

INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA
COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONOMICAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES



PLAN DE NEGOCIOS DE UN RESTAURANTE ENFOCADO EN EL PEZ LEON CON
VISION INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

MIGUEL ALEJANDRO GARZON DELGADO

INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA
COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONOMICAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES

CHIA 2021.

PLAN DE NEGOCIOS DE UN RESTAURANTE ENFOCADO EN EL PEZ LEON CON
VISION INTERNACIONAL

AUTORES:

MIGUEL ALEJANDRO GARZON DELGADO

ASESORES:

ANDRES JOSE CASALLAS NARVAES

INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA
COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONOMICAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES

CHIA 2021.

El trabajo de grado “Plan de negocios de un restaurante enfocado en el pez león con visión internacional” elaborado por Miguel Alejandro Garzon Delgado como requisito para optar por el título de Negociador internacional.

Andres Jose Casallas Narvaes

Asesor metodologico

TRANSFERENCIA DE DERECHOS DE PUBLICACION

Título del artículo: **“Plan de negocios de un restaurante enfocado en el pez león con visión internacional”** Autor: Miguel Alejandro Garzon Delgado certifica que el artículo en mención es el trabajo original y no ha sido previamente publicado, Los derechos de autor serán transferidos a la universidad. Así mismo, declaran que no ha sido enviado en forma simultánea para su posible publicación en otra revista. El autor accede, dado el caso, a que este artículo sea incluido en los medios electrónicos que los editores de la Institución Universitaria Colegios de Colombia consideren convenientes.

MIGUEL ALEJANDRO GARZON DELGADO

C.C. 1.003.837.751

INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA
CESION DE DERECHOS

Yo Miguel Alejandro Garzon Delgado, manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Institución Universitaria Colegios de Colombia los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la ley 23 de 1982, de la tesis de grado: **“Plan de negocios de un restaurante enfocado en el pez león con visión internacional”** Producto de mi actividad académica para optar por el título de Negociador internacional de la Institución Universitaria Colegios de Colombia.

La institución tiene los derechos anteriores cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y publicación. Con todo, en mi condición de autor nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la ley 13 de 1982. En concordancia, suscribo este documento en el momento mismo de la ley 23 de entrega de trabajo final a la biblioteca de la Institución Universitaria Colegios de Colombia.

MIGUEL ALEJANDRO GARZON DELGADO

C.C. 1.003.837.751

Chía, Diciembre de 2021

Señores:

Sistema de Bibliotecas de Unicoc (SIBU)

Institución Universitaria Colegios de Colombia

Autorizo al centro de investigación de la Institución Universitaria Colegios de Colombia a consultar y reproducir con fines de investigación parcial o totalmente el contenido del trabajo de grado titulado: **“Plan de negocios de un restaurante enfocado en el pez león con visión internacional”** presentado a la unidad de investigación como requisito del programa para optar al título de Negociador Internacional, siempre que mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al trabajo de investigación y sus autores.

MIGUEL ALEJANDRO GARZON DELGADO

C.C. 1.003.837.751

DEDICATORIA

Este plan de negocio está dedicado principalmente a Dios por la fortaleza y sabiduría para afrontar las dificultades que se presentaron y dándome mucha perseverancia para culminar este proceso.

A mis padres por el gran apoyo que siempre he tenido, por su paciencia y gran cariño, a mi abuelo José Miguel Garzon que siempre ha sido una persona de gran inspiración para mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A los profesores Olga Lucia Arcila Real y Andrés José Casallas Narváez por su incondicional acompañamiento, por su gran dedicación y compromiso en este plan de negocios.

A todos mis familiares y a todas las personas que me han apoyado para que este plan de negocios se realice con éxito.

INDICE

1. Resumen ejecutivo...	15
1.1 Objetivos	16
1.2 Objetivo general.....	16
1.3 Objetivos específicos	16
2. Descripción del problema	16
3. Justificación	18
3.1. Lienzo Canvas.....	19
4. Análisis del entorno	19
4.1 La empresa y concepto de negocio	22
4.2 Idea y modelo de negocio	22
4.3 Estructura legal de la empresa	22
4.4 Requisitos para la constitución	23
4.5 Base filosófica.....	25
4.5.1 Misión	25
4.5.2 Visión.....	25
4.5.3 Principios	25
4.5.4 Valores	25
4.5.5 Estrategia empresarial y fuente de ventajas competitivas.....	26

4.5.6 Estrategia de crecimiento	27
4.5.7 Análisis DOFA.....	28
4.5.8 Análisis 5 fuerzas de porter.....	28
5. Organización y administración	30
5.1. Estructura organizacional.....	30
5.2 Aspectos legales.....	31
5.3 Costos administrativos	31
5.3.1 Gastos de personal	32
5.3.2 Gastos de puesta en marcha	32
5.4 Plan operativo	33
5.5 Metas sociales	33
5.6 Cadena productiva.....	34
6. Mercado y ventas	34
6.1 Investigación de mercados.....	34
6.1.1 Producto	35
6.1.2 Plaza.....	36
6.1.3 Promoción	36
6.1.3.1 Estrategia de promoción.....	36
6.1.3.2 Servicio	37

6.1.4 Precio	37
6.1.5 Análisis de la competencia.....	39
6.2 Demanda	39
6.3 Segmentación, análisis de las bases de segmentación	39
6.3.1 Geográfica.....	39
6.3.2 Demográfica.....	40
6.3.3 Psicografica.....	40
7. Plan financiero	41
7.1 Objetivos financieros	41
7.2 Inversión inicial	41
7.3 Fuentes de financiamiento	42
7.4 Plan de producción.....	42
7.5 Costos de producción.....	43
7.6 Ingresos.....	43
7.7 Egresos.....	43
7.8 Proyección de liquidez y flujo de caja	44
7.9 Análisis de rentabilidad.....	44
7.10 Tasa interna de retorno.....	44
7.11 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	45

8. Conclusiones e impacto	46
8.1 Impacto económico	46
8.2 Impacto regional e internacional.....	46
8.3 Impacto social	46
8.4 Impacto ambiental.....	46
9. Conclusiones	47
10. Biografía	48

INDICE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1	18
Figura 2	19
Figura 3	20
Figura 4	20
Figura 5	27
Figura 6	29
Tabla 1	30
Tabla 2	31
Tabla 3	31
Figura 7	32

Figura 8	33
Figura 9	34
Figura 10	37
Figura 11	37
Figura 12	37
Figura 13	37
Figura 14	38
Figura 15	40
Figura 16	40
Figura 17	41
Figura 18	41
Figura 19	42
Figura 20	42
Figura 21	42
Figura 22	43
Figura 23	43
Figura 24	43
Figura 25	44

1 Resumen Ejecutivo

Por lo general cuando hablamos de los animales y del medio ambiente, estamos acostumbrados a que el ser humano hace uso de los recursos del planeta sin medida, algo que ha llevado a que miles de especies se extingan entre muchos otros aspectos negativos.

Pero... Qué pasaría si siguiendo con nuestros hábitos de consumo pudiéramos no solo controlar una plaga, sino, además, ayudar a cientos de especies y varios ecosistemas que se están viendo afectados día a día por culpa de un solo animal... El pez león.

Como tal, el pez león es una especie sensacional, más cuando hablamos de las costas del caribe este animal originario del mar índico, se convierte en uno de los mayores riesgos para la flora y fauna del mar caribe, y no solo esto, sino que, además, el comportamiento destructivo de este animal, está ocasionando un gran impacto negativo a nivel socio económico en las comunidades que rodean las costas del caribe y que viven, principalmente, de la pesca.

Sin embargo, existe algo que juega a favor de estas comunidades, y es el hecho de que la carne de este animal se puede considerar como una comida gourmet, no solo por su sabor, si no por los beneficios que trae consigo el consumir la.

Por esto, el motivo principal de este proyecto es desarrollar un modelo de negocio en base al consumo de este animal. De esta forma, se les otorgaría a las comunidades pesqueras una nueva fuente de ingresos, a los turistas una nueva experiencia gastronómica, y en un futuro la mejora de la situación que vive actualmente el ecosistema marítimo del mar caribe.

