

**Plan de negocio para la creación de un restaurante temático enfocado en los videojuegos en el  
área metropolitana de Bucaramanga.**

**Estudiante(s):**

**Mayra Julieth Vera Castro  
Juan Pablo Mendez Rodriguez**

**Director Metodológico  
Cesar Augusto Silva Giraldo**

**Director de Línea  
Eduwin Andrés Flórez Orejuela**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios**

**Vicerrectoría Santanderes – Centro Regional Bucaramanga**

**Especialización Gerencia financiera – Especialización Gerencia de Proyectos**

**Bucaramanga, 2022**

## Tabla de contenido

1	Introducción.....	13
2	Justificación.....	14
3	Descripción del problema.....	15
3.1	Planteamiento del Problema .....	15
3.2	Formulación del Problema.....	17
4	Objetivos.....	17
4.1	Objetivo General.....	17
4.2	Objetivos Específicos .....	17
5	Marco Referencial .....	18
5.1	Estado del Arte.....	18
5.2	Marco Teórico.....	19
5.3	Marco Conceptual.....	27
5.4	Marco Legal.....	29
6	Metodología de la Investigación.....	31
6.1	Tipo de investigación.....	31
6.2	El enfoque de la Investigación.....	31
6.3	Diseño de la Investigación.....	32
6.4	Propósito .....	33

6.5	Población y Muestra Poblacional .....	34
6.5.1	Universo .....	34
6.5.2	Población .....	34
6.5.3	Muestra Poblacional .....	34
6.6	Técnica e Instrumento de Recolección de Información.....	35
7	Presupuesto.....	35
8	Cronograma .....	36
9	Desarrollo de los objetivos .....	36
9.1	Estudio de mercado.....	36
9.1.1	Formato de encuesta .....	36
9.1.2	Variables y dimensiones .....	40
9.1.3	Resultados y conclusiones de la encuesta. ....	42
9.2	Análisis de la demanda .....	50
9.2.1	Descripción y análisis del mercado .....	50
9.2.2	Descripción del mercado objetivo .....	50
9.3	Análisis de la Oferta .....	51
9.4	Análisis de los Precios .....	51
9.5	Mercado Potencial .....	52
9.6	Estructura Técnica, administrativa y legal.....	53
9.6.1	Estructura técnica .....	53

9.7	Requisitos para el Cliente Interno.....	54
9.8	Áreas de Producción y Manejo de Materias Primas .....	54
9.9	Servicios Generales.....	55
9.10	Requisitos para el Cliente Externo .....	55
9.11	Localización del Proyecto .....	56
9.11.1	Macro localización.....	56
9.12	Micro localización.....	58
9.13	Infraestructura .....	59
9.14	Estructura Administrativa .....	61
9.14.1	Logotipo del Restaurante .....	61
9.14.2	Eslogan.....	62
9.14.3	Misión .....	62
9.14.4	Visión.....	62
9.14.5	Valores Corporativos .....	62
9.15	Módulos de Impacto Social, Económico y Ambiental.....	63
9.15.1	Impacto Sociológico .....	63
9.15.2	Impacto Económico .....	63
9.15.3	Impacto Ambiental .....	63
9.15.4	Diagrama de proceso de prestación de Servicio .....	64
9.15.5	Organigrama .....	65

9.15.6	Estructura Legal.....	66
9.15.7	Requisitos esenciales .....	67
9.15.8	Uso de suelo.....	67
9.15.9	Certificación de intensidad auditiva o por publicidad en el exterior .....	67
9.15.10	Protección contra incendios y Seguridad.....	67
9.15.11	Lista de precios .....	68
9.15.12	Depósito de la enseña comercial.....	68
9.16	Viabilidad financiera.....	68
9.16.1	Mano de Obra Indirecta e Indirecta .....	68
9.16.2	Gastos Administrativos.....	70
9.16.3	Activos Fijos .....	70
9.16.4	Maquinaria Y Equipo.....	71
9.16.5	Muebles y Enseres .....	71
9.16.6	Infraestructura Terrenos y Construcciones .....	72
9.16.7	Activo Fijo Intangible.....	72
9.16.8	Total, Inversión En Activos Fijos .....	73
9.16.9	Costos de Producción por Unidad .....	73
9.16.10	Materia Prima .....	73
9.16.11	Gastos Operativos .....	74
9.16.12	Depreciación de activos .....	75

9.16.13	Inversiones del Proyecto.....	75
9.16.14	Proveedores.....	76
9.16.15	Financiación.....	76
9.16.16	Amortización crédito .....	77
10	Descripción y Análisis Del Estudio Económico Y Financiero.....	78
10.1	Estudio Económico .....	78
10.1.1	Información para las proyecciones financieras.....	78
10.1.2	Mercado .....	78
10.1.3	Nómina.....	79
10.1.4	Parte Legal .....	79
10.1.5	Financiero y económico.....	79
10.1.6	Evaluación del proyecto.....	80
10.2	Proyecciones financieras .....	80
10.2.1	Presupuesto de ventas .....	80
10.2.2	Presupuesto de producción .....	81
10.2.3	Estado de resultados proyectados .....	85
10.2.4	Flujo de Efectivo del proyecto.....	86
10.2.5	Balance General proyectado .....	86
10.2.6	Indicadores financieros .....	87
10.2.7	Indicadores de liquidez .....	88

10.2.8	Indicadores de aprovechamiento de recursos .....	88
10.2.9	Indicadores de rentabilidad .....	89
10.3	Evaluación Financiera .....	89
10.4	Análisis De Sensibilidad .....	90
10.4.1	Escenario N° 1: Disminución de ventas en un 10% .....	91
10.4.2	Escenario N° 2: Aumento del costo de los insumos en un 6% .....	91
11	Conclusiones.....	92
12	Recomendaciones .....	94
13	Referencias .....	94

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> <i>Presupuesto</i> .....	35
<b>Tabla 3.</b> <i>Variables</i> .....	40
<b>Tabla 4.</b> <i>Factores de Micro localización</i> .....	58



## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Videojuegos Comerciales Conocidos Y Sus Beneficios Formativos.....	23
<b>Figura 2.</b> Formula Muestral.....	34
<b>Figura 3.</b> <i>Cronograma</i> .....	36
<b>Figura 4.</b> <i>Genero</i> .....	42
<b>Figura 5.</b> <i>Rango de Edad</i> .....	43
<b>Figura 6.</b> <i>Frecuencia de Consumo en restaurantes</i> .....	43
<b>Figura 7.</b> <i>Probabilidad de Consumo Semanal</i> .....	44
<b>Figura 8.</b> <i>Horario de Consumo en restaurante</i> .....	45
<b>Figura 9.</b> <i>Tipos de Restaurante</i> .....	45
<b>Figura 10.</b> <i>Motivación Para Asistir a un Restaurante</i> .....	46
<b>Figura 11.</b> <i>Nivel de Agrado de los Videojuegos</i> .....	47
<b>Figura 12.</b> <i>Tipos de Consolas</i> .....	47
<b>Figura 13.</b> <i>Ubicación de las Consolas</i> .....	48
<b>Figura 14.</b> <i>Nivel de Aceptación al Modelo de Restaurante</i> .....	48
<b>Figura 15.</b> <i>Preferencia de Asistencia</i> .....	49
<b>Figura 16.</b> <i>Promedio de Precios Por Plato</i> .....	49
<b>Figura 17.</b> <i>Nivel de Aceptación del Proyecto</i> .....	52
<b>Figura 18.</b> <i>Factores de Localización</i> .....	57
<b>Figura 19.</b> <i>Infraestructura</i> .....	60
<b>Figura 20.</b> <i>Logotipo</i> .....	61
<b>Figura 21.</b> <i>Diagrama de Procesos</i> .....	64
<b>Figura 22.</b> <i>Organigrama Estructural</i> .....	65

<b>Figura 23.</b> <i>Mano de Obra</i> .....	68
<b>Figura 24.</b> <i>Salarios</i> .....	69
<b>Figura 25.</b> <i>Gastos de Nomina</i> .....	69
<b>Figura 26.</b> <i>Gastos de Ventas y administración</i> .....	70
<b>Figura 27.</b> <i>Maquinaria y Equipos</i> .....	71
<b>Figura 28.</b> <i>Muebles Y Enseres</i> .....	72
<b>Figura 29.</b> <i>Inversión en Obras Físicas</i> .....	72
<b>Figura 30.</b> <i>Activos Fijos</i> .....	73
<b>Figura 31.</b> <i>Costos en Materiales</i> .....	73
<b>Figura 32.</b> <i>Costos de Servicios</i> .....	75
<b>Figura 33.</b> <i>Gastos de Depreciación</i> .....	75
<b>Figura 34.</b> <i>Inversión del Proyecto</i> .....	76
<b>Figura 35.</b> <i>Amortización crédito</i> .....	77
<b>Figura 36.</b> <i>Tabla de Amortización</i> .....	77
<b>Figura 37.</b> <i>Costos y Precios de Ventas</i> .....	78
<b>Figura 38.</b> <i>Prestaciones</i> .....	79
<b>Figura 39.</b> <i>Wacc</i> .....	80
<b>Figura 40.</b> <i>Ingresos por Ventas</i> .....	80
<b>Figura 41.</b> <i>Costos de Materia Prima 2022</i> .....	81
<b>Figura 42.</b> <i>Costos de Materia Prima 2023</i> .....	82
<b>Figura 43.</b> <i>Costos de Materia Prima 2024</i> .....	82
<b>Figura 44.</b> <i>Costos de Materia Prima 2025</i> .....	83
<b>Figura 45.</b> <i>Costos de Materia Prima 2026</i> .....	83

<b>Figura 46.</b> <i>Costos de Materia Prima 2027</i> .....	83
<b>Figura 47.</b> <i>Costos del Producto</i> .....	84
<b>Figura 48.</b> <i>Resultados Proyectados</i> .....	85
<b>Figura 49.</b> <i>Flujo de Efectivo</i> .....	86
<b>Figura 50.</b> <i>Balance General</i> .....	87
<b>Figura 51.</b> <i>Indicadores Financieros</i> .....	87
<b>Figura 52.</b> <i>Flujo de Caja Neto</i> .....	90
<b>Figura 53.</b> <i>Proyección de Resultados</i> .....	91
<b>Figura 54.</b> <i>Proyección de Resultados</i> .....	92

## Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad encontrar todos los requerimientos legales, administrativos, técnicos y financieros para hallar la viabilidad del plan de negocios de un restaurante temático enfocado en videojuegos en el área metropolitana de Bucaramanga, es por esto por lo que se llevó a cabo un estudio de mercado para definir las preferencias y tipo de consumidor, de igual manera se establecieron aspectos como imagen corporativa y estructura organizacional.

Por otra parte, el estudio financiero establece diferentes escenarios, con cifras actuales que permiten modelar esta idea en términos más reales con su Valor presente neto, Tasa interna de retorno, costos y gastos que generaría la operación.

*Palabras Clave:* Restaurante Temático, Imagen corporativa, estructura organizacional, estudio de mercado, consumidores, clientes, demanda, insumos, depreciación, tasa interna de retorno, valor presente neto, proyecciones, escenarios.

## **1 Introducción.**

A continuación, se presenta un plan de negocios que busca como fin la creación de un restaurante temático en la Ciudad de Bucaramanga, como eje diferenciador planteamos que la temática del restaurante y punto central sean los videojuegos, ya que encontramos que gran población tiene un gusto por este tema, con platillos que sean de alto impacto visual y sensorial satisfaciendo este segmento de mercado que actualmente está desatendido en la ciudad.

Nos apoyamos en las cifras actuales del país donde se refleja el incremento de consumo de estos productos y servicios que se encasillan en esta categoría. El propósito ajustándonos a los planteamientos mundiales es que más que el disfrute de un producto sea llevarse una experiencia memorable que deje a los clientes con un deseo inmenso de volver el siguiente fin de semana.

La revista Diners nos presenta un artículo donde manifiesta que acorde con estudios realizados por expertos, Colombia ocupa el puesto cuatro en América latina en los cuales crean más ingresos a través de los videojuegos, al llegar a la cifra de 417 millones de dólares para 2020. (Diners, 2022)

## 2 Justificación.

Es indispensable saber que salir a almorzar o cenar debería ser una experiencia fantástica es por esto por lo que nacen los restaurantes temáticos, los cuales su principal desafío es atraer y fidelizar a los clientes. Los restaurantes temáticos se han ganado la aceptación de los consumidores debido a que cuentan con una propuesta gastronómica específica basada en proporcionar al cliente una experiencia inolvidable de originalidad, sorpresa y servicio impecable; es indispensable atraer al cliente de forma visual, sonora, táctil, olfativa y gustativa, al punto de que este pueda apreciar una profunda inmersión y sentirse parte del tema.

En España se calcula que existen más de 300 locales operativos especializados en una gastronomía exótica determinada, en recrear el ambiente de un país, de una época histórica, en un entorno en el que la decoración y el servicio juegan un papel fundamental. A pesar de que juegan con la baza de la sorpresa y la originalidad, lo cierto es que la crisis también ha hecho mella en este tipo de negocios, especialmente porque se trata de locales que requieren una importante inversión en decoración y promoción, y no siempre las ventas permiten cubrir estas partidas.

(Barra ideas, 2013)

Los santandereanos siempre se han destacado por ser resilientes y tener optimismo a pesar de las adversidades. Hay muchos que actualmente siguen emprendiendo sin importar la difícil situación de la economía mundial.

Entre mayo y julio, época donde se mantenía la emergencia sanitaria, en Santander se crearon 4.873 empresas, 23% más que en el mismo periodo en 2019 cuando se

registraron 3.965, reveló el informe del Observatorio de Competitividad de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. (Villamizar, 2020)

Estas cifras hablan muy bien de la berraquera santandereana que siempre está procurando salir adelante. Somos hoy por hoy una de las regiones con mayor tasa de emprendimiento por habitante del país, esto demuestra que aquí la gente no se quedó quieta, por el contrario, salió a emprender, afirmó Juan Camilo Beltrán Domínguez, presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. (Villamizar, 2020)

El 54,4% de las empresas creadas son del sector comercio, hoteles y restaurantes; 21,1% servicios y 10,7% industrias. Seguido a ellas estuvo transporte, con 8%, construcción, con 4,4%, agropecuario, con 1,4% y minas, con 0,1%. De acuerdo con el Observatorio, el 99,6% de las nuevas empresas matriculadas son microempresas. A su vez, el 84,6% corresponden a personas naturales, mientras que las personas jurídicas tienen participación de 15,4%. (Villamizar, 2020)

### **3 Descripción del problema**

#### **3.1 Planteamiento del Problema**

En la vida del ser humano uno de los factores más determinantes es la toma de decisiones y el tiempo, viéndose este último reflejado en los hogares colombianos al momento de la preparación de alimentos el cual por cuestiones laborales o de asuntos personales es muy limitado; motivo por el cual la mayoría de las veces se decide compartir un almuerzo o una cena fuera de casa.

Los bumangueses demuestran día a día el gusto por alimentarse fuera de casa, bien sea por motivos de celebración de fechas especiales, esparcimiento y/o motivos laborales, teniendo en cuenta que el alimentarse es una de las necesidades fisiológicas del ser humano; por esta razón los restaurantes cada día se muestran más como una oportunidad de negocio aprovechada según la necesidad encontrada. En las nuevas tendencias las personas buscan además de un plato de comida, lugares cómodos, agradables, sorprendentes, con un excelente servicio y sobre todo que generen una experiencia durante su estadía en el lugar.

En el transcurrir de la vida muchas veces se presentan oportunidades de emprendimiento y creación de propias empresas, pero por factores como el miedo al fracaso, romper paradigmas o salir del estado de confort, se ciega la visión a dichas oportunidades.

Por otra parte, encontramos que el 50% de la población actual en Colombia consume videojuegos y podemos segmentarlos en 4 categorías:

Casuales son aquellos que juegan para pasar el tiempo libre a estos le siguen apasionados en este grupo los videojuegos hacen parte del día a día, cotidianidad, vida social y su pasa tiempo también encontramos reservados acá son aquellos a los que encuentran en los videojuegos una desconexión total con el mundo real. Mobile/Sociales cuyo desempeño en los videojuegos causa una interacción social y en su mayoría son plataformas para móviles, donde les permite compartir de una forma distinta con su círculo de amigos. (Revista Semana, 2018)

De acuerdo con todas estas referencias encontramos un nicho de mercado que está en tendencia y actualmente desatendido en la ciudad, siendo el foco de restaurantes



“tradicionales” el estancamiento y la falta de innovación en este mundo de la gastronomía donde más que comida el día de hoy se venden experiencias.

### **3.2 Formulación del Problema**

¿Qué estudios debemos tener en cuenta para la formulación de un plan de negocios para la creación de un restaurante temático enfocado en los videojuegos en el área metropolitana de Bucaramanga?

## **4 Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Formular un plan de negocios para la creación de un restaurante temático enfocado en los videojuegos en el área metropolitana de Bucaramanga.

### **4.2 Objetivos Específicos**

Realizar un estudio de mercados que nos permita determinar el nicho foco, a través del marketing experiencial conocer los gustos y preferencias de los habitantes del área metropolitana de Bucaramanga.

Desarrollar un estudio de factibilidad diseñando estructura técnica administrativa y legal.

Analizar viabilidad financiera a través del análisis de las proyecciones de los diferentes escenarios posibles.

## 5 Marco Referencial

### 5.1 Estado del Arte

En pro del desarrollo de esta investigación tendremos como referentes los siguientes proyectos:

El referente más contemporáneo es en 2021, Jhonatan Jaime Yumi Duchi, realizo un estudio sobre una propuesta de plan de negocio para la implementación de un restaurante temático en el rancho Moreta, cantón Mejía en Ecuador. Determinaron la factibilidad del proyecto favorable a un valor neto actual de \$85,711.51 dólares americanos Con una TIR del 15% para los primeros 5 años de operación. (Gómez, 2017)

Otro referente para tener en cuenta en 2019, Jorge André Angulo Ascuña, realizo una investigación para la implementación de un restaurante temático deportivo como alternativa de negocio innovador para los jóvenes de la ciudad de Arequipa en Perú, como objeto logro definir las expectativas que tiene la población respecto a un restaurante de deportes. (Angulo, 2019)

En 2018, Sandy Michel Chavez Cruz, realizo una propuesta de creación de un restaurante temático denominado “EL REY BANANO” en el cantón del Guabo provincia de el Oro en Ecuador, gracias al estudio plantea un menú, y estrategias de mercadeo para poder posicionar la marca. (Chavez, 2018)

Igualmente, Carlos Alberto Orozco Díaz y Edwin Iván Cano Nieva, llevaron a cabo un estudio de factibilidad para la creación del restaurante temático de futbol “C&E” en el municipio de Jamundí para el año 2019, su conclusión fue una TIR de 4% proyectado a 5

años, adicional plantean en base al estudio un punto de equilibrio de 48 platos diarios tomando 20 días como laborales. (Orozco & Cano, 2019)

Para el año 2018, Jessica Paola Cetina Molina y María Camila Díaz Arévalo, plantearon un plan de negocios para la creación de un restaurante temático de fútbol en Bogotá, en este estudio nos muestra desglosado los valores de nómina, materia prima, ejecución del menú, TIR y Valor presente Neto. (Cetina & Díaz, 2018)

Por otra parte, en el 2017, Lía Cristina Núñez Gómez, efectuó una investigación de mercado para la creación de un restaurante temático Hallyu y comida coreana en la ciudad de Bogotá, con los resultados se comprobó la viabilidad ya que la aceptación de la propuesta fue de un 100% adicional se obtuvo un sondeo de precios con los cuales el consumidor estaba cómodo que fueron entre \$10.000 y \$30.000 COP. (Núñez, 2017)

Adicionalmente, en 2019, Erik Fabián Cortés Mejía, puso en marcha el desarrollo del proyecto “Gooolll – alimenta tu pasión” en la ciudad de Bogotá, encontró viable el proyecto ya que su VPN es de \$523.000.000 COP y una TIR del 69% y una relación costo beneficio de 3.1. (Cortés, 2019)

Finalmente, en el año 2018, Oscar Javier Duarte Vega realizo un estudio de factibilidad de la unidad de negocio café-pub artístico “SYMPHONY 9” en la ciudad de Bucaramanga, determinan la viabilidad del proyecto con una TIR de 26.99%, un VPN de \$27.949.646 COP y una relación de beneficio costo de 1,5245. (Duarte, 2018)

## **5.2 Marco Teórico**

El plan de negocios se desarrollará en el área metropolitana de Bucaramanga, en este contexto Bucaramanga se encuentra ubicada en la cordillera Oriental, a orillas del río de

Oro, en el nororiente del país. El área metropolitana cuenta actualmente con 1.160.694 habitantes conformados por Bucaramanga, Girón, Floridablanca y Piedecuesta. La ciudad está dividida en 17 comunas y estas a su vez en urbanizaciones, barrios, asentamientos y otros sectores de población flotante.

