



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR**

**TRABAJO FINAL OPCION DE GRADO 3
RESTAURANTE TEMATICO “COLOMBIAN FOOD”**

ASIGNATURA

OPCION DE GRADO 3 - GRUPO 10113

ANDRES FELIPE DELGHANS TORRES

LADY MAYERLY RIOS HIGUERA

NOMBRE DEL CATEDRÁTICO

Ing. Henry Martínez Vargas

Bogotá, Colombia; Mayo 23 de 2017.

TABLA DE CONTENIDO

| | Pagina |
|--|--------|
| INTRODUCCION | 5 |
| 1. OBJETIVOS | 6 |
| 1.1. Objetivo general | 6 |
| 1.2. Objetivos especificos | 6 |
| JUSTIFICACION | 7 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADO | 8 |
| 3.1 Objetivos del estudio de mercado | 8 |
| 3.2 Segmentacion del mercado | 8 |
| 3.3 Metodologia del estudio de mercado | 9 |
| 3.4 Tipo de estudio | 10 |
| 3.5 Investigacion del mercado | 11 |
| 3.5.1 Modelo de la encuesta | 11 |
| 3.5.2 Tabulacion y graficas | 12 |
| 3.5.3 Analisis concluyente..... | 29 |
| 3.6 Plan de marketing | 34 |
| 3.6.1 Las 4 “P” | 36 |
| 3.6.2 Marca, logo y slogan | 41 |
| 3.6.3 Estrategias de promocion (Pentagono) | 42 |
| 3.6.4 Campaña publicitaria | 43 |
| 3.6.5 Canales de distribucion | 44 |
| 3.7 Ejecucion comercial | 45 |
| 3.7.1 Proyeccion de ventas | 45 |
| 3.7.2 Politica de Cartera..... | 45 |
| 3.7.3 Presupuesto plan de mercadeo | 46 |
| 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO | 46 |
| 4.1 Definicion de la estructura organizacional | 46 |
| 4.1.1 Mision | 46 |
| 4.1.2 Vision | 46 |
| 4.1.3 Valores Corporativos | 47 |
| 4.1.4 Analisis de las cinco fuerzas de Porter | 47 |
| 4.1.5 Organigrama..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.6 Manual de funciones | 52 |
| 4.1.7 Dofa | 58 |
| 4.1.8 Cadena de valor | 60 |
| 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL..... | 61 |
| 5.1 Objetivo del Estudio Legal | 61 |
| 5.2 Marco Legal | 61 |
| 5.2.1 Fundamentos Legales | 63 |
| 5.3 Clasificación internacional de actividades económicas CIIU)..... | 65 |
| 5.4 Tipo de Sociedad | 66 |
| 5.4.1 Requisitos | 68 |
| 5.5 Tamaño de la Empresa | 69 |
| 5.6 Permisos | 70 |
| 5.6.1 Revisión técnica de seguridad (Bomberos) | 69 |
| 5.6.2 Normas sanitarias de salud (Secretaría de salud y medio ambiente)..... | 72 |
| 5.6.3 Normas de fabricación de alimentos (Invima)..... | 74 |
| 5.6.4 Uso del suelo..... | 75 |
| 6. ESTUDIO TECNICO..... | 77 |
| 6.1 Objetivos del estudio técnico | 77 |
| 6.2 Diagrama de flujo del proceso | 77 |
| 6.3 Distribución de la planta | 78 |
| 6.4 Ficha técnica (La Carta) | 79 |
| 6.5 Costos de infraestructura | 80 |
| 6.5.1 Maquinaria y equipo | 80 |
| 6.5.2 Muebles y enseres | 81 |
| 6.5.3 Tecnología | 81 |
| 6.6 Plan de Compras (Recetas standard) | 82 |
| 6.7 Mano de obra | 82 |
| 7. ESTUDIO FINANCIERO..... | 83 |
| 7.1 Inversiones | 83 |
| 7.2 Egresos | 83 |
| 7.3 Flujo de caja | 83 |
| 7.4 Fuentes de financiación | 84 |

| | |
|---|----|
| 7.5 Monto del Prestamo | 85 |
| 7.6 Balance general..... | 85 |
| 7.7 Estado de resultados proyectado | 87 |
| 7.8 Indicadores Financieros..... | 88 |
| | |
| 8. CONCLUSIONES | 89 |
| 9. REFERENCIAS | 90 |

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo introducir al mercado de la gastronomía un restaurante de comida típica Colombiana enfocándose al consumidor y buscando el posicionamiento y el gusto del consumidor ofreciendo la diversidad de platos típicos y una ambientación del lugar para crear una familiaridad con la región; se pretende animar el emprendimiento con la creación, diseño y formulación de un restaurante típico. Intentando ser osado al tal punto que futuros inversionistas se entusiasmen, y vean objetivamente a través de un punto de vista económico y creativo a la viabilidad de este proyecto productivo.

El restaurante “Colombian Food” lo que busca es que el mercado local tome fuerza y no dejar absorberse por el mercado extranjero que cada vez toma más fuerza y en el gusto por el consumidor local.

“Colombian Food” va a ofrecer una diversidad de gastronomía para el consumidor local y extranjero y manteniéndolo en la innovación constante mediante la aplicación de diferentes procesos administrativos.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

- 1.1.1 Construir una experiencia de deleite gastronómico a través de las más exquisitas recetas de los platos típicos Colombianos, contando con innovación tecnológica y así ser ofrecido al mercado local y extranjero buscando la internacionalización de nuestro producto.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.2.1 Brindar nutrición y bienestar en los consumidores
- 1.2.2 Motivar al consumidor a recobrar la identificación y recordación de su región y así mismo a la de su país
- 1.2.3 Ofrecer un ambiente familiarizado a la región del plato típico.

2. JUSTIFICACION

El presente proyecto se basa en un restaurante de comida típica Colombiana con innovación ambiental y en el servicio.

La finalidad es no solo vender platos, se busca vender momentos, emociones, recuerdos, experiencias. Se seleccionaran 3 regiones del país y se ambientara el lugar de acuerdo a la región, de manera que el cliente se sentirá como si estuviera en su ciudad natal. Esta idea nace al ver la falta de compromiso en algunos restaurantes de comida típica en la ciudad, además hoy en día las personas prefieren degustar alimentos exóticos pero de otros lugares del mundo y olvidan las delicias natales de nuestro pais con las que se criaron nuestros antepasados, pero no solo por esta razón creamos nuestra idea de negocio también vemos que en nuestra ciudad hay muchas personas que vienen de otras ciudades y en ocasiones solo por unos minutos quisieran estar en el lugar, por este motivo se busca ofrecer un excelente servicio y experiencias únicas e inolvidables.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivo

A través de la realización del estudio de mercados pretendemos obtener datos que se construirán como los requisitos indispensables para los estudios del proyecto. Además permitirá establecer las cantidades que los usuarios o clientes del proyecto estarían dispuestos a adquirir a determinados precios y así mismo también facilitar el conocimiento de las necesidades y características de los consumidores potenciales, de los canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad entre otros.

3.2 Segmentación del estudio de mercado

a. Público objetivo

Al cliente que nos dirigimos básicamente es joven-adulto con un poder adquisitivo medio, que sea capaz de apreciar el buen gusto por la comida típica colombiana estando dispuesto a experimentar sensaciones nuevas; nuestro público objetivo incluimos a estudiantes, trabajadores, turistas y residentes de la ciudad e Bogotá.

b. Criterios geográficos.

Bogotá y en concreto el centro de la ciudad ha sido el lugar escogido para ubicar el restaurante. Este sector lo hemos escogido por la gran afluencia de público que cuenta este sector, vemos estudiantes, turistas, empresarios, familias. Este punto es el centro histórico de la ciudad cuenta con museos, parques, plazoletas; lo que hace del centro una ubicación óptima para el restaurante.

c. Criterios demográficos

Género: hombres y mujeres indistintamente

Edad: Este producto va dirigido a personas jóvenes-adultos a pesar que el restaurante es de comida típica colombiana se asumiría que va dirigido a público adulto, pero es todo lo contrario, como hemos explicado antes el servicio se ofrece es para personas de diferentes regiones jóvenes-adultos.

Ingresos: Nuestro servicio va dirigido a personas activas laboralmente con ingresos desde un S.M.L.V ya que nuestro precios se ajustan a la necesidad de nuestros consumidores.

Origen: vamos dirigidos a la población de otras ciudades sin obviamente exceptuar a los residentes de la ciudad de Bogotá y así mismo al turista para que deleite la gastronomía de las diferentes regiones de Colombia.

d. Criterios psicográficos.

Estilo de vida: Para los días entre semana nuestro mayor público objetivo son los trabajadores, estudiantes, turistas y para los fines de semana para las familias, los turistas.

Valores: buscamos que nuestra clientela tenga los mismos valores nuestros, la preocupación por la calidad y el buen servicio

Personalidad: abierta, atrevida y que esté dispuesto a vivir nuevas experiencias

e. Criterios de comportamiento

Buscamos que una vez usado nuestro servicio el público regrese y haga el voz a voz entre sus círculo social.

3.3 Metodología del estudio de mercado

El diseño que se usara en nuestra investigación es exploratorio por el cual se inicia la investigación para obtener un resultado final que genera y puedan ser aplicadas a las situaciones que se presentante esto con el fin de llegar a conclusiones específicas este método permitirá conocer las tendencias y hábitos que se presentan en el mercado

Población, universo y muestra

El tipo de muestreo a emplear en la presente investigación es el aleatorio simple, el cual permite seleccionar las unidades de la población objeto de estudio a las que se les requerirá

información, los métodos o técnicas de muestreo son un pilar fundamental dentro de los métodos estadísticos, ya que ayudan a determinar hasta donde abarcan las conclusiones que se realizan.

Para calcular el tamaño de la muestra, se considerará un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple aplicando lo siguiente

N: tamaño de muestra;

Z (Nivel confiabilidad 95%) =1,96;

p: Probabilidad éxito=50%;

q: Probabilidad no éxito=50%

N: Población=24.144 personas;

E: Error estimado=50%

$$N = \frac{z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 24144}{(24144 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 + 0,5} = \frac{23.187.8976}{61.0136} = 380$$

Del resultado que nos dio 380 encuestas hemos aplicado 150 encuestas.

3.4 Tipo de estudio

En el tipo de investigación que se va a realizar es la DESCRIPTIVA, consiste en descubrir situaciones y eventos en el cual se manifiestan determinados hechos, que se selecciona una serie de detalles y con esto describir lo que se investiga.

3.5 Investigación del mercado

3.5.1 Modelo de la encuesta




Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

| | | | | | | | |
|----|---|----------|-------------|------------|-------------|----------|---|
| 1 | ¿Sexo? | HOMBRE | MUJER | | | | |
| 2 | ¿Edad? | 18-30 | 31-45 | 45-60 | 61-- | | |
| 3 | ¿Estado civil? | SOLTERO | CASADO | DIVORCIADO | UNION LIBRE | | |
| 4 | ¿Ciudad de origen? | | | | | | |
| 5 | ¿Tiene hijos? | SI | NO | | | | |
| 6 | ¿Estrato social? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | ¿Tiene vehículo? | SI | NO | | | | |
| 8 | ¿Trabaja? | SI | NO | | | | |
| 9 | ¿Le gustaría un nuevo tipo de restaurante? | SI | NO | | | | |
| 10 | ¿Sabe que es comida típica? | SI | NO | | | | |
| 11 | ¿Frecuentemente visita algún restaurante de comida típica en Bogotá? | SI | NO | | | | |
| 12 | ¿Cuándo visita algún restaurante lo hace de forma aleatoria? | SI | NO | | | | |
| 13 | ¿Le gustaría un restaurante de comida típica Colombiana? | SI | NO | | | | |
| 14 | ¿La ubicación del restaurante es un factor importante al momento de escogerlo? | SI | NO | | | | |
| 15 | ¿Prefiere los restaurantes que se especializan en un solo tipo de comida? | SI | NO | | | | |
| 16 | ¿Prefiere los restaurantes que disponen de un menú variado? | SI | NO | | | | |
| 17 | ¿Le gusta un menú amplio de gastronomía típica colombiana? | SI | NO | | | | |
| 18 | ¿Le da importancia a los precios de un restaurante? | SI | NO | | | | |
| 19 | ¿Es importante la innovación en el restaurante escogido por usted? | SI | NO | | | | |
| 20 | ¿Le gusta un restaurante donde la ambientación logística este afin al plato típico servido? | SI | NO | | | | |
| 21 | ¿Por qué regresaría usted a un restaurante? | COMIDA | AMBIENTE | AMBAS | | | |
| 22 | ¿Suele ir a comer? | SOLO | ACOMPANADO | | | | |
| 23 | ¿Al que hora asiste preferiblemente? | DESAYUNO | ALMUERZO | CENA | | | |
| 24 | ¿Prefiere usted comer en? | CASA | RESTAURANTE | | | | |
| 25 | ¿De qué región del país prefiere la gastronomía? | CARIBE | ANDINA | PACIFICA | ORINOQUIA | AMAZONAS | |

NOMBRE: _____

CEDULA: _____

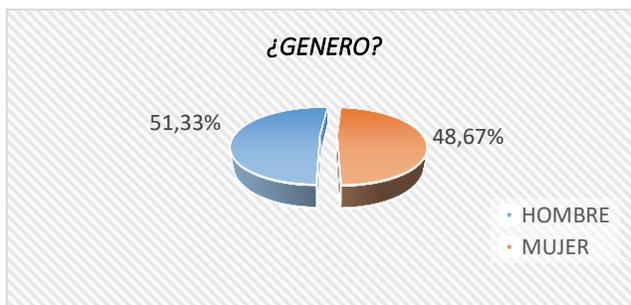
CELULAR: _____

3.5.2 Tabulacion y graficas

1)

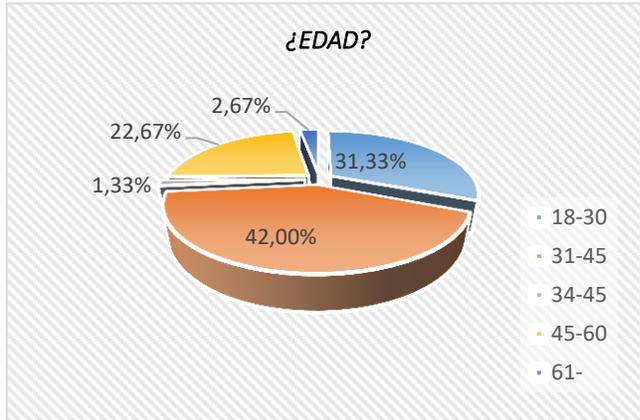
¿GENERO?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| HOMBRE | 51,33% | 77 |
| MUJER | 48,67% | 73 |
| Total general | 100,00% | 150 |



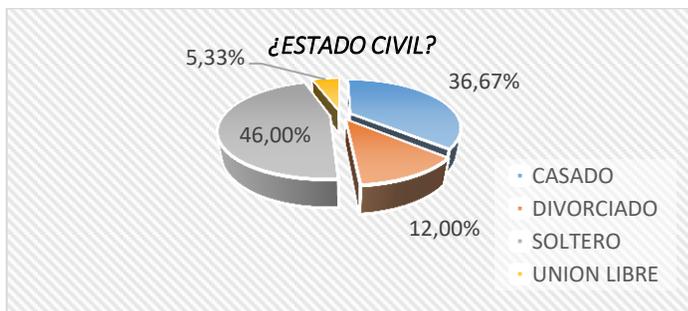
2) ¿EDAD?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| 18-30 | 31,33% | 47 |
| 31-45 | 42,00% | 63 |
| 34-45 | 1,33% | 2 |
| 45-60 | 22,67% | 34 |
| 61- | 2,67% | 4 |
| Total general | 100,00% | 150 |



