



RESTAURANTE SELF SERVICE (SIMUL COOK)

KAREN DAYANA ALBARADO

JUAN ESTEBAN IZQUIERDO

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

DIRECTOR: MG. WILLIAM ANTONIO PARRA

24 DE NOVIEMBRE DEL 2021



Tabla de contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA.....	9
2	ABSTRACT.....	10
3	INTRODUCCIÓN.....	11
4	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
5	FORMULACION DEL PROBLEMA.....	13
6	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	13
7	OBJETIVOS.....	14
7.1	Objetivo General.....	14
7.2	Objetivos específicos.....	14
8	JUSTIFICACIÓN.....	15
9	MARCOS REFERENCIALES.....	16
9.1	Marco Teórico.....	16
9.2	Marco Conceptual.....	19
9.3	Marco espacial.....	20
10	METODOLOGIA.....	21
11	ESTUDIO DE MERCADO.....	22
11.1	Población y muestra.....	22
11.2	Tamaño de la muestra.....	23
12	RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	24



12.1	Técnica.....	24
13	PLAN ADMINISTRATIVO Y LEGAL DEL RESTAURANTE SIMUL COOK	24
13.1	Descripción del negocio	24
14	MISION Y VISION DEL NEGOCIO.....	25
14.1	Misión.....	25
14.2	Visión.....	25
14.3	Valores.....	25
15	OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO.....	26
15.1	Corto plazo.....	26
15.2	Mediano plazo.....	26
15.3	Largo plazo.....	26
16	ANALISIS FODA.....	27
17	PLAN DE OPERACIONES.....	28
17.1	Organigrama.....	28
18	GESTION Y FUNCIONES.....	29
19	FLUJOGRAMA.....	32
20	PROCESO DE LEGALIZACIÓN:.....	34
20.1	Plan de propiedad.....	34
20.2	Proceso legalización de un restaurante.....	35
21	RESULTADOS.....	38



<i>ciudad de residencia</i>	39
21.1 CONCLUSION ESTUDIO DE MERCADO	45
22 PLAN FINANCIERO	46
22.1 INVENTARIO DE MAQUINARIA Y MUEBLES	46
22.2 INVENTARIO MATERIA PRIMA.....	47
22.3 NOMINA	48
22.4 Estrategia de precio	48
22.5 COSTO DE MATERIA PRIMA:	49
Hamburguesa:	49
Pizza:	50
<i>Perro caliente</i> :	50
Salchipapa:	51
<i>Sándwich</i> :.....	51
22.6 COSTO DE MANO DE OBRA:.....	52
C.MO Hamburguesa:.....	52
C.MO Perro caliente:.....	53
C.MO Salchipapa:	53
<i>C.MO Sándwich</i> :	53
22.7 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN POR PLATO:	54
<i>CIF Hamburguesa</i> :.....	54



CIF Pizza:	54
<i>CIF Perro caliente:</i>	55
<i>CIF Salchipapa:</i>	55
CIF Sándwich:	55
22.8 COSTO UNITARIO TOTAL:	56
22.9 PROYECCIÓN DEL COSTO	56
22.10 PROYECCIÓN DE VENTA	58
22.11 PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN	59
22.12 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	60
22.13 PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA	60
22.14 ESTADO DE RESULTADOS	61
22.15 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO A 5 AÑOS	62
22.16 FLUJO DE CAJA	64
22.17 Flujo de caja proyectado a 5 años	65
22.18 VAN, TIR Y PUNTO DE EQUILIBRIO	66
23 CONCLUSIONES	68
24 RECOMENDACIONES	70
25 ANEXOS	71
25.1 Encuesta	71
26 REFERENCIAS	76



LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	20
FIGURA 2	21
FIGURA 3	28
FIGURA 4	33
FIGURA 5	38
FIGURA 6	39
FIGURA 7	39
FIGURA 8	40
FIGURA 9	40
FIGURA 10	41
FIGURA 11	41
FIGURA 12	42
FIGURA 13	42
FIGURA 14	43
FIGURA 15	43
FIGURA 16	44
FIGURA 17	44
FIGURA 18	46
FIGURA 19	47
FIGURA 20	48
FIGURA 21	49



FIGURA 22	50
FIGURA 23	50
FIGURA 24	51
FIGURA 25	51
FIGURA 26	52
FIGURA 27	52
FIGURA 28	53
FIGURA 29	53
FIGURA 30	53
FIGURA 31	54
FIGURA 32	54
FIGURA 33	55
FIGURA 34	55
FIGURA 35	55
FIGURA 36	56
FIGURA 37	56
FIGURA 38	58
FIGURA 39	59
FIGURA 40	60
FIGURA 41	60
FIGURA 42	61
FIGURA 43	62
FIGURA 44	64



FIGURA 45	65
FIGURA 46	66
FIGURA 47	67
FIGURA 48	75

LISTA DE TABLAS

TABLA 1-----	27
TABLA 2-----	35
TABLA 3-----	62



1 RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

La propuesta de este plan de negocios es crear el diseño de un restaurante que busca la innovación, en los municipios de Paipa y Sogamoso de acuerdo a la calidad del servicio, en la comida que se ofrece, pero sobre todo se pretende que se diferencie de los demás, ya que se ofrece algo innovador que es el hecho de que los clientes consideren preparar su propia comida.

Este restaurante está en proceso con avances en la recopilación de información gastronómica para así dar una buena calidad de alimentos a los clientes. El objetivo es lograr un espacio competitivo y ser un negocio innovador de calidad de la zona para tener un buen posicionamiento a nivel departamental y nacional. Finalmente, esta propuesta se ratificará por un estudio de mercado para sondear el mercado potencial y la aceptación de productos y servicios a brindar, hasta tomar la decisión de seguir adelante con el desarrollo del proyecto o hasta terminar con las expectativas propuestas gracias a fundamentos de las encuestas realizadas a la población, utilizando un tamaño de muestra apropiado.

Palabras clave: Innovación, Gastronomía, Negocio, Servicio y Publicidad



2 ABSTRACT

The proposal of this business plan is to create the design of a restaurant that seeks innovation, in the cities of Paipa and Sogamoso according to the quality of the service, in the food offered, but above all it is intended to differentiate itself from others, as it offers something innovative that is the fact that customers consider preparing their own food.

This restaurant is in process with advances in the collection of gastronomic information in order to provide good quality food to customers. The objective is to achieve a competitive space and be an innovative business of quality in the area to have a good positioning at departmental and national level.

Finally, this proposal will be ratified by a market study to survey the potential market and the acceptance of products and services to be provided, until the decision is made to continue with the development of the project the proposed expectations thanks to the basis of the surveys conducted among the population, using an appropriate sample size.

Key words: Innovation, Gastronomy, Business, Service and Publicity.



3 INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy el tema gastronómico se basa en la innovación, esto se debe a que los clientes o consumidores cada vez están más informados acerca de este tema y por esto exigen sus deseos y necesidades de. Así mismo la alimentación de las personas es una de las necesidades más básicas e importantes y en cuanto a esta necesidad surgen planes de negocio para las PYMES con ideas innovadoras que brindan fabricación, producción y comercialización de los alimentos. Es por ello que el presente trabajo consiste en la propuesta de un plan de negocios además de lanzar al mercado un producto diferente dedicado a la creación y puesta de un autoservicio restaurante en las ciudades de Paipa y Sogamoso Boyacá. En las ciudades de Paipa y Sogamoso hay un gran sector de la economía que funciona a través de la gastronomía por tanto está integrada por diferentes elementos que hacen que este proyecto sea competitivo e innovador para suplir una de las necesidades del ser humano como lo es la alimentación. Este plan de negocios concluirá con un presupuesto el cual se dedique a dar una información económica que el restaurante requiere para poder llevar a cabo el negocio propuesto así mismo a través de este plan se ponga en marcha y aspire al éxito del mercado, a su vez conforme al desarrollo de este proyecto se mostrara la factibilidad y datos esenciales que permiten tener un análisis crítico para la propuesta del restaurante SIMUL COOK.



4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es fundamental posicionar este restaurante para que aparezca entre las primeras búsquedas locales de aquellas personas que estén interesadas en los servicios que se ofrecen. Tener el estudio de palabras claves y llamativas para una mayor atención, tener promociones en las redes sociales, ofrecer publicidad llamativa y diferente para potencializar las mejoras y resultados del restaurante.

Así mismo es conveniente esta idea de negocio ya que en las ciudades que se pretende ubicar (Sogamoso, Paipa) no hay este tipo de restaurantes. Y por supuesto está planeado para que grupos de amigos y familias tengan una nueva experiencia de aprender a hacer tu propia comida y/o crear algo diferente referente al gusto de las personas.

Por otra parte, este tipo de restaurante tiene un alcance turístico no solo en Sogamoso y Paipa, sino en Boyacá. Y su vez se benefician los clientes (amigos, familias, etc.) dándoles a conocer un lugar inigualable lleno de experiencia y diversión. Este restaurante ayudaría a fortalecer la economía y turismo en estos dos municipios y además dando oportunidades de trabajo en las áreas como administración, cocina y servicio al cliente. Sin embargo, como se prestará un servicio innovador se quiere incentivar a las personas que vengan a este restaurante como a las personas que trabajan en el mismo a que puedan adquirir nuevo conocimiento, técnicas y experiencias gastronómicas para que la ejerzan en su vida laboral o personal. Partiendo de esta idea se innovará y se mejorará la calidad en el servicio y en productos para obtener buenos resultados en este aspecto.



Probablemente, la publicidad más efectiva en la estrategia de un restaurante son los anuncios digitales por medio de Smartphone, Tabletas, computadores, etc. Hoy en día, es muy sencillo crear campañas de este tipo sin necesidad de ser un experto en publicidad.

- Permitir poner anuncios en formato banner en los medios de comunicación, revistas y en páginas web.
- Favorecer a la reputación del restaurante con los diferentes medios digitales.
- Permitir segmentar geográficamente y seleccionar los dominios en los que quieras promocionar el restaurante.
- Poder controlar el gasto y la inversión en todo momento y obtener informes de impacto veraces.

5 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo se podría potencializar el proceso publicitario en el restaurante Simul Cook, ubicado en las ciudades de Paipa y Sogamoso?

6 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

Es fundamental posicionar este self service de restaurante para que aparezca entre las primeras búsquedas locales de aquellas personas que estén interesadas en los servicios que se ofrecen.



1. ¿Qué beneficios aportará al sector la creación de un plan administrativo y legal de este self service de restaurante?
2. ¿Qué efectos genera en el manejo administrativo legal de la empresa la falta de una buena publicidad y de la planeación estratégica?
3. ¿Qué beneficios trae elaborar los estados financieros proyectados a 5 años con el fin de identificar la viabilidad financiera a corto, mediano y largo plazo?
4. ¿Cuáles son los costos de producción y costos logísticos en que incurre esta empresa de self service de restaurante en las ciudades de Paipa y Sogamoso, según los modelos metodológicos consultados más convenientes?

7 OBJETIVOS

7.1 Objetivo General

Formular un plan de negocios para la creación de un restaurante con sistema self service en Paipa y Sogamoso.

7.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar el plan administrativo y legal para definir su estructura.
- Desarrollar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda del restaurante.
- Determinar el plan de inversión empresarial.
- Establecer un análisis técnico para determinar los costos de funcionamiento.



8 JUSTIFICACIÓN

Este plan de negocio es conveniente debido que a la fecha no se encuentra ningún restaurante de temática self service (autoservicio), es decir, es la práctica de servir a uno mismo, generalmente en la adquisición de productos; por lo tanto, en los municipios seleccionados no hay este tipo de servicio por ende esto tendría un impacto en los aspectos económicos y turísticos.

La innovación incluida en la comida y en el servicio al cliente marcará una buena diferencia ante la competencia y del mismo modo en tener un buen ambiente local. La principal razón para la implementación del proyecto es beneficiar a las personas de la industria a través de servicios de alta calidad, permitiéndoles brindar un servicio agradable al cliente, donde les permita regresar a disfrutar la calidad de productos y de experiencias únicas. Se busca la satisfacción de los clientes teniendo en cuenta que ellos mismos también pueden cocinar de una manera nueva, diferente y divertida.

La comida también se caracteriza por tener diferentes modalidades de servicio las cuales incluyen el servicio de domicilio o consumo en el restaurante. Las preparaciones de estos alimentos suelen tener procesos estandarizados para que sean percibidos por el cliente de alta calidad y de menor costo. Por otro lado, existe una ventaja en el sector que se basa este plan de negocios y es que es consumido por personas de cualquier edad.

Así mismo, para lograr que el plan de negocios expuesto tenga éxito es necesario contar con una planeación específica para poder generar los ingresos necesarios y obtener beneficios

que definan los productos y servicios para implementar la comercialización. Sin embargo, el plan de negocios dirige sus esfuerzos para que el restaurante Simul Cook no pierda de vista los objetivos y las metas de la empresa, también tener presente que las proyecciones sean acertadas y esto permite detectar las necesidades y prevenir riesgos.