El censo de 2005 que realizó el DANE nos presenta las siguientes cifras: el 16,5% de los establecimientos se dedican a la industria; el 52,1% se dedican a comercio; el 29,8% se dedican a servicios y el 1,6% se dedican a otra actividad. El 3,7% de los hogares de Bucaramanga tienen actividad económica en sus viviendas. En los establecimientos que tienen entre 0 y 10 empleos el comercio, 54,4%, es la actividad más frecuente. En los establecimientos que tienen entre 10 y 50 personas la actividad principal es servicios (41,7 %). (DANE, 2022)

La investigación se fundamenta teóricamente en postulados como los mencionados a continuación:

La satisfacción de un cliente es un estado psicológico que resulta de procesos de consumo y de compra, dicha satisfacción resulta de cada proceso de compra específica. Esto a diferencia de las actitudes que tengamos hacia un servicio o un producto el cual es propio en cada cliente sin necesidad de que hayan experimentado una compra o un consumo en concreto. Existe una similitud entre la calidad de servicio recibida y la actitud hacia un servicio, las cuales no están vinculadas a una compra realizada sino a un conjunto de lo que es el servicio. (Carmona & Leal, 1998)

Ahora bien, los restaurantes son establecimientos en los cuales las bebidas y alimentos se preparan y se consumen en el mismo lugar. Aquí se cobra por el servicio prestado pues el fin de todos estos establecimientos es ofrecer productos y servicios a un

público en específico teniendo en cuenta una gran variedad de variables de los tipos de restaurantes, así como de las clases de servicios que se ofrecen en los mismos.

(BibliotecasUDLAP, 2022)

Los restaurantes han sido categorizados por clases basados en diferentes criterios, entre ellos encontramos los que prestan servicio a la mesa, en los cuales los clientes toman asiento y la comida es servida. En algunas oportunidades, el personal acompaña al cliente a tomar la mesa o el cliente por elección propia se dirige a la mesa que desee. Una vez ubicados tienen acceso al menú, el cual podrá estar impreso, ubicado en una pizarra o ser narrado por el personal encargado de tomar la orden. Esta persona llevará la orden para su preparación y una vez preparados se dirigirá nuevamente a la mesa del cliente.

(BibliotecasUDLAP, 2022)

Seguidamente en este tipo de restaurantes de servicio a la mesa, al final se entrega la cuenta para que el cliente pueda cancelar el valor del consumo, el cliente tendrá varias opciones como medio de pago ya sea a través de tarjeta, efectivo o pago en línea según las políticas de cada establecimiento. (BibliotecasUDLAP, 2022)

Por otro lado, encontramos el menú el cual es una lista detallada de los alimentos que son preparados en el establecimiento bien sea impreso, en pantalla u otra forma de presentación. Miller, 1996 citado en (BibliotecasUDLAP, 2022)

Una de las principales herramientas de venta de cualquier tipo de restaurante es el menú, el cual para sea atractivo visualmente debe tener un diseño entendible, estratégico, claro para que a través de su presentación pueda tener una reacción positiva en el consumidor y lo motive a realizar la compra. Otro componente de este bastante importante son los precios, los cuales deben tener una razón de ser. (BibliotecasUDLAP, 2022)

Así mismo encontramos la existencia de videojuegos de distintas temáticas algunas de ellas tienen contenido violento que deben ser intervenidas o vigiladas por los padres ya que muchos de estos tienen una clasificación por edad, hasta la fecha no existe evidencia científica alguna que explique si el uso de estos videojuegos puede llegar a provocar conductas de agresión o patologías en quienes practiquen estos juegos. Pues existen otros autores que manifiestan que estos videojuegos permiten mitigar la tensión durante el juego, lo que permite al jugador tranquilizarse y disminuir la posibilidad de cometer actos violentos. (Padilla, Collazos, & Gutierrez, 2012)

Por otra parte, se establece que a través de estos elementos atractivos puede aparecer la amenaza de adicción en los jugadores, aunque no se puede confundir una adicción con el abuso. Pues si bien es cierto que un jugador que obtiene un juego nuevo inicialmente jugará más con el fin de explorar todos los retos y funcionamiento de este. Ya superada la fase tendrá un comportamiento normal con el videojuego. (Padilla, Collazos, & Gutierrez, 2012)

Adicionalmente en todos los juegos existe un tipo de aprendizaje, en particular el que se da a través de los juegos digitales y que es utilizado en diversas experiencias dando unos muy buenos resultados. A continuación, encontraremos algunas de estas experiencias, las cuales están clasificadas según la función del tipo de juego utilizado ya sea educativo, comercial o serio. Encontramos algunas iniciativas que han usado videojuegos de tipo comercial para entrenar habilidades. (Padilla, Collazos, & Gutierrez, 2012)

**Figura 1.***Videojuegos Comerciales Conocidos Y Sus Beneficios Formativos.*

JUEGO	BENEFICIOS FORMATIVOS
Age of Empires II	Historia, estrategia, administración de recursos
Age of Mythology	Mitología, estrategia y administración de recursos
Bioscopia	Zoología, biología celular, biología humana, botánica y genética
Chemicus	Química
Civilization III	Planificación y resolución de problemas
Making history: The calm and the storm	Historia, Segunda Guerra Mundial, gestión económica y negociación
Nancy Drew: Message in a Haunted Mansion	Investigación, deducción y resolución de rompecabezas
Oregon Trail	Historia, geografía, matemáticas, razonamiento lógico, estrategia, administración de recursos y lectura
Pharaoh	Civilización egipcia, estrategia y administración
Reader Rabbit	Lectura y escritura
Return if the Incredible Machine Contraptions	Habilidades para la resolución de problemas y física
Roller Coast Tycoon 3	Administración, energía cinética y potencial
Toontown	Colaboración social
Where in Time is Carmen Santiago	Descubrimiento y lógica
World of Warcraft	Aprendizaje colaborativo
Zoombinis Logical Journey	Lógica y álgebra

**Fuente:** <https://revistas.unimilitar.edu.co>

Por esto una persona catalogada como gamer es aquella que muestra gran interés y dedicación por saber todo lo referente a los videojuegos, siendo esta una actividad de ocio. La cual es considerada como esa parte de tiempo restante a la jornada laboral que es dedicada a actividades que no se relacionan con el trabajo. Existe una diferencia entre tiempo libre y ocio, ya que el ocio hace referencia al tiempo libre usado para realizar una actividad placentera. (Ferrari, 2018)

El mejor escenario para tener una experiencia de ocio es aquel que incluye: relajación, autonomía, interacción familiar, estimulación, liderazgo, competencia y poder social. (Rferrari, 2018)

Actualmente Colombia es un país que se encuentra en crecimiento en cuanto a la tendencia del Gaming, esto gracias a la inclusión de los diferentes dispositivos móviles. Anteriormente los videojuegos eran un atractivo de pasatiempo, hoy en día están invadiendo todos los espacios de lo que nos rodea, originando así los gaming en la vida diaria como un arte fundamental.

A parte encontramos la innovación la cual puede lograr hacer cambios incrementales en los productos y los procesos, igualmente modificaciones en la estructura organizacional que logran explorar nuevos mercados. (Lundavall, 1992) define la innovación como un proceso en curso de dejar, de buscar y de explorar resultados: productos nuevos, nuevas técnicas, nuevas formas de organización y nuevos mercados.

La innovación se traduce en el ingreso de un bien o servicio nuevo o modificado significativamente, tras un proceso a través de un nuevo método de comercialización y/u organizativo, bien sea en la parte interna de la empresa, o en la organización de los lugares de trabajo y relaciones exteriores. (Minciencias, 2022)

Una de las principales teorías de innovación encontrada es la de Schumpeter en la cual se afirma que la innovación es la que impulsa al desarrollo económico a través del proceso dinámico, esto debido a que las tecnologías viejas son sustituidas por las nuevas, creando cambios importantes que avanzan continuamente al proceso de cambio. (Montoya, 2004)



Se propusieron cinco tipos de innovación como lo son: ingreso de nuevos métodos y productos; apertura de nuevos mercados; progreso de nuevas fuentes de adquisición para materia primas y creación de estructuras de mercados sectoriales. (Montoya, 2004)

Adicionalmente esta teoría de la comercialización es la que se centra en los comportamientos de los consumidores, en los cambios generados en el mercado por los vendedores y compradores. Todas las empresas deben hacer frente al desafío de adaptar sus productos a los gustos de la demanda, debido a la gran diversidad de consumidores que a diario deben captar para el desarrollo de nuevos productos. (Llocnh, 2004)

Se debe tener en cuenta la propuesta de valor en restaurantes la cual es el principal motivo que hace que un cliente se decida por un establecimiento u otro. La finalidad siempre debe ser satisfacer la necesidad de los clientes y/o solucionar un problema. Las propuestas de valor son la unión de productos o servicios que compensan las necesidades de un nicho de mercado determinado. (Moser, 2012)

De esta manera la propuesta de valor de una empresa trae consigo múltiples ventajas las cuales son ofrecidas a sus clientes. Algunas de estas suelen ser innovadoras y presentan una nueva oferta y otras ser parecidas a otras ya existentes y solo incluir una característica adicional. (Moser, 2012)

En el caso de los restaurantes las propuestas de valor se crean para un segmento de mercado definido teniendo en cuenta una mezcla de necesidades desatendidas en un nicho de mercado. Los valores pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo, los cuales pueden contribuir en la creación de valor del cliente. (Moser, 2012)

Actualmente existe una nueva alternativa de marketing llamada experiencial el cual nació del marketing tradicional debido a la búsqueda de alternativas para adaptarse al entorno y a las necesidades de los consumidores. Patterson, Hodgson y Shi (2008) dicen que si se venden productos sin diferencial se deberá competir solo mediante precios, pero si por el contrario se proveen experiencias se estaría brindando un servicio diferenciado por el cual se puede obtener un precio premium. Ya que si se compite solo por precios habrá una guerra de precios, pero los establecimientos se deben esforzar por ofrecer un diferencial por el cual el cliente esté dispuesto a pagar. (Moser, 2012)

Por esto se han planteado cuatro características basadas en el marketing experiencial: primero las experiencias de los consumidores: las cuales surgen como resultado de ciertas situaciones las cuales conectan a la compañía con el estilo de vida del consumidor. Es por este motivo que los valores funcionales son reemplazados por valores sensoriales que proveen experiencias como lo es la parte emocional, los comportamientos y lo relacional. (Moser, 2012)

La segunda característica es la situación de consumo: en esta se debe pensar en la situación de consumo y su significado dejando a un lado las categorías de productos limitadas y su competencia. (Moser, 2012)

Tercero los consumidores son seres racionales y emocionales: se debe tomar a los consumidores según lo que buscan como entretenimiento, estimulación y afecto emocional. (Moser, 2012)

Cuarto uso de herramientas y métodos: según el objetivo al que queremos llegar se deben aplicar diferentes técnicas ya sean analíticas y cuantitativas y otras intuitivas y cualitativas. (Moser, 2012)

Por tal motivo es que el concepto de experiencias del consumidor: ocurre durante la necesidad de un producto, su compra, el servicio recibido y el consumo. Las experiencias del producto se dan en el momento que el consumidor interactúa con un producto, bien sea con contacto físico o indirecto, como ocurre con la publicidad. (Zakzuk & Núñez, 2018)

Las experiencias de compra y servicio: son aquellas en las cuales el consumidor interactúa con el espacio físico de un local, logrando que los vendedores influyan directamente en los sentimientos de compra, actitudes y satisfacción de los consumidores. (Zakzuk & Núñez, 2018)

Las experiencias de consumo: esta se da cuando el consumidor usa el producto por lo que son multidimensionales, basadas en el placer, en lo que sienten, en las fantasías y en la diversión. Determinan la satisfacción del consumidor y la lealtad hacia la marca. (Zakzuk & Núñez, 2018)

### 5.3 Marco Conceptual

Para el desarrollo de la presente investigación se tienen en cuenta los siguientes conceptos que van a permitir comprender más a fondo el entorno del estudio.

El proceso que se abordara debe tener presente que es un **restaurante temático**, siendo estos ciertos establecimientos especiales que se identifican porque sirven un tipo de comida específico y adicionalmente también por el diseño y ambiente singular que poseen, siendo este último el principal para recrear un ambiente apetecido por todo los clientes, con el fin de que perciban y disfruten de una experiencia mientras permanecen en el establecimiento, por lo que la decoración es sumamente importante (Anónimo, 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior los restaurantes temáticos necesitan de una **investigación de mercados** la cual es un proceso utilizado para resolver problemas entre las empresas y sus mercados objetivos, a través de la búsqueda y el análisis de información, llevando a cabo una serie de pasos que ayuden a recolectar información, analizarla y tomar las decisiones de cómo la empresa debe actuar (Quiroa M, 2019).

A través de esta investigación de mercados podemos identificar nuestro **nicho de mercado** objetivo que es un grupo de consumidores con intereses, necesidades y anhelos similares, los cuales representan una oportunidad oculta para una rama de negocios amplia y competitiva (Moreira B, 2019).

Este selecto grupo previamente identificado al que queremos llegar está relacionado con los **videojuegos** los cuales son tipos de juegos que usan la tecnología para permitir una interfaz de tipo virtual, a través de la cual se ofrece una experiencia interactiva ya sea individual o de multijugador en diversos dispositivos como ordenadores de pc, consolas especializadas, dispositivos móviles y tabletas (Rodríguez D, 2021).

Dichos videojuegos nos permiten generar en el cliente o consumidor un **marketing experiencial** estrategia enfocada a la creación de un vínculo con los clientes a través de momentos vividos de manera positiva sobre un producto o marca, los compone una serie de elementos externos que unidos entre si crean una percepción agradable generando una experiencia vinculada a realización de una compra (Pereda T, 2019).

Estas experiencias que el cliente puede recibir a través del servicio al cliente generan un **valor agregado** que son cada una de las características extras que se le dan a un producto o servicio, que conllevan a obtener un mayor valor comercial, dichas

características o servicios son poco comunes lo que le permite al negocio o empresa diferenciarse del resto de competidores (Esucomex, 2016).

Finalmente, con la implementación del presente proyecto se espera tener una **rentabilidad** la cual hace referencia a los beneficios obtenidos o que se pueden obtener de una inversión.

#### 5.4 Marco Legal

Es de vital importancia tener en cuenta en qué lugar se va a llevar a cabo este proyecto ya que a partir de eso podemos definir muchas características del negocio, una vez definido el lugar debemos apegarnos a las normas y/o leyes que rijan esa ciudad, departamento o país ya que varían según su ubicación.

Lo primero que debemos hacer es asignarle un nombre y constatar que ese nombre ya no este registrado ante cámara de comercio, de esta forma podemos proseguir asignando como se va a constituir la empresa si persona natural o jurídica es tas definiciones las podemos encontrar en articulo 633 al 652 del código civil colombiano. (Código civil colombiano.2016)

Después definiremos la constitución de la empresa en nuestro caso será una SAS en donde la Ley 1258 de 2018 Art 1, nos dice que se puede formar por una o muchas personas naturales o jurídicas, las cuales serán responsables hasta el valor de sus contribuciones y de acuerdo con lo estipulado por el código de comercio en los artículos 34.98.99.100.101.110 y 112. (Código de comercio decreto 410,1971)

Para el funcionamiento del establecimiento de debe cumplir con todos los conceptos sanitarios descrito en la Ley 9 de 1979, ahí encontraremos todos los aspectos ambientales y salubres sobre la disposición de residuos y controles sanitario (Minsalud,2013)

También es importante tener en cuenta las Normas Técnicas sectoriales para establecimientos gastronómicos y bares, descritos en la NTS-TS 004 de 2018. Aquí encontraremos los requerimientos de sostenibilidad socioculturales, ambientales, y económicos para los establecimientos que presten servicios de gastronomía y bares. (Fontur,2020)

Para los lineamientos de la elaboración de alimentos acorde al orden de fabricación descritos NTS-USNA 001 de 2015. Otorga los requerimientos para la elaboración, preparativos calientes y fríos con el procedimiento técnico, cantidad y calidad en el tiempo establecido en las recetas estándar. (Mincit, 2015)

En cuanto al servicio a los clientes con los esquemas determinados encontramos la NTS-USNA 002 de 2002, en donde establece los elementos frecuentes para realizar el servicio al cliente. (Fontur,2020)

Por otro lado, la revisión en la manipulación de materia prima e insumos en el área de elaboración de alimentos de acuerdo con la calidad nos guiamos por la NTS-USNA 003 DE 2002, con esta norma técnica podemos proporcionar un listado de necesidades para proveer la materia prima y validar los modelos de acuerdo con los estándares establecidos. (Fontur,2020)

Un gran aporte en el que nos podemos apoyar en el área de producción acorde a las instrucciones y modelos estipulados es la NTS-USNA 005 de 2003, con ella centremos los

requerimientos para sistematizar la elaboración acorde con el pedido y tener en cuenta los reclamos de producción conforme. (Fontur,2020)

Y finalmente una de las guías más importantes es la Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines resolución ministerial No 363-2005/MINSA, el fin de esta norma es garantizar la disposición salubre e inocuidad de los víveres y líquidos de consumo en las otras fases de la cadena alimentaria, adicional brinda estándares sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación. (Munives,2020)

## **6 Metodología de la Investigación**

### **6.1 Tipo de investigación**

El estudio se desarrolló por medio de un tipo de investigación descriptiva el cual nos proporcionó datos y propiedades poblacional o fenómeno en análisis. Este grado de indagación responde a las cuestiones: quien, que, donde, en qué momento y como. (Marroquín, R, 2012)

Llevamos a cabo nuestro proyecto por medio de este tipo de investigación ya que nos ayudó a segmentar la población y encontrar las mejores tendencias, productos y servicios que podamos tener en cuenta a la hora de la ejecución.