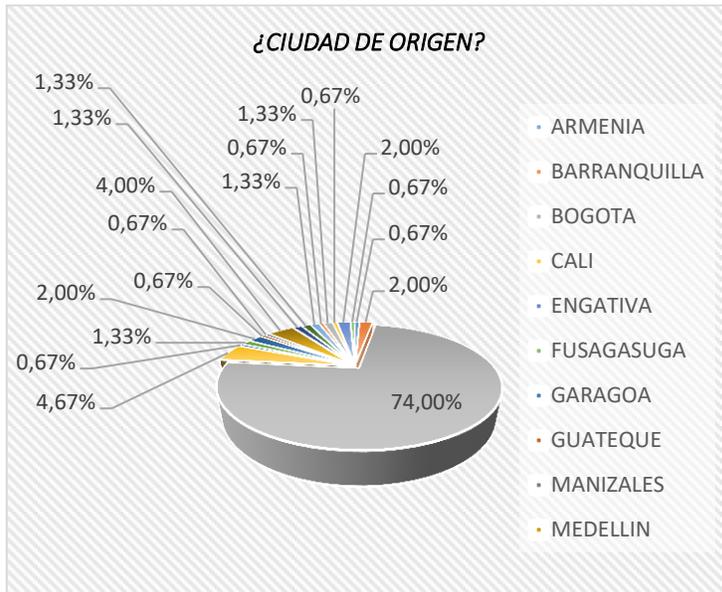
3) ¿ESTADO CIVIL?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| CASADO | 36,67% | 55 |
| DIVORCIADO | 12,00% | 18 |
| SOLTERO | 46,00% | 69 |
| UNION LIBRE | 5,33% | 8 |
| Total general | 100,00% | 150 |



4) ¿CIUDAD DE ORIGEN?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| ARMENIA | 0,67% | 1 |
| BARRANQUILLA | 2,00% | 3 |
| BOGOTA | 74,00% | 111 |
| CALI | 4,67% | 7 |
| ENGATIVA | 0,67% | 1 |
| FUSAGASUGA | 1,33% | 2 |
| GARAGOA | 2,00% | 3 |
| GUATEQUE | 0,67% | 1 |
| MANIZALES | 0,67% | 1 |
| MEDELLIN | 4,00% | 6 |
| MONTERIA | 1,33% | 2 |
| NARIÑO | 1,33% | 2 |
| PALMIRA | 1,33% | 2 |
| PEREIRA | 0,67% | 1 |
| SOGAMOSO | 1,33% | 2 |
| TULUA | 0,67% | 1 |
| TUNJA | 2,00% | 3 |
| ZETAQUIRA | 0,67% | 1 |
| Total general | 100,00% | 150 |



5) ¿TIENE HIJOS?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 54,67% | 82 |
| NO | 45,33% | 68 |
| Total general | 100,00% | 150 |



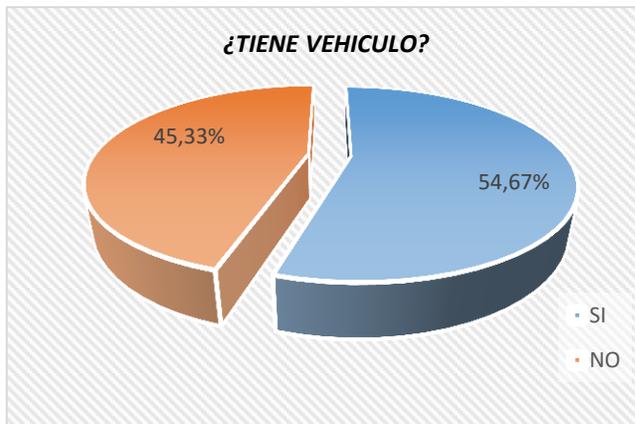
6) ¿ESTRATO SOCIAL?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| 1 | 0,67% | 1 |
| 2 | 30,00% | 45 |
| 3 | 61,33% | 92 |
| 4 | 6,67% | 10 |
| 5 | 1,33% | 2 |
| Total general | 100,00% | 150 |



7) ¿TIENE VEHICULO?

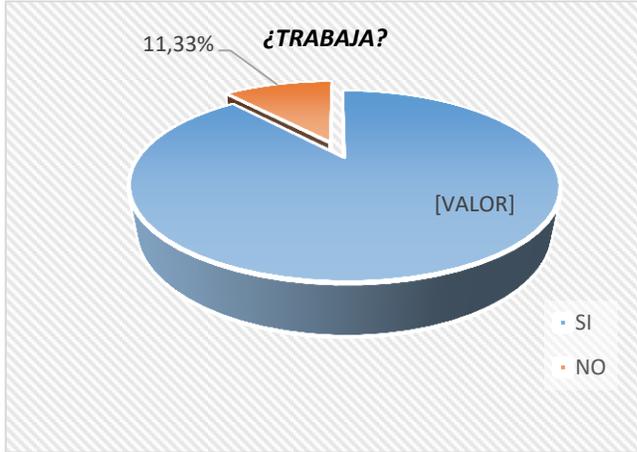
| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 54,67% | 82 |
| NO | 45,33% | 68 |
| Total general | 100,00% | 150 |



8)

¿TRABAJA?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 88,67% | 133 |
| NO | 11,33% | 17 |
| Total general | 100,00% | 150 |



9) ¿LE GUSTARIA UN NUEVO TIPO DE RESTAURANTE?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 97,33% | 146 |
| NO | 2,67% | 4 |
| Total general | 100,00% | 150 |



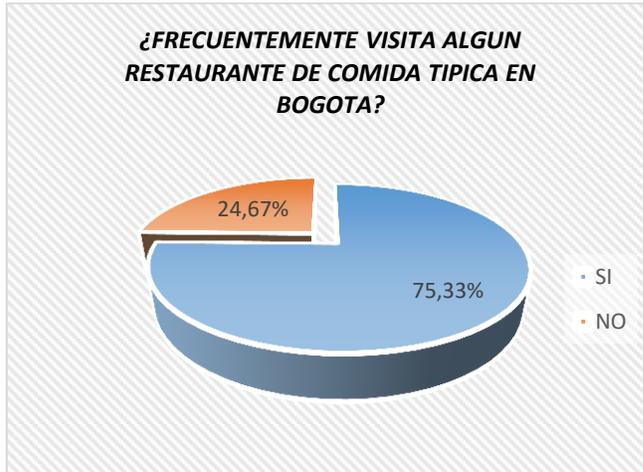
10) ¿SABE QUE ES COMIDA TIPICA?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 95,33% | 143 |
| NO | 4,67% | 7 |
| Total general | 100,00% | 150 |



11)¿FRECUENTEMENTE VISITA ALGUN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA EN BOGOTA?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 75,33% | 113 |
| NO | 24,67% | 37 |
| Total general | 100,00% | 150 |



12) ¿CUANDO VISITA ALGUN RESTAURANTE LO HACE DE FORMA ALEATORIA?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 82,67% | 124 |
| NO | 17,33% | 26 |
| Total general | 100,00% | 150 |



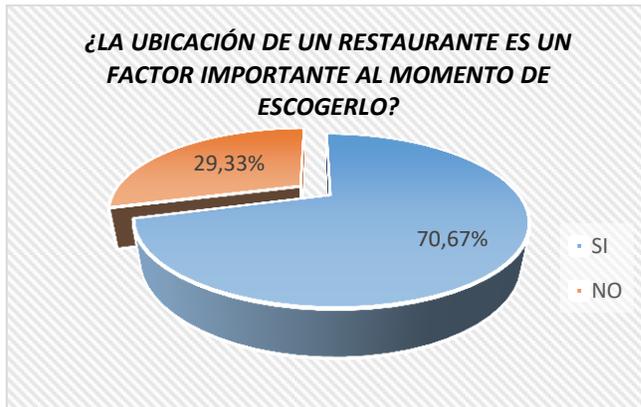
13) ¿LE GUSTARÍA UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA COLOMBIANA?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 92,67% | 139 |
| NO | 7,33% | 11 |
| Total general | 100,00% | 150 |



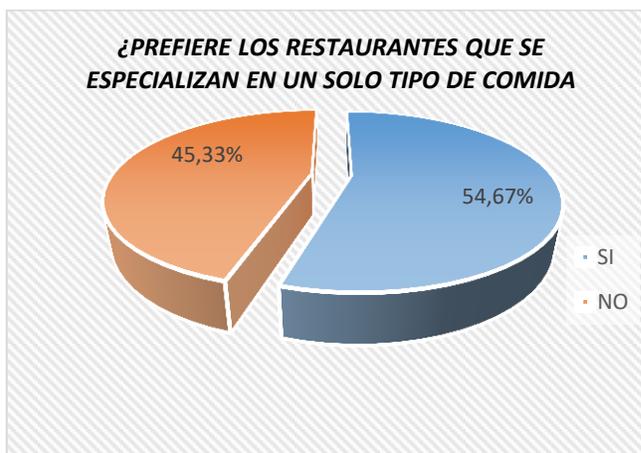
14) ¿LA UBICACIÓN DE UN RESTAURANTE ES UN FACTOR IMPORTANTE AL MOMENTO DE ESCOGERLO?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 70,67% | 106 |
| NO | 29,33% | 44 |
| Total general | 100,00% | 150 |



15) ¿PREFIERE LOS RESTAURANTES QUE SE ESPECIALIZAN EN UN SOLO TIPO DE COMIDA?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 54,67% | 82 |
| NO | 45,33% | 68 |
| Total general | 100,00% | 150 |



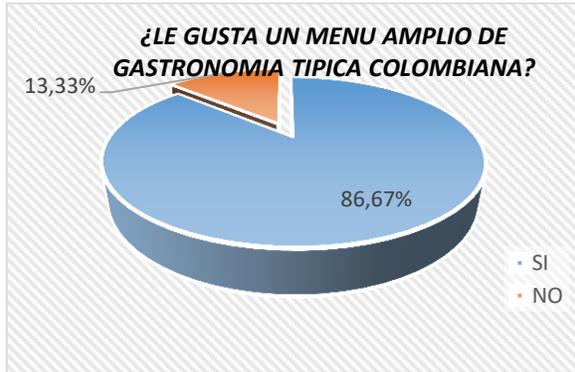
16) ¿PREFIERE LOS RESTAURANTES QUE DISPONEN DE UN MENU VARIADO?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 83,33% | 125 |
| NO | 16,67% | 25 |
| Total general | 100,00% | 150 |



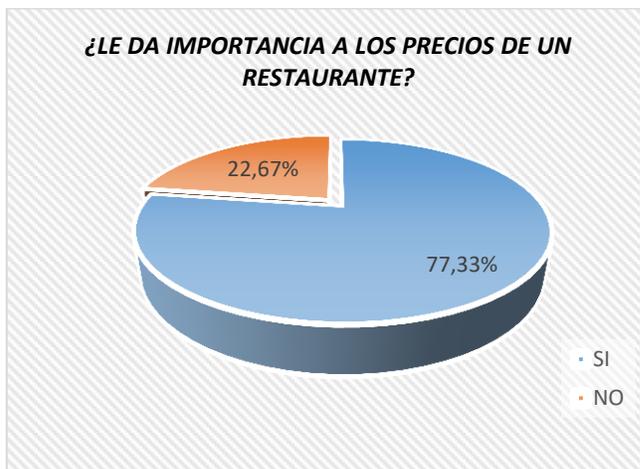
17) ¿LE GUSTA UN MENU AMPLIO DE GASTRONOMIA TIPICA COLOMBIANA?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 86,67% | 130 |
| NO | 13,33% | 20 |
| Total general | 100,00% | 150 |



18) ¿LE DA IMPORTANCIA A LOS PRECIOS DE UN RESTAURANTE?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 77,33% | 116 |
| NO | 22,67% | 34 |
| Total general | 100,00% | 150 |



19) ¿ES IMPORTANTE LA INNOVACION EN EL RESTAURANTE ESCOGIDO POR USTED?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 90,67% | 136 |
| NO | 9,33% | 14 |
| Total general | 100,00% | 150 |



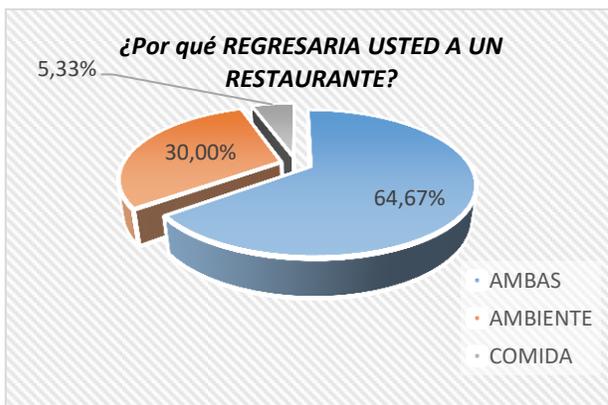
20) ¿LE GUSTA UN RESTAURANTE DONDA LA AMBIENTACION LOGISTICA ESTE AFIN AL PLATO TIPICO SERVIDO?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| SI | 84,00% | 126 |
| NO | 16,00% | 24 |
| Total general | 100,00% | 150 |



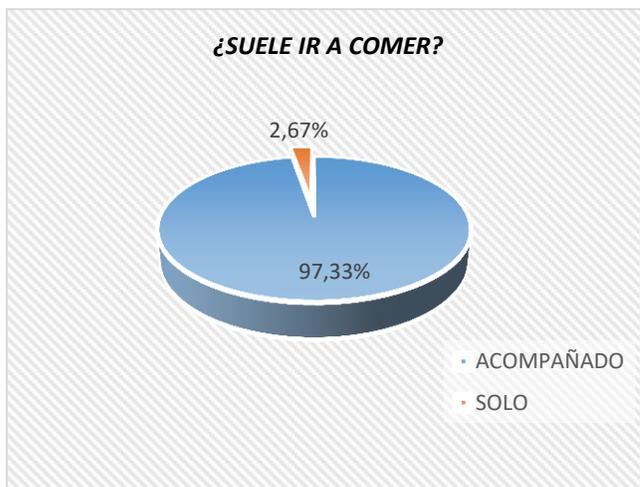
21) ¿Por qué REGRESARIA USTED A UN RESTAURANTE?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| AMBAS | 64,67% | 97 |
| AMBIENTE | 30,00% | 45 |
| COMIDA | 5,33% | 8 |
| Total general | 100,00% | 150 |



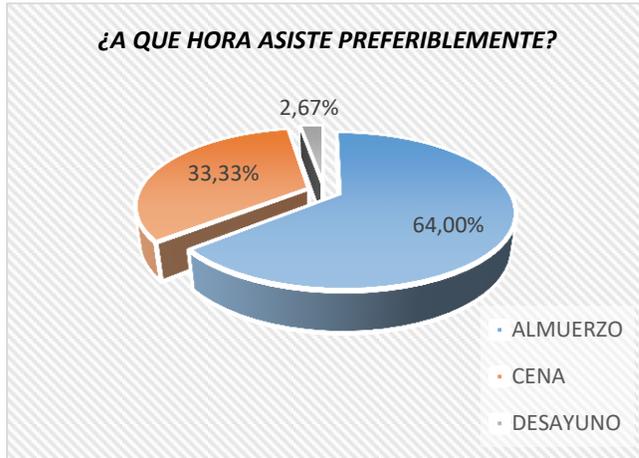
22) ¿SUELE IR A COMER?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| ACOMPAÑADO | 97,33% | 146 |
| SOLO | 2,67% | 4 |
| Total general | 100,00% | 150 |



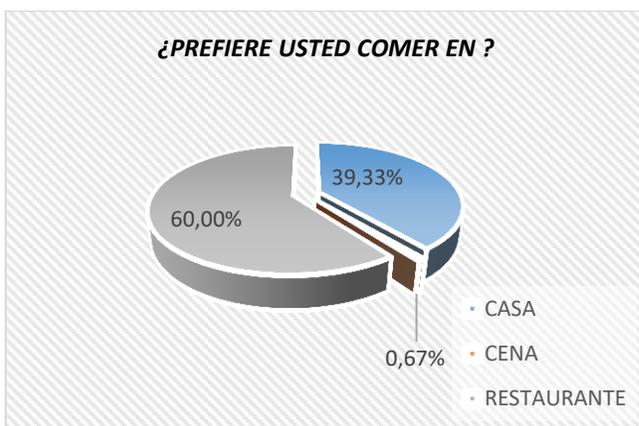
23 ¿A QUE HORA ASISTE PREFERIBLEMENTE?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| ALMUERZO | 64,00% | 96 |
| CENA | 33,33% | 50 |
| DESAYUNO | 2,67% | 4 |
| Total general | 100,00% | 150 |



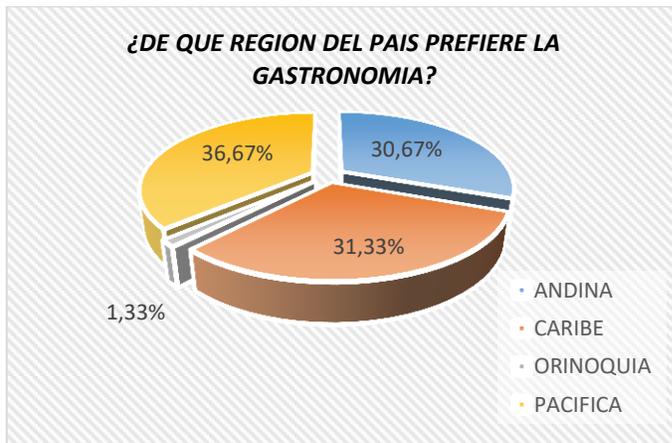
24) ¿PREFIERE USTED COMER EN?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| CASA | 39,33% | 59 |
| CENA | 0,67% | 1 |
| RESTAURANTE | 60,00% | 90 |
| Total general | 100,00% | 150 |



25)¿DE QUE REGION DEL PAIS PREFIERE LA GASTRONOMIA?

| Etiquetas de fila | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|----------------------|----------------|------------|
| ANDINA | 30,67% | 46 |
| CARIBE | 31,33% | 47 |
| ORINOQUIA | 1,33% | 2 |
| PACIFICA | 36,67% | 55 |
| Total general | 100,00% | 150 |



3.5.3 ANÁLISIS CONCLUYENTE

1 ¿GENERO?

