

**Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad para emprender un proyecto de la
apertura de un restobar en el municipio de la Jagua de Ibirico, Cesar**

Gloria Montes Zuluaga

Asesor

Eunice Esther Robles Cantillo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)

Tecnología en Gestión comercial y de negocios

2024

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fuente inagotable de fortaleza, quien me sostiene en cada desafío y me inspira a cumplir con amor y dedicación todas mis responsabilidades, especialmente con mis hijos.

Agradecimientos

A una persona importante en mi vida que me apoyo en mi formación y estaré agradecida toda la vida, por ser guía y gran apoyo, además por contribuir en el desarrollo efectivo del proyecto a través de su gestión y colaboración.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por formarme como tecnólogo en Gestión Comercial y de Negocios.

A mis amigos por entender que primero era el estudio.

Resumen

Analizando las ventajas y características presentes en el municipio de la Jagua de Ibirico donde se situará el estudio de factibilidad para la apertura de un restobar, está pensado desde el ámbito local, para crear empresa en los municipios. En esta primera parte se dejarán planteados algunos elementos, sólidos para llevar a cabo la investigación, que en el paso a paso se van consolidando, hasta terminar con un estudio que cumpla con todos los elementos técnicos y teóricos necesarios y suficientes que den soporte a todo el proceso y además que cumpla con los elementos de ley y los exigidos por la universidad.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de pre-factibilidad de montar una empresa de restobar, cumpliendo con los procesos de planificación, administrativos, de evaluación y control, que se llevan en una empresa actualmente, con miras a dar solución a la problemática del municipio de tener empresas que solucionen en parte la problemática de desempleo en esta zona.

Palabras clave: Restaurante, negocio, factibilidad, mercado, innovación.

Abstract

Analyzing the advantages and characteristics present in the municipality of La Jagua de Ibirico where the feasibility study for the opening of a restobar will be located, it is thought from the local level, to create a company in the municipalities. In this first part, some solid elements will be proposed to carry out the research, which will be consolidated step by step, until finishing with a study that complies with all the necessary and sufficient technical and theoretical elements that support the whole process and that also complies with the elements of law and those required by the university.

The objective of this research is to carry out a pre-feasibility study of setting up a restobar company, complying with the planning, administrative, evaluation and control processes that are currently used in a company, in order to provide a solution to the problem of the municipality of having companies that partially solve the unemployment problem in this a

Keywords: Restaurant, business, feasibility, market, innovation.

Contenido

Introducción	12
Descripción del Problema	14
Planteamiento del Problema	14
Justificación	16
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos.....	18
Marco Conceptual y Teórico	19
Metodología	26
Análisis del Entorno.....	26
Identificación y Caracterización del Bien o Servicio	26
Delimitación y Descripción del Mercado	27
Proceso para el Estudio de la Demanda.....	27
Parámetros para el Cálculo de la Muestra.....	28
Fórmula para el Cálculo de la Muestra	28
Análisis de la Información Recolectada	29
Codificación y Tabulación.....	29
Resultados Encuestas	30
Análisis de la Competencia.....	35
Análisis de Precio	35
Estrategias de Mercado	36
Plan Estratégico	36

Concepto de Producto y o Servicio.....	36
Estrategia de Distribución.....	36
Estrategia de precio.....	36
Estrategia de Promoción.	37
Estrategia de Comunicación	37
Estrategia de Publicidad.....	37
Fuerza de Venta	38
Relaciones Públicas	38
Estrategia de Servicio	38
Estudio Técnico	39
Localización.....	39
Menú del Restaurante Bar.....	46
Política de Funcionamiento.....	47
Estrategia de Atención y Servicio al cliente	49
Insumos	51
Estructura Organizacional.....	53
Cargos Y Funciones De Los Empleados	54
Aspectos Legales	54
Tipo de Sociedad y Constitución	54
Trámites Para Constituir Una Empresa.....	55
Requisitos Aplicables al Tipo de Negocio y Territorio	56
Gastos de Constitución de una Empresa.....	60
Inversión Inicial	61

Costos y Gastos.....	63
Ingresos.....	64
Flujo de Caja.....	65
Análisis de Rentabilidad.....	67
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	74
Referencias Bibliográficas.....	75

Lista de Tablas

Tabla 1 Asistencia a Restaurantes.....	30
Tabla 2 <i>Equipos y Requerimientos Técnicos</i>	50
Tabla 3 <i>Insumos Requeridos</i>	51
Tabla 4 <i>Empleados por Restaurante</i>	53
Tabla 5 <i>Requisitos Legales Aplicables</i>	56
Tabla 8 <i>Costos y Gastos del Proyecto</i>	63
Tabla 9 <i>Ventas Estimadas por Año</i>	65
Tabla 11 <i>VPN y TIR del Proyecto Escenario más Probable</i>	67
Tabla 12 <i>Payback del Proyecto Escenario más Probable</i>	68
Tabla 13 <i>VPN y TIR del Proyecto Escenario Optimista</i>	69
Tabla 15 <i>VPN y TIR del Proyecto Escenario Pesimista</i>	70
Tabla 16 <i>Payback del Proyecto Escenario Pesimista</i>	70

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Composición Sectorial del PIB 2021</i>	20
Figura 2 <i>Participación de Ocupados según las Ramas de Actividad Económica</i>	20
Figura 3 <i>Foodservice Value RSP- Valor del Servicio de Comida con Precios de Venta al por Menor.</i>	22
Figura 4 <i>Tamaño del Mercado de Restaurantes con Servicio Limitado- Colombia 2014-2023</i> .23	
Figura 5 <i>Market Size Full-Service Restaurants- Colombia 2019-2024</i>	24
Figura 6 <i>Market Size Full Limited-Service Restaurants- Colombia 2019-2024</i>	24
Figura 7 <i>Empresas Matriculadas del Sector Turismo entre enero- mayo de 2020 y 2023</i>	25
Figura 8 <i>Resultados por Edad</i>	30
Figura 9 <i>Estrato Socioeconómico</i>	31
Figura 10 <i>Profesión de los Encuestados</i>	31
Figura 11 <i>Dónde le Gusta Comprar su Comida Preparada</i>	32
Figura 13 <i>Promedio, Cuanto Invierte Usted en una Comida en un Buen Restaurante</i>	33
Figura 14 <i>Medio que le Gustaría Recibir Información sobre el Menú de los Restaurantes</i>	33
Figura 15 <i>Razones para Ir a un Restaurante</i>	34
Figura 16 <i>Factores que Debe Tener al Momento de Elegir un Buen Restaurante para Comprar</i>	34
Figura 17 <i>Localización del Municipio la Jagua de Ibirico</i>	39
Figura 18 <i>Localización Restaurante bar</i>	44
Figura 19 <i>Diseño del Restaurante bar</i>	45
Figura 20 <i>Menú del Restaurante bar</i>	47
Figura 19 <i>Estrategia de Atención y Servicio al Cliente</i>	48

Figura 20 *Organigrama General*54

Introducción

Esta idea de negocio surge a partir de la necesidad de La innovación de formalizar un restaurante bar y a la vez contribuir en la economía de la región permitiendo desarrollar una idea de negocios para evaluar y determinar si es o no factible la implementación de una empresa como restaurante que brinde una forma diferente de venta de servicios y servicios, además de encontrar la rentabilidad, viabilidad y sostenibilidad de la empresa, con estrategias, estudios y cálculos necesarios.

El municipio de la jagua de Ibirico, cuenta con una gran riqueza cultural, por eso este proyecto, propone crear este restaurante con comida, bebidas y tertulias culturales. Durante el desarrollo del proyecto, se muestra fase a fase, el proyecto para determinar si este es factible o no. Inicialmente se realizó el estudio de mercados el cual muestra aceptación para ingresar en él y ser acogido por el nicho, consecutivamente se establecieron las estrategias de comercialización, precios y ubicación, teniendo en cuenta el grado de satisfacción y necesidades de los clientes; además se establecieron aspectos cualitativos y cuantitativos con respecto a la oferta y la demanda del servicio aprovechando la oportunidad que da el mercado por falta de innovación y servicio.

Posterior a ello se realizó el estudio técnico para establecer el tamaño de los servicios, la capacidad y el espacio para producir, localización, proceso productivo distribución en plantas y aspectos organizacionales que fundamentan la factibilidad técnica de la idea del proyecto y satisfacer la demanda detectada que inicialmente será del 0.25% del mercado objetivo.

Este plan de negocio consta de siete (7) capítulos constituidos de la siguiente manera: el capítulo cero (0), que es de algún modo introductorio, lleva por título selección y definición del tema; capítulo uno (1) antecedentes del problema; capítulo dos (2) constituido por el marco de

referencia; capítulo tres (3) metodología ; capítulo cuatro (4) estudio de mercado; capítulo cinco (5) estudio técnico; capítulo seis (6) estudio financiero; y se finaliza con el capítulo siete (7) evaluación del proyecto.

Descripción del Problema

Planteamiento del Problema

Bares y/o restaurantes con servicios limitados para el esparcimiento de la comunidad de La Jagua de Ibirico, Cesar; se puede decir que la transformación económicas, demográficas, sociales y culturales, relacionadas con los procesos de urbanización e industrialización del municipio de la Jagua de Ibirico; los agitados ritmos de trabajo, la incorporación de las mujeres al mercado laboral y la creciente población extranjera migrantes que han llevado a considerables modificaciones en la estructura de la dieta y del consumo alimentario nacional y local. Además, hoy en día, la visita de las personas a los restaurantes hace parte del conjunto de bienes y servicios de la canasta familiar tomados por el DANE como base para calcular la inflación en el país, dada su adquisición habitual por parte de las familias colombianas. “El almuerzo fuera de casa ocupa el quinto lugar dentro de la asignación del consumo de los colombianos, después de arrendamientos, vehículos, servicios bancarios y combustible”.

Por su parte, la jagua de Ibirico es un municipio con pocos restaurantes y cafés que brinden una combinación de factores tales como el servicio, la ambientación, la calidad y presentación de sus platos, la comodidad y los precios. Por una parte, la informalidad de muchas de las empresas del sector, el empirismo con el que se manejan sus procesos, la falta de profesionalismo del personal, el escaso cumplimiento de las normas sanitarias y la poca ambientación de los locales; son características predominantes en los sitios que ofrecen comidas rápidas y casuales a bajos precios. De otro lado, los negocios de comidas que se distinguen por la variedad de platos, los ambientes innovadores, el visto favorable de las entidades de control y la calidad en el servicio son, en la mayoría de los casos, restaurantes especializados en la atención de un segmento del mercado exclusivo, con un mayor poder adquisitivo. En vista de esto, el

municipio de la Jagua de Ibirico, parece ofrecer una oportunidad en el mercado para atender a la clase media con platos exquisitos, bien presentados, saludables y a precios razonables para el bolsillo de este segmento en particular.

Justificación

Actualmente, el municipio de La Jagua de Ibirico es un Municipio con proyección de crecimiento demográfico, sus actividades económicas se centran en la prestación de servicios, las condiciones naturales son propicias para la siembra de diversos alimentos y cuenta con un potencial turístico inexplorado.

Los consumidores y sus necesidades individuales influyen el ritmo y la dirección de los cambios en el sector de restaurantes a nivel mundial, nacional y local. Los consumidores de este siglo son más experimentados, más independientes, más flexibles y conocedores de servicios con calidad. El consumidor moderno, más que un plato de comida busca experiencias y sensaciones a la hora de comer fuera de su casa, tales como las que puede despertarle una buena ambientación que le permita disfrutar de un buen rato en compañía de una persona especial, amigos o su familia. Esto hace necesario que se le ofrezca al cliente más que un refrigerio, un almuerzo o una cena, una experiencia completa de placer.

Para ser empresario hoy día se debe tener en cuenta que en el mercado y en toda su estructura existen riesgos y oportunidades, ventajas y desventajas, amenazas y fortalezas del entorno, es por ello, que el presente estudio tiene por objeto determinar la cantidad de bienes y servicios que el proyecto estará en posibilidad de producir y comercializar, teniendo en cuenta las necesidades, gustos y deseos de la población de la región, a un nivel de precios competitivos, que permita generar rentabilidad, cumplir con los objetivos.

La globalización, fenómeno en la sociedad actual, incentiva a emprender planes de acción que exigen retos innovadores para las crecientes necesidades y deseos de los mercados. se hace necesario proponer ideas que partan de la filosofía de un valor agregado, que beneficie al público consumidor, a la empresa como tal y a la economía de la región. por otro lado, aplicaremos la

teoría de la investigación de mercados y con la experiencia de empresarios reconocidos, y la combinación, de servicios personalizados y estrategias de servicios direccionados a la satisfacción de las necesidades, gustos y deseos de los clientes, se dará origen a un restaurante bar en el municipio de La Jagua de Ibirico, por tal razón, el proyecto, debe estar acorde al medio cambiante, a los gustos y deseos de cada persona, teniendo en cuenta sus edades, características y condición social.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de la apertura de un restaurante bar en el Municipio de La Jagua de Ibirico, Cesar

Objetivos Específicos

Identificar y analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del sector de restaurantes de servicio completo

Evaluar la factibilidad técnica, administrativa , legal y financiero para la apertura de un restobar en el municipio de La Jagua de Ibirico, Cesar

Determinar si es factible o no la creación de la empresa en La Jagua de Ibirico, Cesar

Marco Conceptual y Teórico

Últimamente la gastronomía ha sido una herramienta clave para la potenciación de la vocación turística de algunos territorios, “La Organización Mundial de Turismo engloba y proyecta el denominado turismo gastronómico dentro del concepto de desarrollo sostenible; como tal promueve su desarrollo respetuoso de la inclusión social, la protección ambiental, el empleo y la reducción de la pobreza. Lo condiciona a la protección de los valores culturales, la diversidad y el patrimonio”. A nivel internacional se evidencia desde la literatura el estudio sobre el turismo gastronómico, “Más allá de que sea un fenómeno relativamente reciente, el turismo gastronómico ha ido adquiriendo importancia en Portugal, así como en otros países, dinamizando un número considerable de visitantes que viajan motivados por la gastronomía” (Oliveira, 2011).

