Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Administración de Empresas | Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

1-1-2017

Plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo Teppanyaki en la localidad de La Candelaria

Andrés Felipe Castellanos Ulloa

Daniel Enrique Rodríguez Daza

Jessica Alexandra Mosquera Amaya

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Castellanos Ulloa, A. F., Rodríguez Daza, D. E., & Mosquera Amaya, J. A. (2017). Plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo Teppanyaki en la localidad de La Candelaria. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1227

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Plan de Negocios Para Crear un Restaurante Oriental Tipo Teppanyaki en la Localidad de la Candelaria

Andrés Felipe Castellanos Ulloa

Daniel Enrique Rodríguez Daza

Jessica Alexandra Mosquera Amaya

Universidad De La Salle
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
Bogotá D.C
2017

Plan de Negocios Para Crear un Restaurante Oriental Tipo Teppanyaki en la Localidad de la Candelaria

Andrés Felipe Castellanos Ulloa 11081093

Daniel Enrique Rodríguez Daza 11092427

Jessica Alexandra Mosquera Amaya 11082135

Director:

Francisco Daniel Mendoza Vargas

Universidad De La Salle.
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
Programa de Administración de Empresas.
Bogotá D.C
2017

Tabla de contenido

Introducción 8

1. Mercado 1

1.1 **Investigación de mercados.** 1

1.1.1 Justificación y antecedentes del proyecto. 1

1.1.1.1 Teórica 1

1.1.1.2 Metodológica. 1

1.1.1.3 Práctica. 1

1.1.1.4 Social 2

1.1.1.5 Económica 2

1.1.1.6 Antecedentes 3

1.1.2 Definición de objetivos 3

1.1.2.1 Objetivo General 3

1.1.2.2 Objetivos específicos 3

1.1.3 Análisis del sector 4

1.1.4 Análisis del mercado. ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.1.5 Análisis de la competencia. 6

1.2 Estrategias de mercado 9

1.2.1 Concepto del Producto. 9

1.2.2 Estrategia de distribución. 10

1.2.3 Estrategia de Precio. 11

1.2.3.1 Política de Precios. 12

1.2.4 Estrategia de Promoción. 14

1.2.5 Estrategia de Comunicación. 15

1.2.6 Estrategia de Aprovisionamiento. 15

1.2.7 Estrategia de Servicio. 16

1.2.8 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo. 17

1.3 Proyección de ventas 19

1.3.1 Justificación de proyección de ventas 20

1.3.2 Política de Cartera 20

2. Operación 20

2.1 Ficha técnica del producto. 20
2.2 Estado de desarrollo. 21
2.3 Descripción del proceso 21
2.4 Necesidades y requerimientos. 22
2.5 Plan de producción 23
2.6 Costo de producción 23
2.6.1 Consumo por unidad de producto. 23
2.6.2 Costos variables, fijos y punto de equilibrio. 24
2.6.3 Infraestructura. 25
2.6.4 Materia prima. 25
2.6.5 Maquinaria. 25
2.7 Parámetros Técnicos Especiales. 25
2.7.1 Edificación e instalaciones 25
2.7.2 Localización y accesos. 25
2.7.3 Diseños y Construcción. 26
2.7.4 pisos y drenajes 29
2.7.5 iluminación. 31
2.7.6 Equipos y utensilios 32
3. Organización 35
3.1 Estrategia organizacional 35
3.2 Análisis DOFA 35
3.3 Organismos de apoyo. 37
3.4 Estructura organizacional 38
3.5 Aspectos legales 39
3.5.1 Constitución de empresa y aspectos legales 39
3.5.2 Trámites ante la secretaría de salud. 42
3.5.3 Trámites laborales 43
3.5.4 trámites sanitarios y ambientales 43
3.6 Costos administrativos. 43
3.7 Gastos de puesta en marcha 43
3.8 Gastos anuales de administración 44

3.9 Gastos de personal 44
4. Finanzas 46
4.1 Ingresos 46
4.2 Egresos. 46
4.3 Fuentes de financiación. 46
4.4 Modelo financiero. 46
4.5 Capital de trabajo. 47
4.6 Plan de Inversión. 47
5. Plan Operativo 48
5.1 Plan operativo. 49
5.2 Cronograma de actividades. 50
5.3 Metas sociales del plan de negocios. 50
5.4 Plan nacional de desarrollo. 50
5.5 Emprendedores. 50
6. Impacto 51
6.1 Económico. 51
6.2 Regional. 51
6.3 Social 51
6.4 Ambiental. 52
7. Conclusiones Financieras y Evaluación de viabilidad 52
Referencias. 54
Anexos. 56

Tabla de tablas.

Tabla 1: Análisis de la Competencia 7
Tabla 2: Costos Variables 12
Tabla 3: Costos Fijos 12
Tabla 4: Precio de Venta y Punto de Equilibrio 14
Tabla 5: Presupuesto de Promoción 14
Tabla 6: Presupuesto de Comunicación 15
Tabla 7: Presupuesto Estrategia de Servicio 17
Tabla 8: Presupuesto de Marketing Mix 18

Tabla de Gráficas.

Gráficas 1: Evaluación de Competencia 8
Gráficas 2: Diagnóstico Evaluación de Competencia 9
Gráficas 3: Cálculo del precio de venta 13
Gráficas 4: Proyección de ventas 19
Gráficas 5 : Diagrama de Proceso de recepción y procesamiento de materias primas 22
Gráficas 6: Consumo por unidad de producto 23
Gráficas 7: costas variables, Fijos, totales y punto de equilibrio 24
Gráficas 8 : Matriz DOFA 36
Gráficas 9 : Estructura Organizacional 38
Gráficas 10 : Gastos de puesta en marcha 43
Gráficas 11: Gastos anuales administrativos 44
Gráficas 12: Costos indirectos de fabricación 44
Gráficas 13: Gastos de personal 45
Gráficas 14: Indicadores financieros 47
Gráficas 15: Capital de trabajo 47
Gráficas 16: Plan de inversión 48
Gráficas 17: Préstamo Bancario 48
Gráficas 18: Calendario anual de actividad 49
Gráficas 19: Plan operativo 49
Gráficas 20: Flujo neto del proyecto 53

Introducción

La elaboración de una investigación de mercados previa, relacionada con los proyectos de creación de empresa, cobra gran importancia desde la perspectiva administrativa, pues brinda la oportunidad a los futuros empresarios de conocer mejor las condiciones reales del mercado; de esta manera, es posible conocer de antemano aspectos importantes para el éxito del proyecto emprendedor y minimizar los riesgos de fracaso y la incertidumbre en etapas a priori a la inversión. Para el sector de los restaurantes orientales tipo Teppanyaki, como para cualquier otro negocio, realizar una investigación detallada que permita detectar los aspectos del mercadeo respecto al producto, precio, plaza y promoción, son determinantes para definir los objetivos de mercado y las estrategias para alcanzarlos, lo que se convierte en factores clave de éxito de los proyectos empresariales con el objeto de su permanencia efectiva en el mercado.

Por otro lado, gracias a la exploración de los trabajos de grado relacionados con el tema objeto de estudio, se pudo evidenciar por medio de la consulta de investigadores como (Montalvo, 2008). Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante de Comida Tradicional Italiana. De la Pontificia Universidad Javeriana, el cual proyecta una TIR de 161,58% y un VNA de 51´020.614 pesos, a una tasa de descuento del 25%. También, trabajos como el de (Cavanzo, 2012). Plan de negocios para la creación de un restaurante de crepes en la ciudad de Bogotá. De la EAN, en el cual se pueden encontrar un VPN de 158.258.319 y TIR de 171,26%; y otros como el plan de negocios del restaurante Paladar cuyos resultados permiten pensar en el sector como atractivo para invertir, con unos altos porcentajes de rentabilidad.

El sector gastronómico, presentará un crecimiento continuo durante los siguientes años, representando una oportunidad de negocio para emprendedores que pueden ingresar a un mercado con productos que en

su factor diferenciador, esté presente la innovación. Las tendencias están dirigidas a que los colombianos cada vez están más orientados a consumir alimentos por fuera de sus hogares, debido a factores socioeconómicos y culturales; por esto, es importante que se diseñen e implementen planes de negocio, que promuevan nuevas ideas para el sector gastronómico, satisfaciendo las expectativas de los comensales de los sectores más exclusivos de la sociedad colombiana.

Dentro de los aspectos destacados del marco teórico se encontraran, un marco referencial con esquemas del plan de negocios propuesto por (Varela, 2008) aplicado al modelo de planes de negocio del Fondo Emprender, la teoría de emprendimiento (Freire, 2012) apoyada por modelos y conceptos del Emprendedor de Éxito (Alcaraz, 2006) y aspectos relevantes de la comida oriental en Colombia, para lograr aplicar todo éste contenido teórico en el desarrollo de un modelo financiero (Galindo, 2011) proyectado a cinco años. Además, se consideró importante incluir un marco legal, que incluya las instituciones relacionadas con el proceso de creación de empresa y un marco espacial que ubica el restaurante tipo Teppanyaki en la localidad de La Candelaria en el centro histórico de Bogotá.

El tipo de investigación que se implementara en el desarrollo del proyecto, es el descriptivo, según la Metodología investigativa (Hernández, 2010) y (Méndez, 2007), el cual es común en la presentación de planes de negocio para la creación de empresas. Con este tipo de investigación se acudirá a la aplicación de instrumentos de recolección de la información dentro de los cuales se destacan la observación y las encuestas; con lo cual, se pretende recolectar la información suficiente sobre el mercado potencial, hábitos de compra, frecuencia, tendencia, concurrencia, preferencias y todo aquello que tenga que ver con las cualidades de consumo del comensal de La Candelaria.

1. Mercado

1.1 Investigación de Mercados

1.1.1 Justificación y antecedentes del proyecto.

1.1.1.1 teórica.

Para la realización de un plan de negocios que tenga como fin la transformación de la teoría y los conceptos básicos de mercadeo y finanzas, en propuestas concretas para la creación de un restaurante oriental tipo teppanyaki en la candelaria, el equipo investigador consideró autores en el área de emprendimiento como (Freire, 2012) y (Alcaraz, 2006) con sus obras Pasión por Emprender y el Emprendedor de Éxito. De igual modo, en el tema específico de los planes de negocio, se aplicaron conceptos de (Varela, 2008) para apoyar la construcción del modelo de plan de Negocios del Fondo Emprender (Sena, 2014) y el modelo financiero (Galindo, 2011).

1.1.1.2 metodológica.

Para la elaboración del plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en la Candelaria, se utilizaron diferentes metodologías relacionadas con la consulta bibliográfica, recopilación, análisis e interpretación de la información recolectada a través de los instrumentos de investigación como la observación, compilación documental y encuestas según la metodología de investigación (Méndez, 2007). Finalmente, se estableció seguir la metodología para la implementación de buenas practicas de formulación del Fondo Emprender (Sena, 2014) y el modelo financiero diseñado y desarrollado por el profesor Carlos Julio Galindo Ruiz.

1.1.1.3 práctica.

Para aportar al éxito de un proyecto empresarial, se considera necesario la realización de un plan de negocios completo que ponga en práctica los conocimientos y habilidades de los proponentes, para llevar a cabo un

proyecto investigativo en un contexto real de aplicación de los conceptos teóricos, en la generación de un documento que contenga las actividades propias del plan de negocios y los resultados obtenidos tras el desarrollo de cada módulo, en completa concordancia con las condiciones y necesidades del mercado. De tal forma, la práctica investigativa permitió definir conductas y patrones de consumo en una muestra aleatoria de la población que permitió hacer proyecciones de ventas para definir las metas de mercado del plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en La Candelaria.

1.1.1.4 social.

Desde la perspectiva social, una de las principales razones que justifican la elaboración del plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en la candelaria, radica en las infinitas posibilidades que se generan para el país, a partir de emprendedores universitarios que buscan con su proceso de profesionalización, obtener las herramientas necesarias para ser proponentes de desarrollo para sus sociedades. Así, ejercen como agentes de cambio que promueven la maquinaria industrial y comercial nacional mientras generan empleo e innovación de manera ejemplar.

1.1.1.5 económica.

La principal razón para la realización de un plan de negocios, es su justificación económica; puesto que, de la viabilidad de este aspecto, depende la factibilidad del proyecto; de hecho, aunque los módulos de comercio, legal, social, ambiental y administrativo resulten viables, es el estudio económico el que realmente determina si el resumen ejecutivo es atractivo o no para realizar la inversión. De esta manera, los emprendedores reducirán la incertidumbre de incursionar en el sector restaurantero de la candelaria; zona turística ubicada en el centro histórico de la capital que recibe un gran número de turistas y visitantes diariamente; por lo cual, representa un mercado interesante en términos

económicos para proyectos de emprendimiento. Así pues, se hace necesaria la proyección de indicadores financieros como TIR y VPN, calculados con base el valor de la inversión, en los flujos de efectivo presupuestados en la proyección de ventas, los egresos y el costo de oportunidad expresado en una tasa de interés; que permitirán tomar decisiones concluyentes respecto a la ejecución del proyecto.

1.1.1.6 antecedentes.

La idea de crear un restaurante oriental tipo teppanyaki, tiene una directa relación con el perfil profesional de los proponentes como optantes al grado de administradores de empresas. Principalmente, con su principal promotor; técnico profesional en cocina del SENA con varios años de experiencia en el sector gastronómico de la Candelaria. De ahí, nace la idea del restaurante, al combinar el espíritu del emprendedor lasallista, la práctica culinaria desarrollada en el Centro Nacional de Aprendizaje Sena y la experiencia laboral obtenida durante diez años en el sector, desde donde se han generado experiencias previas para el emprendedor chef, que le permiten plantearse la posibilidad de tener un restaurante oriental tipo teppanyaki en la zona, con un servicio único, con una identidad que lo diferencie de la competencia y que le represente una posibilidad de desarrollo profesional en el sector de la restauración y de auto sostenimiento como proyecto de vida.

1.1.2 Definición de objetivos.

1.1.2.1 Objetivo General.

Elaborar un plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en la candelaria.

1.1.2.2 Objetivos específicos.

1. Realizar un análisis del mercado, a través de los instrumentos de investigación, dirigido al sector gastronómico Bogotano, para definir las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

2. Elaborar un análisis operativo, a través de compilación documental dirigido a determinar si es posible elaborar y vender el producto con la calidad, cantidad y costo requeridos y las necesidades materiales e intelectuales para producirlo.

3. Adelantar un estudio administrativo, por medio de observación y compilación documental; para definir la estrategia organizacional, los aspectos legales y los costos administrativos.

4. Realizar un estudio financiero, por medio de compilación documental para calcular los ingresos, egresos y capital de trabajo del proyecto.

5. Analizar a través de la observación, los impactos a nivel económico, regional, social y ambiental para ser tenidos en cuenta en la elaboración del plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en la candelaria.

1.1.3 Análisis del sector.

El sector gastronómico en los últimos años ha mostrado un crecimiento importante en el país. De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica Acodres, el sector tuvo en 2014 un crecimiento superior al 22%, pero hay regiones como el caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%. Respecto al aporte al PIB; Claudia Barreto González, presidenta ejecutiva general de la asociación, señaló que se ha mantenido una tendencia mayor de contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente 3.6% (Garzón, 2015).

En el marco de la Feria Internacional de la Alimentación ALIMENTEC 2016, Acodres revelo datos sobre el crecimiento del sector gastronómico en el país, señalando que en 2015, el sector HORECA, (sector de hotelería conformado con restaurantes, hoteles, bares y en general servicios de turismo), presentó un crecimiento superior al 12%, del cual el 3.5% fue de la industria de alimentos y bebidas. Según cifras de Acodres,

cada mes en el país se abren cerca de 15 o 20 restaurantes (ConfidencialColombia, 2016).

Para la asociación, este aumento obedece también al auge turístico que ha tenido el país, lo que ha generado crecimiento económico y aseguró que este 'boom' también se ha dado por la inversión extranjera, marcas que se han posicionado en el país, lo que permite que el sector gastronómico mejore cada vez más. Es así, que en el primer trimestre del año 2015, el PIB creció 2,8% con relación al mismo trimestre de 2014. Los mayores crecimientos se presentaron en las siguientes actividades: comercio, reparación, restaurantes y hoteles con 5,0%, construcción con 4,9% y establecimientos financieros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas con 4,4%. (Dane, 2015). Finalmente, la gerente de Acodres añadió que, el crecimiento es muy positivo y las cifras les están dando la razón, este sector es de gran importancia, pues genera empleo, cada restaurante tiene mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuestos al consumo, en IVA e Ica para todas las regiones del país. (Garzón, 2015)

1.1.4 Análisis del mercado.

De hecho, sólo en la capital colombiana se estima que formalmente haya unos 22.000 restaurantes, pero pueden llegar a ser más de 30.000, ya que hay muchos registrados, más no activos. De éstos 22.000 restaurantes que formalmente hay en Bogotá, la capacidad con la que cuentan es; 23,21% tienen menos de 50 sillas, 50% tienen entre 50 y 99
sillas, 16,07% de 100 a 149 sillas, y solo 10,7% cuenta con más de 150 sillas. Algunos de los establecimientos más visitados en la capital colombiana se ubican en sectores como la denominada Zona G, Zona T y Usaquén, los cuales tienen buena capacidad (Garzón, 2015).

La Candelaria forma parte de la localidad 17, que lleva el mismo nombre; se extiende de sur a norte, desde la calle 6 hasta la Avenida Jiménez y de oriente a occidente, entre la circunvalar y la carrera octava; el punto

central es la plaza de Bolívar; se dice que la ciudad inicio en este lugar con 12 chozas que la formaban, esta plaza representa la importancia del sector y en ella se encuentran las principales instituciones: Congreso de la República, Alcaldía Mayor, Palacio de Justicia, la Catedral Primada y la Casa del Florero donde se dio el grito de independencia; concentra más de 500 instituciones o grupos artísticos, museos y centros de investigación y formación, lo que convierte a la zona en uno de los principales atractivos de la ciudad.

Por lo anterior, en 2007 nace la Zona C de la Candelaria, una asociación de comerciantes que desarrollan formalmente actividades de hotelería, gastronomía, joyería, cultura, parqueaderos y otros, convencidos de que el desarrollo organizado de las actividades promueven el turismo de calidad y el crecimiento económico del sector, posicionando el centro histórico como un destino de convivencia excepcional para propios y visitantes. A esta asociación están adscritos restaurantes como el mirador, la scala, restaurante presidencial, quinua y amaranto, la sociedad, la hamburguesería, enchiladas, el olivar, de una travel y candelario restaurante bar. La Candelaria fue declarada Monumento Nacional por medio del decreto 264 del 12 de febrero de 1963, gracias a sus casas coloniales llenas de ventanales y estructuras de madera talladas en la antigüedad, características bien conservadas por sus habitantes, pues el centro histórico colombiano es uno de los mejor preservados de américa latina (Zona C, 2007).

1.1.5 Análisis de la competencia.

En cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño se enfrentan a varios tipos de competidores. Para la elaboración del plan de negocios para crear un restaurante tipo teppanyaki, se consideró la Candelaria porque no existe hasta el momento restaurantes de comida de este tipo en el sector; la competencia indirecta está representada por restaurantes de comidas rápidas, vegetarianos, típicos y tradicionales

ubicados en la zona; pero, basados en observaciones de campo, no se encontraron establecimientos especializados en comida oriental japonesa. En consecuencia, se determinó una demanda insatisfecha; para la cual, se estableció crear productos que logren satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de tal forma, que generen un valor agregado que los diferencie en el mercado. Para ubicar la competencia, se acudió a portales especializados como TripAdvisor (Kaufer, 2000), el cual se mantiene actualizado gracias a constantes encuestas a clientes reales de los restaurantes a través de sus dispositivos móviles. Luego, en una tabla, se realizó la comparación entre algunos de los más representativos restaurantes del sector de la Candelaria, de acuerdo a los factores ponderados implicados dentro del servicio que ofrecen. Por tal motivo, los esfuerzos investigativos tuvieron énfasis en 6 restaurantes, los cuales se relacionan en la tabla No 1.

