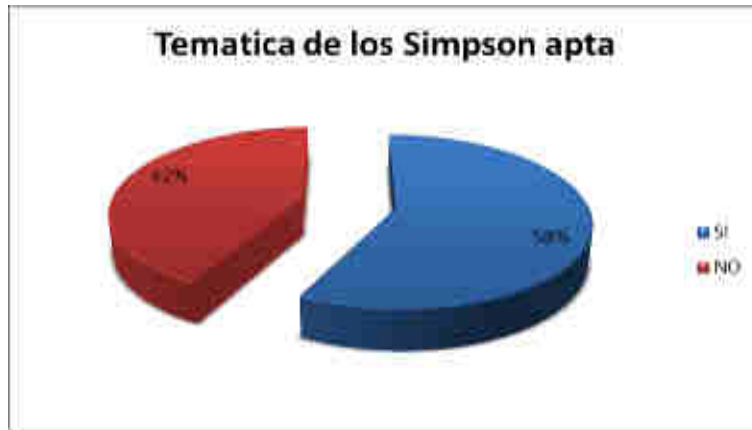
Gráfica 13. Preferencia de Bebidas



Según la información presentada en la gráfica el 25% de los encuestados prefieren encontrar cocteles en cuanto a bebidas se refiere, 22% dice que le gustan las cervezas nacionales, el 20% los licores, el 16% la cerveza artesanal, el 9% los vinos y el 8% la cerveza importada.

Pregunta 14. ¿Considera usted que la Temática de los Simpson es apta para todo tipo de público?

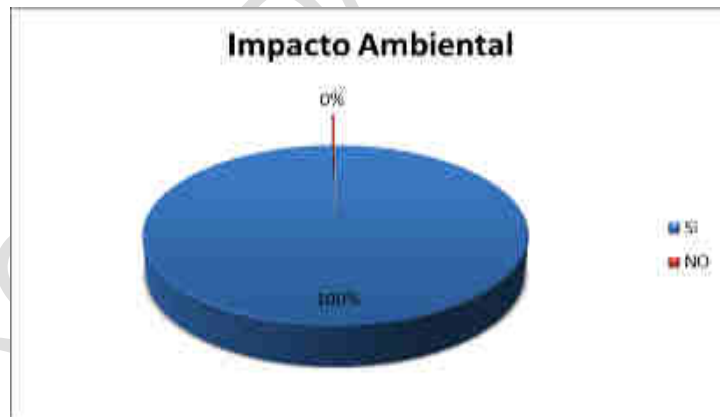
Gráfica 14. Los Simpson temática apta para todos los públicos



Según la encuesta los resultados arrojan que el 58% tienen la percepción de que la temática es apta para todas las edades, y el 42% piensa que no es así.

Pregunta 15. ¿Asistiría a un restaurante – bar donde se implemente el NO uso de pitillos y bolsas plásticas para contribuir a la reducción de la contaminación ambiental?

Gráfica 15. Aceptación Ambiental



El 100% de la muestra es consciente de la contribución planteada a la mejora del medio ambiente.

6.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta propuesta a una muestra de 375 personas se puede decir que:



La formulación de la primera pregunta es una variable que permite observar la opinión de hombres y mujeres respecto a la aceptación del Restaurante Bar temático que podría ser implementado en la ciudad de Pasto para el año 2018, siendo el objeto de estudio el 48% mujeres y 52% hombres se puede decir que la participación de ambos sexos es similar.

En segundo lugar, se menciona una herramienta demográfica, lo que permite visualizar el mercado objetivo, planteando que los más jóvenes pueden ser estudiantes universitarios del sector, las personas con rangos de edades entre los 24 y 41 años serán personas que cuentan con un empleo formal y los mayores de 42 ya tendrán sus propios negocios o estarán en edad de descanso y ocio, o cuentan con un trabajo estable, esto permite afirmar que el plan de negocios planteado en este estudio puede tener clientes de todo tipo de edad tanto por su temática, horarios de atención y variedad en sus productos.

En cuanto a la frecuencia de visitas a este tipo de establecimientos se puede observar que entre 15 y 30 días las personas dedican al menos una vez para asistir a un restaurante-bar y que una buena parte de la población lo hace cada semana como método de distracción y diversión después de una larga semana de trabajo o estudio, la mayoría de estas personas les gusta ir acompañadas de sus amigos, parejas y familias, lo cual demuestra que es un lugar que tiene acogida sin importar con quien frecuenten el lugar.

Nuestros posibles clientes refieren que les gustaría visitar el restaurante-bar en un horario de las seis de la tarde en adelante, lo cual nos hace concluir que un horario adecuado para el proyecto estaría de 4 pm a 12 pm de lunes a jueves y de 4pm a 2am los fines de semana.

Por otra parte, podemos observar que las personas mayores de 40 años son las que más presupuesto están dispuestas a pagar por el servicio y los productos que ofrecemos, con un presupuesto mayor a los \$61.000, así como las personas entre los 30 y 40 años de edad estarían en un promedio de gasto de \$21.000 y \$60.000, mientras que los más jóvenes son los que menos presupuesto están dispuestos a invertir porque aún no cuentan con una estabilidad económica, por lo que se plantea que los precios de los productos serán similares a los ofrecidos en el mercado para que todo tipo de público pueda acceder a ellos, teniendo un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Asimismo, la temática planteada nos indica que tendría gran acogida entre el público, siendo esta una serie apta para la mayoría de las personas que han sido objeto de este estudio, teniendo en cuenta esta descripción se puede decir que, en un horario establecido, el restaurante-bar podría ser visitado por familias e hijos de todas las edades, mientras que en la noche se puede frecuentar con amigos, pareja, compañeros de trabajo entre otros.



También se puede observar que la mayoría de las personas no tienen conocimiento de los restaurantes temáticos que tiene la Ciudad de Pasto y muchos ni siquiera saben que es o confunden la información, pues al momento de responder la encuesta a la pregunta ¿Conoce usted algún restaurante-bar temático? Inferen que, si conocen, pero algunos no saben ni dan razón que temática se plantea en dicho establecimiento que han mencionado, por eso la necesidad de hacer algo más innovador y diferente de manera que la gente se sienta identificada con la temática, teniendo en cuenta que en este momento se empieza a poner de moda.

En cuanto al servicio, se percibe que la mayoría han tenido solo buenas experiencias cuando un servicio debe ser excelente, además de ser un factor importante, pues es lo que más buscan los clientes junto con el precio y una comida de calidad, por eso nuestro restaurante-bar estará enfocado en estos tres aspectos para dar conformidad y exceder las expectativas de nuestros futuros clientes.

En la parte de las comidas estará enfocado a comida rápida y en cuanto al tipo de bebidas habrá variedad, pero será nuestra especialidad los cócteles, seguido de licores y cervezas nacionales, teniendo en cuenta que esto es lo que los clientes prefieren tener en un restaurante-bar.

Por último, es de gran satisfacción poder decir que el 100% de las personas encuestadas están dispuestas a contribuir con nosotros en la preservación del medio ambiente, pues es un factor muy importante en nuestra Ciudad que cada vez tiene más relevancia en todo tipo de negocios.



7. ESTUDIO DE MERCADO

La realización de un estudio de mercados para un producto o servicio, es de gran importancia para el desarrollo del plan de negocios, ya que “es la base de la cual se parte para los demás estudios”⁶⁷.

7.1 ANALISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal “medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda”⁶⁸.

Dentro de este proyecto se tiene en cuenta, que este va a generar ingresos en dinero en retribución a la venta de sus productos los cuales están relacionados con un precio, dentro de la demanda se tiene en cuenta los comportamientos actuales y futuros del plan de negocios, además del crecimiento de la población y la capacidad de adquisición y pago de los futuros consumidores los cuales se ven reflejados en el nivel de ingresos, preferencias de los consumidores y la acción de políticas gubernamentales.

7.1.1 Área del mercado. En este aspecto se toma en cuenta la Zona geográfica donde estarán los posibles clientes o demandantes del plan de negocios, así como su capacidad de adquisición.

Se debe tener presente dos aspectos:

Población: los futuros clientes del restaurante-bar temático que serán objeto de la satisfacción de una necesidad.

Zona de influencia: la zona geográfica donde se encuentra localizado el restaurante-bar temático, para este caso la avenida de los estudiantes en la Ciudad de Pasto, donde finalmente se dará el encuentro del cliente con el negocio.

⁶⁷ CONTRERAS, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición. Santa Fe de Bogotá: UNAD, 1997. p. 95

⁶⁸ *Ibíd.*



7.1.2 Análisis de los resultados de la demanda. De acuerdo con los resultados del trabajo de campo realizado, se puede observar una demanda alta en cuanto al sector de restaurantes-bar se refiere, la mayoría de la población no tiene conocimiento de este tipo de establecimientos dedicados a una temática marcada con todas sus características, lo cual permite que sea una idea de negocio atractiva al público en general, la falta de este tipo de negocios en la ciudad hace que la necesidad sea cada vez mayor al momento de buscar un lugar agradable y diferente de los cuales están acostumbrados a visitar, siendo esta un gran oportunidad de mercado.

7.1.3. Demanda actual y proyectada. El panorama que presenta la implementación del plan de negocio a largo plazo es satisfactoria, pues como se menciona anteriormente hay una gran cantidad de personas que necesitan la satisfacción de sus necesidades de ocio y alimentación de una manera divertida y agradable y no conocen más allá de lo mismo que ofrecen los restaurantes-bar por otra parte el auge de este tipo de negocios permite visualizar que tendrán cada vez más acogida en nuestra ciudad y que a futuro serán cada vez los clientes que deseen visitarnos no solo por la ambientación, sino también por los precios y el servicio prestado.

Por otra parte tenemos que la población económicamente activa en la ciudad de Pasto es amplia en cuanto a hombres y mujeres se refiere, teniendo ingresos mensuales los cuales son destinados a sus necesidades básicas incluyendo la recreación, siendo posibles clientes del Restaurante Bar temático.

Tabla 1. Rangos de ingresos laborales mensuales

SEXO Y POSICION OCUPACIONAL	TOTAL	RANGOS DE INGRESOS LABORALES MENSUALES						
		NO INFORMAN	DE 0 A MENOS DE MEDIO S.M.	MEDIO A MENOS DE 1 S.M.	DE 1 A MENOS DE 1.5 S.M.	DE 1.5 A MENOS DE 2 S.M.	DE 2 A MENOS DE 4 S.M.	DE 4 Y MAS S.M.
TOTAL	196770	17613	42964	47624	47685	8671	20883	11330
Emp. particular	77301	3818	7180	18273	32377	5378	7233	3042
Emp. gobierno	14383	494	.	149	1001	1063	6520	5155
Emp. domestico	8231	35	3281	3668	1019	228	.	.
Cuenta propia	83604	6638	31924	23567	11710	1634	5890	2242
Patron o empleador	7472	1494	269	1631	1577	369	1240	891
T. familiar S. R.	4628	4628
T. S. R. en empresas	506	506
Jornalero o Peon	126	.	.	126
Otro	521	.	311	211

Continuación tabla 1.

Hombres	TOTAL	105431	9793	13314	27405	30328	4767	12778	7046
	Emp. particular	43280	2493	2363	10980	18657	2912	3667	2208
	Emp. gobierno	8445	384	.	149	370	562	4193	2788
	Emp. domestico	347	.	.	184	163	.	.	.
	Cuenta propia	45602	3589	10819	15054	9878	924	3992	1346
	Patron o empleador	5287	1193	133	702	1260	369	926	704
	T. familiar S. R.	1904	1904
	T. S. R. en empresas	230	230
	Jornalero o Peon	126	.	.	126
	Otro	211	.	.	211
Mujeres	TOTAL	91339	7819	29650	20219	17356	3905	8105	4285
	Emp. particular	34021	1325	4817	7292	13720	2466	3565	834
	Emp. gobierno	5938	110	.	.	631	501	2328	2368
	Emp. domestico	7884	35	3281	3484	856	228	.	.
	Cuenta propia	38001	3049	21105	8513	1831	710	1898	896
	Patron o empleador	2185	301	136	929	318	.	315	187
	T. familiar S. R.	2724	2724
	T. S. R. en empresas	276	276
	Otro	311	.	311

Fuente: Documento privado DANE⁶⁹

Como se puede observar en la tabla de rangos de ingresos laborales mensuales se tiene una población de 88.569 entre hombres y mujeres laboralmente activos, que tienen un empleo particular, empleo del gobierno, empleo doméstico y particular entre otros, esta población es la posible demanda del Plan de Negocios planteado en esta investigación pues gozan de ingresos superiores a un salario mínimo legal vigente lo cual los convierte en clientes potenciales que accederán a los productos y servicios ofertados con mayor frecuencia, sin desmeritar a las personas que generan entre un salario o menos puedan visitar en menor proporción el establecimiento.

7.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen a distintos precios en un momento determinado.

