



Estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el
municipio de Bello, Antioquia

Carolina Castaño Higueta

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

mayo de 2023

Estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el
municipio de Bello, Antioquia

Carolina Castaño Higueta

Monografía presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de
Proyectos

Asesor(a)

Genny Marcela Ortiz Ballesteros

Magister en Administración de Organizaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

mayo de 2023

Dedicatoria

Quiero dedicar esta sección de agradecimientos a mi compañero Libardo y a mi madre quienes han contribuido al éxito de este proyecto de investigación. Sin su apoyo, orientación y aliento, esta tesis no habría sido posible. Quiero agradecer también a mis amigos, compañeros de trabajo y de estudio por su paciencia y motivación en todo momento. Gracias por su apoyo emocional y por creer en mí incluso cuando yo misma dudé de mis capacidades.

Agradecimientos

Agradezco sinceramente a la Docente Genny Marcela Ortiz Ballesteros por su paciencia, por su apoyo constante en la solución de mis inquietudes, por estar al día en cada una de las condiciones necesarias para llevar a cabo este trabajo.

Contenido

Lista de tablas	8
Lista de figuras	10
Lista de anexos.....	11
Resumen	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
CAPÍTULO I	16
1 Planteamiento del Problema	16
1.1 Descripción del Problema	16
1.2 Aplicación del diagrama de Ishikawa al problema y/o necesidad detectada.....	17
1.3 Aplicación de la metodología del marco lógico	18
1.4 Formulación del Problema.....	19
2 Objetivos	20
2.1 Objetivo General	20
2.2 Objetivos específicos	20
3 Justificación.....	21
CAPÍTULO II	24
4 Marco Referencial.....	24
4.1 Marco Conceptual.....	24
4.2 Marco Contextual	27
4.3 Marco Legal.....	32
4.4 Marco Teórico	36
CAPÍTULO III	38
5 Diseño Metodológico.....	38
5.1 Línea de investigación institucional	38
5.2 Eje temático	38
5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo.....	38
5.4 Diseño	40
5.5 Alcance	40

5.6	Población.....	41
5.7	Tamaño de muestra	41
5.8	Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.	43
5.9	Análisis y tratamiento de datos.	43
5.10	Plan de acción del proyecto	46
CAPÍTULO IV		48
6	Resultados y Discusiones	48
6.1	Estudio de Mercados	48
6.1.1	Características generales de la oferta sectorial.	52
6.1.2	Características generales de la demanda sectorial.....	56
6.1.3	Características de las principales empresas del sector.....	56
6.1.4	Competitividad del sector (Desarrollo económico)	57
6.2	Estudio de la Propuesta (“El HOLANDES ERRANTE RESTO – BAR”)	57
6.2.3	Descripción del producto y/o servicio ofrecido	57
6.2.4	Perfil socio económico, demográfico y/o psicográfico de los clientes.	59
6.2.4	Clientes a los cuales va dirigido el producto y/o servicio	60
6.2.5	Tamaño total y/o potencial del mercado (Consumo Per Cápita x Número de Habitantes).	62
6.2.6	Descripción de las necesidades y/o expectativas que satisface el producto.	63
6.2.7	Descripción de los canales de distribución a utilizar	63
6.2.8	Identificación y caracterización de los competidores según los criterios estudiados.	64
6.2.9	Descripción, análisis y pronósticos de la oferta y la demanda.	64
6.2.10	Descripción y determinación del precio de venta del producto y/o servicio según la política de fijación de precios adoptada.....	66
6.2.11	Descripción de la mezcla de marketing	67
6.2.12	Imagen corporativa y denominación.	68
6.2.13	Factores diferenciadores en el producto y/o servicio ofertado respecto de la competencia....	69
6.2.14	Estrategias de promoción	69
6.3	Estudio Técnico	69
6.3.1	6.3.1 Caracterización de la ubicación geográfica del mercado objetivo.	69
6.3.2	Tamaño del proyecto	70
6.3.3	Estudio y caracterización de los proveedores de bienes y servicios.	71
6.3.4	Estudio Organizacional.....	74

6.4	Evaluación Financiera	77
6.4.1	Inversión Inicial.	78
6.4.2	Costos de Operación	82
6.4.3	Presupuesto Producción	84
6.4.4	Flujo Neto de Caja	85
CAPÍTULO V		87
7	Conclusiones y/o recomendaciones	87
Bibliografía		89
Anexos.....		93

Lista de tablas

Tabla 1: Diagrama Ishikawa	18
Tabla 2: Árbol de Problemas Marco Lógico	19
Tabla 3: Árbol de Objetivos Marco Lógico	19
Tabla 4: Normativa – Elaboración Propia	35
Tabla 5: Población para la muestra	42
Tabla 6: Pregunta 1 de encuesta	45
Tabla 7: Pregunta 2 de encuesta	45
Tabla 8: Pregunta 3 de encuesta	46
Tabla 9: Pregunta 4 de encuesta	46
Tabla 10: Estructura empresarial según tamaño por activos	55
Tabla 11: Estructura empresarial según tamaño por ingresos	55
Tabla 12: Estructura empresarial según sector económico	55
Tabla 13: Estructura empresarial según sector económico 2	56
Tabla 14: Estructura empresarial según sector económico 3	56
Tabla 15: Estructura empresarial según sector divisiones de la CIU	57
Tabla 16: Estructura empresarial según centro regional	57
Tabla 17: Identificación de actores relevantes	62
Tabla 18: Costos administrativos	67
Tabla 19: Elementos necesarios	74
Tabla 20: Inversión fija no depreciable	79
Tabla 21: Inversión fija depreciable	80

Tabla 22: Inversión fija depreciable 2	81
Tabla 23: Inversiones diferidas	81
Tabla 24: Capital de trabajo	82
Tabla 25: Presupuesto de inversión	82
Tabla 26: Mano de obra sin prestaciones	83
Tabla 27: Mano de obra con prestaciones	83
Tabla 28: Costos de Operación	84
Tabla 29: Flujo de inversión	86
Tabla 30: Flujo neto de caja	87
Tabla 31: Indicadores financieros	87

Lista de figuras

Imagen 1: Referencia locativa 1	59
Imagen 2: Referencia locativa 2	59
Imagen 3: Referencia locativa 3	60
Imagen 4: Imagen Corporativa	69
Imagen 5: Ubicación Geográfica	71
Imagen 6: Proveedor 1	73
Imagen 7: Proveedor 2	73
Imagen 8: Proveedor 3	73
Imagen 9: Proveedor 4	74
Imagen 10: Organigrama	78

Lista de anexos

Anexo 1. Población 2022	43
Anexo 2. Resultado de encuesta	44
Anexo 3. Costeo Carta	63

Resumen

La presente investigación pretende analizar la pre-factibilidad para la creación de un proyecto económico, un Restaurante – Bar temático en el Municipio de Bello, con una oferta diferente donde las personas pueden disfrutar de un menú gastronómico diseñado por dos Chefs especialistas en alta cocina y parrilla, además de un excelente espacio de entretenimiento nocturno con una amplia variedad de licores y cocteles bajo una influencia Tikki Tropical que brindarán una experiencia orgánica y fresca.

La primera parte de esta investigación abarca todo lo relacionado con el mercado en el que se enfoca la propuesta que es la Gastronomía y Entretenimiento en el municipio de Bello, donde la información principal son los datos arrojados por la encuesta realizada a 120 personas en rangos de edad de 18 a 55 años, habitantes residentes del Municipio de Bello, donde se interroga por la frecuencia de visitas a espacios similares, la preferencia de los tipos de comida y el género musical, entre otras.

El segundo paso es un estudio técnico y operativo para determinar lo necesario para la puesta en marcha y el correcto funcionamiento del proyecto. Con esto se busca analizar aspectos como ubicación, tamaño de los espacios, distribución, procesos, productos, mano de obra, maquinaria, entre otros.

Por último, realizaremos un estudio financiero basado en los resultados de indicadores con la TIR (Tasa Interna de Retorno) y la VPN (Valor Presente Neto) para concluir la viabilidad de la puesta en marcha del Proyecto gastronómico HOLLANDÉS ERRANTE Resto – Bar.

Palabras Clave: Restaurante, temático, gastronomía, factibilidad, viabilidad.

Abstract

The present investigation aims to analyze the pre-feasibility for the creation of an economic project, a thematic Restaurant-Bar in the Municipality of Bello, with a different offer where people can enjoy a gastronomic menu designed by two chefs specialized in high cuisine and grilling, in addition to an excellent night entertainment space with a wide variety of liquors and cocktails under a Tikki Tropical influence that will provide an organic and fresh experience.

The first part of this investigation comprises everything related to market analysis, where the main source of information is the data obtained from a survey conducted on 120 people in the age range of 18 to 55 years, who are residents of the Municipality of Bello. The survey questions about the frequency of visits to similar places, preference for types of food, and music genre, among others.

The next step is the technical and operational study of the project, which must demonstrate its functioning and operability. This involves analyzing the previously selected location, the size of the spaces for service, the space and processes for the elaboration of the products, the workforce, and the machinery to be used, in order to carry out an effective physical distribution of the space.

Finally, we will carry out a financial study based on the results of indicators with the IRR (Internal Rate of Return) and the NPV (Net Present Value) to conclude the viability of the implementation of the HOLLANDÉS ERRANTE Resto – Bar, Gastronomic Project.

Keywords: Restaurant, thematic, gastronomy, feasibility, viability.

Introducción

El sector gastronómico en Colombia ha crecido exponencialmente en los últimos años, esto por la necesidad de satisfacer un público exigente de innovación. En este contexto, los restaurantes y bares temáticos se han convertido en una tendencia creciente en la industria, gracias a su capacidad de ofrecer experiencias únicas y atractivas para los clientes.

En el municipio de Bello, Antioquia, se ha desarrollado un importante sector gastronómico en los últimos años, que incluye una amplia oferta de restaurantes y bares de diferentes temáticas y especialidades. En este contexto, se estudiará la pre - factibilidad de llevar a cabo un proyecto gastronómico, un Restaurante - Bar temático que busca ofrecer una experiencia gastronómica única basada en la leyenda del barco fantasma “El Holandés Errante”. Esta experiencia será ambientada con música pop – rock y en fines de semana esta música se presentará en vivo con talentosas bandas locales.

El desarrollo de esta investigación serán protagonistas 3 estudios para la determinación de la Pre-factibilidad financiera del proyecto gastronómico, estos son: Estudio de Mercados, Estudio técnico y estudio financiero.

Esta investigación concluye en que, basada en los objetivos, la misión, el organigrama, la legislación necesaria, entre otros, que definen la estructura organizacional; realizar un análisis económico-financiero, que busca organizar y clasificar toda la información recopilada, elaborar una proyección financiera, la cual se hará a 1 año y evaluar económicamente la inversión, para determinar la rentabilidad económica del proyecto y analizar los posibles riesgos. Todo esto indica la recuperación y/o

valorización del dinero en el tiempo, esto muestra si es una buena inversión o si requiere ajustes que la vuelvan rentable.

CAPÍTULO I

1 Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

El Municipio de Bello cuenta con una población de 522.264 habitantes de acuerdo con las cifras del DANE acerca del censo de 2018, y tiene un crecimiento de 5,85% anual donde el 52.9 es población entre los 18 y 55 años de edad, se hace referencia especial a rango de edad ya que son los potenciales clientes del proyecto gastronómico.

Existen registrados en la Cámara de Comercio de Medellín Seccional Aburra Norte, 101 establecimientos de comercio que incluyen en su razón social la descripción de Restaurante y/o Bar, pese a la alta oferta, no hay un Bar o Restaurante donde se brinde una la experiencia gastronómica, con oferta y variedad en bebidas alcohólicas y no alcohólicas con un estilo definido, adicional a esto, con el valor agregado de tener música en vivo del talento local y con una temática específica que genere un llamativo comunicacional que ha venido en auge por el uso exponencial de las redes sociales.

Dentro de la perspectiva de crear un negocio que permitiera la interacción de las familias y amigos en un lugar agradable y acorde a las necesidades del cliente, se encontró que el Municipio de Bello no contaba con un espacio en el cual se ofrecieran a la vez alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, además de música en vivo.

Luego de realizar un sondeo que permitiera definir los gustos y necesidades existentes dentro del municipio, se optó por buscar un sector donde la personas sintieran la tranquilidad de poder estar

seguros y disfrutar de un rato agradable; adicional a esto un sitio donde la gastronomía fuera variable y diferente a lo existente en el sector, se busca que todos los actores involucrados sean del municipio, lo que permitirá consolidar al restaurante como parte integral del entorno.

1.2 Aplicación del diagrama de Ishikawa al problema y/o necesidad detectada.

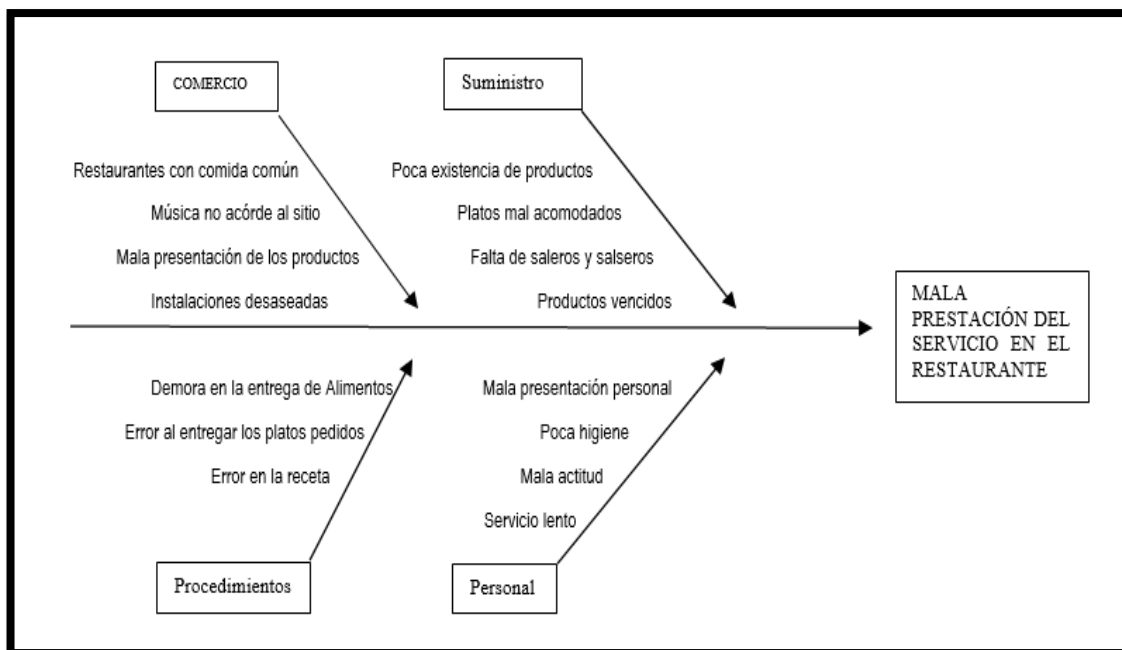


Tabla 1. Diagrama Ishikawa

Se realiza el diagrama de Ishikawa que permite determinar algunas de las causas frecuentes de prestación ineficiente del servicio de restaurante, cabe anotar que a partir del esquema se logra evidenciar que el conjunto de malas prácticas conlleva a que no se dé un posicionamiento eficaz dentro de la prestación de un servicio, lo que conlleva a disminución de usuarios e inviabilidad del restaurante.