Tabla 1: Análisis de la Competencia

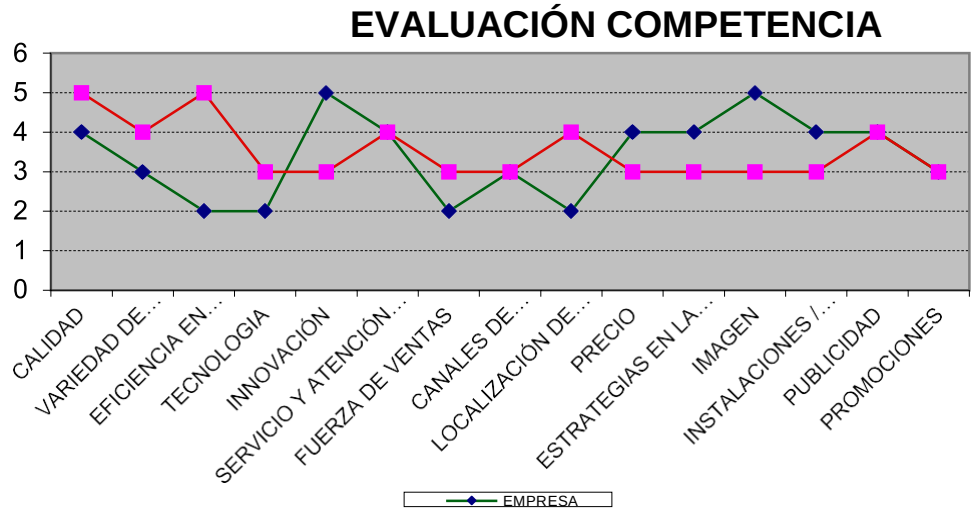
		ANALISIS DE LA COMPETENCIA			Localidad de la Candelaria, Bogotá		
		1	2	3	4	5	6
	Nombre del Restaurante	Restaurante Civitas	Restaurante wok Museo Nacional	Restaurante la Bruja	Restaurante la Totuma Corrida	San Just	Yummi Teppanyaky
ATRIBUTOS GENERALES	Ubicación en el Sector y Horario de Atención	Calle 12 # 3 - 55 Lun- Sab 12- 10	Cra. 6bis # 29-07 Lun-Dom	Calle12 # 3-45 Lun-Dom 12-10	Cra 2 # 13a - 58 Lun-Sab 11:30-10	Cl 16a # 2 - 73 Lun-Sab 12-4	Cll. 85 # 12 -72 Lun- Dom 12-10
	Calificación de Clientes	Excelente 49 Muy Bueno 16 Regular 4 Malo 2 Pésimo 1	Excelente 41 Muy Bueno 30 Regular 4 Malo 0 Pésimo 1	Excelente 47 Muy Bueno 35 Regular 14 Malo 9 Pésimo 3	Excelente 23 Muy Bueno 29 Regular 5 Malo 0 Pésimo 1	Excelente290 Muy Bueno 71 Regular 15 Malo 5 Pésimo 5	Excelente 263 Muy Bueno 39 Regular 12 Malo 1 Pésimo 1
	Formas de pago	Efectivo American Express, Mastercard, Visa	Efectivo, Tarjeta debito y crédito	Efectivo, tarjetas + Bitcoins	Efectivo y Tarjeta debito y Crédito	Se recibe American Express, VISA, Master Card	Efectivo y Tarjeta debito y Crédito
PRODUCTO	Tipo de Menú	Estadounidense, Latino y Español	Tailandes, Chino, Asiatico y Vietnamita	Latino, Europeo y Español	Japones-Sushi	Frances Delicatessen	Japones a la Placha (único)
	Comidas	Almuerzo y Cena	Almuerzo y Cena	Almuerzo y Cena	Almuerzo y Cena	Almuerzo y Cena	Almuerzo y Cena
	Innovación	Regular	Regular	Buena	Regular	Buena	Muy Buena
	Rango de Precio promedio	20.000 - 40.000	25.000-40.000	$ 30.000	20.000-40.000	25.000-60.000	$ 25.000
	Presentación	Buena	Regular	Buena	Muy buena	Muy Buena	Buena
LOCAL	Ambiente interior	Muy buena	Moderno	Muy buena	Buena	Muy Bueno	Muy bueno
	Fachada	Gótica	Moderna	Colonial	Colonial	Colonial	Moderna
	Limpieza	Buena	Regular	Buena	Buena	Buena	Buena
	Wifi	Si	No	si	No	si	Si
	Parqueadero	calle	no	calle	NO	calle	Calle
	Edificio Histórico	Si	no	si	si	NO	No
	Lugares Turisticos Cerca	Casa de la moneda Museo Botero biblioteca Luis A. Arango	Museo Nacional Zona G Torre colpatria	Biblioteca Luis Angel arango, Chorro de Quevedo	Casa de poesia Silva, DIBS By Culture Shock Colombia, Chorro de Quevedo	Monserrate	Zona Rosa y Parque de la 93

PROMOCION Y PUBLICIDAD	facebook	si	si	si	si	si	si
	Pagina Web	si	si	si	No	NO	si
	Otros servicios adicionales	Bar completo, reservaciones, meseros	Acceso a discapacitados	Abierto hasta la Una de los fines de semana.	Barato	La casona del Museo, Bogotá Graffiti Tour, !7 Route MTB.	Museo del oro

Fuente: (Trip-Advisor, 2017)

Para continuar con el análisis de la competencia se utilizó el modelo de evaluación de competencia (Rubiano, 2006); una herramienta que tiene como objetivo, comparar a una empresa en particular con su principal competidor. El modelo, finalmente emite una gráfica de evaluación y un informe de variables a corregir a partir del grado de ponderación de se le asigne a aspectos como: calidad de los productos, eficiencia en la fabricación, tecnología, servicios y atención al cliente, fuerza de ventas, canales de distribución, localización de puntos de venta, precio, estrategias en la fijación de precios, publicidad, promociones, instalaciones, infraestructura e imagen. Ver gráfica No1.

Gráficas 1: Evaluación de Competencia

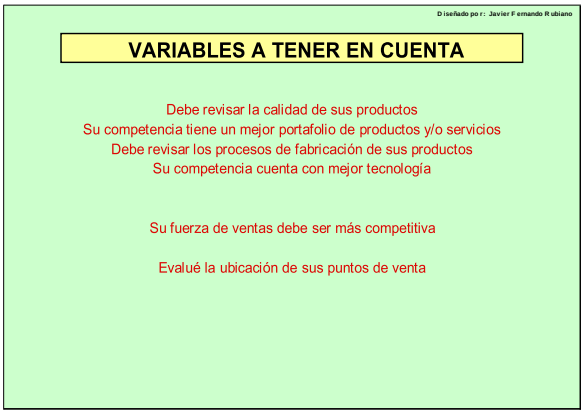


Fuente: (Rubiano, 2006)

En la gráfica 1, donde el color azul representa a la empresa y el rosa a la competencia; nótese que en aspectos como calidad de los productos, eficiencia en la fabricación y tecnología la empresa se mantiene por debajo frente a la competencia; de hecho, sólo sobresale en aspectos

como innovación, precio, imagen e instalaciones. Adicionalmente, el modelo genera un informe de variables a corregir, el cual es ilustrado en la gráfica 2, este resultado recomienda especial atención a la calidad, puesto que la competencia tiene una oferta más variada de productos o servicios. De la misma manera, se recomienda especial atención a los procesos de fabricación ya que la competencia cuenta con mejor tecnología.

Gráficas 2: Diagnóstico Evaluación de Competencia



Fuente: (Rubiano, 2006)

1.2 Estrategias de Mercado.

1.2.1 concepto del producto.

El restaurante tipo teppanyaki, ofrece comida oriental (japonesa) hecha a la plancha como una propuesta actual que invita a los comensales a explorar sus sentidos (Yummy, 2016) . De hecho, por ser una comida que se prepara y cocina ante los ojos de los comensales, permite explorar distintas sensaciones por medio de la vista, olfato, oído, tacto y gusto. De esta manera, se logra una completa combinación de sensaciones que representan la propuesta de valor adicional a la satisfacción por el placer de comer propiamente. El plato, es tan completo que puede ser manejado como un único menú con variaciones, dependiendo de la proteína o gustos del cliente; está compuesto por una base que mezcla arroz con

huevo (chow fa) o espagueti de arroz (chow men), zanahoria, arvejas, raíces chinas (germinados de soya), y unos acompañamientos de otros vegetales o legumbres calientes (champiñones, cebolla, calabacín y raíces) donde el aporte proteico puede variar dependiendo del tipo de corte de pollo, cerdo, res y pescado o marisco, los cuales se diferencian también por las salsas que lleva cada uno.

Una vez seleccionados los ingredientes de acuerdo al número de comensales que participaran en la mesa, el chef inicia la preparación y cocción en la plancha con mucha pericia con los utensilios de cocina y la comida. La idea, es disfrutar de una experiencia amena mientras se ve al chef en el show, se oye la plancha y se huelen los distintos ingredientes mezclándose y cocinándose. Al mismo tiempo, se puede disfrutar de una copa de sake, vino, cerveza o cocteles si se prefiere o, simplemente, jugos naturales en agua / leche o agua mineral.

1.2.2 estrategia de distribución.

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello, se deben escoger rutas mediante las cuales se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor, de la manera más eficiente posible (Alcaraz, 2006)

Para lograr los objetivos de ventas propuestos en el presente plan, se abordará la distribución, desde dos frentes; el primero, el restaurante como punto de encuentro para la venta directa, articulada a la estrategia de producto y servicio encaminada a ofrecer una experiencia gastronómica al cliente en un ambiente temático que involucra al personal del restaurante, las instalaciones propiamente y el proceso de cocina.

Por otro lado, una estrategia e-comerce que posicione el restaurante en Internet con su página web y Facebook corporativo. De tal manera, realizar ventas en línea, como estrategia de distribución a través de las

TIC. Adicionalmente, se planea inscribir al restaurante en plataformas como Rappi y Domicilios.com, una estrategia que permitirá distribuir el producto a través de aplicaciones de uso masivo sin incurrir en gastos de personal para la realización de los domicilios. No obstante el restaurante contará con su propio sistema de ventas a domicilio a través de teléfono y WhatsApp.

1.2.3 Estrategia de Precio.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: Plaza, publicidad y producto (Alcaraz, 2006). Partiendo de ahí, que se pudo determinar que en la zona de la Candelaria, un almuerzo tipo menú diario y ejecutivo está en el orden de los $10.000 a $15.000. Para el caso del menú oriental teppanyaki se busca incursionar con un precio superior al de los platos de éste tipo pues se busca posicionar como un menú especial.

Por lo anterior, se decidió incursionar en el mercado con un precio similar al de la competencia representada en los restaurantes especializados tipo gourmet, ya que a través de su análisis, se pudo determinar que se manejan precios similares en los diferentes restaurantes de este tipo en el sector. Entonces, para definir el precio de lanzamiento debiéndose cubrir en todos los casos los costos en los que se incurre y sin olvidar el margen de ganancia deseada; se determinaron los costos variables y fijos, el precio de venta y el punto de equilibrio según (Galindo, 2011).

Las tablas 2 y 3 contienen los cálculos de los costos variables y fijos; a partir de los cuales, se determinaron el precio de venta y el punto de equilibrio para el plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en la Candelaria.

Tabla 2: Costos Variables

Ingredientes/Porción	Costo
Pimiento rojo (45gr)	$ 81
Pimiento verde (45gr)	$ 81
Champiñón (25 gr)	$ 350
Calabacín (30 gr)	$ 54
Espárragos (15gr)	$ 165
Cebolla (50gr)	$ 80
Germinado de Soya (70gr)	$ 420
Pechuga de Pollo (150gr)	$ 1.380
Aceite de oliva (10ml)	$ 105
Salsa se soya (25ml)	$ 213
Arroz (100)	$ 700
Total= Costo variable =	**$ 3.628,00**

Fuente: (Alcaraz, 2006) .

Por otra parte, en la tabla No 3 se puede encontrar la recopilación de los gastos fijos en los que el restaurante oriental tipo teppanyaki incurre para el desarrollo de su actividad y en cumplimento de las metas.

Tabla 3: Costos Fijos

Concepto	Costo
Arriendo	2´000.000
Luz	$ 100.000
Agua	$ 150.000
Teléfono	$ 50.000
Gas	$ 80.000
Internet	$ 50.000
Celular	$ 70.000
Publicidad	$ 15.000
Salarios	$ 3’688.585
Total Costos Fijos	**$ 6´203.585**

Fuente: (Alcaraz, 2006).

1.2.3.1 precio de venta.

Para el cálculo del precio de venta se tuvieron en cuenta los costos totales y una utilidad deseada del 40%. Pare éste y otros cálculos financieros se acudió al modelo financiero

(Galindo, 2011). En la gráfica 3 podrá encontrar la proyección de ventas en unidades para cinco años, al igual que la formula para el cálculo del precio de venta.

Gráficas 3: Cálculo del precio de venta

NOMBRE DE LA EMPRESA: *Restaurante Teppanyaki*

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Teppanyaki Stándar	7940	8550	9150	9750	10350	45.740
TOTAL UNIDADES	7.940	8.550	9.150	9.750	10.350	45.740
PRECIO DE VENTA UNITARIO	28.431	28.159	28.030	28.000	28.058	
TOTAL EN PESOS	225.738.186	240.758.261	256.473.250	273.000.112	290.395.307	1.286.365.117

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA = COSTOS TOTALES - (COSTOS TOTALES * IMPUESTOS) / 1 - ((% UTILIDAD DESEADO) - (IMPUESTOS)) = (M. P. + M. O. D. + C. I. F.) / 1 = 0,52 (0,40 / 0,08)

AÑO 1	= 117.383.856,60 / 0,52	225.738.185,77	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	28.430,50
AÑO 2	= 125.194.295,96 / 0,52	240.758.261,45	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	28.158,86
AÑO 3	= 133.366.090,11 / 0,52	256.473.250,22	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	28.029,86
AÑO 4	= 141.960.058,42 / 0,52	273.000.112,35	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	28.000,01
AÑO 5	= 151.005.559,76 / 0,52	290.395.307,23	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	28.057,52

Fuente: (Galindo, 2011)

Se piensa adoptar un precio similar a los productos de la competencia. De acuerdo a las encuestas aplicadas (ver anexo 1), el precio debe oscilar entre $18.000 y $28.000. Una vez establecido entonces el precio de venta del menú teppanyaki estándar. En la tabla No 4, se procede a determinar el precio de venta y el punto de equilibrio. Los cálculos de estos datos y la metodología para lograrlos, se incluyen en el anexo No 2. Calculo del precio de venta y punto de equilibrio, los resultados, a continuación en la Tabla No 4.

Tabla 4: Precio de Venta y Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				
PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1				
PE1=	28.632.580	12.583	**2.275,47**	Año 1
	28.886.980	12.473	**2.315,91**	Año 2
	29.144.068	12.425	**2.345,59**	Año 3
	28.578.074	12.419	**2.301,08**	Año 4
	28.840.627	12.451	**2.316,28**	Año 5

Fuente: (Galindo, 2011)

Es decir, a un precio de $28.632, se deben vender 2275 platos durante el primer año para cubrir los costos fijos de la empresa, a partir de ahí se establecieron las metas de ventas.

1.2.4 Estrategia de Promoción.

Como se acostumbra en los restaurantes, una de las estrategias promocionales, será la de celebrar el cumpleaños de los clientes visitantes con un postre y una velita con el nombre del restaurante para cantarle el Happy Birthday con sus acompañantes; ésta estrategia tendrá un costo $3.000 cada vez que se requiera y se espera celebrar al menos 4 cumpleaños al mes, para un costo de $12.000 mensuales. Adicionalmente, se espera atraer bastante público juvenil, ofreciendo descuento de 2x1 en los cocteles durante Happy Hour; el cual, será ofrecido de 3 a 6 de la tarde de lunes a jueves, el miércoles se extenderá a todo el día. El costo de esta estrategia se calculó en la tabla No 5, teniendo en cuenta las ventas proyectadas.

Tabla 5: Presupuesto de Promoción

Estrategia	Detalle	Cantidad anual	Precio Unitario	Mes 1	Año 1
Promoción	Promoción Postre de Cumpleaños	48	$3.000	$12.000	$144.000
	Happy Hour 2x1 Cocteles	12132	$3.000	$2.700.000	$37.296.000
	TOTAL			2712000	**$37.440.000**

Fuente: Elaboración de Equipo.

1.2.5 Estrategia de comunicación.

Teniendo en cuenta que se establecerá el restaurante en un sector turístico, se visitaran los hoteles y sitios turísticos para difundir volantes tipo flayer con la información del sitio y la comida, haciendo énfasis en la comida saludable y las promociones. En la Parte de E- bussines se creará una página web gratuita de Wix.com que cuenta con Apps de Booking o reservaciones, comunicados, bases de datos, correos informativos y otras estrategias de posicionamiento SEO con la que se espera llegar al mercado en red con una propuesta novedosa y creativa que cautive la atención de los clientes; este sitio debe ser dinámico, fácil de usar, tanto para los clientes como para administrar el sitio en sí. Esta página servirá de vitrina virtual donde se colgaran fotos de los platos, se publicarán las promociones y se creará un contacto social entre clientes subiendo fotos, comentarios y eventos del restaurante. La tabla No 6 resume el presupuesto proyectado para tales fines.

Tabla 6: Presupuesto de Comunicación

Estrategia	Detalle	Cantidad anual	Precio Unitario	Mes 1	Año 1
Comunicación	Aviso Exterior	1	$800.000	$800.000	$800.000
	Tarjetas	5000	$40	$200.000	$200.000
	Flayers	5000	$40	$200.000	$200.000
	Diseño de Pagina Web	1	$180.000	$180.000	$180.000
	Hosting y Dominio	1	$180.000	0	$90.000
	TOTAL			$1.380.000	**$1.470.000**

Fuente: Elaboración de Equipo.

1.2.6 Estrategia de aprovisionamiento.

Para garantizar la frescura de los alimentos almacenados para ser parte del proceso productivo, la estrategia de aprovisionamiento será semanal para el caso de productos como vegetales, frutas y hortalizas; para el

caso de granos, pasta y conservas en general se realizará una reposición mensual y otros, serán aprovisionados según su consumo. Los principales proveedores en el sector son: la plaza de Palo quemado y la plaza la Concordia; no obstante, se tuvo en cuenta diferentes cotizaciones para encontrar el mayor beneficio posible para el proyecto de Crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en la candelaria. En el anexo No 3 encontrará la información relacionada con los proveedores disponibles para las necesidades de aprovisionamiento y los precios asociados a cada una de las materias primas.

En el anexo 4, se resume la información relacionada con la ficha técnica y las materias primas necesarias para el teppanyaki, la frecuencia de compra de las mismas, la información de los diferentes proveedores disponibles y los costos asociados a cada uno de ellos.

1.2.7 Estrategia de servicio.

La estrategia de servicio identificará el restaurante pues el show central es el servicio a la mesa del chef en un despliegue majestuoso de habilidades durante la preparación de los alimentos sobre una plancha caliente. El lugar, estará decorado al estilo minimalista con detalles únicos, luces cálidas, lámparas modernas, colores vivos con contraste en negro y formas con líneas en los muros. El Manager va a ser el primer contacto con los clientes, por eso ellos tendrán muy claro el concepto en servicio, tendrán los productos bien estudiados para cualquier pregunta o inquietud de los comensales, con esto se creara lealtad por parte de los clientes. En definitiva el valor agregado estará enfocado en el servicio, productos de la mejor calidad, ambiente, sabores, experiencia y limpieza en general.