1.1 Objetivos

1.2 OBJETIVO GENERAL.

Crear un plan de negocios para un restaurante enfocado en el consumo del pez león como plato principal.

1.3 Objetivos específicos

1. Realizar una investigación completa del entorno
2. Realizar el plan financiero del proyecto
3. Crear un hábito de consumo del pez león en la sociedad colombiana.

2 Descripción del problema

El pez león también conocido como “Pterois volitans” es originario de los mares del sudeste Asiático, hasta la década de los 90 cuando se registró por primera vez un avistamiento de esta especie en Florida, Estados Unidos, y se fue extendiendo hasta el Caribe Colombiano, cuando se registró el 2009 el avistamiento de esta especie en San Andrés y Providencia, lo cual encendió las alarmas en los entes ambientales del país, al ser esta una especie invasora que afecta gravemente los arrecifes de coral. Desde su llegada esta especie se convirtió en un gran actor de cambio en los ecosistemas de coral colombianos y ha sido uno de los hechos más relevantes en la ecología Colombiana por las grandes consecuencias que trae esta especie con su invasión en el Caribe Colombiano.

En el presente las entidades ambientales Colombianas enfrentan un desafío de encontrar una solución para frenar la invasión de este pez en las costas de nuestro país, por lo que el gobierno en

los últimos años ha desarrollado estudios e investigaciones sobre el comportamiento, características y las problemáticas que trae consigo esta especie, por lo que se desarrolló a través del Ministerio de medioambiente el “Plan para el manejo y control del Pez león en el caribe Colombiano”, el cual ha minimizado el impacto que esta especie ha generado en los ecosistemas del país, a su vez ha permitido un gran acercamiento a esta especie, además, de ser una investigación clave en términos ecológicos y comerciales para el país.

Desde su llegada a las costas del caribe colombiano, el pez león ha ido afectando la fauna y flora de los ecosistemas arrecifales, lo cual afecta de forma directa la cadena alimenticia al rivalizar por alimento y espacio con las especies originarias de esta zona del océano, ya que al no tener un depredador natural esta especie puede llegar a devorar hasta el 80% de las especies más pequeñas. Eso a su vez implica que el Pez León se pueda propagar sin control, teniendo un impacto negativo en el ecosistema al afectar a los corales ya que un cuarto de la vida marina depende de estos y beneficia a las comunidades costeras al proveer alimento, e ingresos por turismo y pesca.

Por lo mencionado anteriormente, se busca crear un plan de negocio para la implementación de un restaurante enfocado en el consumo de este animal y que ayuden a mitigar el impacto socio ambiental que está generando esta especie. Esto gracias a que, si bien este animal genera un impacto socio ambiental negativo, se puede manejar un plan de negocio en el que este mismo animal pueda generar nuevos beneficios para la comunidad, los turistas y el medio ambiente.

Pregunta problema

¿Cómo desarrollar un plan de negocio para un restaurante enfocado en el consumo del pez león que pueda ayudar a minimizar la propagación de esta especie?

3 Justificación

Debido a la gran problemática que ha traído la incursión del pez león (*Pterios volitans*) en el caribe Colombiano al ser una especie que afecta los corales colombianos y trae consigo muchas problemáticas en los ecosistemas Colombianos, la falta de información que tiene la comunidad colombiana sobre esta problemática y el poco conocimiento gastronómico que se tiene sobre esta especie, son los principales motivos para desarrollar este plan de negocios, para poder brindarle a la comunidad Colombiana una alternativa gastronómica que pueda contribuir con esta gran problemática, mediante la caza y el consumo de esta especie. Buscamos que la comunidad tenga un mayor interés por el consumo de esta especie, contribuir con la capacitación de las zonas pesqueras del caribe colombiano para la caza de esta especie y con ello poder suplir la demanda que se tiene y poder contribuir con el desarrollo económico del caribe colombiano, generando empleo e ingresos para los pescadores colombianos mediante la caza y consumo de esta especie cuyos problemas ambientales tienen una solución gastronómica.

Este proyecto busca que toda la comunidad colombiana mediante el consumo del pez león (*Pterois volitans*) contribuya a frenar esta gran problemática que se tiene en los ecosistemas del caribe en el país. Mediante la implementación de restaurantes que abarque un mercado de adultos, jóvenes y niños pertenecientes a la clase económica media-alta del país, cuyo menú estará enfocado en el pez león (*Pterios volitans*) en diferentes variedades de preparación.

3.1 Lienzo CANVAS

Figura 1:

Asociaciones claves Nuestras asociaciones claves son con pescadores de la zona caribe de nuestro país, distribuidores locales de alimentos complementarios para nuestro restaurante y con escuelas de cocina para la práctica de gastronomía en nuestro restaurante	Recursos claves Recursos físicos: Sillas, mesas, utensilios de cocina, establecimiento comercial Recursos humanos: Meseros, chefs, administrador y demás personal Actividades claves 1. Producción y elaboración de comida 2. Servicio al cliente y fidelización del mismo 3. Campañas de marketing	Propuesta de valor Nuestra propuesta de valor se basa en nuestro plato e ingrediente principal que es el pez león en diferentes presentaciones, esto con el fin de ser un restaurante especializado en la preparación de esta especie y diferenciándonos de la competencia al ser pioneros en esta categoría.	Canales Nuestros canales de comunicación serán las redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook y nuestro canal de distribución será en nuestro punto físico ubicado en Bogotá Relación La relación con nuestro cliente será mediante la fidelización, no solo cuando este en nuestro restaurante también mediante pautas publicitarias, reseñas en redes sociales y promociones el día de su cumpleaños	Segmento de clientes Los clientes de nuestro restaurante son personas desde los 10 años en adelante, residentes o turistas de la ciudad de Bogotá, de un estrato económico Medio-Alto, amantes de la comida de mar que quieran innovar en la gastronomía de nuestro país implementando nuevos productos en sus hábitos alimenticios como los es el pez león
Egresos, costos y gastos - Campañas de marketing - Costos administrativos y de producción Compra de materia prima		Ingresos - Carta de entrada, comidas y bebidas - Eventos empresariales y familiares		

4 Análisis del entorno

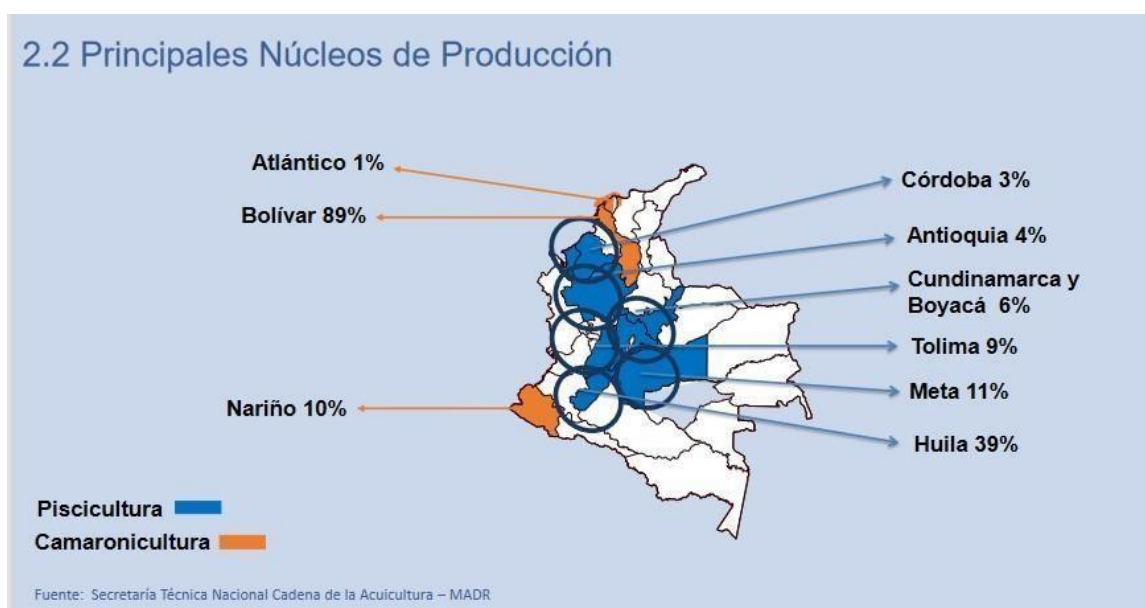
El sector pesquero en Colombia para el año 2020 según los indicadores del ministerio de agricultura se produjeron 179.351 toneladas de carne de pescado y camarón de las cuales fueron exportadas 17.569 toneladas principalmente de trucha, tilapia y camarón, por valor de \$USD 92.400.000 millones.