1.3 Aplicación de la metodología del marco lógico

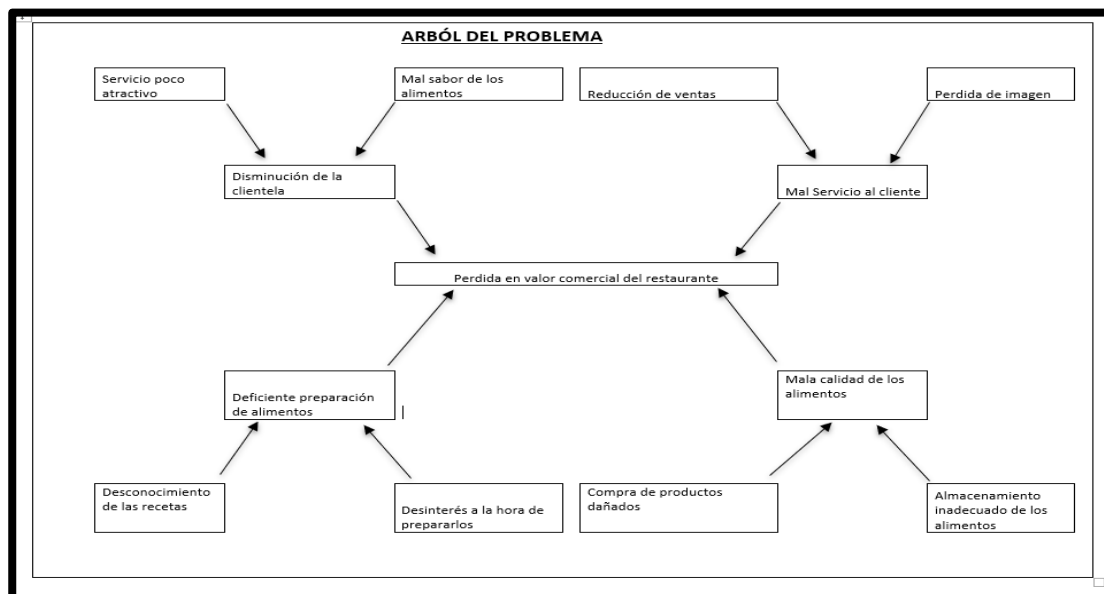


Tabla 2: Árbol de Problemas Marco Lógico

Dentro del contexto del marco lógico, se plantea un árbol del problema, en el cual se definen las razones de los inconvenientes que se pueden presentar en la prestación de un servicio y sus posibles consecuencias.

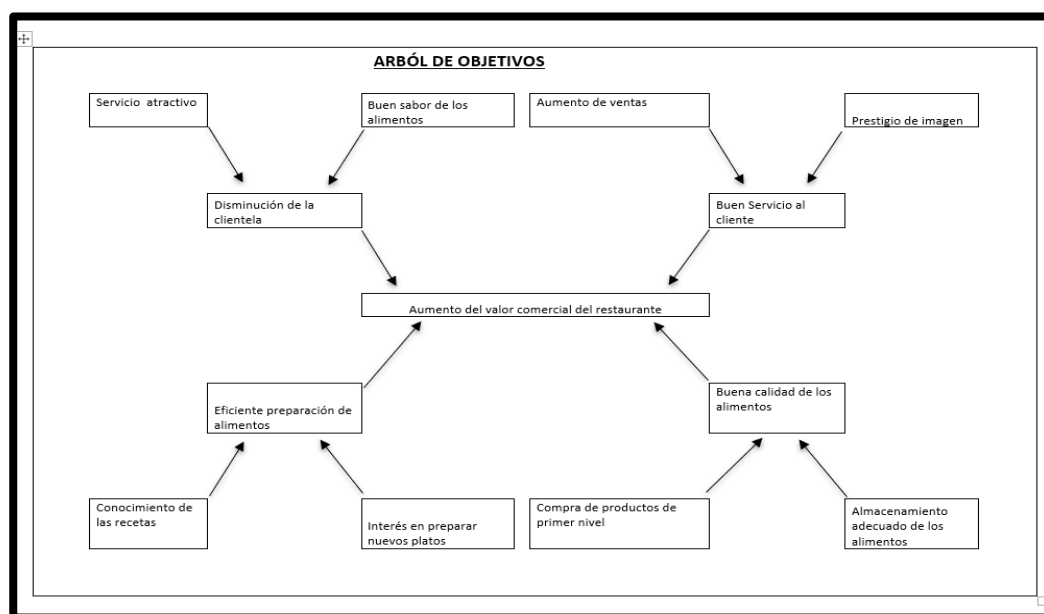


Tabla 3: Árbol de Objetivos Marco Lógico

Luego de evaluar las consideraciones expuestas dentro del árbol del problema, se procede a plantear el árbol de objetivos que permite cambiar los aspectos negativos a positivos.

Las personas afectadas son las ubicadas en el área metropolitana, específicamente hombres y mujeres mayores de edad, cuya condición socioeconómica representa los estratos medio-altos 3, 4, 5 y 6. Estas personas se caracterizan por su afinidad a vivir experiencias que se salgan de lo convencional, además de esto, son sociables y buscan relacionarse con otros individuos que tengan intereses en común y puedan compartir con ellos.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuáles son los diferentes aspectos que se deben tener en cuenta para realizar un estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante - Bar temático en Bello, Antioquia?

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante-Bar temático en el municipio de Bello, Antioquia

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado a partir de fuentes primarias determinando las preferencias y el nivel de aceptación de un proyecto gastronómico Restaurante – Bar, en el municipio de Bello.
- Elaborar un estudio técnico estableciendo los servicios que ofrecerá el Restaurante - Bar y la estructura necesaria para su funcionamiento.
- Evaluar los diferentes aspectos financieros necesarios para la determinación de la rentabilidad del proyecto.

3 Justificación

La justificación del proyecto de investigación " Estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello, Antioquia" se fundamenta en la necesidad de analizar y evaluar la viabilidad financiera de establecer un negocio gastronómico Restaurante - Bar temático en esta localidad.

El Municipio de Bello, ubicado en el departamento de Antioquia, Colombia, es una zona densamente poblada con una creciente demanda de espacios de entretenimiento y esparcimiento. La apertura de un Restaurante - Bar temático podría suplir esta necesidad y contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad.

El interés en la temática de este tipo de establecimientos temáticos se ha incrementado en los últimos años, ya que ofrecen una experiencia única al combinar gastronomía, bebidas y entretenimiento en un entorno ambientado con un tema especial. Según investigaciones realizadas por Jones y Smith (2020), este tipo de establecimientos atraen a una amplia variedad de clientes, desde parejas y grupos de amigos hasta familias en busca de momentos de diversión y esparcimiento.

Además, se ha observado un aumento en la demanda de música en vivo y eventos culturales en el municipio, lo que brinda una oportunidad adicional para la implementación de un Restaurante - Bar temático con oferta gastronómica y entretenimiento en vivo. De acuerdo con estudios de mercado realizados por García et al. (2019), la música en vivo crea un ambiente atractivo y diferenciador, generando una mayor afluencia de clientes y un incremento en los ingresos del negocio.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo evaluar pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el Municipio de Bello, considerando tanto la demanda existente como la competencia en la zona. Se realizará un análisis exhaustivo de costos, ingresos y proyecciones financieras para determinar la rentabilidad y factibilidad del negocio. Los resultados obtenidos permitirán tomar decisiones informadas sobre la implementación de este proyecto y servirán como referencia para emprendedores interesados en incursionar en el rubro de la gastronomía y el entretenimiento.

En primer lugar, el Municipio de Bello presenta una alta densidad poblacional, con una creciente demanda de lugares de entretenimiento y esparcimiento para sus habitantes. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021), Bello cuenta con una población de aproximadamente 567,442 habitantes, lo que representa un mercado potencial significativo para un negocio de restaurante-bar temático.

Además, los establecimientos temáticos han ganado popularidad en los últimos años. Según el informe "Tendencias de la industria de la alimentación y la bebida en 2021" de Technomic (2021), los consumidores buscan cada vez más experiencias únicas y memorables al salir a comer o beber. Los restaurantes-bares temáticos ofrecen precisamente eso, combinando elementos como decoración temática, música, y una oferta gastronómica especializada para proporcionar una experiencia diferenciada y atractiva.

En cuanto a la demanda de música en vivo y eventos culturales, se observa un creciente interés en el Municipio de Bello. Según datos del Observatorio de Cultura de Antioquia (2021), se ha registrado un aumento en la asistencia a conciertos y eventos musicales en la región en los últimos años. Esto

indica una oportunidad para la implementación de un restaurante-bar temático que ofrezca música en vivo como parte de su propuesta de entretenimiento, satisfaciendo así las preferencias de la audiencia local.

Además, diversos estudios respaldan los beneficios económicos y sociales de los Restaurantes - Bares temáticos. Por ejemplo, un informe de la National Restaurant Association (2019) destaca que estos establecimientos atraen a una amplia variedad de clientes, generando un mayor flujo de visitantes y un incremento en los ingresos. Asimismo, un estudio publicado en el Journal of Culinary Science & Technology (Barnett et al., 2018) revela que los Restaurantes temáticos pueden generar un impacto positivo en la economía local, al fomentar la contratación de personal, la adquisición de insumos y la promoción de eventos culturales.

CAPÍTULO II

4 Marco Referencial

4.1 Marco Conceptual

El estudio de pre - factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático se enfoca en determinar si es viable su en el municipio de Bello, Antioquia. Para llevar a cabo este proyecto, es importante tener en cuenta algunos conceptos y teorías relevantes, los cuales se describen a continuación.

Restaurante temático: Un restaurante temático es aquel que se basa en un concepto específico, el cual se refleja en la decoración, el menú y la experiencia del cliente. Este tipo de establecimientos tienen como objetivo ofrecer una experiencia única y diferenciada a sus clientes.

Estudio de pre - factibilidad: Es un proceso que permite evaluar la viabilidad de un proyecto. Se lleva a cabo para determinar si un proyecto es viable en términos financieros, técnicos y sociales.

Análisis de mercado: El análisis de mercado es una técnica que permite evaluar la demanda de un producto o servicio en un mercado determinado. En el caso del proyecto de estudiar la pre – factibilidad de la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello, se debe realizar un análisis de mercado para determinar si existe demanda para este tipo de establecimiento en el sector.

Plan de negocios: Un plan de negocios es un documento que describe el proceso para llevar a cabo un proyecto, incluye objetivos, acciones y estrategias. En el caso del proyecto “estudio de pre –

factibilidad de la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello”, se debe desarrollar un plan de negocios detallado que incluya aspectos financieros, de marketing y operativos.

Modelo de negocio: El modelo de negocio es una herramienta que permite describir la forma en que una empresa genera ingresos y beneficios. En el caso del proyecto “estudio de pre – factibilidad de la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello”, se debe definir el modelo de negocio que se va a utilizar para asegurar la rentabilidad del negocio.

Marketing: El marketing es un conjunto de actividades que buscan identificar las necesidades y deseos de los clientes y así elaborar productos y servicios que satisfagan dichas necesidades y deseos. En el caso del proyecto “estudio de pre – factibilidad de la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello”, se debe desarrollar una estrategia de marketing efectiva que permita atraer y retener clientes.

Marketing Mix: O mezcla de marketing es una estrategia donde se tienen en cuenta todas las variables que influyen en la venta, precio y distribución de un producto, es tener claro que vender, como y donde ponerlo.

Finanzas: Las finanzas son un conjunto de actividades relacionadas con la gestión del dinero y los recursos financieros de una empresa. En el caso del proyecto “estudio de pre – factibilidad de la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello”, se debe llevar a cabo un análisis financiero detallado que permita determinar la inversión necesaria, el punto de equilibrio y la rentabilidad del negocio. para llevar a cabo el proyecto es necesario tener en cuenta diversos aspectos

relacionados con el desarrollo de un negocio, como el análisis de mercado, el plan de negocios, el modelo de negocio, el marketing y las finanzas.

Oferta: Es la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones.

Demanda: Es la cantidad de bienes, productos y servicios solicitados y/o deseados por un público objetivo.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Calcula la tasa de retorno (rentabilidad) que generará una inversión. En otras palabras, arroja el valor de ganancia o pérdida que tendrá un proyecto para todas las partes involucradas. Está muy ligado al VAN, pues también se define como el valor de la tasa de descuento que hace posible que el Valor Actual Neto sea igual a cero. Para calcularlo, se necesitará realizar diversas aproximaciones económicas, emplear una calculadora financiera o herramienta informática. (VAN, TIR y Pay-back: ¿qué son y en qué se diferencian? | Conexión ESAN, s. f.)

Valor Actual Neto (VNA): El Valor Actual Neto (VAN), también llamado Valor Presente Neto (VPN), es la diferencia entre el valor presente de los ingresos futuros que percibirá una empresa y la cantidad que invierte para sacar adelante un proyecto. Si el resultado de esta operación es positivo; es decir, es rentable, quiere decir que el negocio es viable.

El fruto de este cálculo le da seguridad a la organización para invertir en el proyecto, pues los resultados de la inversión son rentables. (VAN, TIR y Pay-back: ¿qué son y en qué se diferencian? | Conexión ESAN, s. f.)

4.2 Marco Contextual

Bello es un municipio, con una población que lo vuelve ciudad, está ubicado en el departamento de Antioquia, Colombia. Sus límites son el municipio de San Pedro de los Milagros, Municipio de Copacabana y Girardota y municipio de Medellín. Bello tiene una extensión de 142 km².

Según Pizam y Ellis (1999), los restaurantes temáticos se han convertido en una tendencia creciente en la industria de alimentos y bebidas, gracias a su capacidad de ofrecer experiencias únicas y diferenciadas a los clientes. Los restaurantes temáticos se caracterizan por su ambiente y decoración, que están diseñados para evocar una experiencia temática específica y atraer a un público objetivo particular. En el caso del proyecto “estudio de pre – factibilidad de la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello”, se busca ofrecer una experiencia temática basada en la leyenda del barco fantasma “El Holandés Errante”.

Además, según Baum y Lundgren (2001), la innovación y la creatividad son factores clave para el éxito de los restaurantes y bares. La oferta gastronómica y la experiencia que se ofrece a los clientes deben ser diferentes y únicas para diferenciarse de la competencia. En el caso de esta propuesta gastronómica, se busca ofrecer una oferta alimenticia basada en la cocina holandesa, así como bebidas y cócteles innovadores inspirados en la leyenda del barco fantasma.

Por otro lado, la calidad y la seguridad alimentaria son aspectos fundamentales en la industria de alimentos y bebidas. Según la Norma NTC 5831, un sistema de gestión de la seguridad alimentaria es necesario para garantizar la correcta manipulación de los alimentos y prevenir riesgos de enfermedades o intoxicación en las personas que los consumen. Asimismo, la certificación de manipulación de

alimentos es obligatoria para todo el personal que manipula alimentos en un establecimiento de alimentos y bebidas, según el Decreto 3075 de 1997.

La importancia del turismo en el desarrollo económico y social de las regiones ha sido destacada por diversos autores. Según Airey y Johnson (1999), el turismo es un importante generador de empleo y de desarrollo local, especialmente en regiones con potencial turístico. En el caso de Bello, Antioquia, la cercanía con la ciudad de Medellín y su ubicación estratégica hacen de este municipio un destino atractivo para el turismo gastronómico y cultural.

El municipio de Bello cuenta con una población de aproximadamente 514.000 habitantes, según el censo del año 2018. La población está compuesta en su mayoría por personas jóvenes, ya que el 32% de la población tiene entre 15 y 29 años de edad. Además, el municipio tiene una alta densidad poblacional, con una tasa de 3.612 habitantes por km².

La economía de Bello se basa en la producción agropecuaria, la industria y el comercio. El municipio cuenta con importantes zonas agrícolas en las que se cultivan productos como maíz, frijoles, caña de azúcar y café. También tiene una fuerte presencia industrial, con empresas que se dedican a la producción de alimentos, productos textiles, calzado y productos químicos, entre otros.

El comercio es otro sector importante en la economía de Bello, gracias a su ubicación estratégica y su cercanía con la ciudad de Medellín. El municipio cuenta con varios centros comerciales y mercados populares en los que se ofrecen productos de todo tipo.

En cuanto a la cultura, Bello es conocido por su devoción a la Virgen María y el santo Rosario. Cada año se celebra las Fiestas del Cerro Quitasol, en la que se realizan eventos deportivos y se ofrecen

espectáculos musicales y culturales. También destaca la celebración de la Semana Santa, en la que se realizan procesiones y se llevan a cabo representaciones teatrales.

Además, el municipio de Bello cuenta con varios parques y espacios públicos, como el Parque Principal, el Parque de la Familia y Parque Cultural Andrés Bello, que ofrecen a los habitantes y visitantes lugares de esparcimiento y recreación, Bello es un municipio con una importante actividad económica y cultural, que cuenta con una población joven y dinámica. Su cercanía con la ciudad de Medellín y su ubicación estratégica hacen de Bello un lugar atractivo para el desarrollo de negocios y proyectos de inversión.