Las reservaciones tendrán el show a la mesa, previamente organizada para un grupo determinado de personas; las demás mesas estarán a disposición del público visitante, el cual se atiende desde la plancha principal del chef cuando se está presentando un show. De esta manera,

se conduce al cliente hasta el final de la experiencia cuando se le deja un teppanyaki recién preparado en la mesa para que comparta con sus invitados. Al final, se le ofrece la oportunidad de calificar la experiencia y el servicio con una pequeña encuesta de satisfacción.

Para completar la estrategia de servicio, se planea la compra de un parqueadero de bicicletas, puesto que tiene acogida dentro del sector y el público turista y universitario incluido en la presupuesto de la tabla No 7.

Tabla 7: Presupuesto Estrategia de Servicio

Estrategia	Detalle	Cantidad anual	Precio Unitario	Mes 1	Año 1
Servicio	Encuesta de Satisfacción	5.000	$15	$75.000	$75.000
	Cicloparquedero	1	$500.000	$500.000	$500.000
	Carta	100	$15.000	$1.500.000	$1.500.000
	Individuales	10000	$200	$2.000.000	$2.000.000
	TOTAL			$4.075.000	**$4.075.000**

Fuente: Elaboración de Equipo.

1.2.8 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo.

En resumen, la tabla No 8 reúne los presupuestos necesarios para desarrollar las diferentes actividades relacionadas al marketing mix, como producto, precio, plaza y para el caso del restaurante oriental tipo teppanyaki, promoción, comunicación y servicio. Para las promociones será de $37’440.000; para las estrategias de comunicación el presupuesto definido es de $ 1´470.000 y $ 4’075.000, para el desarrollo de la estrategia de servicio. Así, el presupuesto total de marketing mix es de
$ 42’985.000.

Tabla 8: Presupuesto de Marketing Mix

Estrategia	Detalle	Cantidad anual	Precio Unitario	Mes 1	Año 1
Promoción	Promoción Postre de Cumpleaños	48	$3.000	$12.000	$144.000
	Happy Hour 2x1 Cocteles	12132	$3.000	$2.700.000	$37.296.000
	TOTAL			$2.712.000	**$37.440.000**

Estrategia	Detalle	Cantidad anual	Precio Unitario	Mes 1	Año 1
Comunicación	Aviso Exterior	1	$800.000	$800.000	$800.000
	Tarjetas	5000	$40	$200.000	$200.000
	Flayers	5000	$40	$200.000	$200.000
	Diseño de Pagina Web	1	$180.000	$180.000	$180.000
	Hosting y Dominio	1	$180.000	0	$90.000
	TOTAL			$1.380.000	**$1.470.000**

Estrategia	Detalle	Cantidad anual	Precio Unitario	Mes 1	Año 1
Servicio	Encuesta de Satisfacción	5000	$15	$$75.000	$75.000
	Cicloparquedero	1	$500.000	$500.000	$500.000
	Carta	100	$15.000	$1.500.000	$1.500.000
	Individuales	10000	$200	$2.000.000	$2.000.000
	TOTAL			$4.075.000	**$4.075.000**

Fuente: Elaboración de Equipo.

1.3 Proyección de Ventas

Para realizar la proyección de las ventas se tuvieron en cuenta variables asociadas a las características de consumo del cliente y el flujo de público en la zona, según observaciones obtenidas a partir de actividades previas en otros restaurantes del sector. La proyección incluida en el anexo 7 se realizó a cinco años a partir del modelo financiero (Galindo, 2011) desarrollado en Excel y diseñado para que, automáticamente presente los resultados económicos a partir del manejo organizado de la información en la hoja de datos general, lo que facilita el proceso de evaluación económica y financiera.

También se tuvo en cuenta la afluencia de público al sector por la ciclicidad de las instituciones educativas. En prospectiva, se espera un incremento en las ventas del 10% anual, que permita alcanzar la máxima capacidad a los cinco años; de la misma manera se calculó un incremento en los precios del 5% anual, teniendo en cuenta el promedio del incremento del IPC (índice de precios al consumidor) en los últimos 10 años. En el anexo 7 se puede encontrar el modelo de proyección de ventas (Galindo, 2011). A continuación, se muestran los resultados de la proyección de ventas en la gráfica 4.

Gráficas 4: Proyección de ventas

NOMBRE DE LA EMPRESA: *Restaurante Teppanyaki*

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Teppanyaki Stándar	7940	8550	9150	9750	10350	45.740
TOTAL UNIDADES	7.940	8.550	9.150	9.750	10.350	45.740
PRECIO DE VENTA UNITARIO	28.431	28.159	28.030	28.000	28.058	
TOTAL EN PESOS	225.738.186	240.758.261	256.473.250	273.000.112	290.395.307	1.286.365.117

Fuente: (Galindo, 2011).

1.3.1 Justificación de proyección de ventas.

El primer mes se espera vender un promedio de 20 a 25 platos diarios acompañados de una promoción de cocteles como mínimo para un total mínimo de 600 platos para el mes de agosto, para el segundo mes se espera un incremento del 10% en las ventas para un promedio de 660 comidas y casi 1000 cocteles; el tercer y cuarto mes; es decir, octubre y noviembre se tuvieron en cuenta incrementos del 10 y 5 % respectivamente, puesto que en noviembre la población universitaria comienza a disminuir. De igual manera, los siguientes meses tienen ajustes como diciembre por ser festividades y enero por su bajo nivel de ventas. También, se proyecta un crecimiento anual del 10% en las ventas en comparación con el mismo periodo del año anterior.

1.3.2 Política de Cartera.

Las ventas serán de contado y se recibirán diferentes medios de pago como efectivo, tarjetas de crédito y debito y adicionalmente se recibirá bitcoin como una manera de atraer el público juvenil y estar a la vanguardia con las tecnologías disponibles. En consecuencia, no se tendrá cartera por cobrar.

2. Operación

El objetivo fundamental del módulo de operación es, con base en las ventas estimadas, evaluar las necesidades de materia prima, maquinaria e instalaciones, recurso humano y tecnologías para producir con la calidad requerida, al precio solicitado y en las cantidades para cubrir la demanda.

2.1 Ficha técnica del producto.

Las fichas técnicas se encuentran en el anexo No 4, en ellas se encuentra una descripción del plato que contiene elementos de olor, sabor, textura y colores de los alimentos y como se van a preparar y servir a la Teppanyaki. De igual forma, se relacionan las fichas técnicas de los cocteles y otras bebidas.

2.2 Estado de Desarrollo.

En Bogotá, el restaurante con el estilo japonés denominado Teppanyaki, no ha sido muy desarrollado aún. Solamente, restaurantes como Jummy Teppanyaki se acercan a la idea del concepto original; pero, se encuentran solamente en el norte de la ciudad. Otros, como wok, manejan un producto similar pero un formato diferente; estos restaurantes, se pueden ubicar a partir de la Calle 36 (Museo Nacional). Por eso, a partir de los hallazgos, se plantea la posibilidad de desarrollar un concepto de producto oriental tipo Teppanyaki en el sector de Candelaria como una forma de fortalecerlo.

2.3 Descripción del Proceso.

A continuación, en la gráfica 5 encontrará el diagrama de procesos de las principales actividades a realizar en el restaurante oriental teppanyaki: Recepción de materias primas, procesamiento de materias primas y fabricación del plato en sí que es el proceso realizado por el chef administrador.

Para hacer una descripción de procesos, la gráfica 5 inicia con la recepción de materias primas para la preparación de los alimentos al estilo teppanyaki; en esta etapa será importante la orden de pedido, para confirmación y aceptación de la mercancía. Posteriormente, se realizará para todos los casos, un mise en place (conjunto de tareas de organizar y ordenar los ingredientes previamente) detallado en la parte central de la gráfica, que permite tener a disponibilidad inmediata del chef, los alimentos para el show y; en la parte final se encuentran las actividades propiamente de producción del plato teppanyaki, a cargo del chef administrador Daniel Rodríguez, teniendo en cuenta los tiempos de proceso.

Gráficas 5 : Diagrama de Proceso de recepción y procesamiento de materias primas

DIAGRAMA DE PROCESO - RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS											
Paso	Actividad	Operación	Transporte	Demora	Almacenar	Inspección	Distancia (Metros)	Tiempo	Descripción de la Actividad	Responsable	Registro
	Nombre de la actividad a realizar por orden en el proceso.	Coloque una "X" en donde corresponda.					(Si aplica)	Tiempo de Ejecución	Genere una descripción puntual de la actividad.	Persona o cargo responsable de la actividad	Mencione el registro que se ejecuta en la Actividad (Si aplica)
1	Confirmar la Orden					x		10 minutos	Recibir la orden de materias primas y revisar que la materia prima sea la soclicitada en la orden. Si no esta conforme se devuleve al proveedor.	Operario	Vo. Bueno en el formato orden de pedido
2	Confirmar cantidad, calidad y peso					x		20 minutos	Revisar la calidad en cuanto a tamaño, color, etc… peso, y cantidad. Si no esta conforme se devuleve al proveedor.	Operario	Vo. Bueno en el formato orden de pedido y sello en factura del proveedor
3	Almacenar e ingresar al inventario				x			40 minutos	Se almacena la materia prima según el tipo, Vegetales, abarrotes, Licores, carnes Etc. Aplicando FIFO	Operario	Ingreso a Inventarios.
4	Procesamiento de Materia prima								Inicio de otro Proceso		

DIAGRAMA DE PROCESO - PROCESAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS(Mise en Place)											
Paso	Actividad	Operación	Transporte	Demora	Almacenar	Inspección	Distancia (Metros)	Tiempo	Descripción de la Actividad	Responsable	Registro
	Nombre de la actividad a realizar por orden en el proceso.	Coloque una "X" en donde corresponda.					(Si aplica)	Tiempo de Ejecución	Genere una descripción puntual de la actividad.	Persona o cargo responsable de la actividad	Mencione el registro que se ejecuta en la Actividad (Si aplica)
1	Lavado y prealistamiento	x						10 minutos	Lavado y Alistamiento de la materia prima para el debido empaque por porciones según los platos.	Operario	Revisión de Orden de producción
2	Precocción , pelado o alisatmientos según manual de opreación.	x						20 minutos	Se realiza el proceso de la meteria prima según la orden de producción y el manual de operación.	Operario	Registo en salidas de inventario
3	Pesado y reserva de productos según orden de producción				x			30 minutos	Se almacena la materia prima, en recipientes se gún indicaciones de la orden de producción, lista para ser utilizada por el chef en la parrilla.	Operario	
4	Preparación y montaje	x						10 minutos	Alistar en la mesa del chef los alimentos previamente tratados para el show teppanyaky.	Operario	
5	Cocina Teppanyaky								Inicio de otro proceso		

DIAGRAMA DE PROCESO - PROCESAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS(COCINATEPPANYAKY.)											
Paso	Actividad	Operación	Transporte	Demora	Almacenar	Inspección	Distancia (Metros)	Tiempo	Descripción de la Actividad	Responsable	Registro
	Nombre de la actividad a realizar por orden en el proceso.	Coloque una "X" en donde corresponda.					(Si aplica)	Tiempo de Ejecución	Genere una descripción puntual de la actividad.	Persona o cargo responsable de la actividad	Mencione el registro que se ejecuta en la Actividad (Si aplica)
1	Calentamiento de la plancha	x						10 minutos	Alistamiento de la plancha a alta temperatura.	chef	
2	Sellar la Proteína	x						15 min	Adicionar aceite de oliva a la plancha y sellar la proteina	chef	
3	Saltear los Vegetales	x						3 minutos	Se saltean los vegetales por separado según los tiempos de cocción para garantizar la textura y color hasta el final del proceso	chef	
4	Incorporar Vegetales y Proteina	x						5 minutos	Incorporar los vegetales y la proteina y dejar a fuego medio bajo con movimiento constante hasta cocinar totalmente.	chef	
5	Sazonar	x						1 minuto	Agregar el germinado de soya y sazonar con sal, pimienta y salsa de soya	chef	
4	Servir en porciones individuales	x						2 minutos	Se sirve en porciones individuales acompañado de arroz o spaguetti.	chef	

Fuente: Elaboración de Equipo.

2.4 Necesidades y Requerimientos.

Para desarrollar el proceso productivo y prestar el servicio de restauración propuesto se necesita una inversión total de $97'385.032 donde

sobresalen rubros como la materia prima por $ 16’241.132, Maquinaria por $ 22´977.400 e infraestructura por otros $ 16´416.400 y los $41’385.032 restantes provisión para salarios, arriendo y servicios de los seis primeros meses; capital de trabajo mientras se logra el nivel de ventas durante el arranque del restaurante. En el anexo 5, Plan de inversión, se puede encontrar una descripción detallada de los presupuestos mencionados.

2.5 Plan de Producción.

2.6 Costo de producción.

2.6.1 Consumo por unidad de producto.

Gráficas 6: Consumo por unidad de producto

Tepanyaki Estándar					
ING	Kilo	Gramo	Gramos	Precio	
Pimiento rojo	1800	1,8	45	$	81
Pimiento verde	1800	1,8	45	$	81
Champiñón	14000	14	25	$	350
Calabacín	1800	1,8	30	$	54
Espárragos	11000	11	15	$	165
Cebolla	1600	1,6	50	$	80
Germinado de Soya	6000	6	70	$	420
Pechuga de Pollo	9200	9,2	150	$	1.380
Aceite de oliva	20900	20,9	5	$	105
Salsa Tepanyaki	8500	8,5	25	$	213
Arroz	7000	7	100	$	700
		0		$	-
TOTAL			560	$	3.628
Otros costos			120%	$	4.354
Incremento venta			150%	**$**	**6.530**

Costos fijos	
arriendo mes	$ 2.000.000
Servicios	$ 500.000
Salarios	$ 3.688.585
Publicidad	$ 15.000
TOTAL	**$ 6.203.585**

Fuente: Elaboración de Equipo.

En el anexo 6 se encuentra el plan completo de producción para un periodo de tres años, que incluye los consumos por unidad de producto así como los ingresos producto de las ventas; éste plan de producción depende de la proyección en las ventas y resume los costos totales de producción. A partir de este plan se generan los flujos de fondos y los egresos para el mismo periodo de tiempo que permiten hacer las proyecciones financieras TIR y VPN según el modelo financiero (Galindo, 2011).

2.6.2 Costos variables, fijos, totales y punto de equilibrio.

A partir de los costos variables y fijos se determinó el costo total por unidad de producto y teniendo en cuenta el precio de venta potencial de $ 28.700 aproximadamente según el modelo financiero, se logró establecer que se deben vender mínimo 2275 unidades para poder costear los gastos de operación del restaurante durante el primer año. En la gráfica 7 se encuentra un resumen.

Gráficas 7: costas variables, Fijos, totales y punto de equilibrio

NOMBRE DE LA EMPRESA: Restaurante Teppanyaki

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	28.632.580	28.632.580	28.886.980	29.144.068	28.578.074	28.840.627
COSTOS VARIABLES	-	125.828.148	134.111.756	142.784.021	151.910.969	161.524.427
COSTOS TOTALES	28.632.580	154.460.728	162.998.736	171.928.089	180.489.043	190.365.054
VENTAS TOTALES	-	225.738.186	240.758.261	256.473.250	273.000.112	290.395.307

FORMULAS

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES

MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

MC1=	28.431	-15.847	12.583
	28.159	-15.686	12.473
	28.030	-15.605	12.425
	28.000	-15.581	12.419
	28.058	-15.606	12.451

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1

PE1=	28.632.580	12.583		Año 1
	28.886.980	12.473		Año 2
	29.144.068	12.425		Año 3
	28.578.074	12.419		Año 4
	28.840.627	12.451		Año 5

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS

MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

MC1=	225.738.186	125.828.148	1,56
	240.758.261	134.111.756	1,56
	256.473.250	142.784.021	1,56
	273.000.112	151.910.969	1,56
	290.395.307	161.524.427	1,56

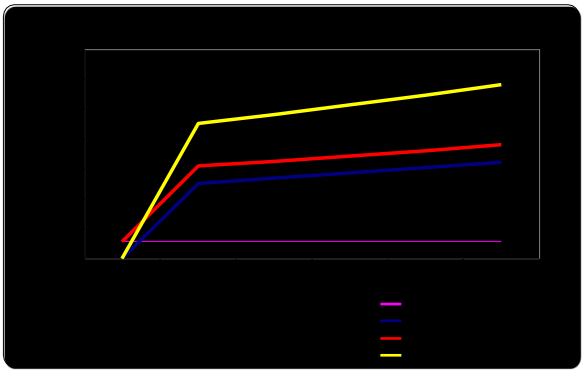
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=	28.632.580	1,56		Año 1
	28.632.580	1,56		Año 2
	28.886.980	1,56		Año 3
	29.144.068	1,56		Año 4
	28.578.074	1,56		Año 5

PRUEBA

PE2/PE1= PVU	$ 8.080
	$ 7.940
	$ 7.911
	$ 8.137
	$ 7.928



Fuente: (Galindo, 2011)

2.6.3 Infraestructura.

Las necesidades de infraestructura se encuentran detalladas en el aparte anexo no 5; allí, tras descomponer el proceso en actividades específicas, se elaboró una lista de todo el equipo requerido para cada actividad y las herramientas requeridas, al igual que se determinó el espacio como requerimiento para llevar a cabo la actividad y cualquier otra disposición especial que concierne para el restaurante oriental tipo teppanyaki.

2.6.4 Materia prima.

De la misma manera, las necesidades de materia prima para el montaje y puesta en marcha del restaurante oriental tipo teppanyaki están incluidas en el anexo 5, con un valor total de $16´241.132, representados en $1´026.560 en cárnicos y mariscos, $2.622.724 en frutas verduras y abarrotes, $12.142.268 en licores y $499.580 en productos para el aseo.

2.6.5 Maquinaria.

El presupuesto destinado para la maquinaria necesaria será de $22.977.400 y ésta, estará compuesta por una estufa y una freidora industriales con su extractor, una plancha teppanyaki grande y cuatro pequeñas de mesa, un congelador, una nevera horizontal y una de bar, dos licuadoras profesionales, un microondas, sonido, y un equipo de cómputo con su software.

2.7 Parámetros Técnicos Especiales.

2.7.1 Edificación e instalaciones.

Artículo 8º.- Los establecimientos destinados a la fabricación, el procesamiento, envase, almacenamiento y expendio de alimentos deberán cumplir las condiciones generales que se establecen a continuación:

2.7.2 Localización y accesos.

a. Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación de alimentos;

b. Su funcionamiento no deberá poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad; c. Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deberán tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estacionamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.

2.7.3 Diseños y Construcción.

d. La edificación debe estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de producción, e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos;

e. La edificación debe poseer una adecuada separación física y/o funcional de aquellas áreas donde se realizan operaciones de producción susceptibles de ser contaminadas por otras operaciones o medios de contaminación presentes en las áreas adyacentes;

f. Los diversos locales o ambientes de la edificación deben tener el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos. Estos ambientes deben estar ubicados según la secuencia lógica del proceso, desde la recepción de los insumos hasta el despacho del producto terminado, de tal manera que se eviten retrasos indebidos y la contaminación cruzada. De ser requerido, tales ambientes deben dotarse de las condiciones de temperatura, humedad u otras necesarias para la ejecución higiénica de las operaciones de producción y/o para la conservación del alimento;

g. La edificación y sus instalaciones deben estar construidas de manera que se faciliten las operaciones de limpieza, desinfección y desinfestación según lo establecido en el plan de saneamiento del establecimiento;

h. El tamaño de los almacenes o depósitos debe estar en proporción a los volúmenes de insumos y de productos terminados manejados por el establecimiento, disponiendo además de espacios libres para la circulación del personal, el traslado de materiales o productos y para realizar la limpieza y el mantenimiento de las áreas respectivas;

i. Sus áreas deberán estar separadas de cualquier tipo de vivienda y no podrán ser utilizadas como dormitorio;

j. No se permite la presencia de animales en los establecimientos objeto del presente Decreto.