El sector pesquero en Colombia con el paso de los años ha mostrado un gran crecimiento, desde el 2011 al 2020 ha tenido un crecimiento del 216% donde en el 2011 de carne de pescado de

especies nativas producía 82.622 toneladas a llegar a 2020 con 179,351 toneladas, el consumo per cápita de pescado en Colombia fue de 8.8 kilogramos.

Este sector ha ido en aumento ha llegado a generar 53.805 empleos directos, 161.416 empleos indirectos, se ha reflejado una participación notable en el PIB nacional, representando el 0,3% y en el PIB agropecuario representa el 3,3%

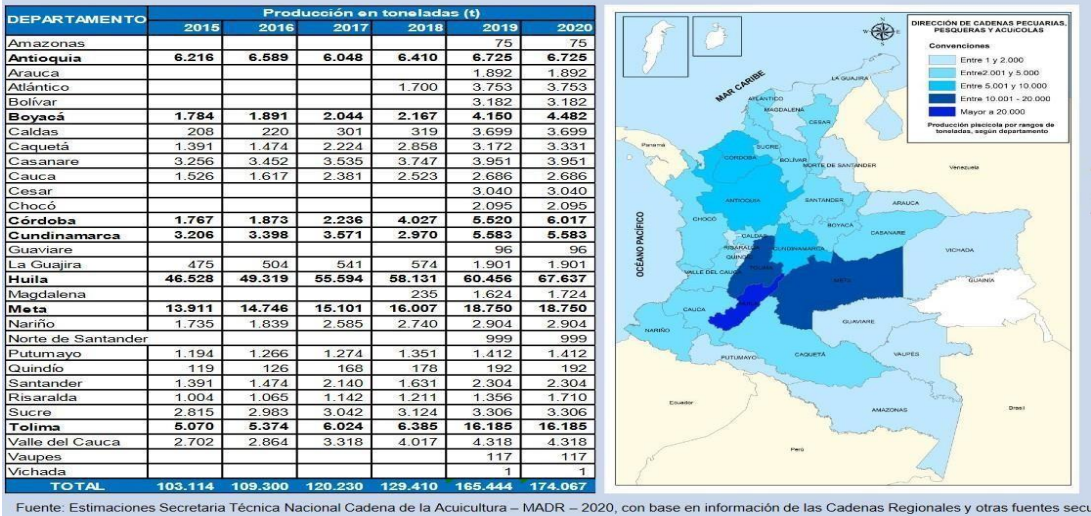
Figura 2:



El principal departamento de producción de carne de pescado en Colombia es Huila con un 39% seguido de Meta con un 11% y Tolima con un 9%, a lo que se refiere a la Camaronicultura es principal productor es Bolívar con un 89% seguido de Nariño con un 10% y Atlántico con un 1% de la producción total.

Figura 3:

2.5 Producción piscícola por departamento 2015-2020



En 2020 los departamentos con mayor producción piscícola nacional fueron Huila con 67.637 Toneladas, seguido por Meta con 18.750 toneladas, Tolima con 16.185 toneladas.

Figura 4:



El consumo per cápita en Colombia de carnes es liderado por el Pollo con 36,4 kg por persona al año, seguido de res con 17 kg, Cerdo con 10,8 kg y la pesca con 8,8 kg por persona.

4.1 La empresa y el concepto de negocio

El concepto de negocio es un restaurante en el cual el menú este basado en el Pez León en diferentes presentaciones con los acompañamientos típicos colombianos, con el fin de generar una conciencia y un habito de consumo de este pez en la población Colombiana y ayudar a reducir la problemática que este pez genera en las costas del caribe Colombiano.

4.2 Idea y Modelo de Negocio

El modelo de negocio se basa en el pez león, ofreciéndole a la comunidad un menú basado en la carne de este pez con acompañamientos típicos de la comida colombiana, dirigido a la población de Bogotá y alrededores entre 10 y 70 años de edad a través de un restaurante ubicado en el sector de la calle 100 en la ciudad de Bogotá.

La idea de negocio es un restaurante con un ambiente elegante, un estilo muy sencillo pero innovador, en el cual el restaurante se destaque por ser pionero por ser el primer restaurante que se enfoca solamente en el pez león, en el cual nuestros distribuidores principales del pez león sean pescadores del caribe colombiano, y los distribuidores de ingredientes secundarios sean directamente cultivadores y emprendedores de Colombia.

4.3 Estructura Legal de la Empresa

La estructura legal de la empresa será una sociedad limitada donde la creación, estudio e implementación del plan de negocios estará registrada a nombre de Miguel Alejandro Garzon Delgado, se registrara como sociedad limitada para poder tener inversionistas potenciales los cuales aportaran capital para el crecimiento de la empresa.

Registraremos el restaurante ante la cámara de comercio de Bogotá como “Lion house D.C”, tramitaremos todos los permisos obligatorios requeridos por la alcaldía de Bogotá para el correcto y legal funcionamiento del establecimiento, los registros requeridos por el invima por la manipulación de alimentos.

4.4 Base Filosófica

4.5.1 Misión

Nuestra misión es ser un restaurante reconocido por tener una experiencia gastronómica única, implementando un hábito de consumo del Pez león en la población colombiana para ayudar a reducir el impacto negativo que tiene este pez en el ecosistema marino colombiano.

4.5.2 Visión

Nuestra visión es para el año 2027 ser un restaurante reconocido a nivel mundial por su gastronomía y su gran impacto ambiental, llevando este proyecto a todos los países que tengan esta problemática.

4.5.3 Principios

El principal objetivo es que nuestros comensales tengan una experiencia gastronómica única al tener una mezcla de productos 100% colombianos preparados con mucha pasión y entrega para que cada plato que se sirva sea de la mayor calidad, con el fin de generar un hábito de consumo con un impacto social positivo.

4.5.4 Valores

Los valores son una parte fundamental en nuestra empresa y son muy importantes para el éxito y crecimiento de la empresa y también para tener un ambiente de trabajo adecuado, por lo que los valores más importantes son:

Amor: En Lion house D.C se quiere que todos nuestros platos sean preparados con amor para que nuestros comensales tengan una gran experiencia.

Empatía: Lograr tener empatía con nuestros productores y emprendedores colombianos por lo que el 100% de nuestros proveedores serán de nuestro país.

Compromiso: Tener compromiso con nuestra manera de operar, desde los entes de control hasta nuestros clientes finales.

Felicidad: Se espera que nuestros clientes tengan una experiencia única en nuestro restaurante, por lo que haremos presentaciones, muestras musicales, entre otros, para generar esta sensación en ellos.

Gentileza: Se debe enfocar en cada detalle, por lo que un excelente saludo, genera una sensación agradable desde el principio y una correcta despedida hará que los comensales quieran volver.

4.5.5 Estrategia Empresarial y fuentes de ventajas competitivas

La estrategia empresarial que se implementara en el plan de negocios para lograr los objetivos esperados es Entrar al mercado con una idea de negocio innovadora la cual se enfoca en un menú especializado en el pez león lo cual es un gran diferenciador frente a la competencia, definiremos nuestro segmento de clientes potenciales en base a la edad, gustos y costumbres que tienen frente a la forma de alimentarse de cada uno de ellos para poder satisfacer las necesidades del mercado. Escoger muy bien a nuestros inversores para que nos den una visión del negocio a futuro y nos aporten gran experiencia en el mercado.

4.5.6 Estrategia de Crecimiento

La estrategia de crecimiento se basara en ser innovadores en todo sentido, desde nuestros platos, diseño del restaurante hasta las estrategias de marketing que se utilizaran.