Es importante para el restaurante lograr utilizar de forma racional los recursos económicos con los que cuenta la empresa y que sirva de base para generar las estrategias de mercado para lograr posicionarse de una buena manera en los restaurantes de self service. Por último, el plan de negocios es una herramienta fundamental para tener en cuenta alternativas en las que se pueden incurrir para que el restaurante tenga prestigio y pueda estar entre los mejores.

9 MARCOS REFERENCIALES

9.1 Marco Teórico

La clasificación de los restaurantes se destaca principalmente por dos características como lo son los productos y la atención al cliente; también se encuentran detalles que resaltan a un establecimiento de comida y estos pueden ofrecer diferentes tipos de servicios que hace que el restaurante pertenezca a otras categorías. (Dittmer, 2002, p. 2).

Los restaurantes tienen 3 tiempos de espera los cuales son el corto, largo y nulo, dado que la comida tiene que prepararse o ya está hecha. En algunos casos los clientes deben hacer fila para ordenar la comida que está expuesta en un menú y generalmente se entrega en una bandeja con dirección a la mesa del cliente o en bolsa. (Gilbert, 2008, p. 2).



(Mostaedi, 1999). Da a conocer que los clientes entran al restaurante, ordenan su comida y es servida a la mesa; en la mayoría de los casos los meseros acompañan a los comensales desde la entrada hasta la mesa, donde ellos elegirán el menú o su comida de preferencia, esta se puede encontrar en una carta impresa o descrita por el mesero.

(Dittmer, 2002, p. 3). Muestra que los establecimientos de comida con servicio a la mesa, el cliente al finalizar su comida se le entrega el recibo del total a pagar por la misma, la cual podrá pagar en efectivo o con tarjeta por medio de un datafono.

(Gilbert, 2008, p. 4) Explica que los restaurantes familiares se especializan en un servicio pensado para los niños o como la misma palabra lo dice para la familia; en donde se piensa en un diseño llamativo, un menú creativo, calidad en los productos y servicios y con un ambiente agradable.

(Kliczkowski, 2008, p. 5). Dice que las cafeterías entran en la clasificación de establecimientos de comida, donde el cliente puede ver los productos que ofrece este lugar y el cual hace su elección de los alimentos mostrados, en la mayoría de casos el servicio lo hacen los meseros.

Cuando se habla de buffet se hace referencia a un servicio de una o más barras donde se exhiben variedad de alimentos y bebidas, donde la persona puede elegir lo que quiera comerse, el valor que se paga es un precio fijo sin importar la cantidad de productos a consumir y en donde se encuentra más este tipo de servicio es en los hoteles. (Dittmer, 2002, p. 5).

(Wentz, 2008, p. 5). Expone que el servicio de banquetes, hace referencia a la preparación y servicio de alimentos a personas que este reunidas en un evento en específico (reunión o



celebración), por lo general este servicio se hace dentro del establecimiento o al aire libre y el menú es limitado y fijo.

Varios restaurantes ofrecen el auto servicio, el cual consta que los clientes pueden ir en sus autos, ordenar la comida de su preferencia y recogerla en una ventana del establecimiento en la cual pagara inmediatamente, donde se observa más este servicio es en estados unidos y lo consideran como drive-throught. (Gilbert, 2002, p. 6).

También hay restaurantes donde el servicio es solo para llevar alimentos y bebidas, en este caso los clientes piden su comida para consumirla en otro lugar esta clase de servicio es llamada como Takeout de origen inglés. (Schlosser, 2001, p. 6).

Menú

(Miller, 1996, p. 10) Define el menú como un listado impreso o una muestra en pantallas digitales que brindan los restaurantes donde se detallan los alimentos y bebidas que ofrece ese lugar, para que el cliente haga su elección y pueda consumir sus productos dentro o fuera del establecimiento.

El menú de un restaurante es una herramienta de venta, el cual debe tener un diseño llamativo, estratégico y entendible para los clientes y del mismo modo este debe contener los diferentes precios de los alimentos y una pequeña descripción de cada producto. (Martini, 2007, p. 10).

(Miller, 1996, p. 10). Determina que el menú tiene cuatro características importantes para ser destacado es un establecimiento de comida; la primera es saber que utensilios se deben utilizar



para cada plato que se muestra en el menú, la segunda es tener un personal capacitado para prestar un servicio destacado ante los clientes, como tercero saber que se vendió del menú en determinado tiempo y cuarto tener presente los ingresos que representa la venta de los productos del restaurante.

9.2 Marco Conceptual.

Este plan de negocios se basará en algunos conceptos como el de restaurante lo cual tiene la siguiente definición, un restaurante donde se preparan y se venden alimentos y bebidas para el consumo inmediato en el mismo lugar, Este término se origina de la palabra Restaurare de origen latín, la cual hace referencia a restaurar o recuperar. El propósito de los restaurantes, cafeterías, bares y demás establecimientos de este tipo, es el de ofrecer productos y servicios innovadores para toda clase de público, así mismo presentar un ambiente agradable y acogedor en dicho lugar. (Duron, 2006).

Por otra parte, en el restaurante Simul Cook es necesario tener en cuenta el servicio al cliente que es la gestión que realiza cada persona que labora en estos establecimientos de comida, la cual tiene como fin de estar pendientes de los clientes y que ellos se sienten satisfechos por dicho servicio ofrecido. De esta manera el negocio los vínculos con los diferentes clientes garantizaran más prestigio en la empresa y con un excelente servicio se buscará la fidelización de los clientes tanto a corto, mediano y largo plazo. (Hipper, 2010)

Teniendo en cuenta el área de las ventas y mercadeo se necesita tener buenas relaciones con los clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, se puede desarrollar una estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades. Es importante conocer la competencia. (Alva, C. I. G, 2019).

Considerar las estrategias de ventas y precios. Planificar la estrategia de precios. Antes que nada, establecer una política, ya sean con precios más caros o más baratos que su competencia. Luego, se podrá controlar los precios y costos y hacer los ajustes necesarios para garantizar una ganancia. (Gilberg, 2011).

9.3 Marco espacial

El ámbito de referencia sobre el cual se constituirá el objeto de estudio, abarca en las ciudades de Paipa y Sogamoso (figura 1 y 2).

Figura 1

Mapa de Paipa:

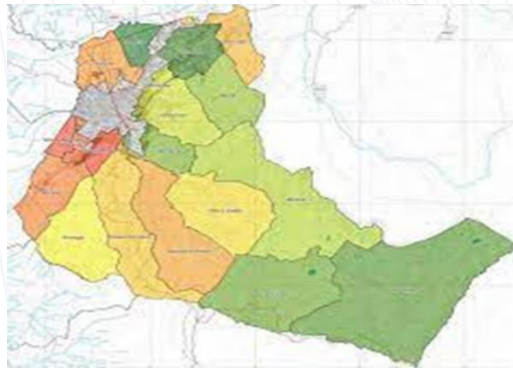


NOTA: la imagen muestra el espacio geográfico del municipio de PAIPA BOYACA COLOMBIA

FUENTE: (División Política veredal con localización, 2015).

Figura 2

Mapa de Sogamoso:



NOTA: la imagen muestra el espacio geográfico del municipio de **SOGAMOSO BOYACA COLOMBIA**. **FUENTE:** (Universidad Nacional de Colombia, 2014).

10 METODOLOGIA

El proyecto del restaurante Simul Cook se desarrollará partiendo de la información recolectada que será cualitativa de tal manera que el análisis de los estudios y datos recolectados permitan definir si el proyecto pueda ser factible o no.

La metodología del proyecto será un estudio exploratorio en el que se analizara la competencia y el sector donde será ubicado el restaurante, así mismo se tomara en cuenta el análisis económico donde se define la rentabilidad del negocio y determina el tiempo en que se tendrá la inversión

inicial. A su vez con un análisis técnico se identifica la información y requisitos necesarios para poder iniciar con el negocio y así desarrollar la legalización y organización de la empresa.

El proyecto de implementación de Simul Cook el cual ofrece calidad en los productos un servicio ágil y punto de atención turístico con recetas e ingredientes novedosos rescatando el concepto de unión familiar, este proyecto se basa en el estudio exploratorio como se explicó anteriormente ya que mediante este estudio se puede obtener datos puntuales que oriente el desarrollo del proyecto hacia la solución del problema planteado esto se realiza mediante la consulta de fuentes que estén relacionadas con el proyecto y/o negocio de restaurantes.

11 ESTUDIO DE MERCADO

11.1 Población y muestra.

El restaurante Simul Cook, estará ubicado principalmente en la ciudad de Paipa y en la ciudad de Sogamoso; siendo así se tomarán los datos estadísticos del DANE según el último censo en el año 2018, los cuales nos expresan que Paipa tiene una población de 31.141 y en Sogamoso una población de 120.462; y a su vez gracias a los productos y servicios brindados, el restaurante tendrá un mejor posicionamiento con respecto a la competencia. Por otra parte, se realizarán encuestas distribuidas en Paipa y Sogamoso para así establecer un segmento meta para el negocio, el cual permitirá encuestar personas en las ciudades mencionadas.

11.2 Tamaño de la muestra

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

n= Tamaño de la muestra.

N= Población (151.603)

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 151.603)}{(151.603 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n = 384

Dado que la muestra dio un resultado de 384, se nos hace imposible hacer esa cantidad de encuestas, por ende, se realizará un sondeo solamente al 20% de la muestra que equivale a 76 personas.

12 RECOLECCION DE LA INFORMACION

12.1 Técnica

El método que recopila datos sobre la población utilizara encuestas para determinar el impacto de la aceptación en la creación de este restaurante.

13 PLAN ADMINISTRATIVO Y LEGAL DEL RESTAURANTE SIMUL COOK

13.1 Descripción del negocio

Dentro del plan administrativo El restaurante Simul Cook se proyecta a partir de la idea de tener un propósito diferente en donde se pueda pasar momentos especiales entre amigos y familia. Del modo en que el cliente pueda preparar su propia comida, por lo cual el restaurante le mostrará un menú o un plan de ingredientes a escoger, para así continuar con la preparación de su plato, tendrá la libertad de hacer platos a la carta o a consideración propia; ya hecha la comida por parte del cliente, el servicio a la mesa se llevara su resultado hacia la cocina donde se realizara la respectiva cocción al gusto del consumidor; el personal de atención llevara el resultado final de su preparación a la área donde el cliente consumirá el producto.



14 MISIÓN Y VISION DEL NEGOCIO.

14.1 Misión.

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando productos y servicios de la más alta calidad, superando sus expectativas y así convertir este lugar en un entorno amigable y familiar.

14.2 Visión.

Encontrar oportunidades de crecimiento para poder posicionarse en el mercado local de la mejor manera; donde los productos, el servicio y la innovación sean pilares fundamentales para ser reconocido a nivel municipal y departamental.

14.3 Valores.

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1. Calidad | 5. Trabajo en equipo |
| 2. Honestidad | 6. Integridad |
| 3. Respeto | 7. Compromiso |
| 4. Responsabilidad | 8. Lealtad |



15 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO.

15.1 Corto plazo.

Satisfacer la necesidad de los clientes con el fin de posicionar el restaurante como uno de los mejores en Paipa y Sogamoso. Brindar una propuesta diferente e innovadora para los clientes.

15.2 Mediano plazo.

Lograr una mayor expansión en el mercado con una buena publicidad mejorando la calidad tanto del servicio como de los alimentos que se ofrecen conservando el aspecto innovador que tiene Simul Cook.

15.3 Largo plazo.

Ser reconocidos a nivel departamental y nacional por la calidad de los alimentos que se ofrecen y el buen servicio que este ofrece.

16 ANALISIS FODA.

Tabla 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente agradable para los clientes. • Buena calidad en los servicios. • Alimentos de buena calidad. • Innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene competencia. • Es una zona turística y en continua expansión. • Márgenes de ganancia buenos. • Creación de nuevos productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante es nuevo • Al ser un establecimiento nuevo todavía no es reconocido por las personas. • Presupuesto limitado. • Capacidad del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores. • Crecimiento acelerado de restaurantes por ser zona turística. • Nuevos costos y gastos que no se tienen estipulados.

NOTA: En la anterior tabla se estableció la elaboración para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

FUENTE: Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA. Modificado de (Ramírez, 2017).

17 PLAN DE OPERACIONES

17.1 Organigrama

En la figura 3, se muestra el organigrama que determina la representación visual de la jerarquía del personal que compone el restaurante.

Figura 3
Organigrama



FUENTE: Elaboración propia

18 GESTIÓN Y FUNCIONES

Junta general de socios

- Analizar y aprobar las reformas de los estatutos.
- Evaluar los balances generales para el desarrollo la organización.
- Remunerar a los empleados de la empresa.
- Disponer de las utilidades sociales conforme los estatutos.
- Establecer reservas para inversiones futuras de la empresa.
- Registrar y excluir socios.