Abastecimiento de agua.

k. El agua que se utilice debe ser de calidad potable y cumplir con las normas vigentes establecidas por la reglamentación correspondiente del Ministerio de Salud;

l. Deben disponer de agua potable a la temperatura y presión requeridas en el correspondiente proceso, para efectuar una limpieza y desinfección efectiva; ll) Solamente se permite el uso de agua no potable, cuando la misma no ocasione riesgos de contaminación del alimento; como en los casos de generación de vapor indirecto, lucha contra incendios, o refrigeración indirecta. En estos casos, el agua no potable debe distribuirse por un sistema de tuberías completamente separados e identificados por colores, sin que existan conexiones cruzadas ni sifonales de retroceso con las tuberías de agua potable.

m. Deben disponer de un tanque de agua con la capacidad suficiente, para atender como mínimo las necesidades correspondientes a un día de producción. La construcción y el mantenimiento de dicho tanque se realizarán conforme a lo estipulado en las normas sanitarias vigentes. Disposición de residuos líquidos.

n. Dispondrán de sistemas sanitarios adecuados para la recolección, el tratamiento y la disposición de aguas residuales, aprobadas por la autoridad competente.

o. El manejo de residuos líquidos dentro del establecimiento debe realizarse de manera que impida la contaminación del alimento o de las superficies de potencial contacto con este. Disposición de residuos sólidos.

p. Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción y disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores, el refugio y alimento de animales y plagas y que no contribuya de otra forma al deterioro ambiental.

q. El establecimiento debe disponer de recipientes, locales e instalaciones apropiadas para la recolección y almacenamiento de los residuos sólidos, conforme a lo estipulado en las normas sanitarias vigentes. Cuando se generen residuos orgánicos de fácil descomposición se debe disponer de cuartos refrigerados para el manejo previo a su disposición final. Instalaciones sanitarias.

r. Deben disponer de instalaciones sanitarias en cantidad suficiente tales como servicios sanitarios y vestideros, independientes para hombres y mujeres, separados de las áreas de elaboración y suficientemente dotados para facilitar la higiene del personal.

s. Los servicios sanitarios deben mantenerse limpios y proveerse de los recursos requeridos para la higiene personal, tales como: papel higiénico, dispensador de jabón, implementos desechables o equipos automáticos para le secado de las manos y papeleras,

t. Se deben instalar lavamanos en las áreas de elaboración o próximos a estas para la higiene del personal que participe en la manipulación de los alimentos y para facilitar la supervisión de estas prácticas.

u. Los grifos, en lo posible, no deben requerir accionamiento manual. En las proximidades de los lavamanos se deben colocar avisos o advertencias al personal sobre la necesidad de lavarse las manos luego de usar los servicios sanitarios, después de cualquier cambio de actividad y antes de iniciar las labores de producción.

v. Cuando lo requieran, deben disponer en las áreas de elaboración de instalaciones adecuadas para la limpieza y desinfección de los equipos y utensilios de trabajo. Estas instalaciones deben construirse con materiales resistentes al uso y a la corrosión, de fácil limpieza y provistas con suficiente agua fría y caliente, a temperatura ni inferior a 80ºC.

Artículo 9º.- Condiciones Específicas de las Áreas de Elaboración. Las áreas de elaboración deben cumplir además los siguientes requisitos de diseño y construcción:

2.7.4 pisos y drenajes.

a. Los pisos deben estar construidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, residentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y mantenimiento sanitario;

b. El piso de las áreas húmedas de elaboración debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm de diámetro por cada 40 m2 de área servida; mientras que en las áreas de baja humedad ambiental y en los almacenes, la pendiente mínima será del 1% hacia los drenajes, se requiere al menos un drenaje por cada 90 m2 de área servida. Los pisos de las cavas de refrigeración deben tener pendiente hacia drenajes ubicados preferiblemente en su parte exterior;

c. El sistema de tuberías y drenajes para la conducción y recolección de las aguas residuales, debe tener la capacidad y la pendiente requeridas para permitir una salida rápida y efectiva de los volúmenes máximos

generados por la industria. Los drenajes de piso deben tener la debida protección con rejillas y, si se requieren trampas adecuadas para grasas y sólidos, estarán diseñadas de forma que permitan su limpieza. Paredes.

d. En las áreas de elaboración y envasado, las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además, según el tipo de proceso hasta una altura adecuada, las mimas deben poseer acabado liso y sin grietas, pueden recubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas de colores claros que reúnan los requisitos antes indicados;

e. Las uniones entre las paredes y entre estas y los pisos y entre las paredes y los techos, deben estar selladas y tener forma redondeada para impedir la acumulación de suciedad y facilitar la limpieza. Techos.

f. Los techos deben estar diseñados y construidos de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de mohos y hongos, el desprendimiento superficial y además facilitar la limpieza y el mantenimiento;

g. En lo posible, no se debe permitir el uso de techos falsos o dobles techos, a menos que se construyan con materiales impermeables, resistentes, de fácil limpieza y con accesibilidad a la cámara superior para realizar la limpieza y desinfección. Ventanas y otras aberturas.

h. Las ventanas y otras aberturas en las paredes deben estar construidas para evitar la acumulación de polvo, suciedades y facilitar la limpieza; aquellas que se comuniquen con el ambiente exterior, deben estar provistas con malla anti insecto de fácil limpieza y buena conservación; Puertas.

i. Las puertas deben tener superficie lisa, no absorbente, deben ser resistentes y de suficiente amplitud; donde se precise, tendrán

dispositivos de cierre automático y ajuste hermético. Las aberturas entre las puertas exteriores y los pisos no deben ser mayores del 1 cm;

j. No deben existir puertas de acceso directo desde el exterior a las áreas de elaboración; cuando sea necesario debe utilizarse una puerta de doble servicio, todas las puertas de las áreas de elaboración deben ser autocerrables en lo posible, para mantener las condiciones atmosféricas diferenciables deseadas. Escaleras, elevadores y estructuras complementarias (rampas, plataformas)

k. Estas deben ubicarse y construirse de manera que no causen contaminación al alimento o dificulten el flujo regular del proceso y la limpieza de la planta;

l. Las estructuras elevadas y los accesorios deben aislarse en donde sea requerido, estar diseñadas y con un acabado para prevenir la acumulación de suciedad, minimizar la condensación, el desarrollo de mohos y el descamado superficial; las instalaciones eléctricas, mecánicas y de prevención de incendios deben estar diseñadas y con un acabado de manera que impidan la acumulación de suciedades y el albergue de plagas.

2.7.5 iluminación.

a. Los establecimientos objeto del presente Decreto tendrá una adecuada y suficiente iluminación natural y/o artificial, la cual se obtendrá por medio de ventanas, claraboyas, y lámparas convenientemente distribuidas;

b. La iluminación debe ser de la calidad e intensidad requeridas para la ejecución higiénica y efectiva de todas las actividades. La intensidad no debe ser inferior a: 540 lux (59 bujía pie) en todos los puntos de inspección; 220 lux (20 bujía pie) en locales de elaboración, y 110 lux (10 bujía pie) en otras áreas del establecimiento;

c. Las lámparas y accesorios ubicados por encima de las líneas de elaboración y envasado de los alimentos expuestos al ambiente, deben ser de tipo de seguridad y estar protegidas para evitar la contaminación en caso de ruptura y, en general, contar con una iluminación uniforme que no altere los colores naturales. Ventilación.

d. Las áreas de elaboración poseerán sistemas de ventilación directa o indirecta, los cuales no deberán crear condiciones que construyan a la contaminación de estas o a la incomodidad del personal. La ventilación debe ser adecuada para prevenir la condensación del vapor, polvo, facilitar la remoción del calor. Las aberturas para circulación del aire estarán protegidas con mallas de material no corrosivo y serán fácilmente removibles para su limpieza y reparación;

e. Cuando la ventilación es inducida por ventiladores y aire acondicionado, el aire debe ser filtrado y mantener una presión positiva en las áreas de producción en donde el alimento esté expuesto, para asegurar el flujo de aire hacia el exterior. Los sistemas de ventilación deben limpiarse periódicamente para prevenir la acumulación de polvo.

2.7.6 Equipos y utensilios

Artículo 10º.- Condiciones Generales. Los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento, fabricación, preparación, de alimentos dependen del tipo de alimento, materia prima o insumo, de la tecnología a emplear y de la máxima capacidad de producción prevista. Todos ellos deben estar diseñados, construidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del alimento, facilite la limpieza y desinfección de sus superficies y permitan desempeñar adecuadamente el uso previsto.

Artículo 11º.- Condiciones Específicas. Los equipos y utensilios utilizados deben cumplir con las siguientes condiciones específicas:

a. Los equipos y utensilios empleados en el manejo de alimentos deben estar fabricados con materiales resistentes al uso y a la corrosión, así

como a la utilización frecuente de los agentes de limpieza y desinfección;
b. Todas las superficies de contacto con el alimento deben ser inertes bajo las condiciones de uso previstas, de manera que no exista interacción entre éstas o de éstas con el alimento, a menos que éste o los elementos contaminantes migren al producto, dentro de los límites permitidos en la respectiva legislación. De esta forma, no se permite el uso de materiales contaminantes como: plomo, cadmio, zinc, antimonio, hierra u otros que resulten de riesgo para la salud;

c. Todas las superficies de contacto directo con el alimento deben poseer un acabado liso, no poroso, no obstante y estar libres de defectos, grietas, intersticios u otras irregularidades que puedan atrapar partículas de alimentos o microorganismos que afectan la calidad sanitaria del producto. Podrá emplearse otras superficies cuando exista una justificación tecnológica específica.

d. Todas las superficies de contrato con el alimento deben ser fácilmente accesibles o desmontables para la limpieza e inspección;

e. Los ángulos internos de las superficies de contacto con el alimento deben poseer una curvatura continua y suave, de manera que puedan limpiarse con facilidad;

f. En los espacios interiores en contacto con el alimento, los equipos no deben poseer piezas o accesorios que requieran lubricación ni roscas de acoplamiento u otras conexiones peligrosas;

g. Las superficies de contacto directo con el alimento no deben recubrirse con pinturas u otro tipo de material desprendible que represente un riesgo para la inocuidad del alimento;

h. En lo posible los equipos deben estar diseñados y construidos de manera que se evite el contacto del alimento con el ambiente que lo rodeo;

i. Las superficies exteriores de los equipos deben estar diseñadas y construidas de manera que faciliten su limpieza y eviten la acumulación de suciedades, microorganismos, plagas u otros agentes contaminantes del alimento;

j. Las mesas y mesones empleados en el manejo de alimentos deben tener superficies lisas, con bordes sin aristas y estar construidas con materiales resistentes, impermeables y lavables;

k. Los contenedores o recipientes usados para materiales no comestibles y desechos, deben ser a prueba de fugas, debidamente identificados, construidos de metal u otro material impermeable, de fácil limpieza y de ser requerido provistos de tapa hermética. Los mismos no pueden utilizarse para contener productos comestibles;

l. Las tuberías empleadas para la conducción de alimentos deben ser de materiales resistentes, inertes, no porosos, impermeables y fácilmente desmontables para su limpieza. Las tuberías fijas se limpiarán y desinfectarán mediante la recirculación de las sustancias previstas para este fin.

Artículo 12º.- Condiciones de Instalación y Funcionamiento. Los equipos y utensilios requerirán de las siguientes condiciones de instalación y funcionamiento:

a. Los equipos deben estar instalados y ubicados según la secuencia lógica del proceso tecnológico, desde la recepción de las materias primas y demás ingredientes, hasta el envasado y embalaje del producto terminado;

b. La distancia entre los equipos y las paredes perimetrales, columnas u otros elementos de la edificación, debe ser tal que les permita funcionar adecuadamente y facilite el acceso para la inspección, limpieza y mantenimiento;

c. Los equipos que se utilicen en operaciones críticas para lograr la inocuidad de un alimento, deben estar dotados de los instrumentos y accesorios requeridos para la medición y registro de las variables del proceso. Así mismo, deben poseer dispositivos para captar muestras del alimento;

d. Las tuberías elevadas no deben instalarse directamente por encima de las líneas de elaboración, salvo en los casos tecnológicamente justificados y en donde no exista peligro de contaminación del alimento;

Los equipos utilizados en la fabricación de alimentos podrán ser lubricados con sustancias permitidas y empleadas racionalmente, de tal forma que se evite la contaminación del alimento.

3. Organización

3.1 Estrategia organizacional.

3.2 Análisis DOFA.

Para la adecuada elaboración del plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en La Candelaria, se consideró necesario la elaboración de un análisis DOFA¸ a partir del cual, se pudieron establecer diferentes estrategias que interrelacionan, las fortalezas y debilidades de la organización frente a las oportunidades y amenazas provenientes del entorno. La gráfica número 8 contiene la información relacionada con éste análisis. A partir de él, , se generan estrategias como: Crear un restaurante teppanyaki en la Candelaria ya que no existen propuestas similares en el sector; acercarse a Zona C y descubrir las ventajas que ofrece el clúster turístico de La Candelaria; un local bien ubicado, preferiblemente debe ser hacia el eje ambiental, entre Cra. 2ª y 5ª, pero son escasos; se deben aprovechar los contactos con hostales para buscar un restaurante de hotel en arriendo; aprovechar las capacitaciones en CCB y SENA para mejorar la propuesta a fin de perfilarla para ser presentada al fondo emprender; crear una página web y

posicionarla, para hacer presencia en la red y administrar desde ahí servicios.

Gráficas 8 : Matriz DOFA

Matriz Dofa		
	Oportunidades	**Amenazas**
Plan de Negocios Para Crear un Restaurante Oriental Tipo Teppanyaki en la Candelaria	**Fortalecimiento del sector turístico Tendencia por restaurantes temáticos Nuevas oportunidades en Internet. Financiación a través del SENA. Asesoría gratis SENA y CCB Pertenecer al clúster Zona C No existe la propuesta en el sector Tendencias por la comida saludable.**	**Disponibilidad de locales No renovación del contrato de arrendamiento Poca acogida del Producto Ingreso de nuevos Competidores Inestabilidad económica dificultad para encontrar personal capacitado Precios de MP poco favorables en el sector fuerte competencia tipo gourmet**
Fortalezas	Estrategias F.O	Estrategias F.A
Conocimiento del sector. Preparación técnica y académica Experiencia de 10 años del chef 7 años en la Candelaria Contacto con hostales y restaurantes propuesta Innovadora Manejo de la técnica	Crear un restaurante teppanyaki Vincularse a Zona C. Buscar ubicación cerca al eje ambiental entre cra 2da. Y 5ta. Aprovechar la preparación académica con las asesorías que ofrece SENA Y CCB Crear una página web y posicionarla.	Planear anticipadamente la búsqueda de local con los contactos del sector. Hacer publicidad en sitios estratégicos Capacitar internamente al personal en la técnica. Realizar alianzas con hostales. Mantener una utilidad alta que permita estar preparados ante un aumento de los precios.
Debilidades	Estrategias D. O	Estrategias D.A

No se posee un local propio **Poca capacidad económica** **Producto desconocido en el sector** **La utilidad varia con los precios** **Poca capacidad de respuesta** **Solo el chef sabe la técnica**	Buscar un local bien ubicado Buscar organismos de financiación Mantener políticas de bajos costos y evaluar constantemente los precios Planear muy bien la producción.	Buscar proveedores con precios favorables Hacer promociones que atraigan clientes Buscar en los hostales la posibilidad de arrendar el restaurante.

Fuente: Elaboración de Equipo.

De la misma manera, aprovechando el conocimiento del sector y las experiencias previas en la empresa turística de La Candelaria, escoger sitios estratégicos para realizar publicidad, como los principales sitos turísticos y las universidades. Esta publicidad debe destacar lo innovador de la propuesta por el show y el valor saludable de los alimentos como argumento de venta del producto; las materias primas se deben cotizar constantemente ya que están sujetas a cambios en los precios, por eso, se deben mantener diferentes proveedores y escoger la mejor opción. Debido a esto, el precio de venta genera una utilidad alta para poder estar preparados ante los incrementos en los precios como los que se vienen presentando durante 2017.

3.3 Organismos de apoyo.

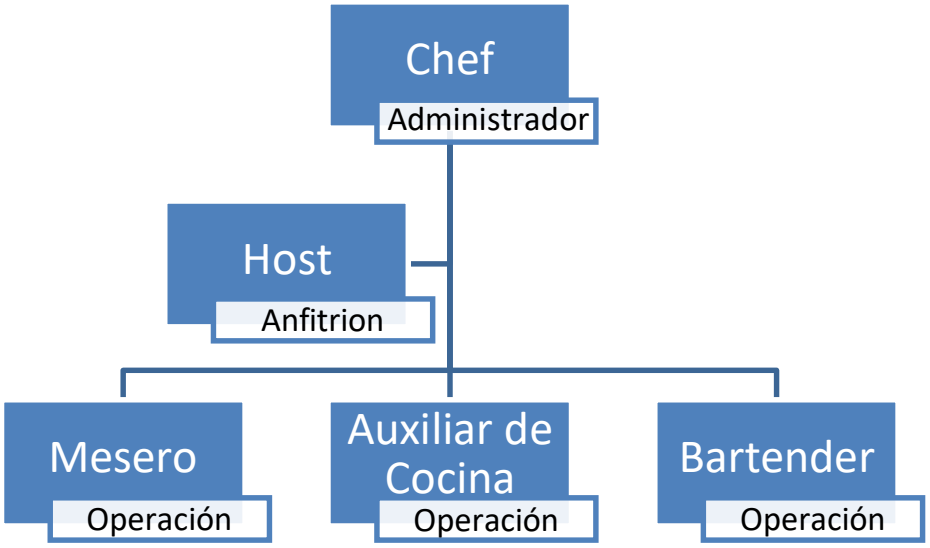
El Fondo Emprender se rige por el derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la ley 789 del 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados (Sena, 2014). Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por alumnos del SENA que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación,

alumnos o egresados de cursos del SENA en el programa jóvenes rurales y línea de formación de líderes del desarrollo, estudiantes que se encuentren cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994, personas que hayan concluido materias dentro de los últimos doce (12) meses, profesionales universitarios cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, estudiantes o egresados que se encuentren cursando especialización y/o maestría que hayan culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 12 meses. Las condiciones de beneficiarios del Fondo Emprender se establecen ampliamente en el Acuerdo 004 del 26 de marzo del 2009 (Sena, 2014).

3.4 Estructura organizacional.

El restaurante Teppanyaki tendrá una estructura organizacional vertical ya que será una empresa pequeña con solo 5 empleados. A la cabeza, el chef administrados Daniel Rodríguez, quien se apoya en un auxiliar de cocina; Por otro lado, un bar tender, un mesero y un anfitrión o host que recibe a los clientes, se encarga de su reservación y atención en general.

Gráficas 9 : Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración de Equipo

3.5 Aspectos Legales.

3.5.1 Constitución de empresa y aspectos legales.

Se conformará una sociedad tipo S.A.S, según las necesidades de la compañía. Con la Ley 1258 de 2008 se creó la figura de las sociedades por acciones simplificadas (SAS). Brindando muchas ventajas y facilidades al proceso de constitución.

Además, otras normas se han unido al apoyo del emprendimiento, haciendo que establecer una empresa sea bastante simple.

Pasos para la creación:

1. Consultar nombre en el RUES

2. Preparar la papelería

3. Inscripción en la cámara de comercio

4. Crear cuenta de ahorros

5. Tramitar el RUT definitivo

6. Tramitar el registro mercantil definitivo.

7. Resolución de facturación y firma digital.

1. Consultar nombre en el RUES

Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar. Solo hay que entrar a www.rues.org.co y escribir la razón social.

2. Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

Documento privado de constitución

PRE-RUT

Fotocopia de la cédula del representante legal

Formulario único empresarial

El documento privado de constitución, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.

El PRE-RUT se diligencia en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que si ya había realizado el proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el número del formulario para continuar con la edición. Pero como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.

El formulario único empresarial se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

3. Inscripción en la cámara de comercio

Luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si todo está en orden le cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Le dirán que el proceso tarda aproximadamente un día y le indicarán cuando debe volver. Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico.