⁶⁹DANE. Documento privado. Estimaciones de Poblaciones 1985-2005⁽⁴⁾ y proyecciones de Población 2005-2020 Pasto, Grupos quinquenales de edad a junio 30. San Juan de Pasto: DANE - Pasto.



“Existen varios aspectos determinantes para establecer la oferta de un bien o un servicio como lo son: El precio del bien o servicio, La tecnología, La oferta de insumos, Condiciones meteorológicas”⁷⁰,

Los resultados de esta investigación nos permiten obtener valiosa información de cómo se comporta la competencia en este sector y cuáles serían los mayores inconvenientes a los que se vería enfrentado el proyecto.

En el sector de restaurantes- bar temáticos se puede observar que la competencia directa esta entre: Comic House, Capitán Nirvana y Absalón, siendo Comic House el más conocido por el público el cual se encuentra ubicado cerca del sector propuesto, sin embargo el resto de la competencia no cuenta con unas características propias de la temática, pues no se logra identificar su esencia como tal, por otra parte se tiene en cuenta la cantidad de restaurantes-bar que existen en nuestra Ciudad, se puede decir que la competencia directa no son todos estos establecimientos sino aquellos que presentan una temática definida como lo es el caso del nombrado anteriormente además de Capitán Nirvana y Absalón, por lo tanto se debe implementar medidas que conduzcan al reconocimiento del servicio y la preparación de productos con alta calidad.

La oferta del Plan de Negocios tiene como fin la satisfacción de las necesidades del público mediante la compra de los productos y servicio ofertados en este establecimiento para la conformidad de los clientes, los cuales a su vez podrán determinar la aceptación o negación del mismo según su conveniencia, por lo cual como oferentes se debe velar persistentemente por la calidad, precio y garantía de los productos y servicio prestado.

7.3 EL PRECIO



El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio.

Otra manera de calcular el precio de los productos es analizando los costos de producción del producto, estableciendo una margen de utilidad y teniendo en cuenta los precios de la competencia, para el caso del restaurante-bar temático se fijarán precios similares sin desmejorar los productos y el servicio, puesto que este factor no debe afectar negativamente las ventas y por ende el posicionamiento de la empresa y su participación en el mercado, por su influencia en los ingresos y las utilidades.

⁷⁰FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. (011). Análisis de la oferta. [10 de Agosto de 2017]. Disponible en: <http://proyectos-ittla.blogspot.com.co>.



A continuación se presenta una lista de precios propuestos con base en cartas de otros establecimientos entre ellas; Comic House, Shirakaba y cartas online visitadas en redes sociales como Facebook, también basados en el análisis del presupuesto previsto por los posibles clientes.

Cuadro 1. Carta de Comida Rápida

COMIDA RÁPIDA	INGREDIENTES	PRECIO
HAMBURGUESA KRUSTY (Especial)	500 gr de Carne molida Maicitos dulces Pan de hamburguesa Lechuga Tomate Cebolla Jamón en lonchas (2) Queso en lonchas(2) Mayonesa Kétchup Mostaza	\$ 12.000
HAMBURGUESA TOMMY (Clásica)	400 gr de Carne molida Pan de hamburguesa Lechuga Tomate Cebolla Queso en lonchas(1) Kétchup Mostaza	\$ 10.000
HAMBURGUESA DALLY (Sencilla)	400 gr de Carne molida Pan de hamburguesa Lechuga Tomate Cebolla Kétchup	\$ 8.000
PERRO CALIENTE SATANAS (Especial)	Salchicha tipo americana o ranchera grande	\$ 7.000



Continuación cuadro 1.

COMIDA RÁPIDA	INGREDIENTES	PRECIO
	Pan de perro Cebolla Jamón en cuadritos Queso rayado Papas ripio Salsas al gusto	
PERRO CALIENTE BURNS (Sencillo)	Salchicha tipo perro tradicional Pan de perro Papas ripio Salsas al gusto	\$ 4.500
MAGGIE PINCHOS (RES, CERDO Y POLLO)	Trozos de carne (Res, Cerdo o Pollo) Cebolla Pimentón Acompañados de papa al vapor Salsas al gusto	\$ 7.000
MAGGIE PINCHOS MIXTOS	Trozos de carne Res, Cerdo o Pollo) Cebolla Pimentón Acompañados de papa al vapor Salsas al gusto	\$ 8.000
CARLS ALITAS APANADAS	6 Alitas apanadas Acompañadas de papa francesa	\$ 7.000
CARLS ALITAS BBQ	6 Alitas apanadas bañadas en salsa BBQ Acompañadas de papa francesa	\$ 8.000
LENY TOSTON DE POLLO (personal)	Pechuga de pollo desmenuzada 2 patacones verdes y maduros Queso rayado Cebolla Maicitos dulces Salsas al gusto	\$ 8.000



Continuación cuadro 1.

COMIDA RÁPIDA	INGREDIENTES	PRECIO
	2 patacones verdes y maduros Queso rayado Cebolla Maicitos dulces Salsas al gusto Acompañado de papas a la francesa	
LENY TOSTON DE CARNE (personal)	Carne de res desmechada 2 patacones verdes y maduros Queso rayado Cebolla Maicitos dulces Salsas al gusto Acompañado de papas a la francesa	\$ 8.000
LENY TOSTON DE MIXTOS (personal)	Pechuga de pollo y carne de res 2 patacones verdes y maduros Queso rayado Cebolla Maicitos dulces Salsas al gusto Acompañado de papas a la francesa	\$ 10.000
PATTY Y SELMA SALCHIPAPAS	Papas a la francesa Salchicha tradicional en cuadritos	\$ 7.000
SOLO PATTY PAPAS A LA FRANCESA	Porción de papas	\$ 4.000



Cuadro 2. Carta de Cocteles

COCTELERIA		
COCTEL	INGREDIENTES	PRECIO
MARTINI	Ginebra Vermut seco Aceitunas	\$ 11.000
COLLINS	Ginebra Zumo de Limón Jarabe de Goma Agua Tónica	
TEQUILA	Tequila Jugo de Naranja Granadina	
MOJITO CUBANO	Ron Blanco Hierva Buena Limón Azúcar Soda	
CUBA LIBRE	Ron añejo Coca Cola Limón Hielo	
FLANDERS (Margarita)	Tequila Triple Sec Zumo de Limón	
SPRIENFIELD	Helado de vainilla Crema de whiskyBaileys Vodka	
JEFE GORGORY	Baileys Licor de almendras Licor de Café	



Cuadro 3. Carta de Bebidas

BEBIDAS	PRECIO
NESTEA	\$ 2.500
GASEOSA 350 ml	\$ 3.000
RED BULL	\$ 5.000
VIVE 100	\$ 2.000
BOTELLA DE AGUA	\$ 2.000
BOTELLA DE AGUA TAMESIS	\$4.000
JUGO HIT	\$2.500
GINGER 350 ml	\$2.500
JUGOS EN AGUA	\$ 3.000
JUGOS EN LECHE	\$ 3.800

Cuadro 4. Carta de Licores

LICORES	PRECIO
AGUARDIENTE NARIÑO (Media)	\$ 38.000
AGUARDIENTE NARIÑO (Botella)	\$ 72.000
RON VIEJO DE CALDAS (Media)	\$ 42.000
RON VIEJO DE CALDAS (Botella)	\$ 78.000
BRANDY DOMECA (Media)	\$ 40.000
BRANDY DOMECA (Botella)	\$ 74.000
TEQUILA JOSE CUERVO (Media)	\$ 63.000
TEQUILA JOSE CUERVO (Botella)	\$ 118.000
TEQUILA OLMECA	\$ 115.000
VODKA ABSOLUT	\$ 80.000
WHISKY OLD PARR (Media)	\$ 135.000
WHISKY OLD PARR (Botella)	\$ 175.000
WHISKY BALLANTINES (Media)	\$ 52.000
WHISKY BALLANTINES (Botella)	\$ 96.000
WHISKY RED LABEL (Media)	\$ 52.000
WHISKY RED LABEL (Botella)	\$ 96.000
VINO GATO NEGRO (Botella)	\$ 50.000



Cuadro 5. Carta de Cervezas

CERVEZAS	PRECIO
CLUB COLOMBIA	\$ 6.000
POKER	\$ 6.000
REDDS	\$ 6.000
CORONA EXTRA PEQUEÑA	\$ 7.000
CORONA EXTRA GRANDE	\$ 14.000
HEINEKEN PEQUEÑA	\$ 7.000
HEINEKEN GRANDE	\$ 14.000
MICHELADA	\$ 12.000

7.4 COMERCIALIZACION

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.⁷¹

7.4.1 Canales de comercialización. Para el plan de negocios propuesto se trabaja un canal de comercialización directo con las personas que van a adquirir el producto o servicio dentro del establecimiento, es decir que hay una relación directa entre la empresa y el cliente de tal manera que este pueda percibir la calidad de los productos y la eficiencia en el servicio.

7.5 ESTRATEGIA DE MERCADO

Dentro de la estrategia de mercado se tendrán en cuenta las siguientes características:

- **Estrategia de Selección de Mercado Objetivo:** En este se define como su palabra lo indica una necesidad objetiva para un mercado determinado, para el caso del proyecto del Restaurante-bar Temático, el mercado objetivo son las personas mayores de 18 años que se encuentren entre los estratos 3,4 y 5, sin desmeritar que también podrán visitarnos personas de menor estrato con capacidad de pago.

⁷¹Definiciónabc.com. (2015). Definición de comercialización. [10 de Septiembre de 2017]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>.



- Estrategia de desarrollo del Producto: Se define como la capacidad que tiene el plan de negocios para ofrecer sus productos y servicios en el mercado, en el caso planteado se pretende que los productos se ajusten a las capacidades de adquisición de los clientes con una excelente calidad y un óptimo servicio.
- Estrategia de distribución: Esta se refiere a los medios de logística que van a ser utilizados para dar a conocer el restaurante-bar temático mediante una estrategia de mercadeo.
- Estrategia de Promoción y Publicidad: En este punto se tiene en cuenta la manera como se va a dar a conocer el negocio, sus productos y servicios lo cual se puede hacer de manera directa e indirecta, los medios utilizados para este fin serán las redes sociales, volantes y emisoras en primera medida.
- Estrategia de Ventas: Está enfocado en cómo va vender, que tipo de productos, los precios destinados a cada producto, cuáles eran los medios de pago.
- Estrategia de Precios: Se debe tener en cuenta como está manejando los precios la competencia para poder competir sin alterar la aceptación del cliente, están destinados tanto a la capacidad de compra como a los cambios económicos en el entorno.
- Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente: Se implementa una estrategia de servicio al cliente que le permita manifestar de manera tranquila su percepción de los productos y el servicio prestado, éste puede ser de manera personal o mediante los P.Q.R.S.
- Estrategias de Imagen Empresarial: Se pretende que el Restaurante-bar Temático tenga una excelente imagen proyectada a futuro para realizar alianzas comerciales y abrir nuevas sucursales, después de haberse posicionado.
- Estrategias de Personal y Calidad: El plan de negocios reconoce dentro de la empresa elementos como la remuneración de ley según el cargo, Capacitación al personal, Calidad de los insumos y materia prima, así como también en sus instalaciones, además de la tecnología que permita la optimización de los recursos tanto económicos como de tiempos, los cuales determinaran la prestación de un servicio eficiente y completo.



8. ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio comprende aspectos importantes como el tamaño la localización proceso para la producción, distribución de la planta física, además involucra aspectos administrativos básicos y valoración económica tanto como la inversión como para el funcionamiento y operación del plan de negocios.⁷²

8.1 TAMAÑO

El tamaño del plan de Negocios se define en su capacidad de instalación de 8 mesas con cuatro sillas cada una y 2 mesas de seis puestos cada una, además de una barra de 8 puestos disponibles, en total se tendrá un capacidad de albergar a 52 personas máximo en el horario de mayor ocupación para brindar un buen servicio para los posibles clientes del restaurante – bar.

8.2 LOCALIZACIÓN

Este factor se determina bajo el Plan de ordenamiento territorial POT del municipio de Pasto donde establece la viabilidad del funcionamiento del Plan de Negocio.

EI PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL: se define en un instrumento técnico y normativo para ordenar el territorio municipal. Comprende el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas, destinadas a orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo. Ley 388 / 1997⁷³

Modelo de asignación de norma urbana por capacidad de soporte del suelo urbano.

La asignación de la norma urbana en el largo plazo, se fundamenta en el modelo de capacidad de soporte del suelo, el cual define el número máximo de unidades residenciales estándar e intensidad de actividades, que pueden ser desarrolladas en el área de un polígono determinado, con relación a la oferta de sus sistemas estructurantes en condiciones de sostenibilidad. El modelo de capacidad de soporte del suelo urbano responde a los siguientes criterios: a. Igualdad de oportunidades de acceso a servicios públicos para residentes existentes y proyectados. b. Condiciones de garantía de acceso a

⁷²CONTRERAS, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición. Santa Fe de Bogotá: UNAD, 1997. p. 139

⁷³ALCALDIA DE PASTO. (2014). Plan De Ordenamiento Territorial, Pasto, territorio con- sentido. 2014-2027. cartilla_pot_2014_2027, p 7. [8 de Septiembre de 2017]. Disponible en: file:///C:/Users/pc/Downloads/cartilla_pot_2014_2027_v1%20(1).pdf.



servicios sociales de manera equitativa y oportuna. c. Soporte a una situación de accesibilidad que no incremente los costos de movilización a través de soluciones públicas y privadas. Bajo este criterio la asignación de usos y edificabilidades se sustenta en la capacidad que el territorio tiene de albergar personas de manera equilibrada en función del modelo de ordenamiento territorial adoptado, de forma que se garantice un territorio sostenible.