Administrador

- Valorar periódicamente las diferentes funciones de los departamentos.
- Proyectar metas a corto, mediano y largo plazo.
- Concretar junto al contador el seguro de los registros y verificar que sus análisis se ejecuten correctamente.
- Establecer relaciones con clientes y proveedores.
- Ofrecer un buen servicio.

Contador

- Ordenar las operaciones de la empresa.
- Establecer procedimientos de información financiera.
- Supervisión del sistema de software contable
- Cumplir con los requerimientos directivos.
- Cumplir con las obligaciones fiscales.
- Mentoría y supervisión
- Cooperar con otros departamentos.
- Transacciones contables
- Actualizar los libros de contabilidad de la entidad.
- Guardar los datos contables y financieros en un software contable.
- Desarrollar y dar a conocer estados financieros con sus respectivas notas con el tiempo acordado en el contrato.
- Elaborar informes con destino.
- Certificar estados financieros de propósito general.
- Digitalizar la información y subirla a una base de datos.
- Elaborar informes tributarios.
- Calcular los diferentes impuestos.
- Mantenerse actualizado.

Chef

- Preparar los platos de una manera eficiente y con una buena calidad.
- Se asegura de utilizar productos estandarizados.
- Contar con el recetario corporativo.
- Utiliza básculas y medidas estándar de acuerdo a la receta.
- Verificar que los costos no sean altos, mediante una producción eficiente.

Ayudante de cocina

- Estar dispuesto a las órdenes y requerimientos del chef.

Cajero

- Registra la entrada y salida de dinero.
- Realiza e informa los movimientos en relación a ingresos y egresos de la caja
- Realiza arqueos de caja.
- Administrar los recibos de ingresos y otros documentos.
- Considera que los valores de los recibos de ingresos por caja y depósitos bancarios coincidan.

Meseros

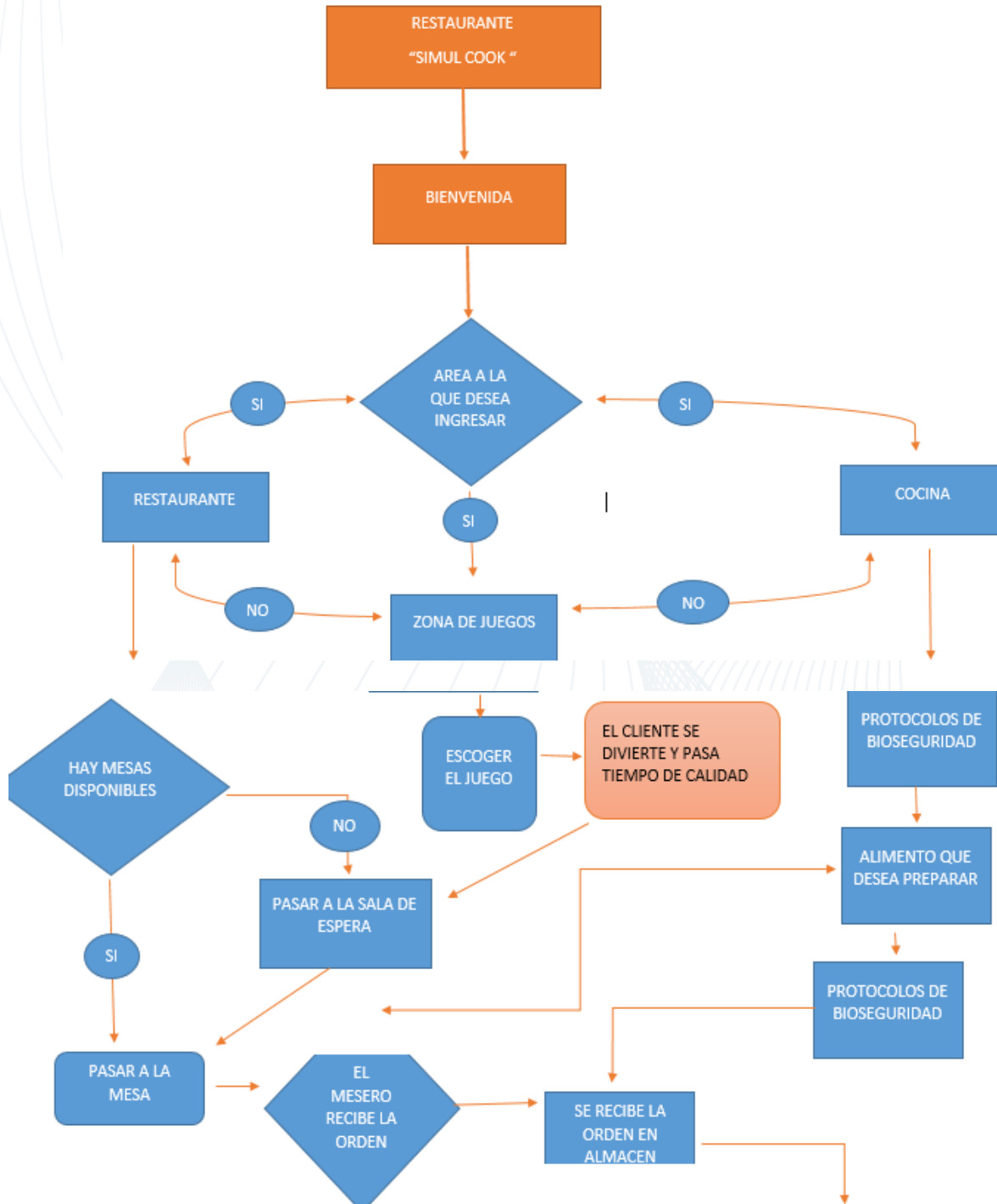
- Presentarse al lugar de trabajo debidamente aseado.
- Comprender y percibir los términos establecidos en productos y servicios ofrecidos por el restaurante.
- Dominar el uso del material y equipo de área.
- Limpiar mesas, estaciones de servicio, cartas de menú, lámparas, sillas.
- Hacer un correcto montaje de las mesas.
- Conocer el adecuado manejo de la losa y cristalería.
- Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía; demostrando un buen servicio.

19 FLUJOGRAMA

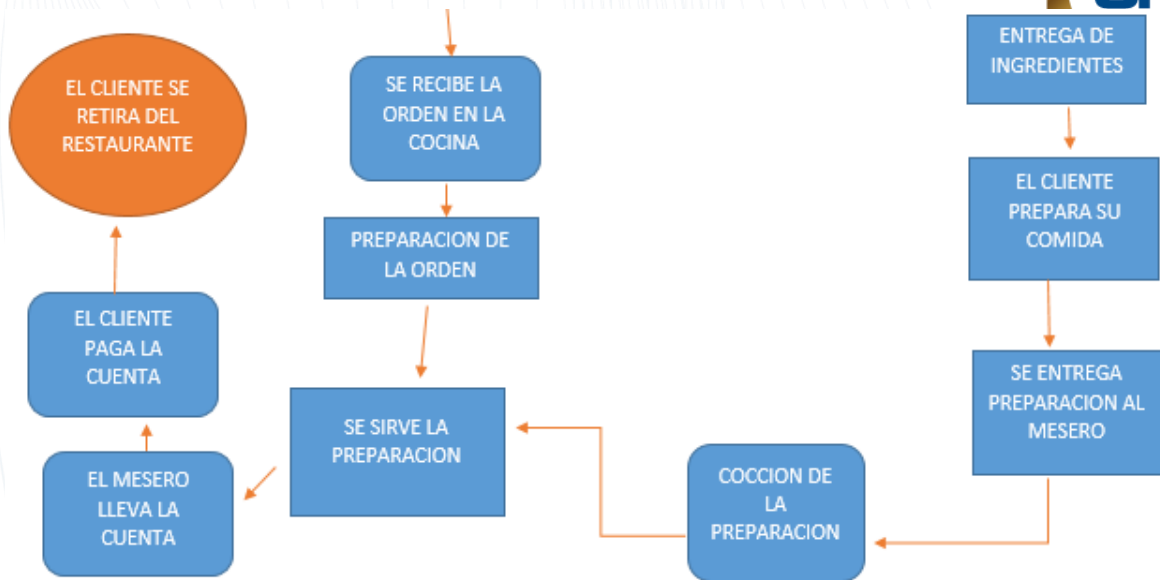
La figura 4 ilustra el recorrido que puede realizar el cliente dentro del establecimiento y así mismo determinar qué tipo actividad desea realizar hasta el momento de salir de dicho lugar.

Figura 4

Flujograma



VIGILADA MINEDUCACIÓN



Fuente. *Elaboración propia.*

20 PROCESO DE LEGALIZACIÓN:

20.1 Plan de propiedad

En relación al código de comercio en el título v, se decidió establecer el negocio como una Sociedad Comercia de Responsabilidad Limitada; la cual es un tipo de unión mercantil en la que la responsabilidad de los socios es limitada hasta el monto del capital que se aportó para constituir la empresa.

La creación de una empresa en cualquier ciudad o país está regida por leyes y normas que reglamentan y amparan su constitución y funcionamiento. Teniendo en cuenta que este negocio que se plantea desarrollar se encuentra dentro del sector restauranero en la ciudad de Paipa o Sogamoso; se describirán algunas normas, reglamentos y leyes que se debe tener presente para la conformación y funcionamiento del negocio.

De acuerdo al artículo 333 de la Constitución Política De Colombia se puede establecer que las actividades económicas de la empresa son libres de tener un ámbito de interés público. Por lo tanto, la libre competencia económica es un derecho que requiere responsabilidad y es importante saber que el estado respalda el desarrollo empresarial. Sin embargo, la ley impide que las empresas u organizaciones ocupen una posición dominante en el mercado y cuando el empresario lo requiera sobre pasar los limites el estado definirá el alcance de la libertad económica. (Constitución Política de Colombia [Const]. Art 333 de 1991, Colombia).

20.2 Proceso legalización de un restaurante

Tabla 2

CRITERIO	CARACTERISTICAS
1.Establecer si la empresa es persona natural o jurídica.	Comprender las características del tipo de sociedad.
2.Consultar si el nombre que se va utilizar para la empresa ya ha sido usado	Comprobar que el nombre de la organización este en el registro único empresarial.
3.Revisar si el nombre de la marca está disponible en la cámara de Comercio	Verificar que no haya algún registro parecido.
4.Consultar La actividad económica que se va a realizar	El código CIU de la actividad económica a realizar es H552100.

5.Consultar el uso del local	Verificar con la secretaria de planeación y los medios correspondientes el uso del local
6.Realizar la inscripción en el RUT	Establecer los lineamientos que sugiere la DIAN.
7.Elaborar el documento de constitución	Determinar el tipo de sociedad.
8.Diligenciar el formulario del registro único empresarial	Disponibilidad en la Cámara de comercio
9.Presentar solicitud de matrícula mercantil	En la cámara de comercio, y en la página web se asesora para la mejor forma de presentar la solicitud
10.Solicitar concepto sanitario	La solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la página web donde se debe registrarse y solicitar que se realice la visita ingresando los datos requeridos , y allí proceder a enviar a la entidad correspondiente y dar respuesta al usuario
11. Requerir el concepto de protección contra incendios.	En la página web de los bomberos se consultan tramites,

servicios, conceptos de inspección y visitas.

12. Solicitar certificado de manipulación de alimentos.

Es un documento obligatorio los empleados en el restaurante. Y se debe renovar anualmente. Existen varios establecimientos que generan este certificado como la empresa capacitadora en manipulación higiénica de alimentos.

FUENTE: Tomada de (Gomez, 2006)

21 RESULTADOS

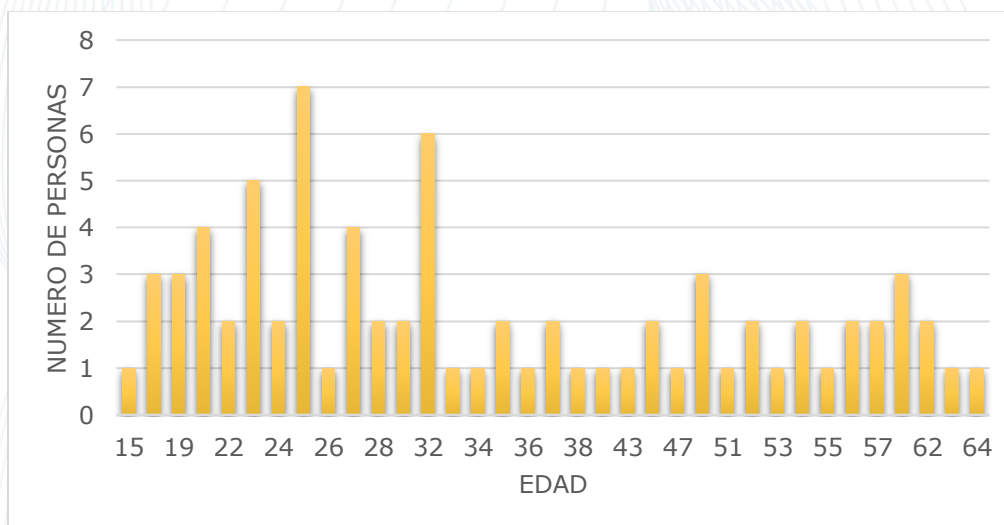
Dado que la muestra dio un resultado de 384, se nos hace imposible hacer esa cantidad de encuestas, por ende, se realizará un sondeo solamente al 20% de la muestra que equivale a 76 personas.