Cuando se haya completado, le entregarán una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.

4. Crear cuenta de ahorros

Con la papelería debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del

Banco, deberá presentar diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial, así que tengan cerca el teléfono de su contador.

Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

5. Tramitar el RUT definitivo

Ahora es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Necesitará: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco en el paso 4).

En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matricula definitiva.

6. Tramitar el registro mercantil definitivo

Con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.

¡Felicitaciones! La empresa ya esta totalmente constituida, solo falta realizar el paso 7 para poder facturar.

7. Resolución de facturación y firma digital

Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

Es conveniente aprovechar para solicitar la firma digital y así dejar todo listo (Puc.com, 2015).

3.5.2 Trámites ante la secretaría de salud.

Para poder obtener el Concepto de Salubridad y de Licencia Sanitaria, se debe solicitar una inspección sanitaria y el registro en el sistema único de habilitación. Para esto, el proceso sería el siguiente:

1. Solicitar ante el alcalde menor de la localidad (Candelaria, dependiendo de la ubicación del local), el formato de solicitud.

2. Los requisitos son:

- Realizar una solicitud indicando el nombre e identificación del solicitante, su condición de propietario, administrador, representante legal o apoderado legalmente acreditado y el nombre o razón social del establecimiento, la dirección y la actividad comercial o de servicios.

- Concepto favorable de Uso y Ubicación del Suelo expedido por el Departamento Administrativo de Planeación Distrital a solicitud del Alcalde Menor, cuando se requiera.

- Concepto favorable de las Condiciones Sanitarias expedido por la Secretaría de Salud Pública Distrital.

- Concepto favorable de las Condiciones de Seguridad expedido por el Comando del Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá.

- Paz y Salvo de la cancelación de Derechos de Autor, expedido por la entidad autorizada por la ley, para aquellos establecimientos en donde se ejecuten públicamente obras musicales.

- Paz y Salvo Distrital por todo concepto expedido por la Tesorería Distrital.

- Acreditar la inscripción del establecimiento ante la Dirección Distrital de Impuestos.

3.5.3 Trámites laborales.

Se debe registrar la empresa ante las entidades respectivas: ICBF, EPS, ARP, SENA, Cajas de compensación y Fondos de Pensiones y Cesantías.

Además de esto se deben tener siempre a la mano los manuales de funciones para cada puesto de trabajo y redactar, registrar y publicar en un sitio visible del restaurante el reglamento interno de trabajo.

3.5.4 trámites sanitarios y ambientales.

Con respecto a la parte sanitaria, es vital el cumplimiento y certificación de las normas BPM Y HACCP. También se deben obtener los conceptos sanitarios necesarios a través de las empresas sociales del estado además de los cursos de manipulación de alimentos para los operarios del establecimiento y los certificados médicos de cada uno de ellos.

Con respecto a la parte ambiental, se deben obtener el permiso necesario para ubicar los avisos exteriores y publicidades del establecimiento comercial ante el DAMA (Departamento Administrativo del Medio Ambiente), así como también se debe estar sujeto a las normativas establecidas en cuanto a los niveles de ruido permitidos dentro del establecimiento.

3.6 Costos administrativos.

3.7 Gastos de puesta en marcha.

Adicional a los costos mencionados anteriormente, es necesario tener en cuenta otros costos relacionados con la puesta en marcha como lo son:

Gráficas 10 : Gastos de puesta en marcha

Fuente: Elaboración de Equipo.

3.8 Gastos anuales de administración.

Gráficas 11: Gastos anuales administrativos

NOMBRE DE LA EMPRESA: Restaurante Teppanyaki

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Arrendamientos	24.000.000,00	24.240.000,00	24.482.400,00	24.727.224,00	24.974.496,24
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	2.497.180,00	2.497.180,00	2.497.180,00	1.671.380,00	1.671.380,00
GASTOS PREOPERATIVOS	1.415.400,00	1.415.400,00	1.415.400,00	1.415.400,00	1.415.400,00
TOTAL	**27.912.580,00**	**28.152.580,00**	**28.394.980,00**	**27.814.004,00**	**28.061.276,24**

Fuente: (Galindo, 2011)

Adicionalmente tenemos los costos indirectos de fabricación, relacionados con servicios públicos, papelería, mantenimiento e imprevistos proyectados a cinco años como lo muestra la gráfica 12.

Gráficas 12: Costos indirectos de fabricación

NOMBRE DE LA EMPRESA: Restaurante Teppanyaki

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Servicios Publicos	6.000.000,00	6.120.000,00	6.242.400,00	6.367.248,00	6.494.592,96
Papeleria	300.000,00	306.000,00	312.120,00	318.362,40	324.729,65
Mantenimiento	3.000.000,00	3.060.000,00	3.121.200,00	3.183.624,00	3.247.296,48
Inprevistos	1.000.000,00	1.020.000,00	1.040.400,00	1.061.208,00	1.082.432,16
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	1.763.000,00	1.763.000,00	1.763.000,00	1.763.000,00	1.763.000,00
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
TOTAL	**12.063.000,00**	**12.269.000,00**	**12.479.120,00**	**12.693.442,40**	**12.912.051,25**

Fuente: (Galindo, 2011)

Finalmente, se realiza una proyección del costo de la mano de obra directa para determinar los gastos de personal para el mismo periodo de tiempo. En ella se incluye al chef administrador, un auxiliar de cocina, un bartender encargado de las bebidas, un mesero y el anfitrión quien también comparte funciones de mesa. A continuación, en la gráfica 13, podrá encontrar en detalle la descripción relacionada con los gastos de personal. Posteriormente será abordado el módulo financiero en el cual se pretende concluir con los indicadores financieros VPN y TIR para evaluar la viabilidad del proyecto de crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en la Candelaria.

3.9 Gastos de personal.

Gráficas 13: Gastos de personal

NOMBRE DE LA EMPRESA: **RestauranteTeppanyaki**

MANO DE OBRA DIRECTA

AÑO1

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
1Chef Administrador	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	14.453.638,08
1Auxiliar Cocina	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	14.453.638,08
1 Bartender	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	14.453.638,08
2Meseros	17.705.208,00	9.206.708,16	1.995.360,00	28.907.276,16
Contador	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	14.453.638,08
TOTAL	**53.115.624,00**	**27.620.124,48**	**5.986.080,00**	**86.721.828,48**

AÑO2

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
1Chef Administrador	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	15.465.392,75
1Auxiliar Cocina	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	15.465.392,75
1 Bartender	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	15.465.392,75
2Meseros	17.705.208,00	9.206.708,16	1.995.360,00	30.930.785,49
Contador	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	15.465.392,75
TOTAL	**53.115.624,00**	**27.620.124,48**	**5.986.080,00**	**92.792.356,47**

AÑO3

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
1Chef Administrador	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	16.547.970,24
1Auxiliar Cocina	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	16.547.970,24
1 Bartender	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	16.547.970,24
2Meseros	17.705.208,00	9.206.708,16	1.995.360,00	33.095.940,48
Contador	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	16.547.970,24
TOTAL	**53.115.624,00**	**27.620.124,48**	**5.986.080,00**	**99.287.821,43**

AÑO4

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
1Chef Administrador	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	17.706.328,15
1Auxiliar Cocina	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	17.706.328,15
1 Bartender	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	17.706.328,15
2Meseros	17.705.208,00	9.206.708,16	1.995.360,00	35.412.656,31
Contador	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	17.706.328,15
TOTAL	**53.115.624,00**	**27.620.124,48**	**5.986.080,00**	**106.237.968,93**

AÑO5

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
1Chef Administrador	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	18.945.771,13
1Auxiliar Cocina	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	18.945.771,13
1 Bartender	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	18.945.771,13
2Meseros	17.705.208,00	9.206.708,16	1.995.360,00	37.891.542,25
Contador	8.852.604,00	4.603.354,08	997.680,00	18.945.771,13
TOTAL	**53.115.624,00**	**27.620.124,48**	**5.986.080,00**	**113.674.626,75**

Fuente: (Galindo, 2011)

4. Finanzas

4.1 Ingresos.

A partir de los ingresos proyectados producto de las ventas proyectadas, se logró determinar el flujo de fondos del plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en La Candelaria. Para determinar los indicadores financieros TIR Y VPN, fue también necesario tener en cuenta no solo los ingresos, sino los también los egresos.

4.2 Egresos.

El anexo 6 reúne la anterior información en una perspectiva de cinco años a partir de 2017

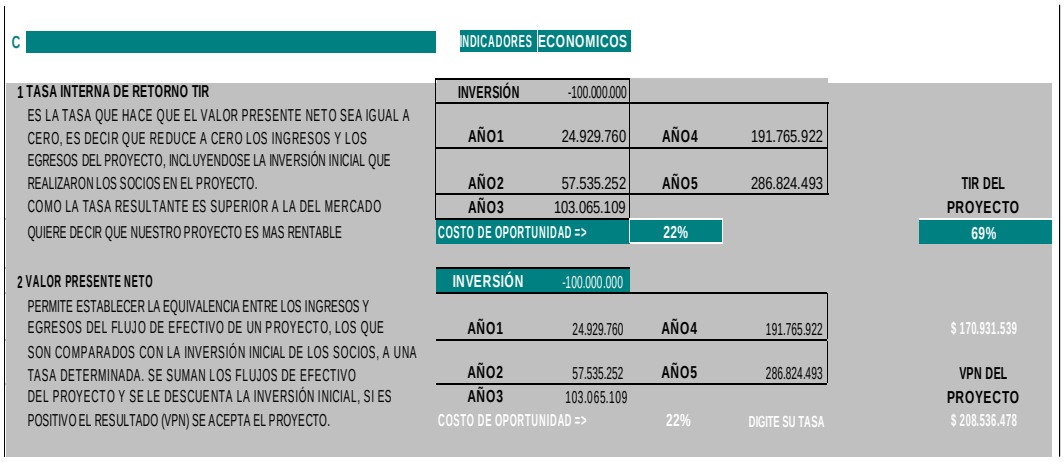
4.3 Fuentes de financiación.

La principal fuente de financiación son los recursos del préstamo bancario, por parte de los emprendedores, se planea adecuar el plan de negocios con asesoría de la CCB (Cámara de Comercio de Bogotá) para adecuar la propuesta a las exigencias del fondo emprender en busca de financiación. De lo contrario, será necesario recurrir al sector bancario en busca del capital para la financiación total del proyecto.

4.4 Modelo financiero.

El modelo financiero utilizado fue el del profesor (Galindo, 2011), las proyecciones financieras y cálculos de los indicadores TIR y VPN se basaron en éste modelo. Así pues, debe ser constantemente actualizado a precios y condiciones del mercado para su implementación y acercar el proyecto a los requerimientos para buenas practicas en formulación de planes de negocio (Sena, 2014). Los resultados se resumen en la grafica 14. En ella, se evidencian los indicadores financieros TIR y VPN con valores de 69% y $208’536.478 respectivamente, valores que al ser mayores que la tasa de oportunidad del 22% en el primer caso y positivos en el segundo, indican que el proyecto es viable y genera valor.

Gráficas 14: Indicadores financieros



Fuente: (Galindo, 2011).

4.5 Capital de Trabajo.

Adicionalmente, es necesario tener en cuanta un capital de trabajo para cubrir los gastos de operación en las primeras etapas del negocio. En este caso, por tratarse de un producto nuevo en el sector, se tuvo la precaución de hacer planear una reserva de capital de trabajo para los primeros seis meses, mientras el negocio se posiciona y puede sostener sus gastos; la cifra total fue de $41’ 750.100, cifras que se puede encontrar en la gráfica 15 discriminada en provisión para el pago de empleados, arriendo y servicios públicos.

Gráficas 15: Capital de trabajo

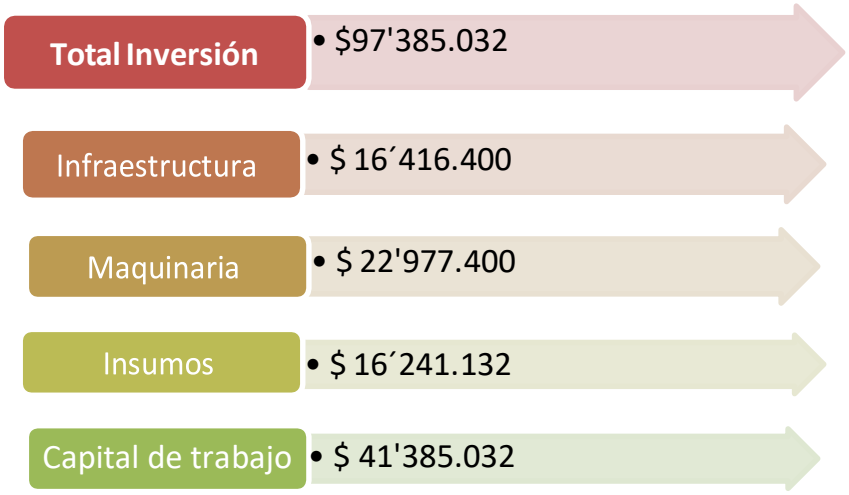
Provisión Empleados	$27.520.100
Provisión arriendo	$12.000.000
Provisión servicios públicos	$2.230.000
TOTAL	**$41.750.100**

Fuente: Elaboración de Equipo.

4.6 Plan de Inversión.

El resumen final de las inversiones se presenta en la Gráfica 16.

Gráficas 16: Plan de inversión



Fuente: Elaboración de Equipo

Para ejecutar el plan de inversión es necesario recurrir a un préstamo bancario cuya amortización se encuentra en el anexo 9.

4.7 Préstamo Bancario.

Se presupuestó acudir a un préstamo por cien millones de pesos, pagaderos a un plazo de 36 meses, a una tasa de interés del 22,34% efectivo anual; cuyos pagos se registran en la Gráfica 17.

Gráficas 17: Préstamo Bancario

TABLA DECALCULOS		
i =	22,34%	EFECTIVO ANUAL
i =	1,86%	EFEC. MENSUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGOS/AÑO	52.260.278	44.813.611	37.366.944	0	0	134.440.833
INTERESES	18.926.944	11.480.278	4.033.611	0	0	34.440.833
CAPITAL	33.333.333	33.333.333	33.333.333	-	-	100.000.000
SALDO DEUDA	66.666.667	33.333.333	0	0	0	

Fuente: (Galindo, 2011)

5. Plan Operativo

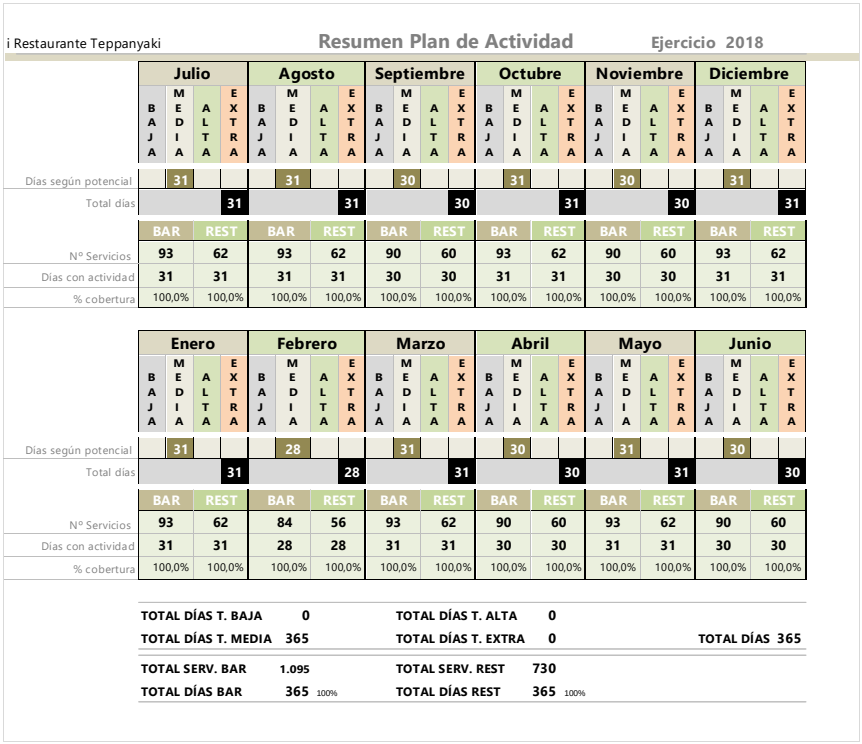
5.1 Plan operativo.

Gráficas 18: Calendario anual de actividad

Fuente: (Esteve, 2017)

A continuación, en la gráfica 19 se presenta el resumen del plan operativo para el año 2017- 2018 del restaurante oriental tipo teppanyaki en La Candelaria

Gráficas 19: Plan operativo



i Restaurante Teppanyaki — Resumen Plan de Actividad — Ejercicio 2018

	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA
Días según potencial		31				31				30				31				30				31		
Total días			31				31				30				31				30				31	
	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST
Nº Servicios	93	62	93	62	90	60	93	62	90	60	93	62
Días con actividad	31	31	31	31	30	30	31	31	30	30	31	31
% cobertura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA	BAJA	MEDIA	ALTA	EXTRA
Días según potencial		31				28				31				30				31				30		
Total días			31				28				31				30				31				30	
	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST	BAR	REST
Nº Servicios	93	62	84	56	93	62	90	60	93	62	90	60
Días con actividad	31	31	28	28	31	31	30	30	31	31	30	30
% cobertura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TOTAL DÍAS T. BAJA	0	TOTAL DÍAS T. ALTA	0	
TOTAL DÍAS T. MEDIA	365	TOTAL DÍAS T. EXTRA	0	TOTAL DÍAS 365
TOTAL SERV. BAR	1.095	TOTAL SERV. REST	730	
TOTAL DÍAS BAR	365 100%	TOTAL DÍAS REST	365 100%	

Fuente: (Esteve, 2017)

5.2 Cronograma de Actividades.

Remitirse al anexo 8.

5.3 Metas Sociales del Plan de Negocios.

El plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en La Candelaria, dese sus inicios se ha propuesto unas metas a nivel social como la generación de industria, el aumento en la oferta de consumo y la activación del empleo. De igual manera, es considerada la oferta gastronómica planteada en el presente trabajo, un aporte nutricional a toda la sociedad residente y visitante del sector de La Candelaria, pues promueve la sana alimentación y los buenos hábitos alimenticios, la salubridad y la higiene.

Por otro lado, se considera oportuno recalcar la importancia del desarrollo de trabajos de grado con fines productivos en nuestra sociedad, pues enmarcan la vía de desarrollo en los países emergentes; los proyectos de emprendimiento y su aporte en la realidad, son el mejor resultado que la academia y los profesionales puedan generar en las aulas, para llevar soluciones a las necesidades que se generan en la sociedad.

5.4 Plan nacional de desarrollo.

El proyecto tiene una directa relación con el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, Todos por un Nuevo País. En sus objetivos básicos como son, mejorar las condiciones de la salud colombiana, generar alternativas para crear empleos de calidad y acceder al aseguramiento ante la falta de ingresos y los riesgos laborales, mejorar la formación de capital humano y fomentar la construcción de ciudadanía y muy importante, garantizar el fortalecimiento de las capacidades de la población en pobreza para su efectiva inclusión social y productiva (DNP, 2014)

5.5 Emprendedores.

El equipo emprendedor está compuesto por tres próximos administradores de empresas de la Universidad de la Salle que

comparten, aparte de la experiencia en su preparación profesional, el espíritu por servir a la sociedad a través del desempeño de su labor y la generación de propuestas con alto contenido de innovación. Para el principal promotor del proyecto, el chef Daniel Rodríguez; representa una magnífica oportunidad de continuar con su proyecto de vida a partir del desempeño profesional de las disciplinas a la cuáles se ha dedicado; la administración y la gastronomía. En los apartes del anexo 9, se encuentran las hojas de vida de los emprendedores.