Usos de suelo

Es la destinación asignada al suelo, en concordancia con el modelo de ordenamiento territorial adoptado y de conformidad con las actividades que se pueden o se proyectan desarrollar en él. El modelo de asignación de usos para el suelo urbano se fundamenta en el principio de “Mezcla de Usos”, como elemento de la ciudad compacta y compleja que busca relaciones de proximidad entre los usos residenciales y funcionales.

Criterios para mezcla de usos.

La mezcla de usos en el municipio de Pasto, de conformidad con el modelo de ordenamiento territorial, se encuentra determinada por los siguientes criterios:

- Los elementos generales que condicionan la asignación de usos de suelo son las áreas de centralidad, los ejes urbanos de actividad y las áreas residenciales mixtas, en los cuales se establecen diferentes intensidades de mezcla.
- Las intensidades de mezcla de usos, corresponden a los diferentes niveles de mezcla de usos en función del comportamiento tendencial de los sectores.
- Restricción a la especialización de sectores. La asignación de usos restringe la especialización de sectores, permitiendo la consolidación de la ciudad compacta, compleja y eficiente.
- Coexistencia de usos. Las decisiones en materia de usos deben permitir el desarrollo de áreas residenciales y usos compatibles con éstas, que optimice la racionalización de los viajes urbanos y el uso y disfrute del espacio público.

Impactos

Son los efectos que el desarrollo de una actividad causa sobre las personas, el ambiente y la estructura urbana. Para la asignación de los usos en las diferentes áreas de actividad se consideran los siguientes impactos los cuales tendrán que ser mitigados de acuerdo con el nivel del impacto:

- Impacto ambiental
- Impacto urbanístico



- Impacto Psicosocial

Usos establecidos

Son los usos ya establecidos, que han sido clasificados como usos prohibidos por P.O.T. del 2000 y que para catalogarse como uso compatible deberá cumplir los siguientes requerimientos:

- Que el uso se haya catalogado como principal, complementario, condicionado o restringido en las normas vigentes en el momento en que se estableció en el sitio.
- Que el uso cumpla con los condicionantes sobre mitigación de impactos establecidos en el presente acuerdo.
- Que la actividad se desarrolle en las mismas condiciones en que se encontraba al momento de su implantación.
- Para lograr la mitigación de impactos, se podrá adelantar adecuaciones a los establecimientos en concordancia con la normatividad vigente.

De conformidad con el objetivo previsto en la asignación de un tratamiento urbanístico para cada sector se pueden definir diferentes tipos de edificabilidad. Clases de tratamientos. Los tratamientos urbanísticos que adopta el Plan de Ordenamiento Territorial son:

- Tratamiento de desarrollo
- Tratamiento de renovación urbana
- Tratamiento de consolidación
- Tratamiento de conservación

Tratamientos urbanísticos

“Son las determinaciones que orientan las actuaciones públicas y privadas de conformidad con las características de cada sector y su tendencia de transformación, en función del modelo de ordenamiento territorial adoptado en el presente Plan de Ordenamiento Territorial; Pasto, Territorio Con-Sentido 2014 – 2027”⁷⁴.

El plan de Negocio estará ubicado en el Departamento de Nariño, Municipio de Pasto, en la zona Norte de la ciudad, la cual comprende un sector residencial y comercial de estratos 3, 4 y 5, privilegiado por su desarrollo y excelentes vías de acceso, además de contar con todos los servicios públicos (energía eléctrica, acueducto y alcantarillado, servicio de aseo, telefonía, gas e internet), lo cual permite el buen funcionamiento del establecimiento y una fácil ubicación donde los clientes puedan acceder con facilidad y así poder adquirir los productos, además

⁷⁴Ibíd., p 40 - 41

es un lugar donde se encuentra varios sitios de comida y bebidas cerca de los competidores y de la zona de influencia del mercado objetivo.

Figura 4.Departamento de Nariño, Municipio de Pasto.



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=mapa+de+pasto+en+el+plan+de+ordenamiento+territorial>

Figura 5. Zona Norte, Municipio de Pasto.



Fuente: <http://revistadondevivir.com/proyectos/mapaproyectos.html>



8.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Mediante los procesos de producción se definen las actividades relacionadas con el servicio visualizados a través de los flujogramas correspondientes los cuales permiten demostrar los procesos que se han llevado a cabo en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, además de la operación contiene transporte, almacenamiento, inspección y demora, lo que hace más fácil su interpretación y análisis, así como también los equipos necesarios para el funcionamiento del restaurante – bar.

8.3.1 Descripción de los procesos

Proceso de Compra

1. Solicitud de cotización para compra de materia prima, insumos, alimentos y bebidas para su preparación.
2. Estudio, evaluación y selección de las cotizaciones.
3. Solicitud de documentos legales de las cotizaciones seleccionadas.
4. Realización del pedido correspondiente.
5. Transporte del pedido solicitado hacia el restaurante-bar.
6. Recepción del pedido.
7. Inspección del pedido.
8. Aceptación y pago de factura o cuenta de cobro.
9. Traslado a bodega.
10. Almacenamiento del pedido.

Figura 6. Proceso de Compras

PROCESO DE COMPRAS		SIMBOLOGIA				
		OPERACIÓN	TRANSPORTE	ESPERA	INSPECCION	ALMACENAMIENTO
N°	DESCRIPCION	SIMBOLOS				
		●	➔	D	■	▲
1	Solicitud de Cotizacion	●				
2	Estudio, evaluación y selección de las cotizaciones				■	
3	Solicitud de documentos legales de cotizacion					
4	Realización del pedido correspondiente					
5	Transporte del pedido solicitado hacia el restaurante-bar		➔			
6	Recepción del pedido					
7	Inspección del pedido				■	
8	Aceptación y pago de factura o cuenta de cobro					
9	Traslado a bodega					
10	Almacenamiento del pedido					▲

Proceso para el servicio de bebidas.

1. La persona encargada de mesas está atenta a la llegada del cliente, hasta que éste se ubiquen en la mesa.
2. Enseguida el mesero hace entrega de la carta para que el cliente pueda definir qué tipo de bebida prefiere, el mesero se retira por un corto tiempo (Menos de un minuto) y vuelve para hacer el pedido.
3. Como tercer paso, el mesero debe entregar e informar el pedido a la persona encargada de elaborar dicha bebida.
4. La persona encargada (Barman o personal de cocina) toma los ingredientes necesarios para la elaboración del producto y lo prepara.
5. Después de preparar la bebida, se sirve en recipiente adecuado según el pedido, se decora y se coloca utensilios extras si es necesario.
6. La persona encargada entrega la bebida lista al mesero.

7. El mesero entrega la bebida acompañada de servilletas, copas, entre otros, según el tipo de bebida.
8. Después de un tiempo prudente, el mesero entrega la factura correspondiente al pedido, en caso de que el cliente desee algo más, se repite el proceso y se anexa en la factura el nuevo pedido.
9. Si el cliente lo desea, el mesero pagara la factura y devolverá el cambio y su comprobante.
10. Cuando el cliente haya terminado, el mesero se acerca a recoger la mesa,.
11. Finalmente el mesero limpia la mesa que quedara lista para un nuevo servicio.

Figura 7. Proceso servicio de bebidas

PROCESO PARA EL SERVICIO DE BEBIDAS		SIMBOLOGIA				
		OPERACIÓN	TRANSPORTE	ESPERA	INSPECCION	ALMACENAMIENTO
N°	DESCRIPCION	SIMBOLOS				
		●	➔	D	■	▲
1	Ubicación del Cliente	●				
2	Entrega de Carta al cliente y recepcion de pedido		➔			
3	Entrega de Pedido para elaboracion			D		
4	Alistamiento de Ingredientes y cristaleria por parte del Barman				■	
5	Elaboracion de licor					▲
6	Servir el licor en la cristaleria adecuada con su decoracion					
7	Entrega del Licor listo al mesero					
8	Entrega de Bebida lista al cliente		➔			
9	El mesero espera para la entrega de factura correspondiente al pedido			D		
10	Preguntar al cliente si desea algo mas				■	
11	El mesero pagara la factura y dara el cambio si el cliente lo desea					▲
12	Limpia la mesa cuando el cliente haya terminado para un nuevo cliente					



Proceso para el servicio de comidas.

- 1.** La persona encargada de mesas está atenta a la llegada del cliente, hasta que estos se ubiquen en la mesa.
- 2.** Enseguida el mesero hace entrega de la carta para que el cliente pueda definir qué tipo de comida que prefiere, el mesero se retira por un corto tiempo (Menos de un minuto) y vuelve para hacer el pedido.
- 3.** Como tercer paso, el mesero debe entregar e informar el pedido a la persona encargada de preparar la comida.
- 4.** La persona encargada (Personal de cocina) toma los ingredientes necesarios para la preparación de la comida que ha elegido el cliente.
- 5.** Después de preparar la comida, se sirve en el plato o recipiente adecuado según el pedido, se decora y se coloca utensilios extras si es necesario.
- 6.** La persona encargada de cocina, entrega el pedido al mesero.
- 7.** El mesero entrega el pedido junto con el acompañante o bebida, además de servilletas, cubiertos y demás adicionales según la comida seleccionada por el cliente.
- 8.** Después de un tiempo prudente, el mesero entrega la factura correspondiente al pedido, en caso de que el cliente desee algo más, se repite el proceso y se anexa en la factura el nuevo pedido
- 9.** Si el cliente lo desea, el mesero pagara la factura y devolverá el cambio y su comprobante.
- 10.** Cuando el cliente haya terminado, el mesero se acerca a recoger la mesa.
- 11.** Finalmente el mesero limpia la mesa que quedara lista para un nuevo servicio.



Figura 8. Proceso para el servicio de comidas.

PROCESO PARA EL SERVICIO DE COMIDAS		SIMBOLOGIA				
		OPERACIÓN	TRANSPORTE	ESPERA	INSPECCION	ALMACENAMIENTO
N°	DESCRIPCION	SIMBOLOS				
		●	➔	D	■	▲
1	Ubicación del Cliente	●				
2	Entrega de Carta al cliente y recepcion de pedido		➔			
3	Entrega de Pedido para elaboracion		➔			
4	Alistamiento de ingredientes según pedido					
5	Preparacion de Comida y bebida					
6	Se sirve la comida y bebida en los utensilios adecuados					
7	Entrega la comida o bebida Isita al mesero					
8	El mesero entrega la bebida solicitada según pedido					
9	El mesero entrega el Pedido junto con servilletas cubiertos y adiciones según corresponda					
10	El mesero espera para la entrega de factura correspondiente al pedido			D		
11	Preguntar al cliente si desea algo mas					
12	El mesero pagara la factura y dara el cambio si el cliente lo desea					
13	Limpiar la mesa cuando el cliente haya terminado para un nuevo cliente					

8.4 EQUIPOS

La propuesta debe contar con una serie de equipos e implementos que permita operar de manera eficiente en la elaboración de los productos, así como también en la prestación del servicio.







Cuadro 6. Descripción de Equipos

EQUIPO	CARACTERISTICAS
<p>Estufa Industrial</p> 	<p>Fabricado en tubular de 1 ¼, Forrado de acero inoxidable, Plancha calibre 3/16, Parrilla de solera de 3/16 * ¾, Parrilla interior de cuadrado de 3/8, Freidora de acero, inoxidable para 8 litros, Termostato en freidora a 300°, Parrillas de fierro vaciado, Termostato en horno 300°, Quemadores jumbo aluminio, Charolas anti derrame, Regatones de hule en patas, Válvulas industriales en baja presión.</p> <p>Medidas: Totales 1.70 m x 65 cm Altura 90 cm Precio: \$1.800.000 Fuente: https://www.vene-gas.com/catalogo/estufas-con-horno/</p>
<p>Licadora</p> 	<p>Licadora de 2 velocidades Oster® serie profesional</p> <p>No. de Velocidades: 2 Capacidad Vaso (Its): 1.5 Material del Vaso: Vidrio Potencia Motor (Watts): 600 Precio: 195.300 Fuente: http://www.ostercolombia.com/licuar-y-mezclar/licuadoras</p>
<p>MICROONDAS</p> 	<p>Microondas con acabado tipo espejo. Color Natural Silver. Diferentes opciones para cocinar con funciones predeterminadas, fácil de usar con panel intuitivo.</p> <p>Acabado tipo espejo Funciones predeterminadas Plato giratorio Precio: 269.900 Fuente: http://www.alkosto.com/salesperson/result/?q=microondas</p>
<p>Vajilla</p> 	<p>Vajilla de 4 puestos // 12 piezas</p> <p>Dimensiones: Plato cena 22.86 cm - Bowl sopa 17.87 cm - Mug 9 Onz (266, 16 ml)</p> <p>Tema: Arroyo Divino Precio: 59.900 Fuente: http://www.alkosto.com/vajilla-4-puestos-gibson-arroyo-divino-12-piezas</p>

Continuación cuadro 6.