Vemos que nuestra encuesta nos arroja un resultado casi de 50 % para ambos géneros lo que nos da a entender que nuestro restaurante puede ir enfocado a ambos géneros.

2 ¿EDAD?

Para esta pregunta se evidencia que nuestro producto gusta en cualquier ámbito social (jóvenes- adultos).

3 ¿ESTADO CIVIL?

Predomina los solteros los casado y por último los divorciados; nuestro restaurante tiene los ambientes familiares y algo más casuales o sin compromisos

4 ¿CIUDAD DE ORIGEN?

Obviamente por estar en la ciudad capital los bogotanos son los que predominan en la encuesta, pero lo que se hace interesante es que hay mucha diversidad de regiones lo que hace que nuestro producto sea exitoso.

5 ¿TIENE HIJOS?

En este caso quienes tienen hijos y quienes no son muy parejos así que por esto no hay inconveniente ya que nuestro producto va enfocado a los ambientes familiares y casuales.

6¿ESTRATO SOCIAL?

Esta pregunta nos puede dar un indicio del precio que podemos colocar a nuestros platos típicos ya que los estratos sociales entre más altos tienen mayor poder adquisitivo.

7¿TIENE VEHICULO?

De aquí podemos darnos cuenta como debe ser el diseño de nuestro restaurante, debemos tener parqueadero ya que la gran mayoría de los encuestados cuentan con vehiculó.

8 ¿TRABAJA?

Nuestro producto tiene que ir enfocado a gente con una economía estable.

9¿LE GUSTARIA UN NUEVO TIPO DE RESTAURANTE?

Pregunta clave, entre 150 encuestados 146 le gustaría un nuevo tipo de restaurante lo que hace que nuestro producto rompa el esquema del tipo de restaurante tradicional, gracias a la innovación que se le implementara al restaurante.

10 ¿SABE QUE ES COMIDA TIPICA?

Los encuestados tienen conocimiento de que es comida típica y algunos saben los platos de algunas regiones.

11 ¿FRECUENTEMENTE VISITA ALGUN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA EN BOGOTA?

La comida típica tiene un gusto entre los encuestados ya que el 75.33 % visitan un restaurante de comida típica en Bogotá lo que hace que nuestro producto tenga un futuro promisorio.

12 ¿CUANDO VISITA ALGUN RESTAURANTE LO HACE DE FORMA ALEATORIA?

Para los humanos la variedad nos da placer, los encuestados no tienen un apego a un cierto tipo de comida o a un lugar, nuestro restaurante va a ofrecer diversidad de comida y de regiones.

13 ¿LE GUSTARIA UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA COLOMBIANA?

Para 139 encuestados de 150 les gusta la idea de un restaurante de comida típica colombiana, a pesar que haya varios en la ciudad los encuestados no niegan la posibilidad de un nuevo restaurante que marque la diferencia.

14 ¿LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE EN UN FACTOR IMPORTANTE AL MOMENTO DE ESCOGERLO?

La ubicación es un factor determinante la gente no quiere algo muy lejos de sus hogares, por esta razón escogimos el centro de la ciudad (la candelaria), es un lugar centrado y adicional turístico.

15 ¿PREFIERE LOS RESTAURANTES QUE SE ESPECIALIZAN EN UN SOLO TIPO DE COMIDA?

Hay opiniones divididas ya que al 54.67 % les gusta que haya un estilo de comida especializada y al 45.33 % no les gusta este tipo de restaurante, con esto deducimos que necesitamos la variedad y un solo tipo de comida.

16¿PREFIERE LOS RESTAURANTES QUE DISPONE DE UN MENU VARIADO?

Los encuestados al igual que el resto de las personas se aburren siempre lo mismo así que debemos ofrecer una carta bastante amplia para que tengan de donde escoger.

17¿LE GUSTA UN MENU AMPLIO DE GASTRONOMIA TIPICA COLOMBIANA?

Los encuestados están en acuerdo que no se conforman con un solo tipo de comida típica si no que prefieren tener más opciones y más si son de nuestra propia gastronomía.

18¿LE DA IMPORTANCIA A LOS PRECIOS DE UN RESTAURANTE?

Todos estamos siempre atentos de nuestra economía así que para imponer nuestro precio debemos ser justos y equitativos para que podamos fidelizar nuestra clientela.

19 ¿ES IMPORTANTE LA INNOVACION EN EL RESTAURANTE ESCOGIDO POR USTED?

Somos curiosos por naturaleza nos gusta lo diferente, así mismo lo piensan nuestros encuestados. Nuestro restaurante se impone en el mercado por nuestra innovación.

20¿LE GUSTA UN RESTAURANTE DONDA LA AMBIENTACION LOGISTICA ESTE AFIN AL PLATO TIÍCO SERVIDO?

Puede ser algo confuso pero los encuestados al entender la intencionalidad y el fin de esta pregunta está de acuerdo y sienten curiosidad por la forma y el lugar donde se les va a servir su plato típico.

21¿POR QUE REGRESARIA USTED A UN RESTAURANTE?

Para los encuestados tanto la comida como la ambientación juegan un papel importante a la hora de regresar al restaurante, esto hace que debemos tener un excelente servicio y comida.

22¿SUELE IR A COMER?

Acompañado fue la opción que dieron los encuestados, esto deduce que nuestro restaurante debe tener un ambiente agradable y no tan rígido y estricto hasta en el plato servido.

23¿A QUE HORA ASISTE PREFERIBLEMENTE?

La hora preferida es la hora del almuerzo ya que muchos están fuera y lejos de sus hogares, este va a ser la hora de mayor movimiento.

24¿PREFIERE USTED COMER EN?

La respuesta que arroja es satisfactoria pero a la vez preocupante ya q de los 150 encuestados 59 prefieren comer en la casa lo que hace que perdamos clientes potenciales.

25¿DE QUE REGION DEL PAIS PREFIERE LA GASTRONOMIA?

Por ser la última pregunta no significa que sea la menos importante, al contrario es la pregunta clave de nuestra investigación ya que de aquí definimos la preferencia de nuestros cliente, y al cliente se le debe satisfacer en sus gustos.

Conclusión del análisis

Podemos concluir que con los resultados arrojados en la encuesta nuestro restaurante tiene un futuro próspero y exitoso obviamente teniendo en cuenta los procesos administrativos dentro de la creación del restaurante, también debemos fijarnos en cada encuesta y sus respuestas muchas preguntas nos dan la total factibilidad y la respuesta esperada. Esta encuesta nos da un enfoque más claro de las acciones a tomar, cada pregunta tiene un enfoque deferente aunque parezcan ligadas una de otra, vemos preguntas desde lo más elemental como “la edad” a preguntas directas relacionadas a nuestro producto como¿le gustaría un restaurante de comida típica Colombiana? pero todas buscan encontrar nuestro

nicho de mercado y a quien vamos dirigidos, tipos de persona , su estabilidad económica, su entorno social, lo que está dispuesto a pagar por un rato agradable.

El trabajo investigativo a pesar de ser un trabajo arduo y de mucho tiempo de dedicación es el que nos logra orientar a las mejoras y nos muestra el mercado en el que nos vamos a desenvolver para la ejecución de nuestro proyecto para así no fracasar en el intento y no empezar a la deriva con nuestro producto.

3.6 PLAN DE MARKETING

3.6.1 Las 4 “P”

PRODUCTO

Se ofreceran los platos a la carta mas representativos de 3 regiones de Colombia, la carta contendra inicialmente 3 tipos de sopa, 3 platos fuerte, 3 postres de cada region, bebidas y cafes.

Ademas se ofreceran 2 paquetes de celebraciones complementarias para eventos especiales:

1. CUMPLEAÑOS (10 Personas)

Incluye:

- Decoración de la mesa
- Decoración del plato
- Ambientación con grupo musical en vivo (Parranda vallenata, grupo andino, grupo llanero o mariachis)
- Ponqué, gorros
- Regalo: Caricatura del cumpleañero,
Champaña, botella de vino o flores
- Foto recuerdo

| PRECIOS | |
|-----------------------|-----------|
| GRUPO ANDINO | \$265.000 |
| MARIACHIS | \$285.000 |
| GRUPO LLANERO | \$355.000 |
| PARRANDA VALLENATA | \$405.000 |

2. CENA ROMANTICA

Incluye:

- Decoración de la mesa
- Decoración del plato
- Ambientación con grupo musical en vivo (Parranda vallenata, grupo andino, grupo llanero o mariachis)
- Regalo: Champaña, botella de vino o flores
- Foto recuerdo

| PRECIOS | |
|--------------------|-----------|
| GRUPO ANDINO | \$210.000 |
| MARIACHIS | \$230.000 |
| GRUPO LLANERO | \$300.000 |
| PARRANDA VALLENATA | \$350.000 |

SERVICIO POST-VENTA

Vamos a manejar un único servicio de pos venta y es el servicio al cliente mediante encuestas de satisfacción para conocer la calidad que estamos ofreciendo, por eso pensamos que el servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no solo durante el proceso de venta, si no también después de que la venta se haya concretado.

Lo que buscamos con el servicio de pos venta son dos cosas básicamente; una la mejora continua de nuestro producto y la otra es mediante las encuesta de satisfacción que la hacemos con el objetivo de la fidelización del cliente y que él sienta que nuestro restaurante está comprometido con el servicio y calidad.

Con las encuestas de satisfacción vamos a tener una retroalimentación constante de las impresiones luego de haber adquirido nuestro servicio, la necesidad, gustos, preferencias,

que les gustaría ver en su próxima visita y también ofrecerles promociones y nuevos productos.

Vamos a tener dos estrategias de servicio de pos venta que son las promociones y las psicológicas. Lo que buscamos con las promociones es ofrecerles descuentos, ofertas, rifas de cenas gratuitas a nuestros clientes frecuentes y las psicológicas las vamos a tomar desde el punto de vista de la motivación del cliente enviándoles mensajes de agradecimiento por sus visitas, enviarles obsequios y felicitaciones por fechas especiales.

3.6.1 Las 4 “P”

PLAZA

Para plantear las estrategias de la mezcla promocional y publicitaria, se desarrollan unos tipos de comunicación de marketing con el fin de dar a conocer el producto, incentivar a los consumidores a la compra y a su vez crear lealtad a la marca. Nuestro propósito principal de la promoción es informar a los compradores potenciales, persuadirlos y recordarles que nuestra empresa existe.

Sabemos que la promoción o comunicación es un proceso mediante el cual se busca aumentar el volumen de ventas mediante una buena coordinación para potenciar la mezcla del marketing, este proceso se encuentra estrechamente ligado a las actividades de relaciones públicas y publicidad. Con la combinación de estos de la publicidad y la promoción lo que se busca es informar de la existencia de un producto o servicio, sus ventajas, disuadir al cliente de su compra y recordar al cliente que el producto existe.

Recordemos que la publicidad es una actividad de mercadeo y comunicación que se especializa en estimular al consumidor a través de los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, cine, redes sociales, entre otros) y su fin es vender un producto; partiendo de estas premisas vamos a tener algunos factores en cuenta

- **Locación:** Una forma de atraer clientes es un local novedoso por eso nuestro local va a tener una decoración particular a la del resto ya que por región escogida va haber una decoración especial es decir que nuestro restaurante tendrá un diseño moderno e innovador.
- **Conocimiento:** Como somos nuevos en el mercado y no pertenecemos a ninguna franquicia debemos darnos a conocer al mayor número de personas, ya que contamos con la gran ventaja de encontrarnos en un lugar recurrido por estudiantes y trabajadores, el edificio está ubicado en la Av Cra 30 N. 01-07 Barrio Santa Isabel, está rodeado de muchos almacenes comerciales de diferente tipo, abordaremos las entradas de las universidad UNAD y el SENA, y atraeremos a los transeúntes, entregando volantes con incentivos de promociones del 5 al 10 % de descuento presentando el Boucher de publicidad.
- **Agrado:** una vez hayamos logrado el punto anterior, lo que más nos importa es que a la gente le guste nuestro servicio y nuestros productos para empezar a crear fidelidad desde el comienzo y así mismo atraer más clientes.

Lo que buscamos, es dejar un mensaje claro en los clientes “no solo vendemos un producto, vendemos emociones”, las razones son porque ellos van a estar inmersos en una ambiente mágico, agradable, y van a cambiar el concepto que tenían de comida típica colombiana.

PRECIO

Estrategia:

- 1) Como estrategia para nuestro restaurante los clientes que realicen pagos en efectivo se les hará un descuento del 5% sobre su compra.
- 2) Descuentos por cantidad, nuestros clientes que visiten el restaurante con sus familias o grandes grupos de amigos se les obsequiara el postre o una bebida.
- 3) Nuestros precios como son fijos solo presentaran descuentos por un 10% sobre cada plato cuando hayan celebraciones para grupos superiores a 10 personas.

Fijación y determinación de precio

Para el desarrollo de esta etapa, trabajaremos con los platos escogidos de cada región y tendremos en cuenta cuatro fases que nos permitirán fijar un precio óptimo.

Fase 1: selección de los objetivos del precio

Teniendo en cuenta que somos nuevos en el mercado, donde nuestra empresa nunca ha tenido participación alguna y existe una fuerte y amplia competencia, el objetivo de precios es la maximización de la participación en el mercado, que consiste en fijar un precio económico pero con el fin de generar rentabilidad para alcanzar nuestros objetivos.

Fase 2: Los costos variables del producto

Este punto es importante ya que debemos tener en cuenta el costo de las materias primas, para nuestro producto es el valor de los alimentos. Este factor va a depender de la negociación y confianza que se genere con un proveedor ya que podemos crear fidelidad de ambas partes lo que eventualmente ocasionaría buenos precios, promociones e incluso descuentos por volumen de compra. Con esto obtendremos un mayor margen para poder decidir precios ya que a menor costo de materias primas podremos ajustar el precio para que sea atractivo para el cliente y así aumentar las ventas.

