



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A
LA PREPARACIÓN DE COMIDA A BASE DE PESCADO Y MARISCOS EN LA
CIUDAD DE SANTA MARTA**

ESTUDIANTES:

VALERIA TATIANA MONTERO VIDAL

CC: 1235538217

DALENA KARINA HERNANDEZ MARQUEZ

CC: 1083048581

DIRECTOR:

MIGUEL ENRIQUE RESTREPO LOBO

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y

LA INNOVACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO



TABLA DE CONTENIDO

<i>RESUMEN</i>	8
<i>ABSTRACT</i>	9
<i>1. INTRODUCCIÓN</i>	10
<i>2. ANTECEDENTES</i>	11
<i>3. JUSTIFICACIÓN</i>	13
<i>4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	15
<i>5. OBJETIVOS DEL PROYECTO</i>	17
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
<i>6. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</i>	18
6.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	18
6.2 PROPUESTA DE VALOR	18
6.3 INVERSIÓN REQUERIDA.....	19
6.4 ESTRUCTURA OPERATIVA Y FUNCIONAL.....	20
<i>7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</i>	21
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21
7.1 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	22
7.2 ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS	22
7.3 POBLACIÓN	23



7.4	MUESTRA.....	23
8.	<i>ESTUDIO COMERCIAL</i>	24
8.1	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	24
8.2	NIVEL INTERNACIONAL.....	25
8.3	NIVEL NACIONAL	26
8.4	ANÁLISIS DEL MERCADO Y PERFILAMIENTO DEL CLIENTE	27
8.5	MERCADO TOTAL	27
8.6	MERCADO POTENCIAL	27
8.7	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y MERCADO OBJETIVO.....	28
8.8	MERCADO REAL	28
8.9	ANÁLISIS COMPETITIVO.....	28
8.10	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA LOCAL.....	28
8.11	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA LOCAL	30
8.12	VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOS.....	31
	<i>8.12.1 Análisis del producto – servicio</i>	31
8.13	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE COSTOS Y PRECIOS DE VENTA	32
8.14	ANÁLISIS DE LA PLAZA Y DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.....	37
8.15	ANÁLISIS DEL ESQUEMA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.....	38
9.	<i>ESTUDIO TÉCNICO</i>	38
9.1	FLUJO GRAMA OPERATIVO	38
9.2	UBICACIÓN EMPRESARIAL.....	39
9.3	MACRO LOCALIZACIÓN	39



9.4	MICRO LOCALIZACIÓN.....	40
9.5	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS TÉCNICOS.....	42
9.6	ADECUACIÓN FÍSICA DEL LOCAL COMERCIAL Y RECURSOS PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	42
9.7	MAQUINARIA DE COCINA.....	43
9.8	INSTRUMENTOS DE COCINA.....	43
9.9	MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA.....	44
9.10	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.....	44
9.11	ESTUDIO DE INVERSIONES.....	45
10.	<i>ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....</i>	<i>46</i>
10.1	GASTOS OPERATIVOS.....	46
10.2	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	46
10.3	GASTOS DE NÓMINA.....	47
10.4	GASTOS DE VENTA.....	43
10.5	COSTOS FIJOS.....	43
10.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	44
10.7	SUPUESTOS ECONÓMICOS.....	46
11.	<i>CONCLUSIONES Y LOGROS.....</i>	<i>51</i>
12.	<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>53</i>
13.	<i>ANEXOS.....</i>	<i>55</i>



INDICE DE TABLA

<i>Tabla 1 Requerimientos técnicos para operaciones.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 2 Requerimiento humano.....</i>	<i>.20</i>
<i>Tabla 3 Portafolio general empresarial propuesto.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 4 Cotización de insumos para producción.....</i>	<i>.33</i>
<i>Tabla 5 Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial.....</i>	<i>.34</i>
<i>Tabla 6 Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial.....</i>	<i>.35</i>
<i>Tabla 7 Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial.....</i>	<i>.36</i>
<i>Tabla 8 Matriz de los gastos previstos de venta y promoción.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 9 Evaluación de micro localización zona 1. Camellón de la Bahía</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 10 Adaptación física del local y recursos para operaciones comerciales</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 11 Maquinaria y electrodomésticos de cocina.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 12 Instrumentos de cocina.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 13 Maquinaria y equipo de oficina.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 14 Gastos de puesta en marcha.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 15 Inversión total prevista.....</i>	<i>45</i>



<i>Tabla 16 Gastos de administración.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 17 Salario devengado por los empleados.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 18 Salario total a asumir por la empresa</i>	<i>.....</i>
Error! Bookmark not defined.	
<i>Tabla 19 Gastos de venta y comunicación</i>	<i>.....</i>
<i>....48</i>	
<i>Tabla 20 Costos fijos de la operación</i>	
<i>.....49</i>	
<i>Tabla 21 Consolidado económico empresarial y margen de contribución real.....</i>	<i>.....</i>
<i>49</i>	
<i>Tabla 22 Punto de equilibrio de las líneas comerciales.....</i>	<i>.....</i>
<i>50</i>	
<i>Tabla 23 Consolidado total mensual y anual de equilibrio</i>	
<i>.....50</i>	



INDICE DE FIGURA

<i>Figura1 Organigrama operativo</i>	20
<i>Figura 2 crecimiento anual medio del consumo de alimentos de mar</i>	25
<i>Figura2 Consumo de alimentos de mar por continente entre los años 1960 y 2019</i>	26
<i>Figura3 Canal empresarial de comercialización</i>	37
<i>Figura4 Flujo general de operaciones</i>	39
<i>Figura5 Macro localización empresarial</i>	40
<i>Figura6 Micro localización empresarial</i>	41

RESUMEN

Esta idea de negocio nace con el fin de crear una nueva propuesta artesanal a la hora de comer mariscos, teniendo en cuenta la cultura de los pescadores de la ciudad de santa marta logrando así una manera diferente en la preparación. Este proyecto tiene como idea abrir la oportunidad de crear empleo a los pescadores de la zona para así mejorar su vida, y logrando obtener una excelente calidad en el producto final.

La cultura samaria tiene mucho que ofrecer a los turistas por medio de su variada gastronomía, y los grandes restaurantes de la ciudad han dejado atrás sus costumbres y tradiciones. Este restaurante propuesto en el presente modelo de negocio busca conservar las costumbres, adicionalmente ofrecer una grata experiencia a los comensales y logrando una mayor aceptación entre el público.

El presente proyecto realiza una tipología mixta de investigación, ya que implementa un modelo de análisis cualitativo y cuantitativo, para lo cual se lleva a cabo la implementación de diversos dispositivos de carácter primario y secundario con el fin de encontrar la investigación global del objeto de análisis y formulación. A nivel institucional este estudio se realiza de acuerdo a los lineamientos del área de estudio de administración de empresas.

PALABRAS CLAVES



Negocio, Gastronomía, Innovación, Turismo, Cultura

ABSTRACT

This business idea was born to create a new artisan proposal when it comes to eating seafood, taking into account the culture of the fishermen of the city of Santa Marta, thus achieving a different way of preparation.

The idea of this project is to open up the opportunity to create employment for fishermen in the area to improve their lives and achieve excellent quality in the final product.

The Samarian culture has a lot to offer tourists through its food and tradition, but the big restaurants in the city have left their customs and traditions behind.

This restaurant seeks to preserve customs, additionally offer a pleasant experience to diners, and achieve greater acceptance among the public.

This project carries out a mixed type of research since it implements a qualitative and quantitative detection model, for which the implementation of various devices of a primary and secondary nature is carried out to find the global investigation of the object of analysis. and formulation. At the institutional level, this study is carried out according to the guidelines of the business administration study area.

KEY WORDS

Business, Gastronomy, Innovation, Tourism, Culture

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la venta de productos de mar en la ciudad de Santa Marta ha ido en crecimiento ya que al estar tan cerca a este y ser un territorio con mucho potencial en pesca se caracteriza por su amplia variedad en mariscos, por este motivo se quiere crear un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida de mar con especialidad en esta tipología de productos.

Por medio de este estudio, se quiere dar a conocer diferentes líneas de producción dirigidas a aquellas personas que buscan una experiencia gastronómica de excelente calidad, como el coctel de camarón, la ensalada de mariscos y el chicharrón de pescado. Este competitivo producto es rentable debido a que no hay empresas en la ciudad dedicadas a una experiencia culinaria más personalizada.

Este trabajo tiene como objetivo dar a conocer el estudio de viabilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Santa Marta. Presentando los componentes del proyecto que se formula en el contenido de esta investigación, como son el estudio de mercado, estudio técnico y el estudio financiero con el fin de obtener de una forma organizada los argumentos para la formulación y evaluación de este proyecto.

2. ANTECEDENTES

En el tema de antecedentes de investigación se obtienen registros de diversas fuentes secundarias de carácter académico en plataformas universitarias y repositorios institucionales.

Un primer documento fue el desarrollado por Cabrera, Galindez y Pulgarin (2018) el cual recibió el nombre de: *Estudio viabilidad para crear en Cali un restaurante de comida de mar*, Aquí, se desarrolló un estudio de impacto sectorial para aprovechar el potencial del mercado de Cali, sugerir apuestas de alimentos de mar. Con una investigación guiada al desarrollo del mercado potencial y de quien está dispuesto a consumir el producto, la apuesta resultó ser una oportunidad interesante. Se desarrollaron escenarios integrales de reconocimiento a nivel comercial, técnico, gerencial y financiero, y se determinó la alta viabilidad en cada caso desde el punto de vista funcional, se elaboró un escenario de reconocimiento integral, cada uno de los cuales representó operativamente una alta rentabilidad y factibilidad.

Un segundo proyecto es el desarrollado por Angarita y Velázquez (2016) titulado *creación de un restaurante de comida típica de la costa caribe colombiana en la ciudad de Ocaña* Este proyecto tiene una dirección metodológica muy similar a la actual propuesta de investigación ya que plantea una estructura organizacional sencilla, en ambos casos son microempresa, por ende el tamaño de suministro y mano de obra son pocas esto permite un mayor control de cada área de trabajo garantizando que esté bien organizada y genera mayor eficiencia.

En la misma orientación se encontró el proyecto de Lopez, Martinez y Lozada (2018) titulado *plan de negocios para la creación del restaurante de comida típica 'EL FOGÓN DE DOÑA IRENE' en la ciudad de Cali* Este proyecto logró identificar que en el sector gastronómico está vinculado con el turismo y es de conocimiento que Santa Marta es de gran demanda turística,

por ende el proyecto está bien dirigido y busca generar gran impacto en el entorno. En Colombia, particularmente en Santa Marta se está viendo un mayor crecimiento en esta área que busca generar mayor fuentes de trabajo, esto representa gran atracción para inversionistas tanto extranjeros como nacionales.

De igual modo Aguirre (2020) propone la *creación de un restaurante de mariscos en la parroquia San Juan de pueblo viejo*. Este proyecto habla sobre un modelo de negocios novedoso que es el modelo CANVAS, la cual es una herramienta para que la creación de un negocio sea más sencilla. También expone un plan empresarial orientado a la comida de mar tradicional para crear nostalgia en el público, logrando así recordarle la comida hecha por las abuela llegando al corazón de los posibles clientes.