<p>Nevecon</p> 	<p>Tipo de Nevecón: Europeo Litros Brutos: 646 Litros Netos: 568 No. de Puertas: 3 Panel Digital: Sí Precio: 3.899.922 Fuente: http://www.alkosto.com/nevecon-lg-646-lts-gm-f223rsxm</p>
<p>Juego de Cubiertos</p> 	<p>Juego Cubiertos 4 Puestos 16 Piezas Elipse Casa Bonita acero inoxidable Precio: 12.900 Fuente: http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/261981/Juego-Cubiertos-4-Puestos-16-Piezas-Elipse/261981</p>
<p>Computador de Mesa</p> 	<p>Procesador: Intel Celeron J3060 DC, Sistema Operativo: Windows 10 Home Memoria RAM: 4Gb Disco Duro: 1Tb Pantalla: 19.5" Precio: 999.000 Fuente: http://www.alkosto.com/pc-all-in-one-hp-20-c205-celeron-19-5-blanco</p>
<p>Televisor</p> 	<p>Pulgadas: 49 pulgadas Velocidad de respuesta: 60 hz Resolución: full hd 1920 x 1080 Contraste: mega contraste Entradas de video: av, hdmi, usb Internet tv: sí Medida televisor sin base: 111.88 x 65.0 x 7.42 (ancho x alto x fondo) cm Medida televisor con base: 111,88 x 66,99 x 18,75 (ancho x alto x fondo) cm Medida en diagonal: 124 cm Incluye sintonizador digital terrestre dVB-T2 sí Precio: 1.549.900 Fuente: http://www.alkosto.com/tv/televisores</p>
<p>Cabinas de Sonido</p> 	<p>Cabina Activa + Cabina Auxiliar (Pasiva), Parlantes principales de 8", Unidades de Brillo con diafragma de titanio, Potencia maxima de 150 W (Cada cabina), Potencia RMS de 150W (Cada Cabina), Tecnología Bluetooth incluida, Reproductor Mp3 mediante USB y SD, Radio FM digita, Control Remoto Infra-rojo, Entrada para microfono Jack ¼, Entrada auxiliar RCA, Salida potenciada para conectar una cabina pasiva, Salida de linea tipo Jack ¼, Ecuilizador, Fabricadas en polipropileno resistente, Se incluye cable de union de 5 m, Dimensiones en cm 25 x 29 x 41, Peso 12 Kg Precio: 529.900 Fuente: https://www.linio.com.co/p/2-cabinas-de-sonido-audiopro-pro400-2000w.</p>

Continuación cuadro 6.

<p>Mesas y Sillas</p> 	<p>Juego de sillas 4 sillas karla plástico espaldar importado y mesa plástico importado 60*60 color al gusto estructura tubular en colld rolled pintura electrostática soldadura mig plásticos en polipropileno de alta densidad e impacto Precio: 115.000 Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-453808815-juego-4-sillas-karla-y-mesa-plastico-para-restaurante-y-bar-_JM</p>
<p>Vaso para Bebidas</p> 	<p>Vaso de Cristal por 6,Tamaño (L x P x A cm) 7x7x13, Peso (kg) 1, Color Transparente Precio: 25.970 Fuente: https://www.linio.com.co/c/vasos-copas-y-jarras/vasos</p>
<p>Vaso Cervecero</p> 	<p>Vaso Cervecero por 24 Material: vidrio, Capacidad: 9.75 onzas, Tamaño: 8.6x12.3 cm Precio: 120.000 Fuente: https://www.linio.com.co/p/cervecero-975onz-bruselas-cristar-0384al-ooivqv</p>
<p>Copa para cocteles</p> 	<p>Copa para servir cocteles, Material: vidrio, Capacidad: 9 onzas. Precio: 3.210 Fuente: https://www.linio.com.co/b/cristar</p>
<p>Luces</p> 	<p>2pack 7 \led Offroad Pod Luces Bar 51w Con Soporte De Monta Precio: 246.600 Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-456187556-2pack-7-led-offroad-pod-luces-bar-51w-con-soporte-de-monta-_JM?source=gps</p>
<p>Sillas para Barra</p> 	<p>Sillas Altas Para Barra Y Mesa, Sillas Para Bar Precio: 28.100 Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-463920669-sillas-altas-para-barra-y-mesa-sillas-para-bar-_JM</p>



8.5 DISTRIBUCIÓN PLANTA FÍSICA

En cuanto a las instalaciones se debe contar con un local agradable y con una buena distribución de su infraestructura.

El área propuesta para el restaurante-bar, estará distribuida de la siguiente manera, además de cumplir con los reglamentos de ley establecidos.

Cocina: Se denomina cocina al espacio donde se encuentran ubicados los elementos necesarios para la preparación de los alimentos y bebidas, entre ellos, la nevera, estufa, horno microondas, licuadora, vajillas, cubiertos, vasos, entre otros utensilios.

Barra: Área donde se encuentra la exhibición de los licores y copas además de la caja registradora con su computador, consola de sonido, y sillas especiales para la estadía de los clientes en la misma, además sirve de espacio para el despacho de alimentos y bebidas hacia las mesas.

Mesas: El local tendrá en promedio 10 mesas, de las cuales 8 contarán con 4 sillas cada una y los 2 restantes cada una con 6 puestos, para la comodidad de los clientes que visiten el restaurante-bar.

Bodega: Área donde se encuentra almacenada la materia prima, insumos, licores y bebidas que serán después dispuestos para la elaboración de los productos finales.

Baños: Los baños son el lugar destinados a las necesidades fisiológicas, los cuales deben estar apartados por género y contar con un lavamanos, papelería, jabón de manos, papel higiénico y toallas de papel para manos.

Televisores: El local contara con mínimo dos televisores Smart Tv de 50 pulgadas, ubicadas de manera estratégica para la atención del público, las cuales servirán para la trasmisión de eventos deportivos, videos musicales, imágenes alusivas a la temática, entre otros.

Vitrina: El establecimiento contara con una vitrina mediana la cual estará destinada a la venta de accesorios alusivos a la serie de Los Simpson y estará ubicada de tal manera que todos los clientes puedan verla, esto con el fin de brindar un valor agregado a su visita

Figura 9.Distribución de Local

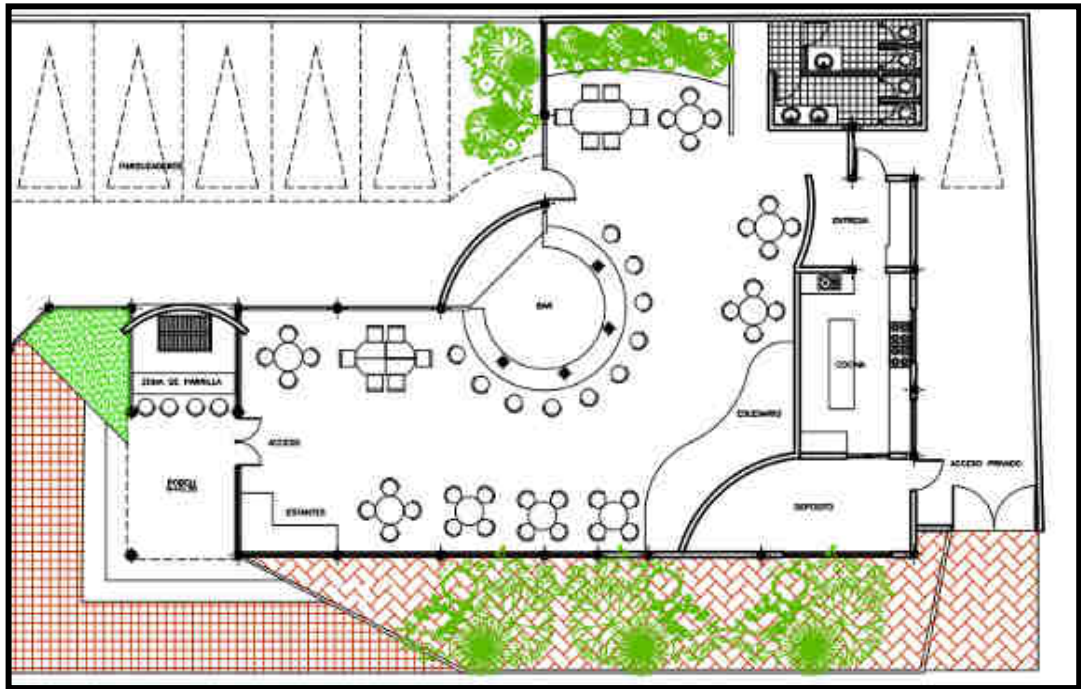


Figura 10. Ambientación temática paredes





9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Dentro de este estudio se tiene en cuenta los aspectos administrativos como son; la parte jurídica y legal para su creación y funcionamiento, la planeación estratégica que conduce al cumplimiento de sus objetivos y su estructura organizacional.

9.1 ESTUDIO LEGAL

El restaurante – bar será una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) según la Ley 1258 de 2008, la cual podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes (. Art. 1), Personalidad jurídica. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas (Art 2)⁷⁵

Para la legalización de la SAS deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Persona jurídica

1. Revisar el nombre que se va a asignar a la empresa, para estar seguro de que no está siendo utilizado por otro negocio.
2. Presentar copia simple del documento de constitución de la sociedad, el cual debe contener los estatutos, de acuerdo a las normas que regulan cada tipo de sociedad. La constitución puede realizarse por ESCRITURA PUBLICA o DOCUMENTO PRIVADO.
Si la constitución se realiza por DOCUMENTO PRIVADO, los socios constituyentes deben efectuar reconocimiento de firma ante la notaria, juzgado o inspección de policía.
3. Presentar una copia de cedula ampliada al 100% d cada uno de los socios o accionistas, representantes legales y miembros de órganos colegiados. Si se nombra revisor fiscal, debe adjuntar además, la copia de la tarjeta profesional.
Si el socio o accionista es una persona jurídica, presentar copia del RUT y del certificado de existencia y representación legal o de la resolución de reconocimiento de personería jurídica.
4. Realizar el pago del impuesto de registro departamental en el COSORCIO GIT, calle 19 No. 27-63 y presente le comprobante. Si la sociedad pertenece a una cámara de comercio con domicilio fuera del departamento de Nariño, consultar en el área de información de la Cámara de Comercio de Pasto, si

⁷⁵ Ley 1258 de 2008. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. (En Line) Disponible en: file:///C:/Users/pc/Downloads/Ley%201258%20de%202008.pdf



este proceso puede efectuarse a través del RUES-Registro Único Empresaria y Social.

5. Si la empresa se encuentra ubicada en el municipio de Pasto, adquiera de manera gratuita en la Cámara de Comercio de Pasto, el formulario adicional de registro con otras entidades y diligencie la siguiente información:

5.1 Numero predial del local: verifique esta información en el recibo del catastro (Numero de quince dígitos).

5.2 Dimensión o medidas de su local en metros cuadrados.

6. Catalogar la empresa según la clasificación industrial Internacional uniforme de todas las actividades económicas, este es un código que puede identificar utilizando las terminales de auto consulta en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Pasto.

Tener en cuenta que se permite una actividad económica principal y tres secundarias.

7. Definir la siguiente información: Dirección comercial, teléfono fijo, celular, correo electrónico empresarial.

Si no se tiene correo se debe crear uno.

8. Diligenciar formulario de registro único empresarial- RUES que puede adquirir en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Pasto.

9. Anexar en cd la minuta de constitución y estatutos.

Una vez obtenga el RUT ante la DIAN y el certificado de existencia y representación legal en la Cámara de Comercio de Pasto, se registra los libros de actas de junta de socios, libro de acta de asamblea de accionistas y libro accionario.

DEBERES DE LOS COMERCIANTES FRENTE A LA CAMARA DE COMERCIO Y OTRAS ENTIDADES

1. CAMARA DE COMERCIO: Matricular la empresa y RENOVAR el Registro Mercantil antes del 31 de marzo de cada año, lo cual permite actualizar datos en el registro. SE TIENE EL DEBER DE INFORMAR LAS MODIFICACIONES A LA INFORMACION DEL REGISTRO (Dirección, teléfono, actividad, correo, etc.)Y SI DEJA DE EJERCER EL COMERCIO SE DEBE HEFECTUAR LA CANCELACION DEL REGIDSTRO.(CODIGO DE COMERCIO ART.33).