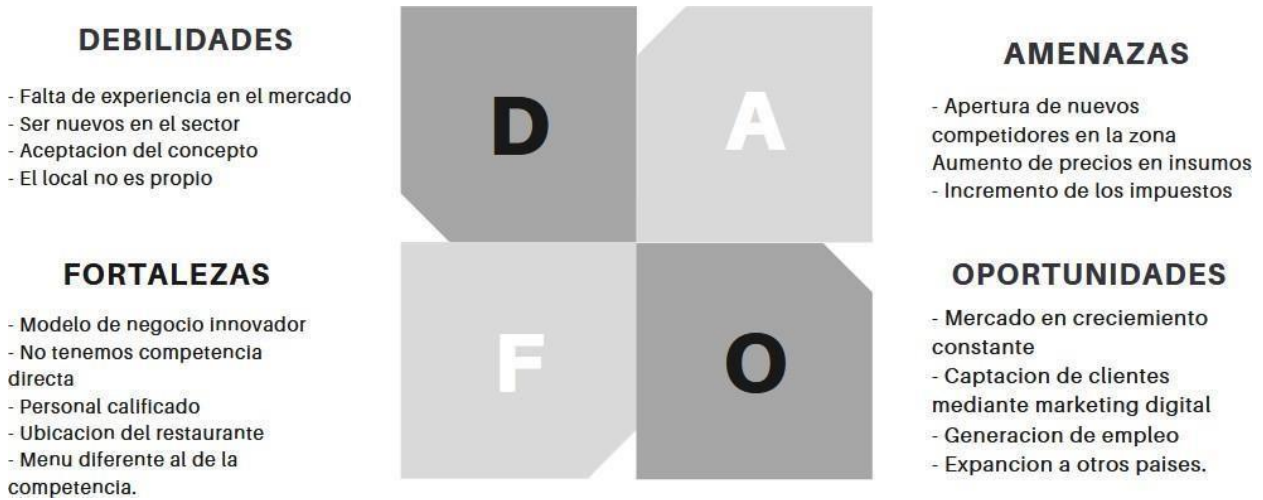
Se captaran nuevos clientes por medio de publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, cada mes se añadirán nuevos platos a nuestro menú, se renovara la decoración del lugar y cada fin de semana se harán eventos de presentaciones, shows de comedia, danza, entre otros para fidelizar a nuestros clientes. Se participara en ferias y eventos realizados en la ciudad de Bogotá para dar a conocer nuestra marca, poder conocer a nuestros clientes cara a cara, que puedan conocer y probar nuestros productos y con ello lograr que la estrategia de marketing “boca a boca” se ponga en marcha para establecer nuestra marca en el mercado.

Se implementara un Storytelling gastronómico que se usara como hilo conductor entre nuestro producto y el cliente final, creando una experiencia única que se conecte desde el ambiente del lugar, el menú, la decoración del lugar. Creando en el cliente experiencias y emociones para fidelizarlo con nuestra marca.

Se quiere ofrecer una experiencia única a nuestros comensales por lo que la innovación será una pieza fundamental en nuestro crecimiento

4.5.7 Análisis DOFA

Figura 5:



4.5.8 Análisis 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Podría calificarse como baja ya que para entrar a este mercado existen muchas barreras de entrada como:

El mercado del pez león en Colombia es muy nuevo por lo que genera incertidumbre a la hora de acceder a este.

Por la pandemia del covid-19 es más difícil conseguir financiación por parte de bancos o personas naturales ya que el poder adquisitivo está en recesión.

El capital que se debe tener para montar un restaurante es bastante alto, por lo que no todas las personas tienen la posibilidad de hacerlo.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos:

Se pueden calificar como medio ya que existen diferentes opciones para sustituir nuestro producto pero mediante un proceso y sabores diferente.

Aunque nuestra ventaja competitiva es la diferenciación que tenemos frente a los demás ya que somos el único restaurante enfocado en el pez león, por lo tanto pueden crear otros restaurantes que sustituyan nuestro pez león pero mediante diferentes especies similares.

Poder de negociación de los clientes:

En este mercado los clientes pueden encontrar muchísimas opciones, entre precio, sabor, variedad, que a pesar de no ser iguales al final cumplen la misma función.

Por esto el poder de negociación de los clientes es demasiado alto ya que a la hora de escoger el precio y la variedad de sabores son puntos clave para tomar esta decisión, por lo que debemos tener un producto con un alto diferenciador, un servicio eficaz y con un buen trato son factores fundamentales para que al final los clientes quieran escoger nuestro producto.

Poder de negociación de los proveedores:

Es bastante bajo ya que son muy pocos los restaurantes que manejan el pez león en su menú, además son muchos los emprendedores que necesitan apoyo del pueblo colombiano para mover sus productos, por lo que todos nuestros proveedores serán emprendedores colombianos con los que crearemos excelentes lazos comerciales.

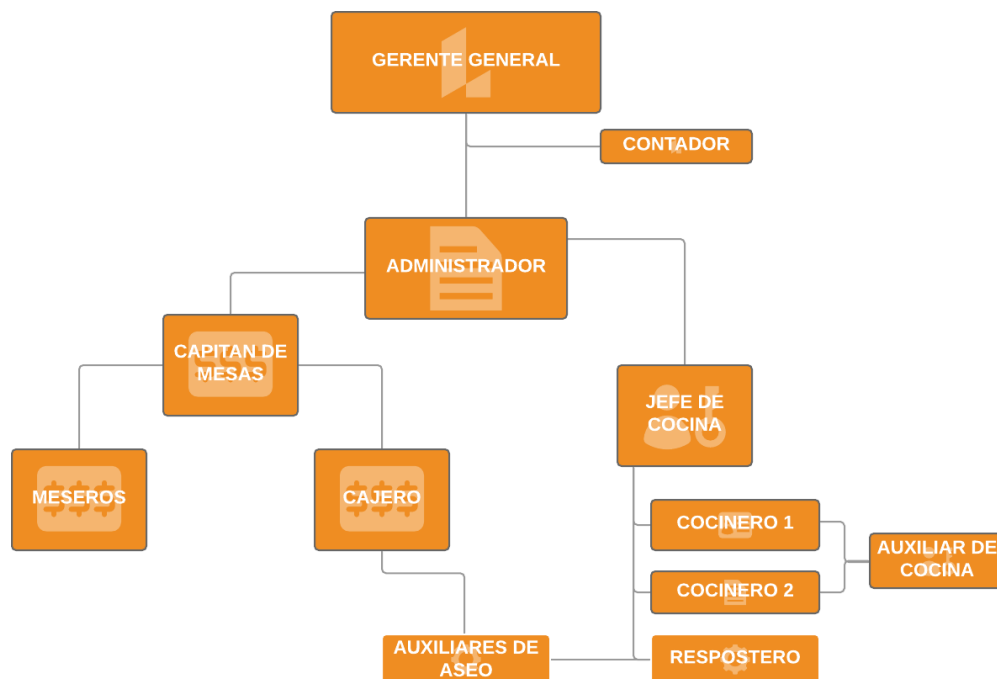
Rivalidad entre los competidores existentes:

Es muy importante para ver el atractivo que tiene este producto en el mercado, actualmente existen pocos competidores en este campo. Los restaurantes que manejan este pez es enfocado solamente a la clase alta del país, nosotros con el objetivo de crear un habito de consumo de este pez nos enfocaremos en la clase media del país con el fin de poder llegar a un mayor número de consumidores.

5 Organización y Administración

5.1 Estructura Organizacional

Figura 6:



5.2 Aspectos Legales

Los aspectos legales que se deben tener en cuenta a la hora de abrir nuestro restaurante para cumplir con la normatividad del gobierno colombiano son los siguientes:

- Matricula mercantil vigente
- Certificado sayco & Acinpro
- Registro nacional de turismo
- Concepto sanitario
- Uso de suelos
- Concepto técnico y protección contra incendios
- Lista de precios
- Inscripción en el RUT
- Certificación de manipulación de alimentos

5.3 Costos Administrativos

Los costos administrativos que tendremos en el restaurante serán:

Tabla 1:

COSTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR
Salario personal administrativo	\$4.200.000
Alquiler de local	\$2.000.000
Software de facturación	\$350.000
Publicidad	\$100.000
Gastos de mantenimiento	\$180.000
TOTAL:	\$6.830.000

5.3.1 Gastos de personal

Para los gastos de personal se tuvo en cuenta el salario mínimo estipulado para Colombia para el 2021 de \$908.521 y se calculó el salario según el cargo ocupado.

