# ESTUDIO TECNICO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO GEEK EN LA CIUDAD DE BOGOTA GEEK WORLD CLUB

**ELABORADO POR:**

**JUAN DANIEL LADINO CASTAÑEDA**

**SANDRA MAYERLY ESLAVA ALARCON**

**YOJAN MAURICIO BARRERO**

**TUTOR**

**HENRY MARTINEZ VARGAS**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**OPCION DE GRADO 3**

**08 DE MAYO DEL 2018**

**BOGOTÁ D.C.**

# DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios ya que gracias a él tenemos la oportunidad de asumir el reto de cursar nuestros estudios y sacar adelante nuestras metas en búsqueda de estabilidad económica y de crecimiento laboral, a nuestra familia que sentaron en nosotros bases de responsabilidad y deseos de superación, por enseñarnos que, con alma, corazón y esfuerzo cualquier meta puede ser alcanzable, y que nunca hay que dejar de soñar.

# TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA ..... I
INTRODUCCIÓN ..... XI
CAPITULO 1 IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ..... XIII
1.1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO ..... XIII
1.2. JUSTIFICACION ..... XIV
1.3. SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO ..... XIV
1.4. TIPO DE EMPRESA ..... XIV
1.5. ANTECEDENTES DEL PROYECTO ..... XV
1.6. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ..... XVI
1.6.1. OBJETIVOS A CORTO PLAZO ..... XVI
1.6.2. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO ..... XVI
1.6.3. OBJETIVOS A LARGO PLAZO ..... XVI
1.7. CUSTOMER DEVELOPMEN PENTÁGONO DE PERFILACION DE CLIENTES ..... XVII
1.7.1. HIPÓTESIS ..... XVII
1.7.2. STAKEHOLDER ..... XVII
1.7.3. NECESIDADES ..... XVIII
1.7.4. EXPECTATIVAS DE RESULTADO ..... XVIII
1.8. BENEFICIOS ..... XIX
1.8.1. BENEFICIOS EMPRESARIAL ..... XIX
1.8.2. BENEFICIOS EMOCIONALES ..... XIX
1.9. METAS ..... XX
1.10. CANALES DE VENTA ..... XX
1.11. SOLUCIONES ACTUALES ..... XX
1.11.1. COMPARATIVO DE COMPETENCIA ..... XXI
1.11.2. INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES ..... XXII
1.11.3. LA PROPUESTA DE VALOR PUEDE PRESENTAR OBJECIONES POR: ..... XXII
1.12. MERCADO ..... XXIII
1.12.1. SEGMENTACION DEL MERCADO ..... XXIII
1.13. LA ENTREVISTA ..... XXIII
1.13. VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES ..... XXV
1.13.1. PROCESO ..... XXV
1.13.2. HALLAZGOS ..... XXV
1.14. ANALISIS DE INFORMACION ..... XXVI

1.15. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES ..... XXIX
CAPITULO 2 PLANEACION ESTRATEGICA ..... XXX
2.1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO ..... XXX
2.2. OBJETIVO GENERAL ..... XXX
2.3. MARCO LEGAL ..... XXX
2.4. MISION ..... XXXII
2.5. VISION ..... XXXII
2.6. VALORES CORPORATIVOS ..... XXXIII
2.7. RESPONSABILIDAD SOCIAL ..... XXXIV
2.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... XXXIV
2.9. ANALISIS DE PESTEL ..... XXXV
2.9.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO ..... XXXV
2.9.2. ANALISIS ECONOMICO ..... XXXVI
2.9.3. ANALISIS TECNOLOGICO ..... XXXVII
2.9.4. ANALISIS POLITICO LEGAL ..... XXXVII
2.10. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE POTER ..... XXXIX
2.10.1. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ..... XXXIX
2.10.2. PODER DE NEGOCIACIÓN ..... XXXIX
2.10.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES ..... XXXIX
2.10.4. RIESGO DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES ..... XL
2.10.5. AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS ..... XL
2.11. MATRIZ DOFA ..... I
2.12. CADENAS DE VALOR ..... I
CAPITULO 3 INVESTIGACION DE MERCADO ..... I
3.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION ..... I
3.2. OBJETIVOS ..... II
3.2.1. OBJETIVO GENERAL ..... II
3.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS ..... II
3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR AREA GEOGRAFICA ..... III
3.3.1. LÍMITES ..... III
3.3.2. CARACTERISTICAS DE LA POBLACIÓN ..... IV
3.4. METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO IDENTIFICACION DE LA INFORMACION ..... V
3.5. ANALISIS DE INVESTIGACION Y FUENTES DE INFORMACIÓN ..... VI
3.5.1. FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN ..... VI

3.5.1.1. ENCUESTA ..... VI
3.6. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN Y CONCEPTOS DEL MERCADO ..... VII
3.7. ANALISIS DEL SECTOR ..... XI
3.8. INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ..... XVIII
3.9. DISEÑO DE LA MUESTRA ..... XX
3.9.1. RECOPILACIÓN DE DATOS OBTENIDOS ..... XX
3.9.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ..... XXIII
3.10. CONCLUSIONES INVESTIGACION DE MERCADO ..... XXXII
3.11. TOMA DE DECISIONES Y ACCIONES A SEGUIR ..... XXXIV
CAPITULO 4 PLAN DE MARKETING - ESTRATEGIA DE PRODUCTO ..... XXXV
4.1. ESTRATEGIA DE PRECIO ..... XXXVI
4.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ..... XXXVI
4.2.1. PAGINA WEB ..... XXXVII
4.3. DESARROLLO DE LA MARCA ..... XXXVIII
4.3.1. MARCA ..... XXXVIII
4.3.2. LOGO ..... XXXVIII
4.3.3. ESLOGAN ..... XXXIX
4.4. VENTAJA COMPETITIVA ..... XL
4.5. VENTAJA COMPARATIVA ..... XLI
4.6. ESTRATEGIA DE PROMOCION ..... XLII
4.6.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA ..... XLII
4.7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION ..... XLIII
4.7.1. CANALES ..... XLIII
4.7.2. LOGISTICA DEL PROCESO ..... XLIII
4.8. EJECUCION COMERCIAL, HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS ..... XLIII
4.8.1. PROYECCION DE VENTAS ..... XLIII
4.9. POLÍTICA DE CUENTAS POR COBRAR ..... XLV
4.9.1. OBJETIVO ..... XLV
4.9.2. ALCANCE ..... XLV
4.9.3. POLÍTICA CONTABLE GENERAL ..... XLVI
4.9.4 RECONOCIMIENTO Y MEDICIÓN - MEDICIÓN INICIAL ..... XLVI
4.9.5. MEDICIÓN POSTERIOR ..... XLVII
4.9.6. MEDICIÓN DE CUENTAS POR COBRAR – INTERESES-DE MORA ..... XLVII

4.9.7. DETERIORO DE LAS CUENTAS POR COBRAR ..... XLVIII
4.9.8. RETIRO Y BAJA EN CUENTAS ..... XLIX
4.9.9. PRESENTACIÓN Y REVELACIÓN ..... L
4.10. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO ..... LI
CAPITULO 5 ESTUDIO TECNICO ..... LI
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO ..... LI
5.2. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO (B/S) ..... I
5.2.1. ONIGIRI POKEBOLA ..... I
5.2.2. TAIYAKI ..... II
5.2.3. CHIMICHANGA ..... III
5.2.4. MAQUINA ARCADE ..... IV
5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO ..... V
5.4. PROCEDIMIENTOS ..... VI
5.4.1. DIAGRAMA DEL PROCESO ..... VII
5.4.2. DIAGRAMA DEL RECORRIDO ..... VII
5.5. LOCALIZACION DEL ESTABLECIMIENTO ..... VIII
5.6. REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES ..... IX
5.6.1. INFRAESTRUCTURA ..... IX
5.6.2. MAQUINARIA Y EQUIPO ..... XII
5.6.3. MUEBLES Y ENSERES ..... XII
5.6.4. HERRAMIENTAS ..... XIII
5.6.5. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS ..... XIV
5.6.6. TECNOLOGÍA ..... XVI
5.7. PLAN DE PRODUCCIÓN ..... XVI
5.8. PLAN DE COMPRAS ..... XVII
5.9. COSTOS DE PRODUCCIÓN ..... XIX
5.9.1. COSTOS FIJOS ..... XIX
5.9.2. COSTOS VARIABLES ..... XX
5.9.3. COSTOS UNITARIOS ..... XXI
5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO ..... XXI
CAPITULO 6 ESTUDIO LEGAL ..... XXII
6.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO LEGAL ..... XXII
6.2. MARCO LEGAL ..... XXIII
6.2.1. MATRICULA MERCANTIL VIGENTE ..... XXIII