El proyecto “estudio de pre – factibilidad de la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello” surge como una propuesta de negocio innovadora en el municipio. Para comprender mejor la relevancia y oportunidad de este proyecto, es necesario revisar algunos antecedentes y estudios previos que permiten contextualizar el proyecto en el contexto actual.

Según el informe de la Asociación Nacional de Restaurantes de Colombia (ANR), el sector de restaurantes y bares en Colombia ha tenido un crecimiento constante en los últimos años, registrando un aumento del 5,5% en su facturación en el año 2019. Este crecimiento se ha debido principalmente a la creciente demanda de experiencias gastronómicas únicas y diferenciadas por parte de los consumidores.

En cuanto a los restaurantes temáticos, se ha demostrado que son una tendencia creciente a nivel mundial. Según un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado Euromonitor International, los restaurantes temáticos son una forma efectiva de atraer a los consumidores y generar

fidelidad de marca. Además, se ha observado que los restaurantes temáticos tienen una mayor capacidad de adaptación a los cambios en las preferencias de los consumidores y pueden ofrecer una experiencia más completa a los clientes.

En Colombia, existen algunos ejemplos exitosos de restaurantes temáticos que han logrado posicionarse en el mercado y atraer a un público fiel. Uno de ellos es el restaurante Andrés Carne de Res, ubicado en la ciudad de Chía, Bogotá y Medellín, que se ha destacado por su ambiente festivo y su oferta gastronómica única. Otro ejemplo es el restaurante El Cielo, ubicado en Bogotá y Medellín, que se enfoca en ofrecer una experiencia culinaria de alta calidad basada en la cocina molecular y la creatividad gastronómica.

Investigación de Jones y Smith (2020)

Jones y Smith realizaron un estudio titulado "El impacto de los restaurantes - bares temáticos en la satisfacción del cliente y la intención de repetir la visita". El objetivo del estudio fue analizar cómo los restaurantes - bares temáticos influyen en la satisfacción de los clientes y su propensión a volver a visitarlos. Los resultados indicaron que la temática, la calidad de los alimentos y bebidas, y la atmósfera del establecimiento son factores clave que influyen en la satisfacción y la intención de repetir la visita.

Investigación de García et al. (2019)

García y su equipo llevaron a cabo una investigación titulada "El impacto de la música en vivo en la atracción de clientes a los restaurantes-bares". El objetivo principal del estudio fue analizar el efecto de la música en vivo en la afluencia de clientes y su influencia en los ingresos de los restaurantes y bares. Los resultados mostraron que la música en vivo genera un ambiente atractivo y diferenciador, lo que resulta en un mayor número de clientes y un incremento en los ingresos del negocio.

Investigación de Technomic (2021)

Technomic publicó un informe titulado "Tendencias de la industria de la alimentación y la bebida en 2021", en el que se exploraron las tendencias actuales en la industria gastronómica. El informe destacó la creciente demanda de experiencias únicas y memorables por parte de los consumidores. Se observó que los restaurantes temáticos, al combinar elementos como decoración temática, música y oferta gastronómica especializada, satisfacen esta demanda y brindan una experiencia diferenciada.

Investigación de la National Restaurant Association (2019)

La National Restaurant Association llevó a cabo un estudio titulado "Impacto económico de la industria de restaurantes". Este estudio examinó el impacto económico y social de la industria de restaurantes en general. Los resultados revelaron que los restaurantes no solo generan empleo, sino que también impulsan el crecimiento económico en las comunidades locales al fomentar la compra de insumos, la contratación de proveedores y la promoción de eventos culturales.

Investigación de Barnett et al. (2018)

Barnett y su equipo realizaron un estudio publicado en el Journal of Culinary Science & Technology, titulado "El impacto económico de los restaurantes y bares temáticos en la economía local". El objetivo principal fue analizar cómo los restaurantes y bares temáticos contribuyen al desarrollo económico de las comunidades locales. Los resultados mostraron que estos establecimientos generan un impacto positivo al estimular la inversión en la zona, generar empleo y promover eventos culturales, lo que a su vez beneficia a la economía local.

En el municipio de Bello, se han desarrollado proyectos similares en los últimos años, como el Restaurante - Café – Bar San Petersburgo, que ofrece una experiencia gastronómica artesanal y un ambiente rockero y el restaurante Muska, que ofrece una experiencia visual por su ubicación y por la música que ambienta el lugar.

4.3 Marco Legal

En el marco del Estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello, es necesario tener en cuenta la normatividad nacional e internacional aplicable para la creación y operación de un restaurante en Colombia. A continuación, se presenta una lista de los principales decretos, leyes, estatutos, certificaciones y normativas aplicables a este proyecto:

Decretos:

Decreto 3075 de 1997: Reglamenta las condiciones sanitarias de los establecimientos que elaboran, procesan, envasan, almacenan, transportan, distribuyen y expenden alimentos.

Decreto 1608 de 1978: Regula las actividades de expendio de comidas y bebidas al público.

Leyes:

Ley 9 de 1979: Código Sanitario Nacional, que establece las normas sanitarias que deben cumplir los establecimientos de alimentos y bebidas.

Ley 1801 de 2016: Código Nacional de Policía y Convivencia, que establece las normas de convivencia y seguridad ciudadana que deben cumplir los establecimientos de alimentos y bebidas.

Estatutos:

Estatuto Tributario Nacional: Regula el régimen fiscal de las empresas en Colombia, incluyendo los impuestos y tributos que deben pagar.

Certificaciones:

Certificación de Manipulación de Alimentos: Es obligatoria para todo el personal que manipula alimentos en un establecimiento de alimentos y bebidas.

Certificado de Calidad Turística: Es una certificación voluntaria que se otorga a los establecimientos turísticos que cumplen con estándares de calidad y excelencia.

Normatividad nacional e internacional:

Norma ISO 22000:2018: Establece los requisitos para la gestión de la inocuidad de los alimentos en toda la cadena alimentaria.

Norma NTC 5831: Establece los requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la seguridad alimentaria en los establecimientos de alimentos y bebidas en Colombia. Normativa de la

Secretaría de Turismo de Colombia: Establece los requisitos y estándares para los establecimientos turísticos en Colombia. A continuación, se presenta un cuadro que resume el marco legal aplicable al proyecto “El Holandés Errante Resto-Bar”:

Normativa	Descripción
Decretos	
Decreto 3075 de 1997	Reglamenta las condiciones sanitarias de los establecimientos que elaboran, procesan, envasan, almacenan, transportan, distribuyen y expenden alimentos.
Decreto 1608 de 1978	Regula las actividades de expendio de comidas y bebidas al público.
Leyes	
Ley 9 de 1979	Código Sanitario Nacional, que establece las normas sanitarias que deben cumplir los establecimientos de alimentos y bebidas.
Ley 1801 de 2016	Código Nacional de Policía y Convivencia, que establece las normas de convivencia y seguridad ciudadana que deben cumplir los establecimientos de alimentos y bebidas.
Estatutos	
Estatuto Tributario Nacional	Regula el régimen fiscal de las empresas en Colombia, incluyendo los impuestos y tributos que deben pagar.
Certificaciones	
Certificación de Manipulación de Alimentos	Es obligatoria para todo el personal que manipula alimentos en un establecimiento de alimentos y bebidas.
Certificado de Calidad Turística	Es una certificación voluntaria que se otorga a los establecimientos turísticos que cumplen con estándares de calidad y excelencia.
Normatividad nacional e internacional	
Norma ISO 22000:2018	Establece los requisitos para la gestión de la inocuidad de los alimentos en toda la cadena alimentaria.
Norma NTC 5831	Establece los requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la seguridad alimentaria en los establecimientos de alimentos y bebidas en Colombia.
Normativa de la Secretaría de Turismo de Colombia	Establece los requisitos y estándares para los establecimientos turísticos en Colombia.

Tabla 4: Normativa - Elaboración propia

Se han identificado que, para este nicho de mercado, existen programas gubernamentales que apoyan las iniciativas de emprendimiento y desarrollo de ideas de negocio, sus condiciones se basan en ideas innovadoras y que aporten a la generación de empleo. Algunos programas son:

Antójate de Antioquia: Es un concurso que premia en especie desarrollos empresariales que apoyan la inclusión, la creatividad, la valoración cultural, la promoción del turismo, la innovación, el cuidado de la naturaleza y el protagonismo de la mujer. Los ganadores podrán invertir en maquinaria, insumos, equipos, entre otros, y participación de un proceso de formación de alta calidad.

Programa de Emprendimiento Sostenible Metropolitano: Apoya la creación de empresas enfocadas al cuidado del medio ambiente, aliados estratégicos en este apoyo es el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, CREAME Incubadora de Empresas, y el Departamento de Antioquia.

La DIAN también desarrolló en 2021 una normativa espacial que incentiva la formalización de las pequeñas y medianas empresas reduciendo la carga impositiva a quienes ingresen al régimen simple de tributación, a quienes fomenten la contratación y quienes cumplan con las condiciones de formalización.

Para el desarrollo de esta iniciativa de negocio se deben cumplir con los requisitos que exige Industria de Cámara y Comercio, además con los permisos de funcionamiento de la Secretaría de Salud, la Seccional de Salud de Antioquia y los requisitos para la prevención de emergencias por parte del Cuerpo de Bomberos y la Policía Nacional, así como las que rige el Plan de Ordenamiento Territorial para el tipo y uso de suelo donde se encuentra ubicado el Restaurante-Bar.

En conclusión, para la creación de un Restaurante y/o bar en el municipio de Bello, se debe cumplir con diversas normativas, certificaciones y estándares de calidad para garantizar la seguridad, calidad e inocuidad de los alimentos, así como para cumplir con las normas de convivencia y seguridad ciudadana.

4.4 Marco Teórico

El proyecto “Estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello” será analizado bajo las 5 Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de análisis que ayuda en la investigación comercial ya que toma en cuenta todos los aspectos que pueden influir positiva y negativamente en el sector. Busca un equilibrio en los que llama fuerzas que generan valor determinante como los clientes, proveedores, competidores amenazas y poder.

Esta herramienta es altamente utilizada en la actualidad por su utilidad en la toma de decisiones en pequeñas y medianas empresas por sus recursos limitados y porque ayuda a anticipar las acciones de los competidores.

En este sentido, Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas. (Bello, 2022)

Según Porter, a cada empresa se le aplicaban un total de 4 fuerzas:

- Amenaza de competidores
- Amenaza de nuevos productos

- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de consumidores

Esto dio lugar a una quinta fuerza:

- La rivalidad entre competidores

Este modelo permite medir la competencia de una industria y, en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades.

Con las 5 fuerzas de Porter, las empresas pueden analizar y medir sus recursos. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las distintas amenazas y debilidades. (Bello, 2022).

Para la estrategia de ventas se usará la estrategia de Marketing Mix, que busca abarcar las variables más importantes: Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación, ya que se tienen en cuenta los gustos y necesidades expresadas en la encuesta directa además de costear los productos basados en una la rentabilidad esperada, pero sin ignorar los precios de productos similares con el fin de brindar al cliente precios competitivos.

La conveniencia y comunicación se hace presente en la forma de entrega de los productos, con el apoyo de plataformas que lleve los productos hasta sus hogares y redes sociales para hacer promoción del sitio y abarcar nuevos sectores del Municipio.

Es una de las mejores estrategias ya que comprende los puntos mas importantes al momento de comercializar productos o servicios.

CAPÍTULO III

5 Diseño Metodológico

5.1 Línea de investigación institucional

Gestión social, participación y desarrollo comunitario en la línea de investigación que se acomoda a nuestro proyecto de las propuestas por la universidad.

5.2 Eje temático

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo

Para el proyecto “Estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello” usaremos el enfoque mixto de investigación, es decir cuantitativo y cualitativo.

La investigación mixta se caracteriza por su enfoque en comprender en profundidad los fenómenos sociales y humanos a través de la interpretación y el análisis de datos numéricos. Se centra en capturar la riqueza y la diversidad de los datos, lo que permite una comprensión más profunda y completa del objeto de estudio. Utiliza un enfoque inductivo, donde los conceptos, temas y teorías emergen a partir de los datos recopilados. Busca especialmente interpretar y comprender como las situaciones y eventos afectan el entorno estudiado.

La investigación mixta emplea una variedad de técnicas de recolección de datos, como entrevistas en profundidad, observación participante, análisis de documentos y análisis de contenido.

Los datos se analizan de manera iterativa y se utilizan técnicas de codificación, categorización y triangulación para identificar patrones y temas emergentes.

Conocer el punto de vista de la clientela potencial del proyecto gastronómico es esencial para apuntar a satisfacer las necesidades identificadas y a los gustos expresados en las respuestas de las personas investigadas.

Por medio de una encuesta se pretende conocer la perspectiva de una muestra del público objetivo donde se identifique los gustos a la hora de entretenimiento nocturno, gusto en gastronomía, aceptación de oferta musical en vivo, gustos musicales, entre otras.

Haciendo uso de las herramientas informáticas que las redes sociales y plataformas de mensajería ofrecen se va a realizar una encuesta con la aplicación de Formularios de Google que genera una encuesta que arroja resultados automáticos en un archivo de calculo que permite cuantificar y segregar la información obteniendo datos claros y concisos de las respuestas de la muestra que se interroga.

La flexibilidad y la adaptabilidad son características clave de la investigación, ya que permite ajustes en el diseño y enfoque en función de los datos y la comprensión en curso. Al abrazar estas características, la investigación cualitativa permite una exploración profunda y contextualizada de 31 44 los fenómenos estudiados, proporcionando una comprensión rica y detallada de los temas de interés (Creswell, 2014; Denzin & Lincoln, 2011; Merriam, 2009).

5.4 Diseño

El diseño de investigación del proyecto “Estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello” es no experimental, se realizó una encuesta directa y no se manipulan los resultados buscando un cambio en las variables. Los resultados se analizan tal cual y se llevan a la práctica.

5.5 Alcance

El alcance de nuestra investigación se limitará a los habitantes, competidores y proveedores ubicados en el área urbana del municipio de Bello, Antioquia, con esto se busca deducir las características propias que deben tenerse en cuenta en un estudio de mercado, un estudio técnico y financiero a nivel de pre-factibilidad.

Para el determinar el alcance de investigación del proyecto “Estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello” se usará el Correlacional, cabe destacar que este tipo de estudio es significativo en la investigación empírico – analítica, busca una relación entre las variables, las respuestas no cuantitativas para determinar el contexto. Las respuestas dan un contexto y descripción de los sujetos encuestados. Las encuestas se realizan a personas que puedan aportar al proyecto sin ser manipulados.

La medición de este alcance se hace bajo un estudio correlacional cruzando las variables que en este caso son gustos en alimentación, música y ambiente.

5.6 Población

El Municipio de Bello cuenta con una población de 522.264 habitantes de acuerdo con las cifras del DANE acerca del censo de 2018, y tiene un crecimiento de 5,85% anual donde el 52.9 es población entre los 18 y 55 años de edad, se hace referencia especial a rango de edad ya que son los potenciales clientes del proyecto gastronómico.

5.7 Tamaño de muestra

Se utilizará un muestreo intencional para seleccionar participantes representativos de la población objetivo, que incluirá residentes del Municipio de Bello en diferentes rangos de edad, géneros y preferencias culturales.

Se buscará alcanzar la saturación de datos, lo que implica recopilar información hasta que se logre una comprensión completa y enriquecedora de los temas de interés.

El procedimiento usado para nuestro tamaño de muestra se basa en:

Cantidad de personas mayores de edad de la ciudad de Bello para el 2022, esta información fue extraída de la página web de la Gobernación de Antioquia (Población (dssa.gov.co)).

La cantidad de personas que se tuvieron en cuenta fue de mayores de 20 años (221.425 personas), las personas de 18 y 19 años no se tienen en cuenta ya que esta población esta unificada con las edades desde 15 años a 19 años.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
SUBREGION / MUNICIPIO	Total	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 y más
Bello	569.488	35.535	35.648	36.458	41.123	49.992	56.116	53.324	46.648	40.169	32.678	32.325	32.173	26.639	19.661	13.382	8.428	9.189

Población para nuestra muestra

Tabla 5: Población para la muestra

Se adjunta el documento extraído de la página web de la Gobernación de Antioquia con el que se realizó el análisis.