1. ALCALDIA MUNICIPAL:

2.1 PLANEACION MUNICIPAL: Cumplir las normas referentes al uso de suelos (P.O.T.), Intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación. La notificación de la apertura de establecimientos se realiza por medio del CAE al momento de matricularse en Cámara de Comercio.



2.2. SECRETARIA DE GOBIERNO: Realizar ACTIVIDADES DE CONTROL a través de funcionarios competentes, cumplimiento ley 232/95, Decreto 1879/2008.

2.3 SECRETARIA DE HACIENDA MUNICIPAL: Mediante el CONVENIO CAE- el empresario que realice su matrícula por primera vez, esta EXCENTO DEL PAGO DE LA MATRICULA EN INDUSTRIA Y COMERCIO; el siguiente año dentro de los tres primeros meses se debe presentar la declaración privada de impuesto de Industria y Comercio.

2.4. SECRETARIA DE SALUD MUNICIPAL: Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

3. Obtener comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor.

4. REGISTRO NACIONAL DE TURISMO: La ley 300 de 1996 en el artículo 61 establece registro Nacional de Turismo y el artículo 12 de la ley 1101 de 2006; define que, los prestadores de servicios turísticos están obligados a registrarse antes de iniciar sus operaciones en Colombia. Este Registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente durante los tres primeros meses del año.

5. BOMBEROS: La Ley 1575 de agosto de 2012. Competencia de los cuerpos de bomberos para las inspecciones y revisiones técnicas de prevención de incendios y seguridad humana de los establecimientos públicos.

6. RONEOL: Las Entidades que deseen realizar operaciones de libranza o descuento directo, en los términos de la ley 1527 de 2012, deben inscribirse en el Registro Único Nacional de Entidades Operadoras de Libranza.

7. SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO-SGSST: Todas las empresas deben implementar un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo, siguiendo los lineamientos del Decreto 1443 del 2014, hoy Decreto 1072 de 2015, el objetivo es identificar peligros, evaluar y valorar los riesgos, prevenir y establecer os respectivos controles en materia de salud y riesgos laborales.

8. DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONAL DIAN. Si está inscrito en:

8.1. REGIMEN SIMPLIFICADO: Llevar libro fiscal o libro de operaciones diarias.

8.2. REGIMEN COMUN: Tramitar la resolución de expedición de facturas y presentar y pagar bimestralmente de acuerdo con el calendario tributario las declaraciones de IVA.

9. Cumplir con las normas establecidas en el código de policía.⁷⁶

9.2 PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Logotipo:

Figura 11. Logotipo Restaurante – Bar temático



Misión: Somos una empresa de Restaurante –bar temático, comprometido a satisfacer las necesidades de nuestros clientes con excelente calidad en nuestros productos y un excelente servicio, además de una agradable ambientación e innovación con un personal altamente calificado, así mismo aportando al desarrollo profesional y humano de nuestros colaboradores.

Visión: En el 2023 seremos un Restaurante – Bar reconocido por nuestra calidad en atención, servicios y productos con una ambientación única en la Ciudad de Pasto.

Valores:

- Trabajo en Equipo
- Compromiso
- Responsabilidad
- Empatía

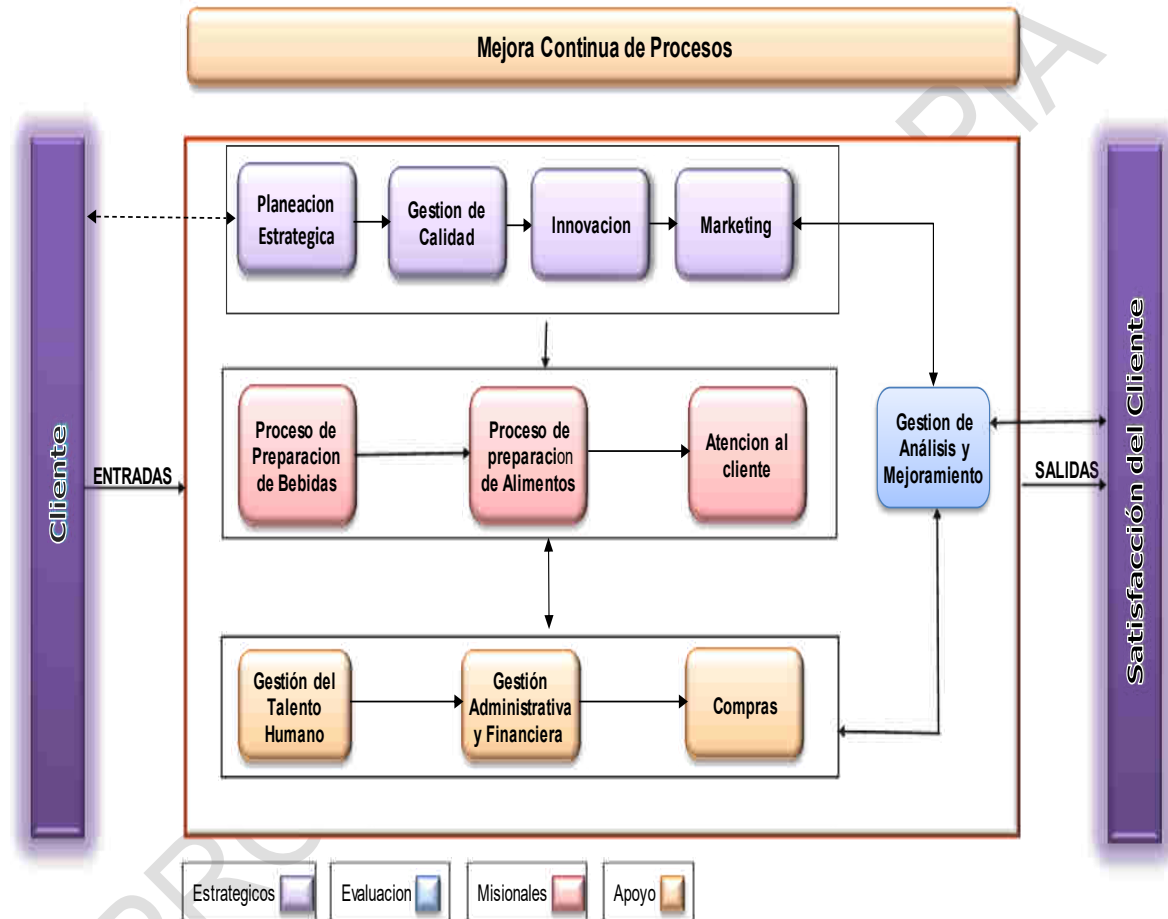
Política: La política de Calidad del Restaurante – bar Temático se basa en la Calidad del ambiente y el Servicio, que garantice la satisfacción plena de los clientes, mediante la calidad de sus procesos y su mejora continua, gestionado por un talento humano comprometido.

⁷⁶ Documento privado. Cámara de Comercio de Pasto, Entregado en físico el 9 de octubre de 2017

9.3 PROCESOS CLAVES

Son el Conjunto de métodos que permiten darle valor a la prestación del servicio del restaurante – Bar mediante procesos estratégicos, misionales y de apoyo, que además evalúen el impacto que genera en el cliente.

Figura 12. Mapa de Procesos.



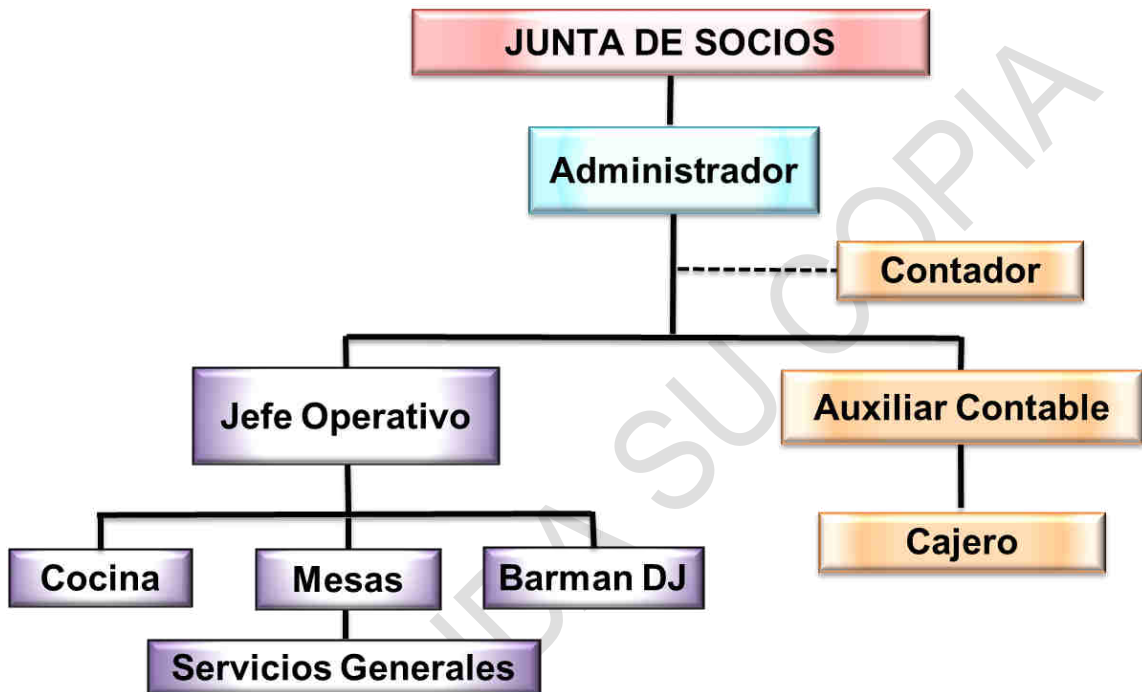
9.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura Organizacional es una estructura simple, la cual se define por la jerarquía de cargos y áreas necesarias para determinar sus responsabilidades y funciones, para el cumplimiento del objetivo del Restaurante – Bar, además se regirá por la naturaleza jurídica la cual estipulan el artículo 17 de la ley 1258, establece que "en los estatutos de la sociedad por acciones simplificada se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás órganos que rijan su funcionamiento. A falta de estipulación estatutaria, se entenderá que todas

las funciones previstas en el artículo 420 del código de comercio serán ejercidas por la asamblea o el accionista único y que las de administración estarán a cargo del representante legal."

9.4.1 Organigrama

Figura 13. Organigrama



9.4.2 Manual de Funciones

Nombre del Cargo: Administrador

Área: Administrativa

Perfil del Personal: Profesional en áreas Administrativas con conocimiento en manejo de personal.

Funciones:

- Administrar eficazmente la estructura organizativa del restaurante, optimizar el rendimiento, incentivar y motivar el equipo humano.
- Manejo de la operatividad del restaurante
- Manejo de Caja Menor
- Proceso de Selección de Personal
- Afiliación a SSGT de Personal



- Liquidación y pago de prestaciones sociales
- Elaboración y pago de Nomina
- Proceso de Compras
- Gestión de un buen Clima organizacional
- Supervisor de funciones de personal a cargo
- Elaborar Menú o Carta

Nombre del Cargo: Personal de Cocina

Área: Operativa

Perfil del Personal: Técnico o Tecnólogo en Cocina

Funciones:

- Conocer equipos, elementos de trabajo y su funcionamiento
- Mantener y organizar todos los elementos e insumos del área de Bodega y Cocina.
- Ejecutar operaciones de manipulación, elaboración de alimentos
- Conservar los alimentos en perfecto estado
- Presentar de manera adecuada los alimentos solicitados por los clientes
- Apoyar en el diseño del menú o carta
- Realizar pedido de alimentos e insumos necesarios para el desarrollo de su actividad
- Informar a tiempo del daño o deterioro de material de trabajo
- Aseo general de su puesto de trabajo

Nombre del Cargo: Personal de Mesas

Área: Operativa

Perfil del Personal: Bachiller con experiencia en atención de clientes y mesas

Funciones:

- Debe ser cortés y de buenos modales
- Conocer los aspectos básicos del servicio al cliente
- Tomar ordenes de pedido
- Contar las normas básicas de higiene y presentación
- Mantener limpio las mesas y el piso del restaurante
- Servir el pedido en la mesa
- Recoger la mesa y entregar la losa al personal de cocina
- Pagar la Factura si el cliente lo solicita



Nombre del Cargo: Barman

Área: Operativa

Perfil del Personal: Técnico en mesa y bar o en coctelera.

Funciones:

- Encargarse de la de la preparación los tragos y cocteles de una manera eficiente y eficaz.
- Conocimiento de bebidas en cuanto a marcas y sus preparaciones
- Supervisa y organiza su sitio de Trabajo
- Realiza los despachos de pedido en el bar
- Dominio en las mezclas de bebidas en los cocteles
- Debe conocer el tipo de cristalería según el tipo de bebidas
- Mantener el almacenamiento correcto de los licores
- Tener en cuenta su inventario de licores para realizar pedido.
- Manejar la consola de Sonido para la ambientación musical del restaurante – bar

Nombre del Cargo: Cajero

Área: Operativa

Perfil del Personal: Bachiller con experiencia en caja.