### **6.2 El enfoque de la Investigación**

Para nuestro proyecto encontramos que lo más conveniente era utilizar un enfoque mixto ya que el enfoque cuantitativo utiliza la consecución de datos para probar hipótesis

en función de la medición numérica y el estudio estadístico, esto a fin de establecer modelos de comportamiento que prueben suposiciones. (Sampieri, R,2016)

Así mismo también nos fue útil el enfoque cualitativo ya que nos guió por las áreas o temas más significativos de la investigación. Aunque, los estudios cualitativos ayudan a dar claridad a las preguntas de investigación e hipótesis que son recolectadas y posteriormente analizadas. Las preguntas que se deben formular se hacen antes, durante y después de la recolección y análisis de los datos. Estas acciones sirven para identificar cuales son las preguntas de investigación mas relevantes y de esta misma manera proceder a perfeccionarlas y responderlas. Se procede a realizar una indagatoria de manera dinámica en dos sentidos: los hechos y su interpretación donde resulta un proceso circular el cual varia con cada estudio. (Sampieri, R,2016)

De esta forma el enfoque mixto nos da la mejor obtención de datos para nuestro proyecto ya que por el enfoque cualitativo realizamos entrevistas, focus groups para poder realizar una encuesta con las preguntas más acertadas y con cualidades cuantificables que nos permitió lograr los datos necesarios para el desarrollo del trabajo.

### **6.3 Diseño de la Investigación**

Según el autor (Santa Palella y feliberto Martins (2010)), define: La investigación documental se basa en la recolección de información en diferentes fuentes. Buscando en documentos escritos u orales sobre algún tema, como lo son las investigaciones sobre obras de historia. (Palella,2010)



Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), plantea una definición a la investigación documental donde indica que es un proceso fundado en la búsqueda, la recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, los encontrados y plasmados por otros investigadores en fuentes documentales: estas pueden ser impresas, audiovisuales o electrónicas. En toda investigación, el fin de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias. F, 2012).

Según el autor (Santa Palella y feliberto Martins (2010)), La Investigación de campo consiste en la consecución de datos directamente del lugar donde ocurren los hechos, sin cambiar o ponerles límites a las variables. El investigador no cambia variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturaleza en el cual se manifiesta. (Palella,2010)

Para el mejor desarrollo del proyecto decidimos llevar a cabo dos tipos de investigación documental y de campo, ya que en la documental encontramos información de diversas fuentes escritos y orales con los datos de cámara de comercio de Bucaramanga e industria y comercio, adicional la investigación de campo nos permitió extraer datos directamente del lugar de los hechos.

#### **6.4 Propósito**

Tuvimos en cuenta para nuestro proyecto la investigación básica la cual indaga el conocimiento de la situación o de los fenómenos de la naturaleza, esto con el fin de contribuir a una sociedad más avanzada y que responde mejor a los retos de la humanidad.

Este tipo de investigación busca la ampliación del conocimiento con el cual responder a interrogaciones que brindan conocimientos los cuales pueden ser aplicados en otras investigaciones. (Rodriguez, D, 2020)

Tomamos este tipo de propósito por el momento ya que es solo un planteamiento, entendemos que en el caso de realizarlo y ejecutarlo cambiaría a investigación aplicada.

## 6.5 Población y Muestra Poblacional

### 6.5.1 Universo

Para el plan de negocios el universo poblacional se establece según las personas naturales residentes en la ciudad de Bucaramanga.

### 6.5.2 Población

La población muestral estará integrada por los habitantes de la ciudad de Bucaramanga con un rango de edad a partir de los 18 años, de estratos 3 en adelante debido al precio promedio de cada uno de los platos, el valor agregado, la calidad y ubicación del restaurante, para un total de 509.918 habitantes (AMB, 2021).

### 6.5.3 Muestra Poblacional

Para la ejecución del plan de negocios se estableció una muestra poblacional de 68 personas, a través de un muestreo estadístico simple en el cual el margen de error fue el 10% y el nivel de confianza un 90% bajo la fórmula establecida en la figura 2.

## Figura 2.

### Formula Muestral

$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$	<p>n= Tamaño de la muestra</p> <p>Z= Nivel de confianza deseado</p> <p>p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)</p> <p>q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)</p> <p>e= Nivel de error dispuesto a cometer</p> <p>N= Tamaño de la población</p>
---	---

Fuente: Corporación aem, 2009

## 6.6 Técnica e Instrumento de Recolección de Información

Para la recopilación de la información se establece aplicar la técnica de la encuesta, por medio de un instrumento de cuestionario aplicado a través de la herramienta Google forms. La encuesta será aplicada a la muestra poblacional definida 68 habitantes de la ciudad de Bucaramanga.

## 7 Presupuesto

El presente presupuesto fue realizado para la elaboración del proyecto.

**Tabla 1.**

*Presupuesto*

Recurso	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Total
Humano	2	\$11.666	300 horas	\$6.999.600
Computador	2	\$69.444	9 meses	\$1.249.992
Internet	2	\$100.000	9 meses	\$1.800.000
<b>Total</b>				<b>\$10.049.592</b>

Fuente: Elaboración propia



**Confidencialidad:** La presente encuesta tiene fines de tipo académico e investigativo. La información facilitada por usted se manejará con confidencialidad y en ninguna circunstancia se empleará para efectos diferentes a los mencionados anteriormente.

1. ¿Con que tipo de genero se identifica?

- A) Masculino.
- B) Femenino.
- C) Otro.
- D) Prefiero no decir.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- A) 16 a 20 años
- B) 21 a 30 Años
- C) 31 a 40 años
- D) 40 años en adelante

3. ¿Cuántas veces por mes come en restaurantes?

- A) No voy a restaurantes.
- B) De 1 a 3 veces.
- C) De 4 a 6 veces
- D) De 7 a 10 veces
- E) Mas de 10 veces

4. ¿Qué días a la semana es más probable que asista a un restaurante?

- A) Lunes a viernes
- B) Sábados y domingos

5. ¿En qué jornada es más probable que asista a un restaurante?

- A) Medio día
- B) Tardes
- C) Noche

6. ¿Qué tipo de Restaurante prefiere?

- A) Comidas Rápidas
- B) Casual
- C) Especializado
- D) Manteles

7. ¿Cuál es la principal razón por la cual asiste a un restaurante?

- A) Celebrar algún evento especial
- B) Rutina
- C) Placer
- D) Trabajo
- E) Otra \_\_\_\_\_

**8.** ¿Le gustan los Videojuegos?

A) Si

B) No

**9.** ¿Qué tipo de consolas prefiere?

A) Antiguas (Nintendo 64, Play 1, Play 2, Xbox clásica, Atari, Game boy)

B) Nuevas (Play 4, Xbox One, Nintendo Switch)

D) Opción A y B

C) Ninguna.

**10.** ¿En dónde prefiere que estén ubicadas las consolas?

A) Mesa

B) Distribuidas en el restaurante.

**11.** ¿Asistiría a este nuevo modelo de restaurante con videojuegos en la ciudad?

A) Si

B) No

12. Si la anterior respuesta es afirmativa, la preferencia de asistencias sería:

- A) Solo
- B) Con un acompañante
- C) En grupo (más de 2 acompañantes)

13. De acuerdo con los servicios mencionados anteriormente, ¿cuál sería el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por plato?

- A) Entre \$15.000 a \$20.000 COP.
- B) Entre \$21.000 a \$25.000 COP.
- C) Entre \$26.000 a \$30.000 COP.

Muchas gracias por su tiempo, su información es muy valiosa para nosotros.

### 9.1.2 Variables y dimensiones

Para el desarrollo de la investigación y según el enfoque elegido, se tendrán en cuenta las variables mencionadas a continuación y sus respectivas dimensiones:

**Tabla 2.**

*Variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	Pregunta Número
	Genero	N1. ¿Con que tipo de genero se identifica?



Perfil del cliente	Edad	N2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
	Hábitos	N3. ¿Cuántas veces por mes come en restaurantes?
	Necesidad	N7. ¿Cuál es la principal razón por la cual asiste a un restaurante?
	Pasatiempo	N8. ¿Le gustan los Videojuegos?
Conocimiento del mercado	Afluencia	N4. ¿Qué días a la semana es más probable que asista a un restaurante?
	Tiempo	N5. ¿En qué jornada es más probable que asista a un restaurante?
	Tipo de negocio	N6. ¿Qué tipo de Restaurante prefiere?
Cálculo de la demanda	Capacidad de pago	N13. ¿cuál sería el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por plato?
	Demanda estimada	N12. la preferencia de asistencias sería:
	Preferencia del consumidor	N11. ¿Asistiría a este nuevo modelo de restaurante con videojuegos en la ciudad?

---

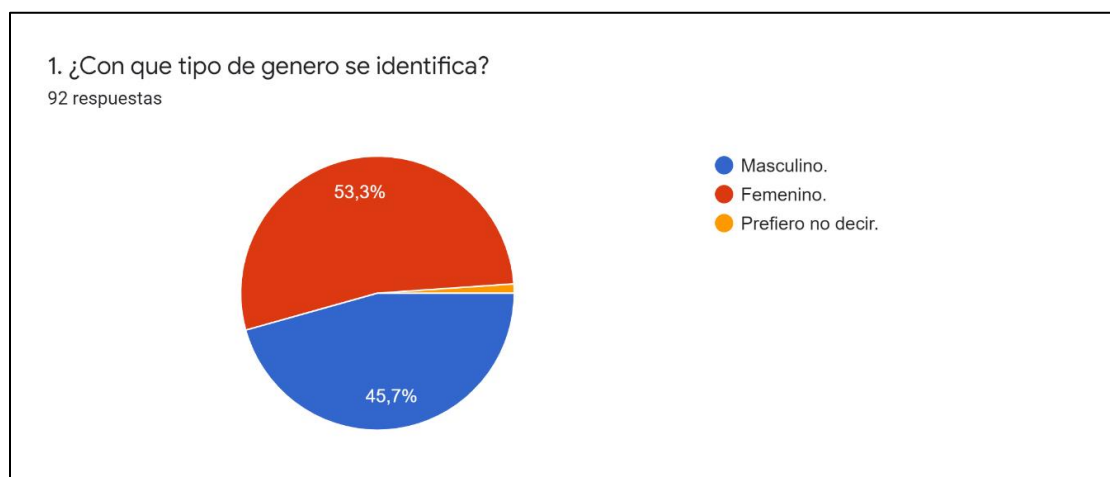
Capacidad instalada	Infraestructura	N10. ¿En dónde prefiere que estén ubicadas las consolas?
	Equipos	N9. ¿Qué tipo de consolas prefiere?

---

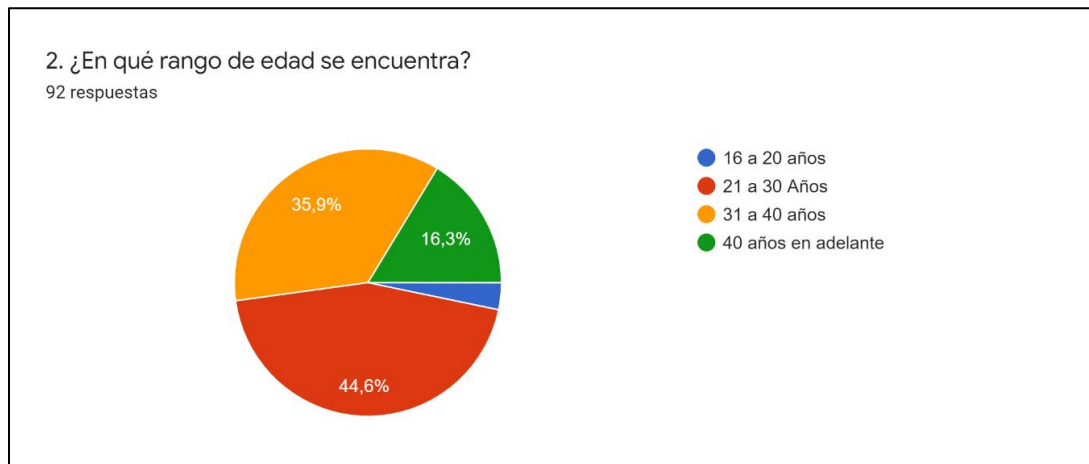
### 9.1.3 Resultados y conclusiones de la encuesta.

**Figura 4.**

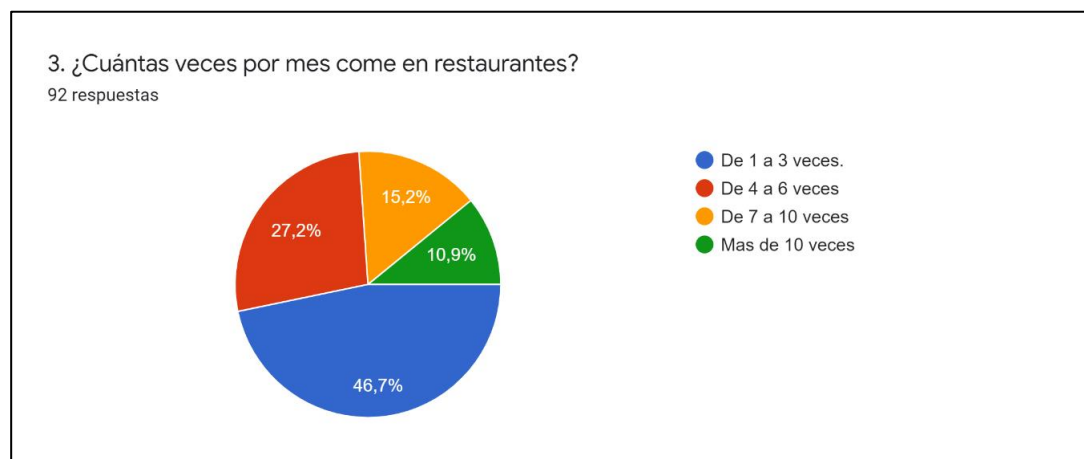
*Genero*



Del 100% de los encuestados 49 personas son del género femenino, 42 del masculino. Podemos concluir que el público objeto del estudio estuvo bien distribuido en cuanto a género.

**Figura 5.***Rango de Edad*

Del 100% de los encuestados 41 personas están en el rango de edad de 21 a 30 años, 33 personas de 31 a 40 años, 15 personas con más de 40 años y 3 personas de 16 a 20 años. Esto nos indica que se hizo participe a todos los rangos de edad a los que deseamos llegar.

**Figura 6.***Frecuencia de Consumo en restaurantes*

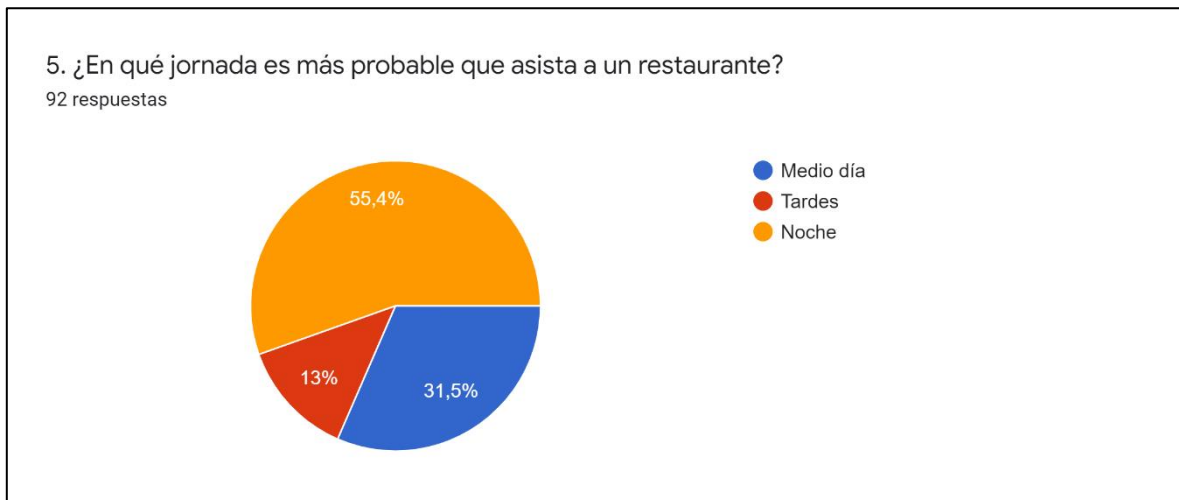
Del 100% de los encuestados 43 personas indicaron que asisten de 1 a 3 veces al mes a un restaurante y 10 personas más de 10 veces por mes. Esta pregunta nos ayuda a tener una idea más amplia de la frecuencia en la que un cliente potencial asistiría al restaurante.

### Figura 7.

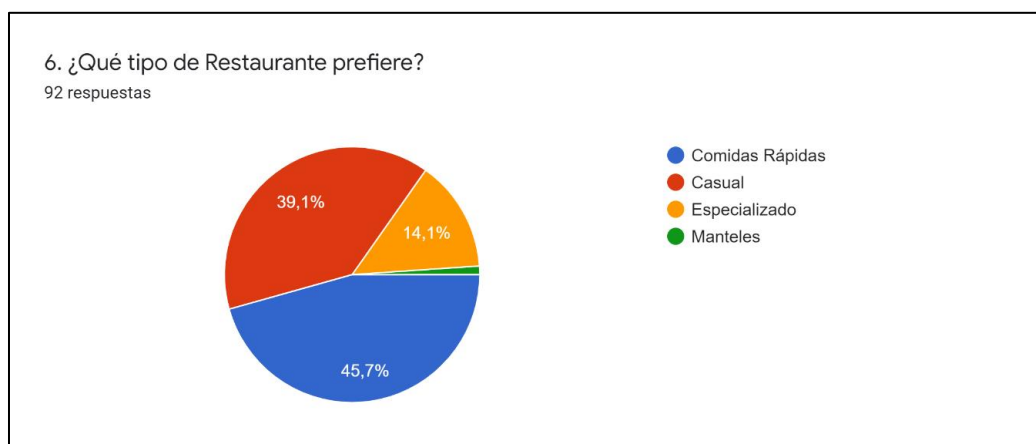
#### *Probabilidad de Consumo Semanal*



De las 92 personas que realizaron la encuesta 77 personas respondieron que asisten los fines de semana, gracias a esto podemos ver que la preferencia y el foco de atención son los fines de semana, claro está sin descuidar a esa segmento que prefiere entre semana.

**Figura 8.***Horario de Consumo en restaurante*

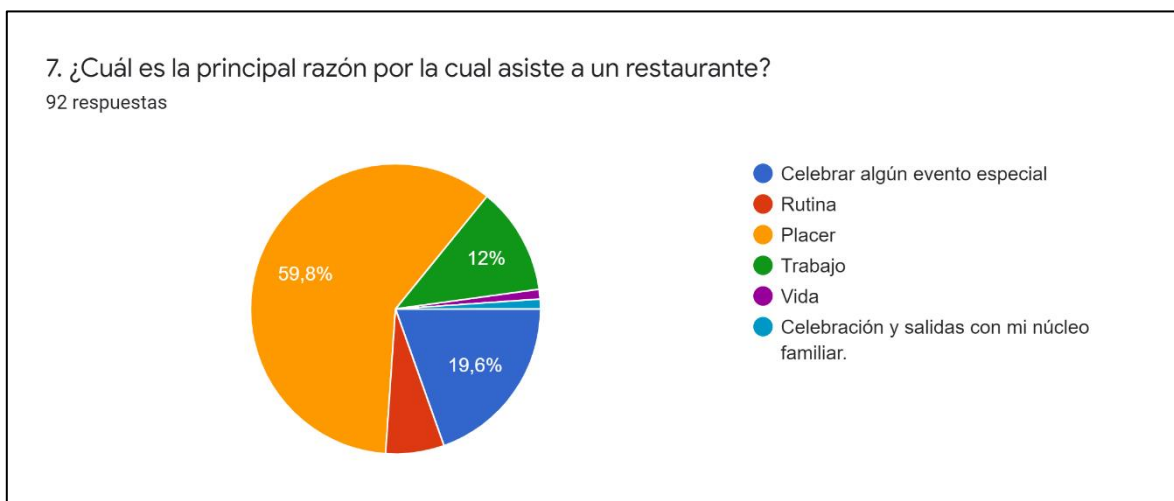
Del total de los encuestados 51 personas afirmaron que asistirían en la noche y 12 en las tardes. La pregunta anterior y esta nos muestran los días y jornada en donde será nuestro foco de atención, es decir los fines de semana en la jornada de la noche, de igual forma no se descartan los días entre semana en jornada de medio día y noche por el contrario nos motiva a generar estrategias para incentivar la asistencia en estos horarios.