Por un lado más sostenible se presentó el proyecto desarrollado por Valencia (2021) que propone un *Plan de negocios para la creación de una empresa sostenible 'RESTAURANTE ANCESTROS DEL PACIFICO'*. En la actualidad es muy conocido que las personas buscan conservar el bienestar del medio ambiente y se preocupan por no utilizar tantos productos desechables, por ende esta propuesta busca crear un espacio dirigido a esas personas brindándoles la energía solar utilizando empaques biodegradables motivando a la sociedad la importancia de conservar el medio ambiente.

3. JUSTIFICACIÓN

A través del tiempo la gastronomía ha sido parte fundamental del comportamiento de la sociedad, que ha ido evolucionando con este, volviéndose cada día más innovador. Con este proyecto se pretende crear un negocio que preste un servicio de restaurante de comida a base de pescado y mariscos que busca satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, brindando una mayor experiencia gastronómica con base en la transformación de los mariscos y demás productos de la región.

A nivel social se busca satisfacer la necesidad de trabajo para los pescadores artesanales de la ciudad logrando así mejorar el estilo de vida de estos, según el informe censo del servicio estadístico pesquero colombiano (SEPEC) (octubre-diciembre de 2012) establece que de las 4026 personas encuestadas el magdalena tiene la mayor cantidad con 1373 personas, con base en eso se busca con este proyecto crear un acuerdo con el grupo pesquero de la región para adquirir productos diarios y garantizar así la frescura.

A nivel comercial, el siguiente trabajo busca adentrarse al mercado objetivo con base en crear nuevas experiencias gastronómicas, teniendo en cuenta diferentes modelos publicitarios para alcanzar una mayor aceptación por los clientes y el público al cual va dirigido, en Santa Marta el modelo gastronómico-turístico está cogiendo fuerza, por ende los locales en ocasiones de temporada alta no logran satisfacer en su totalidad al consumidor, por esto este proyecto busca crear estrategias para lograr satisfacer esta necesidad con un portafolio de productos variado para brindar la mejor calidad y experiencia de consumo.

Por último el nivel técnico, este proyecto busca estar constituido como un modelo de negocio dirigido a atender todas las necesidades del cliente tanto local como internacional, el negocio cuenta con un sistema de procesos de transformación de alimentos adecuado que siguen procesos inocuos y que agregan valor, aún más en esta área ya que se busca garantizar la frescura de los mariscos y que el talento humano cuente con todos los conocimientos e instrumentos necesarios para garantizar una buena calidad, a su vez busca obtener una funcionalidad óptima que permita una ejecución sólida del trabajo a través del tiempo, teniendo en cuenta los parámetros de inversión a nivel legal, humano y técnico.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la gastronomía colombiana hay tres culturas que tienen gran influencia, que son las indígenas, españolas y africanas. Como resultado se obtiene una cocina rica en elementos, colores y sabores que siempre brillan en la mesa. Desde el Pacífico hasta el Atlántico y los Andes, se han creado alimentos que vale la pena comer. El reconocimiento global coloca en el mapa a Colombia como una tendencia prometedora ya que busca elevar los productos autóctonos de las distintas regiones, permitiendo así una identidad propia de esta.

Cada región se caracteriza por su propia cocina, lo que las resalta entre las demás. Además, la región Caribe cuenta con gran variedad de preparaciones, las cuales incluyen carne de res, cerdo, pescado, guisados de pollo, queso costeño, dulce de tamarindo y arroz con coco, esto logra que sus platos cuenten con mezclas de texturas y sabores que hacen de la cocina costeña una de las más aclamadas por los turistas.

Contribuyendo a la popularización de los platos básicos del mar, como son las cazuelas de mariscos y cocteles de camarón, acompañado con plátano y yuca.

En la ciudad de santa marta se recibe gran cantidad de turistas al año ya sea de otras ciudades o países, estos vienen con la idea clara de probar la gastronomía típica de la cultura samaria, este público busca establecimientos comerciales, que le brinden la posibilidad de probar de estos.

En la ciudad existe gran variedad de locales de comida desde asiática hasta callejera, pero no hay un local que les brinde el gusto de probar de la típica comida samaria como son sus mariscos y pescados.



Tomando esto en consideración, la presente propuesta pretende crear un restaurante dedicado a la preparación de comida a base de pescado y mariscos, lo cual permitirá que se puedan subsanar o eliminar las dificultades mencionadas anteriormente. Como sería la falta de un local donde las personas puedan llegar y disfrutar estos productos de mar ofrecidos por la región

A raíz de lo anterior surge la siguiente pregunta problema:

¿Es posible crear un modelo de negocio enfocado en la creación de un restaurante dedicado a la preparación de comida a base de pescado y mariscos en la ciudad de Santa Marta?



5. OBJETIVOS DEL PROYECTO

5.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de crear un restaurante dedicado a la preparación de comida a base de pescado y mariscos en la ciudad de Santa Marta.

5.2 Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos a tener en cuenta en un estudio de mercado así mismo como el perfil del mercado objetivo, la competencia y la aceptación del servicio
- Realizar un estudio técnico y operativo que permita determinar el tamaño del proyecto y demás criterios afines a modelación funcional del prospecto de negocio
- Plantear un estudio financiero, para conocer la rentabilidad y definir las fuentes de financiación del proyecto, presupuesto de costos y gastos.

6. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

6.1 Concepto Del Negocio

Este plan de negocio se enfoca en brindar un servicio gastronómico de productos de mar, con un portafolio variado con cuatro líneas principales como se demuestra a continuación

1. Coctel de mariscos
2. Ensalada de mariscos
3. Arroz de mariscos
4. chicharrón de pescado

La empresa cuenta con una vía directa de comercialización con el público, es decir con un local ambientado para recibir a los comensales con toda la disponibilidad de atención y se pretende disponer de un segundo canal de distribución cómo son las plataformas de reparto de comida como Rappi

6.2 Propuesta De Valor

El plan de negocio tiene como propuesta de valor los siguientes conceptos comerciales:

- Contar con la mejor calidad y frescura en los ingredientes de la región
- Obtener empaques ecológicos que ayuden con la conservación del medio ambiente
- Facilidad de acceso al menú por medio de código Qr, para mayor rapidez a la hora de la toma de pedido
- Manejar precios asequibles y ofrecer promociones por temporadas o días festivos



6.3 Inversión Requerida

A continuación, se presentan los recursos más relevantes que se tendrán en cuenta para el montaje de la empresa a un nivel logístico y del talento humano

Tabla 1 *Requerimientos técnicos para operaciones*

Concepto	Insumo técnico	Valor estimado	
			total
Adaptación física del local comercial	Aire acondicionado central	\$	2.000.000,00
	Mesas	\$	800.000,00
	Sillas	\$	2.197.800,00
	Adecuación del local físico	\$	1.500.000,00
Maquinaria y equipos de oficina	Escritorio de oficina	\$	340.000,00
	Silla ofimática	\$	250.000,00
	Estante ofimática	\$	200.000,00
	Aire acondicionado	\$	1.199.200,00
	Computador de mesa	\$	1.399.000,00
Instrumentos de cocina	Pesos de alimentos	\$	65.000,00
	Paquete de espátulas	\$	140.000,00
	Escurreidoras	\$	80.000,00
	Pinzas de agarres	\$	90.000,00
	Paquete de tablas de picar	\$	30.000,00
	Cuchillos de cocina	\$	200.000,00
	Ralladores	\$	60.000,00
	Peladores	\$	40.000,00
	Estufa industrial	\$	580.000,00

Maquinaria requerida para procesamiento y producción industrial	Congelador	\$	1.300.000,00
	Licuada	\$	150.000,00
	Hornos de aire	\$	860.000,00
	Parrilla de asar	\$	94.000,00
Inversión total		\$	13.575.000,00

Fuente. Elaboración propia de autores

Tabla 2 *Requerimiento humano*

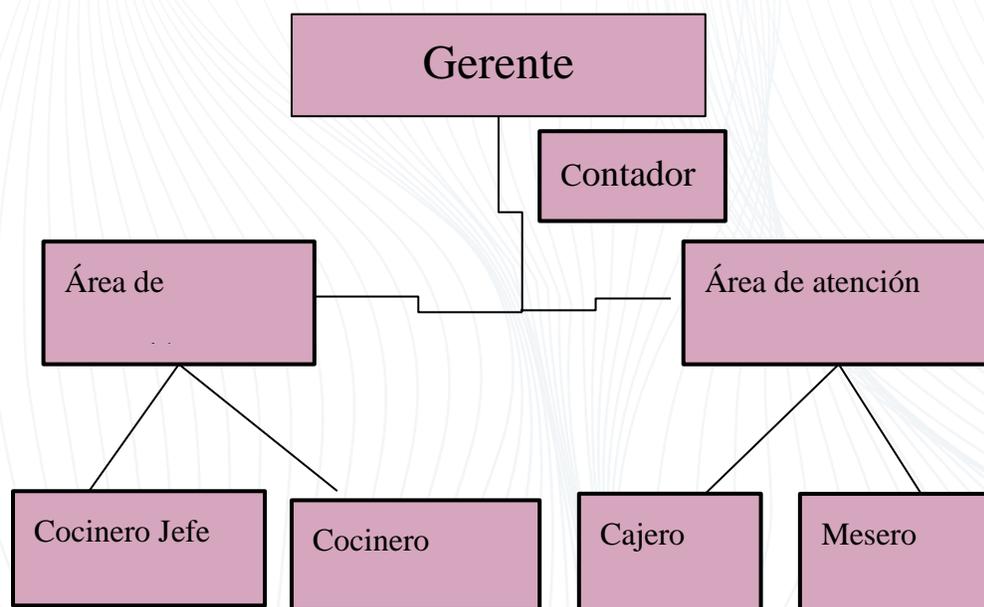
Personal operativo	Cargo operativo	Tipo de contrato	Salario devengado por el empleado	Salario total a pagar (SD + CL + PS + PRF)
	Gerente	Indefinido	\$ 1.555.358,00	\$ 2.313.803,54
	Cocinero jefe	Prestación de servicios	\$ 990.000,00	\$ 990.000,00
	Cocinero	Prestación de servicios	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00
	Mesero	Prestación de servicios	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
	Cajero	Prestación de servicios	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00
	Contador	Prestación de servicios	\$ 550.000,00	\$ 550.000,00

Fuente. Elaboración propia de autores

6.4 Estructura Operativa Y Funcional

Para inicio de la operación en el local comercial, la empresa contará con la siguiente estructura de personal:

Figura1 Organigrama operativo



Fuente. Elaboración propia de autores

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Posteriormente se señalan los parámetros más importantes de investigación para el progreso de este proyecto

Tipo de investigación

Este trabajo de investigación presenta dos tipos de enfoques, uno desde el punto de vista documental y el otro de carácter descriptivo que hacen posible dar base al tema del impacto en el mercado de un restaurante dedicado a la preparación de comida a base de mariscos y pescado en la ciudad de Santa Marta. La investigación de tipo documental es la búsqueda de una respuesta de carácter específico que tiene punto de partida en la indagación de material bibliográfico sobre el tema en estudio. Es por esto que la investigación documental se ubica en diferentes fuentes de información, las cuales pueden ser instituciones, objetos o personas que directa o indirectamente

permiten al interesado la consecución de información para un mayor conocimiento del tema que se estudia.