Se utilizó la herramienta Google encuestas, donde se obtuvo las respuestas de cada pregunta que tiene la encuesta y su correspondiente conclusión.

1. Como se mencionó anteriormente se encuestaron 76 personas que se distribuyen por edad de la siguiente manera:

Figura 5

Edad

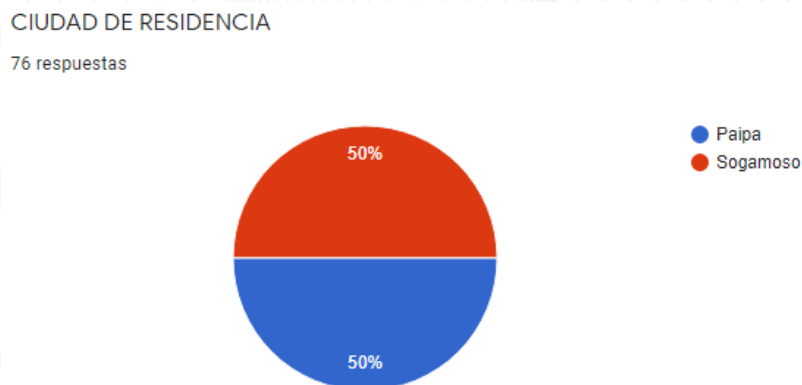


FUENTE: Elaboración propia.

2. Se encuestaron 76 personas; 38 en Paipa y 38 en Sogamoso para un resultado de:

Figura 6

Ciudad de residencia



FUENTE: Elaboración propia

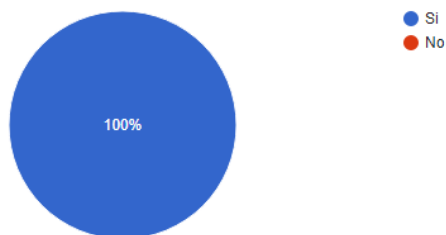
3. Este resultado demuestra que el 100% de los encuestados están dispuestos a cumplir con las medidas de bioseguridad ante la enfermedad del Covid 19.

Figura 7

Bioseguridad

Estaría dispuesto a cumplir con los protocolos de bioseguridad (Uso correcto de tapabocas, Lavado de manos, Aplicación de gel antibacterial y Desinfección de calzado) que exige el restaurante "SIMUL COOK".

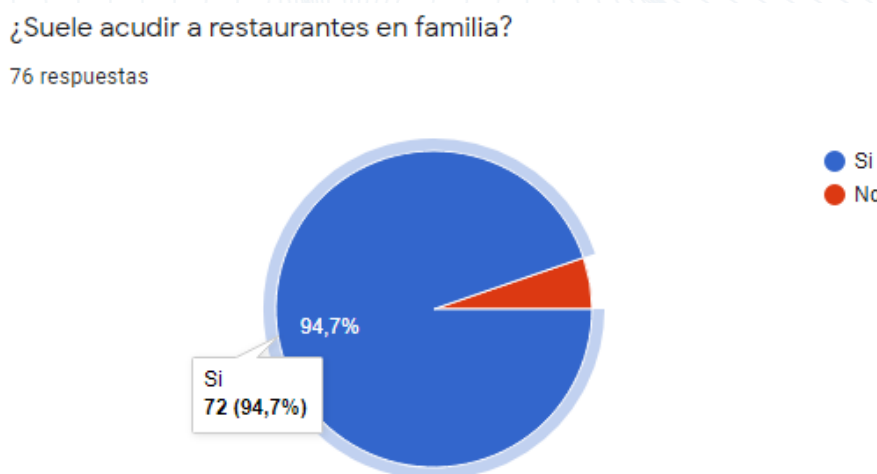
76 respuestas



FUENTE: Elaboración propia

4. El 94,7% suele acudir a restaurantes en familia, pero el 5,3% no tiene esta costumbre.

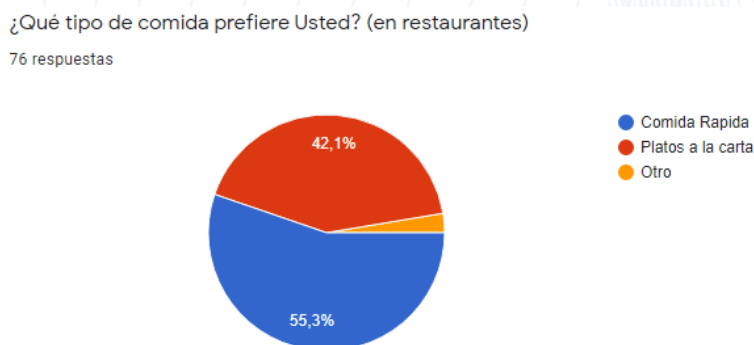
Figura 8



FUENTE: Elaboración propia

5. Esta grafica nos indica que el 55,3% prefiere la comida rápida, el 42,1% los platos a la carta y el 2,6 otro plato.

Figura 9



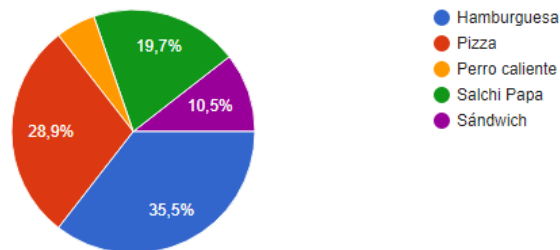
FUENTE: Elaboración propia

6. En esta figura se determina la preferencia que tienen las personas con respecto a la comida rápida; el 35,5% elige la hamburguesa, el 28,9% la pizza, el 5,3% el perro caliente, el 19,7% la salchipapa y el 10,5% el sándwich.

Figura 10

¿Cuál de los siguientes platos elegiría usted?

76 respuestas



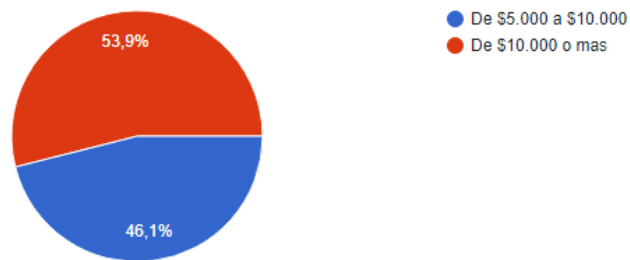
FUENTE: Elaboración propia

7. La siguiente grafica arrojo un resultado que el 53,9% paga \$5.000 a \$10.000 por un plato en un restaurante y el 46,1% paga de \$10.000 o más.

Figura 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida rápida?

76 respuestas



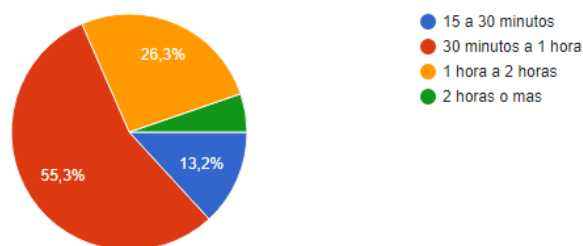
FUENTE: Elaboración propia

8. En este diagrama de tiempo de calidad se muestra los siguientes resultados: el 13,2% pasan de 15 a 30 minutos en un restaurante, el 55,3% de 30 minutos a 1 hora, el 26,3% de 1 hora a 2 horas y el 5,3% 2 horas o más.

Figura 12

¿Cuánto tiempo de calidad usted comparte con sus amigos o familiares en un restaurante?

76 respuestas



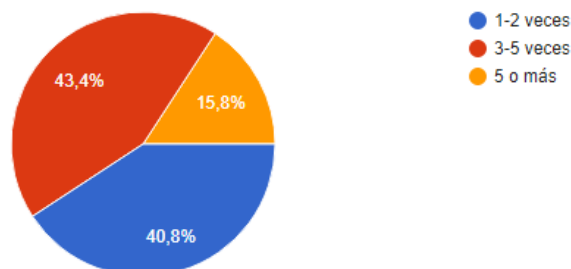
FUENTE: Elaboración propia

9. Esta grafica nos indica las ocasiones que los encuestados comen al mes en un restaurante; el 40,8% come de uno a dos veces al mes, el 43,4% de tres a cinco veces y el 15,8% cinco o mas veces.

Figura 13

¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?

76 respuestas



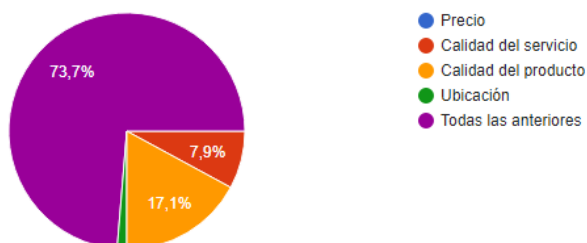
FUENTE: Elaboración propia

10. Los encuestados valoran de un restaurante lo siguiente: el 7,9% elige la calidad del servicio, el 17,1% prefiere la calidad del producto, el 1,3% la ubicación y el 73,7% se inclina por todas las anteriores.

Figura 14

¿Qué valora Usted en un restaurante?

76 respuestas



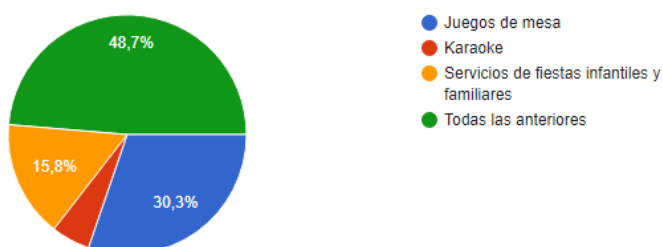
FUENTE: Elaboración propia

11. Los siguientes resultados nos muestran las preferencias de los medios de diversión en un restaurante; el 30,3% les gusta los juegos de mesa, el 5,3% el karaoke, el 15,8% los servicios de fiestas infantiles y familiares y el 48,7% prefiere todas las anteriores.

Figura 15

¿Con que medios de diversión le gustaría que cuente el restaurante?

76 respuestas



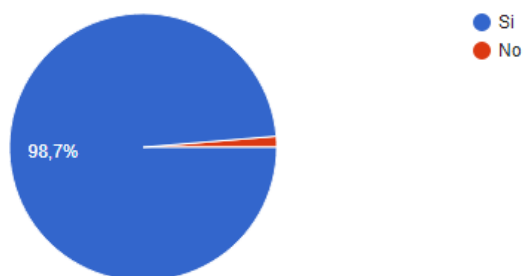
FUENTE: Elaboración propia

12. Con las características mencionadas en la gráfica anterior los encuestados irían a un restaurante que tenga estas especificaciones por ende se indica que el 98,7% si iría y el 1,3% no iría.

Figura 16

¿Si hubiera un restaurante familiar con las características prescritas usted iría?

76 respuestas



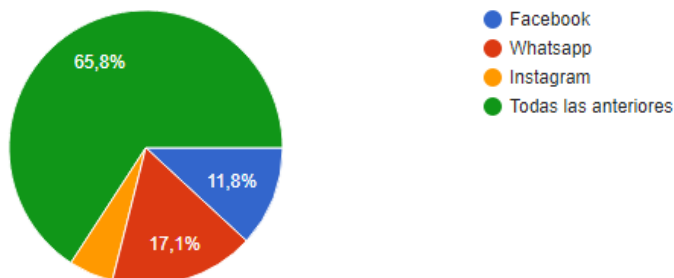
FUENTE: Elaboración propia

13. Conforme a la elección de redes sociales por parte de los encuestados, se muestra los siguientes resultados: el 11,8% le gusta Facebook, el 17,1% WhatsApp, el 5,3% Instagram y el 65,8% prefiere todas las redes sociales.

Figura 17

¿Qué redes sociales prefieres usar?

76 respuestas



FUENTE: Elaboración propia



21.1 CONCLUSION ESTUDIO DE MERCADO

Se realizó el estudio de mercado, para garantizar una adecuada orientación de las acciones y estrategias, que se van a plantear para satisfacer las necesidades evidentes de los consumidores. Extrayendo la adecuada información para que los productos brindados sean de la mejor calidad, permita el éxito y avance de la empresa, ya que da la posibilidad de aprender y conocer sobre los clientes potenciales. Gracias a esto se tiene la certeza del producto que vamos a dar a conocer esté acorde con los gustos de los clientes y que estos a su vez son exigentes a cuento calidad y servicio.