**Figura 9.***Tipos de Restaurante*

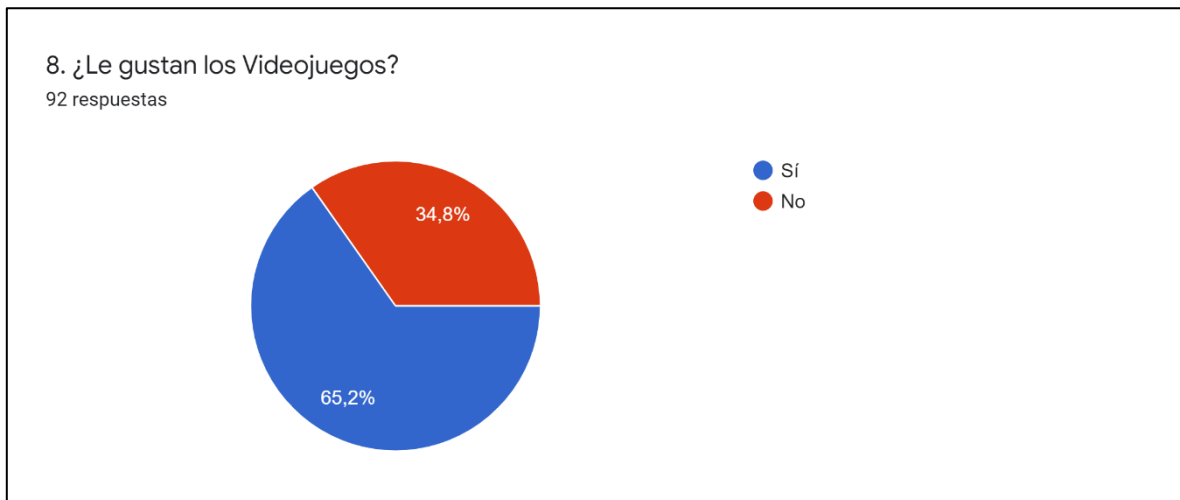
Del total de los encuestados 42 personas indicaron su gusto por los restaurantes de comidas rápidas, adicional solo 1 persona opto por el tipo de manteles, esta pregunta nos ayuda a definir el menú ya que se puede generar una gastronomía mixta entre comida rápida, platos preparados y cocina internacional.

### Figura 10.

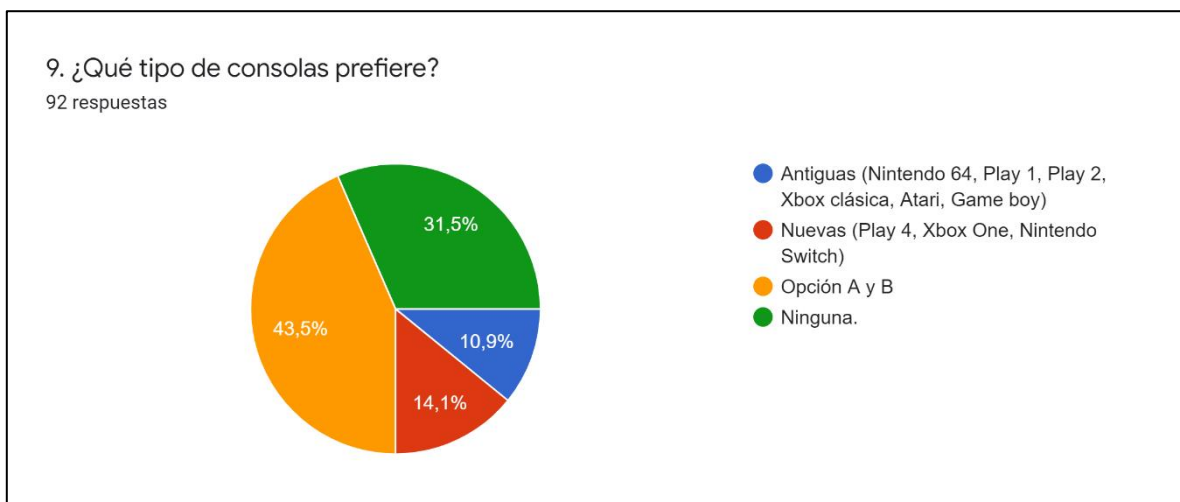
#### *Motivación Para Asistir a un Restaurante*



Podemos observar en la gráfica que la mayoría (59,8%) lo hace por placer, y como menor frecuencia salidas con el núcleo familiar, gracias a esto podemos establecer estrategias de mercadeo para impulsar planes o paquetes de celebración.

**Figura 11.***Nivel de Agrado de los Videojuegos*

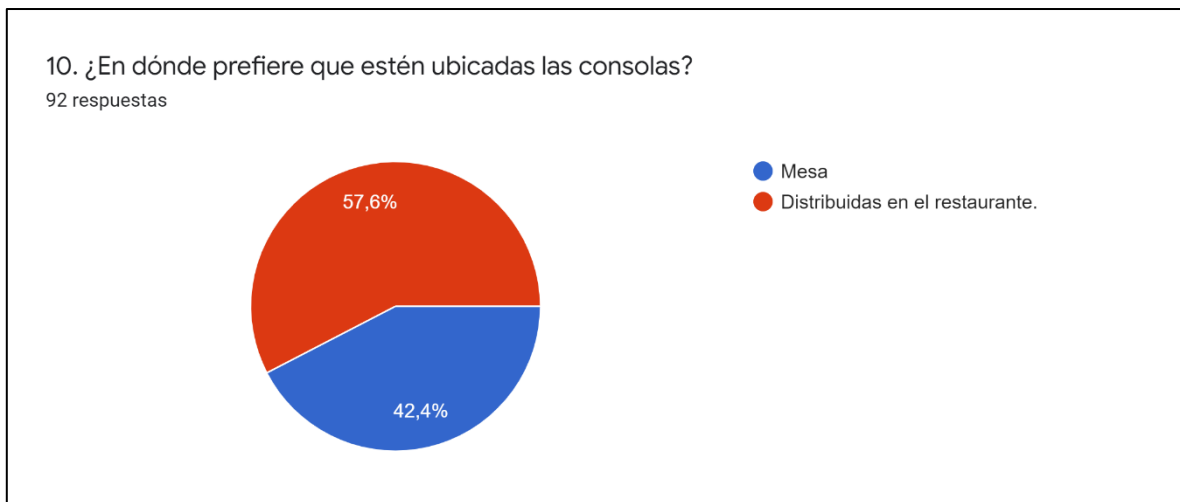
Del 100% de los encuestados 65,2 %, es decir 60 personas manifestaron el gusto por los videojuegos, lo que nos confirma que este nicho de mercado es viable y con potencial de crecimiento en el área metropolitana, así mismo ofrecer alternativas de diversión a la población que marco un “No”.

**Figura 12.***Tipos de Consolas*

En esta pregunta podemos evidenciar que es muy variable el gusto por el tipo de consola por esta razón la mejor forma es tener una variedad de todos los tipos de consolas, con esto satisfacemos a todos los puntos de vista.

### Figura 13.

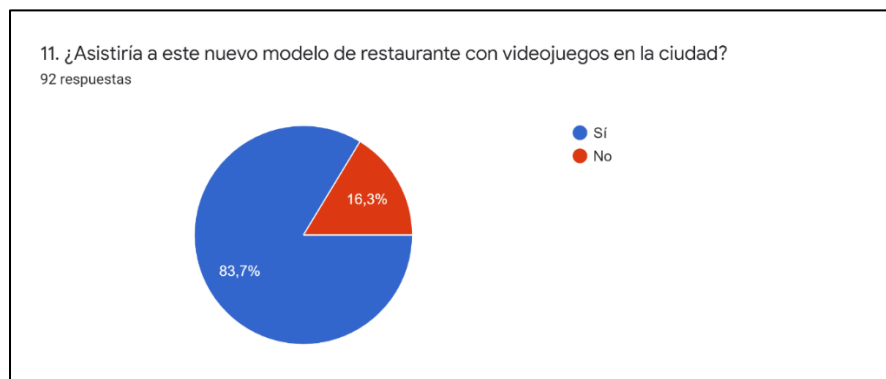
#### *Ubicación de las Consolas*



En esta pregunta las opiniones estuvieron divididas lo que nos lleva a proponer una solución mixta, en donde consolas con mandos estén en las mesas y el tipo arcade organizadas por todo el restaurante.

### Figura 14.

#### *Nivel de Aceptación al Modelo de Restaurante*

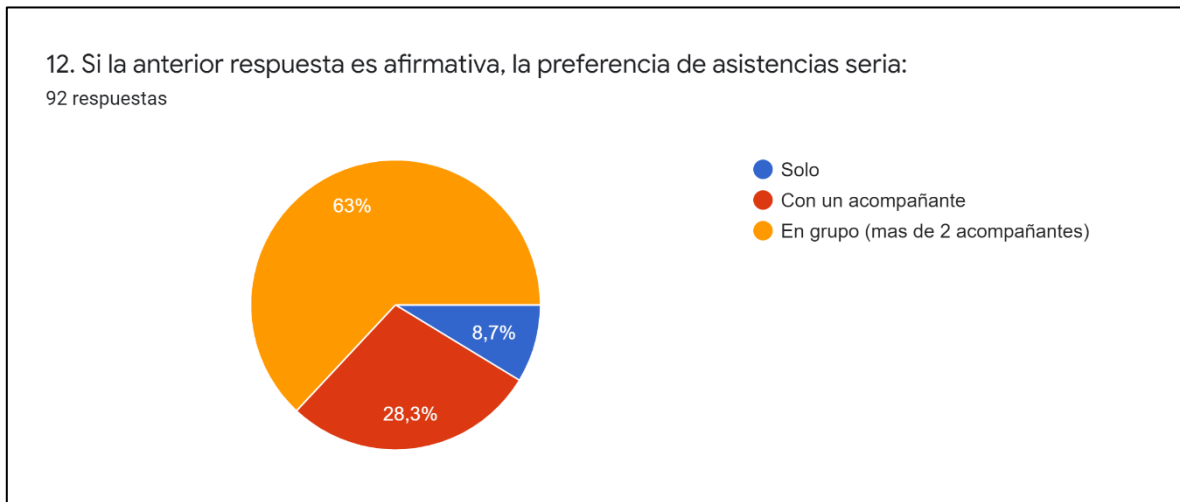




Como podemos ver la respuesta es positiva indicándonos la aceptación de la idea de negocio.

**Figura 15.**

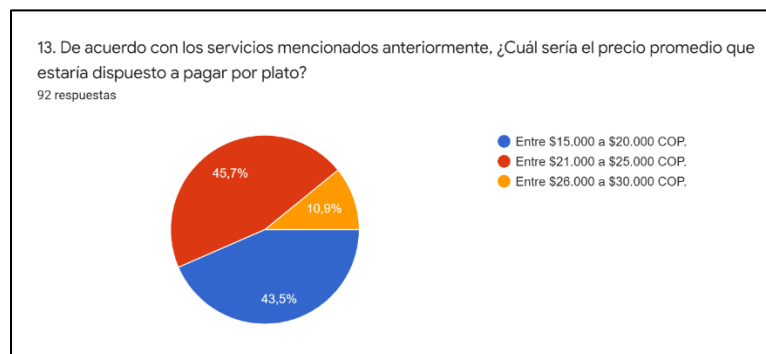
*Preferencia de Asistencia*



La población muestra nos indica que la preferencia de asistencia sería en grupo (más de 2 acompañantes) lo que demuestra que el volumen por comanda va a ser alto al igual que el consumo per cápita, ya que en grupo es más probable a que decidan pedir más platos, bebidas, entradas y postres.

**Figura 16.**

*Promedio de Precios Por Plato*



Esta pregunta nos ayudó a definir precio estimado promedio de los productos ofrecidos, interpretándolos que están cómodos pagando por plato entre \$15.000 y \$25.000 Cop.

## **9.2 Análisis de la demanda**

### **9.2.1 Descripción y análisis del mercado**

Según dato del Censo Nacional de Población y vivienda 2018 del DANE la población del área metropolitana Bucaramanga es de 1.111.999 habitantes. El 51% (567.119 habitantes) corresponden al sexo masculino y el 49% restante (544.880 habitantes) al femenino.

El 44.9% de la población son habitantes mayores de 65 años, el 24.9% son jóvenes entre los 15 y 29 años y el 30.2% sobrante se distribuye entre los 30 y 64 años, y menores de 15 años.

En cuanto a la conformación poblacional por estratos, en el área metropolitana de Bucaramanga el 28% de los hogares se localizan en los estratos 1 y 2, el 61% corresponde a los estratos 3 y 4, mientras que el 11% restante distribuido entre los estratos 5 y 6.

### **9.2.2 Descripción del mercado objetivo**

El mercado objetivo del restaurante son mujeres y hombres en rango de edades comprendidas entre los 16 a los 50 años, residentes en la zona urbana del área metropolitana de Bucaramanga, pertenecientes a los estratos socioeconómicos medios altos (3,4,5 y 6).

Según el total de la población correspondiente a 1.111.999 y al 55.1% de estratificación señalada para los estratos 3,4,5, y 6 el resultado sería 504.262 personas, por

otro lado, el 71% de esta población está dentro de la edad deseada, por lo anteriormente mencionado, el mercado objetivo para los habitantes del área metropolitana es de 789.519.

$$\text{Mercado objetivo} = (\text{promedio estratificación} + \text{promedio de edades}) / 2$$

$$\text{Mercado objetivo} = 504.262 + 789.519 / 2$$

$$\text{Mercado objetivo} = 646.891 \text{ personas}$$

Las variables anteriormente mencionadas fueron promediadas de acuerdo con el estudio de mercado aplicado el cual nos arrojó que de las 92 personas encuestadas el 82.3% asistiría a esta nueva idea de negocio.

### 9.3 Análisis de la Oferta

Debido a la naturaleza e innovación de esta idea de negocio actualmente en la ciudad no contamos con competidores directos que presten el mismo servicio por tal motivo relacionaremos establecimientos sustitutos de nuestros productos y/o servicios.

Mercagan: cuenta con diferentes puntos en la ciudad, tiene como especialidad platos típicos y carnes a la parrilla. Es uno de los restaurantes tradicionales del área metropolitana.

El garaje: restaurante con larga trayectoria y elección predilecta a la hora de comidas rápidas de calidad y sabor.

Arkadia: establecimiento de entretenimiento con equipos electrónicos ubicado en el centro comercial El Cacique.

### 9.4 Análisis de los Precios

Según la investigación realizada se ha determinado que la competencia ofrece sus platos en un rango de precios que oscila entre los \$20.000 a los \$40.000, igualmente en la encuesta aplicada el 46.8% optan por comprar un plato entre los \$21.000 a \$25.000.

Por lo mencionado anteriormente el precio promedio por plato seria de \$25.000. Adicionalmente según el análisis de la competencia, la estrategia para la fijar los precios se realiza con base en el precio actual del mercado. Adicionalmente proyectando para los próximos años un aumento proporcional a la inflación promedio del 5%.

## 9.5 Mercado Potencial

La demanda actual para el proyecto es de 646.891 personas, es decir que son las personas que se encuentran dentro de un estrato social que pueden adquirir el producto y adicionalmente están en el rango de edad en el que podrían estar interesados en adquirir la propuesta planteada.

Según la investigación el 46.8% de los encuestados asisten a un restaurante de 1 a 3 veces por mes. Esto significa que, si las 646.891 personas asisten 2 veces al mes a un restaurante, tendremos un mercado potencial de 1.293.782 visitas; siendo esto 15.525.384 asistencias al año.

Según la aceptación del proyecto en la encuesta aplicada obtenemos como resultado los siguientes datos:

### Figura 17.

#### *Nivel de Aceptación del Proyecto*

AÑO	MERCADO OBJETIVO	ASITENCIA MENSUAL	MERCADO POTENCIAL	ACEPTACION PROPUESTA	ASISTENCIA MENSUAL	ASISTENCIA ANUAL
1	646.891	1	646.891	84,30%	545.329	6.543.949
1	646.891	2	1.293.782	184,30%	2.384.440	28.613.283
1	646.891	3	1.940.673	284,30%	5.517.333	66.208.000

**Fuente:** *Elaboración propia*

## **9.6 Estructura Técnica, administrativa y legal.**

Para el desarrollo e implementación de la idea de negocio, se establecen los siguientes lineamientos técnicos, legales y administrativos para dar cumplimiento a la norma colombiana y entregar productos de calidad al consumidor.

### **9.6.1 Estructura técnica**

Los establecimientos que presten servicios de gastronomía y bar deben cumplir con los siguientes requisitos:

Todos los establecimientos que presten estos servicios deberán tener al día el uso de suelos, así como un sistema de ventilación y control de olores, reguladores de temperatura, humo en las áreas de producción, el lugar debe estar adecuado para la producción, de tal manera que aisle esa área de cualquier factor contaminante externo, sean partículas o cualquier tipo de animal. En el diseño y adecuación se debe tener en cuenta espacios acordes para el mantenimiento de maquinaria, circulación de personal, materia prima y demás insumos para el funcionamiento del establecimiento. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

Se debe contar con toda la red sanitaria, hidráulica, gas, eléctrica y demás necesarias. Otro punto para resaltar es adecuar, identificar e implementar un lugar adecuado para la recolección de desechos ya sean líquidos o sólidos, esto acorde a las normas sanitarias vigentes. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

## **9.7 Requisitos para el Cliente Interno**

En los establecimientos de gastronomía, deben asegurar que el lugar para el cliente interno tenga un espacio higiénico y seguro donde pueda llevar a cabo su actividad.

(Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

## **9.8 Áreas de Producción y Manejo de Materias Primas**

De acuerdo con la normativa Colombia se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: los espacios designados deben tener una ventilación ya sea natural o artificial. Sin que este tenga riesgo de contaminación.

El lugar debe tener una buena luminosidad, ya sea natural o artificial. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

Adicional las paredes y pisos deben ser resistentes, de fácil limpieza, desinfección, impermeables y no absorbentes. Estas deben ser lisas y sin orificios, es por esto por lo que se recomienda adecuarlas con cerámica. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

Los tragaluz y ventilación deben estar adecuados de tal forma que no acumulen suciedad polvo, así como de fácil acceso para labores de limpieza si estas están tienen contacto con el exterior deben protegerse con una rejilla que impida el ingreso de insectos. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

El piso de producción debe contar con una inclinación no menor a 2 % y el drenaje de 10 cm de diámetro por cada 40 m<sup>2</sup>. En las áreas y almacenamiento, la inclinación mínima será del 1 % hacia los drenajes. por cada 90 m<sup>2</sup> se debe tener 2 drenajes todos estos protegidos por rejillas. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

Las redes mecánicas y eléctricas contra incendios deben estar diseñadas y señalizadas de tal forma que sea de fácil acceso para emergencia, limpieza y mantenimiento (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

## **9.9 Servicios Generales**

El área de servicios generales de los establecimientos que presten servicios de gastronomía debe cumplir con las especificaciones de materiales anteriormente señaladas.