7.1 Herramientas De Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon dos tipos de herramientas directas, las cuales favorecieron el proceso de obtención de la información de análisis. Por un lado, están los implementos de naturaleza primarias, en este se diseñó un modelo de encuesta el cual se evidencia en el anexo 1. Que será útil para obtener datos específicos a nivel de mercado, esenciales para establecer la factibilidad en lo que respecta al logro del presente modelo de negocio.

De igual modo, como principal sustento metodológico, se emplearon fuentes de naturaleza secundaria a través de tesis investigativas, estudios oficiales e información disponible en revistas, a raíz de esto se complementaron cada uno de los escenarios analizados y se engrandeció el apartado comercial del presente proyecto.

7.2 Análisis Y Tratamiento De Datos

Para el proceso de estudio y los procedimientos de datos, se prevé realizar un análisis detallado con el fin de identificar aspectos tales como la frecuencia de consumo. El principal instrumento que se ha diseñado es una encuesta, logrando así obtener un aporte que beneficie de gran manera el recibimiento de los comensales al momento de apertura del restaurante, aplicado entre la comunidad potencial de la ciudad de Santa Marta, se pretende aplicar en el futuro por medio de un formulario de Google forms y compartida por correo electrónico.

Por otro lado, con los datos que se obtengan de la revisión sistemática, serán organizados, y categorizados con la intención de identificar patrones que permitan llegar a la respuesta de la pregunta de investigación planteada. Todo esto es importante y relevante para la idea de negocio, ya que así se podrá identificar el panorama a nivel nacional, regional y local en cuanto a lo relacionado la apertura de un restaurante dedicado a la preparación de comida a base de mariscos y pescados en la ciudad de Santa Marta

7.3 Población

A nivel poblacional, se espera contar con una cobertura de la ciudad de Santa Marta la cual para el periodo 2023 I cuenta con una cobertura de 557.388 habitantes, según estadísticas proporcionadas por la Dirección Nacional de Estadística. – DANE (2019).

7.4 Muestra

Teniendo definida la población de estudio para el presente proyecto, se procede al cálculo del tamaño de la muestra, la cual incluye el número de habitantes que participan de la aplicación del instrumento (encuesta). Para esto, se tiene en cuenta que la población sobrepasa los 10.000 habitantes, por ende, se escoge un marco muestral infinito, aplicando la fórmula que se muestra a continuación:

- La fórmula que se aplicará será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

- Z es el nivel de confianza = 95% (1.96)



- P es la probabilidad de ocurrencia = 0.5
- Q es la probabilidad de no ocurrencia = 0.5
- e es el grado de error = 0.05

Poniendo en marcha la fórmula y teniendo en cuenta cada variable se obtiene el siguiente resultado

$$\bullet n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \text{ (tamaño de la muestra)}$$

Con el resultado anterior se opta por realizar 384 encuestas en la ciudad de Santa Marta, el estudio primario se pretende realizar posterior a la sustentación de este proyecto por lo cual el diseño de la encuesta se presenta en los anexos del proyecto.

8. ESTUDIO COMERCIAL

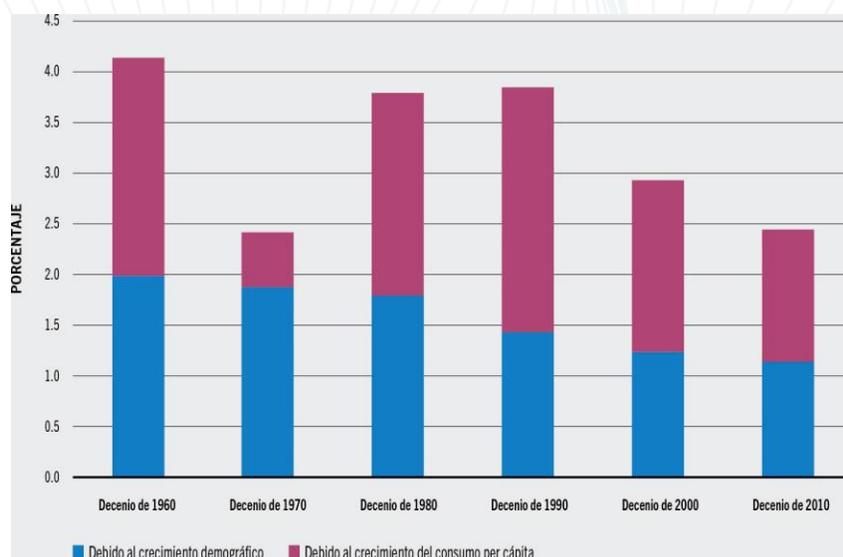
8.1 Análisis Del Sector

A través del tiempo la comida de mar ha intervenido en la vida de la humanidad ya sea por su área geográfica o su cultura, los mariscos y el pescado han sido un manjar, en algunos casos las personas no tienen buena impresión de estos ya sea por su olor o presentación, hasta que se toman el tiempo de probarlo y degustarlo y a continuación quedan encantados con su sabor. Por esto a continuación se presenta un análisis del sector de comidas a base de mariscos y pescado a nivel internacional y nacional, destacando los aspectos más interesantes para el presente proyecto.

8.2 Nivel internacional

Es de gran conocimiento que la comida es el servicio más demandado del mundo en cada una de sus diferentes variedades, la comida a base de mariscos ha tenido un gran crecimiento, hoy en día se consume más del doble de lo que se hacía hace 60 años, en el 2019 el consumo de alimentos de mar fue de 158 millones de toneladas siendo esta cantidad una cifra mucho mayor a las 28 millones de toneladas de 1961 como señala la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura en su informe de la pesca y agricultura(2022)

Figura 2 crecimiento anual medio del consumo de alimentos de mar

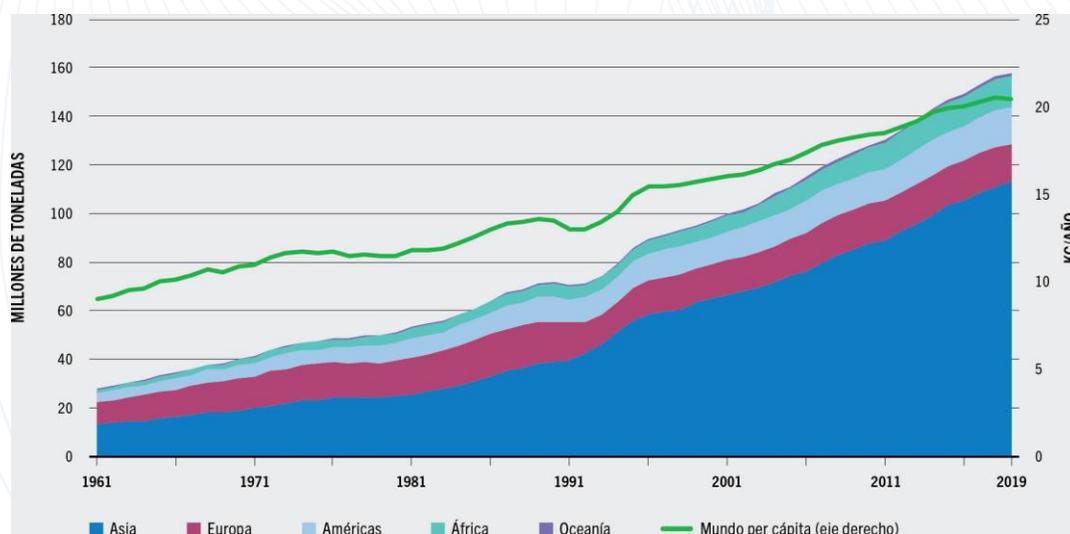


Fuente: FAO

En el mismo informe que se menciona anteriormente de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2022), se menciona que de los 158 millones de toneladas de alimentos de mar consumidos por los humanos, Asia es el que mayor cantidad consumió con un porcentaje de 72%, a su vez Asia es el proveedor de alimentos de mar de Europa y Estados Unidos.

Se muestra una gráfica con el consumo de alimentos de mar por continente

Figura 2 Consumo de alimentos de mar por continente entre los años 1960 y 2019



Fuente: FAO

8.3 Nivel Nacional

En Colombia últimamente se está incentivando a el consumo de comida de mar ya que aunque cuenta con dos océanos (atlántico y pacífico) importa mariscos y pescados en su mayoría salmón de países como Chile, según lo menciona Orrego en la revista Salmonxpert (2018), hay una semana al año en el cual el consumo de pescados y mariscos aumentan, y esto nace de una creencia religiosa que es la semana santa o la semana mayor. Según la Autoridad Nacional de Agricultura y Pesca (AUNAP) en su informe del (2022) menciona que el consumo de productos de mar en Colombia creció en 0,8 Kg pasado de 8,80kg en 2020 a 9,60 kg en 2021, también menciona que la pesca en su mayoría es por cultivo con un 62%, un 21% es de manera artesanal y por último un 17% es de manera industrial.

Los pescados y mariscos son de consumo tradicional en la costa tanto caribe como pacífica y estas dos regiones del país cuentan con gran historia cultural y variación a la hora de

preparar estos productos, Santa Marta cuenta con gran influencia cultural de indígenas, africanos y colonizadores españoles, gracias a esto sus preparaciones son de gran agrado y muy solicitadas por turistas.

8.4 Análisis Del Mercado Y Perfilamiento Del Cliente

A continuación, se presentan los criterios evaluativos asociados al reconocimiento del mercado y que comprende aspectos como el mercado total, mercado potencial, segmentación de mercado, mercado objetivo y mercado real.

8.5 Mercado Total

Se considera como mercado total para el presente plan de negocio, a todas aquellas personas de diferentes edades que se encuentren en la ciudad de Santa Marta y que quieran consumir los productos que ofrece el restaurante. Para poder cubrirlos todos, la empresa contará con la implementación de pautas de publicidad por medio de redes sociales y volantes que promocionan la apertura del restaurante.

8.6 Mercado Potencial

Para el presente plan de negocio dedicado a la preparación de comida a base de pescado y mariscos en la ciudad de Santa Marta, se considera como mercado potencial a todas aquellas personas extranjeras o nacionales que estén dispuestas a probar la experiencia que produce la comida de mar.