Según el Ministerio de Comercio (2021), en 2021 la inversión en comercio, hoteles y restaurantes creció 85,7%, al alcanzar la cifra de US\$2.129 millones, en comparación con 2020. Esto representó el 21,6 % de la inversión no minero-energética en el país y ubicó al sector en el tercer lugar, después de servicios financieros y actividades petroleras.

En términos de la composición sectorial del año 2020, se evidencia una participación porcentual baja al PIB 2020 (a precios corrientes de 2020), del sector que corresponde a actividades de entretenimiento, dentro del cual se podría catalogar los servicios de preparación de comidas, esta participación se evidencia tanto a nivel nacional como departamental; sin embargo, durante el trimestre móvil de jun-ago de 2021, el sector de alojamiento y servicios de comida presentó una participación importante, en comparación con otros sectores, sobre la tasa de ocupación. Lo descrito anteriormente se vislumbra en las gráfica que se relacionarán a continuación:

Figura 1*Composición Sectorial del PIB 2021**Nota.* Tomada de MinComercio**Figura 2***Participación de Ocupados según las Ramas de Actividad Económica**Nota.* Tomada de MinComercio

La anterior gráfica, como su nombre lo expone, presenta la participación de ocupados según las ramas de actividad económica durante el trimestre móvil jun-agos de 2020, se destaca entonces, la actividad relacionada con los servicios de comida como la séptima en generar más fuentes de empleos en el Departamento del Cesar.

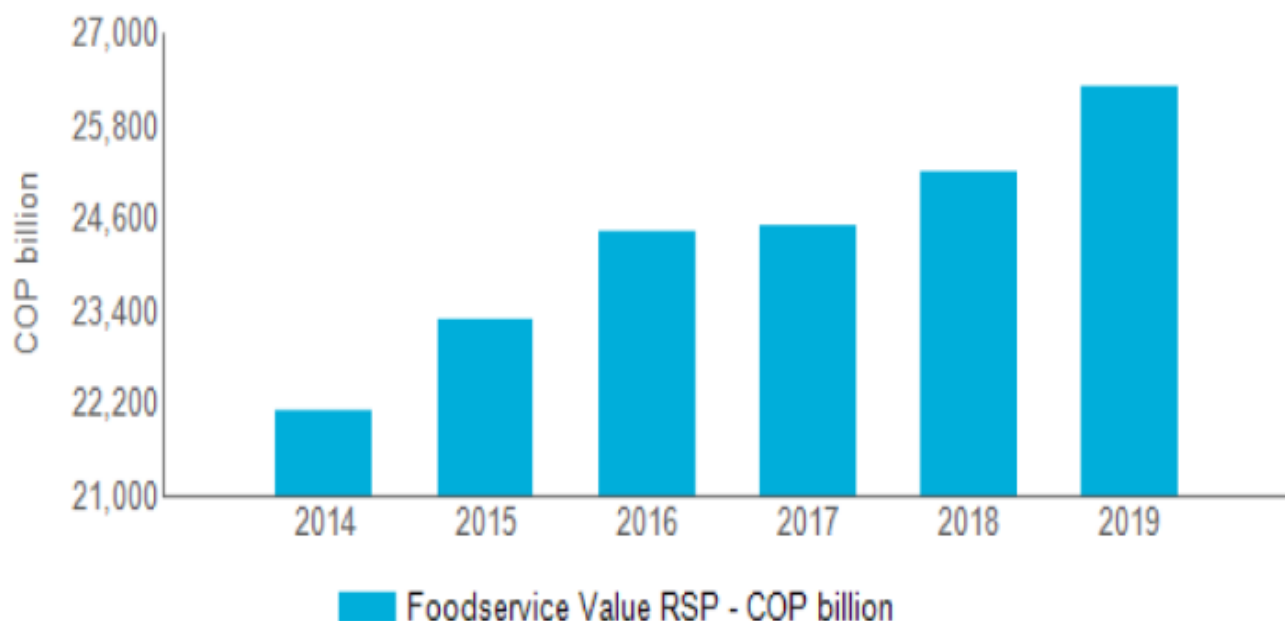
En informe publicado por la base de datos EMIS, el cual presenta información cuantitativa y cualitativa de la industria, se relacionan los restaurantes de servicio completo y limitado. Los restaurantes de servicio completo (RSC) son aquellos que abarcan todos los establecimientos donde el enfoque está en la comida, se caracterizan por el servicio a la mesa y una calidad relativamente más alta en comparación con las unidades de servicio rápido. La preparación de los servicios alimenticios es a menudo compleja e implica múltiples pasos.

Los restaurantes de servicio limitado (RSL) son aquellos que ofrecen comida rápida y el 100% de las entregas se realiza a domicilio, los puntos de venta ofrecen comida para llevar, además de menús limitados con opciones de alimentos que pueden ser preparados rápidamente.

Los RSC evidencian un crecimiento del valor actual del 4% y un aumento del 2% en el volumen de transacciones en 2019, junto con un crecimiento del 2% en el número de puntos de venta, para alcanzar los 26,3 billones de pesos y 33.411 puntos de venta. En Colombia el tamaño del mercado, del servicio de comida con precio de venta al por menor, entre los años 2014-2019, ha presentado un incremento medido en miles de millones.

Figura 3

Foodservice Value RSP- Valor del Servicio de Comida con Precios de Venta al por Menor

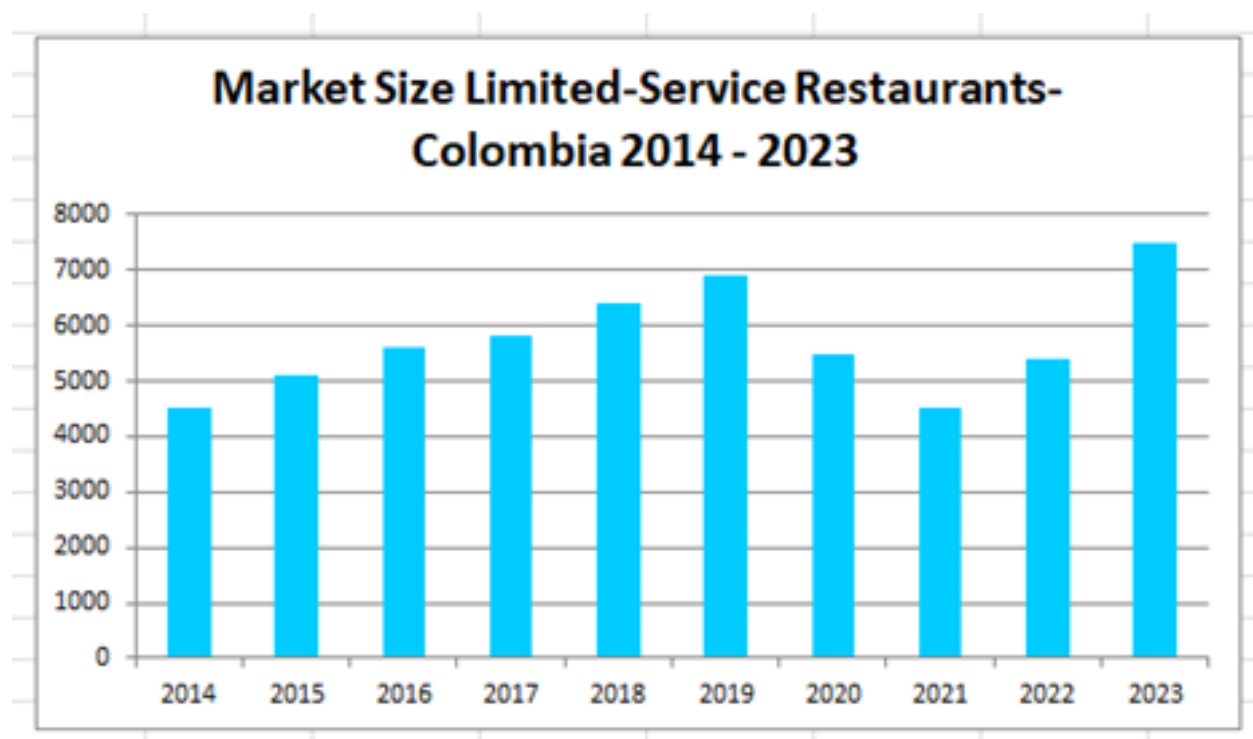


Nota: Euromonitor

Por otra parte, los RSL muestran un crecimiento del 8% del valor actual y un aumento del 4% en el volumen de transacciones en 2019, junto con un crecimiento del 3% en el número de puntos de venta, para alcanzar los 6,5 billones de pesos y 28.100 puntos de venta. El crecimiento del tamaño de mercado para el periodo de 2014- 2019 ha sido evidente, y para el 2020, aunque no se presentarán cifras, fue la categoría a la que muy probablemente recurrieron los consumidores debido al aislamiento obligatorio derivada de la emergencia sanitaria, económica y ecológica por el nuevo Coronavirus COVID—19.

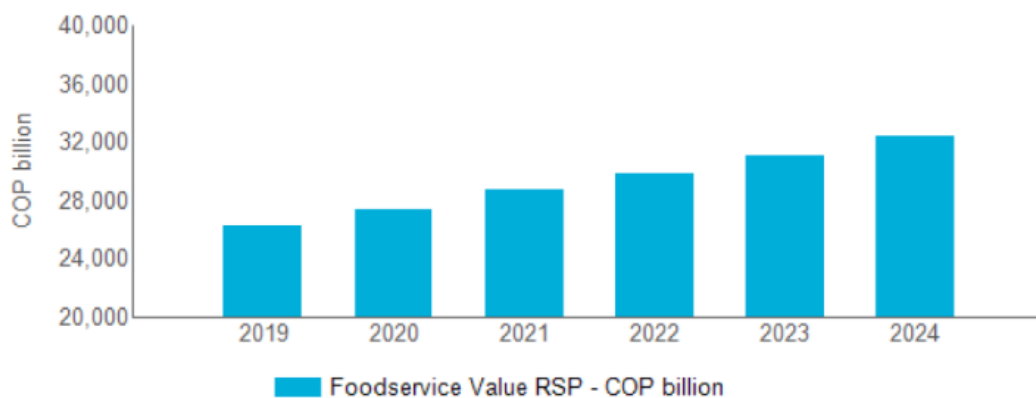
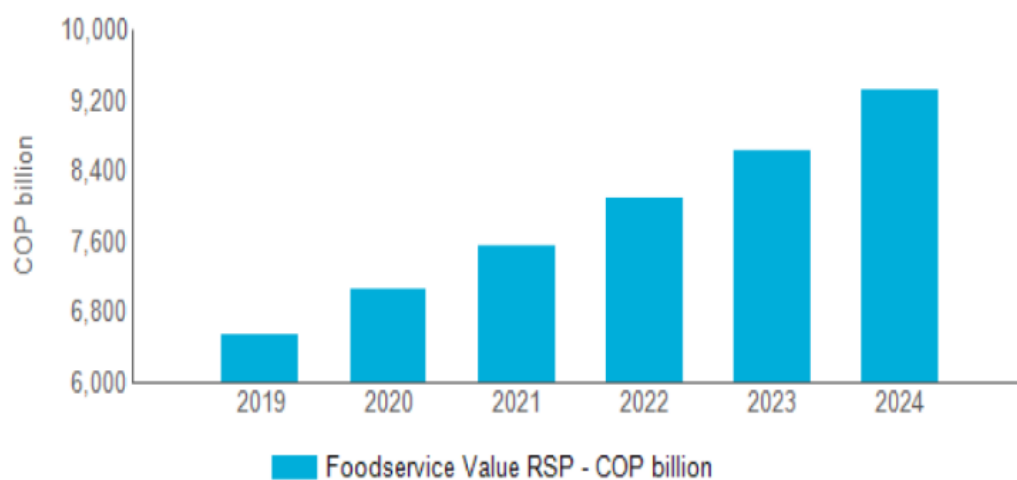
Figura 4

Tamaño del Mercado de Restaurantes con Servicio Limitado- Colombia 2014-2023



Nota: Euromonitor

Para las dos categorías, el crecimiento que se proyecta es prometedor teniendo en cuenta la reactivación económica del país considerando la coyuntura presentada por la pandemia, lo que quiere decir que es un sector que se encuentra en crecimiento y que por ende permite la entrada de nuevas empresas, a continuación se relacionan las gráficas de los pronósticos por categorías (Euromonitor, 2020).