POBLACION_2022(0
6-2020).xls

Para definir la muestra se tuvo en cuenta la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones. (Muguira, 2016)

De acuerdo con el resultado de la formula anterior, el número total de encuestas a realizar es a 119 personas mayores de 20 años que viven en la Ciudad de Bello, a continuación, se adjunta el procedimiento ejecutado.

5.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad con participantes seleccionados para explorar sus preferencias, demandas y expectativas en relación con los Restaurantes - Bares temáticos, la oferta gastronómica, las bebidas y el entretenimiento en vivo.

Se recopilaron documentos financieros relevantes, como presupuestos, estimaciones de costos y proyecciones de ingresos, para realizar el análisis financiero detallado.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd84cmd2kMw4QskXoYYhmrKqgwHfHaf9J7aDGplm7hdHXGWjw/viewform?usp=sf_link

Luego de aplicar la encuesta diseñada al segmento de la población que dio el resultado del tamaño de la muestra tuvimos las siguientes respuestas.



Respuestas de
Encuesta

5.9 Análisis y tratamiento de datos.

Se realizó un análisis de contenido de las transcripciones de las entrevistas y las notas de campo de las observaciones participantes.

Se empleó un enfoque inductivo para identificar temas, categorías y patrones emergentes relacionados con las preferencias de los clientes.

Se utilizó técnicas de codificación y triangulación de datos para mejorar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Resultados

1. En una escala de 1 a 5 donde 1 uno es poco frecuente y 5 muy frecuente señale con qué frecuencia visita sitios de entretenimiento nocturno en el Municipio de Bello.

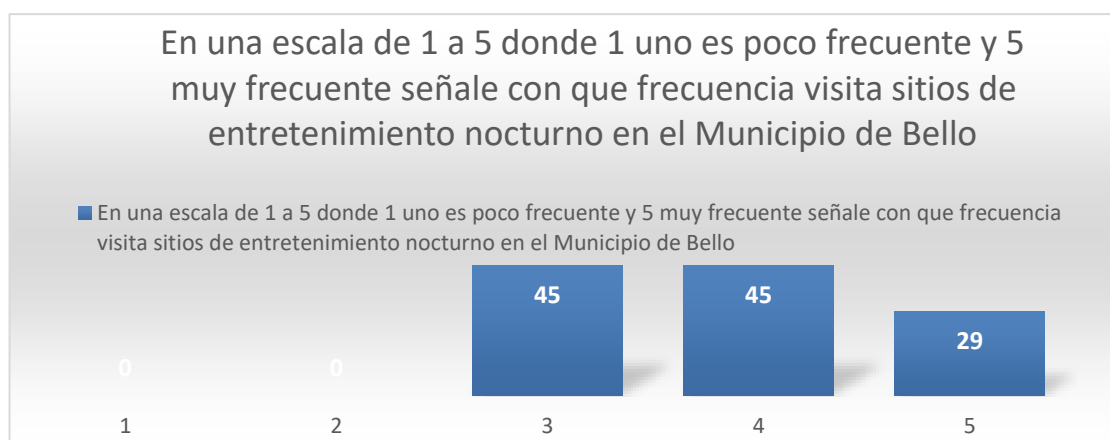


Tabla 6: Pregunta 1 de encuesta

2. ¿A la hora de buscar comida fuera de casa prefieres la comida rápida o los platos elaborados artesanalmente y con mayor estándar?

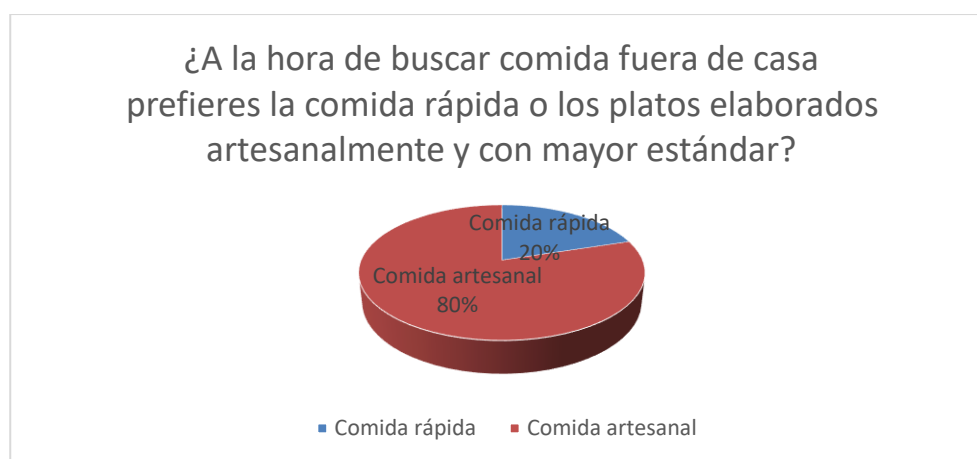


Tabla 7: Pregunta 2 de encuesta

3. ¿Te gustaría visitar un restaurante que ofrezca música en vivo y que te permita un espacio de esparcimiento acompañado de bebidas alcohólicas?



Tabla 8: Pregunta 3 de encuesta

4. ¿Qué tipo de música prefieres a la hora de compartir espacios de rumba con tus amigos?

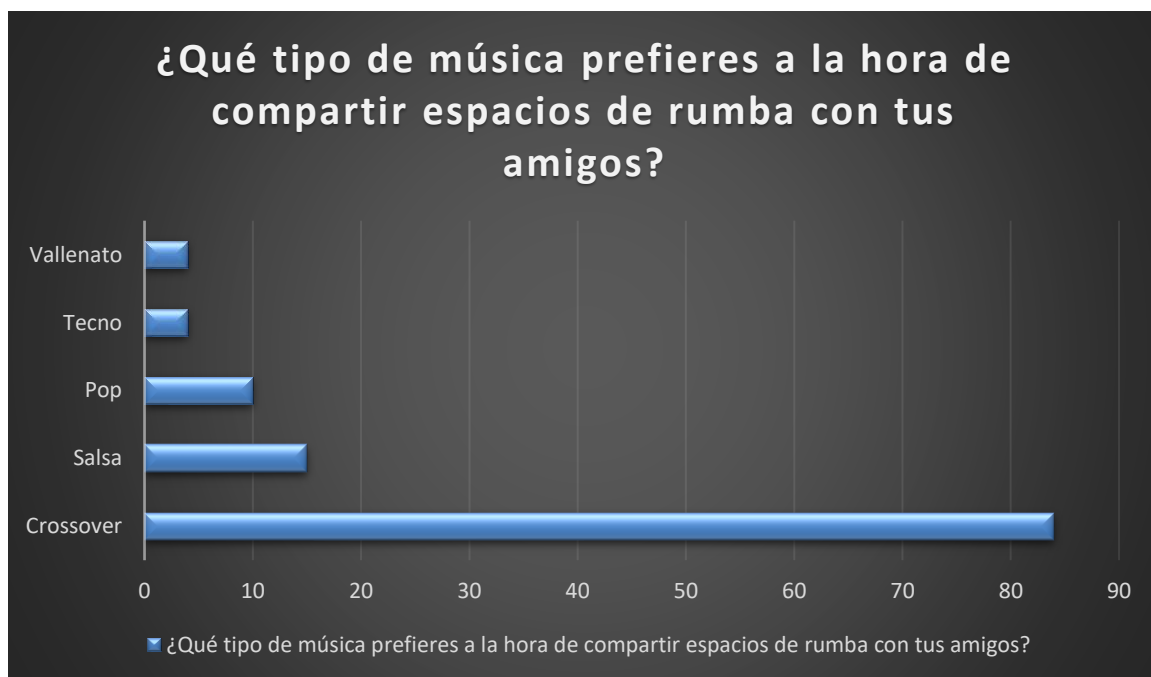


Tabla 9: Pregunta 4 de encuesta

Los resultados de la encuesta nos muestran que el concepto del proyecto va bien encaminado con las necesidades expresadas por la muestra lo que nos lleva a considerar una gran aceptación de la propuesta en el Municipio de Bello.

Se encontró que existe un alto interés por parte de los habitantes del municipio en visitar establecimientos que ofrezcan una combinación de gastronomía diversa, bebidas y música en vivo en un ambiente temático.

5.10 Plan de acción del proyecto

La primera parte de esta investigación abarca todo lo relacionado con el mercado en el que se enfoca la propuesta que es la Gastronomía y Entretenimiento en el municipio de Bello, donde la información principal son los datos arrojados por la encuesta realizada a 120 personas en rangos de edad de 18 a 55 años, habitantes residentes del Municipio de Bello, donde se interroga por la frecuencia de visitas a espacios similares, la preferencia de los tipos de comida y el género musical, entre otras.

Mediante el análisis de encuestas y entrevistas a la población objetivo, se identificaron las preferencias gastronómicas y culturales en relación con los Restaurantes - Bares temáticos. Se determinaron factores clave que influyen en la elección de un Restaurante - Bar temático, como la calidad de la comida, la originalidad del concepto y la variedad de bebidas ofrecidas.

Se lleva a cabo un estudio exhaustivo de los competidores directos en el mercado local de restaurantes-bares temáticos, se identifican los principales competidores y se evalúa su propuesta de valor, la calidad de su gastronomía, las ofertas de bebidas y el entretenimiento en vivo que ofrecen.

El segundo paso es un estudio técnico y operativo para determinar lo necesario para la puesta en marcha y el correcto funcionamiento del proyecto. Con esto se busca analizar aspectos como ubicación, tamaño de los espacios, distribución, procesos, productos, mano de obra, maquinaria, entre otros.

Esta investigación concluye en que, basada en los objetivos, la misión, el organigrama, la legislación necesaria, entre otros, que definen la estructura organizacional; realizar un análisis económico-financiero, que busca organizar y clasificar toda la información recopilada, elaborar una proyección financiera, la cual se hará a 1 año y evaluar económicamente la inversión, para determinar la rentabilidad económica del proyecto y analizar los posibles riesgos. Todo esto indica la recuperación y/o valorización del dinero en el tiempo, esto muestra si es una buena inversión o si requiere ajustes que la vuelvan rentable.

Bajo estimaciones precisas de los costos iniciales y operativos necesarios para abrir y mantener en funcionamiento el restaurante-bar temático, se proyectan los ingresos potenciales basados en la demanda estimada, los precios de los productos y servicios ofrecidos y las proyecciones de ventas.

Se determina la viabilidad económica y la rentabilidad del proyecto mediante el cálculo de indicadores financieros como el punto de equilibrio, el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

CAPÍTULO IV

6 Resultados y Discusiones

6.1 Estudio de Mercados

El sector gastronómico y de bares en el municipio de bello, está en un crecimiento exponencial debido a las diferentes propuestas que se presentan en la actualidad, desde diferentes cartas que ofrecen los restaurantes con comidas que viajan por la gastronomía nacional e internacional con menús especializados , por las diferentes propuestas en la parte locativa de los lugares, donde varia de forma temática, con caracteres arraigados a los gustos específicos de nichos de mercados ya creados, con el fin de captar una mayor población consumidora. El negocio de los restaurantes aporta beneficios económicos y sociales, y por eso es atractivo para muchas personas, que día a día se esmeran por mejorar los procedimientos de preparación, por conquistar mayores sectores de mercado compitiendo con calidad, presentación y precios.

De acuerdo al artículo Tendencias para el 2021 del sector restaurador. - Informe especial, s. f. Es un desafío hacer proyecciones en un escenario cambiante. Sin embargo, se prevé un restablecimiento lento en el sector. Según expertos para el año 2021 se calcula una recuperación del PIB (Producto Interno Bruto) del 4%. Debido a que el 20% de los restaurantes han cerrado sus puertas definitivamente y otros no creen soportar los otros meses. Esto significa que habrá un mercado más pequeño y con menos competidores que antes. Una solución es apuntar a los servicios con eficiencia, observar los tipos de operaciones que se están manteniendo en el momento y analizar cuáles son las categorías de productos que más se venden y revisar cuáles no para ir repensando el catálogo o el menú que se ofrece. (Tendencias para el 2021 del sector restaurador. - Informe especial, s. f.)

Algunas tendencias son:

- Food Service es el sistema diseñado para proveer a los operadores gastronómicos de todos los insumos que en presentaciones, variedad, formulaciones y precios consiguen optimizar su operación integral.
- Búsqueda de una alimentación más saludable: Los consumidores más jóvenes dicen no a las grasas y a los azúcares refinados. La dieta saludable es una prioridad para el 45% de los menores de 25 años.
- Información alimentaria detallada y veraz: La trazabilidad mediante blockchain y la disponibilidad de información exhaustiva sobre el producto serán aspectos necesarios para recuperar y mantener la confianza del comensal.
- Sostenibilidad y productos locales 2019 cierra el año con una campaña de concienciación respecto al mal estado del medio natural. En 2020 importaremos las corrientes de pensamiento de otros países y comenzaremos a exigir sostenibilidad en todos los sectores económicos, incluidos los restaurantes. Ver <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-en-el-sector-de-la-restauracion-en-2020/>
- Mayor mercado para superalimentos: Los productos fermentados o con levaduras naturales experimentarán gran demanda, debido a su fácil preparación y preservación.
- Menús especiales para niños: Los padres comprometidos con la crianza de sus hijos desean que los restaurantes ofrezcan raciones adecuadas y alimentos libres de alérgenos.

- **Bebidas libres de alcohol y sin azúcar:** Se contrae el interés suscitado por sodas, bebidas energéticas, licores y otros brebajes alcohólicos, incluidos los tradicionales como el vino o la cerveza. El espacio es cedido a los cocktails, los zumos o el agua.
- **Opciones veganas:** La reducción en el consumo de carne es una corriente dietética y filosófica que se afianza. Los restaurantes pueden sacar provecho a este movimiento, sin embargo, por la ubicación y carta tradicional, tendría poco impacto sobre nuestra idea de negocio.
- **Calidad de los platos:** Una reciente encuesta de Brandwatch indica que el 36% de los consumidores deciden a qué restaurante ir dependiendo de la calidad de la comida allí servida. Este es un valor clásico que el restaurador podrá seguir aportando.
- **Cocina extranjera novedosa:** Los platos étnicos de África Oriental, así como los restaurantes japoneses de estilo izakaya y omakase han hecho furor en 2019. Se prevé que esta tendencia se sostenga.
- **Experiencia de usuario:** Ya sea a través de una decoración o ambiente original, o mediante espectáculos integrados con la comida, las experiencias únicas motivan al visitante e invitan a que el establecimiento sea compartido en las redes sociales.
- **Mejora en el trato del personal:** La automatización degrada las relaciones humanas, por ello es necesario formar el personal para que el trato al cliente sea excepcional. 2022 vendrá marcado por la automatización, por lo que este punto cobrará especial relevancia.

- Restaurantes de lujo: Con augurios de recesión inminentes y una posible crisis económica en el horizonte de 2021, 2020 podría ser el punto álgido de nuestra economía. Bajo estas circunstancias los restaurantes de lujo disfrutarán de una situación boyante.
- Cambios en el modo de operación de los locales: La política en la restauración organizada genera conflicto. Las grandes cadenas de restauración intentan encauzar la política a través de lobbies. Sin embargo, este comportamiento puede entrar en conflicto con la opinión pública. En 2020, con un escenario altamente político y una sociedad muy polarizada, convendrá mantenerse al margen de la política.
- Competición online por la imagen de marca: En 2019 los memes y las redes sociales son otra herramienta mercadotécnica más al alcance de los restaurantes. Por lo tanto, será una de nuestras estrategias para el marketing y publicidad de nuestros servicios y productos.
- Estrategias para potenciar los pedidos online: Los restaurantes que operan en este segmento ven cómo sus ventas digitales suponen un 25% del total. En 2020, los restauradores rezagados seguirán estando a tiempo de hacerse un hueco en este mercado.
- Ofertas de tiempo limitado (LTO): Aunque por su naturaleza suponen un alto riesgo, durante 2019 se ha conseguido emplear estas estrategias eficientemente a través de apps móviles. Los expertos auguran un aumento en el uso de este tipo de ofertas para 2020.

(Coquillat, 2020)

6.1.1 Características generales de la oferta sectorial.

Este análisis es muy importante porque analiza todos los factores importantes que influyen en el desarrollo de una idea o proyecto, en el caso esta investigación, lo clientes, competidores, proveedores y los productos.

Para iniciar con el análisis de la oferta sectorial se aplicará la teoría de las 5 Fuerzas de Porter a un proyecto gastronómico, Restaurante – Bar en el municipio de Bello.