Funciones:

- Apertura y cierre de caja
- Cobro de factura y recepción del Dinero
- Cuidar su equipo de Trabajo
- Registrar y controlar el ingreso y salida del dinero
- Realizar el arqueo diario del Dinero
- Mantener en orden y en perfecto estado las facturas o soportes de pago
- Mantener aseado su puesto de trabajo
- Apoyar en las áreas de servicio si es necesario



10. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se establece el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos para pronosticar los resultados de la operación que se va emprender.⁷⁷

10.1 ESTUDIO ECONÓMICO

Este estudio permite determinar los costos gastos que incurre el plan de negocio teniendo en cuenta un periodo determinado, el estudio económico se visualiza con la creación de un presupuesto en el cual se determina el costo de la inversión inicial, gastos y provisiones de Inicio, gastos de Funcionamiento y gastos de personal teniendo en cuenta que la inversión inicial se realiza una sola vez al inicio del proyecto y los gastos se repiten cada periodo de tiempo que puede ser cada mes, trimestre, semestre o cada año.

A continuación se describe la inversión inicial y los gastos en los que incurre el restaurante – Bar.

Tabla 2. Inversión Inicial y gastos restaurante – Bar temático

Inversión Inicial			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estufa Industrial	1	\$ 1.800.000	\$1.800.000
Licuadora	1	\$ 195.300	\$195.300
Microondas	1	\$ 269.900	\$ 269.900
Nevecon	1	\$ 3.899.922	\$ 3.899.922
Insumos Cocina	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Computador de Mesa	1	\$ 999.000	\$999.000
Televisor	2	\$ 1.549.900	\$ 3.099.800
Luces x 2	3	\$ 246.600	\$ 739.800
Cabinas de Sonido x 2	1	\$ 529.900	\$ 529.900
Juego de Vajilla	10	\$ 59.900	\$599.000
Juego de Cubiertos	10	\$ 12.900	\$ 129.000
Mesas y Sillas x 4	8	\$ 115.000	\$ 920.000
Mesas y Sillas x 6	2	\$ 140.000	\$ 280.000
Vaso para Bebidas x 6	6	\$ 25.970	\$ 155.820
Vaso Cervecerero x 24	2	\$ 120.000	\$ 240.000

⁷⁷ CONTRERAS. Op cit., p 347



Copa para cocteles	20	\$ 3.210	\$64.200
Silla para Barra	8	\$ 28.100	\$224.800
Reforma y decoración locales	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Adecuaciones	1	\$1.000.000	\$ 1.000.000
Software	1	\$1.500.000	\$ 1.500.000
TOTAL			\$ 22.146.442
Gastos y provisiones de Inicio			
Stock Inicial			
Compra de Remesa alimentos	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Compra de Licores	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Gastos legales constitución	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Otros g. establecimiento	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Gastos lanzamiento	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Fondo reserva imprevistos	1	\$ 300.000	\$300.000
TOTAL			\$6.000.000
Gastos de Funcionamiento			
Arrendamiento	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Mantenimiento y limpieza	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Publicidad y promoción	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Telefonía e Internet	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Electricidad, gas y agua	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Material de oficina y aseo	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Seguros	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Impuestos	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Compra de Alimentos	1	\$800.000	\$800.000
Compra de Alimentos	1	\$1.500.000	\$1.500.000
TOTAL			\$ 5.300.000
Gastos de Personal			
Cargo OPS			
Cocinero	1	\$1.100.000	\$ 1.100.000
Mesero	1	\$900.000	\$900.000
TOTAL			\$ 2.000.000

También se tiene que tener en cuenta la depreciación, la cual se calculara de acuerdo a la vida útil de los activos



Tabla 3. Tabla de Depreciación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida util/ años	Valor Depreciacion Mensual	Valor Depreciacion Anual
Estufa Industrial	1	\$1.800.000	\$1.800.000	10	\$15.000	\$180.000
Licuadaora	1	\$195.300	\$195.300	10	\$1.628	\$19.530
Microondas	1	\$269.900	\$269.900	10	\$2.249	\$26.990
Nevecon	1	\$3.899.922	\$3.899.922	10	\$32.499	\$389.992
Televisor	2	\$1.549.900	\$3.099.800	5	\$51.663	\$619.960
Luces x 2	3	\$246.600	\$739.800	10	\$6.165	\$73.980
Cabinas de Sonido x 2	1	\$529.900	\$529.900	10	\$4.416	\$52.990
Mesas y Sillas x 4	8	\$115.000	\$920.000	10	\$7.667	\$92.000
Mesas y Sillas x 6	2	\$140.000	\$280.000	10	\$2.333	\$28.000
Silla para Barra	8	\$28.100	\$224.800	10	\$1.873	\$22.480
Reforma y decoración locales	1	\$5.000.000	\$5.000.000	10	\$41.667	\$500.000
Computador de Mesa	1	\$999.000	\$999.000	5	\$16.650	\$199.800
				TOTAL	\$183.810	\$2.205.722

Fuente: Esta investigación, año 2018

A partir del Estudio Económico podemos determinar el estudio financiero el cual puede determinar factores como el flujo neto de efectivo VAN, tasa interna de retorno TIR, relación costo beneficio RCB, periodo de recuperación de la inversión PRI, con estos elementos se puede determinar si el proyecto es viable financieramente.

Para el estudio financiero se utilizará una herramienta: Plantilla en Excel Mini plan de Negocios con datos previos del estudio económico

Inversión Inicial

Para el cálculo de la inversión inicial se tiene en cuenta las inversiones en activos los cuales corresponde a las reformas y decoraciones, mobiliario, maquinaria, equipos informáticos, adecuaciones y un software además se suma los gastos y provisiones de inicio que son importantes para el arranque del negocio como el Stock inicial que corresponde a la materia prima en nuestro caso los alimentos, frutas, verduras y licores para la preparación de la carta propuesta, los gastos de constitución, otros gastos, gastos de lanzamiento e imprevistos lo cual nos da como resultado la inversión inicial prevista de \$28.146.442. Se encuentra descrita en el anexo B



Para cubrir la inversión inicial se determina que los 2 socios aportaran \$6.000.000 cada uno y lo restante se lo financiara con una entidad bancaria a un interés de 2.4% para 5 años.

Cuadro 7. Financiación inversión inicial

FINANCIACIÓN	INICIAL
Aportaciones de los SOCIOS	\$ 12.000.000,00
PRÉSTAMOS	\$ 16.146.442,00
Años	5
Tipo de interés	2,4% mensual
FINANCIACIÓN TOTAL	\$ 28.146.442,00

Se determinara los gastos operativos los cuales son todos los que se incurre cada mes para que el restáurate funcione correctamente como: arrendamiento, mantenimiento y limpieza, publicidad y promoción, servicios públicos, material de oficina, seguros e impuestos y la compra de insumos para la preparación de los alimentos, bebidas y licores los cuales cada año tendrán una variación positiva y negativa dependiendo de las políticas que se adopten para el ahorro de estos gastos, se sumaran los gastos de Personal los cuales inicialmente se empezará con dos; un cocinero y mesero el resto de los cargos serán asumidos por los socios en la etapa de arranque del restaurante, el personal será contratado por orden de prestación de servicios y se prevé un crecimiento en sus honorarios por año en base a los incrementos del salario mínimo. Estos gastos se encuentran descritos y proyectados por 5 años en el Anexo C.

Finalmente se determinará el precio de venta promedio por cada uno de los productos de la carta del restaurante determinando una proporción de margen bruto el cual es un porcentaje del precio de venta respecto al precio de compra, también se da un porcentaje a la variación del volumen de venta promedio del producto por año y finalmente se estimará cuantos productos se piensa vender por año los cuales se estimaron así:

A partir de la carta de comida rápida se tiene 16 productos que suman \$122.500 y en la lista de bebidas y cervezas se tiene 18 productos que suman \$102.300 en promedio un plato acompañado de cualquier bebida tendría un costo aproximado de \$13.340, se estimaría que de lunes a jueves se vendería 12 platos por día y fines de semana viernes y sábado 20 platos por día.



Cuadro 8. Venta promedio mes Comida y Bebidas

DESCRIPCION	PLATOS DIA	PLATOS MES	VALOR DE VENTA POR MES
Semana Lunes y Jueves	12	192	\$ 2.561.280
Fin de semana Viernes y Sábado	20	160	\$ 2.134.400
TOTAL VENTA PLATO AÑO		4224	\$ 4.695.680

En la Carta de Cocteles se tiene que cualquier coctel se vende a \$11.000 se estima que se vendería en promedio de 8cocteles diarios de jueves a sábado.

Cuadro 9. Venta promedio mes Cocteles

DESCRIPCION	COCTEL DIA	COCTEL MES	VALOR DE VENTA POR MES
Fin de semana Jueves a Sábado	8	96	\$ 1.056.000
TOTAL VENTA COCTEL AÑO		1152	

En la Carta de licores se tiene 32 productos y en promedio una presentación de ellos costaría \$80.941, promediando que los días jueves de vendería 4 presentaciones diarias y de viernes a sábado 8 diarias

Cuadro 10. Venta promedio mes Licores

DESCRIPCION	LICOR DIA	LICOR MES	VALOR DE VENTA POR MES
Jueves	4	16	\$ 1.295.056
Fin de semana Viernes y Sábado	8	64	\$ 5.180.224
TOTAL VENTA LICOR AÑO		960	\$ 6.475.280

En la Carta de cerveza se tiene 8 productos que en promedio una presentación costaría \$8.250, promediando que el día jueves se vendería 7 cervezas y los fines de semana 20 cervezas diarias.



Cuadro 11. Venta promedio mes Cerveza

DESCRIPCION	CERVEZA DIA	CERVEZA MES	VALOR DE VENTA POR MES
Jueves	7	28	\$ 231.000
Fin de semana Viernes y Sábado	20	160	\$1.320.000
TOTAL VENTA CERVEZA AÑO		2256	\$ 1.551.000

De lo anterior se realiza un resumen para determinar las ventas totales por mes de los productos que ofrecerá el restaurante – bar temático.

Cuadro 12. Venta promedio de productos mes

VENTAS PROMEDIO MES	VALOR
Comida y Bebida	\$ 4.695.680
Cocteles	\$ 1.056.000
Licores	\$ 6.475.280
Cervezas	\$ 1.551.000
TOTAL	\$ 13.777.960
TOTALVENTAS AÑO	\$165.335.520

A partir de la anterior información se representa el resultado obtenido por el plan de negocio durante un periodo determinado descrito bajo pérdidas y ganancias lo cual arroja ganancias. Se encuentra descrito en el anexo D.

También se determina el flujo de efectivo, flujo de caja o cash flow lo cual es la variación de entrada y salida de efectivo o la capacidad con la que el plan de negocio puede generar liquidez teniendo como resultado un buen flujo de efectivo. Se encuentra descrito en el anexo E.

Finalmente, la plantilla nos ayuda a obtener el balance general provisional del plan de negocio restaurante – bar temático, resumiendo todo con lo que cuenta la empresa, de lo que bebe, de lo que le deben a una fecha determinada. Se encuentra descrito en el anexo F.



10.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

Toda evaluación financiera busca establecer si se justifica realizar la inversión, para los proyectos de carácter económico los ingresos deberán garantizar la rentabilidad esperada por el inversionista sobre el dinero invertido.⁷⁸

Para realizar la evaluación financiera se utilizará los métodos como Valor presente neto (V.P.N), tasa interna de Retorno (T.I.R), relación beneficio costo (R.B/C).

10.2.1 Valor presente neto (V.P.N) o (V.A.N)

El V.P.N. de un proyecto es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos calculados en el flujo financiero neto, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad⁷⁹

Para el cálculo del valor presente neto se tiene la siguiente formula

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

FC: Flujo de Caja o saldo neto de cada ejercicio

I: Tasa de Interés de Oportunidad se la tomara del préstamo bancario al 2.4% mensual la cual se la que convierte en efectiva anual, dando como resultado 32.92% EA

Inversión Inicial: \$ 28.146.442

Tabla 4. Flujo de Efectivo

SALDO NETO DE CADA EJERCICIO				
2019	2020	2021	2022	2023
16.773.263	15.389.248	15.200.590	20.298.232	20.491.408

⁷⁸ Ibíd. p. 465

⁷⁹ Ibíd. p. 467



Tasa de descuento: 32.92%

V.A.N a cinco años: \$11.097.288,86

De lo anterior se interpreta que la VAN o VPN es > 0 de lo cual el plan de negocios es bueno para inversión ya que el dinero invertido rinde una rentabilidad mayor a la tasa de interés empleada, obteniendo una ganancia adicional de lo que en otras inversiones.

10.2.2 Tasa Interna de Retorno (T.I.R)

La T.I.R es el indicador más aceptado en la evaluación de proyectos y es la medida de rentabilidad más adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista.⁸⁰

TIR: 52.48%

La TIR que presenta el plan de negocios es de 52.48%, siendo superior a la TIO tasa de interés de Oportunidad que se encuentra 9.89%, siendo factible invertir en el proyecto ya que se recuperará en menos de 3 años.