6.2.2. CERTIFICADO SAYCO & ACINPRO ..... XXVI
6.2.3. CONCEPTO SANITARIO ..... XXVI
6.2.4. USO DEL SUELO ..... XXVII
6.2.5. REGISTRO DE PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL ..... XXVII
6.3. CONCEPTO DE EMPRESA ..... XXVIII
6.3.1. CLASIFICACIÓN DE LA MY PIME ..... XXIX
6.4. CONSTITUCIÓN LEGAL ..... XXIX
6.4.1. RAZÓN SOCIAL ..... XXXI
6.4.2. ESTATUTOS GEEK WORLD CLUB SAS ..... XXXI
**CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES** ..... XXXII
6.4.3. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIIU) ..... XLIX
6.5. NORMATIVIDAD CREACION EMPRESA ..... XLIX
6.5.1. REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT) ..... XLIX
6.5.2. RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN DIAN ..... L
6.5.3. REVISIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD (BOMBEROS) ..... L
6.5.4. NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD (SECRETARIA DE SALUD) ..... LI
CAPITULO 7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO ..... LII
7.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO ..... LII
7.2. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL /VARIABLES ESTRATÉGICAS ..... LII
7.2.1. ORGANIGRAMA ..... LIII
7.2.2. REGLAMENTO INTERNO ..... LIII
7.3. PERFILES DE CARGOS ..... LXXVII
7.3.1. GERENTE: ..... LXXVII
7.3.2. CHEF: ..... LXXVIII
7.3.3. CAJERA: ..... LXXIX
7.3.4. CONTADOR ..... LXXX
7.5. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA ..... LXXXII
CAPITULO 8 ESTUDIO FINANCIERO ..... LXXXII
8.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO ..... LXXXII
8.1.1. INGRESOS ..... LXXXIII
8.1.2. EGRESOS ..... LXXXIV
8.1.3. FLUJO DE CAJA ..... LXXXV
8.1.4. CAPITAL DE TRABAJO ..... LXXXVI

8.1.5. FUENTES DE FINANCIACIÓN /APALANCAMIENTO ..... LXXXVI
8.1.6. MONTO DEL PRÉSTAMO ..... LXXXVII
8.1.7. EL PLAZO ..... LXXXVII
8.1.8. LA AMORTIZACIÓN Y EL INTERES ..... LXXXVII
8.2. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO ..... LXXXVIII
8.3. BALANCE DE GENERAL ..... LXXXIX
8.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS- NO PAT ..... XCI
8.5. INDICADORES FINANCIEROS ..... XCI
8.5.1. VALOR PRESENTE NETO (VPN) ..... XCI
8.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) ..... XCII
8.5.3. CAPITAL NETO DE TRABAJO NETWORKING ..... XCII
8.5.4. ROTACION ICN ..... XCIII
8.5.5. MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD ..... XCIV
8.5.6. MARGEN BRUTO ..... XCIV
8.5.7. GASTO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS SOBRE LAS VENTAS ..... XCIV
8.5.8. MARGEN DE COSTO ..... XCV
8.5.9. UTILIDAD EN EFECTIVO Y EBITDA ..... XCVI
CAPITULO 8 ANÁLISIS DE IMPACTOS ..... XCVII
8.1. IMPACTO AMBIENTAL ..... XCVII
8.2. IMPACTO SOCIAL ..... CI
CONCLUSIONES ..... CII
9.1. COTIZACIONES ..... CV
9.1.1. CARULLA ..... CV
9.1.2. MAKRO ..... CVI
9.1.3. CORABASTOS ..... CVII
9.1.4. CARNES A DOMICILIO ..... CVIII
9.1.5. CENTRO ..... CVIII
9.1.6. JOSERRAGO ..... CVIII
9.1.7. PALLOMARO ..... CIX
9.1.8. ÉXITO ..... CIX
9.1.9. CURIOCITY ..... CX
9.1.10. VARIOS ..... CXI

# LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Comparativo de Competencias ..... XXI
Tabla 2.Hallazgos ..... XXVI
Tabla 3.Análisis de la Información ..... XXVII
Tabla 4.CIIU ..... XXXV
Tabla 5.Relación de Actividades y Empresas ..... XIV
Tabla 6.Variación de Ingresos y Personal ..... XVII
Tabla 7.Recopilación de Datos ..... XXII
Tabla 8.Logística ..... XLIII
Tabla 9.Proyección de Ventas ..... XLV
Tabla 10.Presupuesto de Marketing Inicial ..... LI
Tabla 11.Plano de Rutina de Servicio ..... VI
Tabla 12.Diagrama de Proceso A ..... VII
Tabla 13.Diagrama de Proceso Z ..... VII
Tabla 14.Maquinaria y Equipo ..... XII
Tabla 15.Muebles y Enseres ..... XIII
Tabla 16.Herramientas ..... XIV
Tabla 17.Presupuesto Materias Primas ..... XV
Tabla 18.Presupuesto Insumos ..... XV
Tabla 19.Presupuesto Equipos Tecnológicos ..... XVI
Tabla 20.Plan de Producción ..... XVI
Tabla 21.Plan de Compras ..... XIX
Tabla 22.Costo de Producción ..... XIX
Tabla 23.Costos de la Producción ..... XX
Tabla 24.Costos Variables ..... XX
Tabla 25.Costos Indirectos ..... XXI
Tabla 26.Costo Unitario ..... XXI
Tabla 27. Registro de Publicidad ..... XXVIII
Tabla 28.Clasificaión de la MYPIME ..... XXIX
Tabla 29. ..... XXXI
Tabla 30.CIIU 2 ..... XLIX
Tabla 31.Nomina GWC ..... LXXXII
Tabla 32.Inversión Diferida GWC ..... LXXXII
Tabla 33.Proyección de Ventas Mensual GWC ..... LXXXIII
Tabla 34.Proyección Ingresos Anual GWC ..... LXXXIII
Tabla 35.Proyección de Costos Mensual GWC ..... LXXXIV
Tabla 36.Proyección de Costos Anual GWC ..... LXXXIV
Tabla 37.Proyección de los Gastos Mensual GWC ..... LXXXV
Tabla 38.Proyección de los Gastos Anual GWC ..... LXXXV
Tabla 39.Flujo de Caja GWC ..... LXXXVI
Tabla 40.Credito Bancario ..... LXXXVII
Tabla 41.Depreciaciones y Amortizaciones ..... LXXXVIII
Tabla 42.Amortizaciones de Diferidos ..... LXXXVIII
Tabla 43.Balance General GWC ..... XC

Tabla 44.Estado de Resultados GWC ..... XCI
Tabla 45.VPN ..... XCII
Tabla 46.TIR ..... XCII
Tabla 47.Capital Neto de Trabajo ..... XCIII
Tabla 48.Rotación ICN ..... XCIII
Tabla 49.Margen Operacional ..... XCIV
Tabla 50.Margen Bruto ..... XCIV
Tabla 51.Gasto Administración y Vetas a Ventas ..... XCV
Tabla 52.Analisia Horizontal - Gasto Administración y Vetas a Ventas ..... XCV
Tabla 53.Margen de Costo ..... XCVI
Tabla 54.Utilidad en Efectivo ..... XCVI
Tabla 55.Margen Ebitda ..... XCVII

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Encuesta 1 ..... XXIV
Ilustración 2.Mapa de Bogotá. ..... III
Ilustración 3.Encuesta 2A ..... XVIII
Ilustración 4.Encuesta 2B ..... XIX
Ilustración 5.Banner Pagina Web ..... XXXVII
Ilustración 6.Pagina Web ..... XXXVII
Ilustración 7.Logo GWC ..... XXXVIII
Ilustración 8.Significado de Colores ..... XXXIX
Ilustración 9.Ficha Técnica Pokegiri ..... I
Ilustración 10.Ficha Técnica Taiyaki ..... II
Ilustración 11.Ficha Técnica Chimichanga ..... III
Ilustración 12.Ficha Técnica Árcade ..... IV
Ilustración 13.Plano de Localización ..... VIII
Ilustración 14.Local ..... X
Ilustración 15.Plano Planta 1 ..... XI
Ilustración 16.Plano Planta 2 ..... XI
Ilustración 17.Antecedentes Marcarios 1 ..... XXIII
Ilustración 18.Antecedentes Marcarios 2 ..... XXIV
Ilustración 19.Antecedentes Marcarios 3 ..... XXIV
Ilustración 20.Antecedentes Marcarios 4 ..... XXIV
Ilustración 21.Antecedentes Marcarios 5 ..... XXV
Ilustración 22.Antecedentes Marcarios 6 ..... XXV
Ilustración 23.Antecedentes Marcarios 7 ..... XXV
Ilustración 24.Tarifa O.S.A ..... XXVI
Ilustración 25.Mapa Localización - Uso de Suelo ..... XXVII

# LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1.Necesidades ..... XVIII
Gráfica 2.Beneficios Empresariales ..... XIX
Gráfica 3.Beneficios Emocionales ..... XIX
Gráfica 4.Fidelización del Cliente ..... XX
Gráfica 5.Segmentación B ..... XXIII
Gráfica 6.Pentágono de Perfilación ..... XXIX
Gráfica 7.Valores Corporativos. ..... XXXIII
Gráfica 8.D.O.F.A. ..... I
Gráfica 9.Cadena de Valor ..... I
Gráfica 10.Segmentación del Mercado ..... IV
Gráfica 11.DANE ..... XIII
Gráfica 12.Tipo de Vinculación y Salarios Devengados ..... XIV
Gráfica 13.Producción y Personal Ocupado ..... XV
Gráfica 14.Variación de Crecimiento ..... XVI
Gráfica 15.Variación de Ingresos y Personal ..... XVII
Gráfica 16.Torta 1 ..... XXIII
Gráfica 17. ..... XXIII
Gráfica 18.Torta 2 ..... XXIV
Gráfica 19.Torta 3 ..... XXV
Gráfica 20.Torta 4 ..... XXVI
Gráfica 21.Torta 5 ..... XXVII
Gráfica 22.Torta 6 ..... XXVII
Gráfica 23.Torta 7 ..... XXVIII
Gráfica 24.Torta 8 ..... XXIX
Gráfica 25. ..... XXIX
Gráfica 26. ..... XXX
Gráfica 27. ..... XXX
Gráfica 28 ..... XXXI
Gráfica 29.Organigrama GWC ..... LIII

# INTRODUCCIÓN

El proyecto de creación de la empresa Geek World Club (GWC), que es un sitio en el cual se puede encontrar comida nipona de alta calidad, con la posibilidad de diversificación cultural geek mientras se disfruta de una novedoso plato de comida, donde la innovación en las combinaciones y la posibilidad de llegar a diferentes mercados se logra por medio de estrategias para bajar costos y sin disminuir la higiene y calidad, logrando de esta manera manjares exquisitos, de buenos tamaños, que benefician al consumidor y optimizan los recursos de la empresa, se busca generar posicionamiento y recordación de marca por sus eventos temáticos, ambientación, concursos Cosplay, y torneos en los cuales se buscara la diversificación cultural rompiendo con el esquema de restaurante tradicional.