8.7 Segmentación Del Mercado Y Mercado Objetivo

El mercado objetivo, para el cual se enfoca toda la comunicación, marketing y relaciones público, está formado por personas entre 12 y 50 años con potencial de ingresos medios a altos, que este interesados en consumir productos a base de mariscos y pescado. Este mercado también incluye claramente a las personas que viven en la ciudad de Santa Marta y sus alrededores como serían Gaira, Rodadero y Bello horizonte, que tienen gran influencia en turismo y rango social medio-alto

8.8 Mercado Real

El mercado real del Restaurante, una vez entre en operación o en funcionamiento, estará conformado por aquellas personas que estén interesados en consumir productos a base de mariscos en la ciudad de Santa Marta y mantengan una frecuencia de compra permanente logrando así crear una fidelización con estas.

8.9 Análisis Competitivo

A nivel de competencia, se tienen en cuenta a continuación las empresas ubicadas en la ciudad de Santa Marta que comercialmente están enfocadas a ofrecer servicio de restaurante, ofrecen (competencia directa) o no ofrecen (competencia indirecta), productos de mar.

8.10 Análisis De La Competencia Directa Local

En el siguiente análisis se menciona la competencia del plan de negocio de la creación de un restaurante de comida a base de pescado y mariscos en la ciudad de Santa Marta se tiene en consideración a los competidores directos e indirectos:



Nombre comercial empresa 1: Donde chucho

Cobertura: local

Portafolio de productos

- Ensalada de calamar
- Chucho Gaira
- Ceviche de camarón
- Camarones a la chucho
- Chicharrón de pulpo
- Crema de camarón

Nombre comercial empresa 2: Juancho Cevicheria

Cobertura: local

Portafolio de productos

- Cazuela de camarón
- Encocado de pescado
- Pescados fritos
- Súper cayeye Juancho
- Arroz de camarón

Nombre comercial empresa 3: Mañe cayón

Cobertura: local

Portafolio de productos

- Cocteles y ceviches
- Bandeja mañe especial
- Arroz caldoso de mariscos



- pescados a la plancha
- Filete al ajillo

8.11 Análisis De La Competencia Indirecta Local

En el mercado local de la ciudad de Santa Marta, en cuanto a la competencia indirecta, a continuación, se relacionan los restaurantes que, si bien se encuentran en la misma línea de operación, la comida a base de pescado y mariscos no es su dirección principal, y estas se incluyen dentro de su línea de producción:

Nombre comercial empresa 1: LamArta

Cobertura: local

Portafolio de productos

- Arroz negro
- Cayeye con hogao
- Pastas negroni
- Thai curry vegetariana
- Pasta negroni

Nombre comercial empresa 2: Guásimo

Cobertura: local

Portafolio de productos

- Cayeye playero
- Rabo guisado



- Lomo salteado deconstruido
- Tallarín verde con lomo
- Creatividad con lomo de res

Nombre comercial empresa 3: Alto corte

Cobertura: local

Portafolio de productos

- Bife chorizo
- Steak a la pimienta
- Pastas 3 quesos
- Pechuga italiana
- Lomo italiano

8.12 Variables De La Mezcla De Mercados

8.12.1 Análisis del producto – servicio

Este esquema de servicio empresarial está enfocado en el sector de la prestación de servicio de restaurante, y el modelo comercial propuesto se centra en el ofrecimiento de comida a base de pescado y mariscos, el restaurante planea tener una cobertura dual de mercado, con un local físico y con presencia en canales virtuales de demanda alimentaria como Rappi; a continuación se señala el portafolio empresarial, en donde se proyectan las líneas comerciales, las sublíneas y los ingredientes por sublínea:

Tabla 3 Portafolio general empresarial propuesto

Línea de producción	Tipo de producto	Componentes e insumos
Cocteles de Camarón	Coctel de Camarón Tradicional	Camarón, cebolla, salsa de tomate, cilantro, aguacate, mayonesa
	Coctel de Camarón Mixto	Camarón, pulpo, caracol, cebolla, salsa de tomate, cilantro, aguacate, mayonesa
Ensaladas de mariscos	Ensalada Fría	Camarón, langostino, calamar, cebolla, lechuga, pimentón verde, pimentón amarillo, pimentón rojo, tomate cherry, aguacate, mango, jugo de naranja, jugo de limón, vinagreta
	Ensalada Caliente	Camarón, langostino, calamar, cebolla, pimentón verde, pimentón rojo, pimentón amarillo, tomate cherry, jugo de naranja, jugo de limón, aguacate
Arroces de Mariscos y Chicharrón de pescado	Arroz de Camarón	Camarón, arroz, cebolla, pimentón rojo, pimentón amarillo, aguacate
	Arroz Mixto	Camarón pulpo, calamar, cebolla, pimentón rojo, pimentón amarillo, aguacate, arroz
	Chicharrón de pescado	Filete de robalo, plátano, harina de trigo, aceite, jugo de limón, salsa de tomate
Bebidas	Agua	Agua mineral
	Gaseosas	coca cola, postobon

Fuente: Elaboración propia de autores

8.13 Análisis De La Estructura De Costos Y Precios De Venta

Para determinar el precio de venta por producto, se inicia con el cálculo del costo por línea comercial comenzando de la cotización inicial por insumo requerido. El análisis se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 4 Cotización de insumos para producción

CATEGORÍA	INSUMO	CANTIDAD DE COMPRA	UM	PRECIO DE COMPRA
Carnes	Camarón	5000	Gramos	\$ 85.000
	Pulpo	5000	Gramos	\$ 85.000
	Caracol	5000	Gramos	\$ 85.000
	Calamar	5000	Gramos	\$ 85.000
	Langostinos	5000	Gramos	\$ 85.000
	Filete de robalo	3	Unidades	\$ 150.000
Aderezos	Salsa de tomate	1000	Gramos	\$ 20.000
	Mayonesa	1000	Gramos	\$ 25.000
	Salsa de soya	2	Unidades	\$ 30.000
	Vinagreta	2	Unidades	\$ 30.000
Verduras	Cebolla roja	7 (600 gr)	Unidades	\$ 10.500
	Lechuga Crespa	7 (1000 gr)	Unidades	\$ 40.000
	Cilantro	1 (50 gr)	Unidades	\$ 4.000
	Pimentón rojo	7 (600 gr)	Unidades	\$ 10.500
	Pimentón verde	7 (600 gr)	Unidades	\$ 10.500
	pimentón amarillo	7 (600 gr)	Unidades	\$ 10.500
	Tomate cherry	3 (3000gr)	Unidades	\$ 60.000
	Cebollín	3(1000gr)	Unidades	\$ 8.000
	Cebolla blanca	7 (600 gr)	Unidades	\$ 10.500
Frutas	Aguacate	4	Unidades	\$ 16.000
	Mango	4	Unidades	\$ 16.000
	Limón	500	Gramos	\$ 4.000
	Naranja	500	Gramos	\$ 4.000
Especias	Sal	5000	Gramos	\$ 1.000
	Pimienta	5000	Gramos	\$ 4.000
	Orégano	1(70gr)	Unidades	\$ 4.000
	Ajo	5000	Gramos	\$ 3.000
	Hierbas finas	1(70gr)	Unidades	\$ 5.000
	Arroz	5000	Gramos	\$ 45.000
	Plátano	5	Unidades	\$ 6.000
	Harina de trigo	1000	Gramos	\$ 6.000
Aceites	Aceite vegetal	3	Unidades	\$ 50.000

Fuente: Elaboración propia de autores

Luego del proceso de cotización se continúa con el proceso de cálculo por producto y la asignación del precio de venta, teniendo en cuenta un margen de ganancia estimado por tipo de línea

Tabla 5 Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial 1

LÍNEA COMERCIAL 1. COCTEL DE CAMARON								
LÍNEA COMERCIAL	TAMAÑO	INSUMO	CIRU	UM	VUC	CTI	CTP	Precio de venta
Coctel de Camarón tradicional	Pequeño	Camarón	5000	Gramos	71	\$ 1.190	\$ 5.690	\$ 11.500
		Cebolla	7	Unidades	14	\$ 750		
		Salsa de tomate	1000	Gramos	33	\$ 600		
		Cilantro	50	Gramos	10	\$ 400		
		Aguacate	4	Unidades	8	\$ 2.000		
		Mayonesa	1000	Gramos	33	\$ 750		
	Mediano	Camarón	5000	Gramos	50	\$ 1.700	\$ 8.280	\$ 16.000
		Cebolla	7	Unidades	10	\$ 1.050		
		Salsa de tomate	1000	Gramos	20	\$ 1.000		
		Cilantro	50	Gramos	8	\$ 480		
		Aguacate	4	Unidades	6	\$ 2.800		
		Mayonesa	1000	Gramos	20	\$ 1.250		
	Grande	Camarón	5000	Gramos	38	\$ 2.210	\$ 10.520	\$ 20.500
		Cebolla	7	Unidades	7	\$ 1.500		
		Salsa de tomate	1000	Gramos	20	\$ 1.000		
		Cilantro	50	Gramos	7	\$ 560		
		Aguacate	4	Unidades	4	\$ 4.000		
		Mayonesa	1000	Gramos	20	\$ 1.250		
Coctel de camarón mixto	Pequeño	Camarón	5000	Gramos	208	\$ 408	\$ 6.924	\$ 1.300
		Pulpo	5000	Gramos	208	\$ 408		
		Caracol	5000	Gramos	208	\$ 408		
		Cebolla	7	Unidades	10	\$ 1.050		
		Salsa de tomate	1000	Gramos	20	\$ 1.000		
		Cilantro	50	Gramos	10	\$ 400		
		Aguacate	4	Unidades	8	\$ 2.000		

	Mayonesa	1000	Gramos	20	\$ 1.250		
Mediano	Camarón	5000	Gramos	147	\$ 578	\$ 9.434	\$ 18.000
	Pulpo	5000	Gramos	147	\$ 578		
	Caracol	5000	Gramos	147	\$ 578		
	Cebolla	7	Unidades	5	\$ 2.250		
	Salsa de tomate	1000	Gramos	20	\$ 1.000		
	Cilantro	50	Gramos	10	\$ 400		
	Aguacate	4	Unidades	6	\$ 2.800		
	Mayonesa	1000	Gramos	20	\$ 1.250		
Grande	Camarón	5000	Gramos	114	\$ 748	\$ 11.334	\$ 22.500
	Pulpo	5000	Gramos	114	\$ 748		
	Caracol	5000	Gramos	114	\$ 748		
	Cebolla	7	Unidades	4	\$ 2.400		
	Salsa de tomate	1000	Gramos	20	\$ 1.000		
	Cilantro	50	Gramos	9	\$ 440		
	Aguacate	4	Unidades	4	\$ 4.000		
	Mayonesa	1000	Gramos	20	\$ 1.250		

Fuente: Elaboración propia de autores

Tabla 6 Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial 2

LÍNEA COMERCIAL 2. ENSALADA DE MARISCOS							
LÍNEA COMERCIAL	INSUMO	CIRU	UM	VUC	CTI	CTP	Precio de venta
Ensalada fría de mariscos	Camarón	5000	Gramos	50	\$ 1.700	\$ 21.372	\$ 33.000
	Langostinos	5000	Gramos	50	\$ 1.700		
	Calamar	5000	Gramos	50	\$ 1.700		
	Cebolla	7	Unidades	10	\$ 1.050		
	Lechuga	7	Unidades	7	\$ 5.714		
	pimentón verde	7	Unidades	7	\$ 1.500		
	Pimentón rojo	7	Unidades	7	\$ 1.500		
	Pimentón amarillo	7	Unidades	7	\$ 1.500		
	Tomate cherry	3	Unidades	60	\$ 1.000		
	Aguacate	4	Unidades	8	\$ 2.000		
	Mango	4	Unidades	8	\$ 2.000		