Rivalidad entre competidores existentes:

En el sector de Restaurantes - Bares, la rivalidad entre competidores es alta. Existen diversos establecimientos de comida y entretenimiento en el municipio, lo que genera competencia por atraer y retener clientes. Sin embargo, la diferenciación a través de la temática, la calidad de la gastronomía, la oferta de bebidas y la experiencia de entretenimiento en vivo puede ayudar a posicionar una propuesta gastronómica temática como una opción atractiva y única para los consumidores.

Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores es moderada. Aunque la apertura de un Restaurante - Bar temático puede requerir una inversión inicial significativa y la obtención de permisos y licencias, la industria de la restauración atractiva y rentable puede atraer a nuevos participantes. Sin embargo, la experiencia en la gestión de restaurantes, la reputación y la capacidad para ofrecer una propuesta única pueden ser barreras para los nuevos competidores.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

La amenaza de productos o servicios sustitutos es moderada. Aunque existen diversas opciones de entretenimiento y restaurantes en el municipio, la combinación de oferta gastronómica, bebidas y

música en vivo como propuesta de valor única puede reducir la posibilidad de que los consumidores busquen alternativas directas. Sin embargo, es importante monitorear las tendencias y preferencias del mercado para adaptarse a posibles sustitutos en el futuro.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es moderado. Los proveedores de alimentos, bebidas y equipos de restaurante pueden tener cierto poder para establecer precios y condiciones de suministro. Sin embargo, una adecuada gestión de relaciones con proveedores, búsqueda de acuerdos comerciales favorables y diversificación de proveedores pueden mitigar este riesgo.

Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es alto. Los clientes tienen la capacidad de elegir entre diferentes opciones de restaurantes y bares, por lo que es importante ofrecer una experiencia de alta calidad, precios competitivos y un servicio al cliente excepcional para atraer y retener a los clientes. Además, la capacidad de fidelizar a los clientes a través de programas de lealtad y promociones especiales puede reducir el poder de negociación de los clientes. (Bello, 2022)

A continuación, se adjunta una serie de graficas consolidadas de las estructuras empresariales relacionadas con el sector económico. Datos tomados de la cámara de comercio de Medellín, informe 2021.

Aquí podemos visualizar según el tamaño de las empresas en Medellín con respecto a sus activos en alojamiento y servicio de comida, confirmando el alto impacto que se tiene como efecto de inversión

Tabla 2. Estructura Empresarial según tamaño por activos de empresa y sector económico (Total empresas y activos* (\$)) [Volver al índice](#)

Secciones	Descripción	No. De Empresas				Activos				Total Empresas	Total Activos
		Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Micro	Pequeña	Mediana	Grande		
I	Alojamiento y servicios de comida	14.265	289	55	13	153.288.808.137	404.639.372.330	568.236.913.343	895.024.946.755	14.622	2.021.190.040.565
Comerciantes Renovados y Matriculados en el año 2021											
*Ley 905 de 2004											
Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Base del Registro Mercantil (69 Municipios)											
Tabulados: Investigaciones Económicas											

Tabla 10: Estructura empresarial según tamaño por activos

Aquí podemos visualizar según el tamaño de las empresas en Medellín con respecto a sus ingresos en alojamiento y servicio de comida, confirmando el alto impacto que se tiene a nivel económico.

Tabla 3 Estructura Empresarial según tamaño por ingresos de empresa y sector económico (Total empresas e ingresos* (\$)) [Volver al índice](#)

Secciones	Descripción	No. De Empresas					Ingresos					Total Empresas	Total Ingresos
		Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin clasificación	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin clasificación		
I	Alojamiento y servicios de comida	14.454	130	26	12		397.196.307.520	295.314.757.082	196.635.444.378	2.843.055.337.630		14.622	3.732.201.846.610
Comerciantes Renovados y Matriculados en el año 2021													
*Decreto número 957 de 5 del junio de 2019													
Nota: Para el cálculo del tamaño de las empresas por medio de los ingresos, se encuentra que en el año 2021, 37.507 empresas declaran tener ingresos 0 y 14.133 ingresos iguales o inferiores a 1 millón.													
Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Base del Registro Mercantil (69 Municipios)													
Tabulados: Investigaciones Económicas													

Tabla 11: Estructura empresarial según tamaño por ingresos

Aquí podemos visualizar el impacto que genera a nivel de activos el sector del Norte del Valle de Aburrá en alojamiento y servicio de comida.

Tabla 4. Estructura empresarial según sector económico y centro regional (Total empresas y activos (\$))

Secciones	Descripción	Medellín		Norte del Valle de Aburrá	
		No. De Empresas	Activos	No. De Empresas	Activos
		I	Alojamiento y servicios de comida	8.485	1.943.298.433.561
Comerciantes Renovados y Matriculados en el año 2021					
Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Base del Registro Mercantil (69 Municipios)					
Tabulados: Investigaciones Económicas					

Tabla 12: Estructura empresarial según sector económico

Aquí podemos visualizar según el tamaño de las empresas micro y pequeñas en el sector del Norte del Valle de Aburrá con respecto a sus activos en alojamiento y servicio de comida, confirmando el alto impacto que se tiene como efecto de inversión

Tabla 5. Estructura Empresarial según sector económico, tamaño de empresa por activos y Centro Regional*

Secciones	Descripción	Norte del Valle de Aburrá						Norte del Valle de Aburrá			
		No. De empresas				Valor activos				No. Empresas	Valor activos
		Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Micro	Pequeña	Mediana	Grande		
I	Alojamiento y servicios de comida	1.737	6			11.953.492.441	5.048.477.684			1.743	17.001.970.125

Comerciantes Renovados y Matriculados en el año 2020
 *Ley 905 de 2004
 Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Base del Registro Mercantil (69 Municipios)
 Tabulados: Investigaciones Económicas

Tabla 13: Estructura empresarial según sector económico 2

Aquí podemos visualizar según el tamaño de las empresas micro y pequeñas en el sector del Norte del Valle de Aburrá con respecto a sus ingresos en alojamiento y servicio de comida, confirmando el alto impacto que se tiene a nivel económico.

Tabla 6 Estructura Empresarial según sector económico, tamaño de empresa por ingresos y Centro Regional*

Secciones	Descripción	Norte del Valle de Aburrá										Total Norte del Valle de Aburrá	
		Número de Empresas					Valor Ingresos					No. Empresas	Valor Ingresos
		1. Micro	2. Pequeña	3. Mediana	4. Grande	5. Sin Clasificación	1. Micro	2. Pequeña	3. Mediana	4. Grande	5. Sin Clasificación		
I	Alojamiento y servicios de comida	1.743					28.426.175.634					1.743	28.426.175.634
R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	235					3.440.591.140					235	3.440.591.140

Comerciantes Renovados y Matriculados en el año 2021
 *Decreto número 957 de 5 del junio de 2019
 Nota: Para el cálculo del tamaño de las empresas por medio de los ingresos, se encuentra que en el año 2021, 37.507 empresas declararían tener ingresos 0 y 14.133 ingresos iguales o inferiores a 1 millón.
 Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Base del Registro Mercantil (69 Municipios)
 Tabulados: Investigaciones Económicas

Tabla 14: Estructura empresarial según sector económico 3

Aquí podemos visualizar según el tamaño de las empresas Medellín con respecto a sus activos en las actividades económicas más relevantes en nuestra investigación (Elaboración de alimentos, bebidas y actividades de servicio de la comida y bebidas), confirmando el alto impacto que se tiene a nivel económico.

Tabla 7. Estructura empresarial según divisiones de la CIU (Total empresas y activos* (\$)) [Volver al índice](#)

División	Descripción	Total empresas				Activos				Total empresas	Total activos
		Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Micro	Pequeña	Mediana	Grande		
10	Elaboración de productos alimenticios	3.710	189	58	25	64.694.157.469	284.623.380.360	596.161.652.454	8.361.493.541.627	3.982	9.306.972.731.910
11	Elaboración de bebidas	147	8	3	6	4.026.937.297	6.408.008.958	20.788.320.199	5.234.111.488.181	164	5.285.334.754.635
56	Actividades de servicios de comidas y bebidas	12.374	144	18	3	114.732.642.177	178.235.652.222	164.389.649.095	146.528.411.090	12.538	603.866.354.584

Comerciantes Renovados y Matriculados en el año 2021
 *Ley 905 de 2004
 Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Base del Registro Mercantil (69 Municipios)
 Tabulados: Investigaciones Económicas

Tabla 15: Estructura empresarial según divisiones de la CIU

Aquí podemos visualizar el impacto que genera a nivel de activos en la ciudad de Bello en alojamiento y servicio de comida.

Tabla 8. Estructura empresarial según centro regional/municipio y tamaño de empresa por activos* [Volver al índice](#)

Centro Regional/Mpios	Total empresas				Activos				Total empresas	Total activos
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Micro	Pequeña	Mediana	Grande		
Norte del Valle de Aburrá	13.189	490	112	49	201.977.569.330	717.563.734.423	1.277.225.675.314	14.716.895.056.661	13.840	16.913.662.035.728
BELLO	8.567	291	45	18	137.580.194.035	391.080.403.955	520.608.785.159	7.046.134.224.376	8.921	8.095.403.607.525

Comerciantes Renovados y Matriculados en el año 2021
 *Ley 905 de 2004
 Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Base del Registro Mercantil (69 Municipios)
 Tabulados: Investigaciones Económicas

Tabla 16: Estructura empresarial según centro regional

6.1.2 Características generales de la demanda sectorial.

Se proyecta que el proyecto gastronómico se lleve a cabo en el sector comercial del municipio de Bello conocido como la calle de la buena mesa, ya que hay una buena atracción por habitantes propios del municipio y visitantes y que se caracteriza por la variedad de restaurantes en la zona, con una categoría alta, con diferentes cartas en su mayoría de productos gourmet y productos ofrecidos al consumidor. Es decir, que la localización se convierte en un punto favorable para la potencialización del negocio.

6.1.3 Características de las principales empresas del sector.

De acuerdo con el análisis de mercado y consideraciones externas, se encuentran diferentes líneas de restaurantes con variadas ofertas gastronómicas y con una “posición” en el mercado, que

permite tomar como línea base, para ingresar con un producto diferenciador, así como las estrategias para promocionar nuestros servicios y los costos. Entre ellas encontramos:

- La Espetada: Restaurante con opciones de carne y parilla. cuenta con 17.5 mil seguidores en sus redes sociales, se caracteriza por ofrecer cortes finos de carne de res, pollo y cerdo, acompañado de sodas saborizadas.
- Guadalupe: Restaurante con opciones comida mexicana cuenta con 84.3 mil seguidores en sus redes sociales, se caracteriza por ofrecer diferentes platos típicos de comida mexicana, como burros, quesadillas, limonadas, tacos y entre otros.
- Elena pizzería: Restaurante con carta de Pizzas. cuenta con 9.221 seguidores en sus redes sociales, se caracteriza por ofrecer pizzas tradicionales, innovadoras y con un sabor diferenciador, además cuenta con una gran variedad de cervezas nacionales e importadas.

6.1.4 Competitividad del sector (Desarrollo económico)

Colombia y Antioquia se han convertido en un gran atractivo gastronómico, su posición local, regional y nacional han cobrado importancia dentro del turismo, dinamizando la economía, según cifras para el año 2021, Colombia cerro el año con cerca de 48 mil nuevos establecimientos gastronómicos según La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica. No es ajeno para el Municipio de Bello, lo que permite un nivel de innovación y exigencia para incursionar en el nicho de mercado.

6.2 Estudio de la Propuesta (“El HOLANDÉS ERRANTE RESTO – BAR”)

6.2.3 Descripción del producto y/o servicio ofrecido

Servicio: Restaurante - Bar

Descripción del servicio:

EL HOLANDEÉS ERRANTE – Resto Bar se va a caracterizar por ser un lugar con una temática ofrece unas sofisticadas y vanguardistas propuestas de entretenimiento de música pop – rock en vivo; también por medio de la prestación de servicios enfocado en una diversa y amplia carta menú gastronómico diseñado por dos Chefs especialistas en alta cocina y parrilla como también de cocteles y licores tanto nacionales como extranjeros y como valor agregado una silla estilo “Capitán Pirata” para un momento de fotografías y espacio de esparcimiento.

La distribución y decoración espacial del lugar refleja un ambiente de un “Barco Pirata”, acompañados de música en vivo con músicos locales con la necesidad de generar un espacio libre y armónico.



Imagen 1 y 2: Referencia locativa 1 y 2

Adicionalmente este establecimiento ofrece a sus clientes una propina “Digital” la cual consiste en que se toman un selfie y lo suben a sus redes sociales con la etiqueta del sitio web del bar, de esta forma el bar ofrece un servicio unificado y completo para sus clientes.



Imagen 3: Referencia locativa 3

6.2.4 Perfil socio económico, demográfico y/o psicográfico de los clientes.

Dentro de las consideraciones que se deben tener cuenta al momento de analizar la viabilidad de un producto y/o un servicio, es al tipo de usuario al que va dirigido, a partir de sus gustos y necesidades, que permitan determinar los diferentes factores que le generen una satisfacción.

Para el análisis en particular del Proyecto denominado “Restaurante el Holandés Errante” se realiza una descripción de las consideraciones que se tendrán en cuenta para el respectivo estudio.

- Nivel socio económico: dentro del análisis realizado se plantea el “Restaurante el Holandés Errante” para clientes dentro de los estratos 3, 4, 5 y 6, inicialmente residentes del Municipio de Bello y a corto tiempo del Área metropolitana.
- Edades: se proyecta el restaurante para persona de todo tipo de edades, el cual estará segmentado para familias en las horas de la tarde y en las horas de la noche para personas adultas.

- Frecuencia de asistencia: dentro del análisis, se pretende generar fidelidad al Usuario frecuente, a partir de eventos musicales, descuentos en los precios de los productos y vendiendo un servicio optimo y oportuno.
- Tipo de cliente: la temática del restaurante estará enfocado en un espacio que permita al cliente interactuar de manera amena ya sea con su núcleo familiar o departir con sus amigos en un ambiente agradable y bajo una temática enfocada al disfrute, además de ofrecer una oferta gastronómica variada y apetecible.
- Nivel de ingresos: aunque el restaurante estará abierto para el público en general, el enfoque va dirigido a grupos familiares que tienen dentro de sus preferencias el gusto por sitios donde se ofrezca una variedad gastronómica atractiva; en lo personal enfocado a clientes que luego del trabajo o estudio pretendan pasar un tiempo libre disfrutando del ambiente del sitio.

6.2.4 Clientes a los cuales va dirigido el producto y/o servicio

A continuación, se presenta un resumen de los actores directos al proyecto:

Identificación de actores relevantes

ACTORES	INTERES(ES)	INFLUENCIA EN EL PROYECTO	ACCIONES
Cientes	Buscar un sitio comercial donde exista una experiencia gastronómica, con variedad en bebidas alcohólicas y no alcohólicas, además de música en vivo de diferentes géneros.	Los clientes son una influencia positiva, ya que la razón de ser del restaurante es ellos y con ese enfoque fue que se planteó la necesidad.	Consolidar el restaurante inicialmente dentro del entorno existente en la Calle de la buena mesa, zona rosa del Municipio de Bello, lo cual luego será proyectado para toda el área metropolitana con el fin ser un lugar reconocido a nivel regional.
Personas	Expectativas por nuevas fuentes de empleo dentro del Municipio.	Influencia positiva tanto para el restaurante que empleara personal del Municipio como también para las personas ya que se generan nuevas fuentes de empleo.	Dar oportunidad a las personas del Municipio para que obtengan empleo, lo que les permite mejorar su calidad de vida; además el restaurante podrá verse favorecido por el sentido de pertenencia que logran tener sus empleados.
Comercial	Algunos productos del restaurante son producidos y/o comercializados por familias del Municipio que tienen microempresas, además de madres cabeza de familia, como las pulpas para jugos.	Mejorar las condiciones de ingresos a las diferentes familias del Municipio.	Venta de sus productos para darse a conocer y lograr crecer a futuro.
Sectorial	Buscar consolidar el sector como sitio donde la comunidad pueda departir con sus familias y amigos.	Mejorar las condiciones del sector a partir de comercio que permita a las personas departir con sus familias y amigos.	Vender imagen positiva del sector que permita cada día la visita de más gente del área Metropolitana al Municipio.