Se inicia con un enfoque globalizado que nos permita ser un gran sitio de esparcimiento, con una alta concurrencia de clientes, lo que nos irá exigiendo mayor atención y nuevas mejoras, no solo en sus platos de comida sino en el aumento de personal capacitado, y conocimiento de las diferentes culturas y subculturas, que este al nivel de las nuevas posturas frente al concepto de la empresa. La complejidad de una empresa en pleno crecimiento reclama una responsabilidad administrativa y operativa de la misma magnitud, por lo cual el trabajo en equipo es la herramienta más importante y fundamental; donde la falla en alguna conexión o un error de comunicación, puede hacer que el enfoque buscado se pierda y nos retrase el engrandecimiento de la empresa.

Se busca crear un espacio en el cual las personas puedan dejar salir su niño interior, en el cual puedan desenvolverse sin miedo a que dirán los demás, el establecimiento estará

ambientado completamente geek, lo que permitirá un mayor desenvolvimiento social de nuestros clientes diferente a los ya preexistentes, que ofreciera nuevas alternativas para compartir momentos de integración, disfrutando de platos novedosos, exquisitos y alcance de nuestro segmento de mercado.

# CAPITULO 1 IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

## 1.1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto corporativo denominado Geek World Club (GWC), el cual es un restaurante temático dedicado a dejar salir el lado Geek de las personas, recordándoles la magia, la fantasía y la capacidad de maravillarse con infinidad de cosas como lo hace un niño; para ello contamos con dos áreas dedicadas a brindar esta experiencia, basamos la experiencia del cliente dentro del establecimiento en gastronomía nipona, pero con ambientación de las culturas y subculturas geek que permite espacios en los cuales las personas pueden desenvolverse socialmente sin temor a ser juzgados, al interior del establecimiento se realizan torneos de videojuegos y concursos Cosplay para que las personas inmersas en esta cultura tengan lugares en los cuales puedan tener diversificación cultural ya que el establecimiento contará con ambientación de arte gráfico, series animadas, comida tradicional nipona, eventos temáticos, concursos Cosplay, y torneos de videojuegos, permitiendo diversificación cultural y gastronómica de las personas pertenecientes a la cultura geek adecuando el establecimiento de forma tal que los dos hemisferios del cerebro puedan realizar interconexiones que permitan el desarrollo completo del ser humano.

## 1.2. JUSTIFICACION

Como organización tenemos especial interés en construir un espacio cultural para la comunidad geek, la cual en Colombia y especialmente en Bogotá se observa es limitada presentando un déficit frente a la demanda de establecimientos de esta índole cultural, de igual manera deseamos tener un negocio rentable capaz de generar los recursos suficientes para la generación de empleo, también que permitan el cumplimiento de las necesidades económicas de los socios, y generar estabilidad económica y laboral para nuestros colaboradores.

## 1.3. SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE LA IDEA DE NEGOCIO

Geek World Club, pertenece al sector económico terciario o de servicios ya que no se produce una mercancía, pero igualmente es necesario para el desarrollo de la economía, en el establecimiento se busca satisfacer las necesidades humanas, este sector basa su actividad económica en la distribución y consumo de bienes.

## 1.4. TIPO DE EMPRESA

De conformidad con el artículo 25 del código de comercio se constituirá como una empresa del sector terciario o de servicios, de capital privado, la cual se desarrollará en un ámbito local, con ánimo de lucro y por su forma jurídica será una sociedad por acciones simplificada (S.A.S), ya que es una sociedad de capital innovador en el derecho societario colombiana, está constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, su naturaleza es comercial, donde los accionistas responden hasta el monto de sus aportes respondiendo solidariamente ante actos no lícitos defraudando la ley más allá de sus aportes sociales.

## 1.5. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

La comunidad geek surgió en Bogotá con la llegada de los distintos comics, historietas, animes y mangas al país; pero fue establecida hasta el año 2009 donde un grupo de miembros de esta comunidad  realizaron un evento llamado SOFA, el cual contó con una asistencia de 3.000 personas que permitió brindar un espacio para que todos aquellos con gustos similares pudiesen compartir sus conocimientos y expectativas frente a lo relacionado con el manga y el anime, pudiéndose expresar libremente sin ser señalados por la sociedad en general. Durante los siguientes años el evento SOFA tomaba fuerza permitiendo no solo a los amantes del anime y manga reunirse, sino que le brindó el espacio a las personas amantes del cómic, videojuegos, Soft Combat (Juegos de rol) y del Cosplay participar en este evento, proporcionando una diversificación cultural, y a su vez demostrando una tendencia del mercado en cuanto a la necesidad de consumir platos típicos nipones evidenciados en las distintas plataformas del anime, manga y videojuegos, en espacios que le brindasen un ambiente de cultura Geek; por otro lado, la comunidad empezó a crear academias donde se enseñan las costumbre, el lenguaje, el arte gráfico del manga, la atención de las Maid, entre otras cosas; incentivando la masificación de estas culturas en Bogotá.

Este crecimiento cultural, incentivo a dos personas a fundar el primer restaurante nipón conocido como Kurenai Maid Café el 21 de Julio del 2012, logrando un reconocimiento gracias a la participación que realizó en la cuarta edición del SOFA de ese año, y a lo largo de las continuas ediciones ha tenido un aumento significativo en la asistencia logrando así en el año 2017  la mayor asistencia registrada con más de 150.000 personas localizadas demográficamente en Bogotá y demás departamentos del país Colombiano.

La participación de este restaurante se ha visto reflejada a través de las ediciones quinta y sexta del evento, cada vez con un stand más grande, notorio y con mayor participación por parte de los comensales, generando así una apropiación y recordación de la marca.

Durante estos cinco años y medio del restaurante ha incentivado a otras personas de crear sus propios espacios tales como Azuki Manga, Arakawa Maid Restaurant, entre otros.

## 1.6. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

### 1.6.1. OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Promover el posicionamiento de un negocio innovador para el desarrollo y esparcimiento de las personas, que se dé a conocer la gran variedad de comidas nipona.

### 1.6.2. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

Obtener el reconocimiento como una de las empresas más prometedoras en el ámbito de la gastronomía, en especial la comida nipona con alto apropiamiento de la cultura geek.

### 1.6.3. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Obtener los grandes beneficios a nivel competitivo como económico dentro del desarrollo empresarial, generando empleo y generando espacios de esparcimiento gastronómico y cultural para la cultura geek.

## 1.7. CUSTOMER DEVELOPMEN PENTÁGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

### 1.7.1. HIPÓTESIS

Cuál es la factibilidad para la creación de un restaurante temático geek de comida nipona que serán comercializados en el sector de chapinero en la ciudad de Bogotá.

### 1.7.2. STAKEHOLDER

Nuestros clientes potenciales son hombres y mujeres, con edad comprendida entre los 20 - 24 años, estrato 3 y 4, y el establecimiento estará ubicado en el sector de Chapinero, sobre la Carrera 7 # 58.

### 1.7.3. NECESIDADES

*Gráfica 1.Necesidades*

### 1.7.4. EXPECTATIVAS DE RESULTADO

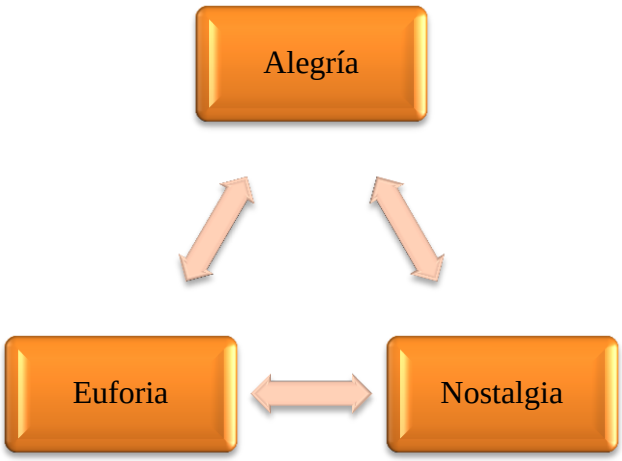
La razón principal por la cual se busca resolver esta necesidad es porque las personas pertenecientes a esta cultura cuentan con pocos espacios para relacionarse con personas con gustos afines, es por eso que se busca brindar un servicio completo y con alto valor agregado para esta comunidad que permita recordación de marca, fidelización de clientes, y posicionamiento de la organización, permitiendo diversificación de las personas pertenecientes a la cultura.

## 1.8. BENEFICIOS

### 1.8.1. BENEFICIOS EMPRESARIAL

*Gráfica 2.Beneficios Empresariales*

### 1.8.2. BENEFICIOS EMOCIONALES




*Gráfica 3.Beneficios Emocionales*

## 1.9. METAS

Fidelización del cliente

Desarrollo de página web y redes sociales.