10.2.3 Relación beneficio costo (R.B/C).

Este indicador permite determinar la relación existente entre los ingresos, los costos y la inversión inicial, define el comportamiento del proyecto en cuanto a las ganancias que puede tener.

$$R.B/C = VAN + I_0 / I_0$$

$$R.B/C = \$11.097.288,86 + 28.146.442 / 28.146.442$$

$$R.B/C = 1.39$$

Esta relación representa que el proyecto es bueno, ya que por cada peso invertido generará 39 centavos adicionales en proporción con otra inversión.

⁸⁰ Ibíd. p 482



11. ESTUDIO DE IMPACTOS

11.1 IMPACTO SOCIAL

El aporte que el proyecto genera en la sociedad, para el Plan de Negocios planteado se verá reflejado en la generación de empleo de las personas que ayudaran a poner en marcha el negocio, así como también las que estarán directamente relacionadas con la misión del mismo bajo unos honorarios determinados y derechos, promoviendo también la equidad de género y la no discriminación, de esta manera se ayuda a mejorar la calidad de vida de estas personas y las familias que dependan económicamente de ellos.

Capacitar al personal y a los socios ayuda a la generación de conocimientos y mejorar capacidades teniendo en cuenta que al momento de ser contratados se dará una inducción completa que permita que el trabajador desarrolle óptimas condiciones el objeto de su contrato de igual manera se hará reinducciones necesarias que permita el mejoramiento continuo de los procesos internos, anualmente o semestral o cuando se requiera se evaluara y se construirá un plan de capacitaciones que ayude a la generación de conocimientos para que el Restaurante – Bar se encuentre a la vanguardia y así ser competitivos en el mercado que se desempeña.

La Creación de empleo conforme a las leyes establecidas en el código sustantivo de trabajo generando las condiciones necesarias para cumplir con los derechos que son otorgados por el hecho de ser trabajadores como son: inducción, reinducción y capacitaciones complementarias, tener un trato adecuado a su dignidad humana, tener una retribución justa y su pago sea oportuno, acceder al programa de Salud ocupacional donde pretende mejorar y mantener la calidad de vida y salud del trabajador previniendo las lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo teniendo en cuenta los subprogramas de Medicina en el trabajo, Seguridad Industrial e Higiene Industrial y la conformación del COPASST, ser asequibles a permisos y descansos. Entregar Dotación y exigir el pago de Seguridad social según su tipo de contrato y todo lo que sea requerido para que el trabajador se sienta a gusto con su labor que desempeña para acceder a un trabajo digno y decente.

Por otra parte, al crear empresa se hace un aporte económico a la Ciudad de Pasto para que haya dinamismo en la economía escogiendo proveedores y empleados de la región.

Finalmente inculcar una nueva cultura en los clientes para que puedan disfrutar de este tipo de empresas innovadoras con características diferentes de las cuales no se estandarizan por una misma línea de negocio y así puedan aprovechar para pasar un tiempo en familia amigos o con las personas que deseen.



11.2 IMPACTO AMBIENTAL

En cuanto a la percepción ambiental cabe destacar que el proyecto propone el no uso de pitillos ni bolsas plásticas en primera instancia para la preservación del medio ambiente, así como pautas de reciclaje dentro del establecimiento de tal manera que este tenga una imagen positiva frente a los clientes y a los entes de control que regulan estos establecimientos.

También se requiere que el local este dotado de toda la infraestructura necesaria y que cuente con los servicios públicos correspondientes para el buen manejo del ambiente, la comunidad y la zona destinada a la ubicación del Restaurante-bar Temático.

Por otra parte el restaurante-bar se encuentra ubicado en un sector residencial y de mucho público, por lo tanto es necesario ofrecer alimentos basados en la producción agrícola, que hayan sido procesados bajo normas de calidad, aptos para el consumo dentro del establecimiento.

Como se puede observar en la distribución del local, este contara con espacios de vegetación que ayudan a mitigar la contaminación que produce el exterior.

Los insumos utilizados para la preparación de los alimentos serán debidamente lavados, preparados y procesados con la higiene necesaria de manera que el producto final sea no solo del agrado del cliente, sino también apto para su organismo.

Los residuos generados del restaurante-bar tales como restos de comida, cáscaras, huesos, papeles entre ellos las servilletas, plástico, vidrios, botellas, latas, aceites usados, desinfectantes, entre otros deben ser debidamente recogidos y empacados para ser desechados posteriormente.

Finalmente para tener un ambiente agradable dentro del establecimiento se debe tener una ventilación adecuada, extractores en la parte de cocina, canecas para las basuras, tapabocas, guantes, escobas, trapero, jabón, desinfectantes y una correcta campaña de reciclaje dentro del local con el fin de incentivar y aportar practicas sanas que nos permitan tener un mejor ambiente para todos.



12. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los diferentes estudios realizados en este trabajo de investigación en cuanto a la propuesta PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE– BAR TEMÁTICO, BASADO EN LA SERIE ESTADOUNIDENSE DE COMEDIA “LOS SIMPSON” EN LA CIUDAD DE PASTO, PARA EL AÑO 2018, se puede concluir que:

Según los resultados del estudio de mercado el proyecto es viable, pues existe gran cantidad de personas interesadas en la propuesta, así como también clientes insatisfechos por la oferta de otros sitios similares, teniendo buena acogida ya que la gente reconoce y les gusta la serie, además de esto el negocio de las comidas y licores es rentable por la necesidad de entretenimiento de las personas para salir de lo cotidiano de sus días.

Desde el punto de vista técnico y administrativo, la propuesta cuenta con recurso humano, tecnología, procesos y recursos técnicos dispuestos a la operación y el buen funcionamiento del establecimiento, asimismo una estructura organizacional que permitirá su posicionamiento y proyección en el mercado. Es importante para el Administrador de Empresas liderar un buen equipo de trabajo comprometido con la misión de la empresa y de la satisfacción plena de sus clientes factores que se logran a través de técnicas aprendidas mediante el análisis de los estudios aquí consignados y el conocimiento que ha sido adquirido durante el proceso de formación académica.

La conformación de la SAS es muy beneficiosa ya que hace que la empresa tenga una imagen de seriedad y compromiso frente a la realización de su quehacer dando la confianza a sus clientes de abastecer sus necesidades.

En la parte financiera se puede concluir que el comportamiento reflejado en su Balance manifiesta un crecimiento Positivo en su disponible lo que representa un buen nivel de recursos para atender obligaciones del corto plazo como lo son servicios públicos, arrendamientos, entre otros, así como la adquisición de mercancía para la puesta en marcha del negocio.

Su crecimiento Patrimonial refleja que el Resultado proyectado para los cinco años es optimista, sin embargo, es necesario considerar que el éxito de este negocio es mantener niveles adecuados de ingresos, costos y gastos, donde está la clave para medir los resultados administrativos del negocio.

Los resultados son positivos en el recorrido de 5 años, sin embargo existen variaciones normales por el comportamiento fluctuante de la economía, el cual puede en algún momento jugar un papel favorable en el desarrollo del negocio, pero existe la posibilidad latente de que juegue un papel totalmente contrario donde la pericia, creatividad, análisis y estrategia marcaran definitivamente el



curso de este negocio donde estos factores en conjunto garantizaran la permanencia en el mercado, lo cual se convierte en un reto.

Según la evaluación financiera el proyecto se recupera en menos de dos años, teniendo muchas oportunidades de inversionistas que pongan su voto de confianza en invertir en este plan de negocios y generando rentabilidad social y económica.

La propuesta del plan de negocios es una fuente generadora de empleo en la Ciudad de Pasto y un ejemplo de emprendimiento para futuras generaciones, así como también el aporte económico a la región y el compromiso social y ambiental que contribuyen a tener una mejor sociedad.



PROHIBIDA



13.RECOMENDACIONES

En el estudio de mercados se puede ver reflejado que los diferentes establecimientos que prestan el servicio de Restaurante-bar Temático en la ciudad de Pasto, son poco reconocidos por los usuarios, porque no tienen bien definida su temática o porque no se han dado a conocer de manera adecuada, lo cual debe tomarse como una oportunidad de mejora para poner en práctica estrategias que permitan al plan de negocios generar ese reconocimiento y a su vez valor agregado para su diferenciación.

Se debe implementar un plan de mercadeo especializado para el reconocimiento y buen nombre del Restaurante-bar, que le permitirá estar en los primeros lugares y ser aceptado por la comunidad en general.

Tener una buena ubicación donde se tenga todas las vías de acceso y que cuente con los servicios e implementos necesarios para su operación, además de la concurrencia de gente, una fachada y logotipo llamativos juega un papel importante ya que de esto depende la llegada de nuevos clientes y de su reconocimiento, actualmente muchos posibles consumidores entran a estos sitios por curiosidad.

Es importante resaltar, que los productos ofrecidos en el Restaurante-bar deben ampliarse con el paso del tiempo, pues se debe contar con un portafolio más completo.

Tener definidos procesos, funciones y responsabilidades permite una organización eficiente y eficaz en tiempo y recursos para la puesta en marcha del plan de negocio.

Se sugiere realizar periódicamente un análisis de los resultados obtenidos con el fin de evitar desviaciones inesperadas en el desarrollo del negocio, pero también de esta manera medir la gestión administrativa frente a las proyecciones realizadas.

Con la puesta en marcha del plan de negocios y dadas las condiciones, se recomienda contratar más personal para la eficiencia y eficacia en el servicio, de igual manera personal de apoyo que colabore con la parte contable y financiera para mayor optimización de los recursos y la claridad de los gastos y utilidades.



BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE PASTO. Plan de desarrollo municipal “Pasto educado constructor de paz” 2016 – 2019. San Juan de Pasto; 2016.

ALCALDÍA DE PASTO, SECRETARIA DE SALUD. Plan territorial de salud Municipio de Pasto. San Juan de Pasto; 2016.

BAENA, Ernesto; SANCHEZ, John y MONTOYA, Omar. El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. Scientia et Technica Año IX, No 23, diciembre 2003. UTP. 61-66 p. ISSN 0122-1701

BENAVIDES, Yolanda y ENRIQUEZ, Ximena. Plan de negocios para el montaje de la empresa de servicios de empleo temporal en la zona urbana de la ciudad de pasto. Trabajo de grado de Especialista en Alta Gerencia. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Especialización en Alta Gerencia. 2010. 160 p.

BERNAL, Cesar. Introducción a la administración de las organizaciones. Colombia: Pearson, 2014. p. 410

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Informe coyuntura económica regional, Departamento de Nariño 2016. San Juan de Pasto; 2016. Colección de informes Coyunturales: 002

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Documento privado Requisitos para la creación de empresas. San Juan de Pasto; 2017.

CASTILLO, BURBANO, Ángela y JURADO, Jairo. Caracterización social y económica del departamento de Nariño. PERSO NARIÑO: 2014.

CONTRERAS, Marco E. Formulación y evaluación de proyectos.p.95, 139, 347, 465, 467, 482.

CORDOBA, Ángela Vanessa y ENRIQUEZ, Gerardo Daniel. Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica colombiana con énfasis en platos nariñenses en la ciudad de Pasto. Trabajo de grado de especialista en Gerencia de mercadeo. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa especialización en gerencia de mercadeo. 2011. 128 p.

DE LA VEGA GARCIA, Ignacio. El plan de negocio: Una herramienta indispensable. Madrid, España: Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa. 2004. 13 p.



Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición.

FLEITMAN, Jack. *Negocios Exitosos*. 1 ed. México: Mc. Graw Hill. 2000. 383 p. ISBN 970-10-2694-2

LIZARRAGA, Giselle y ALBERTINI, Carla. *Modelo de Negocio Canvas*. Trabajo de seminario: Materia Organización y Administración. Universidad Nacional de Tucumán. Facultad de ciencias económicas. 2014. 27 p.

MENDEZ, Carlos E. *Metodología: diseño y desarrollo de la investigación*. p.135-137.

MINONDO URZAINQUI, Ángel. *Modelo de negocio: Diseño mediante el lienzo CANVAS*. Gobierno de Navarra: Empresa UNED Tudela. 1 ed. 2017. 14 p.

MONTENEGRO, Yamile Milena y ROSERO, María Alejandra. *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica del Nariño andino, en el municipio de Ipiales*. Trabajo de grado de Administración de empresas. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de Administración de empresas. 2012. 208 p.

MOSQUERA, Alan y RICAURTE, Daniel. *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida sushi en la ciudad de San Juan de Pasto*. Trabajo de grado de Administración de empresas. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de Administración de empresas. 2013. 175 p.