Como parte del análisis de la situación actual del negocio y la presente propuesta se puede concluir que es necesario e indispensable implementar nuevas estrategias de mercado, que atraigan clientes potenciales al restaurante, ya que si el restaurante Simul Cook no invierte en posicionar su marca y dar a conocer sus ventajas competitivas no lograra captar nuevos clientes ni posicionarse en este mercado y por consiguiente no alcanzara los niveles de ventas esperados.

22 PLAN FINANCIERO

22.1 Inventario de maquinaria y muebles

A continuación, se resume los principales activos (maquinaria, muebles) y de administración, necesarios para la apertura del restaurante con un total de 21.700.000 y 42.170.000 respectivamente, los cuales tendrían una depreciación mensual que se tendría que tener en cuenta y que se define en la figura 18.

Figura 18

Inventario (maquinaria y muebles)

ACTIVOS (MAQUINARIA Y MUEBLES)					
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION MENSUAL
FORNOS	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	5	\$ 40.000
ESTUFAS	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	5	\$ 50.000
LICUADORAS	2	\$ 150.000	\$ 300.000	5	\$ 5.000
MAQUINA DE HIELO	1	\$ 550.000	\$ 550.000	5	\$ 9.167
CONGELADORES	2	\$ 2.200.000	\$ 4.400.000	5	\$ 73.333
NEVERAS	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	5	\$ 25.000
VITRINAS	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	5	\$ 58.333
ACCESORIOS	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	5	\$ 58.333
VASOS	45	\$ 6.000	\$ 270.000	2	\$ 11.250
TAZAS	45	\$ 11.000	\$ 495.000	2	\$ 20.625
PLATOS	45	\$ 7.000	\$ 315.000	2	\$ 13.125
JUEGO DE CUBIERTOS	6	\$ 40.000	\$ 240.000	3	\$ 6.667
TOTAL ACTIVOS DE PRODUCCION			\$ 20.470.000		\$ 370.833
BARRA	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	5	\$ 83.333
MESAS	15	\$ 230.000	\$ 3.450.000	5	\$ 57.500
SILLAS	75	\$ 38.000	\$ 2.850.000	5	\$ 47.500
SILLONES	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000	5	\$ 23.333
DECORACION	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	3	\$ 111.111
EQUIPO DE AUDIO Y VIDEO	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	5	\$ 83.333
TOTAL ACTIVOS DE ADMINISTRACION			\$ 21.700.000		\$ 361.667
TOTAL ACTIVOS (MAQUINARIA Y MUEBLES)			\$ 42.170.000		\$ 732.500

FUENTE: Elaboración propia

22.2 Inventario materia prima

Se incluye todos los insumos y materiales necesarios para elaborar cada preparación que ofrece el restaurante y que a su vez se implanta en la figura 19.

Figura 19

Inventario de materia prima

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE FACTURACION	UNIDAD DE EMPAQUE	COSTO UNIDAD DE FACTURACION	PRECIO INCLUIDO IVA	IVA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO POR MES	COSTO UNITARIO POR AÑO
ACEITE	MILLILITROS	1.000	\$ 8.403	\$ 10.000	\$ 1.597	50	MILILITROS	\$ 500	\$ 15.000	\$ 180.000
AZUCAR	GRAMOS	2.000	\$ 5.042	\$ 6.000	\$ 958	10	GRAMOS	\$ 30	\$ 900	\$ 10.800
CEBOLLA	KILO	2.000	\$ 3.361	\$ 4.000	\$ 639	1.000	GRAMOS	\$ 2.000,0	\$ 60.000	\$ 720.000
CONDIMENTOS	KILO	1.000	\$ 2.101	\$ 2.500	\$ 399	30	GRAMOS	\$ 75,0	\$ 2.250	\$ 27.000
HARINA DE TRIGO	KILOGRAMOS	5	\$ 6.723	\$ 8.000	\$ 1.277	1	KILOGRAMOS	\$ 1.600	\$ 48.000	\$ 576.000
JAMON	PAQUETE	22	\$ 8.697	\$ 10.350	\$ 1.653	1	TAJADAS	\$ 470,5	\$ 14.114	\$ 169.364
LECHUGA	KILO	2.000	\$ 5.042	\$ 6.000	\$ 958	100	GRAMOS	\$ 300,0	\$ 9.000	\$ 108.000
LEVADURA	GRAMOS	1.000	\$ 1.176	\$ 1.400	\$ 224	15	GRAMOS	\$ 21	\$ 630	\$ 7.560
PAN PARA HAMBURGUESA	PAQUETE	12	\$ 7.143	\$ 8.500	\$ 1.357	1	UNIDAD	\$ 708,3	\$ 21.250	\$ 255.000
PAN PERRO	PAQUETE	12	\$ 3.025	\$ 3.600	\$ 575	1	UNIDAD	\$ 300,0	\$ 9.000	\$ 108.000
PAN TAJADO	PAQUETE	12	\$ 2.521	\$ 3.000	\$ 479	2	UNIDAD	\$ 500,0	\$ 15.000	\$ 180.000
PAPA	5 KILOS	9.000	\$ 6.723	\$ 8.000	\$ 1.277	2	KILOS	\$ 1,8	\$ 53	\$ 640
PAPA EN FOSFORITO	KILO	1.000	\$ 840	\$ 1.000	\$ 160	20	GRAMOS	\$ 20,0	\$ 600	\$ 7.200
PASTA DE TOMATE	GRAMOS	500	\$ 2.521	\$ 3.000	\$ 479	1,75	GRAMOS	\$ 11	\$ 315	\$ 3.780
PROTEINA	GRAMOS	3.000	\$ 20.168	\$ 24.000	\$ 3.832	120	GRAMOS	\$ 960	\$ 28.800	\$ 345.600
QUESO TAJADO	KILO	1.000	\$ 10.924	\$ 13.000	\$ 2.076	50	TAJADA	\$ 650,0	\$ 19.500	\$ 234.000
QUESO BLOQUE	GRAMOS	4.000	\$ 37.815	\$ 45.000	\$ 7.185	155,5	GRAMOS	\$ 1.749	\$ 52.481	\$ 629.775
SAL	KILO	2.000	\$ 5.042	\$ 6.000	\$ 958	30	GRAMOS	\$ 90,0	\$ 2.700	\$ 32.400
SALCHICHA	PAQUETE	24	\$ 15.126	\$ 18.000	\$ 2.874	3	UNIDAD	\$ 2.250,0	\$ 67.500	\$ 810.000
SALSA TOMATE	KILO	1.000	\$ 2.101	\$ 2.500	\$ 399	30	GRAMOS	\$ 75,0	\$ 2.250	\$ 27.000
SALSAS BBQ	KILO	1.000	\$ 2.101	\$ 2.500	\$ 399	25	GRAMOS	\$ 62,5	\$ 1.875	\$ 22.500
SALSAS MOSTAZA	KILO	1.000	\$ 1.681	\$ 2.000	\$ 319	30	GRAMOS	\$ 60,0	\$ 1.800	\$ 21.600
TOMATE	KILO	2.000	\$ 5.042	\$ 6.000	\$ 958	100	GRAMOS	\$ 300,0	\$ 9.000	\$ 108.000
TOTAL		34.587	\$ 163.319	\$ 194.350	\$ 31.031	1.778		\$ 12.734	\$ 382.018	\$ 4.584.219

FUENTE: Elaboración propia.

22.3 Nomina

La nómina se realiza por que es necesario reunir los registros referentes a pagos y deducciones por los días laborados, horas extras y servicios prestados, por cada uno de los trabajadores del restaurante dentro de un periodo de 30 días. Esto se determina en la siguiente figura.

Figura 20

Nomina

RESTAURANTE SIMUL COOK											
NOMINA											
NOMBRE DEL EMPLEADO	CARGO	SALARIO MENSUAL	DIAS LABORADOS	DEVENGADOS				DEDUCCIONES			
				TOTAL SALARIO	HORAS EXTRAS	VALOR HORA EXTRA incremento 25%	TOTAL DEVENGADO	SALUD 12,5%	PENSION 16%	TOTAL DEDUCIDO	NETO A PAGAR
JULIE ESPERANZA NIÑO	ADMINISTRADOR	\$ 1.200.000	30	\$ 1.200.000	32	\$ 200.000	\$ 1.400.000	\$ 175.000	\$ 224.000	\$ 399.000	\$ 1.799.000
OSCAR EMERZON BECERRA	CHEF	\$ 1.000.000	25	\$ 833.333	25	\$ 130.208	\$ 963.542	\$ 120.443	\$ 154.167	\$ 274.609	\$ 1.238.151
GLORIA MARIA ORTIZ	AYUDANTE DE COCINA	\$ 908.526	15	\$ 454.263	18	\$ 85.174	\$ 539.437	\$ 67.430	\$ 86.310	\$ 153.740	\$ 693.177
ELKIN ORLANDO MELO	AYUDANTE DE COCINA	\$ 908.526	8	\$ 242.274	14	\$ 66.247	\$ 308.520	\$ 38.565	\$ 49.363	\$ 87.928	\$ 396.449
SANDRA ROCIO TORRES	MESERO	\$ 908.526	20	\$ 605.684	9	\$ 42.587	\$ 648.271	\$ 81.034	\$ 103.723	\$ 184.757	\$ 833.028
JUAN CARLOS GOMEZ	MESERO	\$ 908.526	15	\$ 454.263	21	\$ 99.370	\$ 553.633	\$ 69.204	\$ 88.581	\$ 157.785	\$ 711.418
DANIEL MORENO	MESERO	\$ 908.526	22	\$ 666.252	8	\$ 37.855	\$ 704.108	\$ 88.013	\$ 112.657	\$ 200.671	\$ 904.778
DAVID CELY	MESERO	\$ 908.526	30	\$ 908.526	10	\$ 47.319	\$ 955.845	\$ 119.481	\$ 152.935	\$ 272.416	\$ 1.228.261
KAREN ALBARADO	CONTADOR	\$ 1.400.000	30	\$ 1.400.000	0	\$ 0	\$ 1.400.000	\$ 175.000	\$ 224.000	\$ 399.000	\$ 1.799.000
TOTAL NOMINA		\$ 9.051.156	195	\$ 6.764.595	137	\$ 708.761	\$ 7.473.356	\$ 934.170	\$ 1.195.737	\$ 2.129.907	\$ 9.603.263

FUENTE: Elaboración propia.

22.4 Estrategia de precio

Para conocer los precios de los productos se basará en los 5 platos más vendidos en el área de la comida rápida; se obtendrá como base el costo de materia prima, el cual permitirá ofrecer un producto de la mejor calidad.

22.5 Costo de materia prima

En las figuras 21, 22, 23, 24, 25 se determina el costo del material utilizado para la elaboración de alimentos en el restaurante Simul Cook.

Figura 21

Hamburguesa:

La hamburguesa es un trozo de carne picada y procesada, con forma circular y cocinada a la plancha o a la parrilla es una hamburguesa. Normalmente este alimento se presenta dentro de un pan blando y se condimenta con una amplia variedad de ingredientes. Así mismo, la hamburguesa se puede degustar combinada con otros alimentos (por ejemplo, bacon, huevos o queso). Es muy frecuente consumirla acompañada de patatas y algún refresco.

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE FACTURACION	UNIDAD DE EMPAQUE	UNIDAD	COSTO UNIDAD DE FACTURACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
CARNE	CAJA	24	UNIDAD	\$ 24.000	1	\$ 1.000,0
PAN	PAQUETE	12	UNIDAD	\$ 8.500	1	\$ 708,3
CEBOLLA	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 2.000	50	\$ 100,0
LECHUGA	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 3.000	50	\$ 150,0
TOMATE	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 3.000	50	\$ 150,0
QUESO	KILO	1.000	TAJADA	\$ 13.000	50	\$ 650,0
SALSA	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 2.500	30	\$ 75,0
CONDIMENTOS	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 2.500	30	\$ 75,0
COSTO TOTAL						\$ 2.908,3

FUENTE: Elaboración propia.

figura 22

Pizza:

La pizza es un pan plano homeado elaborado con harina de trigo, sal, agua y levadura y cubierto con salsa de tomate y otros ingredientes como queso, salami, champiñones, cebolla, jamón o aceitunas. Original de la cocina napolitana (Italia), se ha hecho muy popular en todo el mundo y presenta muy diversas variantes.