Aumentar ventas

Mejoramiento continuo en los procesos de selección, menú, procesos de producción y materia prima.

Aumentar la rentabilidad y mejoramiento continuo de calidad.

Disminución del porcentaje del gasto administrativo

Mejorar las estrategias de marketing que conlleve a mejorar el plan de ventas y compras.

*Gráfica 4.Fidelización del Cliente*

## 1.10. CANALES DE VENTA

- ✓ Modelo B2C
- ✓ Atención personalizada en el punto geográfico de localización.

## 1.11. SOLUCIONES ACTUALES

Los pocos espacios de diversificación cultural han llevado a una poca apropiación de la cultura geek, es por eso que los consumidores han encontrado en internet la forma más fácil y veraz de encontrar sitios o eventos de la cultura actualmente hay 3 empresas dedicadas a la comida nipona y es por eso que nuestro objetivo es analizar el tipo de mercado con cual se piensa competir, qué tipo de producto le ofrecen a los clientes, con qué materia prima está elaborado, identificando las debilidades y fortalezas de nuestros rivales, los precios, diferencias entre los productos, inversiones para la elaboración y la

producción del mismo, métodos de distribución y venta. Es fundamental el establecer precios asequibles para compradores, innovar en la forma de negociación con los proveedores, enfocándonos en las tendencias del momento, y contar con materia prima de alta calidad.

### 1.11.1. COMPARATIVO DE COMPETENCIA

Se analizará el mercado con cual se piensa competir, qué tipo de producto les ofrecen a Los clientes, con qué materia prima está elaborado, identificando las debilidades y fortalezas de nuestra potencial competencia, los precios, la ambientación y manejo de una cultura en específico, diferencias entre los productos, métodos de distribución y venta. Es fundamental el establecer precios asequibles para compradores, innovar en la forma de negociación con los proveedores, enfocándonos en las tendencias del momento, y contar con materia prima de alta calidad.

| CUADRO COMPARATIVO DE COMPETENCIAS | | | |
|---|---|---|---|
| NEGOCIO: | KURENAI MAID CAFÈ | AZUKI MANGA | ARAKAWA MAID RESTAURANT |
| Localización | AC 80 # 14 – 61 | Cll 2a sur #71d 45 | Cr. 30 # 53 – 09 |
| PRECIOS: *Platos *Postres *Bebidas | $11.000 - $24.000 | $14.300 - $25.300 | $12.000 – $18.000 |
| | $5.500 - $7.000 | - | $2.500 - $7.000 |
| | $1.500 - $6.000 | $3.000 - $7.000 | $2.000 - $4.500 |
| Atención | Meseras con traje maid, servicio a la mesa. | No cuentan con meseras. | Servicio a la mesa |
| Eventos | Si realiza eventos tanto del negocio, como de los clientes. | No realiza eventos. | Si realiza eventos tanto del negocio, como de los clientes. |
| Ambientación GEEK | SI | SI | SI |
| Área Gamer | SI | NO | NO |

*Tabla 1.Comparativo de Competencias*

### 1.11.2. INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES

- ✓ La solución actual es muy limitada ya que solo están constituidas las empresas mencionadas anteriormente que buscan satisfacer las necesidades de este tipo de población y están basándose en el enfoque gastronómico y por ende al modelo de restaurante tradicional.
- ✓ Espacios en los cuales se pierde el enfoque cultural y se basa en la gastronomía, dejando de lado la esencia de las diferentes culturas.
- ✓ Nulidad de espacios para diversificación de la cultura.
- ✓ Poco conocimiento de los gustos y aficiones de la cultura.

### 1.11.3. LA PROPUESTA DE VALOR PUEDE PRESENTAR OBJECIONES POR:

- ✓ Falta de análisis de costos y evaluaciones financieras.
- ✓ Variaciones en los gustos del consumidor.
- ✓ Poco entendimiento y aceptación de la cultura, dando a creer que no es significativa.
- ✓ Innovación y creatividad en los platos.
- ✓ Conocimiento y apropiación de la cultura.
- ✓ Aumento de la diversidad comercial.

## 1.12. MERCADO

### 1.12.1. SEGMENTACION DEL MERCADO

*Gráfica 5.Segmentación B*

## 1.13. LA ENTREVISTA

Las entrevistas son aplicadas a personas que cumplan con las características de edad y estrato socioeconómico, se les explicó a las personas que la entrevista aplicada a cada uno de ellos hacía parte de un ciclo de perfilación de clientes basado en CUSTOMER DEVELOPMENT los resultados obtenidos en las entrevistas permitirán conocer las necesidades, frustraciones e inconformidades que ellos tienen frente al servicio actual.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Unidad de Emprendimiento y Liderazgo de la CUN

Datos del encuestado

Nombre y Apellido: _____

**CUSTOMER DEVELOPMENT –PERFILACION DE CLIENTES.**

1. **¿Encuentra espacios de diversificación cultural geek?**

_____

2. **¿Busca espacios que le recuerden su infancia? ¿Cuáles?**

_____

3. **¿Qué tipo de ambientación grafica espera encontrar en un espacio geek?**

_____

4. **¿Encuentra atención personalizada en los establecimientos tradicionales nipón?**

_____

5. **¿Qué tipo de eventos le gustaría que realizara un establecimiento geek?**

_____

6. **¿Asiste a estos establecimientos con que periocidad?**

_____

7. **¿Cuándo está en búsqueda de establecimientos geek los encuentra fácilmente?**

_____

8. **¿Qué platos de la gastronomía nipona considera que son tradicionales?**

_____

9. **¿Qué aspectos tiene en cuenta al realizar una compra en un establecimiento gastronómico?**

_____

*Ilustración 1. Encuesta 1*

## 1.13. VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

### 1.13.1. PROCESO

Aplicamos un sondeo a 100 personas que cumplen con las características de edad y estrato socioeconómico, se le explicó a las personas que la entrevista aplicada a cada uno de ellos hacía parte de un ciclo de perfilación de clientes basado en CUSTOMER DEVELOPMENT los resultados obtenidos en las entrevistas apuntan a que la perfilación de cliente va por buen camino ya que las personas encuestadas buscan espacios de diversificación cultural y gastronómica en los cuales haya conocimiento y apropiación de la cultura y puedan aumentar los espacios de socialización y adaptación social con personas pertenecientes a la cultura. El proceso de recolección de la información se hizo en los espacios de hora de almuerzo al interior de la organización en la que laboramos en el sector terciario, la selección de las personas fue fácil. Ya que en distintos espacios se había compartido con ellos y se sabía claramente quienes tienen gustos afines lo cual facilitó la selección del personal, los sentimientos fueron encontrados ya que era especial establecer la relación de afinidad por las diferentes culturas y subculturas, pero al tiempo era extraño por la percepción del entorno laboral ya que al interior de la organización todos los colaboradores son muy cuadriculados y no se distingue claramente quien tiene gustos por este tipo de culturas. .

### 1.13.2. HALLAZGOS

A continuación, se mostrarán algunos de los hallazgos evidenciados durante las encuestas.

| ENCUESTADOS | HALLAZGOS |
|---|---|
| Leidy Castillo | Busca espacios en los cuales pueda sacar mi niño interno y que de paso me recuerde mi infancia, eventos como el Campus Party, Sofa, Comicon. |
| Sofía Hernández | Los restaurantes japoneses solo sirven alimentos y ya |
| Samuel Parra | Cuando crecemos dejamos de lado las fantasías que se tenían cuando niños, eventos el Sofa, y Maloka Cultural Geek. |
| Viviana Gómez | Encontrar un espacio que recuerde mi infancia seria especial, no ha encontrado un espacio similar. |
| Orlando Suarez | Las personas pertenecientes a esta cultura buscan siempre este tipo de espacios, Sofa, Comicon, Maloka mundo Geek |
| Camilo Barahona | Si la ambientación es un plus en cualquier servicio, características geek no he encontrado aún. |
| David Acosta | En muy pocos establecimientos se cuenta con el servicio personalizado |
| Laura Castillo | No el servicio en estos restaurantes japoneses solo sirve el plato de comida. |
| Andrés Daza | Torneos de videojuegos, proyección de series, Cosplay |
| Juan Torres | Los espacios que recuerden la infancia son muy difícil de encontrar solo hay tres eventos en Colombia Sofa, Maloka, comicon. |