6. Impacto

6.1 Económico.

El impacto económico del plan de negocios para crear el restaurante teppanyaki en La Candelaria se traduce en los indicadores financieros TIR y VPN que generan una expectativa de negocio que en términos de dinero, genera una utilidad de $46.540.511 después de impuestos durante el primer año, o ventas por $1.286’366.116 durante los cinco primeros años.

6.2 Regional.

A nivel regional se fortalecerá la imagen de La Candelaria como destino turístico y gastronómico y se generará impuesto al consumo para la región. De la misma manera, la creación de una unidad empresarial formalmente constituida, que genera bienes y servicios para intercambiar en el desempeño de una actividad económica de producción, representa avances a nivel de los países, las regiones, las ciudades, las familias y los individuos.

6.3 Social.

A nivel social el impacto es el de cinco unidades de trabajo, con prestaciones legales y seguridad social como dicta la ley. Un aporte

importante para el beneficio de cinco familias trabajadoras que buscan en el desarrollo de una actividad laboral, llevar a cabo sus proyectos de vida y suplir sus necesidades. Adicionalmente, se genera impacto a nivel de la sociedad al crear unidades empresariales productivas que trabajan para ampliar la oferta al consumidor con productos saludables de primera calidad, activar el consumo y la economía en la búsqueda de independencia económica como constructor de tejido social y alivio en la búsqueda de soluciones a disparidad en la repartición de los recursos.

6.4 Ambiental.

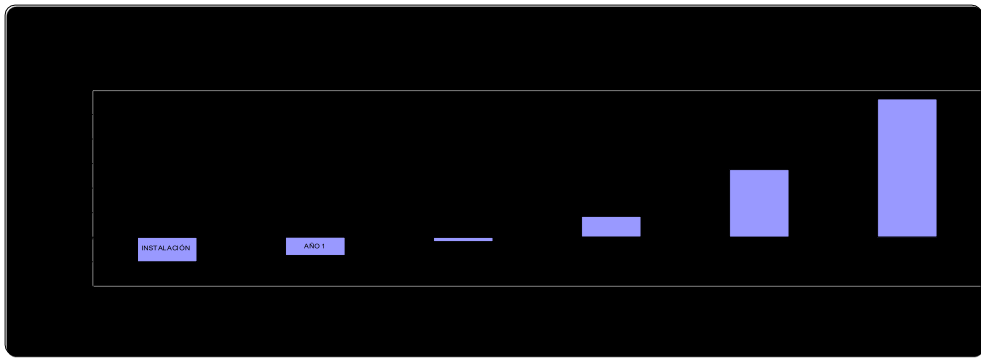
Para el correcto desarrollo de la actividad económica y la política de calidad y servicio, se propenderá por todas las actividades que tengan un impacto positivo en el ambiente y se evitarán a toda costa el desarrollo de actividades que atenten contra él. Adicionalmente, se dará cumplimiento a todos los trámites sanitarios y ambientales estipulados en el numeral 3.5.4 del presente trabajo.

7. Conclusiones Financieras y Evaluación de viabilidad

Como conclusión, a partir de los indicadores financieros determinados para evaluar la viabilidad del plan de negocios para crear un restaurante oriental tipo teppanyaki en La Candelaria, resulta viable el desarrollo del proyecto puesto que se crea valor a partir de un VPN positivo de $208’536.478 y la TIR de 69% frente a una tasa de oportunidad del 22%; lo que genera confianza para invertir en el proyecto. Adicionalmente, se pudo determinar que la inversión se recupera en el tercer año como lo muestra la gráfica 20. Los estados de resultados, balance general y flujo de efectivo se incluyen en los anexos 10,11 y 12.

Gráficas 20: Flujo neto del proyecto

NOMBRE DE LA EMPRESA:	Restaurante Teppanyaki				
FLUJO NETO DEL PROYECTO					
INSTALACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-100.000.000,00	-75.070.240,49	-17.534.988,13	85.530.120,79	277.296.042,60	564.120.536,07



Fuente: (Galindo, 2011)

Por último vale la pena recalcar la importancia de actualizar constantemente el plan al momento de su implementación.

Referencias.

Alcaraz, R. (2006). *El Emprendedor de Éxito (3ra. Ed.).* Mexico: Mc Graw Hill.

Cavanzo, L. y. (2012). *Plan de Negocios para la creación de un restaurante de Crepes en Bogotá.* Bogotá: Trabajo de grado. EAN.

ConfidencialColombia. (2016). ¿ Hacia donde va el sector gastronómica en Colombia? *Confidencial Colombia*.

Dane. (2015). *Cuentas Trimestrales-Colombia Producto Interno Bruto (PIB) Primer trimestre de 2015.* Bogotá: Boletin Técnico .

Emprender, F. (2014). *Metodología para la implementación de buenas prácticas de formulación Fondo Emprender .* Bogotá: Sena .

Freire, A. (2012). *Pasión por emprender.* Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial.

Galindo, C. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio.* Bogotá: Ediciones de la U.

Garzón, D. (13 de junio de 2015). El sector gastrómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *La República*.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación (5.Ed.).* México D.F: Mc Graw Hill.

Kaufer, S. (2000). Obtenido de http://tripadvisor.com

Méndez, C. (2007). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación (4. Ed.). .* Bogotá: Limusa.

Montalvo, C. (2008). *Trabajo de grado.Plan de Negocios para la Creación de un restaurante de comida tradicional Italiana en Bogotá.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Rubiano, J. (2006). Modelo de evaluación de competencia. *Modelo de evaluación de competencia.* Bucaramanga, Santander, Colombia: Universidad Industrial de Santander: Escuela de Ingeniería Eléctrica.

Sena. (2014). *Fondo emprender.* Recuperado el 12 de 11 de 2016, de fondo emprender: http://www.uao.edu.co/emprendimiento/wp-content/uploads/2011/03/FONDO-EMPRENDER.pdf

Sena, F. (2014). *Metodología para la implementación de buenas prácticas de formulación Fondo Emprender.* Bogotá: Fondo Emprender.

Trip-Advisor. (2017).

Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. (3. Ed.).* . Bogotá: Pearson.

Yummy, T. (2016). *Yummy teppanyaki*. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de Yummy teppanyaki: https://es-la.facebook.com/Yummi-Teppanyaki-188639028002/

Zona C. (2007). Obtenido de http//www.zonacbogota.com

Zona, C. (s.f.). *Zona C*. Recuperado el 01 de febrero de 2017, de Zona C: www.zonacbogota.com

Anexos.

Anexo No1. Formato Encuesta.

FORMATO ENCUESTA

OBJETIVO

Definir las estrategias de producto, precio, plaza, promoción a partir de la investigación de mercados con el fin de alcanzar un producto íntegro que satisfaga las necesidades del mercado.

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo _____

Nivel de Ingresos ○ Menos de $1m ○ Entre $1m y $2m ● Entre $2m y $3m ○ Más de $3m

Edad ○ Entre 18 y 24 años ○ Entre 25 y 35 años ○ Entre 36 y 45 años ○ Más de 45 años

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

1. ***Cuándo frecuenta la localidad de la Candelaria, por qué lo hace?***

   a) Trabajo ☐ b) Estudio ☐ c) Residencia ☐ d) Turismo ☐ e) Otro ☐ Cual _____

2. ***Qué tipo de alimentos consume en esta zo ıa ?***

   a) Desayuno ☐ b) Almuerzo ☐ c) Comida ☐ d) Onces ☐ e) Licores ☐ _____

3. ***Con quién visita los lugares de esta zona?***

   a) Amigos ☐ b) Compañeros ☐ c) Pareja ☐ d) Familia ☐ e) Solo

4. ***Qué precio que estaría dispuesto a pagar por este tipo de comida?***

Menos de $13.000	Entre $13.000 y $18.000	Entre $18.000 y $28.000	Entre $28.000 y $35.000	Más de $35.000

5. ***Con qué frecuencia visita restaurantes de tipo gourmet?***

Diario	2 Veces x Semana	1 Vez x Semana	Quincenal	Mensual	Trimestral

6. ***Califique de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, los atributos más relevantes que usted valora en un restaurante***

Ambiente	_____	*Presentación de la comida*	_____
Barra de ensaladas	_____	*Presentación del personal*	_____
Cercania	_____	*Rapidez*	_____
Comodidad	_____	*Sabor*	_____
Formas de pago	_____	*Servicio*	_____
Instalaciones	_____	*Servicios complementarios*	_____
Limpieza del Lugar	_____	*Tamaño de la porcion*	_____
Música	_____	*Variedad*	_____
Precio	_____	*Otro*	_____

7. *Le gustaria contar con un restaurante oriental tipo teppanyaki en la Candelaria.*

   si ☐ no ☐

8. ***De existir este restaurante con la temática teppanyaki en la Candelaria estaría interesado en visitarlo y consumir el producto.***

   si ☐ no ☐

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo No 2. Cálculos del precio de venta y punto de equilibrio.

NOMBRE DE LA EMPRESA: ***Restaurante Teppanyaki***

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Teppanyaki Stándar	7940	8550	9150	9750	10350	45.740
TOTAL UNIDADES	7.940	8.550	9.150	9.750	10.350	45.740
PRECIO DE VENTA UNITARIO	28.431	28.159	28.030	28.000	28.058	
TOTAL EN PESOS	225.738.186	240.758.261	256.473.250	273.000.112	290.395.307	1.286.365.117

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUESTOS})}{1 - ((\%\ \text{UTILIDAD DESEADO}) - (\text{IMPUESTOS}))} = \frac{(\text{M. P.} + \text{M. O. D.} + \text{C. I. F.})}{1 - 0{,}40 - 0{,}08} = 0{,}52$$

AÑO 1	=	117.383.856,60 / 0,52	225.738.185,77	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 28.430,50
AÑO 2	=	125.194.295,96 / 0,52	240.758.261,45	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 28.158,86
AÑO 3	=	133.366.090,11 / 0,52	256.473.250,22	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 28.029,86
AÑO 4	=	141.960.058,42 / 0,52	273.000.112,35	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 28.000,01
AÑO 5	=	151.005.559,76 / 0,52	290.395.307,23	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 28.057,52

NOMBRE DE LA EMPRESA: Restaurante Teppanyaki

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	28.632.580	28.632.580	28.886.980	29.144.068	28.578.074	28.840.627
COSTOS VARIABLES	-	125.828.148	134.111.756	142.784.021	151.910.969	161.524.427
COSTOS TOTALES	28.632.580	154.460.728	162.998.736	171.928.089	180.489.043	190.365.054
VENTAS TOTALES	-	225.738.186	240.758.261	256.473.250	273.000.112	290.395.307

FORMULAS

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES

MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

MC1=	28.431	-15.847	12.583
	28.159	-15.686	12.473
	28.030	-15.605	12.425
	28.000	-15.581	12.419
	28.058	-15.606	12.451

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1

PE1=	28.632.580	12.583	2.275,47	Año 1
	28.886.980	12.473	2.315,91	Año 2
	29.144.068	12.425	2.345,59	Año 3
	28.578.074	12.419	2.301,08	Año 4
	28.840.627	12.451	2.316,28	Año 5

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS

MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

MC1=	225.738.186	125.828.148	1,56
	240.758.261	134.111.756	1,56
	256.473.250	142.784.021	1,56
	273.000.112	151.910.969	1,56
	290.395.307	161.524.427	1,56

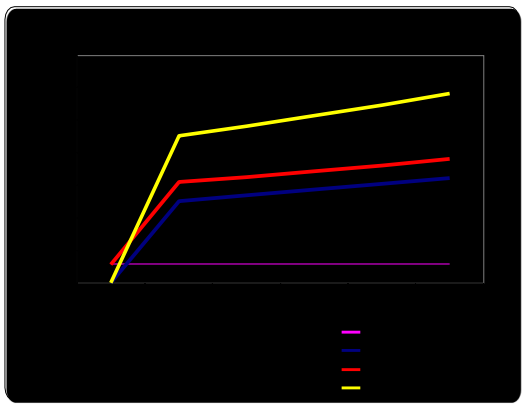
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=	28.632.580	1,56	18.384.771	Año 1
	28.632.580	1,56	18.389.121	Año 2
	28.886.980	1,56	18.556.300	Año 3
	29.144.068	1,56	18.724.705	Año 4
	28.578.074	1,56	18.363.744	Año 5

PRUEBA

PE2/PE1= PVU	$ 8.080
	$ 7.940
	$ 7.911
	$ 8.137
	$ 7.928



Fuente: (Galindo, 2011)

Anexo 3. Información de proveedores

CUADRO DE PORVEEDORES			
Proveedor	**Direccion**	**Productos**	**Forma de Pago**
Abadran.	Calle 10 # 2-60	Frutas, Verduras, Carnes, Abarrotes, Aseo	Efectivo.
Plaza de Paloquemado.	Calle 19 Carrera 27	Frutas, Verduras, Carnes, Pescados, Mariscos, Abarrotes, Aseo	Efectivo.
Plaza de La Concordia.	Calle 14 # 1-40	Frutas, Verduras, Carnes, Pescados, Mariscos, Abarrotes, Aseo	Efectivo.
Plaza de Las Nieves.	Calle 20 Carrera 9	Frutas, Verduras, Carnes, Pescados, Mariscos, Abarrotes, Aseo	Efectivo.
Plaza de Egipto.	Carrera 3 Este # 7-58	Frutas, Verduras, Carnes, Pescados, Mariscos, Abarrotes, Aseo	Efectivo.
Mortiño.	Calle 167 Carrera 48	Frutas, Verduras, Carnes, Pescados, Mariscos, Abarrotes, Aseo	Efectivo.
Hipermarfish.	Calle 69 # 17-60	Pescados, Mariscos, Abarrotes.	Efectivo, Pago Electronico
Pesquera Promar.	Plaza Paloquemao L-8	Pescados, Mariscos.	Efectivo, Pago Electronico
Don Camilo	Calle 19 B # 34-26	Frutas, Verduras, Abarrotes, Aseo.	Efectivo, Pago Electronico
Makro	Calle 81 B Carrera 72	Abarrotes, Aseo.	Efectivo, Pago Electronico
Tiendas D1	Carrera 8 Calle 22	Abarrotes, Aseo.	Efectivo.

Anexo 4. Fichas Técnicas.

FICHA TECNICA TEPPANYAKI ESTANDAR	
Plato preparado sobre una plancha caliente donde los ingredientes llevan un orden con respecto al tiempo de cocion, donde se empiza con la protehina, luego verduras, dela mas dura a la mas tierna y por ultimo el arroz y su respectiva salsa.	
INGREDIENTES	**GRAMAJE**
Pimiento rojo	45
Pimiento verde	45
Champiñón	25
Calabacín	30
Espárragos	15
Cebolla	50
Germinado de Soya	70
Pechuga de Pollo	150
Aceite de oliva	5
Salsa Tepanyaki	25
Arroz	100
TOTAL	**560**
Este plato se preparara frente al los comensales, donde ellos podran escuchar el grugir de los productos sobre la plancha caliente, percibir olores y al final saborear exquisitas recetas de la cultura japonesa.	

Esta bebida es una variación hacia la cultura de nuestro restaurante, de un coctel clásico que es el mojito cubano, pero envés de ron utilizamos un licor japonés.	
INGREDIENTES	**GRAMAJE**
Limón	35
Hierbabuena	20
Azúcar	15
Sake	75
Hielo	100
TOTAL	**245**
Preparado al momento por mixologo experimentado con el rico sabor del sake y la frescura de la hierbabuena.	
FICHA TECNICA JUGO DE LULO	
Tomamos frutas típicas para introducirla en la carta.	
INGREDIENTES	**GRAMAJE**
Lulo	45
Azúcar	45
Hielo	25
Agua	30
TOTAL	**145**
Jugo refrescante de fruta, se prepara con abundante hielo para que quede tipo frape.	

Fuente: Elaboración de Equipo.

Anexo 5 Plan de inversión.

INFRAESTRUCTURA			
UTENCILIO	CANTIDAD	VR UNIDAD	**Precio final**
Mesas tipo Bar	5	$275.000	$1.375.000
Mesas tipo Teppanyaki	4	$200.000	$800.000
Sillas tipo Bar	10	$135.000	$1.350.000
Barra del Bar	1	$250.000	$250.000
Sofás Pegados a la pared	4	$250.000	$1.000.000
Sartenes Grandes	2	$40.000	$80.000
Sartenes Medianos	2	$35.000	$70.000
Sartenes Pequeños	3	$32.000	$96.000
Cacerolas Antiadherentes	2	$45.000	$90.000
Tablas para picar "Cocina"	3	$30.000	$90.000
Tablas para picar "Bar" (Blancas)	2	$30.000	$60.000
Termómetro	1	$15.000	$15.000
Pinzas	2	$7.500	$15.000
Cucharones	3	$8.700	$26.100
Rallador	1	$12.500	$12.500
Exprimidor de cítricos grande	1	$45.000	$45.000
Chaira	1	$25.000	$25.000
Tamices de acero	2	$12.000	$24.000
Coladores de acero	2	$15.000	$30.000
Espátulas de goma termo resistentes	3	$8.500	$25.500
Espátulas acero	4	$12.000	$48.000
Molinos de pimienta	1	$35.000	$35.000
Cuencos para mezclar (Bowl)	5	$17.000	$85.000
Nevera Portátil Grande en Plástico.	1	$70.000	$70.000
Cuchillos Grandes (Tramontina)	2	$35.000	$70.000
Cuchillos Medianos (Tramontina)	2	$29.000	$58.000
Cuchillo Pequeño (Tramontina)	2	$7.500	$15.000
Gramera mediana	1	$45.000	$45.000
Caddier Organizador	1	$22.000	$22.000
Cepillo lava vasos	1	$42.000	$42.000
Contenedores de jugo	6	$19.000	$114.000
Cuchara bar con disco	2	$9.500	$19.000
Dosificador	15	$6.000	$90.000
Dosificador extra rápido	8	$5.500	$44.000
Embudo plástico	2	$5.000	$10.000
Exprimidor limón	1	$16.500	$16.500
Mortero plástico grande	2	$23.000	$46.000
Pala hielo plástica	2	$17.000	$34.000
Tritura hielo	1	$165.000	$165.000

Vaso mesclador vidrio	6	$6.000	$36.000
Maya para escurrir vasos	2	$18.000	$36.000
copa medidora	2	$8.500	$17.000
Bar mat 23 cm	2	$19.900	$39.800
Bar mat 77 cm	2	$35.000	$70.000
Boston Shaker	3	$24.500	$73.500
Copa Martini	20	$5.000	$100.000
Copa shot	40	$1.500	$60.000
Vaso pitillo	200	$2.500	$500.000
Recipientes de almacena. Grande	4	$8.000	$32.000
Recipientes de almacena. mediano	15	$7.300	$109.500
Recipientes de almacena. Peq	10	$5.800	$58.000
CONSTRUCION CIVIL, ARTE y PUBLICIDAD.			
Plomero, albañil, pintor	1	$1.000.000	$1.000.000
Electricista, instalador	1	$700.000	$700.000
Pintura	1	$350.000	$350.000
Ladrillos	1	$90.000	$90.000
Bloques	1	$80.000	$80.000
Cemento	1	$125.000	$125.000
Tubería	1	$62.000	$62.000
Eléctrico	1	$300.000	$300.000
Cableado	1	$170.000	$170.000
Brochas	1	$25.000	$25.000
Rodillos	1	$20.000	$20.000
Carta	100	$15.000	$1.500.000
Lámparas	6	$45.000	$270.000
Cuadros	5	$65.000	$325.000
Diseño y creación de página web.	1	$1.300.000	$1.300.000
Hosting y Dominio	1	$180.000	$180.000
Tarjetas	5000	$45	$225.000
Flayer publicitarios y promocionales	5000	$40	$200.000
Flayer Afiche	100	$500	$50.000
Encuesta de satisfacción o sugeren.	5000	$15	$75.000
Individuales de papel bond	10000	$50	$500.000
Cicloparquedero	1	$250.000	$250.000
Aviso	1	$800.000	$800.000
Ablador	1	$180.000	$180.000
		Total Const.	$7.077.000
		Total	**$16.416.400**