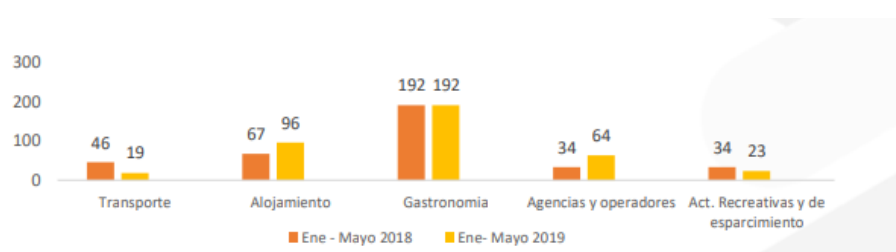
Figura 5*Market Size Full-Service Restaurants- Colombia 2019-2024**Fuente: Euromonitor***Figura 6***Market Size Full Limited-Service Restaurants- Colombia 2019-2024***Market Size Limited-Service Restaurants - Colombia 2019 - 2024**

Nota. Tomado de Euromonitor

A nivel departamental, en el año 2018 el sector turismo contó con 573 empresas con registro mercantil ante la Cámara de Comercio del Cesar. Durante el periodo comprendido entre enero y mayo de los años 2018 y 2019, hubo un incremento del 5,63%, pasando de 373 a 394 empresas registradas, respectivamente. Entre las empresas matriculadas, aquellas con mayor participación, se encuentran las relacionadas con la gastronomía. Es importante resaltar que en el departamento se mantienen altos niveles de informalidad en los prestadores de servicios turísticos .

Figura 7

Empresas Matriculadas del Sector Turismo entre enero- mayo de 2018 y 2019



Nota. Plan de Desarrollo Departamental, 2020-2023

Metodología

Para llevar a cabo este proyecto se trabajara con un enfoque cuantitativo; una muestra aplicada a través de una encuesta con preguntas cerradas a una muestra que usan restaurantes, con máximo de 15 preguntas a 375 personas de nuestro mercado objetivo (personas de estrato 3, 4 y 5 del municipio de la Jagua de Ibirico-cesar), que nos permitirán llevar a cabo un análisis de la viabilidad de nuestro modelo de negocio dentro del mercado gastronómico. También se desarrollara una investigación documental y teórica, para hacer un comparativo y poder desarrollar la ruta de satisfacción de los clientes.

Análisis del Entorno

El sector de restaurante bar en Colombia, tiene grandes fortalezas, para la realización del análisis de este proyecto se deben tener en cuenta alguna de gran importancia como son:

Innovación, que incluyen diversos, formas, diseños de presentar un restaurante bar , que permiten llegar al gusto del consumidor final. Además entidades como cámara de comercio entre otros que apoyan al sector del restaurante bar entre los que se encuentra, el gobierno nacional, que viene impulsando las nuevas formas de emprender un negocio en colombianos para generar mayor valor agregado, manteniéndose en un nivel sostenido, en los últimos años . Día a día las personas quieren proyectar una imagen elegante y podemos notar que este tipo de empresas está en auge creativo e innovador por su calidad, exclusividad dada a sus servicios.

Identificación y Caracterización del Bien o Servicio

El restaurante Bar busca rescatar la idiosincrasia de la comidas y bebidas tradicionales convertidas con innovación al este siglo. desde su creación se ha ido adaptando para satisfacer las necesidades de gusto, protección y confort de cada uno de sus consumidores compradores.

Dado a su popularidad como restaurantes, no es un servicio nuevo que tenga que buscar que el mercado lo acepte. la parte innovadora que incluye el rescate de la historia del municipio y se transforma a la modernidad actual del territorio buscando la forma que se selecciona y adquiere, aunque es algo completamente diferente a lo que se está viendo hoy en día, reconociendo esto el tipo de servicios que posee características de calidad y versatilidad con respecto a las necesidades de los clientes potenciales

Delimitación y Descripción del Mercado

la industria de los restaurantes hoy se compite en el mercado nacional e internacional, gracias a la diferenciación que le otorga la calidad de sus servicios. sin embargo, el fortalecimiento de otros factores de competitividad, como los bajos precios al consumidor final, o la alta consumo, puede ser más importante para la masa de consumidores y además es indispensable para que la industria pueda mantenerse en un contexto de apertura. dadas las características de la industria de restaurante en Colombia, se encuentran todos los componentes de la cadena productiva, aunque existen niveles con mayor o menor grado de desarrollo.

Proceso para el Estudio de la Demanda

Con el propósito de determinar la cantidad de encuestas a realizar, que permita seleccionar la población a la cual se le aplicara la misma y se utilice el mínimo de recursos, se usó la fórmula de población finita o de un número limitado de elementos al total de nuestro mercado objetivo en el municipio de La Jagua de Ibirico, determinado por los habitantes con edades comprendidas 16 y 60 años, que representan un 54% de la población que corresponde a 14.374, de un total de 22.282 habitantes según el último censo del DANE correspondiente al año 2016 de las cuales se extrajo una muestra de 375 encuestas distribuidas entre funcionarios, profesionales y estudiantes del municipio.

Como empresarios y estudiantes de la universidad nacional abierta y a distancia unad, nos encontramos realizando una encuesta, para determinar la viabilidad para emprender un proyecto de restaurante bar en el municipio de la Jagua de Ibirico , por lo tanto le agradecemos nos permita amablemente 5 minutos de su tiempo para realizarla.

Parámetros para el Cálculo de la Muestra

Para establecer el diseño de la investigación de mercado se realizará bajo el método descriptivo, a través de la encuesta, para los posibles consumidores, las cuales constaran de preguntas cerradas y dicotómicas. La población a estudiar la población residentes en el municipio de La Jagua de Ibirico, en edades comprendidas 16 y 60 años, que representan un 54% de la población que corresponde a 14.374, de un total de 22.282 habitantes según el último censo del dane correspondiente al año 2016 de las cuales se realizaron 375 encuestas distribuidas entre funcionarios, profesionales y estudiantes del municipio.

Fórmula para el Cálculo de la Muestra

Para determinar nuestro grupo objetivo seleccionamos una muestra representativa y significativa, por lo cual se hace necesario tener certeza de los datos que arrojará la encuesta, debido a esto se determinó que el nivel de confianza requerido es del 95% con un error del 5%.

Se utilizara la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2pqN}{E^2x(N - 1) + z^2xPxq}$$

Donde

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

P es la viabilidad positiva o la probabilidad de éxito;

q es la variabilidad negativa o la probabilidad de fracaso;

N es el tamaño de la probablación;

E es la precisión de error.

p= probabilidad de éxito p= 0.5

q= probabilidad de fracaso q= 0.5

De lo anterior se obtiene el tamaño de la muestra así:

$$= \frac{(196)^2 * 05 * 05 * 14.374}{(0.05)^2 14.374 + (196)^2 * 5.0 * 5}$$

$$n = 374.19$$

Análisis de la Información Recolectada

Para la recolección de datos, la autor del proyecto fue quien realizo las encuestas en diferentes partes del municipio de La Jagua de Ibirico , distribuidas entre funcionarios, profesionales y estudiantes, en entidades educativas, empresas y transeúntes.

Codificación y Tabulación

Para tabular las encuestas se le asignó a cada pregunta un número de acuerdo a las opciones que esta tenga.

Resultados Encuestas

La encuesta se realizó en Word y los gráficos estadísticos en Excel, los cuales se detallan a continuación