*Tabla 2.Hallazgos*

## 1.14. ANALISIS DE INFORMACION

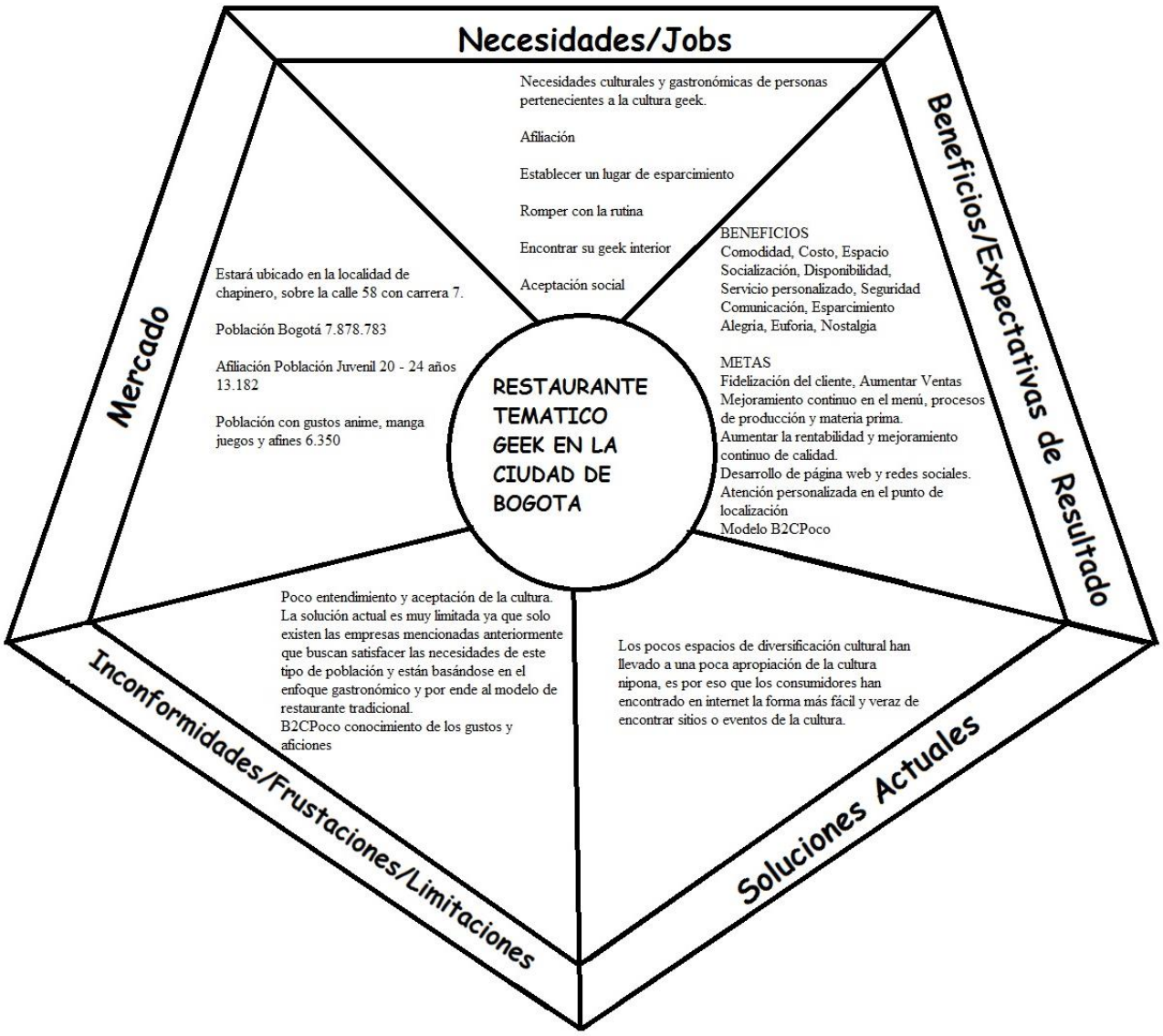
| HALLAZGOS | | | |
|---|---|---|---|
| Necesidades | Beneficios | Limitaciones | Soluciones Actuales |
| Espacios Diversificación | Esparcimiento de la cultura | Pocos espacios de diversificación para la cultura | Establecimiento que permitan afiliación. |
| Atención Personalizada | Desenvolvimiento social | Presiones de la sociedad, Poca aceptación social | Espacios que promuevan la diversificación cultural. |
| Comida Tradicional Nipona | Calidad gastronómica | Alto costo de la materia prima | Relaciones sin intermediaros con proveedores. |
| Espacio basado en la cultura geek | Comodidad, Espacios | Identificación de Culturas y Subculturas | Tienda especializada que no pierda el enfoque cultural. |
| Espacios Digitales | Seguridad, Disponibilidad | Alto costo de tecnología de punta | Alianzas e incorporación de elementos tecnología que permita tener juegos de última generación para realizar torneos de videojuegos. |
| Información Disponible | Disponibilidad, Tener información en tiempo real | Páginas Web, Sitios en Internet | Creación de páginas con contenido geek que permita accesibilidad e información |
| Afiliación | Amistad, Afecto, Alegría | Espacios en los cuales puedan expresarse de forma elocuente | Espacios en el cual pueda tener experiencias significativas y puedan expresar su interés pos culturas, subculturas y conocimientos específicos. |
| Aceptación Social | Habilidades Comunicativas, Comodidad | Poco entendimiento de la cultura, Perdida del niño Interior | Apropiación de la cultura geek que conlleve a una diversificación e implementación de espacios que den la oportunidad de sacar su niño interior. |

*Tabla 3.Análisis de la Información*

Después de realizar el pentágono de perfilación de clientes y aplicadas las entrevistas se evidencia la carencia de espacios de diversificación para las personas pertenecientes a la cultura geek, en el cual tener experiencias significativas de la cultura les resulta muy tedioso, la comida tradicional es costosa y esto hace más complejo el encontrar espacios gastronómicos de calidad, de igual manera se encuentra como beneficio la creación de un espacio gastronómico nipón y cultural geek que les brinde espacios de diversificación y afiliación con personas de la cultura sacando su niño interior con toda seguridad y sin temor a ser juzgados, las personas buscan espacios de diversificación y aceptación social en los cuales puedan desenvolverse de forma elocuente mientras disfrutan de un buen plato de comida nipona, disfrutando de espacios de lectura, videojuegos y ambientación geek. Se necesita innovar constantemente en nuestro menú esto en la búsqueda de la satisfacción del cliente a través de la evaluación de la conformidad que permita fidelización y recordación de marca por parte del consumidor final, al brindar un servicio personalizado los clientes tendrán mayores beneficios emocionales que nos permitirán cumplir con nuestras metas se buscará desarrollar programas que permitan la prestación de servicios para la celebración de fechas especiales dentro del establecimiento al igual que torneos de videojuegos y concursos Cosplay.

Al entrar en contacto con los posibles clientes comprobamos que existe un mercado potencial y que las hipótesis planteadas en el ciclo de descubrimiento son válidas para nuestro modelo de negocio, se identificó que hay un gran nicho de mercado desatendido y que nosotros en GWC podemos aprovecharlo y buscar satisfacer las necesidades culturales y gastronómicas de esta población.

## 1.15. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES




*Gráfica 6.Pentágono de Perfilación*

# CAPITULO 2 PLANEACION ESTRATEGICA

## 2.1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Este es un espacio recreativo y cultural para personas pertenecientes a la cultura geek, donde el consumidor podrá encontrar espacios de diversificación cultural y socialización con personas que tengan gustos afines al arte gráfico (manga y comics), series animadas, y videojuegos, al interior del establecimiento se brindará comida tradicional nipona la cual contara con altos estándares de calidad, presentación e higiene, brindando eventos temático o eventos especiales en los cuales se proyectarán películas animadas, torneos de videojuegos y concursos Cosplay, las proyecciones visuales y la música estarán ligada a la ambientación del establecimiento.

## 2.2. OBJETIVO GENERAL

Establecer el nivel actual de aceptación y conformidad por parte del público objeto de estudio respecto a la creación de un espacio cultural que no solo ofrezca alimento y un ambiente decorado, sino que vaya más allá de las experiencias culturales geek, y así constituir una empresa que brinde la experiencia más completa a la comunidad geek permitiendo satisfacer el nicho de mercado inicial.

## 2.3. MARCO LEGAL

NORMA TÉCNICA NTC COLOMBIANA 947-1: Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes la cual contempla requisitos generales como la higiene, instalaciones y recurso humano, servicio en la mesa y planificación del servicio.

Normas técnicas sensoriales

- ✓ NTS-USNA003: Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción conforme a requisitos de calidad (Materia Prima e inventarios).
- ✓ NTS-USNA004: Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa (Presupuesto elaborado y ejecución del mismo buscando cumplir metas establecidas).
- ✓ NTS-USNA005: Coordinación dela producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos (coordinación de la producción de acuerdo al pedido con higiene y seguridad industrial y atender reclamos de producción no conforme)
- ✓ NTS-USNA006: Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica (Infraestructura que permita buenas prácticas de manufactura y aseguramiento de calidad de los espacios).
- ✓ NTS-USNA007: Norma sanitaria de manipulación de alimentos (Requisitos sanitarios durante la recepción, procesamiento, almacenamiento trasporte y comercialización).
- ✓ NTS-USNA008: categorización de restaurantes por tenedores (Cristalería, Vajillas, Mesa, Comedores, Cubiertos, Bar, Baños y Personal).
- ✓ NTS-USNA009: Guía técnica de seguridad industrial para restaurantes (Sistemas eléctricos, salidas de emergencia y señalización).
- ✓ DECRETO 3075 DE 1997: Contempla las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos buenas prácticas de manufactura BPM, localización y accesos, diseño y construcción, abastecimiento de agua y disposición de residuos líquidos, y específicamente las condiciones en las áreas de elaboración.

- ✓ Resolución 3060: Se reglamenta el cumplimiento de las NTC Sectoriales expedidas por las unidades de normalización.
- ✓ Norma 004: Requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos gastronómicos.
- ✓ Resolución 0148: Se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad por parte del organismo normalizador.
- ✓ Resolución 3098: DIAN sobre controles técnicos fiscales de facturación.
- ✓ Decreto 1500: Exige garantizar la temperatura de refrigeración de productos cárnicos y derivados.
- ✓ DECRETO 3075 DE 1997 DEL MINISTERIO DE SALUD: Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

## 2.4. MISION

Geek World Club busca dar a conocer una alternativa donde la comunidad geek encuentre diferentes maneras de pasar un buen momento, disfrutando de una deliciosa comida nipona, buscando destacarse en el mercado por su estrategia de calidad, servicio al Cliente, innovación y Creatividad, donde se trabaja en equipo y alto sentido de pertenencia y amor, generando bienestar para los colaboradores con responsabilidad social sostenible buscando siempre la satisfacción de sus Stakeholders.