	Jugo de naranja	500	Gramos	500	\$ 8		
	jugo de limón	500	Gramos	500	\$ 8		
	Vinagreta	2	Unidades	7	\$ 4.500		
Ensalada caliente de mariscos	Camarón	5000	Gramos	42	2040	\$ 14.686	\$ 33.000
	Langostinos	5000	Gramos	42	2040		
	Calamar	5000	Gramos	42	2040		
	Cebolla	7	Unidades	10	1050		
	pimentón verde	7	Unidades	7	1500		
	Pimentón rojo	7	Unidades	7	1500		
	Pimentón amarillo	7	Unidades	7	1500		
	Tomate cherry	3	Unidades	60	1000		
	Jugo de naranja	500	Gramos	500	8		
	jugo de limón	500	Gramos	500	8		
	Aguacate	4	Unidades	8	2000		

Fuente: Elaboración propia de autores

Tabla 7 Costeo directo y asignación de precio de venta para productos de la línea comercial 3

LÍNEA COMERCIAL 3. ARROZ DE MARISCOS							
LÍNEA COMERCIAL	INSUMO	CIRU	UM	VUC	CTI	CTP	Precio de venta
Arroz de camarón	Camarón	5000	Gramos	42	\$ 2.040	\$ 8.810	\$ 22.000
	Arroz	5000	Gramos	63	\$ 720		
	Cebolla	7	Unidades	10	\$ 1.050		
	Pimentón rojo	7	Unidades	7	\$ 1.500		
	Pimentón amarillo	7	Unidades	7	\$ 1.500		
	Aguacate	4	Unidades	8	\$ 2.000		
Arroz mixto	Camarón	5000	Gramos	167	\$ 510	\$ 15.893	\$ 25.000
	Pulpo	5000	Gramos	167	\$ 270		
	Calamar	5000	Gramos	167	\$ 63		
	Cebolla	7	Unidades	10	\$ 1.050		
	Pimentón rojo	7	Unidades	7	\$ 1.500		
	Pimentón amarillo	7	Unidades	7	\$ 1.500		

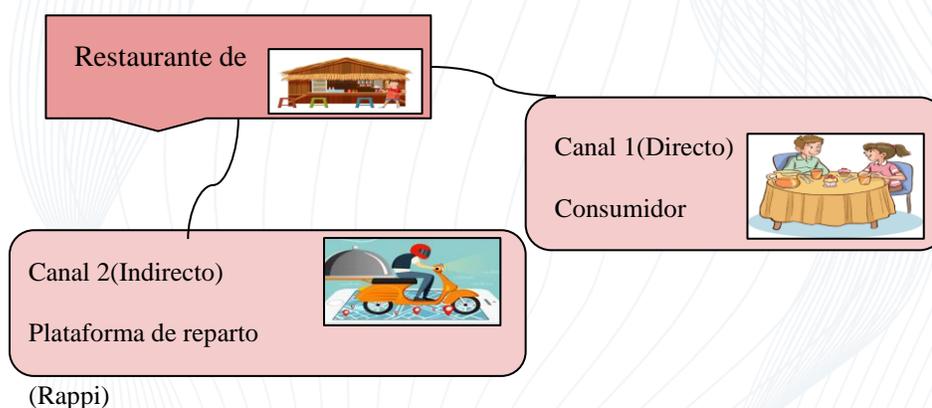
	Aguacate	4	Unidades	8	\$ 2.000		
	Arroz	5000	Gramos	5	\$ 9.000		
Chicharrón de pescado	Filete de robalo	3	Unidades	6	\$ 25.000	\$ 43.478	\$ 50.000
	Plátano	5	Unidades	5	\$ 1.200		
	Harina de trigo	1000	Gramos	2000	\$ 3		
	Aceite	3	Unidades	3	\$ 16.667		
	Jugo de limón	500	Gramos	500	\$ 8		
	Salsa de tomate	1000	Gramos	33	\$ 600		

Fuente: Elaboración propia de autores

8.14 Análisis De La Plaza Y Del Canal De Comercialización

El restaurante contará con dos canales de comercialización para llegar a una mayor cantidad de comensales, por tal razón se pretende instaurar en sus actividades como principal un canal directo, que le permitirá tener contacto físico con los clientes en el restaurante físico. Asimismo, contará como segunda opción un canal indirecto, donde se pretende crear vínculos con plataformas digitales como rappi. Además, el sitio donde se ubicará la sede principal, será en una zona estratégica del camellón de la bahía de Santa Marta.

Figura3 Canal empresarial de comercialización



Fuente. Elaboración propia de autores

8.15 Análisis Del Esquema De Promoción O Comunicación

En lo correspondiente a las estrategias de promoción y comunicación del restaurante, a continuación, se explica una matriz con toda la información de la publicidad por año, la cual además incluye los gastos relacionados:

Tabla 8 *Matriz de los gastos previstos de venta y promoción*

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total año 2023	Vr. total año 2024	Vr. total año 2025	Vr. total año 2026
Publicidad	Página WEB - diseño	1	\$750.000	\$750.000	\$843.750	\$949.218,75	\$1.067.871,09
	Manejo de redes sociales	12	\$ 350.000	\$4.200.000	\$4.725.000	\$5.315.625,00	\$5.980.078,13
	Volanteo	12	\$150.000	\$1.800.000	\$2.025.000	\$2.278.125,00	\$2.562.890,63
	Vallas y avisos publicitarios	6	\$3.000.000	\$18.000.000	\$20.250.000	\$22.781.250,00	\$25.628.906,25
Asistencia a eventos externos	Ferias empresariales	4	\$3.000.000	\$12.000.000	\$13.500.000	\$15.187.500,00	\$17.085.937,50
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$ 200.000	\$2.400.000	\$2.700.000	\$3.037.500,00	\$3.417.187,50
TOTAL CONSOLIDADO				\$39.150.000,00	\$44.043.750,00	\$49.549.218,75	\$55.742.871,09
				Promedio mensual	\$3.262.500,00		

Fuente. Elaboración propia de autores

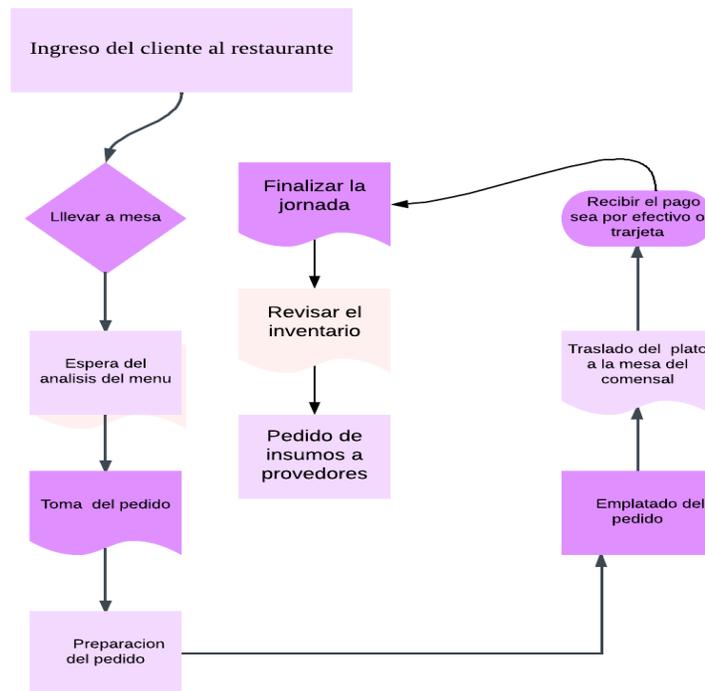
9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1 Flujo Grama Operativo

El restaurante tiene estipulado contar con un local comercial donde se lleve a cabo toda la actividad operativa y además estará adecuado de una manera estratégica que busca atraer la atención de los turistas y locales, con la esencia del mar y de la región caribe colombiana, de igual manera se pretende vincular con plataformas de reparto a domicilio tales como Rappi

A continuación se presentan la siguiente figura donde se puede apreciar el flujo de operación:

Figura4 Flujo general de operaciones



Fuente. Elaboración propia de autores

9.2 Ubicación Empresarial

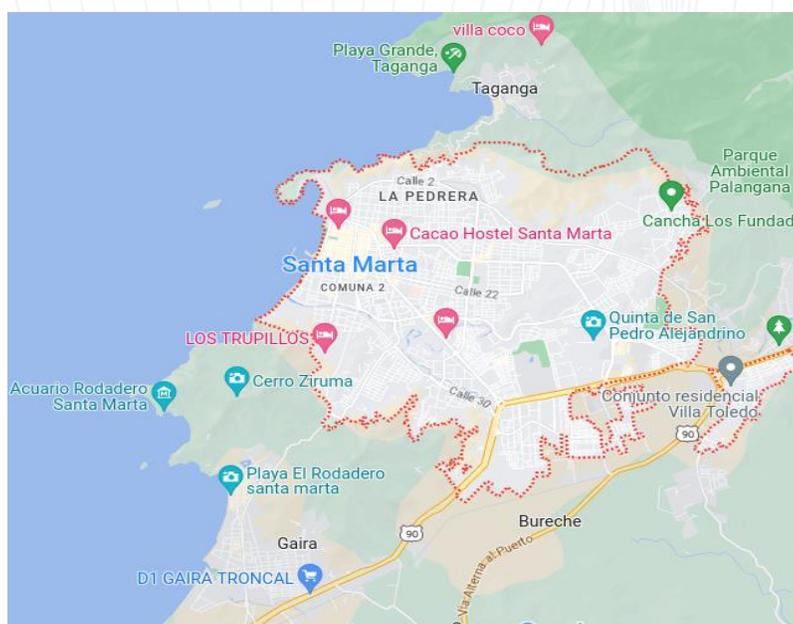
En el siguiente espacio se describen las condicionantes geográficas relacionadas en el modelo de este negocio propuesto para el comienzo de operaciones.

9.3 Macro Localización

A continuación, se señala la ubicación del D.T.C.H Santa Marta, el cual hace parte del departamento del Magdalena y se caracteriza por su fortaleza en el sector hotelero, turístico y

cultural, lo cual lo pone en uno de los lugares turísticos más apetecido por los viajeros ya que cuenta con increíbles playas, montañas y ríos, además de su puerto el cual recibe cruceros todo el año, esto es importante ya que representa gran ventaja para este proyecto, en la siguiente figura se muestra los delimitación importantes de la ciudad para la puesta en marcha del presente plan de negocio.