Tabla 1

Asistencia a Restaurantes

Restaurante	cantidad	%
Si	80	
No	20	

Nota. Asistencia a Restaurantes de Autoría propia con datos de las encuestas

Figura 8

Resultados por Edad

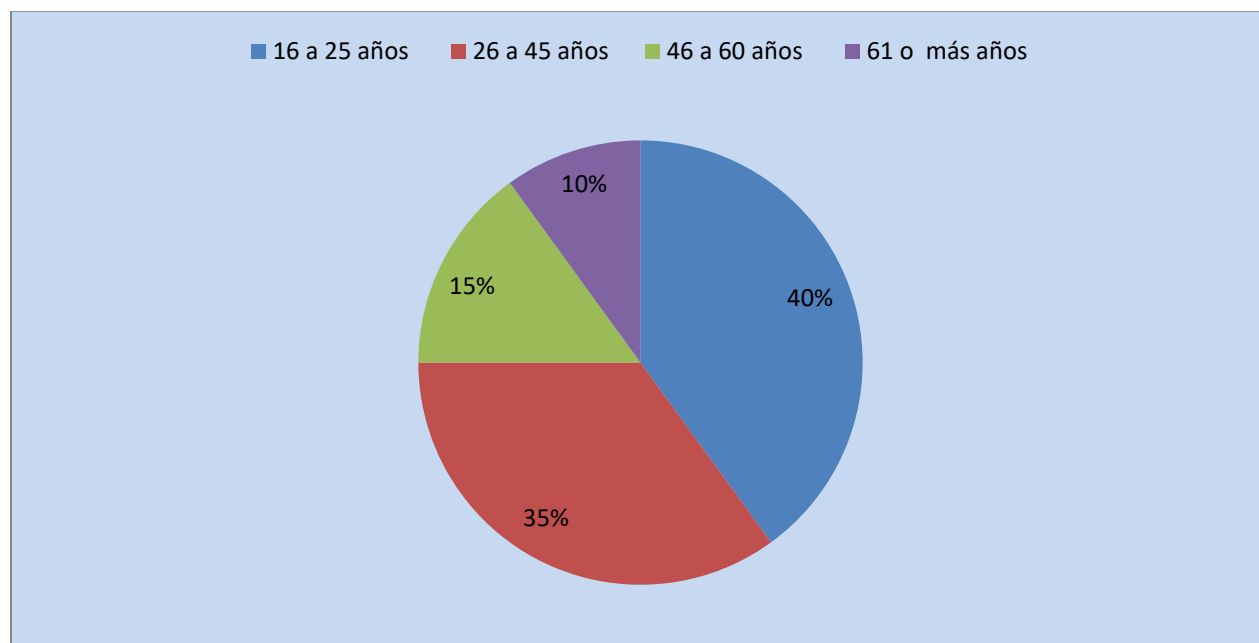


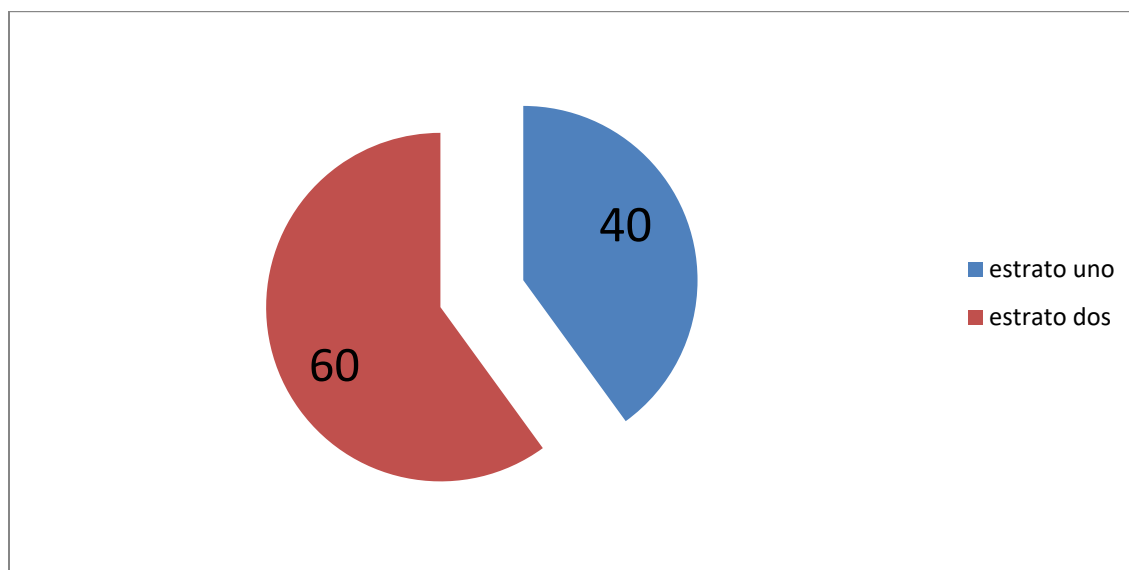
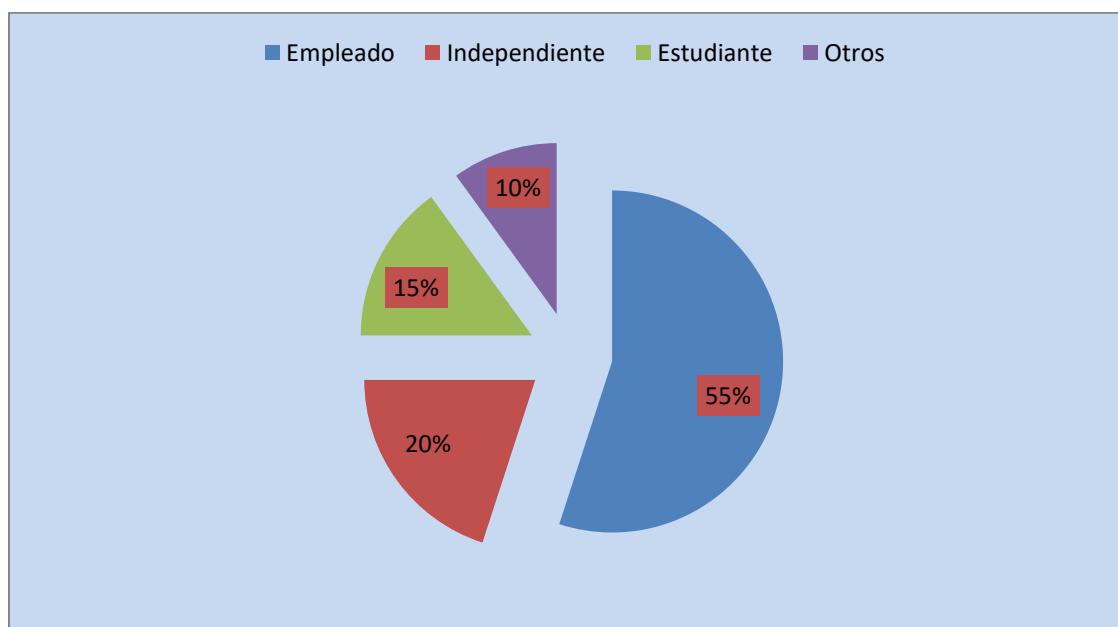
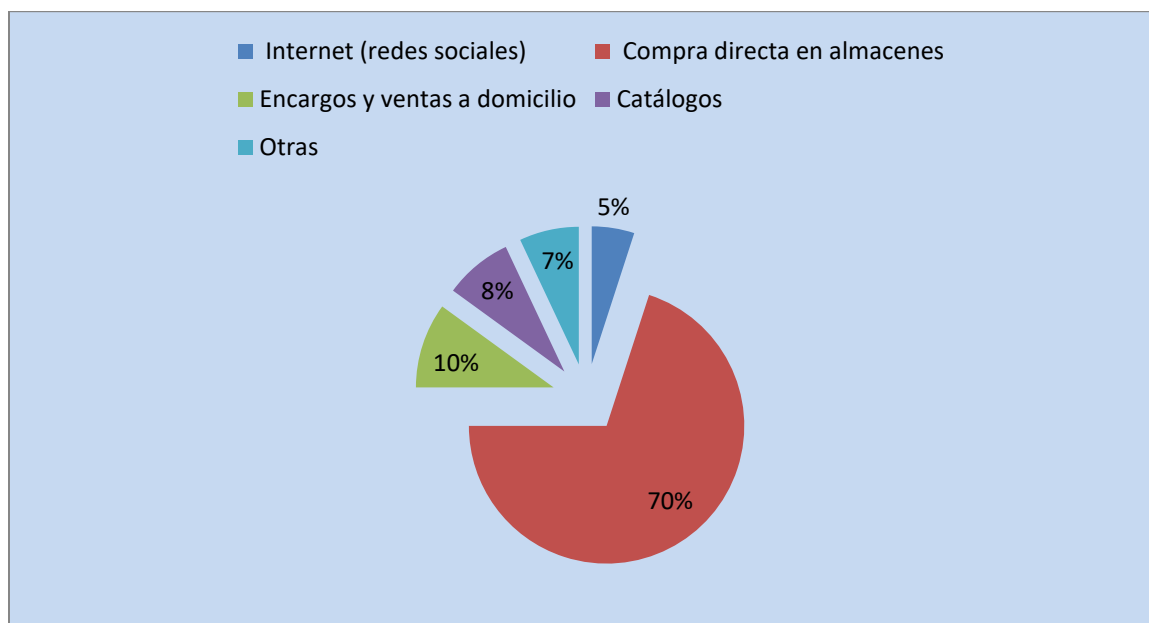
Figura 9*Estrato Socioeconómico***Figura 10***Profesión de los Encuestados*

Figura 11

Dónde le Gusta Comprar su Comida Preparada

**Figura 12**

Frecuencia en que Va a Comer a un Buen Restaurante

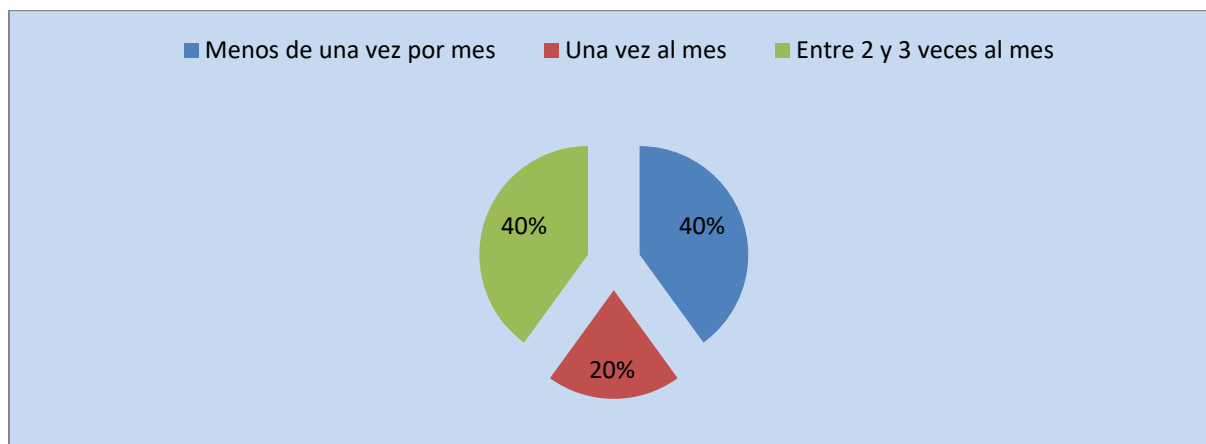
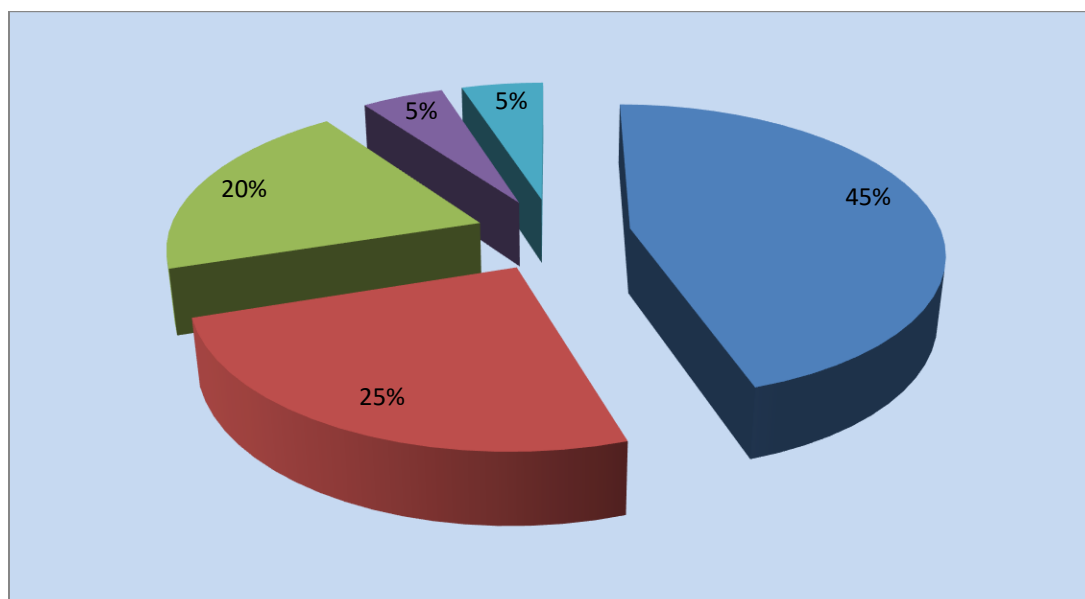


Figura 13

Promedio, Canto Invierte usted en una Comida en un Buen Restaurante

**Figura 14**

Medio que le Gustaría Recibir Información sobre el Menú de los Restaurantes

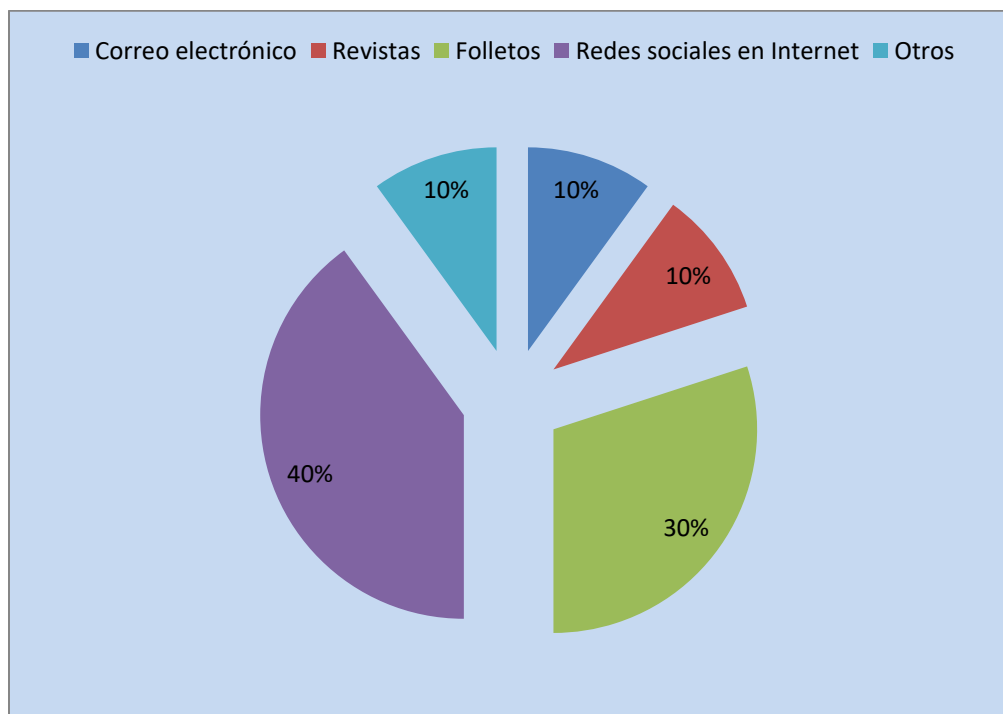
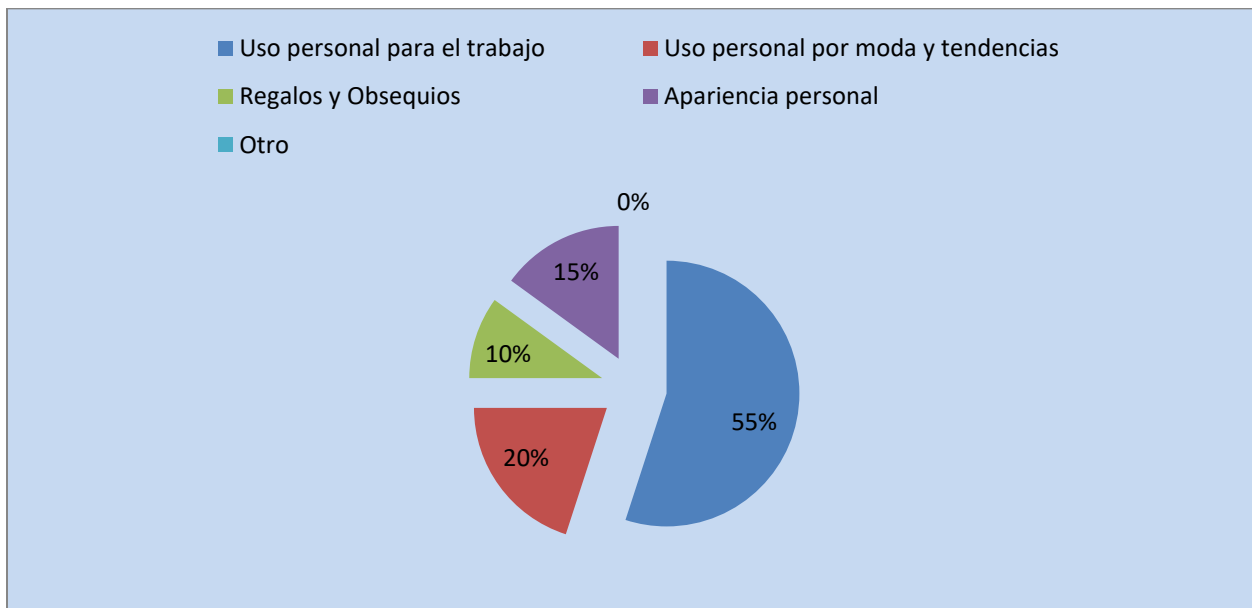
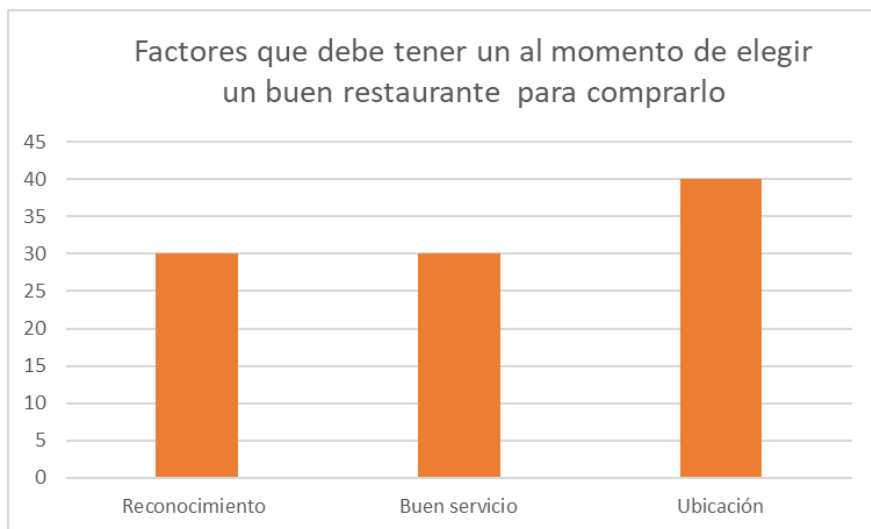