Tabla 17: Identificación de actores relevantes

Dentro del segmento a quienes va dirigido el servicio, a continuación, se describe cada componente:

- **Productores:** parte del enfoque en el componente gastronómico, es que el suministro de algunos productos sea de parte de microempresas conformadas por familias del Municipio de Bello y madres cabeza de familia, buscando fortalecer la economía; además el enfoque es principalmente en que los productos sean adquiridos en establecimientos comerciales localizados en el Municipio.
- **Distribuidores:** a la par de la producción, dentro de la cadena de suministro se encuentra la distribución de los productos, buscando que en su gran mayoría sean realizado por personas del municipio, que permita contribuir al crecimiento económico.
- **Comercializadores:** en este enfoque se pretende asumir que los dueños del negocio, familiares y amigos comercialicen el restaurante a partir de redes sociales, dialogo con los amigos y en el trabajo que permita crear una imagen positiva del producto.
- **Consumidor final:** ofrecerle un servicio acorde a sus gustos y necesidades, que aprecie la diversidad gastronómica a ofrecer y disfrute de música en vivo, con una temática acorde a las preferencias del cliente.

6.2.5 Tamaño total y/o potencial del mercado (Consumo Per Cápita x Número de Habitantes).

De acuerdo con el informe entregado por el DANE, el PIB de 2021 en términos corrientes llegó a los \$1.177 billones, lo que significó un PIB per cápita anual de \$23,05 millones, que representa una equivalencia mensual de \$1,92 millones por habitante.

6.2.6 Descripción de las necesidades y/o expectativas que satisface el producto.

Inicialmente queremos cubrir la necesidad de tener un resto bar temático en una de las “Zona Rosas” de la ciudad de Bello donde haya lugar para un ambiente familiar e innovador, que los clientes vivan una experiencia nunca antes vista, enfocándonos en tener productos de primera con un menú exclusivo y llamativo para cualquier persona, adicional a esto que tengan lugar de esparcimiento e interacción social combinándolos con licores, cocteles al estilo Tiki Tropical y música pop – rock en vivo.

Las expectativas que tenemos frente al Resto Bar es que queremos llegar a posicionarlo de una forma que podamos expandirlo y crecerlo en otros lugares de Bello enfocándonos en satisfacer a clientes con diferentes temáticas y valores agregados nunca antes vistos con un alta de innovación y tecnología de punta.

6.2.7 Descripción de los canales de distribución a utilizar

El canal para la distribución a utilizar en el “HOLANDES ERRANTE Resto - Bar” es el canal directo, dado que por su ubicación y condiciones del sitio se convierte en la fuente de innovación, frente a las diferentes experiencias que se puedan vivir los clientes.

Sin embargo, las TIC’s serán un aliado estratégico, dada las herramientas que faciliten a los clientes acceder a la carta digital y hacer la entrega directa del servicio, con una promesa de entrega 20 minutos. Los servicios de los restaurantes pueden aplicar las TICs a los sistemas, buscando coordinar tareas tales como ventas, operaciones, sistemas de gestión y optimización del uso de los equipamientos, maximizando la eficiencia operativa y logrando una mejor productividad (Sigala, 2004).

Edwards, Shaw & Collier (2005) establecen que la herramienta TIC's es más relevante en la gestión relacionada a las ventas, el marketing y los aspectos financieros que en operaciones del área de la cocina y el servicio de comida.

Es así, como toda nuestra línea de platos, la variedad de cocteles y bebidas alcohólicas y no alcohólicas serán ofrecidas en nuestras instalaciones y mediante plataformas digitales sin necesidad de salir de casa, algunas estrategias son: Rappi y personal propio del restaurante.

6.2.8 Identificación y caracterización de los competidores según los criterios estudiados.

El competidor que se tuvo en cuenta para evaluar es San Petersburgo Bar ya que está ubicado en Bello, además cuenta con una temática tipo castillo medieval y se escucha música en vivo muy similar.

6.2.9 Descripción, análisis y pronósticos de la oferta y la demanda.

Realizando un análisis del servicio que se pretende ofrecer se encuentran las siguientes condiciones:

- **Competidores:** En el sector donde se ubicara el Restaurante Holandés Errante no se encuentran sitios que manejen una temática similar al planteado; en cuanto a la oferta gastronómica se encontró que algunos sitios ofrecen menú ejecutivo y platos a la carta los cuales son consumidos en mínima cantidad, además de sitios de comidas rápidas que laboran especialmente en horario nocturno; es de aclarar que el tipo de oferta gastronómica que será ofrecido en el restaurante no se da en ningún lugar cercano, siendo este un aspecto importante a la hora de evaluar la alternativa de negocio.

- Precio de los productos: Dentro del análisis realizado en el sector, se encuentra que las características en precio al consumidor son muy similares, teniendo como principal ventaja que la oferta gastronómica ofrecida varía de los posibles competidores, tanto en la comida como en las presentaciones de los platos, que generan un valor agregado al impacto positivo del producto.
- Capacidad locativa: Evaluando el sitio donde funcionara el restaurante versus los locales de menú ejecutivo y comidas rápidas que se encuentran en el sector, se puede evidenciar que la capacidad locativa donde se ubicara el restaurante cumple con los espacios necesarios para el tipo de temática que se pretende implementar, buscando que el Usuario se sienta a gusto en dicho espacio.
- Planes de expansión: Dentro de las perspectivas de negocio planteadas a mediano y largo plazo, se proyectará un estudio de análisis de alternativas y de mercados en diferentes zonas del área metropolitana, que permitan determinar su viabilidad o inviabilidad de la inversión.
- Canales de distribución: dentro de las averiguaciones realizadas en el municipio gran parte de los productos y servicios que se prestarán en el Restaurante serán con productos producidos por microempresas de familias y madres cabeza de familia del Municipio.

A partir de lo descrito anteriormente, se puede concluir que a medida que el restaurante vaya ganando un reconocimiento dentro del segmento de oferta gastronómica diferente en el sector, la

demanda va a aumentar exponencialmente, logrando posicionarse como un sitio de visita obligada en el Municipio de Bello.

6.2.10 Descripción y determinación del precio de venta del producto y/o servicio según la política de fijación de precios adoptada.

El HOLANDES ERRANTE – Resto Bar tendrá como política en la fijación de los precios la consideración de los costos de los materiales de cada uno de los productos ofrecidos con base en la oferta promedio del mercado, se consideran unos costos variables que en este caso son nómina, y gastos administrativos que se incorporan de manera proporcional al tiempo de la preparación y finalmente se hace el incremento deseado que corresponde al 70% por política de la administración y este se ajusta según la competencia.

En los Gastos Administrativos se tienen en cuenta los siguientes:

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
CONCEPTO	VALOR
ADMINISTRADOR	1.000.000
CONTADORA	300.000
YOUTUBE	15.000
SPOTIFY	20.000
SISTEMA CONTABLE	85.000
INTERNET	170.000
ALARMA	120.000
DISEÑADORA	350.000
SERVICIOS PÚBLICOS	2.000.000
ARRIENDO	1.500.000
TOTAL	5.560.000

Tabla 18: Costos administrativos

En el siguiente archivo compartimos el costeo de los productos:



Costeo Carta
HOLANDES ERRANTE

6.2.11 Descripción de la mezcla de marketing

HOLANDES ERRANTE Resto Bar tiene como estrategia de marketing los siguientes elementos, que después de considerar el entorno, ubicación y la competencia tendría un sello innovador en:

Producto: Amplio menú de comida preparada en el momento con ingredientes frescos y recetas creadas por Chefs especializados, así como una gran variedad de cocteles y bebidas alcohólicas y no alcohólicas bajo la tendencia Tiki Tropical y preparados de manera artesanal con ingredientes naturales, menú diferenciado y muy amplio según nuestra ubicación, adicional acompañado por una amenización en vivo que aportará de forma significativa la experiencia de nuestros clientes.

Distribución: Para ofrecer la amplia variedad de platos, la ubicación es una de las principales estrategias, toda vez que impacta todo tipo de clientes o público en general, dado que los precios son asequibles tomando en cuenta los negocios del sector y que, de acuerdo con el público objetivo, podrán acceder desde el estrato tres en adelante. Asimismo, se podrá llegar hasta los hogares, mediante el recurso de plataformas digitales, la logística y el transporte serán aliados importantes para hacer entrega oportuna y segura el producto, así como personal altamente capacitado para mediar este servicio.

Precio: Después de hacer un análisis de costos de materias primas, gastos administrativos, determinar el público y la competencia; se determinó los valores de cada uno de los platos y bebidas a ofrecerse, generando un equilibrio entre el gasto y la utilidad, así como obtener una impresión y un sello propio en el mercado, no solo por el valor ofrecido, sino por la calidad en el servicio y el sello propio gastronómico.

6.2.12 Imagen corporativa y denominación.



Imagen 4: Imagen Corporativa

De acuerdo con la temática de la Propuesta bajo la influencia de “Barco Pirata” se tiene como iniciativa crear el logo con un timón ya que con él se dirige el barco, significa determinación, estabilidad y confianza.

Los colores seleccionados queremos dar a entender:

Amarillo: El amarillo representa la abundancia y el oro saqueado por los piratas. Se le apuesta a este tono por lo llamativo que resulta.

Café: En el concepto del proyecto representa la madera que construye las embarcaciones y las bases del proyecto gastronómico.

Negro: Aporta el toque rockero que predomina en el concepto musical del proyecto, además la elegancia que aporta a los espacios.

6.2.13 Factores diferenciadores en el producto y/o servicio ofertado respecto de la competencia.

El factor diferenciador del proyecto el HOLANDES ERRANTE Resto - Bar es que no hay ningún lugar en la ciudad de Bello con la temática de sentirse en un “Barco Pirata” con un servicio a la mesa automatizado, con una carta de comidas y bebidas diseñadas exclusivamente para el Restaurante y el plus de la música en vivo apoyando el talento local.

6.2.14 Estrategias de promoción

La estrategia para dar a conocer los productos y servicios, estarán enfocados principalmente, en el sabor, el espacio y la experiencia musical, así como la posibilidad de brindar escenarios para eventos de cumpleaños, familiares o empresariales, y ofertas adicionales que dan un sello diferencial al resto de establecimientos cercanos.

6.3 Estudio Técnico

6.3.1 6.3.1 Caracterización de la ubicación geográfica del mercado objetivo.

La ubicación precisa de EL HOLANDES ERRANTE – Resto Bar será la Cl. 55 ## 50-59, Bello, Antioquia, este lugar queda en todo el centro de la ciudad de Bello cerca de Prado famosamente llamado como “Zona Rosa” el cual por su ubicación geográfica permite ser más llamativo para los Bellanitas, esto se debe a la influencia socio-económica de esta zona, adicional a esto si vemos la ubicación podemos encontrar que el Resto Bar se encuentra en una zona donde no hay “competencia” haciéndolo exclusivo y genera una oferta diferente a los clientes.



Imagen 5: Ubicación geográfica

6.3.2 Tamaño del proyecto

Teniendo en cuenta que la ubicación precisa de EL HOLANDÉS ERRANTE – Resto Bar será la Cl. 55 ## 50-59, Bello, Antioquia, por ser una propiedad disponible en un lugar ubicado en todo el centro de la ciudad de Bello cerca de Prado famosamente llamado como “Zona Rosa” el cual por su ubicación geográfica permite ser más llamativo para los Bellanitas, dada su influencia socio-económica en el municipio, el proyecto el HOLANDÉS ERRANTE Resto - Bar tendrá la capacidad de atender simultáneamente un total de **75 personas** ya que la ubicación consta de 136 m² y contará con dos espacios de preparación, uno de oferta gastronómica (cocina con 4 fogones industriales, una estación de asado con parrilla plana y parrilla de piedras volcánicas y una estación de frituras y cocción a baño maría, aquí trabajarán tres personas; por otro lado estará la barra de oferta líquida donde se prepararán los cocteles, sodas, jugos y cafés además de la entrega de licores en este espacio trabajan 2 personas y la atención a la mesa estará a cargo de 3 personas.

En el espacio se pueden distribuir 25 mesas con capacidad de 5, 4 y 2 personas y 2 barras que se proyectan estarán ubicadas en la entrada y en la zona de oferta líquida, cada una con capacidad para 5 personas.

Siguiendo los protocolos físicos, con los instrumentos y materia prima necesaria y la contratación de personal planteado la promesa de entrega de los platos preparados será de 25 minutos y de las bebidas preparadas de 10 minutos.

- Unidad de Capacidad: Personas atendidas.

6.3.3 Estudio y caracterización de los proveedores de bienes y servicios.

El proyecto el HOLLANDÉS ERRANTE Resto – Bar en el diseño se su carta con Chef's especializados en alta cocina buscará las materias primas con varios proveedores con el fin de verificar sus canales de distribución y su capacidad. Al momento de esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes posibles proveedores por su afinidad al contar con las materias primas requeridas y la cercanía con la ubicación elegida para el Restaurante – Bar.

- Mercados y Carnes OR: Cuentan con una amplia oferta de productos alimenticios, mercado, verduras y carnes, es un supermercado que maneja precios competitivos y que por la cercanía a 100m del Restaurante - Bar, permitirá tener verduras frescas, que las compras sean ágiles y la entrega inmediata, se buscará una negociación de mayoristas para acumular puntos que se transformen en beneficios, productos y descuentos especiales. Mercados y Carnes OR, ofrece todos los productos básicos para la canasta

familiar. Las carnes que se encuentran en este lugar son de alta calidad al igual que los demás productos que se compran allí.



Imagen 6: Proveedor 1



Imagen 7: Proveedor 2

- Cigarrería Plaza de Flórez: Para el abastecimiento de licores, es una de las distribuidoras autorizadas de la Fábrica de Licores de Antioquia – FLA más grande y con precios altamente competitivos, manejan plazos de hasta 15 días para los pagos, lo que permite un apalancamiento de dos fines de semana trabajando con sus productos, además de ofrecer descuentos especiales, publicidad e incluso personal que impulsa los productos.



Imagen 8: Proveedor 3

- Desechables La Avenida: Con ellos se espera adquirir productos específicos de mercados como chorizos, tocineta premium por kilos, queso mozzarella por kilos, las salsas en tamaños industriales y los desechables para empaque de alimentos que no se consumen en el Restaurante Bar, este proveedor fue seleccionado por la cercanía, sus precios, la agilidad en la entrega a domicilio y la calidad de los productos.



Imagen 9: Proveedor 4

Los elementos necesarios para la puesta en marcha y prestación del servicio teniendo en cuenta la capacidad física son:

ELEMENTOS NECESARIOS PARA PUESTA EN MARCHA	
EL HOLANDÉS ERRANTE Resto - Bar	
OBRA FÍSICA	
Demolición de muros	
Reorganización de espacio	
Techado de patio	
Instalación electricidad	
Desarrollo ambiente de cocina	
Desarrollo ambiente oferta liquida	
Mejoras locativas con tematica barco pirata	
Tarima para musica en vivo	
MAQUINARIA Y EQUIPO	
Cocina Industrial	
2 Refrigerador	
1 Congelador	

1 Freidora industrial
1 Parrilla industrial
2 Asador industrial
2 Planchas
Zona Bar
4 Refrigerador
1 Congelador
3 Coctelera
12 Hielera
3 Estantes
Equipos de Audio y Sonido
6 Cabinas de Sonido
2 Consolas
6 Micrófonos
12 Lineas
Zona de Recepción
1 Mueble
1 Caja registradora
1 Computador
1 Impresora
Dotación del sitio
3 Muebles
68 Sillas
25 Mesas
12 Butacos Barra
Insumos Restaurante
192 Platos
284 Vasos
210 Cubiertos
6 Cuchillos

Tabla 19: Elementos necesarios

6.3.4 Estudio Organizacional.

6.3.4.1 Planeación estratégica del proyecto (Misión, Visión, Valores, Objetivos y Políticas).

Misión: Ofrecer a nuestros clientes una excelente experiencia de entretenimiento y gastronomía con productos elaborados con ingredientes de alta calidad, el mejor servicio, un espacio cómodo y una

ambientación musical profesional con música en vivo bajo programación, preocupados siempre por el bienestar de nuestros visitantes.

Visión: Ser el mejor Restaurante - Bar del Municipio de Bello, expandir una nueva sede en Medellín con personal altamente capacitado para lograr una entera satisfacción de nuestros visitantes.