Fase 3 Demanda

Aquí vamos a conocer el grado de sensibilidad de un producto de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Con esta información podremos determinar cómo se comportan los precios en el mercado es decir entre que valores oscilan. Nuestro público objetivo es joven-adulto con poder adquisitivo medio, es decir clientes con independencia económica esto haría pensar que un precio cualquiera no sería una determinante a la hora de elegir un restaurante, sin embargo este si es un determinante debido a que siempre las personas pensamos en el ahorro. Además las visitas a los restaurantes ha disminuido, por estas razones no debemos colocar precios elevados en nuestros productos si queremos conseguir más clientes.

Competencia

¿Cuánto se paga en el mercado por un producto? las empresas consideran diferentes factores y establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Esta es una variable determinante ya que si colocamos precios bajos al de la competencia el usuario lo puede asociar a un producto de mala calidad o simplemente nos vemos afectados en nuestra rentabilidad y si fijamos un precio alto el usuario seguramente optara por la competencia ya que tenemos precios desmedidos. Entonces optaremos por elegir precios similares a nuestros competidores ofreciendo variedad en los gustos.

| RESTAURANTE | PRECIOS PROMEDIO |
|------------------------------------|------------------|
| Don jediondo | 40000-60000 |
| La colombiana | 32000 |
| Restaurante casa vieja (san diego) | 28000 |
| La scala (hotel la opera) | 45000 |
| El anticuario | 20000 |
| La carreta | 20000 |

Los restaurantes casa vieja, la scala, el anticuario y la carreta son algunos competidores directos porque estos ofrecen nuestro mismo servicio y son aledaños a nuestro lugar.

Fase 4 selección del precio final

Cada plato tendrá una rentabilidad del 30% de costo sobre el costo de la preparación, basándonos en que la competencia maneja valores que oscilan entre \$20.000 a \$40.000 nosotros fijaremos precios entre 20.000 – 60.000 teniendo en cuenta la calidad de los productos y la innovación que pretendemos ofrecer.

3.6.2 Marca, logo y slogan



Marca: nuestro nombre comercial será Restaurante temático “Colombian Food” , este nombre traduce “Comida Colombiana”, se definió así con el objetivo de generar recordación de marca no solo a nivel local y nacional sino a los turistas extranjeros , quienes se atraen por degustar la comida autentica de cada país y ciudad que visitan.

Slogan: “Degusta la esencia de tu país”, ya que el comensal encontrara un ambiente ameno y autentico de cada región lo cual le hará sentir como si estuviera realmente en dicha región, además buscamos que las personas vivan una experiencia única lo que nos hará ofrecer no solo platos sino momentos únicos en familia.

Logotipo: Centralmente el símbolo es un corazón con los colores de la bandera de Colombia, se creó así para demostrar el sentido de pertenencia o patriotismo que buscamos fortalecer en nuestra ciudad y país; va acompañado de dos insignias representativas como lo son el poncho y el carriel paisa auténtico del eje cafetero.

3.6.3 Estrategias de promoción (Pentagono)



3.6.4 Campaña publicitaria

El objetivo de nuestro plan de medios es dar a conocer nuestro producto, que distingan nuestra marca y promocionar el restaurante.

Nuestra estrategia para cumplir nuestros objetivos es por medio de los canales de comunicación masiva actuales

- **Página web:** aquí los clientes ya verán más detalladamente el servicio que ofrecemos, las promociones, la locación, precios y lo más importante tendremos el vínculo de la carta virtual donde el usuario podrá hacer su pedido vía web y observar la variedad de platos ofrecidos por el restaurante, la página estará en dos idiomas inglés y español. Este será el medio más caro ya que necesitamos de una persona especializada.
- **Crear cuentas en redes sociales:** Facebook y Twitter son medios con gran cantidad de público adicional que es gratis lo que hace que sea ventajoso para darnos a conocer, aquí colgaremos las promociones del mes, información nutricional entre otra información de interés para el cliente.
- **Anuncio en radio:** es un medio de difusión masivo con el que esperamos aumentar el impacto y hacer llegar el mensaje a un gran número de personas ya que es un medio masivo, este mensaje tiene que ser claro conciso y atractivo para poder causar reacción en la gente y conseguir una respuesta positiva entre ellos. La cuña radial es muy costosa para nuestra campaña publicitaria así que hemos decidido contar con 25 segundos en radio durante las primeras 4 semanas en horarios de 10 am a 8 pm.

En nuestro plan de medios destinaremos un presupuesto fijo sobre el capital inicial con el que vamos a poner en marcha nuestro negocio ya que para nosotros es importante darnos a conocer para la atracción mayoritaria de clientes.

Analizaremos con el plan de medios inicial si es viable una segunda aplicación ya que este plan solo lo aplicaremos en el primer mes de apertura, si este nos rinde los frutos deseados los estableceremos en una segunda entrada con mayor presupuesto.

3.6.5 Canales de distribución

Aunque el producto se fabrica directamente en el restaurante, este dispone también de un canal de distribución con el proveedor de materia prima, por lo tanto la manera gráfica de distribución será:



Nuestros canales de Distribución estarán basados en realizar compras al por mayor, para nuestros materiales e implementos de cocina crearemos alianzas con empresas que ofrecen alta calidad, nuestros proveedores son:

| PROVEEDORES | |
|--------------------------------|---|
| EMPRESA | ELEMENTO |
| MAC POLLO | POLLO Y SALSAMENTARIA |
| ANTILLANA | PESCADOS Y MARISCOS |
| HIPERMAR | |
| PLAZAS DE MERCADO | FRUTAS Y VERDURAS |
| FRUVER | |
| FRIGORIFICO GUADALUPE EFEGE | TODAS LAS CARNES |
| CASABLANCA | UNIFORMES DE DOTACION |
| VIALAMBRE | ESTANTERIA, EQUIPOS DE OFICINA |
| BODEGON DEL CHEF | UTENSILIOS DE COCINA, LENCERIA, MENAJE |
| JOSERRAGO | EQUIPOS DE COCINA |
| SERVISANABRIA | |

3.7 Ejecucion comercial

3.7.1 Proyeccion de ventas

| PROMEDIO PLATOS | CANTIDAD | VALOR | EVENTOS | TOTAL |
|-----------------|----------|---------------|---------------|----------------|
| DIARIO | 27 | \$ 60.000 | 0 | \$ 1.620.000 |
| SEMANAL | 189 | \$ 420.000 | \$ 250.000 | \$ 11.590.000 |
| MENSUAL | 756 | \$ 1.680.000 | \$ 920.000 | \$ 47.280.000 |
| ANUAL | 9072 | \$ 20.160.000 | \$ 11.040.000 | \$ 578.400.000 |

3.7.2 Política de Cartera

Cobro

1. El restaurante maneja la política de cobro de contado, aceptando efectivo y tarjetas de crédito y débito.
2. Se aceptaran pagos en bonos Sodexo Pass
3. No se aceptaran pagos en cheque posfechados, únicamente cheques al día.

Pago

1. El pago a proveedores se realizara en efectivo, crédito y de contado.
2. Accederemos a las promociones y los beneficios que nos otorgue el proveedor en las compras al por mayor y al detal

3.7.3 Presupuesto plan de mercadeo

| PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO | | |
|------------------------------|----------|--------------------|
| GASTOS | CANTIDAD | VALOR |
| Página de internet | 1 | \$30.000 |
| Volantes | 100 | \$25.000 |
| Aviso en Radio | 1 | \$900.000 |
| Decoración / imagen | 1 | \$350.000 |
| Sonido | 1 | \$500.000 |
| Licencias/ Permisos | 1 | \$700.000 |
| TOTAL | | \$2.505.000 |

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Definición de la estructura organizacional

4.1.1 Mision

Satisfacer las necesidades gastronómicas de los clientes ofreciendo una gran variedad de platos y un servicio de alta calidad y con la mayor innovación del mercado, donde se logren superar las expectativas y ser un espacio en el cual el comensal pueda disfrutar de la comida típica de su preferencia.

4.1.2 Vision

En el año 2020 buscamos ser el restaurante de comida típica más reconocido en la ciudad de Bogotá, siendo destacados por nuestra variedad de platos, ambientación logística y servicio de excelencia, ofreciendo innovación y productos de alta calidad.

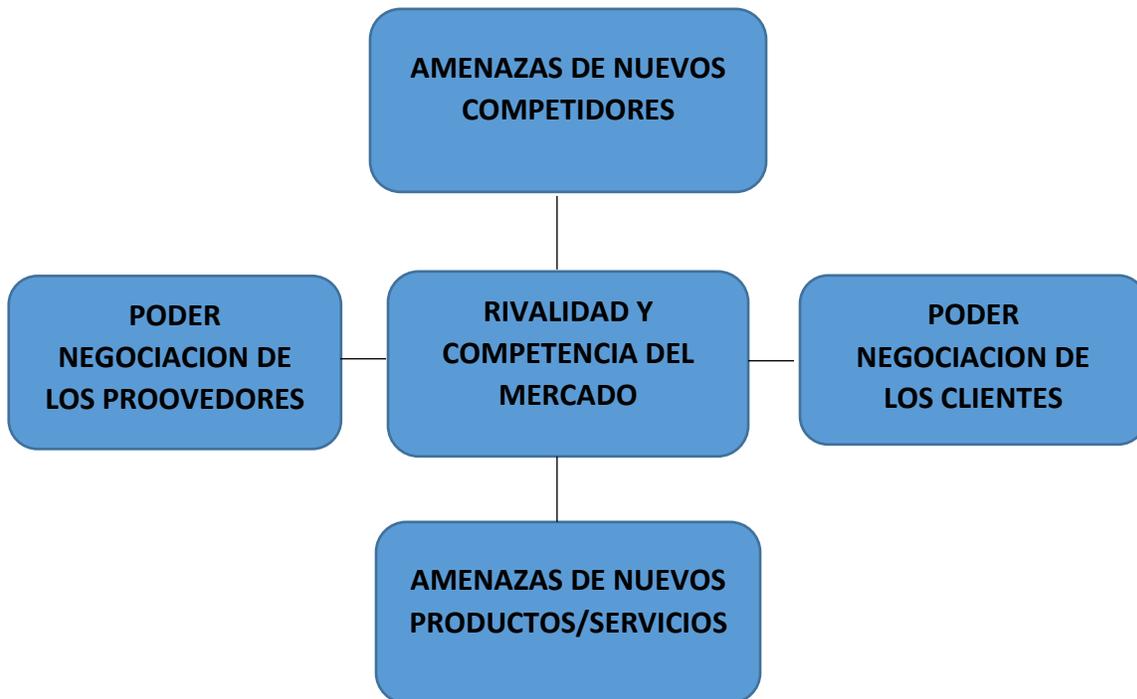
4.1.3 Valores Corporativos

- **Compromiso:** Cumplir con lo ofrecido al cliente y nuestra meta inquebrantable de cumplir nuestra visión.
- **Servicio:** El servir identifica a nuestra misión, buscamos satisfacer 100 % las necesidades de nuestros clientes con un plus adicional, no solo servir platos, garantizar momentos en familia.
- **Creatividad:** Nuestra capacidad de generar ideas nuevas, acciones y estrategias innovadoras llamativas para el cliente, para así transformar nuestro entorno y pasarlo de lo ordinario a lo extraordinario.
- **Trabajo en equipo:** Somos una sola familia y valoramos cada aporte que hagan nuestros colaboradores para una mejora continua.
- **Eficiencia:** Los resultados de calidad se entregan de manera oportuna y ágil.

4.1.4 Analisis de las cinco fuerzas de Porter

Su diagrama es el siguiente

Este modelo es usado como la herramienta más extendida para entender el atractivo de cualquier sector mediante las cinco fuerzas expuestas por Michael Porter.



a. Rivalidad y competencia del mercado

El hecho de encontrarnos en un mercado tan competido ya hace que tengamos mucha rivalidad desde el restaurante de barrio hasta las grandes marcas, adicional nos encontramos en la ciudad de Bogotá la cual es la capital del país y esto ocasiona una gran visita de turistas que en los últimos años ha ido aumentando.

Nuestro objetivo es situar nuestra marca en un nicho de mercado donde nuestro fuerte será la diferenciación en aspectos visuales, locativos, tecnológicos y atención.

b. Amenaza de nuevos competidores

A diario en el país se crean empresas con diferente razón social, la amenaza es constante y dentro del sector de la creación de restaurantes existen otras amenazas que veremos a continuación

- **Inversión inicial:** Montar un restaurante no es tan sencillo como se piensa, este incurre en un alto desembolso inicial partiendo de que necesitamos un espacio amplio para la ubicación de las cocinas, de las mesas y las sillas adicional debemos aclimatar el local , el pago de materias primas, el pago a proveedores, empleados... este es uno de los puntos críticos de nuestro proyecto ya que no contamos con la inyección de capital que requerimos y ahora los banco son más rígidos con sus préstamos lo que ocasiona que la inversión inicial se complica.
- **Ubicación:** El hecho de estar ubicados en el centro de la ciudad nos da un punto a nuestro favor ya que es aquí donde hay mayor afluencia de público y en especial de turistas también observamos que el centro de la ciudad la candelaria son lugares de fácil acceso y no se encuentran el lugares con mala ubicación como lo presentan otros restaurantes.
- **Experiencia:** Es un punto también critico basándonos desde la marca donde vamos a llegar a un mercado con grandes cadenas de restaurantes conocidas pero que tiene un foco diferente al nuestro. Algunas empresas ya constituidas tienen un ritmo de trabajo ya establecido de conserva de materiales perecederos. Como todo nuevo empresario los primeros meses son con márgenes bajos de ganancia pero a medida

que sigamos en el mercado y posicionando la marca veremos que nuestra economía mejora y ya podremos competir contra las grandes franquicias restauranteras.

c. Amenaza de nuevos productos

La variedad de productos sustantivos en el mercado es muy amplia y cualquier restaurante o persona dispone de ellos, este es un motivo el cual nos hace focalizarnos en la diferencia frente a los competidores, vamos a centrarnos en la especialización de cada plato servido, indicarle al cliente la información nutricional, el sistema de pedido y elaboración de ser oportuno y ágil para el consumidor, debemos romper el tradicionalismo para que así el cliente nos distinga y estemos por encima del competidor directo.

d. Poder de negociación con los proveedores

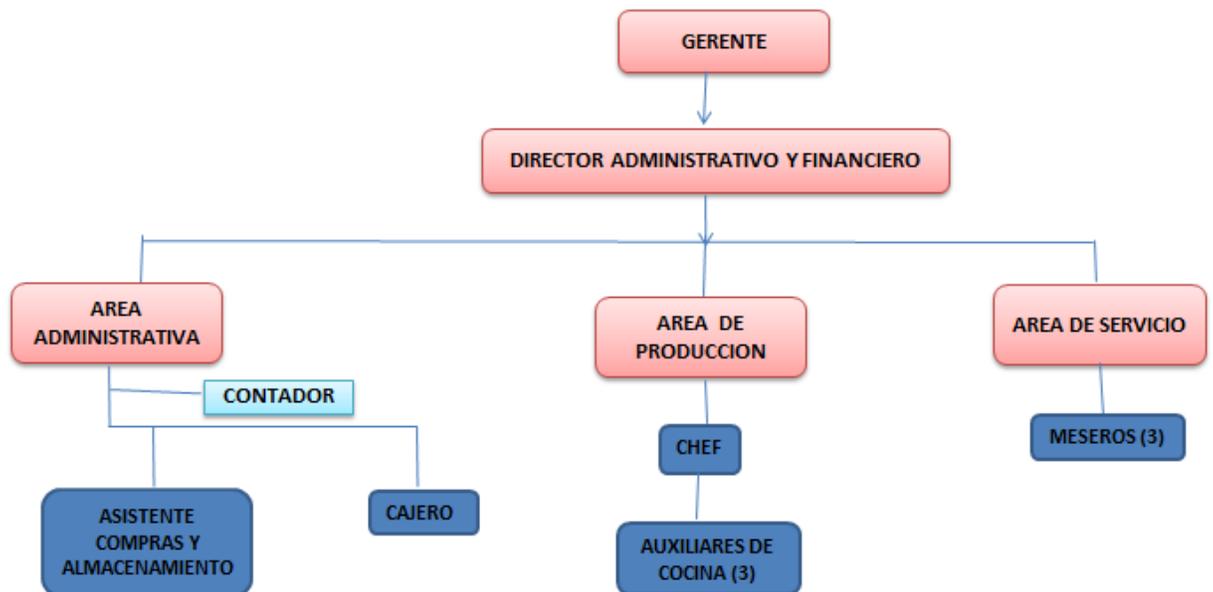
Los restaurantes cuentan con una gran variedad de proveedores los cuales abastecen de insumos a nuestra empresa en el mercado podemos encontrar muchísimos proveedores dispuestos a servirnos a nosotros pero elegirlos no va ser tan fácil, estos deben entregarnos productos de la más alta calidad y a buen precio en ocasiones necesitaremos saber el origen del producto, pero encontrar esto en un proveedor no es tan sencillo así que requerimos de un exhaustivo trabajo para la elección de estos, una ventaja que se posee es que el producto final lo entregamos nosotros así que el cambio de proveedor será sencillo.

e. Poder de negociación con los clientes

Es un punto bastante sensible ya que en toda negociación el comprador busca satisfacer su necesidad de compra a un costo bajo; en el mercado gastronómico hay una variedad de proveedores para el consumidor, a este se le ofrecen de diferentes maneras el mismo

producto buscando satisfacer su necesidad de alimentación. Habiendo tanta competencia en el mercado vemos que la negociación con el cliente es muy alta siendo el precio y la diferenciación las armas determinantes para nuestro producto.