Figura 15*Razones para ir a un Restaurante***Figura 16***Factores que Debe Tener al Momento de Elegir un Buen Restaurante para Comprar*

Análisis de la Competencia

Es importante determinar la competencia para identificar ¿quiénes son?, ¿cómo actúan?, y ¿cuáles son sus características?, para de esta forma establecer las diferencias con respecto a los competidores y se crean ventajas competitivas en innovación de estrategias originalidad, y creación de nuevo servicios. A medida que el tiempo pasa, la globalización es cada vez más fuerte, exigiendo a las organizaciones ajustarse a las tendencias mundiales en la creación de bienes y servicios, lo que debe hacerse con mayor rapidez, conocimiento del cliente y anticipándose a toda tendencia; razón por la cual este proyecto se enfrentara a empresas prestigiosas con una excelente calidad, reconocidas con varios años de experiencia incursionando e innovando en el mercado. Nuestra competencia se determina de forma directa, debido a que distribuyen servicios similares, como también de forma indirecta que son los servicios sustitutos

Análisis de Precio

Para proceder a realizar este análisis, es importante conocer los precios de cada uno de los servicios que se ofrecerán en el mercado, para con esto proceder a realizar el respectivo análisis de la competencia. además de identificar a los proveedores que otorguen excelente calidad de servicios, cumplimiento de entregas, y precios accesibles que nos permitirán establecer alianzas para el beneficio de ambas partes. La imagen de la competencia ante los clientes: la competencia cuentan con una imagen definida en el mercado, por sus características, calidad, precio y tiempo de posicionamiento. Los segmento al cual está dirigida la competencia: a todos los estratos socio económicos y edades.

Estrategias de Mercado

Plan Estratégico

Según nuestra filosofía corporativa, la estrategia se basará en respuesta de valor diferencial que satisfagan los deseos de los consumidores, en establecer el ritmo de mercado con la mejor servicio y cultivando las mejores relaciones con los cliente, proveedores, empleados, accionistas, de igual forma la estrategia se consolida con el objetivo de brindar más servicios a los clientes, en lo que combinemos precios competitivos, servicios de calidad, variedad y destacando servicio.

Concepto de Producto y o Servicio

En la historia de la humanidad los servicios han evolucionado así como el hombre. Y utilizando la teoría de las necesidades humanas posiblemente los primeros servicios se relacionaron con las necesidades básicas del este, tales como la alimentación, el vestido, entre otros.

Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución consiste en seleccionar los lugares o puntos de venta, para cubrir determinadas áreas geográficas o sectores estratégicos para llegar a los clientes y determinar la forma en que los servicios serán trasladados hacia los puntos de venta. Además, los servicios serán ofertados vía internet, redes sociales e intermediarios para lograr mayor cobertura.

Estrategia de precio

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precio a lo largo del ciclo de vida del producto para la fijación de los precios de los servicios se

tendrán en cuenta la calidad de la materia prima, la capacidad de la mano de obra, y el valor agregado, además tendremos en cuenta la utilidad esperada dentro del rango establecido.

Estrategia de Promoción.

Las acciones promocionales representan una herramienta importante para destacar una determinada decisión sobre nuestros servicios. Estas acciones promocionales se realizan sobre el producto, la fuerza de ventas, los canales de distribución y el consumidor, el objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales conozcan los servicios prestados. La promoción diseñada para este proyecto será creativa, a la vez que el plus ofrecido es suficientemente motivador para lograr el efecto imperativo del consumo, podrán medirse a través de la recolección de un cupón de descuento, en internet también resultan auditables y cuantificables. Con el merchandising se busca optimizar la presentación de la marca del restaurante bar en los establecimientos en los cuales lograremos contacto con el comprador/consumidor.

Estrategia de Comunicación

Se utilizarán los medios de comunicación para persuadir al público de adquirir los servicios, para ello se debe informar, convencer y recordar a los consumidores las bondades del producto por medio de los diferentes canales de comunicación.

Estrategia de Publicidad

El proyecto hará uso de la publicidad por los diferentes medios de comunicación, que implican decidir el mix de medios convencionales, tales como; prensa, radio, vía pública, o medios no convencionales, como publicidad directa y presentaciones empresariales.

Fuerza de Venta

A través de la atención al cliente se desea penetrar más en la mente de los consumidores, brindándoles un servicio oportuno, de calidad y eficiente por parte de la fuerza de ventas, logrando con ello que el cliente se fidelice. Las personas que impulsan el producto, deben de ser personas de apoyo, capacitadas y con actitud visionaria, que atraigan al cliente, con las cualidades del producto y los beneficios, para crear la necesidad y satisfacerla.

Relaciones Públicas

Debido a las buenas relaciones publicas que se tengan con los empleados, proveedores, familiares, amigos, entre otros. dependerá que se difundan los servicios, las promociones, las tendencias y su excelente calidad para adquirir una buena imagen.

Estrategia de Servicio

Nuestro proyecto, buscará realizar, satisfacer las preferencias del cliente-distribuidor, con servicios tales como: comunicación continúa con el cliente antes, durante y después del servicio, atención personalizada y servicio a domicilio gratis (para grandes cantidades)

Presupuesto de Mezcla de Mercado

Se tiene presupuestado un valor de \$3.600.000 para la estrategia de publicidad.

Estrategias de Penetración

Se centra en promocionar los producto y las marcas, mediante publicidad, promociones y con un precio competitivo para obtener como resultado ganancias provenientes de clientes regulares aparte de atraer a nuevos consumidores, así se deben tener en cuenta los servicios que se tienen para sacar todo su potencial y que este siendo usado al máximo en el área de publicidad y promoción para tener como resultado una ganancia mayor correspondiente al trabajo realizado.

Estudio Técnico

Para la puesta en marcha y funcionamiento del Restaurante Bar. En el municipio de La Jagua de Ibirico se tiene en cuenta las especificaciones técnicas y organizacionales requeridas para su funcionamiento.

Localización

Las zonas estratégicas para el montaje de restaurantes bar, se plantea ubicar el proyecto en el Municipio de la Jagua de Ibirico en el Barrio Ovelio Jimenez. Por otra parte, la competencia es más exigente en todos los aspectos, calidad, servicio e innovación; esto conlleva a la necesidad de que el proyecto pueda ofrecer una experiencia única, con alto valor agregado y factores diferenciadores en dichos aspectos.

Figura 17

Localización del Municipio La Jagua de Ibirico



Nota. Tomado de Pinto, 2015

El municipio está localizado en la región central del Departamento al pie de la cordillera oriental. Su área territorial es de 728.93 km², con una cabecera municipal de 123.5 hectáreas, localizada en posición geográfica a los 9°25' de latitud norte y 73°20' de longitud occidental. En

su extensión territorial están comprendidos diferentes y muy particulares aspectos, entre ellos la variedad de pisos térmicos desde las ardientes llanuras hasta el clima medio de la serranía de los Motilones y Perijá; allí nacen varios caudales hidrográficos; y hay una gran variedad minera, que incluye, además de carbón, mármol, granito, calizas y otros minerales con perspectiva explotación industrial.

Geomorfológicamente, el territorio del municipio está formado por dos tipos de paisajes: en el oriente, la serranía del Perijá que corresponden a la parte alta y montañosa con elevaciones que marcan la línea fronteriza con Venezuela. En el occidente: están las sabanas y planicies del pie de monte, en donde están localizados los yacimientos mineros y se desarrolla en mayor proporción de la actividad agropecuaria.

Hidrográficamente se encuentra bañados por Ríos, Riachuelos y arroyos que se desprenden de las fuentes o manantiales que existen en la cordillera oriental y que bajan irrigando las tierras planas beneficiando el desarrollo de la agricultura. Actualmente, los ríos sororia y tucuy, principales caudales del municipio, enfrentan un alto riesgo de contaminación, debido a los residuos de la explotación carbonífera en el área y al uso de sus aguas para cultivos industriales que usan insumos tóxicos.

Desde el punto de vista económico y como característica sobresaliente antes de la era del carbón, la Jagua de Ibirico a través de toda su historia fue un pueblo básicamente agrícola. En época reciente fue centro arrocero de la región también produjo cacao, caña de azúcar, café, que aunque en poca escala satisfacía la demanda local y se cultivó en gran escala sorgo y ajonjolí. En cuanto a cultivos tradicionales, especialmente de pancoger, yuca, plátano, ñame, ahuyama, malanga y batata, fueron los más comunes y abundantes la producción de aguacate se daba considerablemente, aunque recolectado solo para el consumo doméstico, pues nunca se miró

como renglón de explotación económica. Pese a ello últimamente su cultivo se ha convertido en importante renglón económico ya que su fruto es llevado a mercados de Tunja y Santa fe de La Jagua de Ibirico, en donde se consumen más de siete millones de unidades al año procedentes del municipio.

Fue a partir de los últimos 30 años cuando la agricultura comenzó a tecnificarse y a cultivar grandes extensiones de tierras. Inicialmente se cultivó masivamente algodón posteriormente arroz. Este último adquirió tal importancia que la región se convirtió en el centro arrocero más importante del cesar, e impulso la formación de la federación local de arroceros y la constitución de la infraestructura necesaria, con oficinas, molinos y bodegas de almacenamientos que le dieron una gran dinámica a la economía local. El maíz y el sorgo también se cultivaron con nuevas técnicas y a gran escala llegando a producir anualmente un promedio de 800 toneladas de ambos cultivos. El café también paso en época reciente hacer un importante renglón de exportación lo cual permitió la agremiación de los productores, afiliándose al comité departamental del Cesar y la Guajira, al cual le venden su producción en Valledupar.

Otro renglón económico de mucha importancia, lo representa el sector pecuario aproximadamente el 43% de área territorial del municipio se dedica a las actividades de ganadería, la cual se explota en la producción de carne y leche, constituyendo este renglón un importante fuente de economía para el municipio, en donde sobresale la cría de ganado criollo, cebú y pardo suizo. También es importante y creciente la cría de ganado ovino especialmente carnero. La pesca como renglón de la economía es ejercida por un escaso número de personas en épocas de subienda. Pero la actividad ha sido fortalecida por el plan nacional de rehabilitación PNR y la administración municipal. En desarrollo de los diferentes proyectos se han construido más de 30 estanques piscícolas, con la debida capacitación de campesinos y juntas de acción

comunal, dando como resultado una producción considerable para el sostenimiento de muchas familias.

Las especies más cultivadas en esta zona son cachamas, tilapia roja y mojarra. En cuanto a la minería se cree que las primeras ventas de carbón fueron descubiertas en 1874 por el investigador inglés Jhon May quien alertó sobre la existencia de unos ricos yacimientos carboníferos en territorio de lo que hoy es el Cesar y la Guajira. Aseguraba May entonces que eran carbones de tal calidad que sería la redención de estas provincias, para lo cual hizo algunas proyecciones e incluso explico la forma como se podía explotar. Siendo ministerio de minas y energía el Doctor Carlos Rodado Noriega durante el mandato de Belisario Betancur, se hizo un contrato de explotación de carbón con la empresa multinacional Marathon. Debido a la irregularidad presentada en la realización, dicho contrato fue anulado siendo favorecida en la nueva adjudicación la empresa colombiana carbones de Colombia, Carbocol.

Posteriormente el ministerio de minas formalizo la creación de Ecocarbón con la misión de controlar la explotación de los carbones del país y finalmente Minercol. El auge publicitario que genero el proyecto de explotación, incentivo las emigraciones hacia el pueblo de lo cual se derivaron conflictos de orden social y económico, especialmente relacionado con la insuficiencia de los servicios públicos, pues no existía presupuesto adecuado para cubrir el excedente de la demanda que presentaba un buen número de barrio de invasión, adelantada por los nuevos pobladores. De ello se derivó además un encarecimiento de los arriendos y otros servicios con el consecuente incremento del costo de vida ya que muchos productos que tradicionalmente se producían local mente, fueron insuficientes a lo cual se sumó que los pequeños productores cifrando sus expectativas laborales en la explotación de las minas, abandonaron considerablemente sus actividades en el campo para dedicarse a buscar trabajo en las minas.