MATERIA PRIMA

CÁRNICOS Y MARISCOS

PRODUCTO	PRECIO POR MES	MEDIDA	VALOR	CANTIDAD
Calamar	$ 66.960	KL	$ 16.740	4
Lomo de res	$ 79.800	KL	$ 39.900	2
Centro cadera	$ 280.000	KL	$ 14.000	20
Filete de atún	$ 180.000	KL	$ 45.000	4
Filete corvina	$ 60.800	KL	$ 30.400	2
Filete de salmón	$ 112.500	KL	$ 22.500	5
Pechuga de pollo	$ 212.500	KL	$ 8.500	25
Pulpo	$ 34.000	KL	$ 17.000	2
Langostinos	$ 37.000	KL	$ 37.000	1
Camarón	$ 24.000	KL	$ 24.000	1
Total Cárnicos	**$ 1.026.560**			

LICORES

PRODUCTO	PRECIO POR MES	MEDIDA	VALOR	CANTIDAD
Absoluta Mandarina	$ 680.640	Botella	$ 42.540	16
Agua con gas	$ 65.280	350ml	$ 1.088	60
Agua	$ 120.000	350ml	$ 1.500	80
Amaretto	$ 575.820	Botella	$ 47.985	12
Bailey's	$ 585.760	Botella	$ 29.288	20
Ginebra Gordons	$ 1.120.000	Botella	$ 32.000	35
Licor Cacao	$ 283.560	Botella	$ 28.356	10
Triple sec	$ 567.120	Botella	$ 28.356	20
Vodka	$ 2.960.000	Botella	$ 37.000	80
Tónica	$ 56.000	Botella	$ 1.400	40
Cerveza Club Colombia	$ 148.800	275ml	$ 1.488	100
Coca Cola	$ 44.000	2.5L	$ 2.750	16
Cointreau	$ 413.760	Botella	$ 51.720	8
Convier Coco	$ 192.000	Botella	$ 19.200	10
Ron Blanco	$ 1.380.000	Botella	$ 23.000	60
Jameson Standard	$ 1.903.560	Botella	$ 47.589	40
Licor de Café Lucano	$ 506.832	Botella	$ 42.236	12
Martiny Dry	$ 57.324	Botella	$ 19.108	3
Martiny Rosso	$ 56.220	Botella	$ 18.740	3
Soho	$ 425.592	Botella	$ 35.466	12
Total Licor	$ 12.142.268			

Frutas, verduras y abarrotes				
PRODUCTO	PRECIO POR MES	MEDIDA	VALOR	CANTIDAD
ACEITE DE AJONJOLI X 1750	$ 44.467	UNID	$ 44.467	1
ACEITE VEGETAL X 20 LT	$ 136.552	UNID	$ 68.276	2
ACEITE OLIVA X LT	$ 83.600	UNID	$ 20.900	4
AGUACATE	$ 32.900	KL	$ 4.700	7
AJI PIMIENTO	$ 1.125	KL	$ 4.500	0,25
AJO	$ 24.000	KL	$ 6.000	4
ALBAHACA	$ 48.000	KL	$ 8.000	6
ANIS ESTRELLADO X 227 GM	$ 3.104	UNID	$ 6.208	0,5
APIO	$ 3.200	KL	$ 800	4
AZUCAR	$ 35.820	KL	$ 1.791	20
BANANO	$ 9.600	UNID	$ 300	32
BERENJENA	$ 4.800	KL	$ 2.400	2
CANELA ASTILLA	$ 27.570	UNID	$ 13.785	2
CEBOLLA CABEZONA BLANCA	$ 16.000	KL	$ 1.600	10
CEBOLLA CABEZONA ROJA	$ 36.000	KL	$ 3.000	12
CEBOLLA CHARLOT	$ 9.800	KL	$ 4.900	2
CEBOLLA LARGA	$ 4.800	KL	$ 1.600	3
CEBOLLA PUERRO	$ 9.000	KL	$ 3.000	3
CEBOLLIN	$ 16.800	LB	$ 4.200	4
CHAMPIÑON BLANCO	$ 115.200	KL	$ 9.600	12
CILANTRO	$ 18.000	KL	$ 4.500	4
CREMA DE COCO	$ 107.440	UNID	$ 6.715	16
DURAZNOS EN MITADES X 820	$ 13.104	UNID	$ 3.276	4
ESCENCIA DE VAINILLA	$ 18.960	UNID	$ 2.370	8
ESPARRAGOS	$ 11.000	UNID	$ 5.500	2
ESPINACA	$ 11.200	KL	$ 2.800	4
FRESA	$ 90.000	KL	$ 4.500	20
GUANABANA	$ 8.800	KL	$ 4.400	2
HIERBABUENA	$ 85.000	KL	$ 8.500	10
HUEVOS	$ 17.100	UNID	$ 285	60
JENGIBRE	$ 18.000	KL	$ 6.000	3
LAUREL	$ 14.000	KL	$ 7.000	2
LECHE CONDENSADA	$ 20.640	UNID	$ 5.160	4
LECHE DE COCO MAE PLOY	$ 92.640	UNID	$ 7.720	12
LECHE ENTERA X 1100	$ 25.200	UNID	$ 2.100	12
LECHUGA CRESPA MORADA	$ 19.200	LB	$ 3.200	6
LECHUGA CRESPA VERDE	$ 19.200	LB	$ 3.200	6
LIMON	$ 62.500	KL	$ 2.500	25
LIMONARIA	$ 12.800	KL	$ 3.200	4
LULO	$ 51.200	KL	$ 3.200	16
MANGO TOMMY	$ 33.000	KL	$ 5.500	6
MANTEQUILLA X 10 KL	$ 40.000	UNID	$ 80.000	0,5
MANZANA VERDE	$ 33.600	KL	$ 4.200	8
MARACUYA	$ 60.000	KL	$ 2.400	25
MAZORCA TIERNA	$ 54.000	KL	$ 4.500	12
MIEL DE ABEJAS	$ 8.400	UNID	$ 4.200	2
MISO JAPONES	$ 14.080	KL	$ 14.080	1
MORA	$ 60.000	KL	$ 3.000	20
NARANJA	$ 90.000	KL	$ 1.800	50
NECTAR DE MANZANA	$ 13.272	UNID	$ 948	14
OREGANO	$ 2.500	UNID	$ 2.500	1
OZEKI SAKE REGULAR X 750	$ 70.356	UNID	$ 23.452	3
PANELA	$ 2.200	UNID	$ 550	4
PANKO X 300 GM	$ 47.000	UNID	$ 4.700	10
PASTA DE CURRY VERDE	$ 18.029	UNID	$ 18.029	1
PEPINO COHOMBRO	$ 6.800	KL	$ 1.700	4
PERA	$ 17.100	KL	$ 5.700	3
PEREJIL LISO	$ 8.400	LB	$ 4.200	2
PIMENTONES ROJOS	$ 16.000	KL	$ 2.000	8
PIMIENTA BLANCA EN PEPA	$ 6.737	L.A	$ 13.474	0,5
PIMIENTA NEGRA EN PEPA	$ 10.000	KL	$ 20.000	0,5
PIÑA	$ 15.000	KL	$ 2.500	6
PLATANO MADURO	$ 6.400	KL	$ 1.600	4

PLATANO VERDE	$ 9.600	KL	$ 1.600	6
PORTOBELLO	$ 29.000	KL	$ 14.500	2
QUESO BLANCO	$ 51.600	KL	$ 17.200	3
QUESO CREMA X 400 GM	$ 34.560	UNID	$ 5.760	6
QUESO PARMESANO	$ 13.283	KL	$ 26.566	0,5
ROMERO	$ 12.000	KL	$ 6.000	2
SAL YODADA	$ 5.040	KL	$ 630	8
SALSA DE OSTRAS X 2500	$ 24.255	UNID	$ 24.255	1
SALSA INGLESA	$ 16.756	UNID	$ 8.378	2
SALSA SOYA CHANG & CHANG	$ 33.792	UNID	$ 8.448	4
SANTA LORETA CABERNET SAUVIG	$ 20.700	UNID	$ 6.900	3
SANTA LORETO SAUVIGNON BLANC	$ 20.700	UNID	$ 6.900	3
SEMILLA DE AJONJOLI	$ 39.956	KL	$ 9.989	4
SEMILLA DE AJONJOLI NEGRO	$ 19.106	KL	$ 9.553	2
SHITAKE	$ 50.000	KL	$ 25.000	2
TOMATE CHERRY	$ 24.800	KL	$ 6.200	4
TOMATE CHONTO	$ 31.500	KL	$ 2.100	15
TOMILLO	$ 16.000	KL	$ 8.000	2
VINAGRE BALSAMICO X 5000	$ 49.900	UNID	$ 49.900	1
VINAGRE DE ARROZ DAITI	$ 21.560	UNID	$ 5.390	4
WASABI	$ 20.980	L.A	$ 20.980	1
YOGURTH SIN DULCE	$ 12.240	UNID	$ 1.530	8
YUCA	$ 2.800	KL	$ 1.400	2
ZANAHORIA	$ 11.400	KL	$ 950	12
ZUQUINI AMARILLO	$ 20.000	KL	$ 2.000	10
ZUQUINI VERDE	$ 20.000	KL	$ 2.000	10
TOTAL FRUTAS, VERDURAS Y ABAROTES	$ 2.622.724			

Aseo				
PRODUCTO	PRECIO POR MES	MEDIDA	VALOR	CANTIDAD
TOALLAS SCOTT	$ 20.800	unidad	$ 5.200	4
BOLSA DE BASURA BLANCA	$ 12.700	PAQ 1 X 6	$ 1.270	10
BOLSA DE BASURA VERDE	$ 8.190	PAQ 1 X 6	$ 1.638	5
BLANQUEADOR	$ 33.405	GALON	$ 6.681	5
PAPEL ALUMINIO	$ 88.768	1 X 300	$ 44.384	2
ESPONJILLA MALLA	$ 2.500	UNIDAD	$ 2.500	1
ESPONJILLA DE ALAMBRE	$ 3.600	PAQUETE	$ 3.600	1
JABON LIQUIDO MANOS	$ 5.690	1 X 3000	$ 5.690	1
SEVILLETAS	$ 18.468	PAQ X 35	$ 1.539	12
TOALLAS REPASADORES	$ 6.000	UNIDAD	$ 750	8
GUANTES LAVALOZA	$ 4.552	UNIDAD	$ 2.276	2
GUANTES DE CIRUGIA	$ 14.000	1*100	$ 14.000	1
JABON AXION LIQUIDO	$ 17.000	UNIDAD	$ 8.500	2
JABON AXION	$ 53.600	UNIDAD 900	$ 6.700	8
SABRAS	$ 7.523	PAQ 1 X 36	$ 7.523	1
ALCOHOL INDUSTRIAL	$ 6.400	1 GALON	$ 3.200	2
LIMPIAPISOS	$ 7.000	1 X 3.8 LITROS	$ 3.500	2
LIMPIAVIDRIOS	$ 5.800	1 X 3000 ML	$ 2.900	2

ROLLO DE WYPALL	$ 55.584	1, 5 METROS	$ 55.584	1
PAPEL HIGENICO	$ 15.000	UNIDAD	$ 750	20
VINIPEL	$ 50.000	ROLLO	$ 25.000	2
TRAPERO	$ 4.500	UNIDAD	$ 4.500	1
ESCOBA	$ 3.500	UNIDAD	$ 3.500	1
RECOGEDOR	$ 5.000	UNIDAD	$ 5.000	1
Total Aseo	$ 449.580			
TOTAL MATERIA PRIMA	$ 16.241.132			

MAQUINARIA	
EQUIPO	**Precio final**
1 Estufa Industrial	$2.500.000
1 Freidora Industrial	$3.200.000
1 Extractor	$1.650.000
1 Plancha teppanyaki Grande	$1.300.000
4 Plancha teppanyaki Pequeña	$2.400.000
1 Nevera congelador	$800.000
1 Nevera Refrigerador horizontal	$4.200.000
1 Nevera Refrigerador Bar	$750.000
1 Licuadora Profesional Cocina	$310.000
1 Licuadora Profesional Bar	$310.000
1 Lavaplatos mesón Cocina	$970.000
6 Repisas en acero	$1.500.000
1 Lavaplatos mesón Bar	$400.000
1 Horno microondas	$210.000
1 Computador/Caja	$1.200.000
1 Impresora	$200.000
1 Sonido	$557.400
1 Software para restaurantes	$520.000
Total	$22.977.400

TOTAL INVERCION **$97´385.032**

Anexo 6. Plan de Producción.

Restaurante Teppanyaki.

CALCULO DE PRECIOS MAS INCREMENTO ANUAL												
x	Precio Producto						Precio Promedio año 0	Precio + Incremento año 1	Precio + Incremento año 2	Precio + Incremento año 3	Precio + Incremento año 4	Precio + Incremento año 5
								5%	5%	5%	5%	5%
comida	$18.000	$20.000	$22.000	$24.000	$26.000	$28.000	$23.000	$24.150	$25.358	$26.625	$27.957	$29.354
bebidas	$3.000	$3.000	$4.000	$5.000	$7.000	$3.000	$4.167	$4.375	$4.594	$4.823	$5.065	$5.318
Cocteles	$20.000	$20.000	$20.000	$20.000	$20.000	$20.000	$20.000	$21.000	$22.050	$23.153	$24.310	$25.526

Mes	Pax	Comida	Pax	bebidas	Pax	Cocteles	Total venta	Gasto personal	Costo Arriendo	Costos proveedores	Servicios publicos	Total costo y gastos
jul-17	0	0	0	0	0	0	$0	$1.700.000	$2.000.000	$7.077.000	$60.000	$10.837.000
ago-17	600	$23.000	583	$4.167	1080	$20.000	$37.827.184	$5.164.020	$2.000.000	$16.241.132	$320.000	$23.725.152
sep-17	650	$23.000	631	$4.167	1170	$20.000	$40.979.450	$5.164.020	$2.000.000	$17.594.560	$400.000	$25.158.580
oct-17	705	$23.000	684	$4.167	1269	$20.000	$44.446.942	$5.164.020	$2.000.000	$19.083.331	$450.000	$26.697.351
nov-17	735	$23.000	714	$4.167	1323	$20.000	$46.338.301	$5.164.020	$2.000.000	$19.895.387	$500.000	$27.559.407
dic-17	705	$23.000	684	$4.167	1269	$20.000	$44.446.942	$5.164.020	$2.000.000	$19.083.331	$500.000	$26.747.351
ene-18	500	$24.150	485	$4.375	900	$21.000	$33.098.786	$5.267.300	$2.000.000	$13.534.277	$500.000	$21.301.577
feb-18	600	$24.150	583	$4.375	1080	$21.000	$39.718.544	$5.267.300	$2.000.000	$16.241.132	$500.000	$24.008.433
mar-18	650	$24.150	631	$4.375	1170	$21.000	$43.028.422	$5.267.300	$2.000.000	$17.594.560	$500.000	$25.361.860
abr-18	705	$24.150	684	$4.375	1269	$21.000	$46.669.289	$5.267.300	$2.000.000	$19.083.331	$500.000	$26.850.631
may-18	735	$24.150	714	$4.375	1323	$21.000	$48.655.216	$5.267.300	$2.000.000	$19.895.387	$500.000	$27.662.688
jun-18	705	$24.150	684	$4.375	1269	$21.000	$46.669.289	$5.267.300	$2.000.000	$19.083.331	$500.000	$26.850.631
jul-18	650	$24.150	631	$4.375	1170	$21.000	$43.028.422	$5.267.300	$2.000.000	$17.594.560	$500.000	$25.361.860
ago-18	650	$24.150	631	$4.375	1170	$21.000	$43.028.422	$5.267.300	$2.000.000	$17.594.560	$500.000	$25.361.860
sep-18	700	$24.150	680	$4.375	1260	$21.000	$46.338.301	$5.267.300	$2.000.000	$18.947.988	$500.000	$26.715.288
oct-18	750	$24.150	728	$4.375	1350	$21.000	$49.648.180	$5.267.300	$2.000.000	$20.301.415	$500.000	$28.068.716
nov-18	800	$24.150	777	$4.375	1440	$21.000	$52.958.058	$5.267.300	$2.000.000	$21.654.843	$500.000	$29.422.144
dic-18	750	$24.150	728	$4.375	1350	$21.000	$49.648.180	$5.267.300	$2.000.000	$20.301.415	$500.000	$28.068.716
ene-19	550	$25.358	534	$4.594	990	$22.050	$38.229.098	$5.372.646	$2.100.000	$14.887.705	$500.000	$22.860.351
feb-19	650	$25.358	631	$4.594	1170	$22.050	$45.179.843	$5.372.646	$2.100.000	$17.594.560	$500.000	$25.567.206
mar-19	700	$25.358	680	$4.594	1260	$22.050	$48.655.216	$5.372.646	$2.100.000	$18.947.988	$500.000	$26.920.634
abr-19	750	$25.358	728	$4.594	1350	$22.050	$52.130.589	$5.372.646	$2.100.000	$20.301.415	$500.000	$28.274.062
may-19	800	$25.358	777	$4.594	1440	$22.050	$55.605.961	$5.372.646	$2.100.000	$21.654.843	$500.000	$29.627.490
jun-19	750	$25.358	728	$4.594	1350	$22.050	$52.130.589	$5.372.646	$2.100.000	$20.301.415	$500.000	$28.274.062
jul-19	700	$25.358	680	$4.594	1260	$22.050	$48.655.216	$5.372.646	$2.100.000	$18.947.988	$500.000	$26.920.634
ago-19	700	$25.358	680	$4.594	1260	$22.050	$48.655.216	$5.372.646	$2.100.000	$18.947.988	$500.000	$26.920.634
sep-19	750	$25.358	728	$4.594	1350	$22.050	$52.130.589	$5.372.646	$2.100.000	$20.301.415	$500.000	$28.274.062
oct-19	800	$25.358	777	$4.594	1440	$22.050	$55.605.961	$5.372.646	$2.100.000	$21.654.843	$500.000	$29.627.490
nov-19	850	$25.358	825	$4.594	1530	$22.050	$59.081.334	$5.372.646	$2.100.000	$23.008.271	$500.000	$30.980.917
dic-19	800	$25.358	777	$4.594	1440	$22.050	$55.605.961	$5.372.646	$2.100.000	$21.654.843	$500.000	$29.627.490
ene-20	600	$26.625	583	$4.823	1080	$23.153	$43.789.694	$5.372.646	$2.100.000	$16.241.132	$500.000	$24.213.779
feb-20	700	$26.625	680	$4.823	1260	$23.153	$51.087.977	$5.372.646	$2.100.000	$18.947.988	$500.000	$26.920.634
mar-20	750	$26.625	728	$4.823	1350	$23.153	$54.737.118	$5.372.646	$2.100.000	$20.301.415	$500.000	$28.274.062
abr-20	800	$26.625	777	$4.823	1440	$23.153	$58.386.259	$5.372.646	$2.100.000	$21.654.843	$500.000	$29.627.490
may-20	850	$26.625	825	$4.823	1530	$23.153	$62.035.400	$5.372.646	$2.100.000	$23.008.271	$500.000	$30.980.917
jun-20	800	$26.625	777	$4.823	1440	$23.153	$58.386.259	$5.372.646	$2.100.000	$21.654.843	$500.000	$29.627.490
jul-20	750	$26.625	728	$4.823	1350	$23.153	$54.737.118	$5.372.646	$2.100.000	$20.301.415	$500.000	$28.274.062
ago-20	750	$26.625	728	$4.823	1350	$23.153	$54.737.118	$5.372.646	$2.100.000	$20.301.415	$500.000	$28.274.062
sep-20	800	$26.625	777	$4.823	1440	$23.153	$58.386.259	$5.372.646	$2.100.000	$21.654.843	$500.000	$29.627.490
oct-20	850	$26.625	825	$4.823	1530	$23.153	$62.035.400	$5.372.646	$2.100.000	$23.008.271	$500.000	$30.980.917
nov-20	900	$26.625	874	$4.823	1620	$23.153	$65.684.542	$5.372.646	$2.100.000	$24.361.699	$500.000	$32.334.345
dic-20	850	$26.625	825	$4.823	1530	$23.153	$62.035.400	$5.372.646	$2.100.000	$23.008.271	$500.000	$30.980.917
ene-21	650	$27.957	631	$5.065	1170	$24.310	$49.810.777	$5.480.099	$2.200.000	$17.594.560	$500.000	$25.774.659
feb-21	750	$27.957	728	$5.065	1350	$24.310	$57.473.974	$5.480.099	$2.200.000	$20.301.415	$500.000	$28.481.515
mar-21	800	$27.957	777	$5.065	1440	$24.310	$61.305.572	$5.480.099	$2.200.000	$21.654.843	$500.000	$29.834.942
abr-21	850	$27.957	825	$5.065	1530	$24.310	$65.137.170	$5.480.099	$2.200.000	$23.008.271	$500.000	$31.188.370
may-21	900	$27.957	874	$5.065	1620	$24.310	$68.968.769	$5.480.099	$2.200.000	$24.361.699	$500.000	$32.541.798
jun-21	850	$27.957	825	$5.065	1530	$24.310	$65.137.170	$5.480.099	$2.200.000	$23.008.271	$500.000	$31.188.370
jul-21	800	$27.957	777	$5.065	1440	$24.310	$61.305.572	$5.480.099	$2.200.000	$21.654.843	$500.000	$29.834.942
ago-21	800	$27.957	777	$5.065	1440	$24.310	$61.305.572	$5.480.099	$2.200.000	$21.654.843	$500.000	$29.834.942
sep-21	850	$27.957	825	$5.065	1530	$24.310	$65.137.170	$5.480.099	$2.200.000	$23.008.271	$500.000	$31.188.370
oct-21	900	$27.957	874	$5.065	1620	$24.310	$68.968.769	$5.480.099	$2.200.000	$24.361.699	$500.000	$32.541.798
nov-21	950	$27.957	922	$5.065	1710	$24.310	$72.800.367	$5.480.099	$2.200.000	$25.715.126	$500.000	$33.895.226
dic-21	900	$27.957	874	$5.065	1620	$24.310	$68.968.769	$5.480.099	$2.200.000	$24.361.699	$500.000	$32.541.798
ene-22	700	$29.354	680	$5.318	1260	$25.526	$56.324.494	$5.589.701	$2.200.000	$18.947.988	$500.000	$27.237.689
feb-22	800	$29.354	777	$5.318	1440	$25.526	$64.370.851	$5.589.701	$2.200.000	$21.654.843	$500.000	$29.944.544
mar-22	850	$29.354	825	$5.318	1530	$25.526	$68.394.029	$5.589.701	$2.200.000	$23.008.271	$500.000	$31.297.972
abr-22	900	$29.354	874	$5.318	1620	$25.526	$72.417.207	$5.589.701	$2.200.000	$24.361.699	$500.000	$32.651.400
may-22	950	$29.354	922	$5.318	1710	$25.526	$76.440.385	$5.589.701	$2.200.000	$25.715.126	$500.000	$34.004.828
jun-22	900	$29.354	874	$5.318	1620	$25.526	$72.417.207	$5.589.701	$2.200.000	$24.361.699	$500.000	$32.651.400
jul-22	850	$29.354	825	$5.318	1530	$25.526	$68.394.029	$5.589.701	$2.200.000	$23.008.271	$500.000	$31.297.972
ago-22	850	$29.354	825	$5.318	1530	$25.526	$68.394.029	$5.589.701	$2.200.000	$23.008.271	$500.000	$31.297.972
sep-22	900	$29.354	874	$5.318	1620	$25.526	$72.417.207	$5.589.701	$2.200.000	$24.361.699	$500.000	$32.651.400
oct-22	950	$29.354	922	$5.318	1710	$25.526	$76.440.385	$5.589.701	$2.200.000	$25.715.126	$500.000	$34.004.828
nov-22	1000	$29.354	971	$5.318	1800	$25.526	$80.463.563	$5.589.701	$2.200.000	$27.068.554	$500.000	$35.358.255
dic-22	950	$29.354	922	$5.318	1710	$25.526	$76.440.385	$5.589.701	$2.200.000	$25.715.126	$500.000	$34.004.828