Tabla 2:

PERSONAL	NUMERO DE EMPLEADOS	TOTAL
Gerente general	1	\$1.800.000
Contador	1	\$1.200.000
Administrador	1	\$1.200.000
Cajero	1	\$1.100.000
Meseros	3	\$2.725.563
Cocineros	1	\$1.800.000
Auxiliar de cocina	2	\$1.817.042
Auxiliar de aseo	1	\$908.521
TOTAL	16	\$ 12.551.126

5.3.2 Gastos de puesta en marcha

Fueron definidos por medio de cotizaciones realizadas para la adecuación del local, la compra de maquinaria y equipos, la materia prima, el software y tecnología, entre otros factores para el correcto funcionamiento del negocio.

Tabla 3:

INVERSION INICIAL

Maquinaria y equipos	\$52.540.000
Decoración restaurante	\$10.300.000
Adecuación restaurante	\$18.500.000
Arriendo local	\$3.000.000
Software facturación	\$350.000
Materia prima	\$23.218.500
Publicidad	\$2.500.000
Sayco y acinpro	\$2.278.300
Registro sanitario	\$1,665.812
Registro cámara y comercio	\$250.000
TOTAL	\$114.602.612

5.4 Plan Operativo

Figura 7:



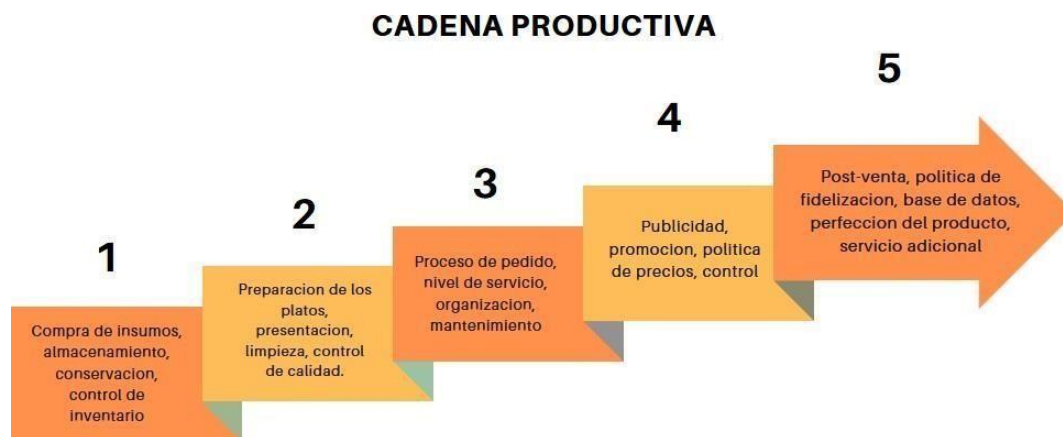
5.5 Metas Sociales

Las metas sociales que se quieren alcanzar con este plan de negocio son:

- Ayudar a los pescadores a aumentar su ingreso mensual mediante la compra del pez león solamente a ellos.
- Nuestros proveedores serán 100% emprendedores de la región
- Crear una consciencia de consumo de este pez para minimizar el impacto ambiental negativo que está causando.
- Promover el empleo en la región de mujeres cabezas de familia, ya que el 90% de nuestros trabajadores estarán conformados por ellas.

5.6 Cadena Productiva (sistema PERT)

Figura 8:



6 Mercado y Ventas

6.1 Investigación de Mercados

En los últimos años Bogotá ha tenido un gran crecimiento en el sector de los restaurantes y con ello ha llegado a ofrecer a los consumidores diferentes variedades de comida, variedad en precios, calidad entre otros factores de suma importancia para los consumidores a la hora de escoger el lugar donde desean comer. La oferta gastronómica en Bogotá ha crecido tanto que el éxito de abrir un nuevo restaurante en la ciudad se basa en una excelente comida y un excelente servicio.

Al darnos cuenta del gran crecimiento que ha tenido este sector en Bogotá es necesario realizar una excelente investigación de mercados para la apertura de un restaurante enfocado en el pez león en la calle 100 en la ciudad de Bogotá, que determine la correcta ubicación, la posible competencia, nuestros clientes objetivos entre otros factores que al final determinaran el éxito de nuestro negocio.

6.1.1 Producto (Características y Descripción del Producto - Ficha Técnica del Producto ó Servicio)

Figura 9:



- **Características:** El pez león es muy distinguido por las líneas vistosas que tiene en su cuerpo desde blancas, cafés rojas y moradas, las aletas en forma de abanico lo cual hace que este pez tenga un aspecto muy vistoso lo que lo hace una especie exótica para los acuarios, llega a medir en su adultez de 30 a 40 centímetros, posee unas espinas venenosas y la picadura es muy fuerte y dolorosa.
- **Descripción del producto:** Todos nuestros productos estarán basados en el pez león, los platos preparados con este pez son muy cotizados en la cocina internacional por su sabor y forma de preparación, este pez al contener unas toxinas en sus aletas debe tener una preparación muy cuidadosa para retirar las toxinas del pez y poder prepararlo de manera correcta, antes solo se utilizaba en la cocina oriental, pero con su aparición en el mar caribe se ha logrado preparar este pez en diferentes presentaciones para minimizar el impacto ecológico.

6.1.2 Plaza (Canal de distribución)

Nuestro canal de distribución será mediante un restaurante ubicado en el sector de la calle 100 en la ciudad de Bogotá, y por medio de domicilios que realizaremos entre la calle 222 y la calle 63 de la ciudad.

6.1.3 Promoción

Al existir un gran crecimiento en el sector de restaurantes en Bogotá una campaña de marketing bien realizada puede contribuir de gran manera al éxito de nuestro negocio, por ello la promoción de nuestro restaurante se implementará por medio de redes sociales, al ofrecer a nuestros clientes una excelente comida y un excelente servicio haremos que ellos por medio de la estrategia de marketing “Boca a boca” den a conocer nuestro negocio.

6.1.3.1 Estrategias de promoción

- Campañas de marketing en redes sociales (Facebook e Instagram)
- Estrategia “Boca a boca”
- Anuncios en radio de la ciudad
- Descuentos y ofertas a clientes recurrentes
- Optimizar y actualizar Google My Business

6.1.3.2 Servicio

Nuestro servicio está basado en cuatro pilares fundamentales los cuales son: Atención, respeto, cuidado y una excelente comida, para que cada vez que nuestro cliente cada vez que llegue a nuestro restaurante a gusto y cómodo como si estuviera en casa.

6.1.4 Precio

Nuestros precios varían entre las entradas que tienen un valor de \$10.000 a \$20.000, los platos fuertes varían entre \$20.000 y \$40.000, las bebidas varían entre \$3.000 a \$10.000 y los postres varían entre los \$5.000 a los \$9.000.

La carta de nuestro restaurante será:

Figura 10 y 11:

restaurante Lion House d.c		restaurante Lion House d.c	
MENÚ DE ENTRADAS		MENÚ DE PLATOS FUERTES	
PATACONES CRIOLLOS CON LOMO DE PEZ LEON	\$16	PAELLA CON LEON Y CAMARON	\$30
SPRING ROLLS	\$11	LEON AL CURRY	\$23
CHIPS DE PLATANO CON SALSA DE MARACUYA	\$12	FILETE DE LEON EN SALSA TERIYAKI	\$35
ANILLITOS REBOZADOS	\$15	RAMEN LION	\$20
PIQUETE CALIENTE	\$20	PASTA CAROBNARA LION	\$26
CEVICHE LEON	\$20	PASTA NAPOLITANA LEON	\$26
SOPA DE PEZ LEON	\$12	PASTA YAKISOBA LEON	\$26
		ENSALADA ARABE CON LEON	\$20
		ENSALDA DE ALGAS CON LEON	\$25
		POKE CON LEON	\$26
		TODOS NUESTROS PLATOS VIENEN ACOMPAÑADOS DE ARROZ CON COCO, PAPAS A LA FRANCESA Y ENSALADA	

Figura 12 y 13:

restaurante Lion House d.c		restaurante Lion House d.c	
MENÚ DE PLATOS FUERTES		MENÚ DE BEBIDAS	
PEZ LEON CRIOLLO	\$30	JUGOS NATURALES EN AGUA	\$5
PEZ LEON A LA PARRILLA	\$32	JUGOS NATURALES EN LECHE	\$6
PEZ LEON EN SALSA DE UCHUVA	\$35	GASEOSAS	\$5
PEZ LEON AL HORNO	\$30	MALTEADAS	\$10
FILETES REBOSADOS	\$26	CERVEZAS NACIONALES	\$4
THAI LION	\$36	CERVEZAS IMPORTADAS	\$9
LEON AL AJILLO	\$29	VINOS NACIONALES	\$50
LEON AL GRATIN	\$30	VINOS ARGENTINOS	\$90
LEON ENCOCADO	\$35		
PATACON PISADO CON LEON	\$36		
TODOS NUESTROS PLATOS VIENEN ACOMPAÑADOS DE ARROZ CON COCO, PAPAS A LA FRANCESA Y ENSALADA			

6.1.5 Análisis de la competencia (Benchmarking)

No es posible realizar un análisis de la competencia mediante una matriz de benchmarking por la falta de competencia, ya que este es el único restaurante enfocado totalmente en este pez.