Después de esta etapa crítica en la vida local, se ha logrado cierto grado de estabilidad socioeconómica, por cuanto muchos de esos emigrantes regresaron a sus tierras de origen o buscaron nuevos horizontes en otras latitudes, abandonando incluso las improvisadas viviendas que habían construido.

Actualmente la Jagua se perfila con una proyección diferente pues el proceso de explotación minera le ha permitido encontrar nuevas formas de resolver gran parte de sus problemas sociales y económicos, a partir de la inversión de las regalías que se obtienen como resultado de beneficio otorgado por la ley 141. A partir de 1990 el carbón entro hacer considerado como una de sus principales fuentes energéticas mundiales y es así que se ha convertido en objetos de producción económica y alternativa de desarrollo para la región. Al municipio le corresponde reservas por un monto aproximado a los 2000 millones de toneladas localizadas en las minas a escasos 5km de la cabecera municipal, en una área de 6911 Hectáreas, adjudicada para su explotación a diferentes proyectos y empresas desde el punto de vista sociocultural, las autoridades de los últimos años han manifestado serio interés por aportar recursos que contribuyan a fortalecer el sector en las diferentes comunidades del municipio, para lo cual se creó el instituto municipal de cultura, recreación y deporte.

Especial atención ha prestado la investigación para la preservación y divulgación de la memoria cultural, empresa en la cual ya se han publicado varias obras, escrita por autores locales. Igualmente se han apoyado las actividades musicales de los creadores locales, sobre todo por la herencia que ha ido cimentando la tradicional banda cumbancheros del ritmo, fundada por el maestro Miguel Sierra, uno de los discípulos que en la región dejo el notable artista colombiano Lucho Bermúdez, de su paso por chiriguana a comienzo de los años 30 del siglo pasado. En el campo educativo, el principal centro. El territorio municipal está limitado de la

siguiente manera. Al norte con el municipio de Becerril; al sur con Chimichagua; al este con la República de Venezuela y al oeste con los municipios de Chiriguana y el Paso.

La temperatura media es de 28°C; sin embargo este valor hacia la serranía descende de acuerdo con una tasa promedio establecida con un nivel regional que es de 0.7°C por cada 100mts de ese incremento en la altura. En general el clima del municipio es cálido tropical como humedad que varía de húmedo a seco, influenciado por los vientos alisios de la región caribe, que de Diciembre a Marzo presentan sus velocidades máximas, dando origen al periodo seco.

Los meses de septiembre y noviembre se caracterizan por intensas precipitaciones, cuyo promedio es de 1700mm, con tendencia creciente de los 1300 en la parte baja, hasta 2600 en la parte alta de la serranía del Perijá con los motilones al límite con Venezuela.2

Con base en el análisis realizado previamente, las características propias y la diversidad de planes que ofrece La jagua de Ibirico a todo tipo de público, se plantea localizar el Restaurante Bar en esta zona centro del municipio. En la Figura 18 se indica el área donde se ubicaría el proyecto.

Figura 18

Localización Restaurante Bar



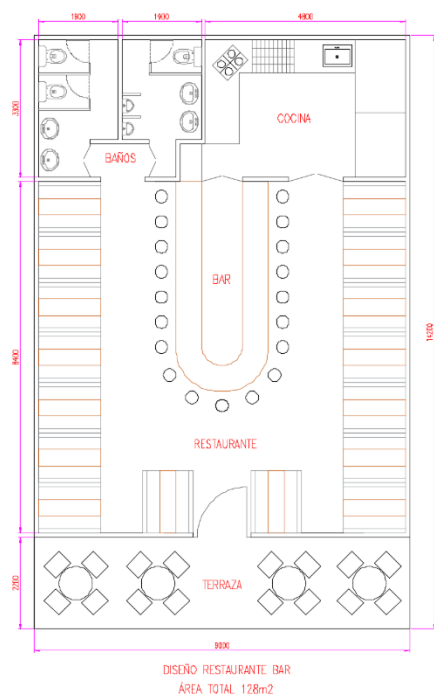
Nota: Tomado de Google Maps

Infraestructura Física

En la Figura 19 se presenta la propuesta para el diseño, distribución y área requerida para el local. El concepto del Restaurante Bar se caracteriza por ser un espacio amplio, moderno, confortable, al estilo americano y una terraza exterior.

Figura 19

Diseño del Restaurante Bar



La capacidad instalada está dada por el número de sillas, las cuales son 60 en total distribuidas de la siguiente forma, 14 en la barra, 30 en las mesas internas y 16 en las mesas de la terraza. A continuación se da una descripción más detallada de las áreas previstas para la atención de los clientes en el local:

Bar: La característica principal es el diseño de la gran barra central en forma de U, la cual está pensada para aquellas personas que estén solas o en pareja y deseen ver un evento deportivo, tomar un trago y/o comer algo. La barra facilitará la interacción con el barman quién

se encargará de brindar un excelente servicio y atención a las personas en la barra. Uno de los objetivos principales es generar un ambiente ameno para los clientes con el fin que se sientan cómodos y confortables desde el momento que ingresen al local; por esta razón la barra se ha diseñado de tal forma que el barman pueda saludar y dar la bienvenida a los clientes con una bebida de cortesía.

Restaurante: Se caracteriza por dos razones principalmente, la primera es que todas las mesas internas están alrededor de la barra, lo que permite al barman dar atención inmediata a los clientes cuando lo requieran y los meseros no estén disponibles o se encuentren ocupados. La segunda característica es el tipo de sillas previstas para las mesas, las cuales son tipo sofá con el fin de dar mayor comodidad a los clientes que decidan sentarse allí.

Terraza: El objetivo de la terraza es brindar un espacio exterior a los clientes que deseen comer o tomar algo al aire libre; adicionalmente será provista de calentadores a gas los cuales permitirán que en las noches o días fríos se pueda disponer de este lugar.

A nivel general la decoración del restaurante estará compuesta por elementos y prendas innovadoras y vanguardistas como diseño de las mesas, silla y decoración en general entre otros.

Menú del Restaurante Bar

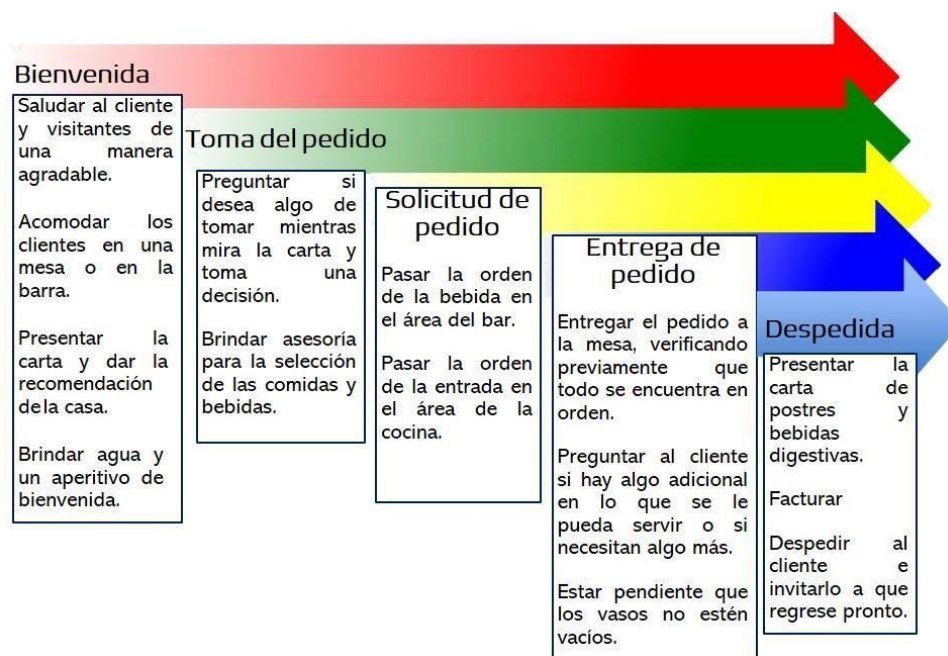
Considerando la temática del proyecto y el segmento de clientes a manejar en la Figura 5 se plantea la propuesta para el menú.

Figura 20*Menú del Restaurante Bar*

Nota. Tomado de Restaurante Bar

Política de Funcionamiento

La política de funcionamiento está basada en la atención y servicio al cliente; por esta razón en la Figura 21 se plantea la estrategia para lograr que clientes y visitantes logren sentirse cómodos y muy bien atendidos desde el momento en que ingresen hasta salir del lugar. El diseño y la distribución específica planteada en la sección 3.2, pretende brindar atención personalizada y constante a los clientes ubicados en la barra y al interior del restaurante.

Figura 19*Estrategia de Atención y Servicio al Cliente*

El servicio al cliente es uno de los factores diferenciadores del proyecto; por esta razón en el proceso de selección de personal se evaluarán habilidades de servicio, comunicación, relaciones interpersonales, carácter y personalidad entre otras. Con esto se busca obtener el personal apropiado que logre brindar un servicio único y diferenciado a lo que se encuentra normalmente en el municipio de La Jagua de Ibirico. Para fortalecer las habilidades requeridas se planea realizar capacitaciones al menos una vez al mes las cuales estarán basadas en los comentarios, retroalimentación y encuestas de satisfacción realizadas por los clientes e incluso opinión del equipo.

Por otra parte, como estrategia de lanzamiento se tiene planteado brindar una bebida de cortesía a clientes y visitantes que decidan ingresar al restaurante bar, así sea solo por curiosidad. Esto tiene una doble finalidad, por un lado, generar un vínculo con los posibles clientes y por otro llegar a despertar un compromiso de consumo a quienes acepten la bebida.

Adicionalmente y como estrategia permanente se tiene previsto ofrecer de cortesía agua y un aperitivo de bienvenida el cual debe variar de acuerdo a la temporada, época del año o evento que se presentan en la actualidad de cada mes que se celebre.

Estrategia de Atención y Servicio al cliente

La forma de atención al cliente , la forma de saludar al cliente a la entrada como dirigimos a él , como hacerle la invitación a consumir las bebidas ,postres, ofrecerle también la oferta del día , la forme de despedida y también motivarlo a que regrese pronto. También las capacitaciones y el entrenamiento que deben recibir para atender satisfactoriamente los clientes, generar confianza y que nos recomienden.

El servicio al cliente es uno de los factores diferenciadores del proyecto; por esta razón en el proceso de selección de personal se evaluarán habilidades de servicio, comunicación, relaciones interpersonales, carácter y personalidad entre otras. Con esto se busca obtener el personal apropiado que logre brindar un servicio único y diferenciado a lo que se encuentra normalmente en el municipio de La Jagua de Ibirico. Para fortalecer las habilidades requeridas se planea realizar capacitaciones al menos una vez al mes las cuales estarán basadas en los comentarios, retroalimentación y encuestas de satisfacción realizadas por los clientes e incluso opinión del equipo.

Por otra parte como estrategia de lanzamiento se tiene planteado brindar una bebida de cortesía a clientes y visitantes que decidan ingresar al restaurante bar, así sea solo por curiosidad.

Esto tiene una doble finalidad, por un lado generar un vínculo con los posibles clientes y por otro llegar a despertar un compromiso de consumo a quienes acepten la bebida.

Adicionalmente y como estrategia permanente se tiene previsto ofrecer de cortesía agua y un aperitivo de bienvenida el cual debe variar de acuerdo a la temporada, época del año o evento que se presentan en la actualidad de cada mes que se celebre.

Tabla 2

Equipos y Requerimientos Técnicos

Concepto	Cantidad
Decoración	1
Salas loft	16
Mesas	4
Sillas	40
Barra en u	1
Musica	1
Sistema de sonido	1
Cctv	1
Televisores	6
Pantallas lcd 72"	2
Computador conimpresora	1
Datafonos	2
Enseres cocina	1
Articulos	
Deportivos	1
Adecuación local	1
Equipos menorescocina	1
Vajillas	32

Copas, vasos	300
Estación lavaplatos	1
Refrigerador	2
Microondas industrial	2
Licadora industrial	2
Extractor	1
Horno a gas	1
Máquina de café	1
Plancha para asar	1
Estufa a gas	2
Mesón de trabajo	1
Chimenea	1

Nota. En la Tabla 1 se presentan los equipos, elementos, adecuaciones y sistemas requeridos para la puesta en marcha del proyecto. Esta información es la base para calcular la inversión inicial del proyecto en el estudio financiero.

Insumos

Tabla 3

Insumos Requeridos

Concepto	Cantidad
Gaseosas	600
Cerveza nacional	900
Whisky	30
Vino	20
Aguardiente	30
Ron	30
Tequila	30

Vodka	20
Cerveza importada	900
Hielo	80
Lomo res kg	220
Yuca	200
Platano	150
Papa	300
Papa francesa (bolsa)	20
Posta res kg	100
Costillas cerdo kg	90
Lomo cerdo kg	100
Pechuga pollo kg	60
Alas pollo kg	30
Punta anca res kg	110
Pescado kg	28
Arroz kg	40
Harina trigo	5
Aceite x 5 gl	4
Pastas x kg	5
Azúcar x kg}	18
Frutas	1
Vegetales	1
Condimentos y especias	1
Sal x kg	10
Mantequilla x kg	10
Crema de leche	20
Queso parmesano	10
Queso amarillo x kg	5
Leche x lt	80
Huevo x 30 und	10

Estructura Organizacional

En la Tabla 3 se plantea el organigrama general para el funcionamiento del Restaurante Bar. Para definir la cantidad de personal requerido se tomó como referencia la operación de restaurante en Colombia¹⁰.