SANTACRUZ, Martha Alejandra. *La productividad del sector servicios en Pasto*. En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad de Nariño. 2010. Vol. XI. No. 1, p 24-40

SERNA, Humberto. *Gerencia estratégica*. Bogotá: Panamericana Editorial, 2014. p. 485



CIBERGRAFIA

ENTRO DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. Manual del plan de negocios. Universidad del Litoral. En: http://fich.unl.edu.ar/files/Manual_de_Plan_de_Negocios.pdf

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. SUBSECRETARIA DE CALIDAD EDUCATIVA Y CULTURA. Plan decenal de cultura de Nariño 2011 – 2020. San Juan de Pasto; 2011. En: http://xn--nario-rta.gov.co/2012-2015/dependencias/files/PDC_2011-2020_Pasto.pdf

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, Pasto, territorio consentido. 2014-2027. cartilla_pot_2014_2027, p7, 40, 41 En: [file:///C:/Users/pc/Downloads/cartilla_pot_2014_2027_v1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/cartilla_pot_2014_2027_v1%20(1).pdf)

SANTANDER. Guía de plan de negocios. Premio Santander a la innovación empresarial. En: <http://www.upp.edu.mx/front/wp-content/uploads/2015/09/Guia-de-Plan-de-Negocios.pdf>

AUTONOMA DE NARIÑO. Las líneas de investigación. En: <http://cidae.aunar.edu.co/images/Documentos/LineasInvestigacion.pdf>

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR. Restaurantes, cafeterías y otros establecimientos del sector. Material de apoyo para la carrera Técnico en Administración Hotelera. Curso: Alimentos y bebidas I. En: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/04.pdf>



ANEXOS

PROHIBIDA SU COPIA



AEXO A. FORMATO DE ENCUESTA APLICADA EN EL ESTUDIO

**CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE
NARIÑO**



Encuesta dirigida a: posibles clientes para el restaurante– bar temático, basado en la serie estadounidense de comedia “los Simpson”

Fecha: _____

Objetivo: Conocer gustos y preferencias de las personas de la ciudad de Pasto como posibles clientes del Restaurante – Bar, las características de la competencia y el nivel de aceptación del restaurante bar temático de los Simpson en la ciudad de Pasto

Favor marcar con una x su respuesta

1. Sexo:

M

F

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

a) 18 – 23 años

b) 24 – 29 años

c) 30 – 35 años

d) 36 – 41 años

e) Más de 42 años

3. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante – bar?

a) Diariamente

b) Semanalmente

c) Quincenalmente

d) Mensualmente

4. ¿Con quién suele ir acompañado a este tipo de establecimientos?

a) Familia

b) Pareja

c) Amigos y/o compañeros de trabajo

d) Todas las anteriores

5. ¿En qué horario prefiere acudir a un restaurante – bar?

a) De 1pm a 3pm

b) De 3pm a 6pm

c) De 6pm a 9pm

d) De 9pm en adelante



6. ¿En promedio cual sería el presupuesto que usted destinaria para asistir a un restaurante – bar?

- a) Menos de \$20.000
- b) entre \$21.000 y \$40.000
- c) entre \$41.000 y \$60.000
- d) más de \$61.000

7. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría ver dentro de un restaurante – bar?

- a) Ambientación Rustica
- b) Ambientación Bohemia
- c) Ambientación Moderna
- d) Ambientación Temática “Serie de los Simpson”

8. Marque dos aspecto importantes para elegir un restaurante – bar

- a) El servicio
- b) Los precios
- c) La ubicación
- d) Sus productos
- e) Imagen

9. ¿Conoce usted algún restaurante – bar temático?

- a) SI
- b) NO
- ¿Cuál? _____

Si usted respondió afirmativamente favor pasar a la pregunta 10 y si su respuesta fue negativa favor pasar a la pregunta 11

10. Marque dos opciones principales qué le gusto del restaurante bar temático que visito

- a) El Servicio
- b) La comida
- c) La ambientación
- d) El precio

11. ¿Cuál es su apreciación del servicio prestado por restaurantes – bar que usted conoce?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

12. ¿Cuándo usted visita un restaurante bar que tipo de comida prefiere?

- a) Comida rápida
- b) Comida Tradicional
- c) Comida Internacional

13. Escoja dos opciones del tipo de bebidas que le gustaría encontrar en el restaurante –bar

- a) Cervezas Nacionales
- b) Cerveza de tipo Importación
- c) Cervezas Artesanales
- d) Cocteles
- e) Vinos
- f) Licores



14. ¿Considera usted que la Temática de los Simpson es apta para todo tipo de público?

- a) SI b) NO

15. ¿Asistiría a un restaurante – bar donde se implemente el NO uso de pitillos y bolsas plásticas para contribuir a la reducción de la contaminación ambiental?

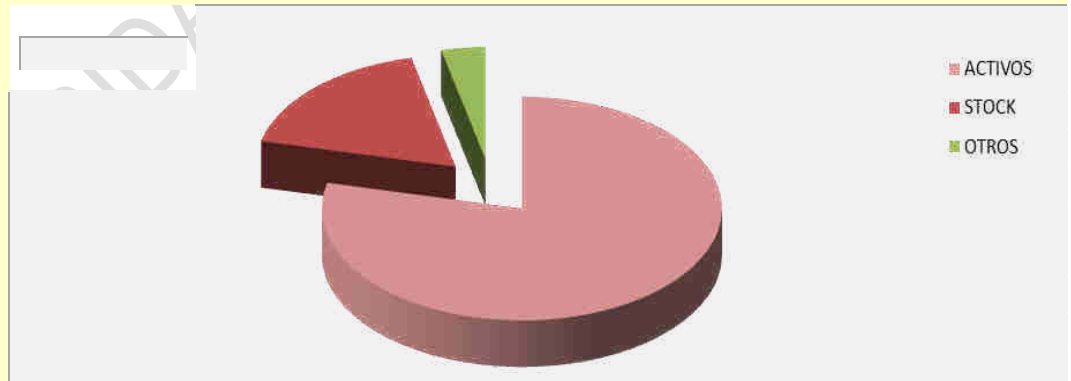
- a) SI b) NO

PROHIBIDA SU COPIA



ANEXO B. INVERSIÓN INICIAL PLAN DE NEGOCIO

	inicial	2019	2020	2021	2022	2023	Total
INVERSIONES	28.146.442,00						28.146.442,00
Inversiones en ACTIVOS	inicial	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Reforma y decoración locales	5.000.000,00						5.000.000,00
Mobiliario	2.612.820,00						2.612.820,00
Maquinaria	6.665.122,00						6.665.122,00
Equipos informáticos	5.368.500,00						5.368.500,00
Adecuaciones	1.000.000,00						1.000.000,00
Software	1.500.000,00						1.500.000,00
Total inversiones	22.146.442,00						22.146.442,00
Gastos y provisiones INICIO	inicial						
Stock inicial	5.000.000,00						
Fondos previos necesarios	1.000.000,00						
Gastos legales constitución (PF)	300.000,00						
Otros g. establecimiento (PF)	200.000,00						
Gastos lanzamiento (PF)	200.000,00						
Fondo reserva imprevistos	300.000,00						
Total gastos y provisiones	6.000.000,00						
INVERSIÓN TOTAL PREVISTA	28.146.442,00	< Inversión total (activos, gastos y provisiones) acumulada en los cinco años					





ANEXO C. GASTOS OPERATIVOS Y DE PERSONAL

			2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL GASTOS ANUALES			87.600.000,00	88.927.260,00	97.162.324,47	99.234.674,81	108.993.706,76
GASTOS CORRIENTES			2019	2020	2021	2022	2023
	Mensual	Variac.					
Arriendo local	2.000.000,00		24.000.000,00	24.000.000,00	24.000.000,00	24.000.000,00	24.000.000,00
Mantenimiento y limpieza	60.000,00	-0,5%	720.000,00	716.400,00	712.818,00	709.253,91	705.707,64
Publicidad y promoción	100.000,00	-30,0%	1.200.000,00	840.000,00	588.000,00	411.600,00	288.120,00
Telefonía e Internet	100.000,00	0,1%	1.200.000,00	1.200.600,00	1.201.200,30	1.201.800,90	1.202.401,80
Electricidad, gas y agua	300.000,00	0,1%	3.600.000,00	3.601.800,00	3.603.600,90	3.605.402,70	3.607.205,40
Material de oficina y aseo	90.000,00	-0,1%	1.080.000,00	1.079.460,00	1.078.920,27	1.078.380,81	1.077.841,62
Seguros	50.000,00	0,5%	600.000,00	603.000,00	606.015,00	609.045,08	612.090,30
Impuestos	300.000,00	0,5%	3.600.000,00	3.618.000,00	3.636.090,00	3.654.270,45	3.672.541,80
Compra de Alimentos	800.000,00	1,0%	9.600.000,00	9.696.000,00	9.792.960,00	9.890.889,60	9.989.798,50
Compra de Licores	1.500.000,00	1,0%	18.000.000,00	18.180.000,00	18.361.800,00	18.545.418,00	18.730.872,18
Gastos establecimiento (iniciales)	1.000.000,00	< Hoja1					
Total gastos			63.600.000,00	63.535.260,00	63.581.404,47	63.706.061,45	63.886.579,24
GASTOS de PERSONAL			2019	2020	2021	2022	2023
	%						
Número empleados			2	2	2,5	2,5	3
Sueldo bruto mensual (medio)			1.000.000,00	1.058.000,00	1.119.364,00	1.184.287,11	1.252.975,76
% Variación anual				5,8%	5,8%	5,8%	5,8%
Nómina bruta			24.000.000,00	25.392.000,00	33.580.920,00	35.528.613,36	45.107.127,52
% coste empresa							
Gastos de personal			24.000.000,00	25.392.000,00	33.580.920,00	35.528.613,36	45.107.127,52



ANEXO D. GANANCIAS PREVISTAS

				2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL VENTAS				165.335.520	175.524.961	186.834.450	199.459.708	213.568.975
<i>Coste de las ventas</i>				36,40%	36,01%	35,62%	35,22%	34,81%
Previsión de VENTAS				2019	2020	2021	2022	2023
Productos / Servicios	P.V.	% M.B.	% Var.	Previsión de ventas en unidades				
Platos y Bebida	13.340,00	80,0%	10,0%	4.224	4.646	5.111	5.622	6.184
Coctel	11.000,00	50,0%	3,0%	1.152	1.187	1.222	1.259	1.297
licor	80.941,00	50,0%	3,0%	960	989	1.018	1.049	1.080
Cervezas	8.250,00	80,0%	4,0%	2.256	2.346	2.440	2.538	2.639
Total nº ventas				8.592	9.168	9.792	10.468	11.201
Variación anual P.V.				0,6%	0,8%	1,0%	1,2%	
TOTAL VENTAS				165.335.520	175.524.961	186.834.450	199.459.708	213.568.975
MARGEN BRUTO				105.155.808	112.318.049	120.291.023	129.215.414	139.217.103
				63,60%	63,99%	64,38%	64,78%	65,19%
COSTE de VENTAS				60.179.712	63.206.912	66.543.427	70.244.293	74.351.872
				36,40%	36,01%	35,62%	35,22%	34,81%



ANEXO E. FLUJO DE EFECTIVO

Plazo medio de COBRO		contado	< Plazo de cobro a clientes		
Plazo medio de PAGO		30 días	< Plazo de pago a proveedores		
% Pago dividendos		1,00%	< % de los beneficios que se destina a dividendos		
FLUJO DE CAJA	2019	2020	2021	2022	2023
Saldo neto de cada ejercicio	16.773.263	15.389.248	15.200.590	20.298.232	20.491.408
Saldo acumulado al final	16.773.263	32.162.511	47.363.101	67.661.333	88.152.741



ANEXO F. BALANCE PROVISIONAL

BALANCE PREVISIONAL	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO CORRIENTE	21.773.263	37.162.511	52.363.101	72.661.333	93.152.741
<i>Disponible</i>	16.773.263	32.162.511	47.363.101	67.661.333	88.152.741
<i>Inventario</i>	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
ACTIVO NO CORRIENTE	17.651.354	13.156.265	8.661.177	4.166.088	-329.000
<i>Propiedad Planta y Equipo</i>	22.146.442	22.146.442	22.146.442	22.146.442	22.146.442
<i>Depreciación</i>	4.495.088	8.990.177	13.485.265	17.980.354	22.475.442
TOTAL ACTIVO	39.424.617	50.318.776	61.024.278	76.827.421	92.823.741
PASIVO CORRIENTE	4.946.278	5.195.089	5.469.323	5.773.504	6.111.113
<i>Proveedores</i>	4.946.278	5.195.089	5.469.323	5.773.504	6.111.113
PASIVO NO CORRIENTE	13.068.484	9.916.655	6.689.183	3.384.250	0
<i>Crédito bancario</i>	13.068.484	9.916.655	6.689.183	3.384.250	0
PATRIMONIO NETO	21.409.855	35.207.032	48.865.772	67.669.667	86.712.628
<i>Capital inicial</i>	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
<i>Resultado del Ejercicio</i>	9.409.855	23.207.032	36.865.772	55.669.667	74.712.628
TOTAL Pat. NETO y PASIVO	39.424.617	50.318.776	61.024.278	76.827.421	92.823.741