MATERIA PRIMA	VALUMEN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR DE COMPRA	REQUERIDO PARA LA PREPARACION	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO
HARINA DE TRIGO	5	KILOGRAMOS	\$ 8.000	1	KILOGRAMOS	\$ 1.600
ACEITE	500	MILLILITROS	\$ 5.000	25	MILILITROS	\$ 250
SAL	1.000	GRAMOS	\$ 1.400	15	GRAMOS	\$ 21
AZUCAR	2.000	GRAMOS	\$ 6.000	10	GRAMOS	\$ 30
LEVADURA	1.000	GRAMOS	\$ 1.400	15	GRAMOS	\$ 21
QUESO	800	GRAMOS	\$ 9.000	75,0	GRAMOS	\$ 844
PASTA DE TOMATE	500	GRAMOS	\$ 3.000	1,75	GRAMOS	\$ 11
PROTEINA	500	GRAMOS	\$ 8.000	75	GRAMOS	\$ 1.200
COSTO TOTAL						\$ 3.976

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 23

Perro caliente:

El perro caliente, es un alimento en forma de bocadillo que se genera con la combinación de una salchicha hervida o frita, servida en un pan con forma alargada que suele acompañarse con algún aderezo, como salsa de tomate, mostaza, jalapeño, cebolla, y chucrut.

MATERIA PRIMA	UNIDADE DE COMPRA	UNIDAD DE EMPAQUE	UNIDAD	COSTO UNIDAD DE FACTURACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
PAN	DOCENA	12	UNIDAD	\$ 3.600	1	\$ 300,0
SALCHICHA	DOCENA	12	UNIDAD	\$ 9.000	1	\$ 750,0
CEBOLLA	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 2.000	20	\$ 40,0
PAPA EN FOSFORITO	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 1.000	20	\$ 20,0
QUESO	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 9.000	30	\$ 270,0
SALSAS	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 2.500	25	\$ 62,5
COSTO TOTAL						\$ 1.442,5

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 24
Salchipapa:

La salchipapa es un exquisito plato cuya preparación se basa en una elaborada mezcla de papa y embutidos, por lo general salchichas, freídos a un punto especial y aderezados con una extensa variedad de salsas.

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE EMPAQUE	UNIDAD	COSTO UNIDAD DE FACTURACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
PAPA	5 KILOS	9.000	KILOS	\$ 8.000	2	\$ 1,8
SALCHICHA	DOCENA	12	UNIDAD	\$ 9.000	2	\$ 1.500,0
SALSAS	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 2.000	30	\$ 60,0
ACEITE	MILILITROS	500	MILILITROS	\$ 5.000	25	\$ 250,0
SAL	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 3.000	15	\$ 45,0
QUESO	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 9.000	25	\$ 225,0
COSTO TOTAL						\$ 2.081,8

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 25

Sándwich:

El sandwich consiste en dos rebanadas de pan de molde, entre las cuales se coloca otros alimentos tales como carne, queso, verduras u otros, a veces con condimentos, salsas u otros acompañantes.

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE FACTURACION	UNIDAD DE EMPAQUE	UNIDAD	COSTO UNIDAD DE FACTURACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
JAMON	PAQUETE	22	TAJADAS	\$ 10.350	1	\$ 470,5
PAN TAJADO	PAQUETE	12	UNIDAD	\$ 3.000	2	\$ 500,0
LECHUGA	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 3.000	50	\$ 150,0
TOMATE	KILO	1.000	GRAMOS	\$ 3.000	50	\$ 150,0
QUESO	KILO	1.000	TAJADA	\$ 13.000	25	\$ 325,0
COSTO TOTAL						\$ 1.595,5

FUENTE: Elaboración propia.

22.6 Costo de mano de obra:

En las figuras 26,27,28, 29, 30 se determinó la mano de obra directa, se tomó el valor hora con respecto al SMMLV y se dividió en el tiempo empleado en cada preparación.

Figura 26

C.MO Hamburguesa:

COSTO MOD		
VALOR HORA		\$ 3.786
TIEMPO DE PREPARACION	30 MIN	0,50
TOTAL COSTO MOD		\$ 1.893

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 27

C.MO Pizza:

COSTO MOD		
VALOR HORA		\$ 3.786
TIEMPO DEPREPARACION	30 MIN	0,5
TOTAL COSTO MOD		\$ 1.893

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 28

C.MO Perro caliente:

COSTO MOD		
VALOR HORA		\$ 3.786
TIEMPO DEPREPARACION	24 MIN	0,4
TOTAL COSTO MOD		\$ 1.514

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 29

C.MO Salchipapa:

COSTO MOD		
VALOR HORA		\$ 3.786
TIEMPO DEPREPARACION	35 MIN	0,58
TOTAL COSTO MOD		\$ 2.196

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 30

C.MO Sándwich:

COSTO MOD		
VALOR HORA		\$ 3.786
TIEMPO DEPREPARACION	22 MIN	0,37
TOTAL COSTO MOD		\$ 1.401

FUENTE: Elaboración propia.

22.7 Costos indirectos de fabricación por plato:

Se determinaron a partir de diferentes conceptos que no intervienen directamente en la elaboración de cada alimento, pero que a su vez son necesarios e importantes para llegar al costo unitario.

Figura 31

CIF Hamburguesa:

COSTO INDIRECTO DE FABICACION HAMBURGUESA	UNIDAD DE FACTURACION	UNIDAD DE EMPAQUE	UNIDAD	COSTO UNIDAD DE FACTURACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
CARTON (EMPAQUE)	PAQUETE	100	UNIDAD	\$ 5.200	1	\$ 52,0
SERVILLETAS	PAQUETE	200	UNIDAD	\$ 6.200	3	\$ 93,0
PALILLOS	PAQUETE	200	UNIDAD	\$ 2.500	3	\$ 37,5
DESECHABLES (VASOS Y PLATOS)	PAQUETE	40	UNIDAD	\$ 7.800	4	\$ 780,0
COSTO TOTAL						\$ 962,5

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 32

CIF Pizza:

COSTO INDIRECTO DE FABICACION PIZZA	UNIDAD DE FACTURACION	UNIDAD DE EMPAQUE	UNIDAD	COSTO UNIDAD DE FACTURACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
CAJA (PPORCION)	PAQUETE	100	UNIDAD	\$ 5.500	1	\$ 55,0
BOLSA DE ALUMINIO	PAQUETE	100	UNIDAD	\$ 8.000	1	\$ 80,0
SERVILLETAS	PAQUETE	200	UNIDAD	\$ 6.200	4	\$ 124,0
COSTO TOTAL						\$ 259,0

NOTA: En esta tabla se muestra el costo indirecto de fabricación para la pizza. **FUENTE:** Elaboración propia.

Figura 33

CIF Perro caliente:

COSTO INDIRECTO DE FABICACION PERRO CALIENTE	UNIDAD DE FACTURACION	UNIDAD DE EMPAQUE	UNIDAD	COSTO UNIDAD DE FACTURACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
CARTON (EMPAQUE)	PAQUETE	100	UNIDAD	\$ 5.500	1	\$ 55,0
SERVILLETAS	PAQUETE	200	UNIDAD	\$ 6.200	4	\$ 124,0
DESECHABLES (VASOS Y PLATOS)	PAQUETE	40	UNIDAD	\$ 7.800	2	\$ 390,0
COSTO TOTAL						\$ 569,0

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 34

CIF Salchipapa:

COSTO INDIRECTO DE FABICACION SALCHIPAPA	UNIDAD DE FACTURACION	UNIDAD DE EMPAQUE	UNIDAD	COSTO UNIDAD DE FACTURACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
SERVILLETAS	PAQUETE	200	UNIDAD	\$ 6.200	4	\$ 124,0
PALILLOS	PAQUETE	200	UNIDAD	\$ 2.500	4	\$ 50,0
DESECHABLES (VASOS Y PLATOS)	PAQUETE	40	UNIDAD	\$ 7.800	2	\$ 390,0
COSTO TOTAL						\$ 564,0

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 35

CIF Sándwich:

COSTO INDIRECTO DE FABICACION SANDWICH	UNIDAD DE FACTURACION	UNIDAD DE EMPAQUE	UNIDAD	COSTO UNIDAD DE FACTURACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
SERVILLETAS	PAQUETE	200	UNIDAD	\$ 6.200	4	\$ 124,0
EMBOLTURA	PAQUETE	100	UNIDAD	\$ 8.000	1	\$ 80,0
PALILLOS	PAQUETE	200	UNIDAD	\$ 2.500	4	\$ 50,0
DESECHABLES (VASOS Y PLATOS)	PAQUETE	40	UNIDAD	\$ 7.800	2	\$ 390,0
COSTO TOTAL						\$ 644,0

FUENTE: Elaboración propia.

22.8 Costo unitario total:

En esta figura se añaden los costos Materia Prima, Mano de Obra Directa y Costos Indirectos Fabricación de cada plato. (figura 36).

Figura 36

C. Unitario

COSTO UNIRARIO TOTAL					
CONCEPTO	HABURGUESA	PIZZA	PERRO CALIENTE	SALCHIPAPA	SANDWICH
MATERIA PRIMA	\$ 2.908,3	3.976	\$ 1.443	\$ 2.081,8	\$ 1.595
MOD	\$ 1.893	1.893	\$ 1.514	\$ 2.196	\$ 1.401
CIF	\$ 962,5	259	\$ 569	\$ 564,0	\$ 644
TOTAL COSTO UNITARIO	\$ 5.763,8	\$ 6.128,3	\$ 3.525,9	\$ 4.841,7	\$ 3.640,3

FUENTE: Elaboración propia.

22.9 Proyección del costo

Busca tener una ventaja competitiva la cual es establecida en un proceso de planeación donde se utilizarán herramientas que permitan medir el volumen de ventas y el precio.

Figura 37

Proyección del costo



PROYECCION DE VENTAS PRIMER SEMESTRE DEL AÑO	COSTO DE VENTA	ENERO		FEBRERO		MARZO	
TIPO DE PLATO		UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR
HAMBUERGUESA	\$ 5.764	740	\$ 4.265.237	474	\$ 2.732.057	575	\$ 3.314.204
PIZZA	\$ 6.128	450	\$ 2.757.713	246	\$ 1.507.550	300	\$ 1.838.475
PERRO CALIENTE	\$ 3.526	300	\$ 1.057.770	400	\$ 1.410.360	370	\$ 1.304.583
SALCHIPAPA	\$ 4.842	250	\$ 1.210.414	300	\$ 1.452.497	320	\$ 1.549.330
SANDWICH	\$ 3.640	360	\$ 1.310.499	150	\$ 546.041	275	\$ 1.001.076
TOTAL VENTAS	\$ 23.900	2.100	10.601.632	1.570	7.648.505	1.840	9.007.668

ABRIL		MAYO		JUNIO	
UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR
420	\$ 2.420.810	550	\$ 3.170.108	900	\$ 5.187.450
150	\$ 919.238	420	\$ 2.573.865	600	\$ 3.676.950
300	\$ 1.057.770	420	\$ 1.480.878	450	\$ 1.586.655
110	\$ 532.582	300	\$ 1.452.497	320	\$ 1.549.330
130	\$ 473.236	240	\$ 873.666	240	\$ 873.666
1.110	5.403.636	1.930	9.551.015	2.510	12.874.051

VIGILADA MINEDUCACIÓN

PROYECCION DE VENTAS SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO	COSTO DE VENTA	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE	
TIPO DE PLATO		UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR
HAMBUERGUESA	\$ 5.764	700	\$ 4.034.800	500	\$ 2.882.000	460	\$ 2.651.440
PIZZA	\$ 6.128	458	\$ 2.806.624	300	\$ 1.838.400	180	\$ 1.103.040
PERRO CALIENTE	\$ 3.526	300	\$ 1.057.800	450	\$ 1.586.700	320	\$ 1.128.320
SALCHIPAPA	\$ 4.842	200	\$ 968.400	300	\$ 1.452.600	240	\$ 1.162.080
SANDWICH	\$ 3.640	300	\$ 1.092.000	200	\$ 728.000	190	\$ 691.600
TOTAL VENTAS	\$ 23.900	1.958	9.959.624	1.750	8.487.700	1.390	6.736.480
TOTAL VENTA ANUAL	119.455.831						

OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR
720	\$ 4.150.080	800	\$ 4.611.200	930	\$ 5.360.520
680	\$ 4.167.040	720	\$ 4.412.160	750	\$ 4.596.000
300	\$ 1.057.800	480	\$ 1.692.480	530	\$ 1.868.780
110	\$ 532.620	400	\$ 1.936.800	420	\$ 2.033.640
130	\$ 473.200	260	\$ 946.400	370	\$ 1.346.800
1.940	10.380.740	2.660	13.599.040	3.000	15.205.740

FUENTE: Elaboración propia

22.10 Proyección de venta

En esta figura se establece la previsión de ventas del restaurante en un periodo mensual.