Valores:

- **Colaboración:** Participar de esfuerzos colectivos sin tener en cuenta el beneficio personal e individual sino el beneficio para todo el grupo o la comunidad.
- **Servicio:** El servicio puede considerarse un valor como la capacidad de estar disponible para otros y serles útil.
- **Esfuerzo:** La energía y trabajo involucrado en alcanzar objetivos. Está asociado a la perseverancia.
- **Honestidad:** Quien tiene como valor la honestidad no sólo evita la mentira, sino que también su conducta es congruente con lo que dice y piensa. La honestidad está asociada a la integridad.
- **Puntualidad:** La puntualidad puede considerarse un valor porque es una forma de cumplir con lo pactado con otras personas. Está asociada al respeto y a la responsabilidad.

6.3.4.2 Objetivos del Proyecto el HOLLANDÉS ERRANTE Resto - Bar:

Objetivo General: Brindar en el Municipio de Bello un espacio acogedor con un menú gastronómico diseñado por dos Chefs especialistas en alta cocina y parrilla, además de un excelente espacio de entretenimiento nocturno con una amplia variedad de licores y cocteles bajo una influencia

Tikki Tropical que brindan una experiencia orgánica y fresca. Esta experiencia es ambientada con música pop – rock y en fines de semana esta música se presenta en vivo con talentosas bandas locales.

Objetivos Específicos

- Posicionar el menú del HOLANDES ERRANTE – Resto bar como uno de los cinco mejores Restaurantes del Municipio de Bello.
- Propiciar el reconocimiento del lugar como uno de los mejores sitios de entretenimiento del Municipio de Bello.
- Lograr una utilidad constante que permita recuperar la inversión en un período inferior a dos años y poder llevar el proyecto al Municipio de Medellín.

6.3.4.3 Políticas

- Ofrecer un servicio bien preparado, procesado y presentado, servido a un cliente cada vez más específico.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- Proporcionar al cliente un producto a base de ingredientes orgánicos y de excelente sabor. Fincamos nuestros esfuerzos en base a una cultura musical y un servicio de calidad.
- Ofrecer una carta variada en opciones.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento de servicio y ético.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado impulsando el desarrollo.
- Realizar evaluaciones periódicas y documentadas, permanentes a todos los procesos de la organización.

6.3.4.4 Estructura organizacional (Organigrama), relación de cargos, funciones, perfiles y remuneraciones.

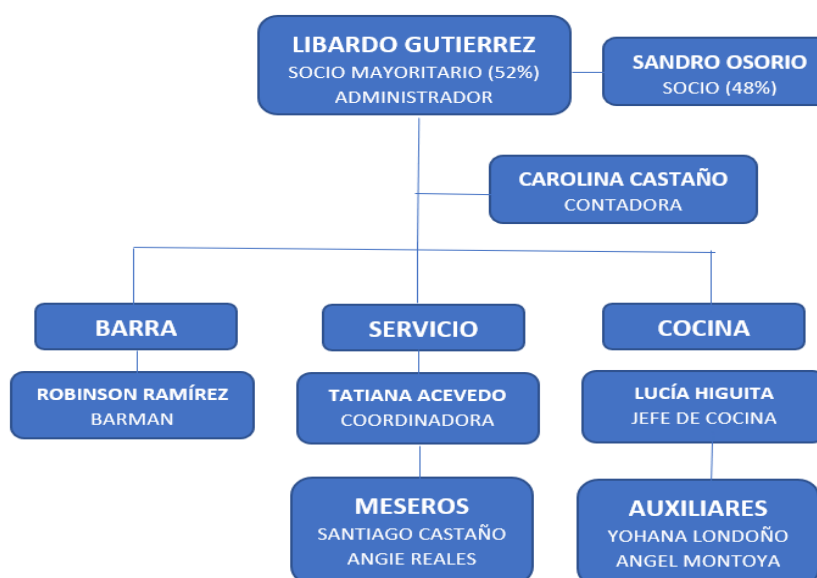


Imagen 10: Organigrama

6.4 Evaluación Financiera

Para dar cumplimiento al objetivo de evaluar la pre - factibilidad de la puesta en marcha del proyecto gastronómico el HOLANDES ERRANTE Resto – Bar es necesario analizar todas las variables

necesarias para su funcionamiento para ello usaremos información ponderada de los costos de los elementos necesarios para su realización.

El horizonte del proyecto se ha estimado en 2 años y tres meses para la recuperación de la inversión, 5 años para consolidar el proyecto y la creación de una sucursal en el Municipio de Medellín.

6.4.1 Inversión Inicial.

En la reestructuración de una casa de vivienda familiar a un local comercial se estima un valor total de \$34.000.000 que incluye la eliminación de muros, reorganización de espacio, techado de patio, instalación de electricidad según la norma, diseño y de desarrollo de dos ambientes de cocina, uno para la oferta líquida y otro para la oferta gastronómica.

INVERSION FIJA NO DEPRECIABLE	VALOR	TIPOLOGIA
Demolición de muros	\$ 2.300.000,00	construcciones y obras civiles
Reorganización de espacio	\$ 8.000.000,00	construcciones y obras civiles
Techado de patio	\$ 5.500.000,00	construcciones y obras civiles
Instalación electricidad	\$ 3.200.000,00	construcciones y obras civiles
Desarrollo ambiente de cocina	\$ 6.000.000,00	construcciones y obras civiles
Desarrollo ambiente oferta líquida	\$ 4.000.000,00	construcciones y obras civiles
Mejoras locativas con tematica barco pirata	\$ 3.400.000,00	construcciones y obras civiles
Tarima para musica en vivo	\$ 2.000.000,00	construcciones y obras civiles
TOTAL	\$ 34.400.000,00	

Tabla 20: Inversión fija no depreciable

Los estudios técnicos recomiendan la compra de una cocina industrial por un costo de \$7.900.000 (incluye refrigerador, congelador, freidora industrial, parrilla industrial, asador industrial, planchas etc.), el acondicionamiento de la zona de bar tender con un costo de \$9.200.000 (incluye refrigerador, congelador, coctelera, licuadoras, hielera, estantes etc.), y la adquisición del equipo profesional de audio para el sonido en general como para las presentaciones en vivo con un costo \$12.000.000 (sistemas de sonido, consolas, micrófonos, líneas, etc.).

INVERSION FIJA DEPRECIABLE	VALOR	TIPOLOGIA
Cocina Industrial		
Refrigerador	\$ 1.600.000,00	maquinaria y equipo
Congelador	\$ 1.300.000,00	maquinaria y equipo
Freidora industrial	\$ 1.400.000,00	maquinaria y equipo
Parrilla industrial	\$ 1.600.000,00	maquinaria y equipo
Asador industrial	\$ 1.300.000,00	maquinaria y equipo
Planchas	\$ 700.000,00	maquinaria y equipo
Total Cocina Industrial	\$ 7.900.000,00	maquinaria y equipo
Zona Bar		
Refrigerador	\$ 2.600.000,00	maquinaria y equipo
Congelador	\$ 2.800.000,00	maquinaria y equipo
Coctelera	\$ 2.000.000,00	maquinaria y equipo
Hielera	\$ 1.200.000,00	maquinaria y equipo
Estantes	\$ 600.000,00	maquinaria y equipo
Total Zona Bar	\$ 9.200.000,00	maquinaria y equipo
Equipos de Audio y Sonido		
Sistemas de sonido	\$ 5.500.000,00	maquinaria y equipo
Consolas	\$ 4.500.000,00	maquinaria y equipo
Micrófonos	\$ 1.200.000,00	maquinaria y equipo
Lineas	\$ 800.000,00	maquinaria y equipo
Total Equipos de Audio y Sonido	\$ 12.000.000,00	maquinaria y equipo
TOTAL	\$ 29.100.000,00	

Tabla 21: Inversión fija depreciable

Bajo el análisis del espacio se recomienda la adecuación de una zona de recepción y/o caja por un costo de \$2.600.000 (incluye muebles, caja registradora, computador e impresora). La dotación del sitio para un cupo máximo de 75 clientes simultáneos por un costo de \$7.000.000 (incluye muebles, mesas, sillas, etc.) y la compra de insumos para abastecer el resto – bar (platos, vasos, cubiertos, cuchillos, etc.) con un costo de \$5.200.000.

INVERSION FIJA DEPRECIABLE	VALOR	TIPOLOGIA
Zona de Recepción		
Muebles	\$ 450.000,00	muebles y enseres
Caja registradora	\$ 500.000,00	muebles y enseres
Computador	\$ 1.200.000,00	muebles y enseres
Impresora	\$ 450.000,00	muebles y enseres
Total Zona de Recepción	\$ 2.600.000,00	muebles y enseres
Dotación del sitio		
Muebles	\$ 800.000,00	muebles y enseres
Sillas	\$ 3.000.000,00	muebles y enseres
Mesas	\$ 2.800.000,00	muebles y enseres
Butacos Barra	\$ 400.000,00	muebles y enseres
Total Zona de Recepción	\$ 7.000.000,00	muebles y enseres
Insumos Restaurante		
Platos	\$ 2.000.000,00	muebles y enseres
Vasos	\$ 2.000.000,00	muebles y enseres
Cubiertos	\$ 600.000,00	muebles y enseres
Cuchillos	\$ 600.000,00	muebles y enseres
Total Insumos Restaurante	\$ 5.200.000,00	muebles y enseres
TOTAL	\$ 14.800.000,00	

Tabla 22: Inversión fija depreciable 2

Teniendo en cuenta el concepto temático del proyecto se recomienda mejoras locativas con la temática de barco pirata por un costo de \$3.100.000. Implementación tarima para música en vivo en madera y metal que eleva la zona de presentaciones musicales por un costo de \$2.000.000. Los gastos notariales y de constitución, registro y estudio de documentos ascienden a 750.000. Los gastos por licenciamientos (sanitario, Bomberos, funcionamiento) ascienden a \$350.000. Los estudios técnicos recomiendan la compra de Avisos y tableros por un costo de 2 millones, el impuesto es el 5 % de los ingresos anuales según el acuerdo municipal.

INVERSIONES DIFERIDAS	VALOR	TIPOLOGIA
Decoración de interiores	\$ 1.000.000,00	estudios tecnicos
Gasto notariales y de constitución, registro y estudio de documentos	\$ 750.000,00	gastos organización
Licencia sanitaria, bomberos y funcionamiento	\$ 350.000,00	gastos organización
Avisos y tablero	\$ 3.000.000,00	gastos montaje
TOTAL	\$ 5.100.000,00	

Tabla 23: Inversiones fijas diferidas

El inventario inicial se estima en un costo de \$15.000.000 en licores y mercado y la Base de caja menor (efectivo inicial), que también es política por un valor de \$300.000.

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR	TIPOLOGIA
Base caja	\$ 300.000,00	efectivo
Licor y mercado	\$ 15.000.000,00	materia prima
TOTAL	\$ 15.300.000,00	

Tabla 24: Capital de trabajo

Nota 1: La política del Restaurante - Bar, será una recuperación del 20% de los activos fijos, según su periodo de depreciación; en este orden, el Holandés Errante Resto-Bar, invertirá \$29.100.000 en maquinaria y equipo y \$ 14.800.000 en muebles y enseres que se deprecian en 10 años, como el horizonte del proyecto es a 5 años, el valor comercial de recuperación estaría en el 40%.

PRESUPUESTOS DE INVERSIONES						
Millones - Precios Constantes						
n = Periodo (años)	Horizonte del Proyecto					Participación Inversión
	Inversión	Operación			Liquidación	
	1	2	3	4	5	%
1. INVERSIONES FIJAS	-\$ 78,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17,56	79%
1.1 No Depreciables	-\$ 34,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
1.1.1 Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
1.1.2 Construcciones y obras civiles	-\$ 34,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
1.2. Depreciables	-\$ 43,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17,56	
1.2.1. Construcciones y obras civiles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
1.2.2. Maquinaria y equipo	-\$ 29,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11,64	
1.2.3. Muebles y enseres	-\$ 14,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,92	
1.2.4. Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
1.2.5. Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2. INVERSIONES DIFERIDAS	-\$ 5,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	5%
2.1 Estudios Tecnicos	-\$ 1,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.2 Gastos de Organización	-\$ 1,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.3 Gastos de Montaje	-\$ 3,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.4 Gastos de Puesta en Marcha	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.5 Capacitación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.6 Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.7 Imprevistos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3. CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 15,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15,30	15%
3.1 Efectivo	-\$ 0,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,30	
3.2 Inventarios Materia Prima	-\$ 15,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15,00	
3.3 Cartera	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3.4 Otros Precios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FLUJO DE INVERSIÓN	-\$ 99,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 32,86	100%

Tabla 25: Presupuesto de inversiones

6.4.2 Costos de Operación

Según el análisis de consumo el Restaurante - Bar, mensualmente dentro de los materiales directos que incluye los insumos para la preparación de los alimentos es necesario un valor de \$3.700.000 y para las bebidas alcohólicas \$9.700.000.

La mano de obra directa con la que contará el restaurante será:

COSTO OPERACIONAL MENSUAL SIN PRESTACIONES DEL HOLANDES ERRANTE RESTO BAR			
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL SIN PRESTACIONES	COSTO MENSUAL
Atención al cliente	2	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000
Auxiliar de cocina	2	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000
Taquilla	1	\$ 1.300.000,00	\$ 1.300.000
Bar-man	1	\$ 1.300.000,00	\$ 1.300.000
Chef	1	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES			\$ 8.400.000

Tabla 26: Mano de obra sin prestaciones

Factor Prestacional

COSTO OPERACIONAL CON PRESTACIONES DEL HOLANDES ERRANTE RESTO BAR			
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL CON PRESTACIONES	COSTO MENSUAL
Atención al cliente	2	\$ 1.791.906,00	\$ 3.583.812
Auxiliar de cocina	2	\$ 1.791.906,00	\$ 3.583.812
Taquilla	1	\$ 2.271.616,00	\$ 2.271.616
Bar-man	1	\$ 2.271.616,00	\$ 2.271.616
Chef	1	\$ 3.071.132,00	\$ 3.071.132
TOTAL GASTOS OPERACIONALES			\$ 14.781.988

Tabla 27: Mano de obra con prestaciones

Se hará un gasto de \$1.600.000 mensuales para implementos de aseo.

Semanalmente, se contratará una banda de música en vivo una vez por semana, proyectando el pago de cada banda semanalmente por valor de \$250.000 (prestación de servicios), asumiendo un valor de \$1.000.000 mensuales.

Por el funcionamiento del restaurante, mensualmente se pagarán por servicios públicos de energía, agua y gas \$1.200.000.

Se cuenta con un estimativo de impuesto de industria y comercio mensualmente \$150.000.

En cuanto a la propiedad, se encuentra ofertada en un canon de arrendamiento de \$1.500.000 valor que fue acordado por las mejoras que se le realizaron al sitio.

Por pago de internet de alta velocidad se presupuesta pagar mensualmente \$200.000.

Para llevar la información contable del negocio, se contratará una auxiliar contable por prestación de servicios con un pago mensual de \$300.000

Se contempla para el dueño del restaurante y administrador un pago mensual por prestación de servicios de \$1.000.000.