Figura5 Macro localización empresarial

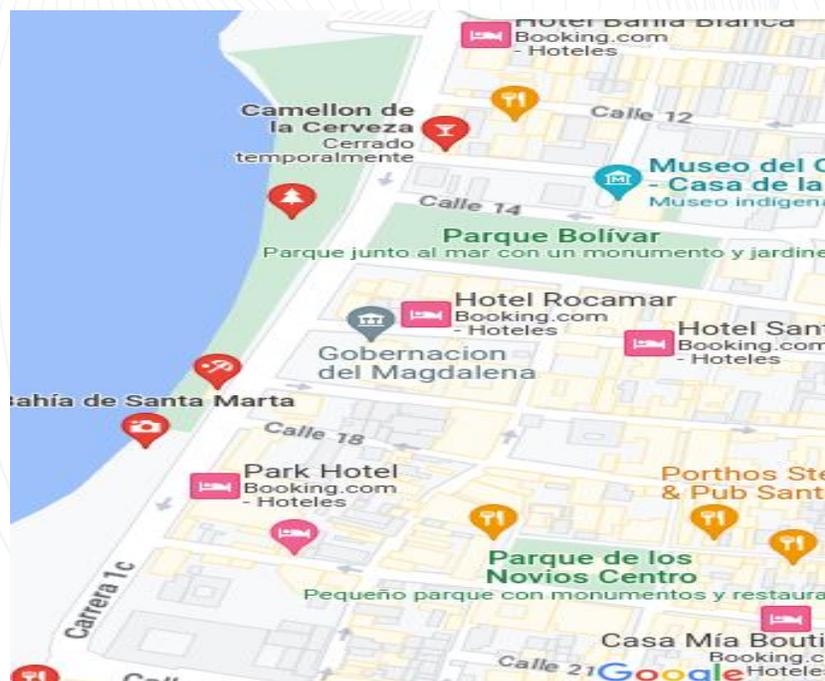


Fuente. Google Maps

9.4 Micro Localización

En el siguiente ítem, se realiza un análisis para determinar qué sector de la ciudad tiene más afluencia de turistas, y así hacer más fácil el acceso al servicio de restaurante ofrecido y de esta forma garantizar un excelente promedio de ventas. La zona con mayor afluencia y que se acomoda a las exigencias del negocio, es el sector del camellón de la bahía y que a su vez está cerca de parques muy conocidos y transitados como el parque de los novio

Figura 6 Micro localización empresarial



Fuente. Google Maps

Tabla 9 Evaluación de micro localización zona 1. Camellón de la Bahía

Factor	Criterio evaluativo	Parámetro evaluativo					Total por criterio
		Muy bueno (5)	Bueno (4)	Aceptable (3)	Malo (2)	Deficiente (1)	
Localización industrial	Acceso a materias primas	X					5
	Mano de obra cualificada	X					5
	Comunicaciones con la red de abastecimiento	X					5
	Ayudas del gobierno local		X				4
	Disponibilidad a servicios básicos (servicios públicos)	X					5
Localización comercial	Coste del establecimiento (gastos administrativos)		X				4

Visibilidad comercial	X					5
Comunicaciones y redes para el acceso a clientes	X					5
Confluencia de competencia directa		X				4
Confluencia de competencia indirecta		X				4
Evaluación general promedio de micro localización						4,6

Fuente. Elaboración propia de autores

Se aprecia en la anterior tabla, que la zona del camellón tiene una excelente cobertura para el funcionamiento de este proyecto, teniendo en cuenta la potencialidad de los criterios evaluados.

9.5 Necesidades Y Requerimientos Técnicos

Para el funcionamiento del negocio se necesitan los instrumentos que garanticen el buen funcionamiento de todos los procesos operativos que se efectuarán en el marco del plan previsto de operaciones.

9.6 Adecuación Física Del Local Comercial Y Recursos Para Atención Al Cliente

Es de gran importancia contar con un local amplio y bien organizado que garantice el buen funcionamiento empresarial; para lograr esto se pretende hacer ciertas adecuaciones al local, esto para brindar un buen servicio y clima laboral. En la siguiente tabla se relaciona la inversión requerida para lo anterior planteado.

Tabla 10 *Adaptación física del local y recursos para operaciones comerciales*

Adaptación física del local comercial				
Cantidad	Maquinaria	Referencia	Valor unitario	Valor total de inversión inicial
1	Aire acondicionado central		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
4	Mesas		\$ 200.000	\$ 800.000
22	Sillas		\$ 99.900	\$ 2.197.800
	Adecuación del local físico		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Inversión total				\$ 6.497.800

Fuente. Elaboración propia de autores

9.7 Maquinaria De Cocina

Para la buena preparación de los insumos, se necesita contar con la siguiente maquinaria o electrodomésticos.

Tabla 11 *Maquinaria y electrodomésticos de cocina*

Maquinaria requerida para procesamiento y producción industrial				
Cantidad	Maquinaria	Referencia	Valor unitario	Valor total de inversión inicial
1	Estufa industrial		\$ 580.000	\$ 580.000
1	Congelador		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
1	licuadora		\$ 150.000	\$ 150.000
2	Hornos de aire		\$ 430.000	\$ 860.000
1	Parrilla de asar		\$ 94.000	\$ 94.000
Inversión total				\$ 2.984.000

Fuente. Elaboración propia de autores

9.8 Instrumentos de cocina

La operación de cocina es la vida de un restaurante, por lo tanto contar con los instrumentos necesarios es de gran importancia para un buen funcionamiento:

Tabla 12 *Instrumentos de cocina*

Instrumentos de cocina			
Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total
1	Pesos de alimentos	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
1	Paquete de espátulas	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00
2	Escurridoras	\$ 40.000,00	\$ 80.000,00
3	Pinzas de agarres	\$ 30.000,00	\$ 90.000,00
1	Paquete de tablas de picar	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
1	Cuchillos de cocina	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
2	Ralladores	\$ 30.000,00	\$ 60.000,00
2	Peladores	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00
Total consolidado			\$ 705.000,00

Fuente. Elaboración propia de autores

9.9 Maquinaria Y Equipo De Oficina

Con el fin de lograr que las actividades de Manejo de información, atención a los clientes y orden de pedidos, se hizo la siguiente matriz:

Tabla 13 *Maquinaria y equipo de oficina*

Maquinaria y equipos de oficina			
Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total
1	Escritorio de oficina	\$ 340.000,00	\$ 340.000,00
1	Silla ofimática	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
1	Estante ofimática	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
1	Aire acondicionado	\$ 1.199.200,00	\$ 1.199.200,00
1	Computador de mesa	\$ 1.399.000,00	\$ 1.399.000,00
Total consolidado			\$ 3.388.200,00

Fuente. Elaboración propia de autores

9.10 Gastos De Puesta En Marcha

Para el inicio de la operación el negocio tiene contemplado, además de la inversión en equipo técnico, disponer de inversión para todo el proceso legal y la formalización empresarial. Este registro se evidencia en la siguiente tabla de gastos de puesta en marcha

Tabla 14 Gastos de puesta en marcha

Concepto	Gastos de puesta en marcha	Presupuesto
Legalización ante Cámara de Comercio	Registro mercantil	\$ 700.000
	Constitución de sociedad	
	Inscripción en libros de legalización	
	Matriculación de personería jurídica	
	Legalización de ente patrimonial	
	Otros requerimientos de legalización (a definir)	
Adecuación física	Adecuación del local físico	
Gastos administrativos iniciales	Arriendo locativo presupuestado por 3 meses	\$ 4.500.000
	Servicios públicos presupuestados por 3 meses	\$ 1.800.000
Gastos de ventas iniciales	Presupuesto para promoción y publicidad por 3 meses	\$ 9.787.500
Total gastos puesta en marcha		\$ 16.787.500,00

Fuente. Elaboración propia de autores

9.11 Estudio De Inversiones

Para determinar el cálculo de las inversiones totales que se realizarán para el inicio de operaciones, los emprendedores tienen en cuenta la inversión total en recursos ya sean necesidades o requerimientos y la sumatoria gastos de puesta en marcha. El consolidado se observa a continuación

Tabla 15 Inversión total prevista

Inversión financiera a efectuar para el inicio del negocio	Concepto	Valor estimado	Inversión mínima requerida
	Gasto de puesta en marcha	\$ 16.787.500	\$ 30.362.500
	Inversión en recursos técnicos	\$ 13.575.000	
	Inversión propia	\$ 25.000.000	

Inversión externa (Fondo emprender - recursos financieros)	\$ 30.000.000
--	---------------

Fuente. Elaboración propia de autores

10. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

10.1 Gastos Operativos

En el siguiente ítem se describen los gastos operativos en los que incurrirá la empresa al comienzo de las operaciones. El presente estudio contiene datos relevantes e indispensables al momento de hacer la proyección de cada matriz, los cuales son: Base de crecimiento sostenible anual del 10%, inflación en el instante del cálculo de 8,5% y 1,5 correspondiente a los puntos porcentuales de manejo de riesgos.

10.2 Gastos De Administración

A continuación se presenta una matriz donde se presenta un consolidado de los gastos administrativos.

Tabla 16 *Gastos de administración*

Concepto	Valor mes	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025	Valor año 2026
Arriendo	\$1.500.000	\$18.000.000	\$20.250.000	\$22.781.250	\$25.628.906
Servicios públicos	\$600.000	\$7.200.000	\$8.100.000	\$9.112.500	\$10.251.563
Nómina	\$ 8.279.658,02	\$99.355.896	\$111.775.383	\$125.747.306	\$141.465.719
Dotación	\$16.667	\$200.000	\$225.000	\$253.125	\$284.766
Provisión gastos de administración	\$280.000	\$3.360.000	\$3.780.000	\$4.252.500	\$4.784.063
Total gastos administrativos	\$10.676.325	\$128.115.896	\$144.130.383	\$162.146.681	\$182.415.016

Fuente. Elaboración propia de autores

10.3 Gastos De Nómina

En el siguiente apartado se presentan los conceptos de nómina, estos también hacen parte del gasto administrativo, el análisis detallado de esta carga salarial se refleja a continuación.