Fuente: Elaboración de Equipo.

Anexo 7 Modelo de Proyección de Ventas.

MODELO PARA PROYECCIÓN DE VENTAS

PERIODOS CON INFORMACIÓN	30

PERIODOS	AÑOS-MES DIAS-Q-SEM	VENTAS	X*Y	X^2	Y^2
	X	Y			
1	1	600	600	1	360.000
2	2	650	1.300	4	422.500
3	3	705	2.115	9	497.025
4	4	735	2.940	16	540.225
5	5	705	3.525	25	497.025
6	6	500	3.000	36	250.000
7	7	600	4.200	49	360.000
8	8	650	5.200	64	422.500
9	9	705	6.345	81	497.025
10	10	735	7.350	100	540.225
11	11	705	7.755	121	497.025
12	12	650	7.800	144	422.500
13	13	650	8.450	169	422.500
14	14	700	9.800	196	490.000
15	15	750	11.250	225	562.500
16	16	800	12.800	256	640.000
17	17	750	12.750	289	562.500
18	18	550	9.900	324	302.500
19	19	650	12.350	361	422.500
20	20	700	14.000	400	490.000
21	21	750	15.750	441	562.500
22	22	800	17.600	484	640.000
23	23	750	17.250	529	562.500
24	24	700	16.800	576	490.000
25	**300**	**16.490**	**210.830**	**4.900**	**11.453.550**

Y=	1.057,31

ECUACIÓN Y = A + (B * X)

D iseñado po r: Javier F ernando R ubiano E.

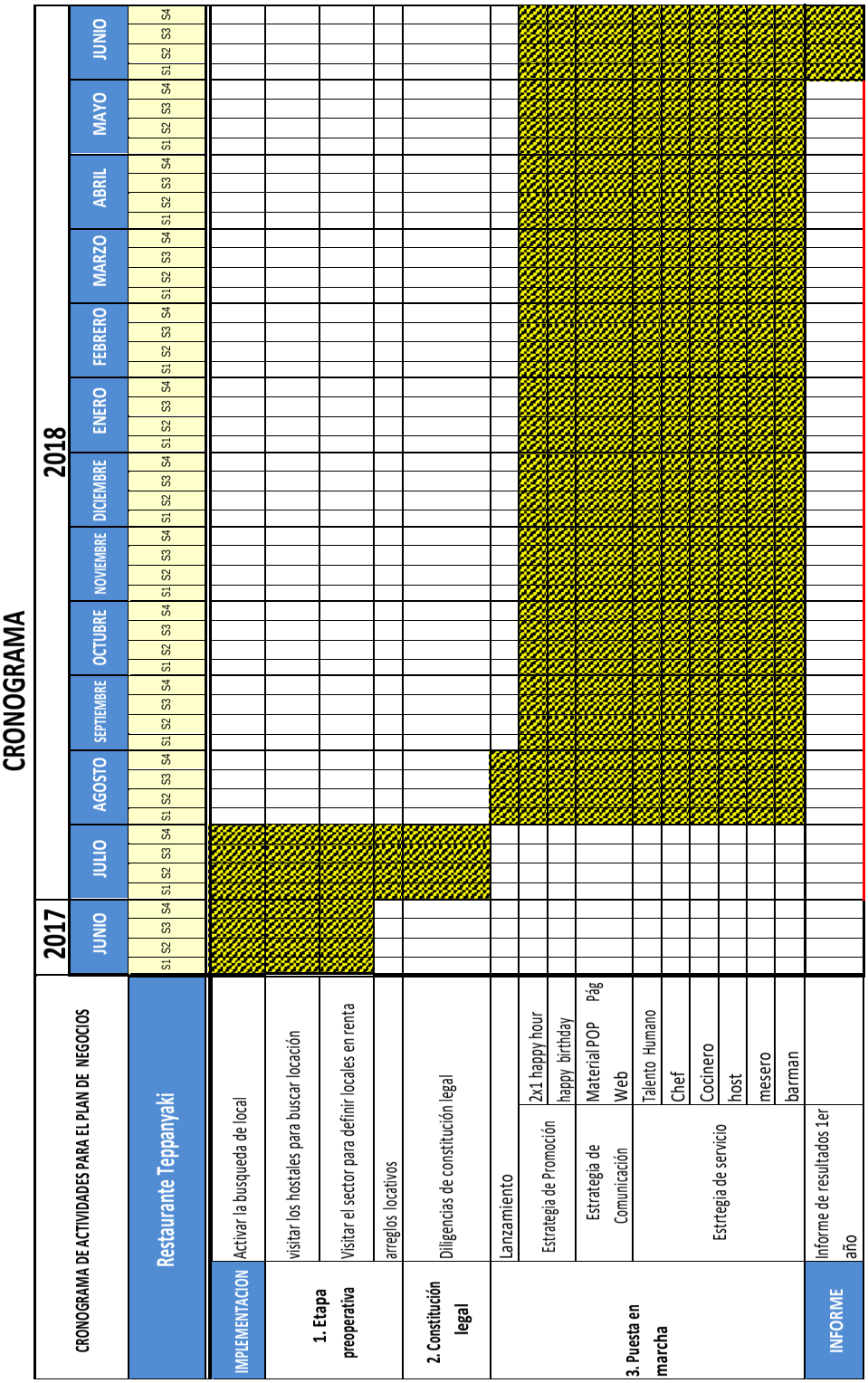
Últ ima act ualización Enero de 2006

X=	31

Casilla para Ingresar Datos

Fuente: (Rubiano, 2006).

Anexo 8. Cronograma de Actividades.



Fuente: Elaboración de Equipo.

Anexo 9. Tabla de amortización del préstamo.

NOMBRE DE LA EMPRESA:	Restaurante Teppanyaki			
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
CONDICIONES FINANCIERAS				
MONTO:	100.000.000			
PLAZO:	36	MESES		
INTERES:	22,34%	NOMINAL ANUAL		
AMORTIZACION:		MENSUAL		
CUOTAS	**CAPITAL**	**INTERESES**	**CUOTA**	**SALDO**
0				100.000.000,00
1	2.777.777,78	1.861.666,67	4.639.444,44	97.222.222,22
2	2.777.777,78	1.809.953,70	4.587.731,48	94.444.444,44
3	2.777.777,78	1.758.240,74	4.536.018,52	91.666.666,67
4	2.777.777,78	1.706.527,78	4.484.305,56	88.888.888,89
5	2.777.777,78	1.654.814,81	4.432.592,59	86.111.111,11
6	2.777.777,78	1.603.101,85	4.380.879,63	83.333.333,33
7	2.777.777,78	1.551.388,89	4.329.166,67	80.555.555,56
8	2.777.777,78	1.499.675,93	4.277.453,70	77.777.777,78
9	2.777.777,78	1.447.962,96	4.225.740,74	75.000.000,00
10	2.777.777,78	1.396.250,00	4.174.027,78	72.222.222,22
11	2.777.777,78	1.344.537,04	4.122.314,81	69.444.444,44
12	2.777.777,78	1.292.824,07	4.070.601,85	66.666.666,67
13	2.777.777,78	1.241.111,11	4.018.888,89	63.888.888,89
14	2.777.777,78	1.189.398,15	3.967.175,93	61.111.111,11
15	2.777.777,78	1.137.685,19	3.915.462,96	58.333.333,33
16	2.777.777,78	1.085.972,22	3.863.750,00	55.555.555,56
17	2.777.777,78	1.034.259,26	3.812.037,04	52.777.777,78
18	2.777.777,78	982.546,30	3.760.324,07	50.000.000,00
19	2.777.777,78	930.833,33	3.708.611,11	47.222.222,22
20	2.777.777,78	879.120,37	3.656.898,15	44.444.444,44
21	2.777.777,78	827.407,41	3.605.185,19	41.666.666,67
22	2.777.777,78	775.694,44	3.553.472,22	38.888.888,89
23	2.777.777,78	723.981,48	3.501.759,26	36.111.111,11
24	2.777.777,78	672.268,52	3.450.046,30	33.333.333,33
25	2.777.777,78	620.555,56	3.398.333,33	30.555.555,56
26	2.777.777,78	568.842,59	3.346.620,37	27.777.777,78
27	2.777.777,78	517.129,63	3.294.907,41	25.000.000,00
28	2.777.777,78	465.416,67	3.243.194,44	22.222.222,22
29	2.777.777,78	413.703,70	3.191.481,48	19.444.444,44
30	2.777.777,78	361.990,74	3.139.768,52	16.666.666,67
31	2.777.777,78	310.277,78	3.088.055,56	13.888.888,89
32	2.777.777,78	258.564,81	3.036.342,59	11.111.111,11
33	2.777.777,78	206.851,85	2.984.629,63	8.333.333,33
34	2.777.777,78	155.138,89	2.932.916,67	5.555.555,56
35	2.777.777,78	103.425,93	2.881.203,70	2.777.777,78
36	2.777.777,78	51.712,96	2.829.490,74	0,00
37	-	0,00	0,00	0,00
38	-	0,00	0,00	0,00
39	-	0,00	0,00	0,00
40	-	0,00	0,00	0,00
41	-	0,00	0,00	0,00
42	-	0,00	0,00	0,00
43	-	0,00	0,00	0,00
44	-	0,00	0,00	0,00
45	-	0,00	0,00	0,00
46	-	0,00	0,00	0,00
47	-	0,00	0,00	0,00
48	-	0,00	0,00	0,00
49	-	0,00	0,00	0,00
50	-	0,00	0,00	0,00
51	-	0,00	0,00	0,00
52	-	0,00	0,00	0,00
53	-	0,00	0,00	0,00
54	-	0,00	0,00	0,00
55	-	0,00	0,00	0,00
56	-	0,00	0,00	0,00
57	-	0,00	0,00	0,00
58	-	0,00	0,00	0,00
59	-	0,00	0,00	0,00
60	-	0,00	0,00	0,00
TOTAL	**100.000.000,00**	**34.440.833,33**	**134.440.833,33**	

Anexo 10. Flujo de efectivo.

NOMBRE DE LA EMPRESA: **Restaurante Teppanyaki**

FLUJO DE EFECTIVO
PERIODO: DEL AL DE 200

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
SALDO INICIAL	2.000.000	24.929.760	57.535.252	103.065.109	191.765.922
VENTAS	225.738.186	240.758.261	256.473.250	273.000.112	290.395.307
	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	**227.738.186**	**265.688.021**	**314.008.503**	**376.065.221**	**482.161.229**
EGRESOS					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	28.806.320	31.019.400	33.196.200	35.373.000	37.549.800
MANO DE OBRA DIRECTA	86.721.828	92.792.356	99.287.821	106.237.969	113.674.627
Servicios Publicos	6.000.000	6.120.000	6.242.400	6.367.248	6.494.593
Papeleria	300.000	306.000	312.120	318.362	324.730
Mantenimiento	3.000.000	3.060.000	3.121.200	3.183.624	3.247.296
Inprevistos	1.000.000	1.020.000	1.040.400	1.061.208	1.082.432
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
Arrendamientos	24.000.000	24.240.000	24.482.400	24.727.224	24.974.496
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
papeleria	720.000	734.400	749.088	764.070	779.351
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS	-	4.047.001	5.144.820	6.266.594	7.209.410
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	52.260.278	44.813.611	37.366.944	0	0
TOTAL EGRESOS	**202.808.426**	**208.152.769**	**210.943.394**	**184.299.299**	**195.336.736**
SALDO FLUJO DE EFECTIVO	**24.929.760**	**57.535.252**	**103.065.109**	**191.765.922**	**286.824.493**

DATOS PARA EL CALCULO DE LA TIR Y EL VNA					
-100.000.000	24.929.759,51	57.535.252,36	103.065.108,92	191.765.921,81	286.824.493,47

Fuente: (Galindo, 2011)

Anexo 11. Estado de resultados

GANANCIAS Y PERDIDAS

PERIODO: DEL AL DE 200

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	225.738.185,77	240.758.261,45	256.473.250,22	273.000.112,35	290.395.307,23
COSTO DE VENTAS	127.591.148,48	136.080.756,47	144.963.141,43	154.304.411,33	164.136.478,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**98.147.037,29**	**104.677.504,98**	**111.510.108,79**	**118.695.701,02**	**126.258.829,23**
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	27.912.580,00	28.152.580,00	28.394.980,00	27.814.004,00	28.061.276,24
GASTOS DE VENTAS	720.000,00	734.400,00	749.088,00	764.069,76	779.351,16
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	**69.514.457,29**	**75.790.524,98**	**82.366.040,79**	**90.117.627,26**	**97.418.201,84**
INTERESES FINANCIEROS	18.926.944,44	11.480.277,78	4.033.611,11	0,00	0,00
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	**50.587.512,85**	**64.310.247,20**	**78.332.429,68**	**90.117.627,26**	**97.418.201,84**
IMPUESTO DE RENTA	4.047.001,03	5.144.819,78	6.266.594,37	7.209.410,18	7.793.456,15
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	**46.540.511,82**	**59.165.427,43**	**72.065.835,30**	**82.908.217,08**	**89.624.745,69**

Fuente: (Galindo, 2011)

Anexo 12 Balance General.

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	2.000.000	24.929.760	57.535.252	103.065.109	191.765.922	286.824.493
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**2.000.000**	**24.929.760**	**57.535.252**	**103.065.109**	**191.765.922**	**286.824.493**
GASTOS PREOPERATIVOS	7.077.000	5.661.600	4.246.200	2.830.800	1.415.400	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	2.477.400	2.477.400	2.477.400	2.477.400	2.477.400	2.477.400
- DEP ACUM. COMP.	0	825.800	1.651.600	2.477.400	2.477.400	2.477.400
EDIFICIOS	2.870.000	2.870.000	2.870.000	2.870.000	2.870.000	2.870.000
-DEP. ACUM. EDIF.	0	143.500	287.000	430.500	574.000	717.500
VEHICULOS	0	0	0	0	0	0
- DEP ACUM. VEHIC.	0	0	0	0	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	17.630.000	17.630.000	17.630.000	17.630.000	17.630.000	17.630.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	1.763.000	3.526.000	5.289.000	7.052.000	8.815.000
MUEBLES Y ENSERES	7.639.400	7.639.400	7.639.400	7.639.400	7.639.400	7.639.400
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	1.527.880	3.055.760	4.583.640	6.111.520	7.639.400
TOTAL ACTIVO FIJO	**37.693.800**	**32.018.220**	**26.342.640**	**20.667.060**	**15.817.280**	**10.967.500**
TOTAL ACTIVO	**39.693.800**	**56.947.980**	**83.877.892**	**123.732.169**	**207.583.202**	**297.791.993**
PASIVOS						
CORRIENTE						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	4.047.001	5.144.820	6.266.594	7.209.410	7.793.456
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0**	**4.047.001**	**5.144.820**	**6.266.594**	**7.209.410**	**7.793.456**
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	100.000.000	66.666.667	33.333.333	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	**100.000.000**	**66.666.667**	**33.333.333**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVO	**100.000.000**	**70.713.668**	**38.478.153**	**6.266.594**	**7.209.410**	**7.793.456**
PATRIMONIO						
CAPITAL	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD DEL PERIODO	0	46.540.512	59.165.427	72.065.835	82.908.217	89.624.746
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	46.540.512	105.705.939	177.771.775	260.679.992
TOTAL PATRIMONIO	**0**	**46.540.512**	**105.705.939**	**177.771.775**	**260.679.992**	**350.304.737**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**100.000.000**	**117.254.180**	**144.184.092**	**184.038.369**	**267.889.402**	**358.098.193**
Total de control	60.306.200	60.306.200	60.306.200	60.306.200	60.306.200	60.306.200

Fuente: (Galindo, 2011)