Figura 38

Proyección de venta

PROYECCION DE VENTAS PRIMER SEMESTRE DEL AÑO	PRECIO DE VENTA (IVA INCLUIDO)	ENERO		FEBRERO	
		UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR
HAMBUERGUESA	\$ 9.520	740	\$ 7.044.800	474	\$ 4.512.480
PIZZA	\$ 9.520	450	\$ 4.284.000	246	\$ 2.341.920
PERRO CALIENTE	\$ 5.950	300	\$ 1.785.000	400	\$ 2.380.000
SALCHIPAPA	\$ 8.330	250	\$ 2.082.500	300	\$ 2.499.000
SANDWICH	\$ 5.950	360	\$ 2.142.000	150	\$ 892.500
TOTAL VENTAS	\$ 39.270	2.100	17.338.300	1.570	12.625.900

MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR
575	\$ 5.474.000	420	\$ 3.998.400	550	\$ 5.236.000	900	\$ 8.568.000
300	\$ 2.856.000	150	\$ 1.428.000	420	\$ 3.998.400	600	\$ 5.712.000
370	\$ 2.201.500	300	\$ 1.785.000	420	\$ 2.499.000	450	\$ 2.677.500
320	\$ 2.665.600	110	\$ 916.300	300	\$ 2.499.000	320	\$ 2.665.600
275	\$ 1.636.250	130	\$ 773.500	240	\$ 1.428.000	240	\$ 1.428.000
1.840	14.833.350	1.110	8.901.200	1.930	15.660.400	2.510	21.051.100

VIGILADA MINEDUCACIÓN

PROYECCION DE VENTAS SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO	PRECIO DE VENTA (IVA INCLUIDO)	JULIO		AGOSTO	
		UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR
HAMBUERGUESA	\$ 9.520	700	\$ 6.664.000	500	\$ 4.760.000
PIZZA	\$ 9.520	458	\$ 4.360.160	300	\$ 2.856.000
PERRO CALIENTE	\$ 5.950	300	\$ 1.785.000	450	\$ 2.677.500
SALCHIPAPA	\$ 8.330	200	\$ 1.666.000	300	\$ 2.499.000
SANDWICH	\$ 5.950	300	\$ 1.785.000	200	\$ 1.190.000
TOTAL VENTAS		1.958	16.260.160	1.750	13.982.500
TOTAL VENTAS DEL AÑO	195.634.810				

SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR
460	\$ 4.379.200	720	\$ 6.854.400	800	\$ 7.616.000	930	\$ 8.853.600
180	\$ 1.713.600	680	\$ 6.473.600	720	\$ 6.854.400	750	\$ 7.140.000
320	\$ 1.904.000	300	\$ 1.785.000	480	\$ 2.856.000	530	\$ 3.153.500
240	\$ 1.999.200	110	\$ 916.300	400	\$ 3.332.000	420	\$ 3.498.600
190	\$ 1.130.500	130	\$ 773.500	260	\$ 1.547.000	370	\$ 2.201.500
1.390	11.126.500	1.940	16.802.800	2.660	22.205.400	3.000	24.847.200

FUENTE: Elaboración propia.

22.11 Presupuesto de gastos de operación

Para definir los presupuestos se utilizan herramientas de cálculo y planeación para poder realizar una formulación anticipada de los gastos e ingresos de la actividad económica del restaurante lo anteriormente dicho se puede visualizar en las figuras 40, 41 y 42.

Figura 39

Presupuesto gastos de operación

PRESUPUESTO GASTOS DE OPERACIÓN		
CONCEPTO	VALOR	VALOR MENSUAL
ARRENDAMIENTO	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
SEGURO DE RIESGO	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
LUZ	\$ 600.000	\$ 600.000
AGUA	\$ 250.000	\$ 250.000
GAS	\$ 300.000	\$ 300.000
REGISTRO MERCANTIL	\$ 36.000	\$ 36.000
TELEFONO E INTERNET	\$ 120.000	\$ 120.000
BOMBEROS	\$ 208.000	\$ 208.000
DEPRECIACION ACTIVOS DE OPERACIÓN	\$ 732.500	\$ 370.833
TOTAL		\$ 5.384.833
	TOTAL POR AÑO	\$ 64.618.000

FUENTE: Elaboración propia.

22.12 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Figura 40

Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	VALOR	
PUBLICIDAD	\$	2.500.000
DEPRECIACION ACTIVOS DE ADMINISTRACION	\$	361.667
EVENTO DE LANZAMIENTO	\$	3.200.000
TOTAL	\$	6.061.667
TOTAL POR AÑO	\$	72.740.000

NOTA: En esta tabla se estipula el presupuesto de gastos de administración y de ventas.

FUENTE: Elaboración propia.

22.13 Presupuesto de compra de materia prima

Figura 41

Presupuesto compra MP

PRESUPUESTO DE COMPRAS MATERIAS PRIMAS		
COSTO MATERIA PRIMA	\$	4.584.219
IVA	\$	731.934
COSTO TOTAL MATERI PRIMA	\$	5.316.153
EGRESOS EFECTIVOS	\$	5.316.153
TOTAL	\$	5.316.153

FUENTE: Elaboración propia

22.14 Estado de resultados

En la siguiente figura se muestra el estado de resultados como un soporte financiero que detalla la situación de la empresa y de este informe se obtiene las ganancias y pérdida en el ejercicio del ciclo contable.

Figura 42

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS							
		1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	
(+) VENTAS NETAS	\$	195.634.810	\$ 205.416.551	\$ 215.687.378	\$ 226.471.747	\$ 237.795.334	\$ 249.685.101
(-) COSTO DE MATERIA PRIMA	\$	4.584.219	\$ 4.813.430	\$ 5.054.101	\$ 5.306.806	\$ 5.572.146	\$ 5.850.754
(=) UTILIDA BRUTA	\$	191.050.591	\$ 200.603.121	\$ 210.633.277	\$ 221.164.941	\$ 232.223.188	\$ 243.834.347
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	\$	64.618.000	\$ 67.848.900	\$ 71.241.345	\$ 74.803.412	\$ 78.543.583	\$ 82.470.762
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$	72.740.000	\$ 76.377.000	\$ 80.195.850	\$ 84.205.643	\$ 88.415.925	\$ 92.836.721
TOTAL GASTOS	\$	137.358.000	\$ 144.225.900	\$ 151.437.195	\$ 159.009.055	\$ 166.959.507	\$ 175.307.483
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	53.692.591	\$ 56.377.221	\$ 59.196.082	\$ 62.155.886	\$ 65.263.680	\$ 68.526.864

FUENTE: Elaboración propia

22.15 Estado de situación financiera proyectado a 5 años

Figura 43

Balance general

BALANCE GENERAL						
	BALANCE DE APERTURA	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA Y BANCOS	195.634.810	\$ 205.416.551	\$ 215.687.378	\$ 226.471.747	\$ 237.795.334	\$ 249.685.101
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	42.170.000	\$ 43.856.800	\$ 45.611.072	\$ 47.435.515	\$ 49.332.935	\$ 51.306.253
TOTAL ACTIVOS CORREINTES	237.804.810	\$ 249.273.351	\$ 261.298.450	\$ 273.907.262	\$ 287.128.270	\$ 300.991.354
AVTIVO FIJO						
ACTIVOS DEPRECIABLES	732.500	\$ 754.475	\$ 777.109	\$ 800.423	\$ 824.435	\$ 849.168
TOTAL ACTIVOS FIJOS	732.500	\$ 754.475	\$ 777.109	\$ 800.423	\$ 824.435	\$ 849.168
TATAL ACTIVOS	238.537.310	\$ 250.027.826	\$ 262.075.559	\$ 274.707.684	\$ 287.952.705	\$ 301.840.522
PASIVO						
SALARIOS POR PAGAR	7.473.356	\$ 7.772.290	\$ 8.083.182	\$ 8.406.509	\$ 8.742.770	\$ 9.092.480
PRSTACIONES SOCIALES	2.129.907	\$ 2.193.804	\$ 2.259.618	\$ 2.327.406	\$ 2.397.229	\$ 2.469.145
IVA POR PAGAR	762.965	\$ 778.224	\$ 793.789	\$ 809.664	\$ 825.858	\$ 842.375
TOAL PASIVO	10.366.227	\$ 10.744.318	\$ 11.136.588	\$ 11.543.580	\$ 11.965.856	\$ 12.404.001
PATRIMONIO						
CAPITAL	53.616.500	\$ 56.297.325	\$ 59.112.191	\$ 62.067.801	\$ 65.171.191	\$ 68.429.750
UTILIDAD O PERIDA DEL EJERCICIO	76.178.979	\$ 79.987.928	\$ 83.987.324	\$ 88.186.690	\$ 92.596.025	\$ 97.225.826
RESERVA LEGAL	7.617.898	\$ 7.998.793	\$ 8.398.732	\$ 8.818.669	\$ 9.259.602	\$ 9.722.583
TOTAL DEL PATRIMONIO	137.413.377	\$ 144.284.046	\$ 151.498.248	\$ 159.073.160	\$ 167.026.818	\$ 175.378.159
TOTAL PASIVO Y PATRMONIO	147.779.604	\$ 155.028.364	\$ 162.634.836	\$ 170.616.740	\$ 178.992.674	\$ 187.782.160

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 3

RUBRO	DETALLE
Caja y Bancos	En la proyección de ventas se incrementa un 5% anualmente.
Propiedad, planta y equipo	En el rubro de propiedad, planta y equipo aumenta en un 4% anual.
Activos depreciables	El activo depreciable se incrementará en un 3% anual.



Salarios por pagar	El total de salarios por pagar tendrá un incremento del 4% anual.
Prestaciones sociales	En prestaciones sociales se incrementará un 2% anual.
IVA por pagar	En IVA por pagar se incrementará una cantidad del 2 % anual.
Patrimonio	Para el capital, la utilidad o pérdida del ejercicio y la reserva legal se incrementara un 5 %.

NOTA: Elaboración propia

- En el rubro de caja y bancos los \$195.634.810 se tomaron de la proyección de ventas a 31 de diciembre, excluyendo los dineros recaudados a favor de terceros.
- En la propiedad, planta y equipo los \$42.170.000 salen del total de activos, maquinaria y muebles.
- En los activos depreciables el valor \$732.500 definiendo la expectativa de la vida útil del activo en relación al costo de la compra.
- Los valores del salario por pagar y de las prestaciones sociales se toman de la nómina de acuerdo a los beneficios legales y adicionales al salario que debe reconocer el empleador a su empleado.
- El valor del capital se toma del total de activos (maquinaria y muebles), del total de presupuesto de gastos de operación y del total de gastos de administración.

- El valor de la utilidad o perdida se toma de la caja y bancos y se resta con la proyección del costo.
- La reserva legal se estableció con base del 10% de la utilidad mencionada anterior mente.

22.16 Flujo de caja

Figura 44

Flujo de caja

La siguiente figura se refiere a la información sobre los recursos que genera el restaurante, estableciendo tanto los flujos de entrada como los de salida en un periodo de tiempo especifico

FLUJO DE CAJA												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos a Caja	82.467.000	61.653.900	72.256.800	43.589.700	75.791.100	98.567.700	76.890.660	68.722.500	54.585.300	76.183.800	104.458.200	117.810.000
VENTAS	82.467.000	61.653.900	72.256.800	43.589.700	75.791.100	98.567.700	76.890.660	68.722.500	54.585.300	76.183.800	104.458.200	117.810.000
Cantidad	2.100	1.570	1.840	1.110	1.930	2.510	1.958	1.750	1.390	1.940	2.660	3.000
Precio total de productos	39.270	39.270	39.270	39.270	39.270	39.270	39.270	39.270	39.270	39.270	39.270	39.270
Egresos de Caja	61.636.200	48.969.200	55.422.200	37.975.200	57.573.200	71.435.200	58.242.400	53.271.200	44.667.200	57.812.200	75.020.200	83.146.200
COMPRAS	50.190.000	37.523.000	43.976.000	26.529.000	46.127.000	59.989.000	46.796.200	41.825.000	33.221.000	46.366.000	63.574.000	71.700.000
Cantidad	2.100	1.570	1.840	1.110	1.930	2.510	1.958	1.750	1.390	1.940	2.660	3.000
Precio total	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900
COSTOS FIJOS	11.446.200	11.446.200	11.446.200	11.446.200	11.446.200	11.446.200	11.446.200	11.446.200	11.446.200	11.446.200	11.446.200	11.446.200
Arrendamiento	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
seguro riego	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
luz	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
agua	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
gas	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
registro mercantil	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
telefono e internet	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
bomberos	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000
depreciacion activos de operación	370.833	370.833	370.833	370.833	370.833	370.833	370.833	370.833	370.833	370.833	370.833	370.833
publicidad	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
depreciacion activos de admon	361.367	361.367	361.367	361.367	361.367	361.367	361.367	361.367	361.367	361.367	361.367	361.367
evento de lanzamiento	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000
Flujo del mes	20.830.800	12.684.700	16.834.600	5.614.500	18.217.900	27.132.500	18.648.260	15.451.300	9.918.100	18.371.600	29.438.000	34.663.800
Flujo acumulado	20.830.800	33.515.500	50.350.100	55.964.600	74.182.500	101.315.000	119.963.260	135.414.560	145.332.660	163.704.260	193.142.260	227.806.060

FUENTE: Elaboración propia.