Se debe tener un espacio de Vestier y sanitarios para el talento humano del establecimiento dotándolos con los insumos que se requieren para su uso y separados del área de producción y almacenamiento para evitar cualquier tipo de contaminación, de igual forma aplica la norma vigente de desagües con rejillas e inclinación para su limpieza, de igual forma contar con ventilación. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

Respecto al área designada para la limpieza y desinfección de los utensilios y equipos deben estar contruidos con materiales acorde a su función y uso evitando rápido deterioro facilitando su limpieza. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

## **9.10 Requisitos para el Cliente Externo**

Para el cliente externo Los establecimientos de la industria gastronómica definirán sus características físicas según el servicio que deseen prestar, siempre y cuando cumplan con la legislación vigente. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

Contarán con servicios sanitarios para uso de sus clientes, separados para hombres y mujeres. En aquellos establecimientos en donde, por razones de limitaciones del

espacio físico, esto no sea posible, se acepta que sean utilizados por los clientes los servicios sanitarios de uso del personal que labora en el establecimiento. Si el establecimiento se encuentra en un centro comercial, se acepta la utilización de los baños públicos de éste. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

Estas áreas de servicios sanitarios deben estar aisladas de las áreas de permanencia del cliente externo en cuanto a ruidos y olores. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2012)

## **9.11 Localización del Proyecto**

### ***9.11.1 Macro localización***

Es el ítem que nos ayuda a identificar la ubicación más favorable para el proyecto estableciendo sus características físicas.



**Figura 18.**  
*Factores de Localización*

FACTORES	Sector A	Sector B	Sector C
	Bucaramanga	Floridablanca	Piedecuesta
<b>FACTORES GEOGRAFICOS Y DE INFRAESTRUCTURA</b>			
Ubicación de los consumidores	5	4	3
Ubicación de los Insumos	5	4	2
Vías de comunicación	5	4	3
Medios de Transporte	5	4	2
<b>FACTORES ECONOMICOS</b>			
Perspectivas de Desarrollo	5	4	3
Actividades empresariales conexas	5	4	2
Servicios Auxiliares	5	4	4
Costo Terrenos - Arrendamiento	2	3	4
Costo de la Mano de obra	4	4	4
<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>			
Energía eléctrica	4	4	4
Gas	4	4	4
Acueducto	4	4	4
Aseo	4	4	4
Teléfono	4	4	4
Facilidades educacionales	4	4	3
<b>FACTORES GUBERNAMENTALES</b>			
Regulaciones Especificas - Impuestos	3	3	4
Interés del Municipio - Estímulos fiscales	3	4	4
Regulaciones Ambientales	4	4	4
Actitud de la comunidad	5	5	5
<b>FACTORES ESPECIFICOS</b>			
Calidad de los suelos	4	4	4
Disponibilidad de agua	4	4	4
Condiciones Climáticas	4	4	4
Consideraciones ecológicas	3	4	5
Costo de vida	5	5	3
Aspectos de seguridad	3	4	4
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>91</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Según este estudio de Macro localización se logra identificar que en la ciudad de Bucaramanga se encuentra la mejor ubicación, ya que a pesar de que las otras ciudades tienen costos más bajos de arrendamientos y servicios públicos, la ubicación que escogimos posee un sector más comercial que llama la atención de los clientes potenciales, al ser una idea de negocio innovadora estar cerca de otros restaurantes nos da la oportunidad que

conozcan nuestros productos y servicios. Gracias a este estudio se reconocen las ventajas que debemos fortalecer y desventajas que podemos convertir en oportunidades.

### 9.12 Micro localización

Tiene como fin elegir la comunidad y el lugar adecuado para la instalación de la planta industrial, seleccionando este sitio que nos llevara a cumplir los objetivos maximizando las utilidades.

**Tabla 3.**

*Factores de Micro localización*

FACTORES	Sector A	Sector B	Sector C
	Cabecera	Real de Minas	Provenza
Costo de transporte de insumos	4	4	4
Facilidad de comunicación	4	4	4
Costo Terrenos - Arrendamiento	3	3	3
Disponibilidad de mano de obra	5	4	4
Facilidad de acceso	5	4	4
Instalaciones existentes	5	4	2
Costos de adecuación-construcción	3	4	4
Disponibilidad de redes eléctricas	4	4	4
Seguridad	4	3	3
Terrenos disponibles para expansión	4	4	3
Actitud de vecinos	4	4	3
Energía Eléctrica	4	4	4
Gas	4	4	4
Acueducto	4	4	4
Aseo	4	4	4
Teléfono	4	4	4
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>62</b>	<b>58</b>

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con la matriz de micro localización y acorde a las necesidades del restaurante, su segmento de mercado y costos la mejor ubicación es en el barrio Cabecera,

ya que el sector es comercial cerca de colegios, universidades, con vías de acceso y transporte, adicional es la zona con mayor afluencia en restaurantes, bares y discotecas donde promueve un ambiente al consumo.

### **9.13 Infraestructura**

Una buena distribución de la planta genera óptimas condiciones para un trabajo cómodo y por ende conlleva a la entrega de productos de calidad y con una excelente presentación, adicional se establecen condiciones de seguridad tanto como personal y consumidores.

Se establece la distribución acorde a la idea de negocio donde cada mesa tiene su televisor y consola, adicional se establece un espacio para maquinas arcade donde se viva una experiencia que evoque tiempos atrás y atrayendo a población mayor quienes conocieron o recuerdan estos tipos de videojuegos.

La planta esta dividida en tres secciones: Área de cocina, área de mesas y área de arcade o zona de juegos.

**Figura 19.***Infraestructura*

*Fuente: Elaboración propia*

### 9.14 Estructura Administrativa

- **Razón Social:** Pixelados S.A
- **Servicio**

Pixelados, basara sus estrategias en destacar la mezcla de sus puntos fuertes que son los productos y servicios, es decir, brindarle al cliente una experiencia completa donde satisfaga tanto la fascinación de la comida y disfrute de la experiencia con las consolas, generando un ambiente agradable.

Adicional el concepto será que el consumidor se sumerja en el mundo de los videojuegos desde que ingrese al restaurante con la adecuación del sitio y ajustándolo visualmente a todo este mundo, la carta como el nombre de los platos harán referencia a personajes y/o juegos completos, dando así un marketing experiencial donde todos los elementos se fusionen para brindar una satisfacción integral.

Como otro eje adicional premiaremos a nuestros clientes frecuentes con tarjetas VIP donde se brinden descuentos adicionales por su preferencia y generaremos torneos de arcade de las diferentes consolas.

#### 9.14.1 Logotipo del Restaurante

**Figura 20.**

*Logotipo*



### **9.14.2 Eslogan**

“Con nosotros desearas que tu orden sea la más demorada”

Contextualización: las personas que acuden a un restaurante siempre desean que su orden o pedido llegue lo más rápido posible, con este eslogan mostramos que el tiempo de espera por el contrario desearan que se demore un poco más para poder continuar con la diversión.

### **9.14.3 Misión**

Nuestra misión es ofrecer los mejores platos creados bajo los más altos estándares de calidad, adicional a esto prestar el mejor servicio y lograr que el tiempo que pase en el restaurante sea una experiencia integral que satisfaga todas sus necesidades.

### **9.14.4 Visión**

Para el año 2027 lograr posicionarnos como el restaurante temático número uno del área metropolitana de Bucaramanga, comprometiéndonos a brindar el mejor servicio basado en los más altos estándares de calidad, comprometidos con la responsabilidad social empresarial.

### **9.14.5 Valores Corporativos**

- **Honestidad:** Nos comprometemos a que nuestros precios serán acordes a nuestra calidad, dando así lo mejor de sí en cada experiencia.
- **Esfuerzo y dedicación:** estos serán nuestros pilares fundamentales para estar en caminados a ser mejores, y ofrecer lo mejor de cada integrante de nuestro equipo.
- **Empatía:** pensar siempre en el cliente, ponernos en su lugar y ofrecerle la experiencia tal cual como nos gustaría que no la ofrecieran a nosotros.

- **Compromiso Social:** Estamos comprometidos con los más necesitados es por esto por lo que al final del día se donara todos los productos en ya preparados en óptimas condiciones que hayan quedado del día laboral.

## **9.15 Módulos de Impacto Social, Económico y Ambiental**

### ***9.15.1 Impacto Sociológico***

Busca generar un vínculo de entre la diversión sana e integración familiar, dando un buen uso de la tecnología, una diversión en un ambiente propicio para el compartir, estrechar lazos fraternales y de sana competencia.

### ***9.15.2 Impacto Económico***

Pixelados aportara como empresa del sector privado al crecimiento de la región mediante aspectos tributarios y en materia de empleabilidad, con posibilidades de generar franquicias aportando no solo a la economía local sino nacional.

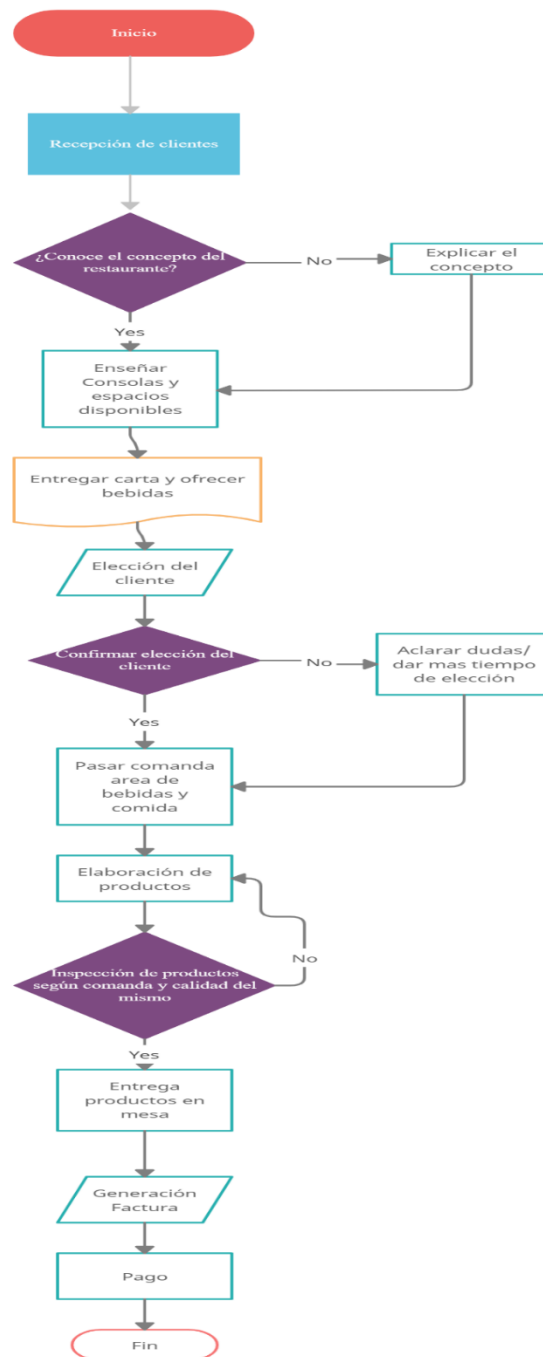
### ***9.15.3 Impacto Ambiental***

La empresa contará con políticas de calidad en materia de tratamiento de desperdicios y reciclaje, adicional se dispondrá de material orgánico para el consumo y empaque de nuestros productos.

### 9.15.4 Diagrama de proceso de prestación de Servicio

Figura 21.

Diagrama de Procesos

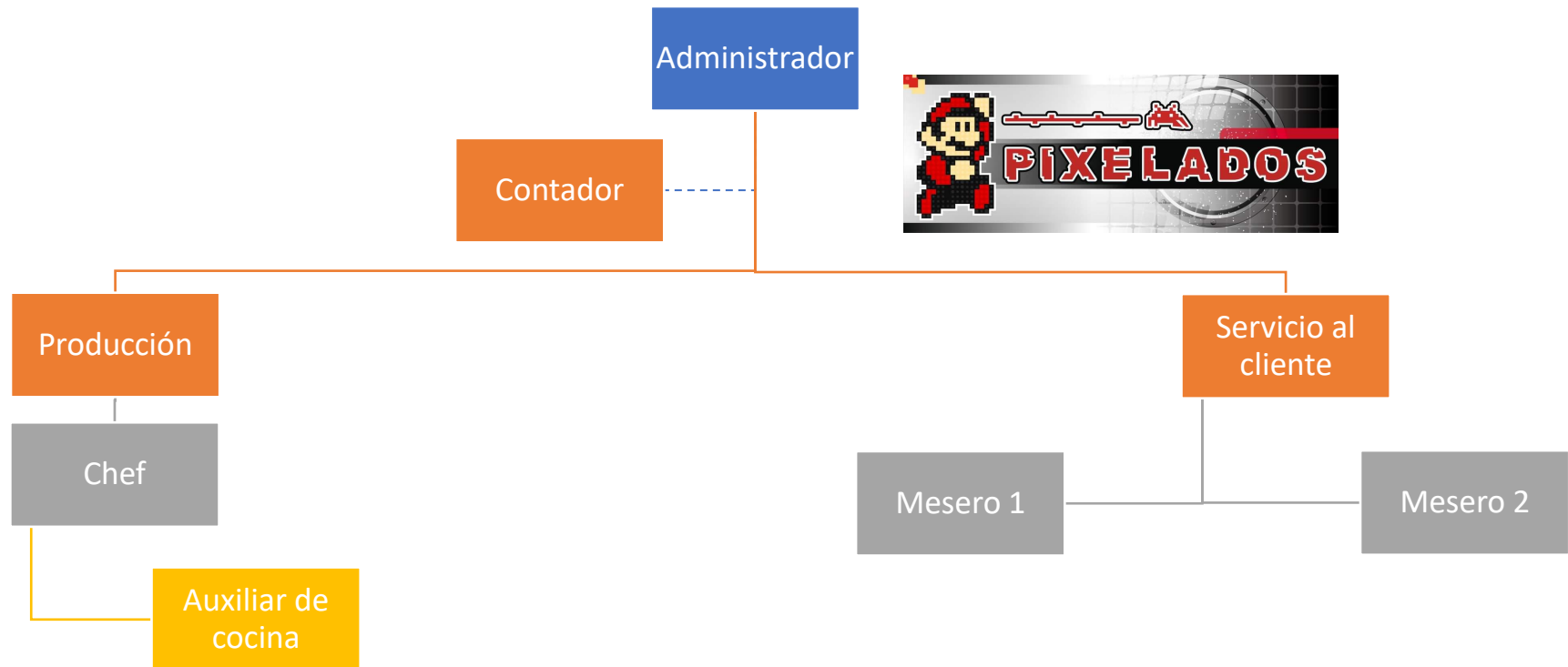




### 9.15.5 Organigrama

Figura 22.

Organigrama Estructural



### ***9.15.6 Estructura Legal.***

1. Cámara de comercio, para poder acceder a la matrícula mercantil, deberá registrarse un mes antes el establecimiento después de iniciar con sus labores. Para poder matricularse se debe verificar los siguientes ítems:
  - Verificar si el nombre está libre.
  - Llenar el formulario de registro y matrícula.
  - Efectuar cancelaciones necesarias para la inscripción.
  - Presentar la solicitud del NIT. (Entre pagos y cuentas, 2022)
  
2. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, una vez tengamos la certificación se debe acudir a la DIAN para solicitar el RUT, a continuación, se describirán los pasos:
  - Inscripción en el RUT
  - Gestionar la autorización sanitaria, este se recibirá en cuanto se haga la revisión en el establecimiento para comprobar que cumple con los requisitos de sanidad e higiene.
  - Solicitar la matrícula mercantil de acuerdo con la localización del establecimiento. Para lograr esto, se diligenciará un formulario en la página de RUE.
  - Los establecimientos que superen en ventas al año los 500 SMLV acorde a la ley deberán inscribirse en el registro nacional de turistas.
  - Matricular el restaurante en el Registro de Información Tributaria.
  - La totalidad del personal deberá contar con el carné de manipulación de alimentos.

Es indispensable hacer la escritura pública en la notaría, este se presentará a la Cámara de Comercio. (Entre pagos y cuentas, 2022)

#### ***9.15.7 Requisitos esenciales***

Es de carácter obligatorio el cumplimiento de las normas que señalan el uso de suelos en restaurantes en cuanto actividad comercial, horario, ubicación e intensidad auditiva. (Entre pagos y cuentas, 2022)

#### ***9.15.8 Uso de suelo***

Se debe asegurar de que se puede llevar a cabo las acciones del restaurante en la localización que se escogió, según el POT (Plan de ordenamiento territorial) y los estamentos del municipio. Consecutivamente, solicitar el certificado de uso de suelo en la oficina de planeación. (Entre pagos y cuentas, 2022)

#### ***9.15.9 Certificación de intensidad auditiva o por publicidad en el exterior***

Se debe constatar que se requiera debido a la naturaleza del establecimiento si es requerido efectuar las gestiones para la certificación de intensidad auditiva. (Entre pagos y cuentas, 2022)

#### ***9.15.10 Protección contra incendios y Seguridad.***

Se debe contar con el certificado que genera el cuerpo de bomberos y este aprueba que el local cuenta con los requisitos de protección contra incendios y seguridad del personal. (Entre pagos y cuentas, 2022)

### ***9.15.11 Lista de precios***

Se debe tener claro y visible al cliente el precio de los productos que se ofertan.

(Entre pagos y cuentas, 2022)

### ***9.15.12 Depósito de la enseña comercial***

La enseña comercial es una señal que indica que es un establecimiento de alimentos.

Este símbolo pueden ser colores, logotipos, imágenes, palabras. (Entre pagos y cuentas, 2022)

## **9.16 Viabilidad financiera**

En este aparte del proyecto logramos establecer los costos y gastos necesarios para poner en marcha el proyecto y de igual forma proyectar y estar preparados para los posibles escenarios presentados por el mercado.

### ***9.16.1 Mano de Obra Indirecta e Indirecta***

La mano de obra indirecta del restaurante está conformada, en la parte administrativa en este caso el administrador y los dos meseros. La mano de obra directa encontramos el área de producción un Chef y un auxiliar de cocina, estos tendrán los siguientes salarios:

### **Figura 23.**

*Mano de Obra*

LABOR	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL
Chef	1	\$ 1.800.000
Aux. Cocina	1	\$ 1.000.000
Meseros	2	\$ 2.000.000
Administrador	1	\$ 1.800.000
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 6.600.000</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Por el pago de nómina, el restaurante durante el primer año de funcionamiento pagara \$6.600.000 mensuales.

Adicionalmente con todos los requisitos de ley que se incluyen en la mano de obra indirecta, obtenemos un resultado total anual de gastos de \$104.624.256 para el año número 1 de funcionamiento, adicionalmente se realiza una proyección de crecimiento para los 5 años siguientes de (5,6%) teniendo en cuenta el incremento promedio de los últimos años, alcanzando para el 2027 un valor de \$137.389.004 pesos.