Tabla 17 *Salario devengado por los empleados*

Cargo	Tipo de contrato	Asignación base	Auxilio transporte	Total devengado
Gerente	Indefinido	\$ 1.550.000	\$ 140.606	\$ 1.690.606
Cocinero jefe	Prestación de servicios	\$ 990.000		\$ 990.000
Cocinero	Prestación de servicios	\$ 900.000		\$ 900.000
Mesero	Prestación de servicios	\$ 800.000		\$ 800.000
Cajero	Prestación de servicios	\$ 900.000		\$ 900.000
Contador	Prestación de servicios	\$ 550.000		\$ 550.000

Fuente. Elaboración propia de autor

Cargo	Aporte salud (4%)	Aporte pensión (4%)	Aporte salud (8.50%)	Aporte pensión (12%)	ARL (% a estipular)	Cesantías (8.33%)	Int. Cesantías (1%)	Primas (8.33%)	Vacaciones (4.17%)	Caja de compensación (4%)	TOTAL SALARIO MES	TOTAL AÑO
Gerente	\$67.624	\$67.624	\$131.750,00	\$186.000,00	\$15.500,00	\$140.827,48	\$16.906,06	\$140.827,48	\$64.635,00	\$62.000,00	\$2.313.803,54	\$27.765.642,48
Cocinero jefe											\$990.000	\$11.880.000
Cocinero											\$900.000	\$10.800.000
Mesero											\$800.000	\$9.600.000
Cajero											\$900.000	\$10.800.000

Contador											\$550.000	\$6.600.000
										Total consolidado	\$ 6.453.803,54	\$ 77.445.642

10.4 Gastos de venta

Los gastos de venta de la empresa tienen previstas las siguientes consideraciones:

Tabla 18 Gastos de venta y comunicación

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Valor unitario	Valor total año 2023	Vr. total año 2024	Vr. total año 2025	Vr. total año 2026
Publicidad	Página WEB - diseño	1	\$ 750.000	\$750.000,00	\$843.750,00	\$949.218,75	\$1.067.871,09
	Manejo de redes sociales	12	\$ 350.000	\$4.200.000,00	\$4.725.000,00	\$5.315.625,00	\$5.980.078,13
	Volanteo	12	\$ 150.000	\$1.800.000,00	\$2.025.000,00	\$2.278.125,00	\$2.562.890,63
	Vallas y avisos publicitarios	6	\$3.000.000	\$18.000.000,00	\$20.250.000,00	\$22.781.250,00	\$25.628.906,25
Asistencia a eventos externos	Ferias empresariales	4	\$3.000.000	\$12.000.000,00	\$13.500.000,00	\$15.187.500,00	\$17.085.937,50
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$ 200.000	\$2.400.000,00	\$2.700.000,00	\$3.037.500,00	\$3.417.187,50
TOTAL CONSOLIDADO				\$39.150.000,00	\$44.043.750,00	\$49.549.218,75	\$55.742.871,09
				Promedio mensual	\$3.262.500,00		

Fuente. Elaboración propia de autores

10.5 Costos Fijos

Teniendo en cuenta los gastos operativos del negocio, se procede con la cuantificación total de los costos fijos empresariales, los cuales serán necesarios para el cálculo del punto de equilibrio comercial:

Tabla 19 Costos fijos de la operación

Costos fijos					
Concepto	Valor mensual	Valor año 2022	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025
Arriendo	\$1.500.000	\$ 18.000.000,00	\$ 20.250.000,00	\$ 22.781.250,00	\$ 25.628.906,25
Servicios públicos	\$600.0000	\$ 7.200.000,00	\$ 8.100.000,00	\$ 9.112.500,00	\$ 10.251.562,50
Nómina del personal de planta	\$8.279.658,02	\$ 99.355.896,24	\$ 111.775.383,26	\$ 125.747.306,17	\$ 141.465.719,44
Procesos publicitarios (promedio)	\$3.262.500,00	\$ 39.150.000,00	\$ 44.043.750,00	\$ 49.549.218,75	\$ 55.742.871,09
Provisión gastos administrativos	\$ 280.000	\$ 3.360.000,00	\$ 3.780.000,00	\$ 4.252.500,00	\$ 4.784.062,50
Pago de obligación financiera mensual (S/A)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de licencia mensual (S/A)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total costos fijos	\$ 13.922.158,02	\$ 167.065.896,24	\$ 187.949.133,26	\$ 211.442.774,92	\$ 237.873.121,79

Fuente. Elaboración propia de autores

10.6 Punto De Equilibrio

Al conocer la estructura de costos, la estructura de precios y los costos fijos, se procede a calcular el punto de equilibrio, el cual se necesita para determinar los niveles de ventas mínimos por periodo. El consolidado se muestra en las tablas No. 22, 23 y 24.

Tabla 20 Consolidado económico empresarial y margen de contribución real

Línea comercial	Sub línea de consumo	CU – VU	PVP	MC. REAL
Línea 1. Coctel de camarón	Coctel de camarón pequeño	\$ 5.690	\$ 11.500	\$ 5.810
	Coctel de camarón mediano	\$ 8.280	\$ 16.000	\$ 7.720
	Coctel de camarón grande	\$ 10.520	\$ 20.500	\$ 9.980
Línea 2. Coctel mixto	Coctel mixto pequeño	\$ 6.924	\$ 13.000	\$ 6.076
	Coctel mixto mediano	\$ 9.434	\$ 18.000	\$ 8.566

	Coctel mixto grande	\$ 11.334	\$ 22.500	\$ 11.166
Línea 3. Ensaladas de la casa	Ensalada fría	\$ 21.372	\$ 33.000	\$ 11.628
	Ensalada caliente	\$ 14.686	\$ 33.000	\$ 18.314
Línea 4. Arroces y chicharrón de pescado	Arroz de camarón	\$ 8.810	\$ 22.000	\$ 13.190
	Arroz mixto	\$ 15.893	\$ 25.000	\$ 9.107
	Chicharrón de pescado	\$ 43.478	\$ 50.000	\$ 6.522
Línea 5. Bebidas	Agua natural	\$ 2.500	\$ 5.000	\$ 2.500
	Coca Cola	\$ 1.667	\$ 4.000	\$ 2.333
	Postobón	\$ 1.458	\$ 4.000	\$ 2.542

Fuente. Elaboración propia de autores

Tabla 21 Punto de equilibrio de las líneas comerciales

Líneas comerciales	PEM. UDS	PEM. \$
Línea 1. Coctel de camarón	320,2	\$ 2.509.566,22
Línea 2. Coctel mixto	320,2	\$ 2.754.865,38
Línea 3. Ensaladas de la casa	320,2	\$ 4.794.175,76
Línea 4. Arroces y chicharrón de pescado	320,2	\$ 3.076.309,03
Línea 5. Bebidas	320,2	\$ 787.241,64
TOTAL	1601,2	\$ 13.922.158

Fuente. Elaboración propia de autores

Tabla 22 Consolidado total mensual y anual de equilibrio

Líneas comerciales	PEM. UDS	Venta anual
Línea 1. Coctel de camarón	320,2	3842,80663
Línea 2. Coctel mixto	320,2	3842,80663
Línea 3. Ensaladas de la casa	320,2	3842,80663
Línea 5. Bebidas	320,2	3842,80663
Línea 5. Bebidas	320,2	3842,80663

Fuente. Elaboración propia de autores

10.7 Supuestos Económicos

De acuerdo con lo planteado anteriormente, se muestra a continuación los supuestos generales que se tienen en cuenta para la modelación financiera final. Este registro se muestra a continuación:

	Un.	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%
Devaluación	%		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
IPP	%		15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
Crecimiento PIB	%		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
DTF T.A.	%		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Producto 1	\$/ unid.		7.837	8.816	9.918	11.158	12.553
Precio Producto 2	\$/ unid.		8.603	9.678	10.888	12.249	13.780
Precio Producto 3	\$/ unid.		14.971	16.842	18.947	21.316	23.980
Precio Producto 4	\$/ unid.		9.606	10.807	12.158	13.678	15.388
Precio Producto 5	\$/ unid.		2.458	2.766	3.111	3.500	3.938
Unidades Vendidas por Producto							
Ventas Producto 1	unid.		3.843	4.323	4.864	5.471	6.155
Ventas Producto 2	unid.		3.843	4.323	4.864	5.471	6.155
Ventas Producto 3	unid.		3.843	4.323	4.864	5.471	6.155
Ventas Producto 4	unid.		3.843	4.323	4.864	5.471	6.155
Ventas Producto 5	unid.		3.843	4.323	4.864	5.471	6.155
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		8.695,0	9.781,9	11.004,6	12.380,2	13.927,7
Ventas	unid.		19.214	21.616	24.318	27.357	30.777
Ventas	\$		167.065.896,2	211.442.774,9	267.607.262,0	338.690.441,0	428.655.089,4
Rebajas en Ventas							

Costos Producción Inventariables						
Depreciación	\$	3.656	4.113	4.627	5.206	5.857
Total	\$	3.656	4.113	4.627	5.206	5.857
Margen Bruto	\$	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	39.150.000	44.043.750	49.549.219	55.742.871	62.710.730
Gastos Administración	\$	128.115.896	144.130.383	162.146.681	182.415.016	205.216.893
Total Gastos	\$	167.265.896	188.174.133	211.695.900	238.157.887	267.927.623

Cuentas por Pagar

Cuentas por Pagar Proveedores	\$	5.000.000
-------------------------------	----	-----------

Inversiones (Inicio Período)

Construcciones y Edificios	\$	65.000
----------------------------	----	--------

Estructura de Capital

Capital Socios	\$	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Obligaciones Financieras	\$	12.000.000					

Dividendos

Utilidades Repartibles	\$	-	-	12.839.073	60.430.984	153.105.087
------------------------	----	---	---	------------	------------	-------------

Estados financieros
Balance general

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
BALANCE GENERAL						

Activo Corriente						
Efectivo	36.935.000	27.497.042	46.895.318	99.303.906	196.701.276	354.661.151
Total Activo Corriente:	36.935.000	27.497.042	46.895.318	99.303.906	196.701.276	354.661.151
Construcciones y Edificios Neto	65.000	69.469	74.039	78.667	83.294	87.849
Total Activos Fijos:	65.000	69.469	74.039	78.667	83.294	87.849
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	37.000.000	27.566.511	46.969.357	99.382.572	196.784.570	354.749.000
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	5.000.000	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	12.000.000	9.600.000	7.200.000	4.800.000	2.400.000	0
TOTAL PASIVO	17.000.000	9.600.000	7.200.000	4.800.000	2.400.000	0
Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	1.930.285	7.218.275	10.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	4.533.489	12.839.073	60.430.984	153.105.087
Utilidades del Ejercicio	0	4.533.489	19.302.846	52.879.901	95.455.828	149.408.272
Revalorización patrimonio	0	2.500.000	5.000.000	6.933.314	11.279.484	22.235.641
TOTAL PATRIMONIO	20.000.000	17.966.511	39.769.357	94.582.572	194.384.570	354.749.000
TOTAL PAS + PAT	37.000.000	27.566.511	46.969.357	99.382.572	196.784.570	354.749.000

Estado de resultado

	2023	2024	2025	2026	2027
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	167.065.896	211.442.775	267.607.262	338.690.441	428.655.089
Depreciación	3.656	4.113	4.627	5.206	5.857
Utilidad Bruta	167.062.240	211.438.662	267.602.635	338.685.235	428.649.233
Gasto de Ventas	39.150.000	44.043.750	49.549.219	55.742.871	62.710.730