4.1.5 Organigrama



4.1.6 Manual de funciones

| | |
|-------------------------|---|
| NOMBRE CARGO | GERENTE |
| UBICACIÓN CARGO | BOGOTA D.C |
| SUELDO | \$2.100.000 |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> * Audita documentos para asegurarse de que las actividades financieras hayan sido pagadas. * Supervisa horarios, capacita al director * Supervisa los presupuestos para controlar los gastos. * Revisa el reporte de todas las operaciones con los departamentos superiores e inferiores. * Gestión con el personal a cargo (reuniones semanales, fijar metas de ventas, revisar cuadros de rentabilidad, medir niveles de satisfacción, etc.). * Contacto directo con proveedores de la compañía. |
| ESTUDIOS | <ul style="list-style-type: none"> * Profesional de las carreras de Administración de Empresas, Economía, Ingeniería Industrial, Finanzas, Administración Hotelera y/o afines. * Conocimientos contables y administrativos. * Completo dominio del Inglés * Conocimiento de BPM y HACCP |
| EXPERIENCIA | <ul style="list-style-type: none"> * Experiencia mínima de 5 años en posiciones similares en empresas de concesión de alimentos o similar. * Experiencia en administración de cafeterías y/o restaurantes. |
| TIPO DE CONTRATO | CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO |

| | |
|-------------------------|--|
| NOMBRE CARGO | DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO |
| UBICACIÓN CARGO | BOGOTA D.C |
| SUELDO | \$1.600.000 |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> * Da el visto bueno a todos los detalles de comida y montaje junto con el chef antes de iniciar algún evento. * Revisa el uniforme del personal. * Supervisa el flujo de efectivo de la caja * Revisa el reporte de todas las operaciones con los departamentos superiores e inferiores. * Contratar el personal y localizar el perfil de cada puesto *Elabora el manual de funciones y procedimientos de toda la empresa. * Gestionar el plan de marketing y publicidad *Elabora el reglamento interno de trabajo |
| ESTUDIOS | <ul style="list-style-type: none"> * Profesional de las carreras de Administración de Empresas, Economía, Ingeniería Industrial, Administración Hotelera y/o afines. * Nivel de inglés intermedio. * Conocimiento en procesos administrativos. * Conocimiento de BPM y HACCP |
| EXPERIENCIA | <ul style="list-style-type: none"> * Experiencia mínima de 3 años en posiciones similares en empresas de concesión de alimentos o similar. * Experiencia en administración de cafeterías y/o restaurantes. * Experiencia en manipulación de alimentos. |
| TIPO DE CONTRATO | CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO |

| | |
|-------------------------|---|
| NOMBRE CARGO | ASISTENTE DE COMPRAS Y ALMACENAMIENTO |
| UBICACIÓN CARGO | BOGOTA D.C |
| SUELDO | \$900.000 + prestaciones de ley |
| FUNCIONES | <p>* Solicitar cotizaciones para la compra de equipos, mercancías y materiales requeridos para el desarrollo de los objetivos.</p> <p>* Elaborar y tramitar las órdenes de compra aprobadas por Gerencia.</p> <p>*Velar por que las transacciones comerciales, se lleven a cabo en su totalidad, aún con el ingreso físico al almacén de la empresa de las mercancías de acuerdo con los requisitos establecidos y los plazos pactados. * Velar por la organización, codificación de las existencias en Almacén y mantenerlas dentro de los límites máximos y mínimos.</p> <p>*Preparar a la Gerencia un programa mensual de compras e informarle de su ejecución. *Realizar el presupuesto de compras de la empresa.</p> |
| ESTUDIOS | <p>* Tecnólogo en carreras administrativas</p> <p>* Conocimiento de excel avanzado, manejo de tablas dinámicas, formulas avanzadas</p> |
| EXPERIENCIA | Experiencia mínima de un año |
| TIPO DE CONTRATO | TERMINO FIJO |

| | |
|-------------------------|---|
| NOMBRE CARGO | CHEF |
| UBICACIÓN CARGO | BOGOTA D.C |
| SUELDO | \$1.150.000 + Prestaciones de ley |
| FUNCIONES | <p>* Llevar un control de almacenamiento * Coordinador de alimentos y bebidas, manejo de eventos, banquetes, *Supervisión de personal, elaboración de horarios</p> <p>*Supervisar la preparación de alimentos</p> <p>*Inspeccionar la calidad de las materias primas antes de preparar los alimentos. *Elaborar la programación de menús, cumpliendo con el balance nutricional. *Verificar que al cierre de turno todas las áreas se encuentren en perfecto estado de organización y limpieza. *Delegar funciones al personal de la sección cocina y estableciendo las prioridades, tiempos de entrega, con cada uno de sus colaboradores.</p> |
| ESTUDIOS | Universidad / Carrera Profesional |
| EXPERIENCIA | Mínimo 2 años de experiencia |
| TIPO DE CONTRATO | TERMINO FIJO |

| | |
|-------------------------|--|
| NOMBRE CARGO | CAJERO |
| UBICACIÓN CARGO | BOGOTA D.C |
| SUELDO | \$740.000 + Prestaciones de ley |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> * Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero. *Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. *Chequea que los montos de los recibos de ingreso por caja y depósitos bancarios coincidan. *Lleva el registro y control de los movimientos de caja. *Realiza arqueos de caja. |
| ESTUDIOS | <ul style="list-style-type: none"> *Bachiller * Carreras Técnicas a fines |
| EXPERIENCIA | Experiencia mínima de un año en cartera o tesorería |
| TIPO DE CONTRATO | TERMINO FIJO |

| | |
|-------------------------|---|
| NOMBRE CARGO | AUXILIAR DE COCINA |
| UBICACIÓN CARGO | BOGOTA D.C |
| SUELDO | \$740.000 + prestaciones de ley |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> *Recibe instrucciones del chef para preparar los alimentos. * Preparar mise en place * Prepara los platos de acuerdo al menú solicitado. * Secciona y limpia los alimentos. * Mantener con perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, trapos de cocina, etc * Distribuir los alimentos en platos de acuerdo con los menús y las raciones indicadas en ellos. *Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes. |
| ESTUDIOS | Carreras Técnicas afines |
| EXPERIENCIA | Mínimo 1 año de experiencia |
| TIPO DE CONTRATO | TERMINO FIJO |

| | |
|-------------------------|--|
| NOMBRE CARGO | MESERO |
| UBICACIÓN CARGO | BOGOTA D.C |
| SUELDO | \$740.000 + Prestaciones de ley |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> * Servir los alimentos en la mesa. * Recoger los platos sucios. * Conocer y aplicar los diferentes tipos de servicio utilizados en la mesa. * Hacer el adecuado montaje de las mesas. * Conocer y aplicar el sistema para elaborar las ordenes. * Presentar la comanda a los cocineros para que salga el plato. * Hacer limpieza de las mesas, estaciones de servicio, ceniceros, etc. * Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: sal, azúcar, salsas, cubiertos, servilletas, etc. |
| ESTUDIOS | <ul style="list-style-type: none"> * Bachiller * Inglés básico |
| EXPERIENCIA | Mínimo 1 año |
| TIPO DE CONTRATO | TERMINO FIJO |

4.1.7 Dofa

Fuerzas inductoras

Oportunidades

- Capacidad para atraer clientes mediante el ofrecimiento de un ambiente diferentes al convencional
- Establecer diferentes sucursales
- Zona en crecimiento
- Ubicación, por llegada de turistas nacionales e internacionales
- Ciudad con grandes eventos
- Contribuir a la generación de empleos

Fortalezas

- Precios competitivos en el mercado
- Alta calidad de servicio
- Ambientación logística de acuerdo a la región escogida por el cliente
- Cómodo acceso a proveedores
- El sector es transcurrido no solo por turistas, también por estudiantes y empresarios
- Estrategias de motivación para empleados
- Decoración del restaurante
- Calidad de los productos
- Diversidad
- Inclusión de nuevas tecnologías
- Aplicación para dispositivos
- Carta virtual

Fuerzas opositoras

Amenazas

- Alza de precios en los alimentos
- Explorar nuevos mercados
- Competencia con mayor poder económico
- La gran variedad de impuestos que generan los negocios de consumo
- El incremento en la delincuencia y la inseguridad en la ciudad
- La crisis económica el alza en algunos servicios y productos en contra del poco aumento en el salario ocasionan que las personas destinen menos para la alimentación en restaurantes
- Franquicias
- Dificultad para acceder a créditos
- Elevado número de productos sustitutivos
- Poder bajo de negociación con proveedores

Debilidades

- Falta de experiencia en el mercado
- Falta de recursos para invertir en el corto plazo
- Congestión en las aplicaciones para dispositivos
- Un sistema de monitoreo adecuado rápido y eficaz
- Las posibles inconformidades de los trabajadores
- Alta rotación de personal
- Necesidad de constantes capacitaciones
- Clientela no fidelizada
- Marca desconocida

4.1.8 Cadena de valor

Infraestructura de la empresa: Planificación estratégica y control de gestión.

Recursos Humanos: selección, contratación, formación, , estructura organizacional.

Desarrollo Tecnológico: Pagina web, creación de aplicación, software del restaurante.

Compras: Presupuesto, compra de insumos, relación con proveedores, equipos de abastecimiento, logística de transporte.

Logística interna:

- Almacén
- Control de inventarios
- Devoluciones
- Control de insumos

Operaciones:

- Preparaciones
- Presentación innovadora en los platos
- Control de calidad
- Ambientación del restaurante

Logística extrema:

- Proceso de atención de pedidos por medio de la aplicación en los dispositivos
- Nivel de servicio y de atención

Marketing y ventas:

- Publicidad
- Fuerza de ventas
- Política de precios
- Control de ventas
- Tele marketing

Servicios:

- Políticas de fidelización
- Atención rápidas y eficiente
- Organización de eventos (empresariales, cumpleaños, aniversario)

5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

5.1 Objetivo del Estudio Legal

Recolectar la información jurídica que afecte la empresa para determinar los trámites administrativos y legales necesarios para la constitución de la misma; teniendo en cuenta aspectos laborales, comerciales, tributarios y de propiedad intelectual.

5.2 Marco Legal

¹Artículo 58. Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador,

¹ Constitución Política de Colombia 2001 Título II, Capítulo II, Art. 58

podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio.

²Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

³**Artículo 334.** La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso el gasto público social será prioritario.

El Estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar, de manera progresiva, que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo al conjunto de los bienes y servicios básicos. También para

² Constitución Política de Colombia 2001 Título XII, Capítulo I, Art. 333

³ Constitución Política de Colombia 2001 Título XII, Capítulo I, Art. 334

promover la productividad y competitividad y el desarrollo armónico de las regiones.

5.2.1 Fundamentos Legales

Código de Comercio

⁴ARTICULO 10 COMERCIANTES - CONCEPTO – CALIDAD: Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

⁵ARTICULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES: Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

⁶ARTICULO 20 ACTOS, OPERACIONES Y EMPRESAS MERCANTILES – CONCEPTO: Son mercantiles para todos los efectos legales:

- 1) La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;

⁴ CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA Decreto 410 de 1971, Título I, Capítulo I, Art. 10.

⁵ CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA Decreto 410 de 1971, Título I, Capítulo II, Art. 19.

⁶ CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA Decreto 410 de 1971, Título II, Art. 20.

- 2) La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- 3) El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;
- 4) La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;
- 5) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;
- 6) El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos_valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;
- 7) Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos;
- 8) El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras;
- 9) La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje;
- 10) Las empresas de seguros y la actividad aseguradora;
- 11) Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados;
- 12) Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;
- 13) Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;
- 14) Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;
- 15) Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;
- 16) Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;

17) Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes;

18) Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y

19) Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.

⁷ARTICULO 25 EMPRESA – CONCEPTO: Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio.

5.3 Clasificación internacional de actividades económicas (CIIU)

La actividad económica del restaurante Colombian Food S.A.S se clasifica dentro de los siguientes códigos:

5520 Expendio de alimentos preparados en el sitio de venta

5521 Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes.

⁷ CODIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA Decreto 410 de 1971, Título II, Art. 25.

5.4 Tipo de Sociedad

| SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS S.A.S | |
|--|---|
| Denominación | Las a S.A.S deben tener un nombre único que las distinga de otros entes económicos; su nombre debe ir acompañado de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras “S.A.S.” (Numeral 2° del artículo 5° de la Ley 1258 de 2008) |
| Constitución | Las S.A.S. se constituyen por medio de un documento privado debidamente autenticado, sin embargo en los casos en que los aportes de los socios requieran de escritura pública para poder ser transferidos, la constitución de la compañía también deberá realizarse por medio de escritura pública. (artículo 5° de la Ley 1258 de 2008) |
| Accionistas | El mínimo de personas naturales o jurídicas exigido para conformar una S.A.S es de uno y el tope máximo es ilimitado. (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008) |
| Pago de Capital | En la SAS no hay proporción entre el capital suscrito y el autorizado. El capital suscrito puede ser pagado en un plazo de hasta dos años. |
| Responsabilidad | Las personas naturales o jurídicas que constituyan una S.A.S son responsables solamente hasta el monto de sus respectivos aportes; puesto que según el artículo 2 de la Ley 1258 de 2008 las S.A.S constituirán una persona jurídica independiente y diferente de la personería de sus accionistas; esto pasará cuando la sociedad esté debidamente inscrita en el Registro Mercantil (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008) |
| Acciones | Las acciones y demás títulos valores que emita una S.A.S. no pueden ser negociadas en bolsas de valores ni tampoco inscritas en el Registro Nacional de Valores y Emisores (artículo 4° de la Ley 1258) |
| Decisiones | Cada accionista tiene derecho a tantos votos como acciones posea |

| | |
|--|--|
| | <p>Se tendrá quórum cuando haya presencia de por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas (en los estatutos se puede pactar un quórum inferior).</p> |
| | <p>Las decisiones se aprobarán con el voto favorable de los accionistas que representen como mínimo la mitad más uno de acciones presentes (la mayoría decisoria puede ser diferente en los casos en los que se haya indicado en los estatutos).</p> |
| | <p>En lo concerniente a la elección de juntas directivas o de otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto (artículo 22 y 23 de la Ley 1258 de 2008)</p> |
| <p>Revisoría fiscal</p> | <p>Gracias a lo indicado en el artículo 28 de la Ley 1258 de 2008, las S.A.S no van a requerir tener revisor fiscal en todos los casos. Dicha obligación nacerá en situaciones específicas previamente estipuladas por la Ley, como la indicada en parágrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990, que exige nombrar revisor fiscal cuando las sociedades comerciales superen cierto nivel de activos o ingresos brutos.</p> |
| <p>Causales de Disolución y Liquidación</p> | <p>Una S.A.S se verá obligada disolverse y liquidarse cuando:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finalice el término de duración previsto en los estatutos (esta causal puede evitarse si antes de la fecha de expiración, se hubiera registrado una prórroga ante la Cámara de Comercio correspondiente) 2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social 3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial 4. Por las causales previstas en los estatutos 5. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único 6. Por orden de autoridad competente 7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito. |

5.4.1 Requisitos

a. Consultar nombre en el RUES

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

b. Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

- Documento privado de constitución
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

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

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

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

c. Inscripción en la cámara de comercio

Realizar el registro en la cámara de comercio adjuntando la papelería. Si todo esta en orden cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. El proceso tarda un día aproximadamente. . Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.

d. Crear cuenta de ahorros

Con la papelería se debe crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa una entidad financiera. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial. Entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

e. Tramitar el RUT definitivo

Se debe dirigir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Necesitará: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco)

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

f. Tramitar el registro mercantil definitivo.