**Figura 24.**

### *Salarios*

SALARIOS Y CARGA PRESTACIONAL							
LABOR	ANTIDA	SALARIO MENSUAL	PRESTACIONES MENSUALES	TOTAL MENSUAL	SALARIO ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES ANUALES	TOTAL ANUAL
Chef	1	\$ 1.800.000	\$ 567.172	\$ 2.367.172	\$ 21.600.000	\$ 6.806.064	\$ 28.406.064
Aux. Cocina	1	\$ 1.000.000	\$ 367.172	\$ 1.367.172	\$ 12.000.000	\$ 4.406.064	\$ 16.406.064
Meseros	2	\$ 2.000.000	\$ 734.344	\$ 2.734.344	\$ 24.000.000	\$ 8.812.128	\$ 32.812.128
Administrador	1	\$ 1.800.000	\$ 450.000	\$ 2.250.000	\$ 21.600.000	\$ 5.400.000	\$ 27.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 6.600.000</b>	<b>\$ 2.118.688</b>	<b>\$ 8.718.688</b>	<b>\$ 79.200.000</b>	<b>\$ 25.424.256</b>	<b>\$ 104.624.256</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 25.**

### *Gastos de Nomina*

GASTOS NOMINA						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Chef	\$ 28.406.064	\$ 29.996.804	\$ 31.676.625	\$ 33.450.516	\$ 35.323.744	\$ 37.301.874
Aux. Cocina	\$ 16.406.064	\$ 17.324.804	\$ 18.294.993	\$ 19.319.512	\$ 20.401.405	\$ 21.543.884
Meseros	\$ 32.812.128	\$ 34.649.607	\$ 36.589.985	\$ 38.639.024	\$ 40.802.810	\$ 43.087.767
Administrador	\$ 27.000.000	\$ 28.512.000	\$ 30.108.672	\$ 31.794.758	\$ 33.575.264	\$ 35.455.479
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 104.624.256</b>	<b>\$ 110.483.214</b>	<b>\$ 116.670.274</b>	<b>\$ 123.203.810</b>	<b>\$ 130.103.223</b>	<b>\$ 137.389.004</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 9.16.2 Gastos Administrativos

Como gastos administrativos el restaurante tiene planeado en sus labores destinar por concepto de publicidad \$500.000 pesos para cada mes proyectando un incremento del 5% anual, adicionalmente a esto se contienen los honorarios del contador por valor de \$600.000 pesos mensuales, por servicio técnico para las consolas de videojuegos \$750.000 mensuales y como gastos de papelería y aseo \$480.000 pesos en el mes.

Los gastos para el primer año de funcionamiento son \$27.960.000 incrementando en un 5% cada año.

### Figura 26.

#### *Gastos de Ventas y administración*

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Gastos de publicidad	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038	\$ 7.657.689
Honorarios Contador	\$ 7.200.000	\$ 7.560.000	\$ 7.938.000	\$ 8.334.900	\$ 8.751.645	\$ 9.189.227
Servicio tecnico	\$ 9.000.000	\$ 9.450.000	\$ 9.922.500	\$ 10.418.625	\$ 10.939.556	\$ 11.486.534
Gastos papeleria y aseo	\$ 5.760.000	\$ 6.048.000	\$ 6.350.400	\$ 6.667.920	\$ 7.001.316	\$ 7.351.382
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27.960.000</b>	<b>\$ 29.358.000</b>	<b>\$ 30.825.900</b>	<b>\$ 32.367.195</b>	<b>\$ 33.985.555</b>	<b>\$ 35.684.832</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 9.16.3 Activos Fijos

Para el funcionamiento del restaurante se hace necesario invertir en maquinaria y equipo, muebles y enseres y utensilios de trabajo, a continuación, se relacionan las unidades a obtener, su costo y vida útil.

### 9.16.4 Maquinaria Y Equipo

Para el restaurante es necesaria la maquinaria ya que es la base para transformar la materia prima, para esto necesitamos:

**Figura 27.**

#### *Maquinaria y Equipos*

INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO				
INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UND	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Computador	2	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00	5
Registradora	1	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	5
Portatil	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	5
Telefono	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	5
Equipo de sonido	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	5
Televisor	10	\$ 1.200.000,00	\$ 12.000.000,00	5
Consola	10	\$ 1.000.000,00	\$ 10.000.000,00	5
Refrigerador	2	\$ 800.000,00	\$ 1.600.000,00	5
Congelador	1	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00	5
Juego de jarras	2	\$ 40.000,00	\$ 80.000,00	3
Juego de vasos	5	\$ 60.000,00	\$ 300.000,00	3
Juego de copas	4	\$ 45.000,00	\$ 180.000,00	3
Bandejas	6	\$ 15.000,00	\$ 90.000,00	3
Canecas	4	\$ 25.000,00	\$ 100.000,00	3
Juego de cuchillos	6	\$ 30.000,00	\$ 180.000,00	3
Recipientes para salsa	12	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00	3
Horno microondas	2	\$ 600.000,00	\$ 1.200.000,00	5
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 34.402.000,00</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

### 9.16.5 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres son activos que se necesitan para la adecuación y prestación del servicio del restaurante los cuales tienen un valor de \$9.700.000 pesos.

**Figura 28.**

Muebles Y Enseres

INVERSION MUEBLES Y ENSERES				
INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UND	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Escritorio	2	\$ 650.000,00	\$ 1.300.000,00	5
Silla giratoria	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00	5
Archivador	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	10
Barra	5	\$ 400.000,00	\$ 2.000.000,00	10
Mesas	10	\$ 180.000,00	\$ 1.800.000,00	10
Sillas	60	\$ 40.000,00	\$ 2.400.000,00	10
Estanterias	6	\$ 200.000,00	\$ 1.200.000,00	10
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.700.000,00</b>	

*Fuente: Elaboración propia***9.16.6 Infraestructura Terrenos y Construcciones**

Para el funcionamiento del restaurante se tomará un inmueble en arrendamiento y a este se le realizaran las adecuaciones pertinentes para el correcto funcionamiento con un presupuesto de \$70.000.000 pesos y para la instalación y funcionamiento de la cocina \$28.000.000.

**Figura 29.***Inversión en Obras Físicas*

INVERSION EN OBRAS FISICAS			
INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UND	VIDA UTIL (años)
Adecuaciones	1	\$ 70.000.000,00	10
Cocina	1	\$ 28.000.000,00	8
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 98.000.000,00</b>	

*Fuente: Elaboración propia***9.16.7 Activo Fijo Intangible**



Para el adecuado funcionamiento del restaurante se requiere la compra de un software el cual cumple las características necesarias para la administración del punto de venta, y cuesta 2.000.000 y permite tener actualizaciones por 4 años.

#### **9.16.8 Total, Inversión En Activos Fijos**

El total de inversión en activos fijos tiene un valor de \$144.102.000, de estos para el año 6 se estima una reinversión debido a que hay algunos activos terminan su vida útil en cinco años.

#### **Figura 30.**

##### *Activos Fijos*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Obras físicas	\$ 98.000.000
Maq. & Equipo	\$ 34.402.000
Muebles y enseres	\$ 9.700.000
Activos amortizables	\$ 2.000.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 144.102.000</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### **9.16.9 Costos de Producción por Unidad**

Los costos de producción se forman en el proceso de convertir la materia prima en un producto final terminado, la cual se subdivide en materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

#### **9.16.10 Materia Prima**

#### **Figura 31.**

##### *Costos en Materiales*

<b>COSTOS ESTIMADOS DE MATERIALES PRIMER AÑO</b>				
<b>Materiales Directos</b>				
<b>MATERIAL</b>	<b>UND DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>CARNES</b>				
Cerdo	kg	1700	\$ 19.000	\$ 32.300.000
Res	kg	5400	\$ 32.000	\$ 172.800.000
Pollo	kg	2880	\$ 13.000	\$ 37.440.000
Salchichas	Und	7200	\$ 800	\$ 5.760.000
Tocineta	kg	800	\$ 45.000	\$ 36.000.000
Jamon	kg	600	\$ 22.000	\$ 13.200.000
<b>BEBIDAS</b>				
Agua	Botella	2500	\$ 1.000	\$ 2.500.000
Gaseosa	Botella	7200	\$ 1.500	\$ 10.800.000
Cerveza	Botella	3500	\$ 1.800	\$ 6.300.000
Queso	kg	1800	\$ 14.000	\$ 25.200.000
Pan	Und	20000	\$ 700	\$ 14.000.000
Salsas	Taza	3000	\$ 1.300	\$ 3.900.000
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 360.200.000</b>
<b>Materiales Indirectos</b>				
<b>COSTOS ESTIMADOS DE MATERIALES PRIMER AÑO</b>				
<b>MATERIAL</b>	<b>UND DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Sal	Kg	180	\$ 1.500	\$ 270.000
Tomate	Kg	900	\$ 4.000	\$ 3.600.000
Cebolla	Kg	800	\$ 3.500	\$ 2.800.000
Otros Vegetales	Kg	700	\$ 2.500	\$ 1.750.000
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 8.420.000,00</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 368.620.000</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **9.16.11 Gastos Operativos**

Los gastos de operación incluyen los dineros destinados para el arriendo y pago de servicios públicos, cada año se aumentará cada rubro en un 5% promedio según la inflación de los últimos años. Según las proyecciones a cinco años estos son los valores:

**Figura 32.***Costos de Servicios*

COSTOS DE SERVICIOS PRMER AÑO								
SERVICIO	CANTIDAD/ MES	COSTO U.	COSTO T. 2022	COSTO T. 2023	COSTO T. 2024	COSTO T. 2025	COSTO T. 2026	COSTO T. 2027
Energia	12	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 15.120.000	\$ 15.876.000	\$ 16.669.800	\$ 17.503.290	\$ 18.378.455
Agua	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038	\$ 7.657.689
Gas	12	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 5.040.000	\$ 5.292.000	\$ 5.556.600	\$ 5.834.430	\$ 6.126.152
Internet	12	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.150.000	\$ 3.307.500	\$ 3.472.875	\$ 3.646.519	\$ 3.828.845
Arriendo	12	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000	\$ 75.600.000	\$ 79.380.000	\$ 83.349.000	\$ 87.516.450	\$ 91.892.273
Telefonia	12	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 1.008.000	\$ 1.058.400	\$ 1.111.320	\$ 1.166.886	\$ 1.225.230
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8.430.000</b>	<b>\$ 101.160.000</b>	<b>\$ 106.218.000</b>	<b>\$ 111.528.900</b>	<b>\$ 117.105.345</b>	<b>\$ 122.960.612</b>	<b>\$ 129.108.643</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**9.16.12 Depreciación de activos****Figura 33.***Gastos de Depreciación*

ACTIVO DE PRODUCCIÓN	VIDA UTIL	COSTO DEL ACTIVO	GASTOS DE DEPRECIACIÓN					VALOR RESIDUAL
			I	II	III	IV	V	
Adecuaciones	10	\$ 70.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 35.000.000
Cocina	8	\$ 30.000.000	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000	\$ 11.250.000
Computador	5	\$ 3.000.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -
Registradora	5	\$ 350.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 175.000
Portatil	5	\$ 2.000.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ -
Telefono	5	\$ 150.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ -
Equipo de sonido	5	\$ 600.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 300.000
Televisor	5	\$ 12.000.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ -
Consola	5	\$ 10.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ -
Refrigerador	5	\$ 1.600.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 800.000
Congelador	5	\$ 2.500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ -
Juego de jarras	3	\$ 80.000	\$ 26.667	\$ 26.667	\$ 26.667	\$ 26.667	\$ 26.667	\$ 53.333
Juego de vasos	3	\$ 300.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 150.000
Juego de copas	3	\$ 180.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000
Bandejas	3	\$ 90.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 60.000
Canecas	3	\$ 100.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 50.000
Juego de cuchillos	3	\$ 180.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000
Recipientes para salsa	3	\$ 72.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 48.000
Horno microondas	5	\$ 1.200.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 600.000
Escritorio	5	\$ 1.300.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ -
Silla giratoria	5	\$ 400.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ -
Archivador	10	\$ 600.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 300.000
Barra	10	\$ 2.000.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 1.000.000
Mesas	10	\$ 1.800.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 900.000
Sillas	10	\$ 2.400.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 1.200.000
Estanterías	10	\$ 1.200.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 144.102.000</b>	<b>\$ 18.435.667</b>	<b>\$ 18.435.667</b>	<b>\$ 18.435.667</b>	<b>\$ 18.435.667</b>	<b>\$ 18.435.667</b>	<b>\$ 51.923.667</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**9.16.13 Inversiones del Proyecto**

La empresa requiere una inversión total de \$154.102.000, los cuales se dividen de la siguiente manera:

INVERSION DEL PROYECTO	
Gastos preoperativos	\$ 10.000.000
Activos fijos	\$ 144.102.000
	<b>\$ 154.102.000</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### **9.16.14 Proveedores**

Para la selección y evaluación de proveedores se tendrán en cuenta los siguientes criterios calidad de productos, variedad, precios y servicio de entrega. Inicialmente se iniciará trabajando con los comerciantes ubicados en la plaza de mercado central.

#### **9.16.15 Financiación**

El presente proyecto necesita de una inversión inicial estimada en \$190.000.000, los cuales \$154.102.000 se destinarán para la compra de activos y gastos preoperativos, los \$35.898.000 restantes corresponden al capital de trabajo necesario para resguardar los primeros 30 días de funcionamiento.

El proyecto estará financiado de la siguiente manera \$90.000.000 por los aportes de los accionistas y los \$100.000.000 restantes adquiriendo un crédito bancario. La tasa mínima de retorno esperada es del 20%.

#### **Figura 34.**

*Inversión del Proyecto*

INVERSION DEL PROYECTO	
Gastos preoperativos	\$ 10.000.000
Activos fijos	\$ 144.102.000
	<b>\$ 154.102.000</b>
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 35.898.000
TOTAL	<b>\$ 344.102.000</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 9.16.16 Amortización crédito

**Figura 35.**

*Amortización crédito*

<b>Monto del credito</b>	<b>\$ 100.000.000</b>
<b>Tasa de Intereses (anual)</b>	<b>8,64%</b>
<b>Numero de pagos (mnsuales)</b>	<b>24</b>
<b>Pago (mensual)</b>	<b>\$ 4.562.970</b>

**Figura 36.**

*Tabla de Amortización*

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>			
<b># PAGO</b>	<b>PAGO INTERESES</b>	<b>PAGO CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
1	\$ 720.000,00	\$ 3.831.974	\$ 96.168.026
2	\$ 692.409,78	\$ 3.859.565	\$ 92.308.461
3	\$ 664.620,92	\$ 3.887.354	\$ 88.421.107
4	\$ 636.631,97	\$ 3.915.343	\$ 84.505.765
5	\$ 608.441,51	\$ 3.943.533	\$ 80.562.232
6	\$ 580.048,07	\$ 3.971.926	\$ 76.590.305
7	\$ 551.450,20	\$ 4.000.524	\$ 72.589.781
8	\$ 522.646,42	\$ 4.029.328	\$ 68.560.453
9	\$ 493.635,26	\$ 4.058.339	\$ 64.502.114
10	\$ 464.415,22	\$ 4.087.559	\$ 60.414.555
11	\$ 434.984,79	\$ 4.116.990	\$ 56.297.565
12	\$ 405.342,47	\$ 4.146.632	\$ 52.150.933
13	\$ 375.486,72	\$ 4.176.488	\$ 47.974.445
14	\$ 345.416,00	\$ 4.206.558	\$ 43.767.887
15	\$ 315.128,78	\$ 4.236.846	\$ 39.531.041
16	\$ 284.623,49	\$ 4.267.351	\$ 35.263.690
17	\$ 253.898,57	\$ 4.298.076	\$ 30.965.614
18	\$ 222.952,42	\$ 4.329.022	\$ 26.636.592
19	\$ 191.783,46	\$ 4.360.191	\$ 22.276.401
20	\$ 160.390,09	\$ 4.391.584	\$ 17.884.816
21	\$ 128.770,68	\$ 4.423.204	\$ 13.461.613
22	\$ 96.923,61	\$ 4.455.051	\$ 9.006.562
23	\$ 64.847,24	\$ 4.487.127	\$ 4.519.435
24	\$ 32.539,93	\$ 4.519.435	\$ 0

*Fuente: Elaboración propia*

## 10 Descripción y Análisis Del Estudio Económico Y Financiero

### 10.1 Estudio Económico

El objetivo del presente estudio es establecer la estructura y progreso de los resultados esperados de la empresa (gastos e ingresos), la rentabilidad de la inversión realizada.

#### 10.1.1 Información para las proyecciones financieras

Para obtener las proyecciones financieras se tendrán en cuenta los aspectos mencionados a continuación:

#### 10.1.2 Mercado

Según el promedio de inflación al igual que los costos de acuerdo con el IPC, los precios de venta tendrán un crecimiento anual del 5%.

Los productos preparados en el restaurante tienen un margen de ganancia del 40%

Las bebidas que son productos externos tienen un margen de ganancia del 20%.

### Figura 37.

#### Costos y Precios de Ventas

COSTOS Y PRECIO DE VENTA UNITARIO			
PRODUCTO	COSTO	PRECIO VENTA	MARGEN CONTRIBUCION
Hamburguesas	\$ 15.000	\$ 25.000	\$ 10.000
Perros calientes	\$ 12.000	\$ 20.000	\$ 8.000
Papas locas	\$ 15.000	\$ 25.000	\$ 10.000
Picadas	\$ 16.800	\$ 28.000	\$ 11.200
Desgranados	\$ 12.000	\$ 20.000	\$ 8.000
Agua	\$ 2.800	\$ 3.500	\$ 700
Gaseosa	\$ 3.600	\$ 4.500	\$ 900
Cerveza	\$ 4.800	\$ 6.000	\$ 1.200

*Fuente: Elaboración propia*

El número de unidades que se pretende vender al inicio es de 62.400 el primer año de actividad, teniendo un incremento en las ventas del 10% respecto 1 año inmediatamente anterior.

### **10.1.3 Nómina**

El pago de la nómina tendrá un aumento del 5.9% según el promedio proporcionado al promedio de incremento de salario mínimo de los últimos años.

### **Figura 38.**

#### *Prestaciones*

<b>PRESTACIONES</b>	
Salud	8,50%
Pension	12%
Caja compensacion	4%
A.R.P	0,50%
Auxilio transporte	\$ 117.172

*Fuente: Elaboración propia*

### **10.1.4 Parte Legal**

- Impuesto de industria y comercio 0.7% de las ventas.
- Se acuerda el 6% sobre las ventas para efectuar el pago de retención en la fuente.
- El impuesto de renta es del 33% sobre las utilidades anuales.
- El restaurante debe asumir el 8% del impuesto al consumo.

### **10.1.5 Financiero y económico**

La política de colchón de efectivo será por 30 días.

### 10.1.6 Evaluación del proyecto

Se espera una tasa mínima de retorno del 20%, la cual pertenece al retorno que supone la inversión en los bienes raíces. Adicionalmente a este aplicamos la técnica WACC para calcular el coste promedio ponderado del capital obteniendo como resultado un 9.39%.

**Figura 39.** Wacc

WACC	
Deuda financiera	\$ 100.000.000
Capital accionitas	\$ 90.000.000
Costo deuda	8,64%
Rentabilidad exigida	20%
Tasa renta	33%
<b>WACC</b>	<b>9,39%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 10.2 Proyecciones financieras

### 10.2.1 Presupuesto de ventas

Se planea que el restaurante obtenga las siguientes cantidades de ventas:

En cuanto a las unidades para el año 2022 serian 62.400 distribuidas entre platos fuertes y bebidas; lo que se convierte en \$1.029.600.000. Para el año final el aumento de la venta llega a 100.500 unidades con \$2.116.305.960 por motivos de ventas totales debido al aumento en los precios de los productos.

**Figura 40.**

*Ingresos por Ventas*

INGRESOS POR VENTAS						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Volumen ventas	62.400	68.640	75.504	83.052	91.356	100.500
Valor total de ventas	\$ 1.029.600.000	\$ 1.189.188.000	\$ 1.373.512.140	\$ 1.586.406.522	\$ 1.832.299.533	\$ 2.116.305.960

*Fuente: Elaboración propia*



### 10.2.2 Presupuesto de producción

- Las cantidades de unidades vendidas se proyectan en aumento de año tras año del 10%.
- El costo y precio de venta se proyecta en aumento del 5% año tras año.