## 2.5. VISION

Geek World Club en el 2020 es  el mejor centro temático y cultural el cual estará posicionado como  el mejor restaurante de comida nipona, a ofreciendo ambientación

geek el cual es reconocido por la calidad en los ingredientes utilizados y la gran variedad de platos, contando con los mejores equipos a nivel tecnológico en cuanto a videojuegos se refiere, por ello esta posesionada en el mercado como una de las mejores alternativas para la comunidad GEEK, siendo un referente cultural en cual se promueven espacios de diversificación cultural brindando calidad y amabilidad en el servicio ofreciéndole a nuestros clientes calidad en el servicio con alto valor agregado.

## 2.6. VALORES CORPORATIVOS

*Gráfica 7.Valores Corporativos.*

## 2.7. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los procesos de fabricación, operación y servicio buscarán alternativas para la reducción del
impacto ambiental que se generar durante el servicio prestado en el día a día. El cual llevará de la mano programas de reciclaje separando la basura orgánica de la inorgánica. Además, se realizarán apoyos a una fundación social dedicada a los niños los cuales en eventos especiales dedicados a ellos podrán disfrutar del espacio.

## 2.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer la posible reacción del consumidor que conforma el público ante la introducción de un nuevo espacio o concepto de diversificación cultural.
- ✓ Conocer los gustos, preferencias, costumbre y hábitos del consumidor que conforma el público objetivo con respecto al mundo Geek.
- ✓ Establecer la relación de precios que estaría dispuesto a pagar un consumidor por un plato de comida tradicional japonesa.
- ✓ Identificar el nivel de aceptación de ofrecer al interior del establecimiento eventos con enfoques temáticos de la cultura Otaku, Gamer, Cosplay.
- ✓ Estimar el concepto que tienen los consumidores sobre la comida japonesa.
- ✓ Contribuir al desarrollo social a través del cumplimiento de la responsabilidad social empresarial.
- ✓ El proyecto será ejecutado en 03 meses para disposición de la planeación, la documentación, planta y afines.
- ✓ A partir del 04 mes empezamos se realiza apertura del establecimiento e inicio de las actividades comerciales.

## 2.9. ANALISIS DE PESTEL

### 2.9.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO

Durante el año 2017 el PIB Colombiano creció 1.8%, la variación porcentual del mismo por ramas nos muestra que la rama de comercio, reparación, restaurantes y hoteles tuvo una variación positiva del 1.2% respecto al año 2016, esto implica un mayor consumo por parte de los hogares pese al aumento general de las tasas del IVA, crecimiento de los servicios de hoteles y restaurantes 1.6%, explicado por el crecimiento del valor agregado de hoteles, restaurantes, bares y similares.
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim17_oferta_demanda.pdf

Los códigos CIIU es una clasificación por tipo de actividad económica, la cual busca establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas el cual busca principalmente agrupar por categoría de actividad para realizar las estadísticas de forma más eficiente y veraz. De acuerdo a esto el sector de restaurantes se encuentra clasificado así:

| CIIU GRAVADAS | |
|---|---|
| Sección | H |
| División | 55 |
| Código a Declarar Resolución 0079 | 5611 |
| División | 56 Hoteles y restaurantes |
| Descripción de la actividad económica | Expendio a la mesa de comidas preparadas |
| Tarifa por mil vigente | 13,8 |

*Tabla 4.CIIU*

**2.9.2. ANALISIS ECONOMICO**

Según cifras del DANE el sector económico de comercio, reparación, restaurantes y hoteles, fue el sexto sector económico con aporte al crecimiento económico del país con 1.2% y un nivel de ventas cercano a los 38 billones de pesos anuales en ventas, generando 600.000 empleos directos e indirectos en la capital del país según la presidenta de Acodres Claudia Barreto. Uno de los temas que más preocupa al sector son los costos que han conllevado el incremento al alza en los tres puntos del IVA y el cobro del 20% de energía adicional que el sector debe cancelar.

Según la encuentra anual de servicios la producción del DANE, en cuanto a la investigación realizada en cuanto a la cobertura del sector nos muestra que en el momento hay 463 empresas dedicadas al sector de restaurantes catering y bares el cual ocupa laboralmente a 88.621 personas generando ingresos operacionales 7.686.5 miles de millones y la producción bruta de 7.582.2 miles de millones la diferencia entre los dos valor 104.3 miles de millones es el costo de la mercancía vendida, mostrándonos que el coeficiente técnico de 65.2% que es un indicador de la cantidad de bienes y servicios de otros sectores de la economía utilizados durante el periodo en la producción del servicio e cual muestra una eficiencia en cuanto al consumo y producción.

Esta encuesta investigo a empresas que ocupaban a 40 o más personas o que registraban ingresos anuales superiores a $3.000.000 de pesos. Del total de 88.621 personas ocupadas 53.259 correspondieron a personal permanente, 32.188 a personal temporal contratado directamente por las empresas y 3.174 a otro tipo de vinculación. Estas

empresas pagaron $1.122,1 miles de millones en sueldos y salarios y, $576,8 miles de millones en prestaciones sociales. La remuneración promedio por persona en el año fue de $19,2 millones.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2016.pdf

### 2.9.3. ANALISIS TECNOLOGICO

Tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para su campaña y el grado en que su público destinatario las utiliza, la tecnología varia constantemente pero el establecimiento no debe incurrir en gastos constantes de actualización tecnológica.

### 2.9.4. ANALISIS POLITICO LEGAL

El gobierno nacional ha realizado grandes esfuerzos con el fin de implementar una cultura innovadora y en búsqueda constante de creación de empresas, tanto que implemento una política nacional de emprendimiento que busca la formalización de empresas, las cuales aportaran al crecimiento económico y social del país generando mayor crecimiento del PIB a través de los distintos sectores económicos, buscando generar riqueza social dentro del país, la constitución política de Colombia blinda los derechos de educación es por esto que el gobierno nacional busca que se genere emprendimiento empresarial como eje fundamental para superar la pobreza y la inequidad social.

Normatividad Vigente Para El Emprendimiento En Colombia

- ✓ Ley 1014 de 2006: La cual busca promover el espíritu emprendedor desde las aulas de clase de todas las instituciones de educación a través de mecanismos formulados en el plan estratégico nacional de la cultura de emprendimiento.
- ✓ Ley 789 de 2002: La cual implementa mecanismos como el fondo emprender cuyo objetivo es financiar los proyectos empresariales de estudiantes de las distintas instituciones de educación del país.
- ✓ Ley 1429 de 2010: Implementa beneficios en la actividad empresarial a través de la generación y formalización laboral, basándose principalmente en beneficios tributarios.
- ✓ Ley 1780 de 2016: Se promueve el empleo y emprendimiento juvenil generando mediadas para superar las barreras de acceso generan excepciones en el pago de matrícula mercantil y renovación de la misma durante el primer año y beneficios tributarios.
- ✓ BANCOLDEX: Es un banco que promueve el crecimiento empresarial en Colombia, apoyando todo tipo de sociedades sin importar su tamaño atiende a los compradores de productos colombianos en el exterior o las entidades públicas o privadas -nacionales o internacionales- y establece alianzas con entes territoriales de Colombia y organismos multilaterales.
- ✓ Adicionalmente, como administrador de Programas Especiales, Bancóldex ofrece instrumentos para promover la inclusión financiera en la población de menores ingresos por medio del Programa de Inversión Banca de las Oportunidades.

## 2.10. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE POTER

### 2.10.1. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En la ciudad de Bogotá existe una gran cantidad de restaurantes enfocados en diferentes tipos de comida, lo que hace que haya mucha competencia en el rubro de la comida. Pero específicamente el tipo de comida nipona solo existe tres competidores, teniendo en cuenta que los demás son competidores indirectos.

### 2.10.2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores aumenta si es reducido el número de proveedores que ofrecen el insumo, lo que hace que ellos puedan fijar los precios altos. En este caso el proveedor no tiene el poder de manejar los precios, ya que, por ser zona comercial, existen muchos proveedores que ofrecen los insumos que requiere el negocio.

### 2.10.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación con los clientes se traduce a las demandas que hacen los consumidores, ya sea para que ejecuten mejoras a un valor agregado al servicio, sin que haya un aumento al precio.

En este caso los clientes tienen un cierto nivel de negociación, ya que pueden cambiarse fácilmente de restaurante si la calidad no satisface sus necesidades.

El cliente que come en el restaurante aprecia la innovación por lo que elegirá la mejor opción.

### 2.10.4. RIESGO DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

La competencia GWC va a ser muy amplia ya que compite cualquier local de restaurante que sea una opción a la hora de comer y divertirse.

Las barreras de entrada en la opción de la comida son bajas, ya que todo lo necesario para el funcionamiento del restaurante es fácilmente adquirible.

### 2.10.5. AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Los principales sustitutivos de un restaurante nipón como GWC son las comidas preparadas o las comidas domicilio en algunos casos. Los productos sustitutivos son generalmente más baratos y van a tener ventaja en tiempos de crisis.

La ventaja que tienen los competidores potenciales es que, si tienen una mejor organización y logran crear lealtad por parte del consumidor, así como un mejor servicio, podrían llegar a sustituirlo.