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

g. Resolución de facturación y firma digital.

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

Es conveniente aprovechar para solicitar la firma digital y así dejar todo listo.

h. Certificado Sayco y Acinpro: Aplica para los establecimientos que hacen uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la organización Sayco y Acinpro (OSA).

i. Registro Nacional de Turismo: Este registro es obligatorio para los prestadores de servicios turísticos relacionados en el artículo 12 de la ley 1101 de 2006, dentro de los cuales se encuentran los restaurantes turísticos con ventas anuales superiores a los 500 SMMLV. Este registro se debe actualizar anualmente dentro de los primeros 3 meses del año.

5.5 Tamaño de la Empresa

“LEY 905 DE AGOSTO 2 DE 2004”

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Artículo 2º. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

| EMPRESA | NÚMERO DE TRABAJADORES | ACTIVOS TOTALES POR VALOR |
|---------|---|---|
| PEQUEÑA | Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) | Entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV |

5.6 Permisos

5.6.1 Revisión técnica de seguridad (Bomberos)

El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C., a través de la cual SE REVISAN las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en un inmueble en el cual funciona o funcionará un establecimiento comercial.

TRÁMITE:

1. LIQUIDACIÓN: Para obtener su concepto técnico el usuario deberá acercarse a cualquiera de los puntos de atención, donde se le realizará la liquidación del pago respectivo.

Acercándose a uno de los siguientes puntos de atención:
 SuperCADE CAD, Carrera 30 No. 24-90.
 SuperCADE Suba, calle 145 No. 103 B - 90.
 Oficina de Atención al Ciudadano del Cuerpo Oficial de Bomberos, Calle 20 N° 68 A - 68.

2. DOCUMENTOS: Los siguientes son los documentos que debe presentar en el momento de solicitar la liquidación según el tipo de establecimiento:

Régimen Común: Presentar en original o fotocopia legible las seis (6) declaraciones bimestrales del ICA del año gravable inmediatamente anterior a la solicitud y Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio con vigencia de 1 año.

Régimen Simplificado: Presentar el original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio renovado, con vigencia de 1 año y original del impuesto ICA del año inmediatamente anterior a la solicitud.

Establecimientos nuevos o no obligados a declarar: Original o fotocopia legible del

Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la de Cámara de Comercio renovado, con vigencia de 1 año.

Jardines Infantiles vinculados a la Secretaría Distrital de Integración Social: Presentar Personería Jurídica o Resolución expedida por la Secretaría Distrital de Integración Social.

3. PAGO: El valor a cancelar será el establecido en el Acuerdo 11 de 1988, Capítulo IV, y el acuerdo 9 de 1992:

Régimen común y régimen simplificado: el valor a pagar es el equivalente al uno por ciento (1%) liquidado sobre el valor del impuesto de Industria y Comercio del año anterior más el equivalente a un (1) salario mínimo diario por cada establecimiento.

Establecimientos nuevos (primer año agradable de existencia) o no obligados a declarar: el valor a pagar es el equivalente a 2 salarios mínimos diarios, éste monto debe ser cancelado por cada sucursal que tenga el establecimiento.

Este valor debe ser consignado únicamente en cualquier sucursal del Banco de Occidente en la Cuenta Corriente N° 25604582-4 a nombre de la Tesorería Distrital.

4. RADICACIÓN: Una vez realizado el pago acérquese con la consignación a cualquiera de los puntos de atención donde se le programará la respectiva capacitación para la auto-revisión o inspección dependiendo de la clasificación del tipo de riesgo del establecimiento (riesgo bajo, moderado y alto) y se le entregará un recibo de caja, el cual sirve para reclamar el concepto de revisión técnica.

5. CAPACITACIÓN Y AUTORREVISIÓN: Si el usuario es clasificado en riesgo bajo, el usuario participa en una capacitación donde se le hará entrega del formulario de auto-revisión. Una vez diligenciado el usuario se acercará a la Oficina de Servicio al Ciudadano donde se le colocará el sello respectivo.

6. INSPECCIÓN TÉCNICA: Si la clasificación otorgada al establecimiento es de moderado o alto riesgo se le asignará una visita dentro del término de los 30 días hábiles posteriores a la radicación de la solicitud de inspección. El concepto final deberá reclamarlo en la Oficina principal de Atención al Ciudadano (Calle 20 N° 68 A – 06) 15 días hábiles posteriores a la inspección técnica.

5.6.2 Normas sanitarias de salud (Secretaría de salud y medio ambiente)

RESOLUCIÓN 10984 DE 1993

De la clasificación de los establecimientos

Artículo 3º.- Para efectos de la aplicación de la presente Resolución los establecimientos se clasifican en:

a. De bajo riesgo sanitario:

Almacenes, oficinas, agencias (viajes, lavandería y vigilancia), joyerías, platerías, misceláneas, bancos, ferreterías, floristerías y similares.

b. De alto riesgo sanitario:

(Locativo, ambiental, producción de desechos contaminantes, riesgos ocupacionales o riesgos de consumo o manejo de alimentos).

Industria manufacturera, metalmecánica de la construcción, talleres, tipografías, litografías, parqueaderos, lavaderos de carros, juegos electrónicos, curtiembres, cementerios, plantas de lavandería, estaciones de servicios, servitecas, depósitos de materiales reciclables y no reciclables.

Hoteles, moteles, residencias y similares, discotecas, bares, cantinas, canchas de tejo, coliseos, teatros, circos, establecimientos educativos, cárceles, cuarteles, conventos, ancianatos, baños turcos, piscinas, saunas, gimnasios, salones de belleza, depósito y expendio de alimentos y licores, restaurantes, panaderías, bizcocherías y reposterías, cafeterías, cigarrerías, expendio de víveres, comidas rápidas, reempacadoras de alimentos y apicultura.

De los requisitos básicos para la obtención de la Licencia Sanitaria

Artículo 4º.- A los propietarios de los establecimientos que soliciten y se les conceda Licencia Sanitaria se comprometen a cumplir las siguientes CONDICIONES SANITARIAS BÁSICAS: so pena de revocar el acto administrativo que confirió la Licencia Sanitaria al establecimiento.

a. Poseer conexión a la red de acueducto y alcantarillado

b. Tener pisos, paredes y techos en condiciones higiénicas de fácil lavado y limpieza según la utilización que se le dé a las diferentes áreas

- c. Dar iluminación y ventilación natural o artificial según la actividad que se realice.
- d. Instalar unidades sanitarias en la proporción de un baño por cada 20 mujeres, y un baño y orinal por cada 20 hombres con sus respectivos lavamanos y elementos de aseo (jabón, elementos de secado). Y prestar los servicios sanitarios a los usuarios.
- e. Dar almacenamiento a las basuras y cumplir con las normas de recolección establecidas (horas, días, etc.). Los locales deben estar libres de insectos y roedores, y permanecer limpios y aseados.
- f. Cumplir las demás normas contempladas en la Ley 9 de 1979 y sus normas reglamentarias.

De los requisitos para establecimientos de alto riesgo

Artículo 5º.- Además de los requisitos descritos en el artículo anterior los establecimientos de alto riesgo sanitario cumplirán con lo siguiente:

- a. Los que se procesen, almacenen o expongan alimentos deberán cumplir lo establecido en las normas reglamentarias específicas que hacen referencia al control de calidad, infraestructura sanitaria, de equipos y manipulación de alimentos. Para efecto de la expedición de la Licencia Sanitaria solamente se expedirá en el Nivel I, los que procesen, depositen y expendan en el mismo sitio. Si se distribuyen en lugares diferentes al de elaboración será competencia del Nivel II.
- b. Los que originen contaminación atmosférica o contaminación por vertimientos industriales deberá realizar tratamientos de dichos desechos antes de verterlos al medio ambiente, según lo estipulan los Decretos 01 de 1982 y 1594 de 1984.
- c. Los que tengan riesgos ocupacionales deberán cumplir con las normas contempladas en el Decreto 614 de 1984 y la Resolución 1016 de 1989.
- d. Los establecimientos considerados de alto riesgo sanitario se les otorgará la Licencia Sanitaria, comprobando en visita previa los requisitos sanitarios.

Del procedimiento para solicitar la Licencia Sanitaria

Artículo 6º.- El procedimiento para solicitar la Licencia Sanitaria.

I. Establecimientos de alto riesgo sanitario:

- a. Presentar solicitud conforme al Numeral I. Para establecimientos de bajo riesgo, exceptuándose el literal C.

b. Visita de comprobación previa de requisitos sanitarios y verificación de la información, realizada por personal delegado por el jefe de Departamento de Atención al medio Ambiente del Nivel I.

La visita se realizará máxima de 10 días hábiles después de presentar la solicitud en el Hospital del I Nivel de atención, sede o cabecera del SILOS del área de su jurisdicción.

c. Si cumple los requisitos se conceptuará favorablemente y si no los cumple, desfavorablemente, inmediatamente se realice la visita.

d. Cancelación del valor de Licencia según liquidación.

e. Se expedirá el acto administrativo concediendo la Licencia inmediatamente presenté recibo de consignación o pago.

De la expedición de la Licencia

Artículo 7º.- La Licencia Sanitaria será de expedición inmediata siempre que el establecimiento cumpla con los requisitos higiénico sanitarios.

5.7.3 Normas de fabricacion de alimentos (Invima)

En Colombia todo alimento que se expenda directamente al consumidor deberá obtener, de acuerdo con el riesgo en salud pública, la correspondiente autorización de comercialización (Notificación Sanitaria - NSA, Permiso Sanitario - PSA o Registro Sanitario - RSA), expedida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima1.

Los pasos que debe seguir para solicitar dichos Registros, Permisos o Notificaciones sanitarias de Alimentos son:

Paso 1. Realice la inscripción de su fábrica según lo dispuesto en el Artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012 . Si ya se encuentra inscrita continúe con el siguiente paso.

Paso 2. Identifique la categoría del riesgo para su producto, según Anexo 1 de la Resolución 719 de 2015.

Paso 3. Una vez identificada la clasificación del riesgo de su producto tenga en cuenta que si corresponde a riesgo alto requiere RSA, riesgo medio requiere PSA o riesgo bajo requiere NSA, según el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013 y Resolución 3168 de 2015.

Paso 4. Tenga en cuenta que puede amparar alimentos bajo un mismo Registro, Permiso o Notificación Sanitaria en los casos establecidos en el artículo 42 de la Resolución 2674 de 2013.

Paso 5. Si se trata de un alimento de riesgo alto o medio verifique los requisitos para la obtención de RSA o PSA establecidos en el Artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013. Si

se trata de un alimento de bajo riesgo, verifique los requisitos establecidos en el Artículo 40 de la misma Resolución para solicitar una NSA.

Paso 6. Diligencie los formularios tanto de información básica, como de solicitud de Registro, Permiso o Notificación Sanitaria, según sea el caso, los cuales se encuentran en el archivo Excel “Formato único de Alimentos registros Sanitarios o Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria y tramites asociados (Resolución 2674 de 2013, Resolución 3168 de 2015)”

Paso 7. Verifique la tarifa que debe cancelar según el trámite requerido en nuestro manual tarifario, y realice el pago en cualquier oficina de Davivienda en la cuenta No. 00286999868-8 o a través de pago en línea.

Paso 8. Presentar o enviar dicha documentación en carpeta blanca foliada en la Oficina de Atención al Ciudadano ubicada en la sede central del Invima, dirección Carrera 10 N° 64–28, primer piso – Bogotá D.C.

5.6.4 Uso del suelo

Dirección del restaurante: AK 30 # 1 – 07 Barrio Ciudad Montes, Localidad de Puente Aranda UPZ # 40



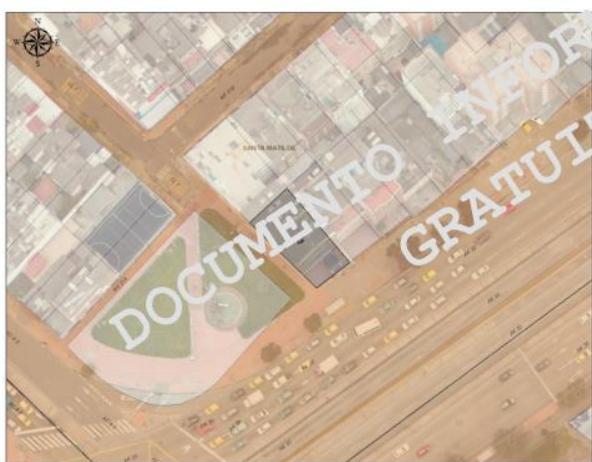
ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D. C.
Secretaría Distrital de
PLANEACIÓN

AK 30 1 7
(AK 30 1 05)

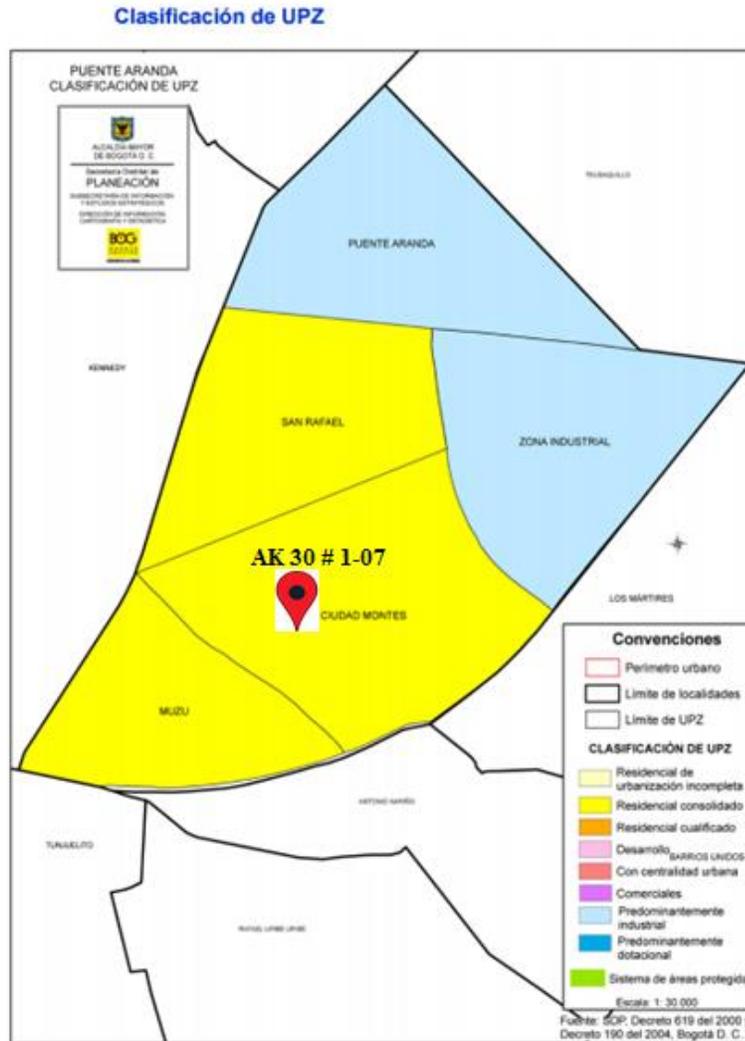
| | | |
|---------------------------------------|--|------------------------------------|
| TRATAMIENTO: CONSOLIDACION | MODALIDAD: CON DENSIFICACION MODERADA | FICHA: 9 |
| AREA DE ACTIVIDAD: RESIDENCIAL | ZONA: ZONA RESIDENCIAL CON ZONAS DELIMITADAS DE COMERCIO Y SERVICIO | LOCALIDAD: 16 PUENTE ARANDA |
| FECHA DECRETO: | No. DECRETO: 413-04/11/2005 (Gac 391/2005) | UPZ: 40 CIUDAD MONTES |
| | | SECTOR: 9 CIUDAD MONTES |

Sector de Demanda: c

LOCALIZACION DEL PREDIO SELECCIONADO:



- Bienes de Interes Cultural
- Excepciones de Norma
- Subsectores Uso
- Subsectores Edificabilidad
- Sectores Normativos
- Acuerdo 6
- Lotes de adición
- Malla Vial
- Lotes
- Parques Metropolitanos
- Parques Zonales
- Manzanas
- Cuerpos de Agua
- Barrios



El predio correspondiente al lote de código 0042090201 NO se encuentra en zona de amenaza por inundación y NO se encuentra en zona de amenaza por remoción en masa.