22.17 Flujo de caja proyectado a 5 años

Figura 45

Flujo de caja proyectado a 5 años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS						
	APERTURA	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ingresos a Caja	117.810.000	123.700.500	129.885.525	136.379.801	143.198.791	150.358.731
VENTAS	117.810.000	129.591.000	142.550.100	156.805.110	172.485.621	189.734.183
Cantidad	3.000	3.300	3.630	3.993	4.392	4.832
Precio total de productos	39.270	43.197	47.517	52.268	57.495	63.245
Egresos de Caja	83.146.200	91.460.820	100.606.902	110.667.592	121.734.351	133.907.787
COMPRAS	71.700.000	78.870.000	86.757.000	95.432.700	104.975.970	115.473.567
Cantidad	3.000	3.300	3.630	3.993	4.392	4.832
Precio total	23.900	26.290	28.919	31.811	34.992	38.491
COSTOS FIJOS	11.446.200	12.590.820	13.849.902	15.234.892	16.758.381	18.434.220
Arrendamiento	2.200.000	2.420.000	2.662.000	2.928.200	3.221.020	3.543.122
seguro riego	1.300.000	1.430.000	1.573.000	1.730.300	1.903.330	2.093.663
luz	600.000	660.000	726.000	798.600	878.460	966.306
agua	250.000	275.000	302.500	332.750	366.025	402.628
gas	300.000	330.000	363.000	399.300	439.230	483.153
registro mercantil	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708	57.978
telefono e internet	120.000	132.000	145.200	159.720	175.692	193.261
bomberos	208.000	228.800	251.680	276.848	304.533	334.986
depreciacion activos de operación	370.833	407.916	448.708	493.579	542.937	597.230
publicidad	2.500.000	2.750.000	3.025.000	3.327.500	3.660.250	4.026.275
depreciacion activos de admon	361.367	397.504	437.254	480.979	529.077	581.985
evento de lanzamiento	3.200.000	3.520.000	3.872.000	4.259.200	4.685.120	5.153.632
Flujo del año	34.663.800	32.239.680	29.278.623	25.712.209	21.464.440	16.450.944
Flujo acumulado	34.663.800	66.903.480	96.182.103	121.894.312	143.358.752	159.809.696

FUENTE: Elaboración propia

22.18 VAN, TIR Y Punto de equilibrio

Para calcular la VPN se trajeron todos los flujos de caja al momento presente, descontándolos a un interés del 10%, utilizando la siguiente fórmula:

$$=VAN \text{ (tasa de descuento; flujos de efectivo)- inversión inicial}$$

Para hallar la TIR se debe igualar el valor actual neto VAN a 0 o determinando el total de los flujos de caja a 0.

La fórmula utilizada es:

$$=TIR \text{ (inversión inicial; flujos de efectivo)}$$

El valor presente neto del proyecto (VPN) es positivo dando un valor de \$63.035.415,52 lo que indica que los flujos del proyecto traídos a valor presente, tiene una productividad superior a la tasa del 10%. Esto corresponde con el resultado de la TIR que es del 79%, siendo mayor a la tasa mínima exigida para el proyecto. (figura 37, 38)

Figura 46

VAN Y TIR

VAN	\$ 63.035.415,52
TIR	79%

FUENTE: Elaboración propia

Punto de equilibrio

Muestra la magnitud de pérdidas o ganancias de la empresa cuando las ventas aumentan o disminuyen con base de este punto.

Figura 47

Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	88.314.415
COSTO VARIABLE UNITARIO	1.312
COSTO DE VENTA UNITARIO	3.717
PUNTO DE EQUILIBRIO	36.724,40

FUENTE: Elaboración propia



23 CONCLUSIONES

El resultado de la realización del plan de negocios muestra un análisis detallado del mercado, la forma y viabilidad del mismo, de este modo muestra como la empresa tiene un amplio mercado a su favor, debido a su ubicación y población, el énfasis en la calidad y servicio al cliente son los pilares fundamentales que garantizar un flujo constante de ingresos y su rentabilidad a largo plazo; además del aporte social que ofrece como apoyo en el entorno que se desarrollara.

Teniendo en cuenta el auge de crecimiento de los medios digitales en el mundo y partiendo del punto que el sector gastronómico se ve ampliamente impactado por los mismos, es importante resaltar que el uso de redes sociales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en la organización, así mismo el avance tecnológico nos permite establecer una estrecha relación con los clientes lo que a largo plazo se puede convertir en una ventaja competitiva.

La calidad del servicio es fundamental para este tipo de negocio, porque satisface las necesidades del cliente al 100%, esta es la diferencia con otros restaurantes. Sin embargo, las formas de entender al cliente se apoyan de los recursos de la empresa, las estrategias del proyecto, comportamiento de los empleados y la variedad de platos. La atención de este plan de negocio debe estar centrada en el cliente.

En el plan de marketing, el restaurante se ha convertido en un espacio de ocio y entorno tanto familiar como empresarial, por lo que la ejecución de la innovación y el servicio al cliente es fundamental para dar rentabilidad y competencia al proyecto. En el estudio de mercado se determinó la matriz FODA que comprobó las ventajas del proyecto, pero es importante tener



presente también las debilidades que existen frente a los competidores. Otro de los factores importantes es su viabilidad financiera, dejándolo como un proyecto que se puede realizar y sostener a largo plazo, capaz de generar utilidades dándole opciones de crecimiento continuo.

En el aspecto financiero el plan de negocio es factible ya que los indicadores de evaluación financiera arrojan valores positivos y por lo tanto genera rentabilidad superior a la tasa mínima exigida por los posibles inversionistas, permitiendo cubrir los costos de financiamiento.



24 RECOMENDACIONES

Optimizar el uso de herramientas tecnológicas a disposición para promocionar el restaurante dado que la globalización del mundo apunta a lo virtual, por tanto, las redes sociales se pueden convertir en un instrumento para que más personas conozcan el restaurante SIMUL COOK en el menor tiempo posible.

Las necesidades de los clientes y sus sugerencias deben estar mejor controladas para que sus gustos y requerimientos sean complacidos.

También se debe optimizar la mano de obra contratada, dado que se contratará personal calificado y con la experiencia suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes. La optimización de la mano de obra se puede realizar a través del estudio de tiempos en la elaboración de los alimentos como del servicio.

La comida, el servicio y las instalaciones del restaurante deben poseer características que le permitan diferenciarse del demás restaurante existentes en el sector.

Se debe optimizar los costos variables del restaurante para que los ingresos obtenidos por las ventas cubran los costos totales.

Una de las restricciones a la hora de evaluar un plan financiero es determinar la viabilidad de solicitar capital y/o préstamos; invitar a inversionistas externos a formar parte del proyecto, lo que puede generar problemas de rentabilidad.

El proyecto estipulado solo es un plan de negocios y no puede representar del todo la realidad.



25 ANEXOS

25.1 Encuesta

ESTUDIO DE MERCADO

PROYECTO DE GRADO PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE "SIMUL COOK"

Por favor, responda las siguientes preguntas honestamente. La presente encuesta dará a conocer los datos necesarios para el estudio de mercado de este restaurante, el cual ofrecerá un sistema de self service enfocado en una nueva experiencia gastronómica y ambiente moderno.

1. Edad

2. CIUDAD DE RESIDENCIA

- Paipa
- Sogamoso

3. Estaría dispuesto a cumplir con los protocolos de bioseguridad (Uso correcto de tapabocas, Lavado de manos, Aplicación de gel antibacterial y Desinfección de calzado) que exige el restaurante "SIMUL COOK".

- Si
- No

4. ¿Suele acudir a restaurantes en familia?

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de comida prefiere Usted? (en restaurantes)

- Comida Rápida
- Platos a la carta
- Otro

6. ¿Cuál de los siguientes platos elegiría usted?

- Hamburguesa
- Pizza
- Perro caliente
- Salchi papa
- Sándwich

7. ¿Cuánto pagaría usted por una comida rápida?

- De \$5.000 a \$10.000
- De \$10.000 o mas

8. ¿Cuánto tiempo de calidad usted comparte con sus amigos o familiares en un restaurante?

- 15 a 30 minutos
- 30 minutos a 1 hora
- 1 hora a 2 horas
- 2 horas o mas

9. ¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?

- 1-2 veces
- 3-5 veces
- 5 o más

10. ¿Qué valora Usted en un restaurante?

- Precio
- Calidad del servicio
- Calidad del producto
- Ubicación
- Todas las anteriores

11. ¿Con que medios de diversión le gustaría que cuente el restaurante?

- Juegos de mesa
- Karaoke

- Servicios de fiestas infantiles y familiares

12. ¿Si hubiera un restaurante familiar con las características prescritas usted iría?

- Si
- No

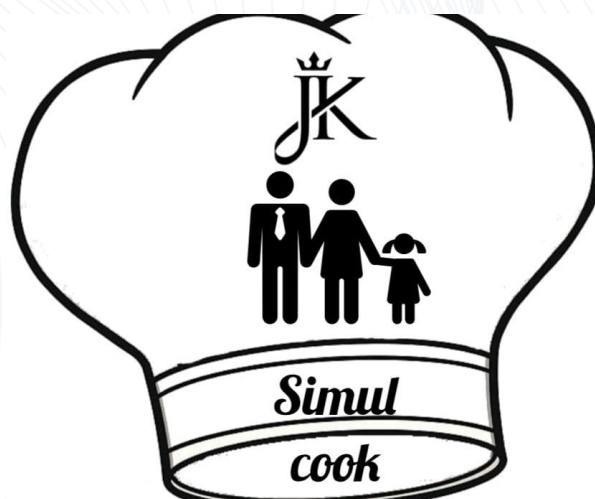
13. ¿Qué redes sociales prefieres usar?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Todas las anteriores

NOTA: Elaboración propia.

Figura 48

Logo



NOTA: Elaboración propia.

26 REFERENCIAS

- Arteaga, K. J. Z., Arteaga, K. J. Z., Zambrano, L. M. V., & Quintero, F. Á. L. (2020). INOCUIDAD GASTRONÓMICA Y SUS EFECTOS EN LA ATENCIÓN AL TURISTA BALNEARIO BRICEÑO CANTÓN SAN VICENTE. *Uleam Bahía Magazine (revista científica multidisciplinaria)* E-ISSN 2600-6006, 1(2), 106-122.
- Cárdenas Tabares, F. (2019). Proyectos turísticos. Localización e inversión.
- Clavijo Quevedo, A. D. P., & Chavez Falcon, M. A. (2016). Proyecto creación restaurante comida caribeña.
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2002). Cómo iniciar y administrar un restaurante. Editorial Norma.
- Cruz, A. D., Martínez, E. E. V., Torres, F. R., & Hincapié, J. M. M. (2018). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*, 17(1), 26-35.
- de la Cruz Melo, J. A., & Ciro, L. A. (2019). Caracterización de un glosario sobre el léxico gastronómico de las matronas de Mulaló. *Ánfora*, 26(46), 111-136.
- Duron, & Dahmer. (2006,1993). catarina. udlap. Obtenido de Definicion de restaurante:http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lr/corro_a_gf/capitulo2.pdf.
- Felipe Gallego, J. (2007). Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios. Editorial Paraninfo.
- Gilbert, S. (2008). The story of McDonald's. Mankato, MN: Creative Education.

Hernández Wiesner, S. M. (2012). Plan de negocios para la creación de un restaurante temático en Zipaquirá.

Jang, Y. J., & Zhao, J. (2006). Exploring customers' motivation and satisfaction with international casual-dining restaurants in Korea. *International journal of hospitality & tourism administration*, 6(4), 91-106.

Kincaid, C. S., & Corsun, D. L. (2003). Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Martini, A. (2007). Ingeniería de menú. *Método de optimización para la operación gastronómica*. Buenos Aires.

Miles y Snow; Porter; Galbraith y Schendel; Mintzberg.

Narvèz Montenegro, M. (2010). Elaboración de un plan de negocios para restaurante buffet en Bogotá.

Patricio Suárez Gil La Fresneda (Asturias), 2011

Párraga, R. M. R., Cedeño, J. E. S., & Benítez, J. M. C. (2017). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN UN RESTAURANTE SUSTENTABLE.

Peña Allica, A. D. L. (2017). Investigación de Mercados: Restaurante Los Peñucas.

Rincon Pinzon, E. J. O., Leon Rincon, L. C., & Villamil, R. A. (2019). Diseño de plan de mejora para la captación de clientes Restaurante Casa Mujer Villa Águeda.

Santos, A. M. (2015). Plan de negocios (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).



Zhao, R. J., Koo, B. S., Kim, G. W., Jang, E. Y., Lee, J. R., Kim, M. R., ... & Yang, C. H.

(2005). The Essential Oil from *Angelica gigas* N AKAI Suppresses Nicotine

Sensitization. *Biological and Pharmaceutical Bulletin*, 28(12), 2323-2326.