Para publicidad, páginas en internet y apoyo en marketing se pagarán mensualmente \$300.000

COSTOS DE OPERACIÓN												
Millones - Precios Constantes												
n = Período	Horizonte del Proyecto											
	Inversión	Operación										Liquidación
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. COSTOS DE FABRICACIÓN		\$ 24	\$ 16	\$ 19	\$ 16	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 14	\$ 14	\$ 15	\$ 15
1.1 Costos Directos		\$ 18	\$ 11	\$ 11	\$ 11	\$ 11	\$ 11	\$ 11	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
1.1.1 Materia Prima MP		\$ 3,7	\$ 3,5	\$ 3,3	\$ 3,1	\$ 3,1	\$ 2,7	\$ 3,1	\$ 2,8	\$ 3,0	\$ 3,1	\$ 2,7
1.1.2 Materiales Directos MD		\$ 9,7	\$ 2,9	\$ 3,1	\$ 3,2	\$ 2,9	\$ 3,3	\$ 2,5	\$ 2,1	\$ 2,0	\$ 2,1	\$ 2,0
1.1.3 Mano de Obra Directa MOD		\$ 5,0	\$ 5,0	\$ 5,0	\$ 5,0	\$ 5,0	\$ 5,0	\$ 5,0	\$ 5,0	\$ 5,0	\$ 5,0	\$ 5,0
1.1.4 Prestaciones MOD		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.1.5 Imprevistos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2 Gastos de Fabricación		\$ 2,60	\$ 1,30	\$ 5,00	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,40	\$ 1,30	\$ 1,40	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30
1.2.1 Materiales Indirectos MI		\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 4,00	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
1.2.2 Mano de Obra Indirecta MOI		\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
1.2.3 Prestaciones MOI		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.3 Otros Gastos Indirectos		\$ 3,1	\$ 3,1	\$ 3,1	\$ 3,1	\$ 3,1	\$ 3,1	\$ 3,1	\$ 3,1	\$ 3,1	\$ 3,1	\$ 4,1
1.3.1 Depreciación Fábrica		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.3.2 Servicios		\$ 1,2	\$ 1,2	\$ 1,2	\$ 1,2	\$ 1,2	\$ 1,2	\$ 1,2	\$ 1,2	\$ 1,2	\$ 1,2	\$ 1,2
1.3.3 Mantenimiento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1
1.3.4 Seguros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.3.5 Impuestos		\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15
1.3.6 Amortización de Diferidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.3.7 Otros (arriendo, internet)		\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ -	\$ -	\$ 1,30
2.1 Sueldos (dueño, auxiliar contable)		\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30			\$ 1,30
2.2 Prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			\$ -
2.3 Depreciación Administrativa		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			\$ -
2.4 Seguros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			\$ -
2.5 Otros Impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			\$ -
2.6 Otros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			\$ -
3. GASTOS DE VENTAS		\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN		\$ 25,65	\$ 17,35	\$ 21,05	\$ 17,25	\$ 16,95	\$ 17,05	\$ 16,55	\$ 15,95	\$ 14,65	\$ 14,85	\$ 16,65

Tabla 28: Costos de Operación

6.4.3 Presupuesto Producción

Los ingresos por ventas proyectados para los primeros meses de funcionamiento son:

- Mes 1: \$28.403.058
- Mes 2: \$32.015.450
- Mes 3: \$33.601.350
- Mes 4: \$28.981.660
- Mes 5: \$30.055.810
- Mes 6: \$21.977.400
- Mes 7: \$25.983.965
- Mes 8: \$25.030.300
- Mes 9: \$23.927.375
- Mes 10: \$27.871.334
- Mes 11: \$28.956.300
- Mes 12: \$34.258.050

Dado que el Restaurante – Bar inicialmente funcionará como Persona Natural no estará obligado al impuesto de Renta.

Por ley se tiene establecido una reserva legal del 10% de las ventas mensuales, en donde la reserva legal no sale de la empresa y es un valor que se reserva de las utilidades para proteger a los accionistas, y por lo tanto no se puede distribuir, pero al ser un negocio que funciona como sociedad de hecho bajo la figura de persona natural aún no se calculará esta reserva.

No habrá depreciaciones en los costos de operación por lo que es un local alquilado, se tomarán las depreciaciones iniciales de la inversión (“Maquinaria y equipo” y “Muebles y enseres”) y se depreciarán de forma mensual, tomando como referencia un análisis de 10 años y este resultado se dividirá en 12 meses.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES												
Millones - Recursos Propios												
n = Período	Horizonte del Proyecto											Liquidación
	Inversión	Operación										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. INGRESOS POR VENTAS		\$ 28,40	\$ 32,00	\$ 33,60	\$ 29,00	\$ 30,00	\$ 22,00	\$ 26,00	\$ 25,00	\$ 24,00	\$ 28,00	\$ 30,00
2. COSTO DE OPERACIÓN TOTAL		\$ 25,65	\$ 17,35	\$ 21,05	\$ 17,25	\$ 16,95	\$ 17,05	\$ 16,55	\$ 15,95	\$ 14,65	\$ 14,85	\$ 16,65
3. UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP.		\$ 2,75	\$ 14,65	\$ 12,55	\$ 11,75	\$ 13,05	\$ 4,95	\$ 9,45	\$ 9,05	\$ 9,35	\$ 13,15	\$ 13,35
4. IMPUESTOS (25%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5. UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 2,75	\$ 14,65	\$ 12,55	\$ 11,75	\$ 13,05	\$ 4,95	\$ 9,45	\$ 9,05	\$ 9,35	\$ 13,15	\$ 13,35
6. RESERVA LEGAL (10%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
7. UTILIDAD POR DISTRIBUIR		\$ 2,75	\$ 14,65	\$ 12,55	\$ 11,75	\$ 13,05	\$ 4,95	\$ 9,45	\$ 9,05	\$ 9,35	\$ 13,15	\$ 13,35
8. + DEPRECIACIONES	-\$ 43,90	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37
9. + AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
10. + RESERVA LEGAL 10%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1. FLUJO DE PRODUCCIÓN.		\$ 3,12	\$ 15,02	\$ 12,92	\$ 12,12	\$ 13,42	\$ 5,32	\$ 9,82	\$ 9,42	\$ 9,72	\$ 13,52	\$ 13,72

Depreciación Anual	-\$ 4,39
Depreciación Mensual	-\$ 0,37

Tabla 29: Flujo de inversión

6.4.4 Flujo Neto de Caja

El flujo neto de caja es la unión del resultado del “Flujo de Inversión” y el “Flujo de Producción”.

Se tiene definido una tasa de descuento (k) del 20%

Con esta información podemos constituir una de las resultantes más importantes de nuestro modelo, puesto que nos permite hacer una primera estimación de la rentabilidad del proyecto, y con base a esta adelantar el análisis crítico de la información obtenida en los estudios preliminares.

FLUJO NETO DE CAJA												
Millones - Recursos Propios												
n = Período	Horizonte del Proyecto											
	Inversión	Operación									Liquidación	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. FLUJO DE INVERSIÓN	-\$ 99,00											\$ 32,86
2. FLUJO DE PRODUCCIÓN		\$ 3,12	\$ 15,02	\$ 12,92	\$ 12,12	\$ 13,42	\$ 5,32	\$ 9,82	\$ 9,42	\$ 9,72	\$ 13,52	\$ 13,72
3. FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 99,00	\$ 3,12	\$ 15,02	\$ 12,92	\$ 12,12	\$ 13,42	\$ 5,32	\$ 9,82	\$ 9,42	\$ 9,72	\$ 13,52	\$ 46,58

Sin financiación

Tabla 30: Flujo neto de inversión

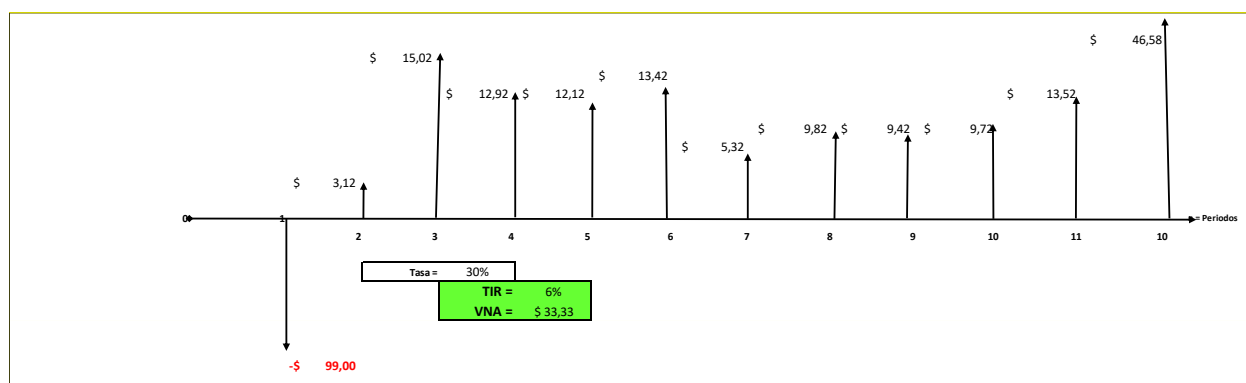


Tabla 31: Indicadores financieros

La TIR nos indica que la inversión en el proyecto el HOLLANDES ERRANTE Resto – Bar dará una rentabilidad del 6% mensual aproximado teniendo en cuenta los flujos de caja proyectados para el primer año de funcionamiento.

La VNA nos indica que la inversión en el proyecto el HOLLANDES ERRANTE Resto – Bar al momento de devolver la inversión futura al presente incrementa la inversión en un 33%.

CAPÍTULO V

7 Conclusiones y/o recomendaciones

Luego de realizar cada uno de los estudios necesario para dar respuesta a los objetivos específicos del proyecto “Estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante – Bar temático en el municipio de Bello” podemos concluir lo siguiente:

- El estudio de mercado nos indica que el proyecto EL HOLANDES ERRANTE Resto – Bar es una propuesta innovadora en el municipio de Bello, lo que será atractivo a la población del municipio. Que debe estar ubicado en un punto de afluencia y con restaurantes con categoría similar ya que al no existir un establecimiento con el mismo concepto los competidores se vuelven aliados al captar clientes en la zona.
- Los resultados técnicos son precisos con los elementos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, estructurales, físicos, técnicos, tecnológicos y en habilidades. Confirma el espacio seleccionado, la capacidad y distribución. El proyecto EL HOLANDES ERRANTE Resto – Bar funcionaría en un espacio rustico que deberá someterse a cambios para desarrollar el ambiente temático. Su capacidad permitirá una prestación de servicio óptimo a un máximo de 75 personas al tiempo y esto resulta en resultados positivos en el aprovechamiento de la capacidad.
- Financieramente el proyecto EL HOLANDES ERRANTE Resto – Bar muestra un panorama positivo y rentable en su desarrollo, bajo los indicadores TIR y VAN el proyecto es viable,

se estima su punto de equilibrio en 13 meses y la inversión de \$98.756.000 será recuperada en su totalidad en un período de dos años y tres meses. Dejando en este período ganancias del 6% mensuales y una valorización de la inversión inicial en un 33% lo que es un porcentaje alto teniendo en cuenta los rendimientos de las inversiones en el mercado financiero del país.

Se recomienda abiertamente el desarrollo del proyecto cumpliendo con las especificaciones aportadas por este estudio de Pre-factibilidad e ir actualizando los flujos de caja y estados financieros a cifras reales no estimadas para llevar un control paralelo de la información aquí registrada para notar variaciones que afecten los estudios y actualizarlos.

Bibliografía

- Abadía, L. A., & Quintero, L. M. (2019). El emprendimiento y la innovación en la industria alimentaria. *Revista Científica de Administración, Finanzas e Innovación*, 7(1), 47-57.
- Acosta, J. A., & Muñoz, J. D. (2018). Marketing gastronómico: un análisis de la literatura. *Revista Científica de Administración, Finanzas e Innovación*, 6(2), 77-88.
- Agudelo, A. (2019). Diseño de un restaurante temático basado en la cultura antioqueña. Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia, Colombia.
- Alvarez, G., & López, C. (2018). El impacto del turismo gastronómico en la economía colombiana. *Revista Internacional de Estudios Turísticos*, 8(2), 37-51.
- Barnett, J., et al. (2018). The Economic Impact of Themed Restaurants on the Local Economy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 16(4), 297-309.
- Bello, E. (2022). Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Brown, S., & White, L. (2017). Feasibility Study of a Themed Restaurant in the UK. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 64-73.
- Cardona, A., & Giraldo, A. (2019). Análisis de la demanda gastronómica en Medellín. *Revista Científica de Administración, Finanzas e Innovación*, 7(1), 1-15.
- Casares, J. A., & Palacios, E. (2017). Creación y diseño de un restaurante temático en la ciudad de Cali. Tesis de pregrado, Universidad de San Buenaventura, Colombia.
- Ceballos, M. (2018). Factibilidad de un restaurante temático de cocina mexicana en la ciudad de Bogotá. Tesis de pregrado, Universidad de la Sabana, Colombia.
- Chen, Y., et al. (2020). Assessing the Feasibility of Opening a Themed Restaurant in China. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 6(3), 241-256.

- Clark, L., & Hayes, D. (2019). A Comparative Analysis of Themed Restaurants in the United States. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 155-170.
- Coquillat, D. (2020, enero 9). Tendencias en el sector de la restauración en 2020. *The Gourmet Journal: Periódico de Gastronomía*. <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-en-el-sector-de-la-restauracion-en-2020/>
- DANE. (2021). Censo Nacional de Población y Vivienda. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de [enlace]
- De la Cruz, A. (2017). Análisis del mercado gastronómico en Bogotá. *Revista de Estudios Empresariales*, 4(1), 26-35.
- Edwards, J., & Ryan, M. (2018). Customer Perceptions of Themed Restaurants: A Qualitative Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 801-821.
- Escobar, M. (2019). Factibilidad de un restaurante temático de comida vegetariana en la ciudad de Medellín. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- Espinoza, L., et al. (2021). Economic Feasibility Analysis for a Themed Bar in Chile. *Journal of Tourism Research*, 27(2), 122-135.
- Fernández, E. (2018). Diseño de un restaurante temático inspirado en la cultura del café en la ciudad de Manizales. Tesis de pregrado, Universidad de Caldas, Colombia.
- García, L., et al. (2019). The Impact of Live Music on Customer Attraction to Restaurants and Bars. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 172-181.
- Gómez, L. A., & Morales, J. A. (2017). La gestión de la innovación en la industria de alimentos y bebidas. *Revista Científica de Administración, Finanzas e Innovación*, 5(2), 45-57.
- Griffin, M., & Smith, P. (2016). Market Analysis for Themed Restaurants: A Case Study of New York City. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(1), 71-85.

Gutiérrez, E. (2019). Creación y diseño de un restaurante temático basado en la cultura afrocolombiana en la ciudad de Cartagena. Tesis de pregrado, Universidad de Cartagena, Colombia.

Hernandez, M., et al. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Customer Engagement in Themed Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 834-855.

Jiménez, J. (2017). Análisis de la oferta gastronómica en la ciudad de Medellín. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 273-284.

Jones, A., & Smith, B. (2020). The Impact of Themed Restaurants on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2), 108-123.

Kim, Y., & Jang, S. (2018). Consumer Perceptions of Themed Restaurant Experiences: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 57(4), 465-481.

Lee, K., et al. (2020). Assessing the Economic Viability of a Themed Restaurant in South Korea. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 47-65.

Liao, T., et al. (2017). Customer Satisfaction and Loyalty in Themed Restaurants: The Mediating Role of Experience Quality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 783-799.

Londoño, A. M., & Ortiz, J. P. (2018). Innovación en la industria de alimentos y bebidas: una revisión de la literatura.

Muguirra, A. (2016, marzo 11). ¿Cómo determinar el tamaño de la muestra de una investigación? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>

Murray, G., & Stuart, R. (2019). The Feasibility of a Themed Wine Bar in Australia. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 297-312.

National Restaurant Association. (2019). Economic Impact of the Restaurant Industry. Recuperado de [enlace]

Nelson, R., & Watson, S. (2018). Market Analysis for a Themed Restaurant in the Australian Context. *Journal of Culinary Science & Technology*, 16(2), 177-191.

O'Sullivan, S., & O'Gorman, K. (2021). A Conceptual Framework for Themed Restaurants: Insights from the Irish Market. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 48, 343-351.

Park, K., & Kim, H. (2017). Factors Influencing Customer Satisfaction in Themed Restaurants: The Moderating Role of Personal Involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 62-71.

Smith, J., & Johnson, M. (2019). Feasibility Analysis of a Themed Restaurant in Canada. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 481-495.

Tendencias para el 2021 del sector restaurador. - Informe especial. (s. f.). Recuperado 27 de mayo de 2023, de <https://www.institucionalcolombia.com/informe-especial/tendencias-para-el-2021-del-sector-restaurador/>

VAN, TIR y Pay-back: ¿qué son y en qué se diferencian? | Conexión ESAN. (s. f.). Recuperado 27 de mayo de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-tir-y-pay-back-que-son-y-en-que-se-diferencian>

Anexos

Anexo 1. Población 2022	43
-------------------------------	----



POBLACION_2022(0
6-2020).xls

Anexo 2. Resultado de encuesta	44
--------------------------------------	----



Respuestas de
Encuesta

Anexo 3. Costeo Carta	63
-----------------------------	----



Costeo Carta
HOLANDES ERRANTI