**Figura 41.**

*Costos de Materia Prima 2022*

COSTOS DE MATERIA PRIMA			
2022			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Hamburguesas	650	\$ 15.000	\$ 9.750.000
Perros calientes	650	\$ 12.000	\$ 7.800.000
Papas locas	650	\$ 15.000	\$ 9.750.000
Picadas	650	\$ 16.800	\$ 10.920.000
Desgranados	650	\$ 12.000	\$ 7.800.000
Agua	650	\$ 2.800	\$ 1.820.000
Gaseosa	650	\$ 3.600	\$ 2.340.000
Cerveza	650	\$ 4.800	\$ 3.120.000
		<b>COSTOS MES</b>	<b>\$ 53.300.000</b>
		<b>COSTO ANUALES</b>	<b>\$ 639.600.000</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 42.***Costos de Materia Prima 2023*

2023		
UNIDADES	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
715	\$ 15.750	\$ 11.261.250
715	\$ 12.600	\$ 9.009.000
715	\$ 15.750	\$ 11.261.250
715	\$ 17.640	\$ 12.612.600
715	\$ 12.600	\$ 9.009.000
715	\$ 2.940	\$ 2.102.100
715	\$ 3.780	\$ 2.702.700
715	\$ 5.040	\$ 3.603.600
<b>5.720</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>\$ 61.561.500</b>
<b>68.640</b>	<b>ANUAL</b>	<b>\$ 738.738.000</b>

*Fuente: Elaboración propia***Figura 43.***Costos de Materia Prima 2024*

2024		
UNIDADES	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
787	\$ 16.538	\$ 13.006.744
787	\$ 13.230	\$ 10.405.395
787	\$ 16.538	\$ 13.006.744
787	\$ 18.522	\$ 14.567.553
787	\$ 13.230	\$ 10.405.395
787	\$ 3.087	\$ 2.427.926
787	\$ 3.969	\$ 3.121.619
787	\$ 5.292	\$ 4.162.158
<b>6.292</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>\$ 71.103.533</b>
<b>75.504</b>	<b>ANUAL</b>	<b>\$ 853.242.390</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 44.***Costos de Materia Prima 2025*

2025		
UNIDADES	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
865	\$ 17.364	\$ 15.022.789
865	\$ 13.892	\$ 12.018.231
865	\$ 17.364	\$ 15.022.789
865	\$ 19.448	\$ 16.825.524
865	\$ 13.892	\$ 12.018.231
865	\$ 3.241	\$ 2.804.254
865	\$ 4.167	\$ 3.605.469
865	\$ 5.557	\$ 4.807.292
<b>6.921</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>\$ 82.124.580</b>
<b>83.054</b>	<b>ANUAL</b>	<b>\$ 985.494.960</b>

*Fuente: Elaboración propia***Figura 45.***Costos de Materia Prima 2026*

2026		
UNIDADES	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
952	\$ 18.233	\$ 17.351.321
952	\$ 14.586	\$ 13.881.057
952	\$ 18.233	\$ 17.351.321
952	\$ 20.421	\$ 19.433.480
952	\$ 14.586	\$ 13.881.057
952	\$ 3.403	\$ 3.238.913
952	\$ 4.376	\$ 4.164.317
952	\$ 5.834	\$ 5.552.423
<b>7.613</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>\$ 94.853.890</b>
<b>91.360</b>	<b>ANUAL</b>	<b>\$ 1.138.246.679</b>

*Fuente: Elaboración propia***Figura 46.***Costos de Materia Prima 2027*

2027		
UNIDADES	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
1047	\$ 19.144	\$ 20.040.776
1047	\$ 15.315	\$ 16.032.621
1047	\$ 19.144	\$ 20.040.776
1047	\$ 21.442	\$ 22.445.669
1047	\$ 15.315	\$ 16.032.621
1047	\$ 3.574	\$ 3.740.945
1047	\$ 4.595	\$ 4.809.786
1047	\$ 6.126	\$ 6.413.048
<b>8.375</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>\$ 109.556.243</b>
<b>100.496</b>	<b>ANUAL</b>	<b>\$ 1.314.674.915</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 47.**

*Costos del Producto*

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
PRODUCTO	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
Hamburguesas	650	715	787	865	952	1.047
Perros calientes	650	715	787	865	952	1.047
Papas locas	650	715	787	865	952	1.047
Picadas	650	715	787	865	952	1.047
Desgranados	650	715	787	865	952	1.047
Agua	650	715	787	865	952	1.047
Gaseosa	650	715	787	865	952	1.047
Cerveza	650	715	787	865	952	1.047
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
Hamburguesas	\$ 25.000	\$ 26.250	\$ 27.563	\$ 28.941	\$ 30.388	\$ 31.907
Perros calientes	\$ 20.000	\$ 21.000	\$ 22.050	\$ 23.153	\$ 24.310	\$ 25.526
Papas locas	\$ 25.000	\$ 26.250	\$ 27.563	\$ 28.941	\$ 30.388	\$ 31.907
Picadas	\$ 28.000	\$ 29.400	\$ 30.870	\$ 32.414	\$ 34.034	\$ 35.736
Desgranados	\$ 20.000	\$ 21.000	\$ 22.050	\$ 23.153	\$ 24.310	\$ 25.526
Agua	\$ 3.500	\$ 3.675	\$ 3.859	\$ 4.052	\$ 4.254	\$ 4.467
Gaseosa	\$ 4.500	\$ 4.725	\$ 4.961	\$ 5.209	\$ 5.470	\$ 5.743
Cerveza	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293	\$ 7.658
PRODUCTO	PXC 2022	PXC 2023	PXC 2024	PXC 2025	PXC 2026	PXC 2027
Hamburguesas	\$ 16.250.000	\$ 18.768.750	\$ 21.677.906	\$ 25.037.982	\$ 28.918.869	\$ 33.401.294
Perros calientes	\$ 13.000.000	\$ 15.015.000	\$ 17.342.325	\$ 20.030.385	\$ 23.135.095	\$ 26.721.035
Papas locas	\$ 16.250.000	\$ 18.768.750	\$ 21.677.906	\$ 25.037.982	\$ 28.918.869	\$ 33.401.294
Picadas	\$ 18.200.000	\$ 21.021.000	\$ 24.279.255	\$ 28.042.540	\$ 32.389.133	\$ 37.409.449
Desgranados	\$ 13.000.000	\$ 15.015.000	\$ 17.342.325	\$ 20.030.385	\$ 23.135.095	\$ 26.721.035
Agua	\$ 2.275.000	\$ 2.627.625	\$ 3.034.907	\$ 3.505.317	\$ 4.048.642	\$ 4.676.181
Gaseosa	\$ 2.925.000	\$ 3.378.375	\$ 3.902.023	\$ 4.506.837	\$ 5.205.396	\$ 6.012.233
Cerveza	\$ 3.900.000	\$ 4.504.500	\$ 5.202.698	\$ 6.009.116	\$ 6.940.529	\$ 8.016.310
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 85.800.000</b>	<b>\$ 99.099.000</b>	<b>\$ 114.459.345</b>	<b>\$ 132.200.543</b>	<b>\$ 152.691.628</b>	<b>\$ 176.358.830</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 10.2.3 Estado de resultados proyectados

El proyecto desde el año número uno de labor generara utilidades por valor de \$30.991.348, los cuales corresponden a un 3% de los ingresos por ventas, los ítems que tuvieron un mayor costo en el proyecto fueron la materia prima con un 62%. A partir del año numero dos se tendrá un aumento en la utilidad hasta alcanzar en el 2027 \$334.630.540.

#### Figura 48.

#### Resultados Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ventas netas</b>	\$ 1.029.600.000	\$ 1.189.188.000	\$ 1.373.512.140	\$ 1.586.406.522	\$ 1.832.299.533	\$ 2.116.305.960
Costos materias primas	\$ 639.600.000	\$ 738.738.000	\$ 853.242.390	\$ 985.494.960	\$ 1.138.246.679	\$ 1.314.674.915
Costos nomina	\$ 104.624.256	\$ 110.483.214	\$ 116.670.274	\$ 123.203.810	\$ 130.103.223	\$ 137.389.004
Gastos Operación	\$ 101.160.000	\$ 106.218.000	\$ 111.528.900	\$ 117.105.345	\$ 122.960.612	\$ 129.108.643
Gastos Adm y Ventas	\$ 27.960.000	\$ 29.358.000	\$ 30.825.900	\$ 32.367.195	\$ 33.985.555	\$ 35.684.832
Gastos preoperativos	\$ 10.000.000					
Gastos financieros	\$ 100.000.000	\$ 72.589.781	\$ 22.276.401	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	\$ 46.255.744	\$ 131.801.005	\$ 238.968.275	\$ 328.235.212	\$ 407.003.463	\$ 499.448.567
Impuesto de Renta	\$ 15.264.396	\$ 43.494.332	\$ 78.859.531	\$ 108.317.620	\$ 134.311.143	\$ 164.818.027
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 30.991.348	\$ 88.306.673	\$ 160.108.744	\$ 219.917.592	\$ 272.692.320	\$ 334.630.540
Reserva legal						
<b>UTILIDAD DEL PERIODO</b>	\$ 30.991.348	\$ 88.306.673	\$ 160.108.744	\$ 219.917.592	\$ 272.692.320	\$ 334.630.540

ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ventas netas</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Costos materias primas	62%	62%	62%	62%	62%	62%
Costos nomina	10%	9%	8%	8%	7%	6%
Gastos Operación	10%	9%	8%	7%	7%	6%
Gastos Adm y Ventas	3%	2%	2%	2%	2%	2%
Gastos preoperativos	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Gastos financieros	10%	6%	2%	0%	0%	0%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	4%	11%	17%	21%	22%	24%
Impuesto de Renta	1%	4%	6%	7%	7%	8%
<b>UTILIDAD NETA</b>	3%	7%	12%	14%	15%	16%
Reserva legal	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>UTILIDAD DEL PERIODO</b>	3%	7%	12%	14%	15%	16%

*Fuente: Elaboración propia*

### 10.2.4 Flujo de Efectivo del proyecto

La inversión de inicio del proyecto es de \$190.000.000 contemplan \$35.898.000 para cubrir los requerimientos durante el primer mes de operación, como se puede observar en la tabla que encontramos a continuación. La empresa tiene un superávit en cada año, al final de cada periodo hay un saldo de caja positivo; esto se debe a que los socios proyectan no dividir las utilidades en los primeros seis años de trabajo de igual manera que los activos corrientes, lo que hace que la empresa tenga mayor liquidez con la cual afrontar deudas, inversiones y pago imprevistos.

#### Figura 49.

#### Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
ITEM	AÑO 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Caja inicial		\$ 35.898.000	\$ 130.377.744	\$ 263.417.250	\$ 442.251.197	\$ 675.302.017	\$ 972.367.508
Ingresos netos		\$ 1.111.968.000	\$ 1.284.323.040	\$ 1.483.393.111	\$ 1.713.319.043	\$ 1.978.883.495	\$ 2.285.610.437
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>		<b>\$ 1.147.866.000</b>	<b>\$ 1.414.700.784</b>	<b>\$ 1.746.810.361</b>	<b>\$ 2.155.570.240</b>	<b>\$ 2.654.185.512</b>	<b>\$ 3.257.977.945</b>
Inversiones en activos	\$ 144.102.000						
Egresos por compra de materia prima		\$ 639.600.000	\$ 738.738.000	\$ 853.242.390	\$ 985.494.960	\$ 1.138.246.679	\$ 1.314.674.915
Egresos por nomina		\$ 104.624.256	\$ 110.483.214	\$ 116.670.274	\$ 123.203.810	\$ 130.103.223	\$ 137.389.004
Egresos por gastos de operación		\$ 101.160.000	\$ 106.218.000	\$ 111.528.900	\$ 117.105.345	\$ 122.960.612	\$ 129.108.643
Egresos por gastos de adm y ventas		\$ 27.960.000	\$ 29.358.000	\$ 30.825.900	\$ 32.367.195	\$ 33.985.555	\$ 35.684.832
Egresos por gastos preoperativos	\$ 10.000.000						
Egresos impuestos al consumo		\$ 82.368.000	\$ 95.135.040	\$ 109.880.971	\$ 126.912.522	\$ 146.583.963	\$ 169.304.477
Egresos ReteFuete		\$ 61.776.000	\$ 71.351.280	\$ 82.410.728	\$ 95.184.391	\$ 109.937.972	\$ 126.978.358
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 154.102.000</b>	<b>\$ 1.017.488.256</b>	<b>\$ 1.151.283.534</b>	<b>\$ 1.304.559.164</b>	<b>\$ 1.480.268.223</b>	<b>\$ 1.681.818.004</b>	<b>\$ 1.913.140.228</b>
<b>NETO DISPONIBLE</b>	<b>-\$ 154.102.000</b>	<b>\$ 130.377.744</b>	<b>\$ 263.417.250</b>	<b>\$ 442.251.197</b>	<b>\$ 675.302.017</b>	<b>\$ 972.367.508</b>	<b>\$ 1.344.837.717</b>
Aporte de Socios	\$ 90.000.000						
Aporte creditos	\$ 100.000.000						
<b>CAJA FINAL</b>	<b>\$ 35.898.000</b>	<b>\$ 130.377.744</b>	<b>\$ 263.417.250</b>	<b>\$ 442.251.197</b>	<b>\$ 675.302.017</b>	<b>\$ 972.367.508</b>	<b>\$ 1.344.837.717</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 10.2.5 Balance General proyectado

El balance que encontramos a continuación muestra que el dinero que se registra está debidamente gestionado por lo que obtiene una prueba de balance en \$0. Las obligaciones a proveedores no existen ya que se pretende pagar de contado.

Los datos arrojan que los inversionistas podrían dividir sus utilidades desde el primer año de labor, aunque la empresa planea no hacerlo con el fin de capitalizar el

restaurante en el corto plazo y de esta manera poder financiar situaciones presentadas en el largo plazo.

**Figura 50.**

*Balance General*

BALANCE GENERAL							
ACTIVO	AÑO 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>							
Caja y Bancos	\$ 35.898.000	\$ 130.377.744	\$ 263.417.250	\$ 442.251.197	\$ 675.302.017	\$ 972.367.508	\$ 1.344.837.717
Cuentas por cobrar clientes							
Anticipo Impuesto de Renta		\$ 11.563.936	\$ 65.900.502	\$ 179.226.206	\$ 246.176.409	\$ 305.252.597	\$ 374.586.425
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 35.898.000</b>	<b>\$ 141.941.680</b>	<b>\$ 329.317.752</b>	<b>\$ 621.477.403</b>	<b>\$ 921.478.426</b>	<b>\$ 1.277.620.106</b>	<b>\$ 1.719.424.142</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>							
Activos depreciables	\$ 142.102.000	\$ 142.102.000	\$ 142.102.000	\$ 142.102.000	\$ 142.102.000	\$ 142.102.000	
Depreciacion Acumulada		\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 51.923.667
Activos amortizables	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Amortizacion Acumulada		\$ 666.666	\$ 1.333.332	\$ 1.999.998	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 144.102.000</b>	<b>\$ 163.204.333</b>	<b>\$ 163.870.999</b>	<b>\$ 164.537.665</b>	<b>\$ 164.537.667</b>	<b>\$ 164.537.667</b>	<b>\$ 55.923.667</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>							
Gastos Preoperativos	\$ 10.000.000						
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 190.000.000</b>	<b>\$ 305.146.013</b>	<b>\$ 493.188.751</b>	<b>\$ 786.015.068</b>	<b>\$ 1.086.016.092</b>	<b>\$ 1.442.157.772</b>	<b>\$ 1.775.347.809</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>							
<b>PASIVO</b>							
Carga prestacional por pagar		\$ 25.424.256	\$ 26.822.590	\$ 28.297.833	\$ 29.854.213	\$ 31.496.195	\$ 33.228.486
Cuentas por pagar Proveedores							
Impuesto de renta		\$ 15.264.396	\$ 43.494.332	\$ 78.859.531	\$ 108.317.620	\$ 134.311.143	\$ 164.818.027
Impuestos locales por pagar							
Inc por pagar		\$ 43.466.013	\$ 113.573.807	\$ 209.450.939	\$ 258.519.902	\$ 314.333.757	\$ 280.654.079
Obligaciones financieras	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 100.000.000</b>	<b>\$ 184.154.665</b>	<b>\$ 283.890.729</b>	<b>\$ 416.608.302</b>	<b>\$ 496.691.735</b>	<b>\$ 580.141.095</b>	<b>\$ 578.700.592</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000
Resultado de ejercicios anteriores			\$ 30.991.348	\$ 119.298.022	\$ 279.406.766	\$ 499.324.357	\$ 772.016.678
Utilidades o pérdidas del ejercicio		\$ 30.991.348	\$ 88.306.673	\$ 160.108.744	\$ 219.917.592	\$ 272.692.320	\$ 334.630.540
Reserva legal							
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 90.000.000</b>	<b>\$ 120.991.348</b>	<b>\$ 209.298.022</b>	<b>\$ 369.406.766</b>	<b>\$ 589.324.357</b>	<b>\$ 862.016.678</b>	<b>\$ 1.196.647.217</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 190.000.000</b>	<b>\$ 305.146.013</b>	<b>\$ 493.188.750</b>	<b>\$ 786.015.068</b>	<b>\$ 1.086.016.093</b>	<b>\$ 1.442.157.773</b>	<b>\$ 1.775.347.809</b>
<b>Prueba de balance</b>	<b>-</b>	<b>0 -</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**10.2.6 Indicadores financieros**

**Figura 51.**

*Indicadores Financieros*

RAZONES FINANCIERAS							
INDICADOR	UND	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>INDICADORES DE LIQUIDEZ</b>							
Razon corriente	\$	0,77	1,16	1,49	1,86	2,20	2,97
Capital de trabajo neto	\$	-\$ 42.212.985	\$ 45.427.023	\$ 204.869.101	\$ 424.786.691	\$ 697.479.011	\$ 1.140.723.551
<b>INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS</b>							
Rotacion activos fijos	Veces	6,31	7,26	8,35	9,64	11,14	37,84
Rotacion activo total	Veces	3,37	2,41	1,75	1,46	1,27	1,19
<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>							
Rendimiento bruto de ventas	%	28%	29%	29%	30%	31%	31%
Rendimiento operativo en ventas	%	15%	17%	19%	21%	22%	24%
Rendimiento neto en ventas	%	3%	7%	12%	14%	15%	16%
Rentabilidad del patrimonio (ROE)	%	26%	42%	43%	37%	32%	28%
Rentabilidad del Activo (ROA)	%	10%	18%	20%	20%	19%	19%

*Fuente: Elaboración propia*

### 10.2.7 Indicadores de liquidez

**Razón corriente:** este indicador nos permite ver que para el año número uno de trabajo la empresa contara solo con \$0.77 por cada peso para cubrir el pasivo, este resultado es negativo, pero se debe a el crédito solicitado para la creación de esta, sin embargo, ya para el año numero dos este indicador aumenta sobre pasando el 1 siento positivo para la empresa.

**Capital de trabajo neto:** la empresa al final del año número uno tendrá un valor negativo en el capital de trabajo de -\$42.212.985, pero ya para el siguiente contará con un saldo de \$45.427.023 llegando a obtener hasta un \$1.140.723.551 para el año 2027.

### 10.2.8 Indicadores de aprovechamiento de recursos

- **Rotación de activos fijos:** el indicador nos muestra cual es la eficacia de los recursos invertidos en activos fijos para crear utilidades. Obteniendo un \$6.31 en ventas por cada peso invertido para el año 2022.
- **Rotación del activo total:** en el primer año los activos totales rotaron 3.37 veces, así que se generó un \$3.37 en ventas por cada peso invertido, aunque en los años siguientes la rotación disminuye.