6.2 Demanda (Tamaño del mercado)

Al ser este un restaurante ubicado en la ciudad de Bogotá sobre el sector de la calle 100, es un restaurante en el cual el tamaño del mercado es para personas que estén en un estrato 3 o más.

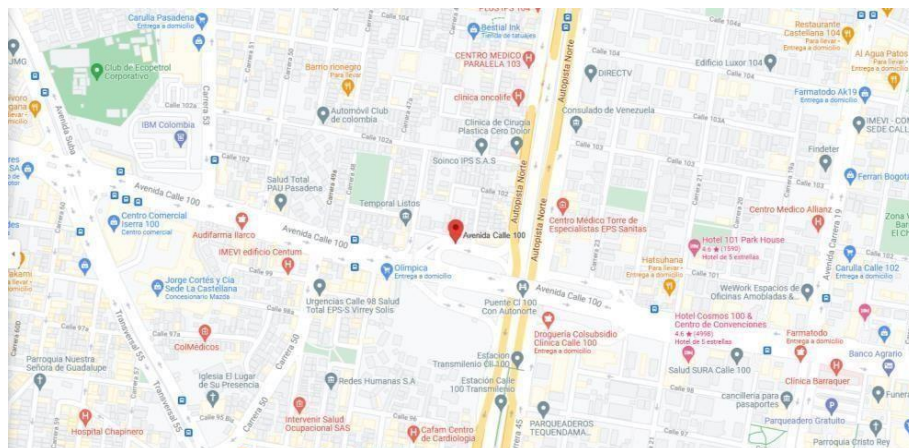
Actualmente en Bogotá hay casi tres millones de persona clasificadas en el estrato 3, 750 mil están clasificadas en un estrato 4 o más. Por lo que el tamaño del mercado es bastante grande aproximadamente de 4 millones de personas contando turistas y viajeros que visitan la ciudad cada año.

6.3 Segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación

6.3.1 Geográfica

La segmentación geográfica del negocio es una segmentación local al estar ubicados en un local ubicado sobre la calle 100 en Bogotá, los domicilios se realizaran entre la calle 200 hasta la calle 63 de la ciudad por lo que los esfuerzos de marketing estarán enfocados sobre este sector.

Figura 14:



6.3.2 Demográfica

La segmentación demográfica del negocio se divide básicamente en tres grupos de personas.

El primer grupo son jóvenes entre los 18 y 26 años de edad, estudiantes de la ciudad de Bogotá y trabajadores con un nivel de ingresos medio, que sean amantes de la buena comida y de la comida de mar.

El segundo grupo son personas entre los 27 y 60 años de edad trabajadores, doctores, abogados y empresarios de la ciudad con un nivel de ingresos medio-alto amantes de la comida de mar y de un buen lugar para reuniones de trabajo.

El tercer grupo se divide entre personas de 18 años en adelante que busquen una cena especial por una fecha importante y turistas que visiten la ciudad en busca de una excelente comida de mar con ingresos medio-alto.

6.3.3 Psicográfica (Consumidor, arboles de decisión)

La segmentación psicografica de nuestro restaurante la dividimos en diferentes categorías las cuales son:

Géneros: Normalmente las mujeres suelen comer en lugares más centrados de un pueblo y ciudad mientras que la tendencia en los hombres es que se fijen más en la decoración del lugar, por lo que escogimos un lugar centrado y una decoración llamativa para los dos géneros.

Edad: Es muy importante segmentar este punto en grupo por lo que el mercado infantil que va hasta los 14-15 años normalmente deben estar enfocados en platos más pequeños, de

menos cantidad, los adolescentes cuentan la mayoría con dependencia económica por lo que los precios de nuestro platos son muy asequibles, el mercado de adultos son personas con un mayor poder adquisitivo por lo que buscan más los platos tradicionales y con ello incluimos en la carta platos con tendencias gastronómicas de nuestro país.

Nacionalidades: Por ser Colombia un país turístico incluimos en el menú platos con orientación internacional para que los turistas internacionales se sientan como en casa o estén muy familiarizados con la comida.

7 Plan Financiero

7.1 Objetivos financieros

Figura 15:

OBJETIVOS FINANCIEROS AÑO A AÑO						
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	535,883,000	568,035,980	602,118,139	638,245,227	676,539,941	3,020,822,287
UTILIDAD MARGINAL	321,529,800	340,821,588	361,270,883	382,947,136	405,923,965	1,812,493,372
PORCENTAJE	40%	40%	40%	40%	40%	40%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 295,807,416	\$ 313,555,861	\$ 332,369,213	\$ 352,311,365	\$ 373,450,047	\$ 1,667,493,902

7.2 Inversión inicial

Figura 16:

INVERSION INICIAL	
Maquinaria y equipos	52.540.000
Decoración restaurante	10.300.000
Adecuación restaurante	18.500.000
Arriendo local	3.000.000
Software facturación	350.000
Materia prima	23.218.500
Publicidad	2.500.000
Sayco y acinpro	2.278.300
Registro sanitario	1,665.812
Registro cámara y comercio	250.000
TOTAL	114.602.612

7.3 Fuentes de financiamiento

Figura 17:

PRESTAMO LION HOUSE DC						
MONTO	80,000,000		INTERES ANUAL		14%	
CUOTAS	36		INTERES MES		1,10%	
		GRACIA DE CAPITAL			-	
CUOTAS	CAPITAL	INTERES	IMPORTE DE CUOTA	SALDO	INTERES	IMPORTE TOTAL A PAGAR
0				80,000,000		
1	1,823,942	878,308,16	2,702,249,80	78,176,058	-	2,702,249,80
2	1,843,966	858,283,37	2,702,249,80	76,332,092	-	2,702,249,80
3	1,864,211	838,038,74	2,702,249,80	74,467,881	-	2,702,249,80
4	1,884,678	817,571,84	2,702,249,80	72,583,203	-	2,702,249,80
5	1,905,370	796,880,24	2,702,249,80	70,677,833	-	2,702,249,80
6	1,926,288	775,961,47	2,702,249,80	68,751,545	-	2,702,249,80
7	1,947,437	754,813,03	2,702,249,80	66,804,108	-	2,702,249,80
8	1,968,817	733,432,41	2,702,249,80	64,835,291	-	2,702,249,80
9	1,990,433	711,817,06	2,702,249,80	62,844,858	-	2,702,249,80
10	2,012,285	689,964,39	2,702,249,80	60,832,573	-	2,702,249,80
11	2,034,378	667,871,81	2,702,249,80	58,798,195	-	2,702,249,80
12	2,056,713	645,536,67	2,702,249,80	56,741,482	-	2,702,249,80
13	2,079,293	622,956,33	2,702,249,80	54,662,188	-	2,702,249,80
14	2,102,122	600,128,07	2,702,249,80	52,560,066	-	2,702,249,80
15	2,125,201	577,049,19	2,702,249,80	50,434,866	-	2,702,249,80
16	2,148,533	553,716,92	2,702,249,80	48,286,333	-	2,702,249,80
17	2,172,121	530,128,50	2,702,249,80	46,114,212	-	2,702,249,80
18	2,195,969	506,281,10	2,702,249,80	43,918,243	-	2,702,249,80
19	2,220,078	482,171,89	2,702,249,80	41,698,165	-	2,702,249,80
20	2,244,452	457,797,98	2,702,249,80	39,453,713	-	2,702,249,80
21	2,269,093	433,156,48	2,702,249,80	37,184,620	-	2,702,249,80
22	2,294,005	408,244,44	2,702,249,80	34,890,614	-	2,702,249,80
23	2,319,191	383,058,89	2,702,249,80	32,571,424	-	2,702,249,80
24	2,344,653	357,596,84	2,702,249,80	30,226,771	-	2,702,249,80
25	2,370,395	331,855,24	2,702,249,80	27,856,376	-	2,702,249,80
26	2,396,419	305,831,03	2,702,249,80	25,459,957	-	2,702,249,80
27	2,422,729	279,521,10	2,702,249,80	23,037,229	-	2,702,249,80
28	2,449,327	252,922,32	2,702,249,80	20,587,901	-	2,702,249,80
29	2,476,218	226,031,52	2,702,249,80	18,111,683	-	2,702,249,80
30	2,503,404	198,845,48	2,702,249,80	15,608,278	-	2,702,249,80
31	2,530,889	171,360,98	2,702,249,80	13,077,390	-	2,702,249,80
32	2,558,675	143,574,72	2,702,249,80	10,518,715	-	2,702,249,80
33	2,586,766	115,483,41	2,702,249,80	7,931,948	-	2,702,249,80
34	2,615,166	87,083,68	2,702,249,80	5,316,782	-	2,702,249,80
35	2,643,878	58,372,16	2,702,249,80	2,672,904	-	2,702,249,80
36	2,672,904	29,345,42	2,702,249,80	0	-	2,702,249,80