## 2.11. MATRIZ DOFA

**MATRIZ DOFA**
**EMPRESA: GEEK WORLD CLUB S.A.S. (GWC)**
**CENTRO RECREATIVO Y CULTURAL TEMÁTICO**

**FACTORES INTERNOS**

**FACTORES EXTERNOS**

### FORTALEZAS

La innovación y presentación de los platos
La zona de video juegos
Ambientación del establecimiento
Las meseras, quienes llevan trajes de la cultura
Localización del establecimiento
Tenemos Tecnologia para zona gamer
Personal idoneo para cda puestop
Costos relativamente menores que la competnecia
Amabilidad en el servicio, personal calificado y precios bajos
Sentido de pertenencia de los colaboradores

### DEBILIDADES

El concepto errado que tiene la gente sobre la comida japonesa
Falta de publicidad y plan de mercadeo
No contar con un servicio a domicilio.
Falta de recursos económicos para generar inversión y expansión.
Falta de proveedores con plazos de pago, crédito y alta calidad en los insumos
No contamos con fuerza de ventas
Falta de zonas de parqueo
Rapidez en el servicio

### OPORTUNIDADES

Captar la atención de la nueva cultura que se está generando entre los jóvenes
Actualización constante de juegos
El no existir en el mercado un lugar con estas características se buscara lograr una recordación de marca mas efectiva.
Ofrecer eventos con enfoques temáticos de la cultura GEEK, OTAKU, GAMER, COSPLAYERS
Diseno del establecimiento y distribucion de planta que permita distrutar de los productos alimenticios y espacios culturales, con comodidad para el cliente
Aumento de la demanda de establecimientos con culturas específicas.
Establecer nuevas sucursales
Optimización de recursos en materia prima y mano de obra
Falta de innovación en el mercado

### ESTRATEGIAS FO

Generar un buen posicionamiento de marca que logre captar la atención del potencial consumidor.
Cambio mensual de la ambientación para que el establecimiento ofrezca nuevas experiencias en cada visita
Aprovechar la distribución de planta para generar recordación de marca y fidelización del cliente.
Ampliar el portafolio de proveedores atraves de una cartera con plazos mayores a 90 días
Aprovechar la falta de competencia y generar posicionamiento en el mercado
Diseño del establecimiento y distribución de planta que permita disfrutar de los productos alimenticios y espacios culturales, con comodidad para el cliente
Control del plan de ventas y presupuesto trimestral buscando punto de equilibrio
Dirigir la ambientación y espacios para mejor experiencia del consumidor
Establecer plan de ventas dirigido al sector

### ESTRATEGIAS DO

Selección del personal con perfiles adecuados, para satisfacer la demanda de nuestro cliente potencial
Plan de negocios que permita solvencia económica y con ella optimización en la calidad de los productos.
Realizar alianzas estratégicas con el centro comercial para generar tarifas especiales de parqueo para nuestros clientes
Generar un plan de marketing que permita filiación de nuevos consumidores
Realizar actividades de plan de negocios.
Diseñar un plan de acción trimestral que permita la obtención de nuevos videojuegos
Generar un plan de expansión a mediano plazo, con canales de distribución adecuados
Revisar trimestralmente la situación financiera de gasto y costo, al igual que la proyección de ventas

### AMENAZAS

La competencia con restaurantes dedicados a la comida japonesa , basados en concepto de restaurante tradicional.
La dificultad en la obtención de los ingredientes de buena calidad
No alcanzar la satisfacción del mercado total que comprende la cultura
Falta de apropiación de la cultura y valores organizacionales.
Insuficiencia en los canales de distribución
Desarrollo tecnológico constate
No contar con campañas publicitarias

### ESTRATEGIAS FA

Realizar un cambio en el menú y ambientación para competir con otros
Por la ubicación estratégica del establecimiento será mas factible la compra de alientos frescos y de buena calidad al interior del mercado nacional.
Incrementar las campañas publicitarias a fin de posicionarse en la mente del consumidor por el personal calificado y la calidad de los productos
Establecer lazos con proveedores de tecnología especializada
Capacitación y motivación constante del personal para que ellos brinden siempre un excelente servicio
Buscar patrocinadores que colaboren con la consecución de premios en los días especiales y a su vez con la promoción del restaurante
Establecer una estrategia de precios mensuales que permita la fidelización de clientes atraves de descuentos y Tarjeta VIP.

### ESTRATEGIAS DA

Implementar nuevas estrategias de producción y comercialización del producto con altos estándares de calidad
Contratar personal para la realización de domicilios y trasporte de alimentos bajo los requisitos sanitarios pertinentes
Incrementar en un 30 % la rentabilidad de la empresa, el lucro de este será destinado a publicidad y canales de distribución
Generar un plan de negocio que me permita seleccionar al proveedor mas adecuado que brinde los ingredientes de mejor calidad
eficiencia y eficacia en la producción y comercialización de los bienes y el servicio
Estar a la vanguardia en procesos de elaboración de comida japonesa y en tecnología para lo que se refiere a la elaboración .

Gráfica 8.D.O.F.A.

## 2.12. CADENAS DE VALOR

| | |
|---|---|
| INFRAESTRUCTURA | Dirección del restaurante, Finanzas, Contabilidad, Gestión de la calidad, Planificacion y los temas legales y fiscales. |
| RR.HH | Seleccion, contratacion, formacion, politica salarial y laboral, politicas motivacionales, politicas sancionatorias, politicas de conducta. |
| TECNOLOGIA | Mejoras en productos y procesos, inversiones en nuevas tecnologias tanto para la cocina como para los sistemas de juegos. |
| COMPRAS | Politicas de compra, relacion con proveedores, rotacion de stocks. |

| LOGISTICA INTERNA | COCINA | SALA (COMEDORES) | COMERCIAL Y MARKETING | POST-VENTA |
|---|---|---|---|---|
| Manipulacion de alimentos | Preparacion del plato | Procesos de pedidos | Publicidad | |
| Almacenamiento de materias primas e insumos | Presentacion del plato | Nivel de Servicio | Promocion | Politicas de fidelizacion |
| Conservacion de materias primas e insumos | Limpieza | Grado de atencion | Guias | Base de datos |
| Control de inventarios | Control de calidad | Organización | Fuerza de ventas | Ajustes del producto |
| Devoluciones | | Limpieza | Material de ventas | Atenciones personalizadas |
| | | Mantenimiento | Politica y precio Control | Servicios adicionales |

MARGEN

*Gráfica 9.Cadena de Valor*

# CAPITULO 3 INVESTIGACION DE MERCADO

## 3.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

Esta investigación tiene como propósito determinar la factibilidad y viabilidad de poner en marcha un restaurante recreativo y cultural en Bogotá, el cual no tiene como único enfoque el servir platos gastronómicos, sino el de ofrecer un ambiente que le permita a las personas encontrarse con el niño interior, amantes de la cultura geek; por medio de una experiencia completa de esparcimiento a través de videojuegos y artes gráficas, entre la población objeto de este estudio, para así tener una visión global de la percepción del cliente en cuanto a la aceptación de este tipo de espacios, mediante la

recopilación, organización y procesamiento de la información obtenida durante la investigación, teniendo como eje principal a la comunidad inmersa en estas culturas ya que son estos los consumidores finales, que buscan este tipo de establecimientos para satisfacer sus necesidades culturales.

## 3.2. OBJETIVOS

### 3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la viabilidad del montaje de un restaurante de comida nipona y la creación de un espacio cultural que no solo ofrezca alimento si no un ambiente decorado, experimentando las culturas geek, en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá para el año 2018.

### 3.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Conocer la posible reacción del consumidor que conforma el público ante la introducción de un nuevo espacio cultural geek.
- ✓ Conocer los gustos, preferencias, costumbre y hábitos del consumidor que conforma el público objetivo con respecto al mundo Geek.
- ✓ Establecer la relación de precios que estaría dispuesto a pagar un consumidor por un plato de comida nipona.
- ✓ Identificar el nivel de aceptación de ofrecer al interior del establecimiento eventos con enfoques temáticos de la cultura Otaku, Gamer, Cosplay.

- ✓ Estimar el concepto que tienen los consumidores sobre la comida japonesa.
- ✓ Identificar las condiciones económicas relacionadas a los modelos de negocio como los restaurantes.