Tabla 4

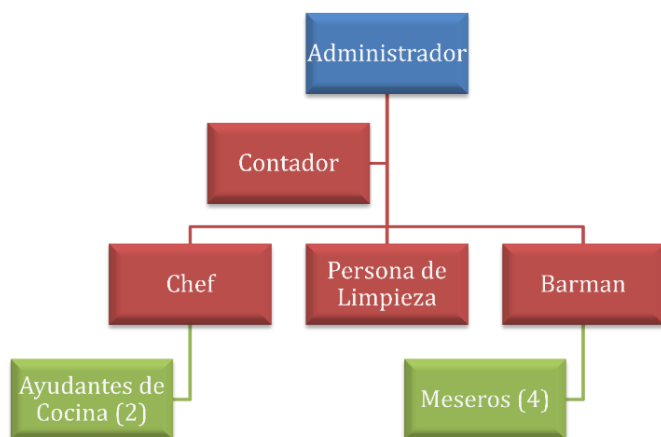
Empleados por Restaurante

Empleados por Restaurante	
Volumen de ventas en millones	<i>Empleados</i>
<i>Menos de 50</i>	<i>6-43</i>
<i>Entre 50 y 99,9</i>	<i>12-59</i>
<i>Entre 100 y 149,9</i>	<i>15-50</i>
<i>Más de 150</i>	<i>20-25</i>
<i>Promedio</i>	<i>12-89</i>

Nota: Tomado de Operación de restaurante en Colombia

Con base la Tabla 3 se puede determinar el número de empleados requeridos dado el rango de ventas. Para el proyecto se estima un rango de ventas entre 50 y 99,9 millones, por tanto el número de empleados debe ser cercano a 12.

El restaurante bar contempla una nómina de 11 empleados y una persona adicional encargada de la vigilancia, la cual será sub-contratada a través de una empresa que preste dichos servicios.

Figura 20*Organigrama General***Cargos Y Funciones De Los Empleados**

En el Anexo A se indica la descripción de los cargos, funciones, perfiles y requisitos del personal para el Restaurante Bar.

Aspectos Legales***Tipo de Sociedad y Constitución***

Por la naturaleza del proyecto y atendiendo a los requerimientos y beneficios legales, el tipo de sociedad más conveniente es la Sociedad por Acciones Simplificada, creada bajo la ley 1258 de 2008 11, la cual es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada”; o de las letras S.A.S.

3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Trámites Para Constituir Una Empresa

Una vez formalizado el documento de constitución de la sociedad, se debe hacer la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de La Jagua de Ibirico. Para tal efecto se deben seguir los siguientes pasos:

Consulta de nombre de empresa: la ley colombiana prohíbe a dos empresas registrarse con el mismo nombre. Esta consulta se realiza a través del siguiente de la Cámara de Comercio.

Pre - RUT: esta diligencia se realiza ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. Allí se deberá tramitar el Registro Único Tributario RUT. Este trámite puede hacerse de forma personal o a través de un apoderado. Es necesario presentar los estatutos de la sociedad, los formularios diligenciados previamente descargados de la página web de la DIAN,

un recibo de servicio público del lugar de domicilio de la sociedad y cédula del representante legal.

Inscripción en el registro mercantil: En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Apertura de cuenta bancaria: como empresa se debe dar apertura a una cuenta bancaria en cualquier banco legalmente reconocido. Con la certificación de apertura de cuenta, la DIAN dará el RUT definitivo.

Certificado de existencia y representación legal: con el RUT definitivo se debe ir a la Cámara de Comercio para expedir el certificado de existencia y representación legal.

Resolución de numeración para facturas: con este documento se podrá emitir facturas de cobro por los respectivos servicios y/o suministros.

Inscripción de libros en la Cámara de Comercio: se deben inscribir los libros de actas y accionistas de la empresa. Este trámite puede concederle beneficios tributarios.

Inscripción al sistema de seguridad social: para contratar a los empleados y afiliarlos al sistema de seguridad social y parafiscales, la empresa deberá inscribirse ante la ARL y Caja de compensación.

Requisitos Aplicables al Tipo de Negocio y Territorio

En la Tabla 5 se han identificado los requisitos legales aplicables a la naturaleza del negocio y que son de obligatorio cumplimiento para el Municipio de La Jagua de Ibirico.

Tabla 5

Requisitos Legales Aplicables

	Aplica	Comentario
--	--------	------------

Normatividad Legal Vigente	Si	No	
Ley 1258 de 2208:			
Disposiciones legales para la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada	X		Se debe cumplir lo contemplado en la ley; ya que es el tipo de sociedad que se está proponiendo constituir.
Código Comercio Art 19:			
Obligaciones del comerciante	X		Se debe inscribir en el registro mercantil y cumplir las demás disposiciones.
Código Comercio Art 28:			
Obligatoriedad de inscribirse en el Registro Mercantil	X		No se puede iniciar actividades de comercio sin antes estar inscrito en el registro mercantil.
Resolución 10984 de 1993 Secretaría Distrital de Salud de La Jagua de Ibirico:			
Disposiciones para la expedición de la licencia sanitaria y de funcionamiento de Restaurantes	X		Por estar ubicado en el Municipio de La Jagua de Ibirico, se debe cumplir los requisitos exigidos para la expedición de la licencia.

Norma técnica NTC-USNA Sectorial Colombiana: Norma Sanitaria de manipulación de alimentos	X	Está sujeta a las políticas corporativas de la empresa.
Resolución 3753 de 2013 Artículo 8 de INVIMA: Inspección y Vigilancia de la carne y productos cárnicos en la cadena de almacenamiento	X	Esta normatividad aplica para los establecimientos dedicados al expendio y almacenamiento de carne y productos cárnicos.
Decreto 3075 de 1997 de INVIMA: Disposiciones reglamentarias para la Fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento y comercialización de alimentos en el territorio nacional	X	Estipula las condiciones mínimas legales fitosanitarias para las actividades propias del negocio que se pretende constituir y las buenas prácticas de manufactura.

Ley 23 de 1982 Art 3, 12, 158 y 159: Derechos de autor	X	El pago del impuesto por la reproducción de obras musicales en un establecimiento de comercio.
Decreto 150 de 1963 alcalde mayor de La Jagua de Ibirico: Patente de funcionamiento	X	Requisitos para la expedición de la patente de funcionamiento de la Secretaría de gobierno de La Jagua de Ibirico.
Acuerdo 65 de 2002, Art 23 Concejo Distrital de La Jagua de Ibirico: Impuesto de Avisos y Tableros	X	Obligatoriedad del pago del impuesto por colocación de publicidad exterior, avisos, tableros o vallas.
Decreto 2460 de 2013 Ministerio de Hacienda: Procedimientos para la inscripción, actualización, suspensión y cancelación del RUT	X	Requisito obligatorio para la expedición de facturas y como mecanismo de control de la DIAN a las operaciones comerciales de los declarantes en el país.

<p>Ley 232 de 1995 Artículo 2/ Decreto 1469 de 2010: Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación</p>	X	<p>Se debe solicitar ante la Secretaría de Planeación Distrital de La Jagua de Ibirico el Concepto de Uso de Suelos y ante la Secretaría de Ambiente el concepto de intensidad auditiva.</p>
<p>Ley 9 de 1979, Art 243-254: Protección del medio ambiente</p>	X	<p>Establece las disposiciones legales ambientales que se deben cumplir por el tipo de establecimiento.</p>

Gastos de Constitución de una Empresa

En la Cámara de Comercio de La Jagua de Ibirico se pueden encontrar los costos asociados a la constitución de una empresa, en la Tabla 6 se presentan dichos costos.

Tabla 6

Costos de Constitución de una Empresa

Concepto	Costo
Documento de constitución y estatutos de la sociedad,autenticados en notaría. Precio por firma y huella	\$ 3.450
Impuesto de registro. Del valor del capital suscrito	0.7%
Inscripción en el registro mercantil	\$ 32.000
Registro único empresarial	\$ 4.500

Inscripción de libros de accionistas y de actas. Valor por cadalibro.	\$	10.300
---	----	--------

Inversión Inicial

Para iniciar la operación del restaurante bar se requiere la inversión en equipos, muebles, decoración, elementos de cocina, electrodomésticos y sistemas requeridos, entre otros. En la Tabla 7 se relaciona cada concepto con su respectivo precio actual en el mercado nacional.

Tabla 7

Costos de Constitución de una Empresa

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Tipo
Decoración	1	15.000.000	15.000.000	Adicional
Salas Loft	16	700.000	11.200.000	Maquinaria
Mesas	4	150.000	600.000	Maquinaria
Sillas	40	60.000	2.400.000	Maquinaria
Barra en U	1	9.000.000	9.000.000	Maquinaria
Música	1	1.000.000	1.000.000	Adicional
Sistema de sonido	1	1.500.000	1.500.000	Adicional
CCTV	1	1.300.000	1.300.000	Adicional
Televisores	6	2.000.000	12.000.000	Maquinaria
Pantallas LCD 72”	2	6.000.000	12.000.000	Maquinaria
Computador con impresora	1	2.100.000	2.100.000	Maquinaria
Datafonos	2	1.800.000	3.600.000	Maquinaria
Enseres cocina	1	20.000.000	20.000.000	Adicional
Artículos deportivos	1	5.000.000	5.000.000	Adicional
Adecuación local	1	15.000.000	15.000.000	Adicional
Equipos menores cocina	1	10.000.000	10.000.000	Adicional
Vajillas	32	70.000	2.240.000	Adicional
Copas, vasos	300	4.000	1.200.000	Adicional
Estación lavaplatos	1	1.500.000	1.500.000	Maquinaria
Refrigerador	2	5.000.000	10.000.000	Maquinaria
Microondas industrial	2	600.000	1.200.000	Maquinaria
Licadora industrial	2	850.000	1.700.000	Maquinaria
Extractor	1	4.000.000	4.000.000	Maquinaria
Horno a gas	1	3.500.000	3.500.000	Maquinaria

Máquina de café	1	6.000.000	6.000.000	Maquinaria
Plancha para asar	1	2.100.000	2.100.000	Maquinaria
Estufa a gas	2	2.800.000	5.600.000	Maquinaria
Mesón de trabajo	1	2.800.000	2.800.000	Maquinaria
Chimenea	1	5.000.000	5.000.000	Maquinaria

Costos y Gastos

Los costos los constituyen todas aquellas partidas que van intrínsecamente ligados a la producción del bien y/o servicio. Para el caso del restaurante bar, lo componen la materia prima: vegetales, proteína animal, tubérculos, entre otros y la mano de obra, puesto que interviene directamente con el servicio ofrecido.

El precio de la materia prima está de acuerdo a los precios actuales del mercado. Para posteriormente realizar el flujo de caja y el cálculo del VPN y TIR se tuvo en cuenta un incremento del 7% anual, acorde al IPC del último año en Colombia.

Los gastos están compuestos, por las partidas que no están directamente relacionadas con la producción del bien y/o servicio, pero que son necesarios para el funcionamiento del restaurante bar. En la Tabla 8 se presenta el resumen de los costos y gastos asociados al proyecto.

Tabla 8

Costos y Gastos del proyecto

	2025	2026	2027	2028	2029
Costos	\$629,124,000	\$760,397,640	\$841,597,672	\$951,196,888	\$1,027,564,451

Gastos	\$332,427,500	\$357,350,575	\$383,344,005	\$411,041,740	\$440,738,773
Totales	\$961,551,500	\$1,117,750,233	\$1,224,943,695	\$1,362,240,648	\$1,468,305,246

Para la asignación de cada valor se tuvo en cuenta los precios de la zona escogida. Para posteriormente realizar el flujo de caja y el cálculo de la VPN y TIR se tuvo en cuenta un incremento del 7% anual, acorde al IPC del último año en Colombia¹².

Ingresos

Los ingresos se definen como el dinero recibido en contraprestación de un bien y/o servicio suministrado. Para el caso del restaurante bar, los ingresos se componen por la venta de unidades alimenticias o platos, bebidas no alcohólicas e ingresos por bar que corresponden a las bebidas alcohólicas vendidas.

El estimado de ventas se presenta en la Tabla 13 y fue elaborado a partir de los datos arrojados por el estudio de mercado realizado por Tibaquirá¹³. Entre las consideraciones tenidas en cuenta para la elaboración del presupuesto de ventas están:

Para el primer año se calculó menores ventas ya que será el año de inmersión en el mercado y de lograr reconocimiento y posicionamiento en la zona.