La UPZ Ciudad Montes se ubica en la zona suroriental de Puente Aranda, tiene una extensión de 446 ha., equivalentes al 25,7% del total del suelo de esta localidad. Esta UPZ cuenta con 27 ha. de zonas protegidas; limita por el norte con la avenida de los Comuneros (diagonal 6ª); al oriente con la avenida Ciudad de Quito (carrera 30), al sur con la avenida Primero de Mayo (calle 22 sur) y al occidente, con la avenida Ferrocarril del Sur.

De los 20.441 establecimientos económicos ubicados en la localidad de Puente Aranda, el 14,8% se dedican a industria, el 44,5% a comercio, el 27,0% a servicios, el 7,2% a otras actividades y el 2,4% estaban desocupados.

De las UPZ asociadas a la localidad de Puente Aranda que mayor representatividad tienen, al ejecutar su actividad económica al interior de la vivienda son: Ciudad Montes con el 36,3%, San Rafael con el 28,1% y Muzú con el 28,0%, las cuales en su conjunto representan el 92,3% del total.

- Actividad servicios. Las UPZ Ciudad Montes 39,2%, Muzú 25,5% y San Rafael 24,9%, representan el 89,6% del total del sector, que desarrollan sus actividades en una vivienda.

6 ESTUDIO TECNICO

6.1 Objetivo del estudio tecnico

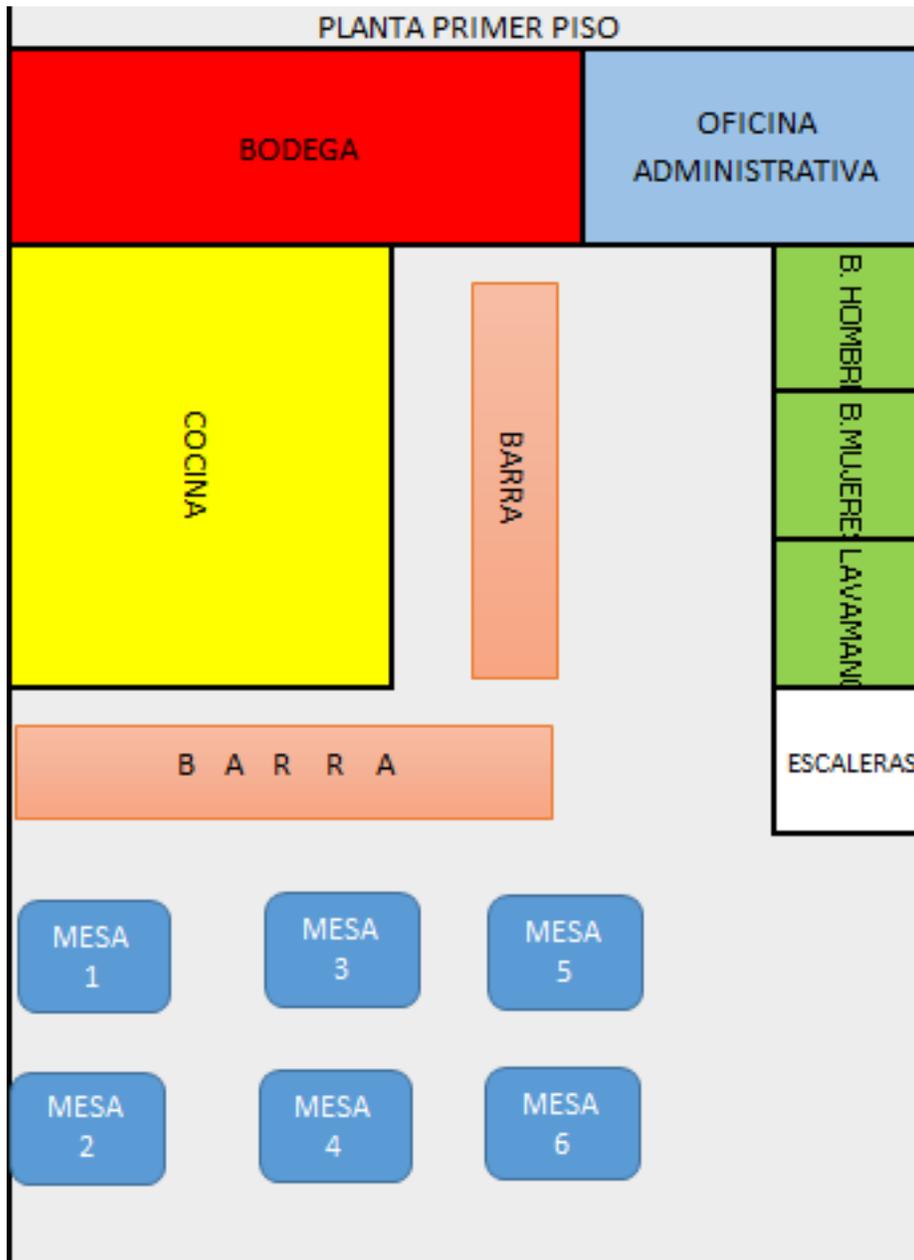
Identificar las necesidades que se tienen acerca de los procesos de producción, los que permitirán a la empresa fabricar productos y ofrecer servicios. En estos procesos también entran las materias primas y su consecución el talento humano. Quiénes serán los encargados de dichos procesos, la maquinaria y el equipo que estará bajo la dirección, así como la distribución física de la planta y su infraestructura.

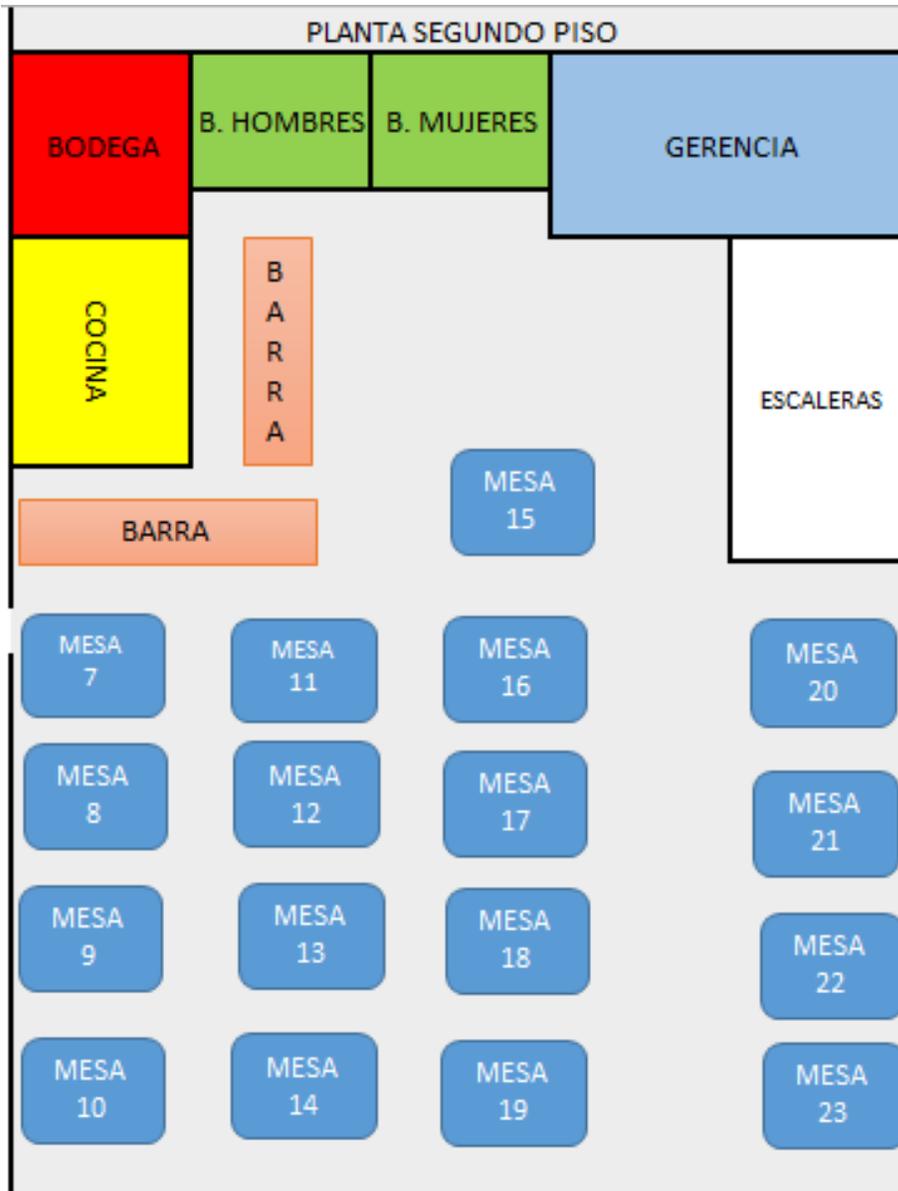
6.2 Diagrama de flujo del proceso

| ACTIVIDADES | OPERACIÓN  | TRASLADOS  | DEMORA  | CONTROL  | TIEMPO EN MINUTOS |
|---|---|--|--|---|-------------------|
| TOMA DE PEDIDO | ● | ● | ● | | 10 |
| ALISTAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA | ● | | | | 5 |
| REVISION ESTADO DE LOS ALIMENTOS | | | | ● | 4 |
| COCCION DE LOS ALIMENTOS | ● | | ● | | 12 |
| CLASIFICAR CADA PLATO DE ACUERDO AL PEDIDO DE CADA MESA | ● | | ● | ● | 3 |
| LLEVAR A LA MESA | | ● | | | 2 |
| RETIRO DEL MENAJE | | ● | | | 2 |
| RECIBIR EL PAGO EN CAJA | ● | ● | | | 5 |
| TOTAL | 5 | 4 | 3 | 2 | 43 |

De acuerdo a los resultados arrojados en el diagrama se evidencia que un mesero utiliza en tiempo promedio de atención al cliente 43 minutos por mesa.

6.3 Distribucion de la planta





6.4 Ficha tecnica (Anexo 1 - La Carta)

6.5 Costos de infraestructura

6.5.1 Maquinaria y equipo

| NOMBRE MAQUINA | COSTO UNITARIO | UNIDAD | COSTO TOTAL |
|-----------------------|----------------|--------|----------------------|
| Caja registradora | \$ 360.000 | 1 | \$ 360.000 |
| Licuada industrial | \$ 600.000 | 1 | \$ 600.000 |
| Horno | \$ 500.000 | 1 | \$ 500.000 |
| Nevera | \$ 1.300.000 | 1 | \$ 1.300.000 |
| Refrigerador | \$ 200.000 | 1 | \$ 200.000 |
| Freidora | \$ 300.000 | 1 | \$ 300.000 |
| Parrilla | \$ 450.000 | 2 | \$ 900.000 |
| Batidora | \$ 500.000 | 2 | \$ 1.000.000 |
| Cafetera Express | \$ 1.000.000 | 1 | \$ 1.000.000 |
| Plancha | \$ 500.000 | 2 | \$ 1.000.000 |
| Campana de extraccion | \$ 1.100.000 | 1 | \$ 1.100.000 |
| Cortadora | \$ 100.000 | 2 | \$ 200.000 |
| Horno Micoondas | \$ 250.000 | 1 | \$ 250.000 |
| Exprimidora | \$ 170.000 | 2 | \$ 340.000 |
| Picadora de hielo | \$ 400.000 | 1 | \$ 400.000 |
| Calienta Platos | \$ 400.000 | 1 | \$ 400.000 |
| Estufa | \$ 600.000 | 1 | \$ 600.000 |
| Laminadora | \$ 350.000 | 1 | \$ 350.000 |
| TOTAL | | | \$ 10.800.000 |

6.5.2 Muebles y enseres

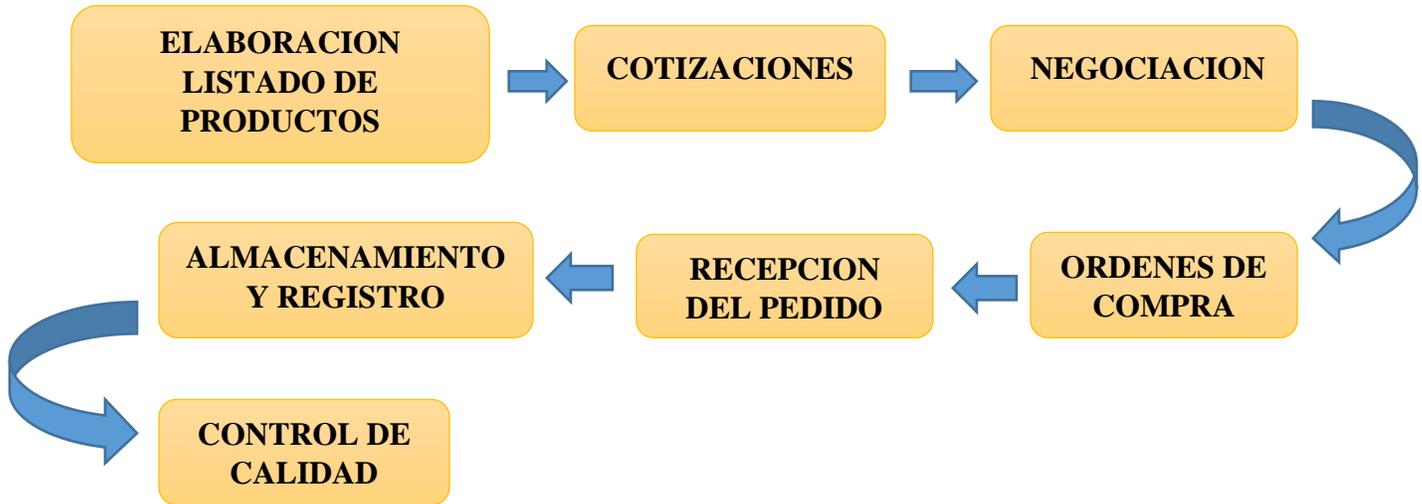
| UTENSILIO | COSTO UNITARIO | UNIDAD | COSTO TOTAL |
|---|----------------|--------|----------------------|
| Vajillas (6 puestos) | \$ 70.000 | 15 | \$ 1.050.000 |
| Ollas (Bateria 11 piezas) | \$ 230.000 | 2 | \$ 460.000 |
| Vasos | \$ 3.500 | 50 | \$ 175.000 |
| Mesa de trabajo | \$ 185.000 | 3 | \$ 555.000 |
| Bandejas | \$ 7.500 | 20 | \$ 150.000 |
| Sartenes | \$ 25.000 | 7 | \$ 175.000 |
| Copas | \$ 6.000 | 50 | \$ 300.000 |
| Juego de cucharas y cubiertos (Juegos de 24 piezas) | \$ 45.000 | 4 | \$ 180.000 |
| Manteles | \$ 18.000 | 23 | \$ 414.000 |
| Servilletas de tela | \$ 5.000 | 23 | \$ 115.000 |
| Decoración | \$ 250.000 | 3 | \$ 750.000 |
| Canecas de basura | \$ 50.000 | 5 | \$ 250.000 |
| Sillas de oficina | \$ 90.000 | 4 | \$ 360.000 |
| Mesa de oficina | \$ 400.000 | 3 | \$ 1.200.000 |
| Juego de mesa y sillas en madera (4 puestos) | \$ 260.000 | 23 | \$ 5.980.000 |
| TOTAL | | | \$ 11.064.000 |

6.5.3 Tecnología

| NOMBRE MAQUINA | COSTO UNITARIO | UNIDAD | COSTO TOTAL |
|----------------|----------------|--------|---------------------|
| Computador | \$ 900.000 | 3 | \$ 2.700.000 |
| Teléfono | \$ 180.000 | 2 | \$ 360.000 |
| Televisor | \$ 1.100.000 | 2 | \$ 2.200.000 |
| TOTAL | | | \$ 5.260.000 |

6.6 Plan de Compras (Anexo 2 - Recetas Standard)

El proceso de compras es la adquisición de materias primas y productos de la mejor calidad al mejor precio de acuerdo a la necesidad del establecimiento.