### **10.2.9 Indicadores de rentabilidad**

- **Rendimiento bruto en ventas:** a medida que pasa el tiempo el restaurante incrementa su beneficio bruto, pasando a generar de un 28% a un 3% después de descontar las ventas.
- **Rendimiento operativo en ventas:** posteriormente de reducir los costos y gastos de operación, el restaurante para el año 2022 logra un 15% de rendimiento, aumentando año a año.
- **Margen bruto:** la utilidad del periodo nos muestra que desde el año número uno de funcionamiento se tendrán ganancias para los socios, representadas en un 3% sobre ventas totales.
- **Rentabilidad del patrimonio (ROE):** la rentabilidad esperada para los accionistas tendrá resultados positivos desde el año 2022 con un 26%, para el 2025 vemos una pequeña reducción la cual se da debido a que las ventas permanecen constantes y el patrimonio aumenta.
- **Rentabilidad del activo (ROA):** la rentabilidad de inversión en activos para el año número uno de operación es del 10%, aumentando para el año 2023, aunque para el 2025 presenta una pequeña disminución debido a la reposición de algunos de los equipos despreciados.

### **10.3 Evaluación Financiera**

Para la evaluación del actual trabajo se utilizará el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR) ya que estos dos indicadores tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Adicionalmente se estableció que la inversión inicial deberá obtener una rentabilidad del 20%.

## Figura 52.

### Flujo de Caja Neto

FLUJO DE CAJA NETO							
	AÑO 0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Utilidad Neta (utilidad operativa)		\$ 30.991.348	\$ 88.306.673	\$ 160.108.744	\$ 219.917.592	\$ 272.692.320	\$ 334.630.540
Total depreciación		\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667
Total Amortización		\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 666.667			
EBITDA		\$ 46.255.744	\$ 131.801.005	\$ 238.968.275	\$ 328.235.212	\$ 407.003.463	\$ 499.448.567
1. Flujo de fondos neto del periodo		\$ 50.093.682	\$ 107.409.007	\$ 179.211.078	\$ 238.353.258	\$ 291.127.987	\$ 386.554.206
Inversiones socios	\$ 90.000.000						
prestamo	\$ 100.000.000						
2. Inversiones netas del periodo	\$ 190.000.000						
3. Liquidacion de la empresa							
4. Flujos de caja totalmente netos	-\$ 190.000.000	\$ 50.093.682	\$ 107.409.007	\$ 179.211.078	\$ 238.353.258	\$ 291.127.987	\$ 386.554.206
	\$ -	1	2	3	4	5	6
Flujo de caja valor actual	-\$ 190.000.000	\$ 41.744.735,12	\$ 74.589.588,02	\$ 103.710.114,45	\$ 114.946.594,52	\$ 116.997.808,57	\$ 129.456.221,57
Flujo de caja descontado	-\$ 190.000.000	-\$ 148.255.265	-\$ 73.665.677	\$ 30.044.438	\$ 144.991.032	\$ 261.988.841	\$ 391.445.062
Costo de capital (rentabilidad minima esp)		20%					
Periodo de pago descontado		2,71					
Tasa interna de retorno (TIR)		63,59%					
Valor presente neto (VPN)		\$ 391.445.062,25					

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo con el flujo de caja del proyecto, durante el año número uno los socios necesitan invertir \$190.000.000 y de acuerdo a un 10% de incremento en el volumen de ventas y 5% de los precios, se estima que el dinero sea recuperado a los 2.71 años, la rentabilidad mínima deseada es del 20%.

El proyecto generara un VPN de \$391.445.062 y una TIR de 63.59%, habiendo una excelente opción. Los flujos de dinero presentan un balance positivo, obteniendo en el tercer año resultados favorables.

## 10.4 Análisis De Sensibilidad

Para el siguiente análisis se crearon dos escenarios diferentes al planteado anteriormente esto con el fin de valorar las distintas variables que pueden llegar a afectar el proyecto de inversión.

### 10.4.1 Escenario N° 1: Disminución de ventas en un 10%

Este análisis se realizó disminuyendo las ventas en un 10%, los resultados en este escenario son negativos, se lograría recuperar la inversión dentro de 10.82 años con una TIR que se encuentra por debajo de la tasa mínima de retorno. Lo anterior nos demuestra que el proyecto no puede tener una disminución en ventas del 10% ya que no generaría una utilidad.

**Figura 53.**

#### Proyección de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS							
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Ventas netas	\$ 926.640.000	\$ 1.070.269.200	\$ 1.236.160.926	\$ 1.427.765.869	\$ 1.649.069.579	\$ 1.904.675.364	
Costos materias primas	\$ 639.600.000	\$ 738.738.000	\$ 853.242.390	\$ 985.494.960	\$ 1.138.246.679	\$ 1.314.674.915	
Costos nomina	\$ 104.624.256	\$ 110.483.214	\$ 116.670.274	\$ 123.203.810	\$ 130.103.223	\$ 137.389.004	
Gastos Operación	\$ 101.160.000	\$ 106.218.000	\$ 111.528.900	\$ 117.105.345	\$ 122.960.612	\$ 129.108.643	
Gastos Adm y Ventas	\$ 27.960.000	\$ 29.358.000	\$ 30.825.900	\$ 32.367.195	\$ 33.985.555	\$ 35.684.832	
Gastos preoperativos	\$ 10.000.000						
Gastos financieros	\$ 100.000.000	\$ 72.589.781	\$ 22.276.401	\$ -	\$ -	\$ -	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-\$ 56.704.256	\$ 12.882.205	\$ 101.617.061	\$ 169.594.559	\$ 223.773.510	\$ 287.817.971	
Impuesto de Renta	-\$ 18.712.404	\$ 43.494.332	\$ 78.859.531	\$ 108.317.620	\$ 134.311.143	\$ 164.818.027	
UTILIDAD NETA	-\$ 37.991.852	-\$ 30.612.127	\$ 22.757.530	\$ 61.276.939	\$ 89.462.367	\$ 122.999.944	
Reserva legal							
<b>UTILIDAD DEL PERIODO</b>	<b>-\$ 37.991.852</b>	<b>-\$ 30.612.127</b>	<b>\$ 22.757.530</b>	<b>\$ 61.276.939</b>	<b>\$ 89.462.367</b>	<b>\$ 122.999.944</b>	
	Utilidad Neta (utilidad operativa)	-\$ 37.991.852	-\$ 30.612.127	\$ 22.757.530	\$ 61.276.939	\$ 89.462.367	\$ 122.999.944
	Total depreciación	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 51.923.667
	Total Amortización	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 666.667			
	EBITDA	-\$ 56.704.256	\$ 12.882.205	\$ 101.617.061	\$ 169.594.559	\$ 223.773.510	\$ 287.817.971
	1. Flujo de fondos neto del periodo	-\$ 18.889.518	-\$ 11.509.793	\$ 41.859.864	\$ 79.712.606	\$ 107.898.033	\$ 174.923.610
		-\$ 190.000.000	-\$ 18.889.518	-\$ 11.509.793	\$ 41.859.864	\$ 79.712.606	\$ 107.898.033
			1	2	3	4	5
							6
		-\$ 190.000.000	-\$ 15.741.264,88	-\$ 7.992.911,98	\$ 24.224.458,20	\$ 38.441.650,13	\$ 43.361.799,71
		-\$ 190.000.000	-\$ 205.741.265	-\$ 213.734.177	-\$ 189.509.719	-\$ 151.068.069	-\$ 107.706.269
	Flujo de caja descontado	-\$ 190.000.000	-\$ 205.741.265	-\$ 213.734.177	-\$ 189.509.719	-\$ 151.068.069	-\$ 107.706.269
	Costo de capital (rentabilidad mínima esp)	20%					
	Periodo de pago descontado	10,82					
	Tasa interna de retorno (TIR)	13,52%					
	Valor presente neto (VPN)	-\$ 49.124.705,69					

*Fuente: Elaboración propia*

### 10.4.2 Escenario N° 2: Aumento del costo de los insumos en un 6%

La variable para evaluar es el costo, se toma un 6% de incremento en la materia prima. Los resultados de este escenario son positivos debido a que el tiempo de retorno de la inversión es de 3.70 años, la TIR de 45.32% y el VPN es de \$209.620.934, por lo que en

esta situación a pesar de que los costos aumenten un 6% el proyecto continuo rentable para los inversionistas.

## Figura 54.

### Proyección de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS							
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Ventas netas	\$ 1.029.600.000	\$ 1.189.188.000	\$ 1.373.512.140	\$ 1.586.406.522	\$ 1.832.299.533	\$ 2.116.305.960	
Costos materias primas	\$ 677.976.000	\$ 783.062.280	\$ 904.436.933	\$ 1.044.625.657	\$ 1.206.541.479	\$ 1.446.142.406	
Costos nomina	\$ 104.624.256	\$ 110.483.214	\$ 116.670.274	\$ 123.203.810	\$ 130.103.223	\$ 137.389.004	
Gastos Operación	\$ 101.160.000	\$ 106.218.000	\$ 111.528.900	\$ 117.105.345	\$ 122.960.612	\$ 129.108.643	
Gastos Adm y Ventas	\$ 27.960.000	\$ 29.358.000	\$ 30.825.900	\$ 32.367.195	\$ 33.985.555	\$ 35.684.832	
Gastos preoperativos	\$ 10.000.000						
Gastos financieros	\$ 100.000.000	\$ 72.589.781	\$ 22.276.401	\$ -	\$ -	\$ -	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 7.879.744	\$ 87.476.725	\$ 187.773.732	\$ 269.104.515	\$ 338.708.664	\$ 367.981.075	
Impuesto de Renta	\$ 2.600.316	\$ 43.494.332	\$ 78.859.531	\$ 108.317.620	\$ 134.311.143	\$ 164.818.027	
UTILIDAD NETA	\$ 5.279.428	\$ 43.982.393	\$ 108.914.201	\$ 160.786.895	\$ 204.397.521	\$ 203.163.048	
Reserva legal							
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 5.279.428	\$ 43.982.393	\$ 108.914.201	\$ 160.786.895	\$ 204.397.521	\$ 203.163.048	
Utilidad Neta (utilidad operativa)		\$ 5.279.428	\$ 43.982.393	\$ 108.914.201	\$ 160.786.895	\$ 204.397.521	\$ 203.163.048
Total depreciación		\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667	\$ 18.435.667
Total Amortización		\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 666.667			
EBITDA		\$ 7.879.744	\$ 87.476.725	\$ 187.773.732	\$ 269.104.515	\$ 338.708.664	\$ 367.981.075
1. Flujo de fondos neto del periodo		\$ 24.381.762	\$ 63.084.727	\$ 128.016.535	\$ 179.222.562	\$ 222.833.187	\$ 255.086.715
	-\$ 190.000.000	\$ 24.381.762	\$ 63.084.727	\$ 128.016.535	\$ 179.222.562	\$ 222.833.187	\$ 255.086.715
	\$ -	1	2	3	4	5	6
	-\$ 190.000.000	\$ 20.318.135,12	\$ 43.808.838,02	\$ 74.083.642,81	\$ 86.430.633,61	\$ 89.551.660,29	\$ 85.428.024,70
Flujo de caja descontado	-\$ 190.000.000	-\$ 169.681.865	-\$ 125.873.027	-\$ 51.789.384	\$ 34.641.250	\$ 124.192.910	\$ 209.620.935
Costo de capital (rentabilidad minima esp		20%					
Periodo de pago descontado		3,70					
Tasa interna de retorno (TIR)		45,32%					
Valor presente neto (VPN)		\$ 209.620.934,55					

*Fuente: Elaboración propia*

## 11 Conclusiones

Según el estudio del sector se comprobó que el restaurante está ubicado en un entorno con oportunidades de crecimiento esto gracias al estudio de Macro y micro localización donde se tienen en cuenta factores sociales, políticos y económicos demostrándonos que el sector de cabecera por sus vías de acceso, ubicación, acceso a proveedores y la competencia, la cual para este proyecto representa una oportunidad puesto que al ser esta idea de negocio pionera e innovadora en el área todas aquellos clientes de dichos establecimientos serán un cliente potencial para la empresa.

Por otra parte, los consumidores demandan continuamente el servicio de restaurantes ya que según el estudio de mercados arrojó una asistencia promedio por persona de 1 a 3 veces al mes como mínimo, adicionalmente se encontró una aceptación a esta propuesta con un 83.7% en un rango de edades de 16 a 45 años siendo este el foco, sin descartar las demás edades asumiendo este último como un margen adicional al ya planteado. El gusto por los videojuegos de un 65.2%, esto ayudo a tener otro punto de vista ya que en la propuesta inicial no se tuvo en cuenta las personas que no sienten afinidad por los videojuegos y en cambio se tomó como una oportunidad de mejora proponiendo alternativas de diversión que no sean digitales como juegos de mesa, retos mentales, sopas de letras crucigramas y así poder llegar a ese 34.8% restante del mercado.

En la estructura administrativa la empresa establecerá cinco puestos de trabajo directos y dos indirectos, estos contarán con las prestaciones de ley contempladas por la legislación laboral aportando así a la economía local y regional. La estructura organizativa se identifica por ser funcional, ya que se establecen los puestos jerárquicos y los equipos estarán agrupados según la especialidad.

Financieramente se demostró que el proyecto es viable ya que cuenta con una rentabilidad que supera las expectativas de los inversionistas, obteniendo una tasa interna de retorno del 63.59% más alta que la tasa mínima esperada y un VPN de \$ 391.445.062,25 COP.

Para la implementación y desarrollo del proyecto se estima una inversión de \$ 190.000.000 COP obteniendo como utilidad para el primer año de funcionamiento un 3% sobre el valor de las ventas totales es decir \$ 30.991.348 COP.

Se proyecta un crecimiento del 10% sobre las ventas anuales obteniendo un retorno de capital en 2.71 años. Por lo cual para el 3 año de funcionamiento del restaurante se saldará en un 100% la obligación financiera y tendremos en flujo de caja \$30.044.438 COP.

## 12 Recomendaciones

Gracias al estudio de mercados logramos evidenciar que no toda la población es afine a los videojuegos, por este motivo se recomienda expandir los artículos de entretenimiento a juegos de mesa y lograr abarcar una porción más grande del mercado.

Buscar alternativas que no permitan una disminución de ventas del 10% ya que en este escenario la utilidad es negativa, o en su defecto maximizar los recursos y establecer políticas de merma 0 para aumentar la rentabilidad por producto.

En lo posible tratar de que la inversión no sea por bancos sino por capitales propios, sea con familiares o socios capitalistas de ser así la utilidad obtenida en el proyecto sería mayor desde el primer año de operación.

El incremento máximo en los costos de materia prima debe ser un 6% para obtener una rentabilidad.

## 13 Referencias

Angulo, J. (2019). *Restaurante temático deportivo como alternativa de negocio innovador para los jóvenes en la ciudad de Arequipa*. Obtenido de

<http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/72?show=full>

Barra ideas. (27 de 08 de 2013). *barraidideas.com*. Obtenido de

<https://barradeideas.com/restaurantes-tematicos-un-buen-negocio/>

- BibliotecasUDLAP. (2022). *Restaurantes*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/corro\\_a\\_gf/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/corro_a_gf/capitulo2.pdf)
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). *La Teoría De Los Dos Factores En La Satisfacción Del Cliente*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187754.pdf>
- Cetina, J., & Díaz, M. (2018). *Plan de negocios para la creación de un restaurante temático de fútbol en Bogotá*. Obtenido de [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/746/BAA-spa-2018-Plan\\_de\\_negocios\\_para\\_la\\_creacion\\_de\\_un\\_restaurante\\_tematico\\_de\\_futbol.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/746/BAA-spa-2018-Plan_de_negocios_para_la_creacion_de_un_restaurante_tematico_de_futbol.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chavez, M. (2018). *Propuesta De Creación De Un Restaurante Temático Denominado “El Rey Banano” En El Canton El Guabo Provincia De El Oro*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13068/1/ECUACE-2018-HT-DE00136.pdf>
- Cortés, E. (2019). *Gooolll – alimenta tu pasión*. Obtenido de <https://1library.co/document/yr354r8y-desarrollo-proyecto-restaurante-tematico-gooolll-alimenta-pasion.html>
- DANE. (2022). *Mercado laboral de la juventud*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/mercado-laboral-de-la-juventud>
- Duarte, O. (2018). *Estudio de factibilidad de la unidad de negocio café-Pub artístico “symphony 9” en la ciudad de Bucaramanga*. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5331>

- Entre pagos y cuentas. (2022). *www.entrepagosycuentas.com*. Obtenido de <https://entrepagosycuentas.com/colombia/requisitos-legales-para-abrir-un-restaurante-en-colombia/>
- Ferrari, R. (2018). *Ocio: Distintos Aportes Teóricos*. Obtenido de <https://rferrari.wordpress.com/2018/02/16/ocio-distintos-aportes-teoricos/>
- Gómez, O. (2017). *Evaluación financiera y análisis de riesgos de un proyecto de inversión para la elaboración de chocolate artesanal orgánico en el Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/T2559-MFGR-Gomez-Evaluacion.pdf>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2012). *Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 006*. Bogotá.
- Llocnh, J. (2004). *Factores Determinantes y Criticos en Empresas de Servicios, para la Obtención de Ventajas Competitivas, Sostenibles y Transferibles a Estrategias de Globalización*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jldc1de1.pdf>
- Lundavall. (1992). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20893/Capitulo3.pdf>
- Minciencias. (2022). *Innovación empresarial*. Obtenido de <https://minciencias.gov.co/portafolio/innovacion/empresarial->
- Montoya, O. (2004). *Schumpeter, Innovación Y Determinismo Tecnológico*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4842897.pdf>
- Moser, A. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail*. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/963/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Moser%20Andr%c3%a9s.pdf>



- Núñez, L. (2017). *Investigación de Mercado para la Creación de un Restaurante Temático Hallyu y Comida Coreana en la Ciudad de Bogotá*. Obtenido de <https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/2210/INVESTIGACION%20SE%20MERCADOPARA%20LA%20CREACION%20DE%20UN%20RESTAURANTE%20TEMATICO%20HALLYU%20Y%20COMIDA%20COREANA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOTA.pdf?sequence=4>
- Orozco, C., & Cano, E. (2019). *Estudio De Factibilidad Para La Creación Del Restaurante Temático De Futbol “C&E” En El Municipio De Jamundí Para El Año 2019*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18656/0590681.pdf?sequence=1>
- Padilla, N., Collazos, C., & Gutierrez, F. (2012). *Videojuegos Educativos: Teorías Y Propuestas Para El Aprendizaje En Grupo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/911/91125275009.pdf>
- Revista Semana. (04 de 05 de 2018). *Semana.com*. Obtenido de [www.semana.com/pais/articulo/tendencias-de-consumo-videojuegos-en-colombia-2018-258163/](http://www.semana.com/pais/articulo/tendencias-de-consumo-videojuegos-en-colombia-2018-258163/)
- Rferrari. (2018). *Psicología Del Ocio Tendencias Ocio Terapéutico Fluir*. Obtenido de <https://rferrari.wordpress.com/tag/psicologia-del-ocio-tendencias-ocio-terapeutico-fluir/>
- Villamizar, L. F. (26 de 08 de 2020). *Vanguardia.com*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/en-pandemia-aumento-23-la-creacion-de-empresas-BG2800254>

Zakzuk, M., & Núñez, S. (2018). *Factores Que Impactan La Experiencia Del Consumidor*

*En El Contexto De Restaurantes: Caso Restaurante Te Encantaré*. Obtenido de

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1900/MDM2018->

[918.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1900/MDM2018-918.pdf?sequence=7&isAllowed=y)