Los ingresos se distinguieron entre: Servicio de restaurante que son los platos vendidos, las bebidas no alcohólicas (jugos y gaseosas) y las bebidas alcohólicas (cervezas nacionales e importadas y otros licores). Los precios se tomaron un promedio de cada uno y de acuerdo a los precios de restaurantes de la zona. El incremento en las ventas de un año a otro se consideró entre el 11-12%; de acuerdo a las cifras de crecimiento del sector, a excepción del año 1 al año 2, donde el incremento es del 18%, por las razones expuestas anteriormente

Tabla 9*Ventas Estimadas por Año*

Año	Total ventas	Incremento
1	\$1,028,500,000	
2	\$1,210,705,000	18%
3	\$1,360,713,650	12%
4	\$1,513,540,627	11%
5	\$1,681,095,883	11%

Flujo de Caja

El flujo de caja es un informe financiero que permite detallar los flujos de ingresos y egresos en un periodo de tiempo determinado, para una empresa o proyecto. Para llevar a cabo la evaluación financiera del proyecto, se realizó el flujo de caja proyectado a 5 años, para posteriormente calcular la VPN y TIR.

Tabla 10*Flujo de Caja*

Flujo de Caja	P eriodo 0	P eriodo 1	P eriodo 2	P eriodo 3	P eriodo 4	Pe riodo 5
Flujos positivos	28.500.00	10.705.00	60.713.65	13.540.62	1.095.883	1.68
Ventas	28.500.00	10.705.00	60.713.65	13.540.62	1.095.883	1.68
(-) Flujos negativos	0.811.500	37.008.21	44.201.67	81.498.62	7.653.225	1.48

(-) Costos fijos	62	76	84	95	1.02
	9.124.000	0.397.640	1.597.672	1.196.888	7.564.451
(-) Gastos de operación	33	35	38	41	440.
	2.427.500	7.350.575	3.344.005	1.041.740	739.773
(-) Depreciación	19.	19.	19.	19.	19.2
	260.000	260.000	260.000	260.000	60.000
Utilidad antes de impuestos	47.	73.	11	13	193.
	668.500	696.785	6.511.974	2.041.998	532.658
(-) Impuestos	16.	25.	40.	46.	67.7
	690.975	793.875	779.191	214.699	36.430
Utilidad después de impuestos	30.	67.	94.	10	145.
	997.525	162.910	992.783	5.087.299	056.228
(+) Costos no desembolsables	19.	19.	19.	19.	19.2
	260.000	260.000	260.000	260.000	60.000
(+) Depreciación	19.	19.	19.	19.	19.2
	260.000	260.000	260.000	260.000	60.000
FNE proveniente de operación	50.	67.	94.	10	145.
	527.525	162.910	992.783	5.087.299	056.228
(-) ó (+) flujos adicionales					
Inversión compra maquinaria	96				
	.300.000				
Costos por compra maquinaria	72				
	.240.000				
Impuestos por venta					

Recupera ción inversión de capital	Valor de recuperación económica del proyecto					
FNE (anual)	16	50.	67.	94.	10	145.
	8.540.000	257.525	162.910	992.783	5.087.299	056.228

Análisis de Rentabilidad

El Valor Presente Neto VPN es un método de evaluación de una inversión a largo plazo, cuyo resultado permitirá determinar si se cumplirá con el objetivo financiero de toda inversión que es maximizar la inversión. Para el caso del restaurante bar se cumplirá con esta misiva puesto que se generará valor en \$ 122.567.082 a los inversionistas.

En relación a la Tasa Interna de Retorno TIR, se puede definir como la tasa de rentabilidad. Para la evaluación de proyectos con base en la TIR, tomamos como referencia el costo de capital que para este caso es del 15%; si el resultado del cálculo es mayor a este porcentaje se acepta como factible puesto que tendrá un rendimiento mayor al esperado.

Tabla 11

VPN y TIR del Proyecto Escenario más Probable

VPN	TIR
\$ 122,567,082	37%

Con base en los resultados obtenidos el proyecto es una buena opción de inversión considerando que la TIR es mayor al costo de capital en 22 puntos. Adicionalmente el payback es antes de terminar el tercer año.

Tabla 12

Payback del Proyecto Escenario más Probable

INV	\$168,540,000		
INICIAL			
Flujo de Caja 1		\$43,793,591	\$124,746,409
Flujo de Caja 2		\$58,524,669	\$66,221,740
Flujo de Caja 3		\$82,775,168	-\$16,553,428
Flujo de Caja 4		\$91,571,365	-
Flujo de Caja 5		\$126,399,641	-
			\$234,524,434

El escenario planteado previamente es el más probable, sin embargo se planteó el escenario optimista el cual contempla dos diferencias principales. Por una parte se estima un primer año con ventas por encima de las expectativas y por otra un aumento del 10% de las unidades vendidas por año. Con base en lo anterior en la Tabla 13 se presenta el VPN y la TIR obtenida para este escenario.

Tabla 13*VPN y TIR del Proyecto Escenario Optimista*

VPN	\$ 217,931,161
TIR	57%

Con base en los resultados obtenidos el proyecto es una muy buena opción de inversión considerando que la TIR es mayor al costo de capital en 42 puntos. Adicionalmente el payback sería antes de terminar el tercer año.

Tabla 14*Payback del Proyecto Escenario Optimista*

Inversión Inicial	\$168,540,000	
Flujo de Caja 1	\$94,486,341	\$74,053,659
Flujo de Caja 2	\$70,948,641	\$3,105,018
Flujo de Caja 3	\$93,799,170	\$90,694,152
Flujo de Caja 4	\$108,917,957	\$199,612,109
Flujo de Caja 5	\$150,677,237	\$350,289,346

Por último se planteó el escenario pesimista el cual contempla las condiciones de ventas más adversas y bajas del sector. Para este caso se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones:

Las ventas en el bar inician a partir de los días miércoles.

No se contempla personal adicional durante la proyección del proyecto, a diferencia de Los escenarios anteriores en donde se contempló un mesero y un auxiliar de cocina adicional a partir del segundo año.

Se disminuyó la cantidad de platos vendidos, es decir los ingresos por restaurante.

Con base en lo anterior en la Tabla 15 se presenta el VPN y la TIR para el escenario pesimista.

Tabla 15

VPN y TIR del Proyecto Escenario Pesimista

VPN	\$(34,924,954)
TIR	8%

Con base en los resultados obtenidos y considerando un horizonte del proyecto de 5 años; el proyecto NO es una buena opción inversión. Por una parte el VPN es negativo y por otra la TIR es menor en 7 puntos al costo de capital, lo que significa que no genera valor, no es viable y por tanto no se debe hacer. Adicionalmente el payback sería antes de terminar el quinto año; es decir la recuperación de la inversión sería muy cercana al fin del horizonte del proyecto.

Tabla 16 *Payback del Proyecto Escenario pPesimista*

INV INICIAL	\$168,540,000	
Flujo de Caja 1	\$11,397,525	\$157,142,475
Flujo de Caja 2	\$21,741,531	\$135,400,944
Flujo de Caja 3	\$36,006,163	\$99,394,781
Flujo de Caja 4	\$54,588,432	\$44,806,349
Flujo de Caja 5	\$69,055,514	-\$24,249,164

Fuente: Autoria Propia.

Tabla 17 *Resumen de Resultados Escenarios Evaluados*

	Escenarios evaluados		
	Más probable	Optimista	Pesimista

VPN	\$	\$ 217,931,161	\$
	122,567,082		(34,924,954)
TIR	37%	57%	8%
PAYB	Antes de terminar el	Antes de terminar el	Antes de
ACK	tercer año	tercer año	terminar el
		Costo de capital	quinto año
		15%	

Con base en los resultados obtenidos en los tres escenarios evaluados, el proyecto es una buena opción de inversión a nivel financiero. En los escenarios más probable y optimista se obtiene un VPN mayor a cero y una TIR mayor al costo de capital. Por otra parte en el escenario pesimista se obtiene un VPN menor a cero y una TIR menor al costo de capital; sin embargo, dadas las condiciones del mercado actual y la propuesta con factores claramente diferenciadores del proyecto, aunque está latente es un escenario poco probable.

Conclusiones

Dado el auge y crecimiento durante los últimos años que ha tenido el negocio de la comida en Colombia, es un buen momento para invertir en este sector con una propuesta innovadora, que brinde características diferenciadoras como servicio, calidad, ambientación, precios competitivos y tiempos de espera razonables.

Con base en el análisis de la demanda y el análisis del sector, se puede determinar que la demanda no representa un problema para el proyecto, por el contrario es un punto a favor dado el crecimiento del Municipio, el dinero circulante, las nuevas tendencias, preferencias y hábitos de consumo de los Jagueros

Usaquén se ha consolidado en La Jagua de Ibirico como un lugar estratégico y con ventajas competitivas frente a otras zonas del Municipio para el montaje de restaurantes. Esto obedece principalmente a las características propias y la diversidad de planes que ofrece a todo tipo de público.

Después de llevado a cabo el estudio legal para la creación de una empresa en Colombia, específicamente un restaurante en La Jagua de Ibirico, se concluye que es viable ejecutar el proyecto desde este aspecto ya que el cumplimiento de los requisitos legales y normativos no exigen un esfuerzo extraordinario de recursos que impliquen riesgos para el proyecto. Adicionalmente se destaca la importancia de la implementación y acatamiento de los estándares sanitarios y de manipulación de alimentos, como factor clave para la permanencia del negocio.

De la evaluación financiera del proyecto se puede concluir, que los resultados del proyecto son acordes a los indicadores del sector a nivel nacional, además se puede evidenciar una Tasa Interna de Retorno TIR mayor al costo de capital propuesto, lo que hace atractiva la inversión en

el mismo. Igualmente el Valor Presente Neto VPN arrojado indica la maximización de la inversión propuesta. Por lo anterior se determina la factibilidad financiera del proyecto.

La evaluación financiera arrojó que el escenario pesimista no genera valor, no es viable y por tanto no se debería realizar el proyecto. Sin embargo, dadas las condiciones del mercado actual y la propuesta con factores claramente diferenciadores del proyecto, aunque está latente es un escenario poco probable.

Recomendaciones

Considerando que uno de los factores diferenciadores del proyecto es la calidad de la comida, en la medida de lo posible se debe estandarizar las recetas del menú propuesto con el fin de evitar la dependencia del chef y cocineros. El objetivo principal de esto, en caso de requerirse, es lograr conseguir con facilidad personal nuevo en la cocina que prepare los platos manteniendo el estilo y las características propias de los mismos.

De acuerdo al comportamiento de consumo de los clientes y luego de llevar al menos un año en operación el proyecto, se puede plantear la inclusión de un menú adicional con el concepto de comida balanceada y platos saludables.

Como estrategia de diferenciación y mercadeo, se propone cada vez que suceda un evento deportivo importante, el restaurante bar diseñe platos típicos o representativos del país donde se desarrolle el evento. Así mismo la decoración será acorde a lo anterior, de esta manera se atrae clientes no sólo por la transmisión del evento sino también por los platos ofrecidos y la decoración dinámica del local.

Se recomienda buscar la posibilidad de contar la visita de destacados deportistas colombianos, para la toma de autógrafos y fotografías, dicho evento debe contar con la debida promoción en redes sociales, emisoras radiales y otros medios, esto generaría tráfico, atracción de nuevos clientes y fidelización de los propios.

Referencias Bibliográficas

- ALCAIDE, J. Y AIRES, C. (2013) “Rediseño de la experiencia del cliente en el sector minorista”, en Gestión, [en línea] [consultado: 03 de octubre de 2015]. disponible en: <http://www.gestion.com.do/pdf/022/022-experiencia-cliente.pdf>
- CÁMARA DE COMERCIO DE LA JAGUA DE IBIRICO. Pasos para crear una empresa, disponible en: [http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Inicie-su-empresa/Pasos- para- crear-empresa](http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Inicie-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa). La Jagua de Ibirico 2015.
- DIAZ ARAQUE, Juan Carlos, JAIMES, Oscar Umberto. Estudio de Prefactibilidad para el Montaje de un Restaurante Bar Temático en el Municipio de Bucaramanga. Monografía para obtener el título de Especialistas en Evaluación y Gerencia de Proyectos. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga 2009.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC) - Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006. Infraestructura Básica en Establecimientos de la Industria Gastronómica. La Jagua de Ibirico 2012
- MinComercio (2023). Perfiles Económicos Regionales. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=521fb40b-f16e-4c5a-aca9-09e50adb496d>
- MinComercio (2024). Perfiles Económicos Departamentales. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=77fb746e-a686-4ec8-9214-96935b191e8a>
- PEÑALOSA TIBAQUIRA, Diana Maria. Plan de negocio para la creación de un Restaurante – Bar Temático de Fútbol. Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas. Universidad Javeriana. La Jagua de Ibirico 2009.

Pinto, S. (2015). *LA IMPORTANCIA DE LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS EN MI*

VIDA. <https://competenciascomunicativas52.blogspot.com/2015/06/sonny-alberto-pinto-florez.html>

QUINTERO RODRÍGUEZ, Lizeth. Plan de negocio para la creación de un Restaurante – Bar al Estilo Americano en el Municipio de La Jagua de Ibirico. Informe final de investigación para optar por el título de Especialista en Gerencia de Proyectos. Universidad EAN. La Jagua de Ibirico 2013.