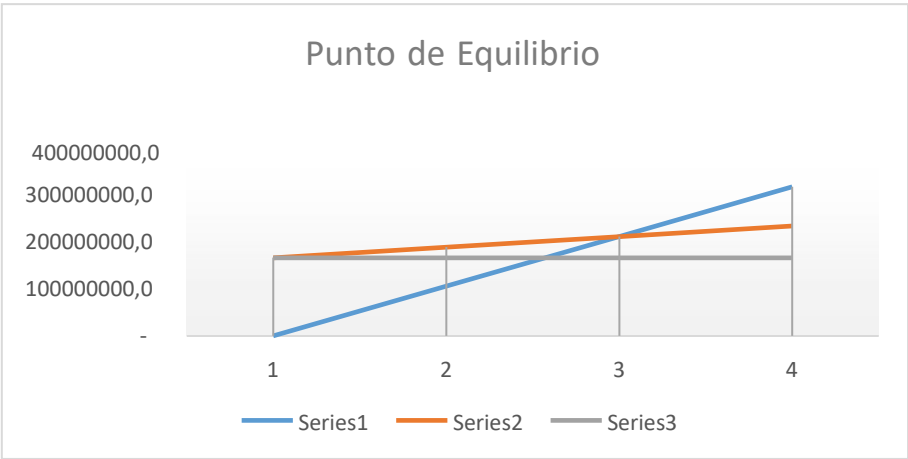
7.4 Plan de producción (Análisis de costos - Descripción del Proceso)

Figura 18:

PLAN DE PRODUCCION LION HOUSE DC															
#	PLAN DE PRODUCCION	UNIDAD DE MEDIDA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	PLATOS FUERTES	1,00	900	930	960	990	1020	1040	1060	1080	1100	1130	1160	1190	12561
2	ENTRADAS	1	400	420	440	460	480	500	520	540	560	580	600	620	6121
3	BEBIDAS	1	900	940	970	1000	1030	1050	1070	1090	1110	1140	1170	1200	12671
		UNIDAD DE MEDIDA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
	STOCK INICIAL	1,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PRODUCCION PLANEADA	1,00	900	930	960	990	1020	1040	1060	1080	1100	1130	1160	1190	
	VENTAS PROYECTADAS	1,00	900	930	960	990	1020	1040	1060	1080	1100	1130	1160	1190	

7.5 Costos de producción (Punto de equilibrio la unidad de negocio)

Figura 19:



7.6 Ingresos (presupuesto de ventas)

Figura 20:

INGRESOS LION HOUSE DC														
#	VENTAS EN UNIDADES AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	Platos fuertes	900	930	960	990	1020	1040	1060	1080	1100	1130	1160	1190	12,560
2	Entradas	400	420	440	460	480	500	520	540	560	580	600	620	6,120
3	Bebidas	900	940	970	1000	1030	1050	1070	1090	1110	1140	1170	1200	12,670
#	VENTAS EN UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5								
1	Platos fuertes	12,560	13,314	14,112	14,959	15,857								
2	Entradas	6,120	6,487	6,876	7,289	7,726								
3	Bebidas	12,670	13,430	14,236	15,090	15,996								
	TOTAL	31,350	33,231	35,225	37,338	39,579								
#	VENTAS EN \$ AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	Platos fuertes	25,920,000	26,784,000	27,648,000	28,512,000	29,376,000	29,952,000	30,528,000	31,104,000	31,680,000	32,544,000	33,408,000	34,272,000	361,728,000
2	Entradas	6,000,000	6,300,000	6,600,000	6,900,000	7,200,000	7,500,000	7,800,000	8,100,000	8,400,000	8,700,000	9,000,000	9,300,000	91,800,000
3	Bebidas	5,850,000	6,110,000	6,305,000	6,500,000	6,695,000	6,825,000	6,955,000	7,085,000	7,215,000	7,410,000	7,605,000	7,800,000	82,355,000
	TOTAL VENTAS EN PESOS	37,770,000	39,194,000	40,553,000	41,912,000	43,271,000	44,277,000	45,283,000	46,289,000	47,295,000	48,654,000	50,013,000	51,372,000	535,883,000

7.7 Egresos

Figura 21:

LION HOUSE DC													
GASTOS DE PRODUCCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	8,100,000	8,370,000	8,640,000	8,910,000	9,180,000	9,450,000	9,720,000	9,900,000	10,170,000	10,440,000	10,710,000	10,890,000	114,480,000
SERVICIO DE PREPARACION	3,600,000	3,720,000	3,840,000	3,960,000	4,080,000	4,200,000	4,320,000	4,400,000	4,520,000	4,640,000	4,760,000	4,840,000	50,880,000
AMORTIZACION BIENES DE USO	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	1,500,000
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	11,825,000	12,215,000	12,605,000	12,995,000	13,385,000	13,775,000	14,165,000	14,425,000	14,815,000	15,205,000	15,595,000	15,855,000	166,860,000
GASTOS DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5								
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	114,480,000	153,372,672	162,575,032	172,329,534	182,669,306								
SERVICIO DE PREPARACION	50,880,000	53,424,000	56,095,200	58,899,960	61,844,958								
AMORTIZACION BIENES DE USO	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000								
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	166,860,000	208,296,672	220,170,232	232,729,494	246,014,264								

OTROS GASTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
SUELDO DE ADMINISTRACION	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	72,000,000
SUELDO COMERCIALES	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	180,818,256
PUBLICIDAD	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000
GASTOS POR MANTENIMIENTO	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,800,000
IMPUESTOS Y TASAS	207,360	214,272	221,184	228,096	235,008	239,616	244,224	248,832	253,440	260,352	267,264	274,176	2,893,824
VARIOS	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	600,000
TOTAL OTROS GASTOS	21,575,548	21,582,460	21,589,372	21,596,284	21,603,196	21,607,804	21,612,412	21,617,020	21,621,628	21,628,540	21,635,452	21,642,364	259,312,080

7.8 Proyección de liquidez y flujo de caja (1. Año)

Figura 22:

FLUJO DE CAJA LION HOUSE DC													
FLUJO DE FONDOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
ingresos por ventas	37,770,000	39,194,000	40,553,000	41,912,000	43,271,000	44,277,000	45,283,000	46,289,000	47,295,000	48,654,000	50,013,000	51,372,000	535,883,000
egresos por compras m. p	3,690,000	3,813,000	3,936,000	4,059,000	4,182,000	4,264,000	4,346,000	4,428,000	4,510,000	4,633,000	4,756,000	4,879,000	51,496,000
suelos y cargas													
administracion	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	72,000,000
comerciales	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	15,068,188	180,818,256
otros gastos de produccion	3,600,000	3,720,000	3,840,000	3,960,000	4,080,000	4,200,000	4,320,000	4,400,000	4,520,000	4,640,000	4,760,000	4,840,000	50,880,000
otros gastos de admin y ventas	507,360	514,272	521,184	528,096	535,008	539,616	544,224	548,832	553,440	560,352	567,264	574,176	6,493,824
total egresos operativos	7,797,360	8,047,272	8,297,184	8,547,096	8,797,008	9,003,616	9,210,224	9,376,832	9,583,440	9,833,352	10,083,264	10,293,176	108,869,824
diferencia operativa	29,972,640	31,146,728	32,255,816	33,364,904	34,473,992	35,273,384	36,072,776	36,912,168	37,711,560	38,820,648	39,929,736	41,078,824	427,013,176
inversiones	120,000,000												120,000,000
FLUJO FINANCIERO													
PRESTAMO	80,000,000												80,000,000
devolucion prestamo		(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(29,724,748)
total flujo financiero	80,000,000	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	(2,702,250)	50,275,252
diferencia egresos e ingresos	(10,027,360)	28,444,478	29,553,566	30,662,654	31,771,742	32,571,134	33,370,526	34,209,918	35,009,310	36,118,398	37,227,486	38,376,574	357,288,428
aporte del emprendedor	40,000,000												
flujo de fondos	29,972,640	58,417,118	87,970,684	118,633,339	150,405,081	182,976,215	216,346,741	250,556,659	285,565,970	321,684,368	358,911,854	397,288,428	435,798,712

7.9 Análisis de rentabilidad e indicadores Financieros

Figura 23:

ANALISIS RENTABILIDAD LION HOUSE DC							
FLUJO DEL PROYECTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS POR VENTAS		535,883,000	568,035,980	602,118,139	638,245,227	676,539,941	
EGRESOS OPERATIVOS		404,558,720	424,828,236	449,489,464	475,798,832	503,867,530	
INVERSION	(120,000,000)						
							TOTAL
DIFERENCIA OPERATIVA	-	120,000,000	131,324,280	143,207,744	152,628,675	162,446,395	\$ 642,279,504

7.10 Tasa interna de retorno

Figura 24:

TASA INTERNA DE RETORNO	1,138,10
VALOR ACTUAL NETO	245,089,550
Promedio anual TIR	40,85%

7.11 Estado pérdidas y ganancias proyectadas de la empresa (5 años)

Figura 25:

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS LION HOUSE DC					
FLUJO DE FONDOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ingresos por ventas	535,883,000	568,035,980	602,118,139	638,245,227	676,539,941
egresos por compras M.P	51,496,000	51,496,000	51,496,000	51,496,000	51,496,000
sueldos y cargos	252,818,256	270,515,534	289,451,621	309,713,235	331,393,161
otros gastos de produccion	50,880,000	50,880,000	53,424,000	56,095,200	58,899,960
otros gastos admin y ventas	6,493,824	6,493,824	6,948,392	7,434,779	7,955,214
impuesto a las ganancias	42,870,640	45,442,878	48,169,451	51,059,618	54,123,195
total egresos operativos	404,558,720	424,828,236	449,489,464	475,798,832	503,867,530
diferencia operativa	131,324,280	143,207,744	152,628,675	162,446,395	172,672,411
inversiones	120,000,000				
flujo financiero					
prestamo	80,000,000				
devolucion del prestamo	(29,724,748)	(32,426,998)	(32,426,998)	-	-
total flujo financiero	50,275,252	(32,426,998)	(32,426,998)	-	-
diferencia ingresos-egresos	61,599,532	110,780,746	120,201,677	162,446,395	172,672,411
aporte del emprendedor	40,000,000				
flujo de fondos	101,599,532	212,380,278	332,581,955	495,028,350	667,700,761

8 Conclusiones e Impacto

8.1 Impacto Económico

El impacto económico de este proyecto es bastante grande, ya que le brindara a los pescadores de la zona caribe del país a aumentar sus ingresos, además ayudaremos a que el sector psicola y pesquero del país crezca considerablemente al ingresar una nueva especie de carne de pescado al mercado lo que hará que este sector empiece a crecer considerablemente.

8.2 Impacto Regional e Internacional

El impacto regional e internacional del proyecto es ayudar a todas las comunidades y países que tienen que lidiar con la problemática del pez león ayudando a crear un hábito de consumo de este pez para controlar su producción.

8.3 Impacto Social

El impacto social del proyecto se basa en mejorar las aumentar de manera positiva la vida de los pescadores los cuales serán nuestros únicos proveedores de la carne de pez león, además ya que el 90% de los trabajadores serán mujeres cabeza de familia con un apoyo económico para que ellas para que les puedan dar una vida digna a sus hijos y a los emprendedores locales quienes serán los proveedores de productos complementarios.

8.4 Impacto ambiental

El impacto ambiental del proyecto se basa en el control del pez león mediante la captura y preparación de esta como una alternativa gastronómica, con ello ayudaremos a que este pez no se reproduzca sin control por el caribe y con ello ayudar a los corales quienes son los más afectados por esta especie.

9. Conclusiones

Al finalizar la investigación se pudo concluir que, el proyecto tiene un valor presente neto de \$245.089.550 pesos colombianos; por lo que cubre la inversión inicial del proyecto la cual es de \$114.602.612 pesos colombianos, por lo que al hacer el plan financiero a un mediano plazo de 5 años se convierte en un proyecto viable por lo que se puede ejecutar el proyecto de manera correcta.

Al ser un producto muy llamativo para la sociedad por su gran impacto socio económico y ambiental, se debe mejorar constantemente el restaurante de acuerdo con las investigaciones del mercado y con ello realizar estrategias para un mejoramiento continuo del restaurante.

Un restaurante se basa en el éxito por su excelente comida y su excelente servicio al cliente, por lo que esos dos pilares son fundamentales para fidelizar a los clientes y que los mismos ejecuten la estrategia de marketing “voz a voz”

Como conclusión general el plan de negocios es totalmente rentable ya que, de acuerdo al plan financiero ejecutado a cinco años, los ingresos que tenemos sobre las ventas van aumentando, lo que genera mayor ganancia para socios potenciales.

10. Bibliografía:

Alemán Alcócer, D., Castillo Cajina, C., De la O Torres, M., & Morán Maradiaga, G. (2013). Desarrollo de un plan de marketing para la comercialización del pez león como especie comestible en los cantones de Talamanca y Central de Limón, Costa Rica.

Gonzales Corredor, J. D. (2014). El pez león *Pterois volitans* (Scorpaenidae) como estudio de caso de invasiones biológicas marinas: aspectos biológicos y ecológicos en el Caribe occidental insular colombiano.

Morris, James. (2013). El pez león invasor: guía para su control y manejo. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/285386722_El_pez_leon_invasor_guia_para_su_control_y_manejo

Míguez, Á. P. (2013). *Problemática ecológica generada por el pez León Rojo (Pterois volitans) en la comunidad de la Isla de Providencia*. Tomado de <http://hdl.handle.net/10554/12493>.

Munar, A. A. M. (2017, 6 octubre). *Captura del Pez León, (Pterois volitans) Control y Manejo en el Caribe Colombiano*. Sistema de bibliotecas SENA. Tomado de: <http://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/1020>

Muñoz Escobar, L. (2010). Composición dietaria del pez invasor, complejo *pteroisvolitans*.

OSPITIA, S. (2017, 23 junio). *El pez león: Los verdaderos piratas del caribe*. ANEIA - Universidad de Los Andes. Tomado de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/06/23/el-pez-leon-los-verdaderos-piratas-del-caribe/>

Una amenaza de sabor exquisito. Universidad de la Sabana. Tomado de <https://www.unisabana.edu.co/nosotros/subsitios-especiales/una-amenaza-de-sabor-exquisito/>

Villaseñor Reyes, S. M. (2018). Diseño de un plan de acción para el aprovechamiento sustentable del pez león (*Pterois volitans*), en el Sistema Arrecifal Lobos-Tuxpan.