6.7 Mano de obra

| CARGO | CANTIDAD | VALOR | SUBSIDIO DE TRANSPORTE | VALOR TOTAL |
|--------------------------------------|----------|-------------|------------------------|---------------------|
| GERENTE | 1 | \$2.100.000 | NO APLICA | \$ 2.100.000 |
| DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO | 1 | \$1.600.000 | NO APLICA | \$ 1.600.000 |
| CONTADOR | 1 | \$1.200.000 | NO APLICA | \$ 1.200.000 |
| ASISTENTE DE COMPRAS | 1 | \$ 900.000 | \$ 83.140 | \$ 983.140 |
| CAJERO | 1 | \$ 740.000 | \$ 83.140 | \$ 823.140 |
| CHEF | 1 | \$1.150.000 | \$ 83.140 | \$ 1.233.140 |
| AUXILIAR DE COCINA | 2 | \$ 740.000 | \$ 83.140 | \$ 1.646.280 |
| MESERO | 2 | \$ 740.000 | \$ 83.140 | \$ 1.646.280 |
| TOTAL NOMINA | | | | \$11.231.980 |

7. Estudio Financiero

7.1 Inversiones

| APORTES SOCIOS | |
|----------------------|-------------------|
| NOMBRES | APORTES |
| ANDRES DELGHANS | 9.000.000 |
| LADY RIOS | 9.000.000 |
| Total Aportes | 18.000.000 |

7.2 Egresos

| EGRESOS | |
|----------------------------|----------------------|
| ARRIENDO MENSUAL | \$ 7.500.000 |
| SERVICIOS PUBLICOS MENSUAL | \$ 2.000.000 |
| DOTACION MENSUAL | \$ 300.000 |
| COMPRAS | \$ 9.300.000 |
| LICENCIAS Y TRAMITES | \$ 1.000.000 |
| MANTENIMIENTO | \$ 500.000 |
| TOTAL | \$ 20.600.000 |

7.3 Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA COLOMBIAN FOOD | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS DE EFECTIVO | | | | | | |
| Ingreso por ventas | | 516.564.000 | 532.060.920 | 548.022.748 | 564.463.430 | 581.397.333 |
| EGRESOS DE EFECTIVO | | | | | | |
| Compras Mp / Inventarios | | 81.648.000 | 84.505.680 | 87.463.379 | 90.524.597 | 93.692.958 |
| Nómina Operativa | | 76.591.191 | 79.073.945 | 81.637.601 | 84.284.804 | 87.018.288 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | 122.400.000 | 126.684.000 | 131.117.940 | 135.707.068 | 140.456.815 |

| | | | | | | |
|---|------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Gastos Admon y Ventas | | 173.841. 541 | 179.507. 831 | 185.360. 362 | 191.406. 027 | 197.651. 198 |
| Pago de Impuesto de Renta | | 0 | 0 | 24.532.8 49 | 48.210.7 63 | 71.017.2 42 |
| Pago de Dividendos | | | 22.481.6 79 | 19.964.4 15 | 14.719.7 09 | 9.642.15 3 |
| Pago de deuda | | 10.161.2 40 | 9.551.18 0 | 9.551.18 0 | 9.551.18 0 | 9.551.18 0 |
| Total egresos de Efectivo | | 464.641. 972 | 501.804. 315 | 539.627. 726 | 574.404. 148 | 609.029. 834 |
| Flujo Neto de efectivo Operativo | | 51.922.0 28 | 30.256.6 05 | 8.395.02 2 | 9.940.71 8 | 27.632.5 01 |
| | | | | | | |
| Inversiones | - 18.000.0 00 | | | | | |
| Flujo Neto Total | - 18.000.0 00 | 51.922.0 28 | 30.256.6 05 | 8.395.02 2 | 9.940.71 8 | 27.632.5 01 |
| Mas: Saldo Inicial de Caja | | | 51.922.0 28 | 82.178.6 34 | 90.573.6 56 | 80.632.9 38 |
| Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit) | | 51.922.0 28 | 82.178.6 34 | 90.573.6 56 | 80.632.9 38 | 53.000.4 37 |
| | | | | | | |
| Flujo neto Acumulado | - 18.000.0 00 | 33.922.0 28 | 64.178.6 34 | 72.573.6 56 | 62.632.9 38 | 35.000.4 37 |

7.4 Fuentes de financiación

Acudiremos a recursos de crédito con bancos como BANCAMIA el cual apoya la financiación para proyectos de creación de empresa y presentaremos el proyecto al FONDO EMPRENDER y al SENA, ya que son dos entidades que promueven proyectos de emprendimiento y brindan apoyo económico para la constitución de la misma.

7.5 Monto del Prestamo

| ESTIMACIÓN DEL CRÉDITO | |
|------------------------|------------|
| Valor del crédito | 47.755.900 |
| Tasa de interés | 2.1% |

7.6 Balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO COLOMBIAN FOOD S.A.S.

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| ACTIVOS | | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | | | |
| Efectivo | - | | | | | |
| | 10.924.00 | 51.922.08 | 82.178.634 | 90.573.656 | 80.632.938 | 53.000.437 |
| Cuentas Por Cobrar | | 28.698.00 | 29.558.940 | 30.445.708 | 31.359.079 | 32.299.852 |
| Inventarios | | | | | | |
| Total Activos Corrientes | | 80.620.08 | 111.737.574 | 121.019.364 | 111.992.017 | 85.300.289 |
| Activos No Corrientes | | | | | | |
| No Depreciables | | | | | | |
| Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| Edificios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipos | 10.800.00 | 10.800.00 | 10.800.00 | 10.800.00 | 10.800.00 | 10.800.00 |
| Equipos Computo y comunic | 5.260.00 | 5.260.00 | 5.260.00 | 5.260.00 | 5.260.00 | 5.260.00 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muebles y Enseres | 11.064.00 | 11.064.00 | 11.064.00 | 11.064.00 | 11.064.00 | 11.064.00 |
| | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 |
| Vehículos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activo Fijo Depreciable (Bruto) | 27.124.00 | 27.124.00 | 27.124.00 | 27.124.00 | 27.124.00 | 27.124.00 |
| (-) Depreciación Acumulada | | 3.238.40 | 6.476.80 | 9.715.20 | 12.953.60 | 16.192.00 |
| Total Activo Fijo Depreciable (Neto) | 27.124.00 | 23.885.60 | 20.647.20 | 17.408.80 | 14.170.40 | 10.932.00 |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Activos Diferidos | 1.000.00 0 | 640.000 | 280.000 | -80.000 | -440.000 | -800.000 |
| TOTAL ACTIVOS | 17.200.0 00 | 105.145. 628 | 132.664. 774 | 138.348. 164 | 125.722. 417 | 95.432.2 89 |
| PASIVO Y PATRIMONIO | | | | | | |
| <u>Pasivos Corrientes</u> | | | | | | |
| Proveedores | | 15.552.0 00 | 16.096.3 20 | 16.659.6 91 | 17.242.7 80 | 17.846.2 78 |
| Otros Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Porción Corriente Pasiv a Largo plazo | | | | | | |
| Pasivos Financieros a Corto Plazo | | | | | | |
| Impuesto de Renta y Cree por Pagar | | 0 | 0 | 24.532.8 49 | 48.210.7 63 | 71.017.2 42 |
| Total pasivos Corrientes | 0 | 15.552.0 00 | 16.096.3 20 | 41.192.5 40 | 65.453.5 43 | 88.863.5 20 |
| <u>Pasivos No Corrientes</u> | | | | | | |
| Pasivos Financieros | | | | | | |
| Cuentas por pagar | | 57.396.0 00 | 59.117.8 80 | 60.891.4 16 | 62.718.1 59 | 64.599.7 04 |
| Total pasivos No Corrientes | | 57.396.0 00 | 59.117.8 80 | 60.891.4 16 | 62.718.1 59 | 64.599.7 04 |
| TOTAL PASIVOS | 0 | 72.948.0 00 | 75.214.2 00 | 102.083. 957 | 128.171. 702 | 153.463. 224 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | 17.200.0 00 | 17.200.0 00 | 17.200.0 00 | 17.200.0 00 | 17.200.0 00 | 17.200.0 00 |
| Utilidades Retenidas | | 0 | 89.926.7 15 | 169.784. 376 | 228.663. 214 | 267.231. 824 |
| Utilidades del Ejercicio | | 112.408. 394 | 99.822.0 76 | 73.598.5 47 | 48.210.7 63 | 23.672.4 14 |
| TOTAL PATRIMONIO | | 32.197.6 28 | 57.450.5 74 | 36.264.2 07 | 2.449.28 5 | 58.030.9 35 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | 105.145. 628 | 132.664. 774 | 138.348. 164 | 125.722. 417 | 95.432.2 89 |

7.7 Estado de resultados

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| COLOMBIAN FOOD S.A.S. | | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| VENTAS BRUTAS | 573.960.000 | 591.178.800 | 608.914.164 | 627.181.589 | 645.997.037 | 3.047.231.590 |
| Menos: | | | | | | |
| Costo de Venta | 297.271.191 | 307.439.945 | 317.958.611 | 328.839.249 | 340.094.338 | 1.591.603.334 |
| Compras Mp / Inventarios | 97.200.000 | 100.602.000 | 104.123.070 | 107.767.377 | 111.539.236 | 521.231.683 |
| Nomina Operativa | 76.591.191 | 79.073.945 | 81.637.601 | 84.284.804 | 87.018.288 | 408.605.828 |
| Costos indirectos de fabricacion | 122.400.000 | 126.684.000 | 131.117.940 | 135.707.068 | 140.456.815 | 656.365.823 |
| Depreciación Operativa | 1.080.000 | 1.080.000 | 1.080.000 | 1.080.000 | 1.080.000 | 5.400.000 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 276.688.809 | 283.738.855 | 290.955.553 | 298.342.340 | 305.902.698 | 1.455.628.255 |
| Menos: | | | | | | |
| Gastos de Administración | 173.841.541 | 182.746.231 | 191.837.162 | 201.121.227 | 210.604.798 | 943.958.958 |
| Amortización de Diferidos | 10.564.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | 360.000 | -9.124.000 |
| Utilidad Operacional | 113.411.268 | 100.632.624 | 98.758.391 | 96.861.113 | 94.937.900 | 504.601.297 |
| Menos: | | | | | | |
| Gastos Financieros | 1.002.874 | 810.548 | 626.995 | 439.587 | 248.244 | 3.128.248 |
| Util Antes de Impuestos | 112.408.394 | 99.822.076 | 98.131.397 | 96.421.526 | 94.689.656 | 501.473.049 |
| Menos Provisión de Impuestos | 0 | 0 | 24.532.849 | 48.210.763 | 71.017.242 | 143.760.854 |
| Utilidad Neta | 112.408.394 | 99.822.076 | 73.598.547 | 48.210.763 | 23.672.414 | 357.712.195 |
| | | | | | | |
| Punto de | 321.433.7 | 361.901.0 | 381.392.3 | 401.434.6 | 422.048.6 | 1.855.551.7 |

| | | | | | | |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Equilibrio | 72 | 17 | 59 | 17 | 37 | 13 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|

7.8 Indicadores Financieros

RATIOS DE LIQUIDEZ

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------|---|-------|-------|-------|-------|
| <u>Liquidéz</u> | < 1.5 Problemas a corto plazo. 2 > Circulante ocioso. | | | | |
| | 6,5 | 9,1 | 3,6 | 2,1 | 1,3 |

| | | | | | |
|---------------------|--|-----|-----|-----|-----|
| <u>Prueba Acida</u> | = Ratio de tesorería. Aprox 1 ok, <1 Problemas del solvencia a corto plazo, >1 Tesorería osiosa, | | | | |
| | 6,5 | 9,1 | 3,6 | 2,1 | 1,3 |

| | | | | | |
|---|--------|---------|---------|--------|--------|
| <u>Capital de trabajo (Expresado en miles de pesos)</u> | | | | | |
| | 84.972 | 130.809 | 119.602 | 86.281 | 31.222 |

Tiempo en que se recupera la inversión

0,3 Años

| | |
|-----------------------------------|------------|
| TIO (Tasa Interna de oportunidad) | 25% |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 353,4% |
| Valor Presente Neto (VPN) | 66.889.642 |

8 CONCLUSIONES

El proyecto ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo la creación de un restaurante de comida típica en la ciudad de Bogotá. Este liderará iniciativas para generar, desarrollar y ofrecer servicios de una alta calidad. El logro de este propósito se sustenta en un compromiso ético, en la capacidad de desarrollar procesos de mercadeo y publicidad acordes con las necesidades del cliente y en el trabajo de sus miembros comprometidos en el fortalecimiento empresarial y comercial.

El restaurante “Colombian Food” supone un cambio importante en la forma de abordar el mercado gastronómico ya que se estará exponiendo variedad y un ambiente con alta relevancia, se tendrá una combinación de fachada, decoración y música, ha sido una idea fundamentada en el alto nivel de población que según estudios realizados se favorece para la realización de proyectos, en los cuales la comida es su principal protagonista y tiene gran aceptación entre los habitantes. Esta experiencia ha mostrado como es posible diseñar y aplicar un aprendizaje basado en competencia y organizado en los conocimientos adquiridos durante la carrera; evidenciando la gran viabilidad que tendrá este proyecto lo cual nos indica que es favorable para su ejecución reflejado en los indicadores financieros.

9 REFERENCIAS

Características del tipo de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.
<http://actualicese.com/2014/05/29/sociedad-por-acciones-simplificada-s-s/>

Como constituir una Sociedad por Acciones Simplificadas
<http://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>

Definición del tamaño de empresa Micro, Pequeña, Mediana o Grande
http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresa_micro_pequena_mediana_o_grande

Tramites para adquirir el permiso de Bomberos para el funcionamiento del establecimiento

<http://www.bomberosbogota.gov.co/content/view/1571/76/>

Resolución 10984 DE 1993: Tramite para adquirir la licencia sanitaria

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=648>

<https://www.invima.gov.co/8-pasos-para-obtener-su-registro-sanitario-de-alimentos.html>