Gastos de Administracion	128.115.896	144.130.383	162.146.681	182.415.016	205.216.893
Utilidad Operativa	-203.656	23.264.528	55.906.735	100.527.348	160.721.609
Otros ingresos					
Intereses	1.837.958	1.470.366	1.102.775	735.183	367.592
Otros ingresos y egresos	-1.837.958	-1.470.366	-1.102.775	-735.183	-367.592
Revalorización de Patrimonio	-2.500.000	-2.500.000	-1.933.314	-4.346.170	-10.956.157
Ajuste Activos no Monetarios	8.125	9.141	10.283	11.569	13.015
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-457	-1.028	-1.735	-2.603
Total Corrección Monetaria	-2.491.875	-2.491.316	-1.924.059	-4.336.336	-10.945.746
Utilidad antes de impuestos	-4.533.489	19.302.846	52.879.901	95.455.828	149.408.272
Impuestos (35%)	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-4.533.489	19.302.846	52.879.901	95.455.828	149.408.272

Flujo de caja operativo

	2023	2024	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-203.656	23.264.528	55.906.735	100.527.348	160.721.609
Depreciaciones	3.656	4.113	4.627	5.206	5.857
<u>Neto Flujo de Caja Operativo</u>	-200.000	23.268.642	55.911.362	100.532.554	160.727.466
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Pagar	-5.000.000	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-5.000.000	0	0	0	0
<u>Neto Flujo de Caja Inversión</u>	-5.000.000	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000
Intereses Pagados	-1.837.958	-1.470.366	-1.102.775	-735.183	-367.592
<u>Neto Flujo de Caja Financiamiento</u>	-4.237.958	-3.870.366	-3.502.775	-3.135.183	-2.767.592

Neto Periodo	-9.437.958	19.398.276	52.408.588	97.397.371	157.959.875
Saldo anterior	36.935.000	27.497.042	46.895.318	99.303.906	196.701.276
Saldo siguiente	27.497.042	46.895.318	99.303.906	196.701.276	354.661.151

Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	13%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	57,15%
VAN (Valor actual neto)	77.028.866
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,85
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	45,95%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes

Los valores que se observan en los criterios de decisión arrojan como resultado, que el proyecto es muy bueno a nivel económico, este resultado se refleja en la positividad de la TIR y la VAN, además de un periodo de recuperación del capital relativamente corto teniendo en cuenta la inversión total que se tiene planteado hacer, así como, las demás cifras que se han planteado a lo largo de todo el proyecto. Se espera poder cumplir a futuro todos estos supuestos para poder lograr de manera efectiva cumplir con todos los pronósticos para poder desarrollar de manera óptima el negocio.

11 CONCLUSIONES Y LOGROS

El presente trabajo de forma general presentó un análisis muy bueno partiendo de todos los temas que se pudieron tener en cuenta en cada uno de los apartados trabajados en la propuesta final por medio del estudio comercial, técnico y financiero.

En el estudio comercial se obtuvo información importante sobre el sector al cual se va a enfrentar la empresa para el inicio de operaciones, de igual modo, se estudió el perfil del cliente al cual se quiere dirigir, que son aquella personas que les gusta la comida de mar como son los mariscos y el pescado y que se ubican en la ciudad de Santa Marta. Igualmente se estudió la competencia de la empresa para obtener una visión general del mercado con el que compite directa e indirectamente la empresa, y finalmente, se diseñaron todas las estrategias mix en materia de producto, precio, plaza y promoción, sabiendo que estas son indispensables para saber la forma como la empresa va a presentar su política comercial.

De igual modo se estudió técnicamente la propuesta, acá se mostró la forma como la empresa va a funcionar como los elementos que deben estar presentes a la hora de definir la forma como la empresa va a operar, acá se analizó la zona más conveniente para ubicar al negocio, se consolidaron los requerimientos técnicos y físicos importantes no solo para el montaje de la empresa sino para llevar a cabo todos los procesos tanto administrativos como operativos. Igualmente, dentro de este estudio se analizaron los gastos de puesta en marcha y las inversiones totales, estos elementos fueron muy importantes para el manejo final del supuesto económico en el análisis del estudio financiero y económico.

Como última instancia se estructuró el estudio financiero y se concluyó que el proyecto es mayormente viable, esto se respalda en los resultados positivos de todos los criterios de decisión. Es muy importante para los emprendedores conocer que el proyecto a nivel económico es muy bueno porque eso les va a permitir definir un cronograma futuro que le permita intervenir en todo el programa de inversiones, esto bajo el supuesto que efectivamente quiera desarrollarse este negocio bajo cada uno de los postulados que se formularon en los apartados comerciales y técnicos – operativo



12 BIBLIOGRAFÍA

Cabrera Salazar, A. (2018). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA CREAR EN CALI UN RESTAURANTE DE COMIDA DE MAR*. Repositorio Unicatolica.

https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1232/ESTUDIO_VIABILIDAD_PARA_CREAR_CALI%20RESTAURANTE_COMIDA_MAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Angarita Lopez, S. (2016). *CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA EN LA CIUDAD DE OCAÑA*.

Repositorio Ufpsy.

<http://repositorio.ufpsy.edu.co/xmlui/bitstream/handle/123456789/1997/28683.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopez Montoya, L. (2018). *Plan de negocio para la creación del restaurante de comida típica "El Fogón de Doña Irene" en la ciudad de Cali*. Repositorio UCC.

<https://repository.ucc.edu.co/items/538a8772-4d4c-4db6-8859-5e446047740d>

Aguirre Peralta, S. (2020). *Creación de un restaurante de mariscos en la parroquia San Juan de Pueblo Viejo*. Repositorio unibabahoyo.

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7407/AGUIRRE%20PERALTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valencia Ferrin, Y. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA SOSTENIBLE RESTAURANTE ANCESTROS DEL PACÍFICO*.

Repositorio UniversidadEan.



<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10947/ValenciaYesenia2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Velasco Gutierrez, D. (2013). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA PREPARACIÓN DE COMIDAS A BASE DE PESCADOS Y MARISCOS, EN EL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE DEL CAUCA.*

Repositorio Unicatolica.

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/50/FUCLG0011133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alarcon Barbosa, E. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE UBICADO EN LA LOCALIDAD DE USME EN BOGOTÁ.* Repositorio Ucatolica.

<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/d63d8eba-64d8-42e4-b647-be9342e333b2/content>

Mateus Granadoz, M. (2019). *Plan de negocios para la creación de un restaurante campestre.* Repositorio uexternado.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/c1749ab5-a3ae-4744-9f6b-b870f2a05112/content>

Guerrero Ibarguen, J. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS DE UN RESTAURANTE TRADICIONAL DE CULTURA GASTRONÓMICA DEL PACIFICO EN CARTAGENA DE INDIAS.* Repositorio Uexternado.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/a58cb7ec-9de2-4087-93a9-aaed318b5dbf/content>



Perez Fortunato, R. (2019). *Plan de negocios para la creación de un Restaurante de Comida Tradicional en Puerto Padre*. Repositorio Institucional de la Universidad de las Tunas. <http://roa.ult.edu.cu/jspui/handle/123456789/4319>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022, 11 20). *EL ESTADO MUNDIAL DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA*. Consumo de alimentos acuáticos. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.fao.org/3/cc0461es/online/sofia/2022/consumption-of-aquatic-foods.html>

PROGRAMA DE INGENIERÍA PESQUERA FACULTAD DE INGENIERÍA. (2013, 02 24). *Informe Censo*. SEPEC. Retrieved May 3, 2023, from [http://sepec.aunap.gov.co/Archivos/CENSO%20PESQUERO%20CONSOLIDADO%20\(Convenio%20005\).pdf](http://sepec.aunap.gov.co/Archivos/CENSO%20PESQUERO%20CONSOLIDADO%20(Convenio%20005).pdf)

DANE. (2022, 03 30). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*. La información del DANE en la toma de decisiones regionales. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220317-InfoDane-Santa%20Marta-Magdalena.pdf>

Fernández, I. (2018, February 24). *Colombia: Hacia un mayor consumo de pescados y mariscos*. Salmonexpert. <https://www.salmonexpert.cl/colombia-hacia-un-mayor-consumo-de-pescados-y-mariscos/1187488>

Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca. (2022, May 2). *El 2022 considerado el año mundial de la pesca y la acuicultura artesanal – Aunap*. Aunap. <https://www.aunap.gov.co/2022/04/11/gobierno-nacional-apuesta-por-incrementar-el-consumo-de-pescado-en-colombia-en-semana-santa/#:~:text=Isolucion->



[.Gobierno%20Nacional%20apuesta%20por%20incrementar%20el%20consumo%20de%20pescado%20en,9%2C60%20kg%20en%202021](#)

Zaman Wali, A. (2018, June 6). *BUSINESS PLAN OF DIGITAL SERVICES FOR RESTAURANT IN FINLAND* Degree Programme in International Business 2018. CORE. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151592/WaliArif.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nguyen Thanh, H. (2021, 05 20). *BUSINESS PLAN FOR VIETNAMESE RESTAURANT IN HELSINKI*. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/501845/Thesis_Hang%20Nguyen.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Dahal, S. (2020, May 2). *Designing a business Plan for a European-Nepalese Fusion Restaurant in Nepal*. Theseus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347466/Final%20thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Sharafutdinova, A. (2016, 10 18). *Start-up business plan: organic food restaurant in Bilbao*. - Wiktionary. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120402/Restaurant%20startup%20thesis.p](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120402/Restaurant%20startup%20thesis.pdf?seq)
[df?seq](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120402/Restaurant%20startup%20thesis.pdf?seq)

ISLER, N. (2022, January 10). *Business plan for a new restaurant concept in London*. run@unl.pt. <https://run.unl.pt/handle/10362/142113>

13 ANEXOS

Encuesta de aplicación. Productos de mar

Nombre del usuario: Opcional *

Edad del usuario: Opcional*

Correo electrónico: Opcional *

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
 - a. 15 a 20 años
 - b. 25 a 30 años
 - c. 35 a 40 años
 - d. Más de 45 años
2. ¿Consume usted productos a base de mariscos y pescados?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Con qué frecuencia consume usted productos a base de mariscos y pescados mensualmente?
 - a. De 1 a 2 veces a la semana
 - b. De 3 a 5 veces a la semana
 - c. Todos los días de la semana
 - d. No consume productos a base de mariscos y pescados
4. ¿Cuánto paga en promedio usted por productos a base de mariscos y pescados?
 - a. Hasta \$12.000 pesos en promedio
 - b. Entre \$9.000 y \$30.000 pesos en promedio

- c. Más de \$45.000 pesos en promedio
 - d. No consume productos a base de mariscos y pescado
5. ¿Qué productos a base de mariscos y pescado consume?
- a. Camarón
 - b. Ensaladas de mariscos
 - c. Platos fuertes
 - d. Otros: ¿Cuál?
 - e. No consume productos a base de mariscos y pescados
6. A la hora de adquirir un producto, ¿Qué factor usted tiene en cuenta?
- a. Precio del producto
 - b. Calidad percibida desde el renombre y la marca empresarial
 - c. Apreciaciones de clientes o consumidores de la marca
 - d. Sabor del producto
 - e. Variedad de productos
 - f. Otros: ¿Cuál?
7. ¿A través de qué medio prefiere usted adquirir productos a base de mariscos y pescados?
- a. Locales y canales físicos
 - b. Página web de la empresa
 - c. Redes sociales
 - d. Le es indiferente el sitio de compra