## 3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR AREA GEOGRAFICA

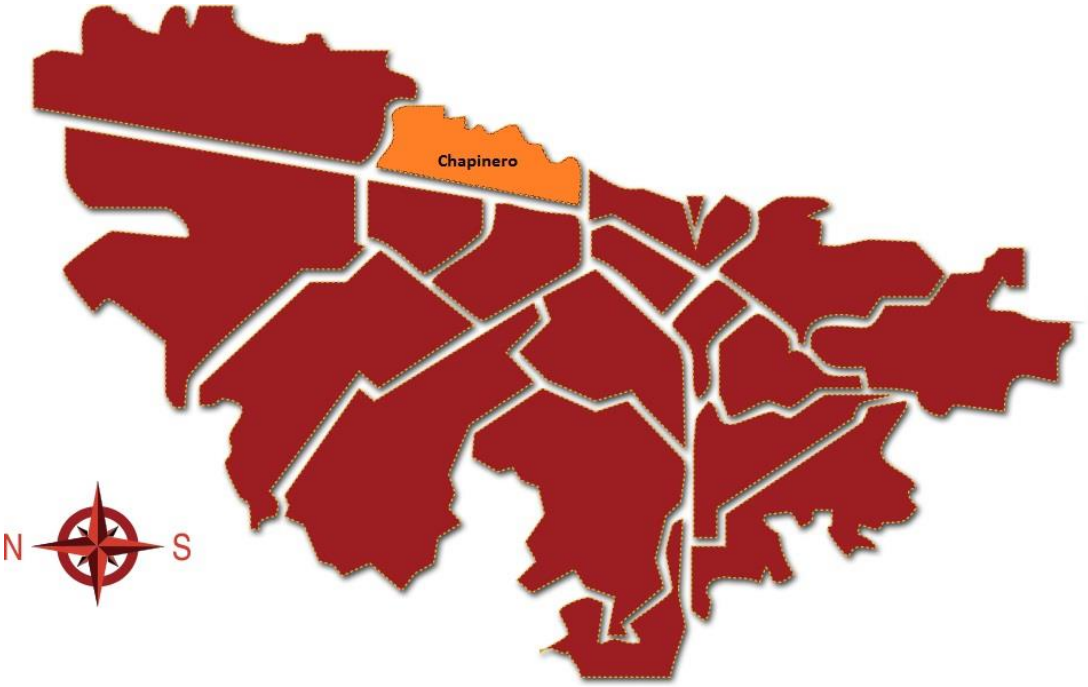



*Ilustración 2.Mapa de Bogotá.*

Barrió chapinero central localizado hacia el noroeste del área urbana del distrito capital, el cual se ubica en la localidad de segunda Chapinero, cuenta con una población de 137.870 habitantes.

### 3.3.1. LÍMITES

- ✓ Norte: Calle 100, con la localidad de Usaquén.
- ✓ Sur: Rio Arzobispo o Avenida 39, con la localidad de Santa Fe.

- ✓ Occidente: Autopista Norte y Avenidas Caracas, con la localidad Barrios Unidos y Teusaquillo.
- ✓ Oriente: Cerros Orientales, con el municipio de la Candelaria.

Gráfica 10.Segmentación del Mercado

### 3.3.2. CARACTERISTICAS DE LA POBLACIÓN

Se establece que el mejor sitio geográfico para la localización del establecimiento es la localidad de Chapinero, ya que en esta habitan 137.870 personas hombres y mujeres, los cuales están en edades comprendidas entre 20 – 24 años con ingresos iguales o superiores a 2 o 3 SMMLV, estas personas pertenecen a los estratos socioeconómicos 3 y 4.

## 3.4. METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO IDENTIFICACION DE LA INFORMACION

Para evaluar la factibilidad y viabilidad de crear un espacio cuyo fin es el de ofrecer alimentos y promover un esparcimiento cultural, alcanzando los objetivos propuestos, se determinó que se va a necesitar y recolectar la siguiente información:

- ✓ La aceptación de un nuevo espacio cultural geek por parte del consumidor que conforma el público objetivo.
- ✓ La aceptación del consumidor ante las comidas niponas.
- ✓ Qué tipo de arte gráfico le llama más la atención entre los videos juegos, los comics, el manga y serie animadas.
- ✓ Qué tanto atrae la idea de ver las series animadas de antaño.
- ✓ Que tanta aceptación hay en jugar videojuegos sin importar la generación de video juegos antigua, media o nueva.
- ✓ El valor promedio que estarían dispuestos a pagar por un plato de comida nipona.
- ✓ El conocimiento que tienen las personas sobre estas culturas geek.
- ✓ Que concepto tienen los consumidores de la comida japonesa.
- ✓ Si al potencial consumidor le gustaría que por épocas se realicen eventos temáticos.
- ✓ Identificar la incidencia que tiene el sector de restaurantes dentro del crecimiento económico a través del PIB.
- ✓ Para ello se recolectará la información mediante fuentes primarias y fuentes secundarias.

## 3.5. ANALISIS DE INVESTIGACION Y FUENTES DE INFORMACIÓN

### 3.5.1. FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

Una vez consultado los métodos que existen para realizar la investigación correspondiente a las fuentes de información primarias, se establece que los métodos a llevar a cabo es la encuesta. Realizaremos la aplicación de Preguntas a los clientes, basándonos en factores determinantes para la compra, buscando manejarlas estadísticamente para ser validada y que esta nos arroje el resultado que estamos buscando en esta investigación

#### 3.5.1.1. ENCUESTA

Con este método buscamos recolectar información de un grupo de personas seleccionadas específicamente, este método es fácil de aplicar, además que los datos que se obtienen son confiables ya que las respuestas solo se limitan a lo planteado. Permitiendo indagar y evaluar la idoneidad del producto, obteniendo puntos de vista diferentes y necesarios para nuestra investigación, realizaremos la aplicación de Preguntas a los potenciales clientes, basándonos en factores determinantes para la compra, buscando manejarlas estadísticamente para ser validada y que esta nos arroje el resultado que estamos buscando en esta investigación.

Es de resaltar que este método no implica un mayor costo, que es factible y al alcance para nuestro estudio, de igual manera se analizó la posibilidad de utilizar otros métodos, pero en ellos encontramos falencias a la hora de poder recolectar información útil puesto que no se tiene una comunicación directa con los visitantes de los diferentes establecimientos.

## 3.6. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN Y CONCEPTOS DEL MERCADO

**GEEK :** Es un término que se utiliza para referirse a la persona fascinada por la tecnología y la informática tienen un gusto por una área de interés muy específica, son fanáticos de los cómics ellos elaboran sus propias historias o crean teorías sobre los personajes de sus videojuegos favoritos o crean sus propios programas de computadora y los difunden realizando actividades culturales, refieren mayor concentración hacia sus intereses trabajo o aficiones, las cuales son normalmente de carácter tecnológico o imaginativo son personas muy creativas, ellos buscan un cierto grado de aceptación social, o al menos una aceptación social poco convencional. Practican un estilo de vida del cual se sienten orgullosos sienten una especial neofilia (atracción por la tecnología y curiosidad generalizada por lo nuevo), suelen mantener códigos de comunicación cerrados generalmente tendentes al aprecio por la programación, la ciencia ficción, las redes de información y los videojuegos. Así como códigos de conducta estrictos, centrados en la libertad de expresión y el respeto por los demás

El Geek suele contar con bastantes habilidades técnicas, en especial en el área de la informática, sea por vocación temprana o por dedicación por ello es muy fácil que el Geek esté inmerso en redes sociales, juegos online multijugador y se considera como una persona con una vida social irremediablemente unida a Internet, así como su tiempo libre. Los Geek suelen ser aficionados y apuestan por el software libre y los sistemas operativos tipo UNIX como, por ejemplo, GNU/Linux, BSD, y Solaris, aunque existe una importante legión de estos que muestra gran entusiasmo por los productos de Apple. Hay muchos Geek que rehúsan considerarse frikis ya que no comparten los gustos de los demás. De hecho, muchos de ellos tienen una vida social aburrida y

repetitiva, suelen tener algún tipo de cultura de coleccionista, tanto de elementos populares como poco populares, tales como películas de ciencia ficción, libros y demás elementos de la cultura pop. Geek. (2003-2018).n/a. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Geek

**EL COSPLAY** (del inglés costume play, juego de disfraces) consiste en disfrazarse de algún personaje (real o inspirado) de un manga, anime, película, libro, videojuego o incluso cantantes y grupos musicales y tratar de imitarlo lo mejor posible. Aquellos que siguen esta práctica son conocidos como cosplayers, siendo para ellos una de sus principales aficiones surgió sobre los años 70, el número de seguidores del Cosplay ha ido siempre en aumento, de hecho, cada vez es más común ver a gente disfrazadas en cualquier convención y ya empieza a ser hasta normal que en los estrenos de las grandes producciones de cine algunos grupos se reúnan ataviados con sus mejores galas a las salas de los cines. No realizan este tipo de actividad por moda la mayoría de ellos pasan mucho tempo, dedicando su esfuerzo y dedicación planeado su peinado y maquillaje para parecerse lo más al personaje Anime. Neoqueen. (s. f). Dudas Anime: ¿Qué es Cosplay? Recuperado de http://animeneoqueen.galeon.com/aficiones1521129.html

El manga y animé formaron en Japón a generaciones, desde mediados de la década de los 50’ hasta la actualidad, y lo seguirán haciendo, pues constituyen un paso previo a la literatura por sus características particulares: son más amigables y dinámicos, y su versatilidad, variedad y presentación siempre son bienvenidas por todo tipo de público (sin discriminar edad, idioma, religión o sexo). Son tan universales como cualquier otro arte y no se quedan atrás frente a ningún cambio socio-económico o político. Manga y

animé están siempre presentes en la sociedad nipona, Desde Astroboy hasta lo que es, hoy en día, Naruto o One Piece, animé y manga influenciaron casi siempre a los jóvenes, dándoles la mayoría de las veces mensajes positivos.

**MANGA** es la palabra japonesa para designar la historieta en general. Fuera de Japón, se utiliza exclusivamente para referirse a las historietas niponas. El animé es lo mismo que el manga, pero en animación lo que conocemos popularmente como dibujos animados,

Estos y muchos otros géneros fueron llevados al cine nipón o a la televisión en forma de Sentai (series de TV en las que ciertos héroes manejaban grandes robots).

La mayoría del manga tienen un mensaje positivo o dejan una enseñanza en las personas que ven la serie dándole un valor positivo al público en general en ciertos casos depositan ideales que despertaran un gran nacionalismo en las generaciones, y así formar una moral y una ética a gusto del gobierno el manga influencia notoriamente la cultura atrapado tanto a lectores como espectadores en todas partes del mundo armonizando con todas las culturas. Cristian Casares. (s. f). Manga y Animé: reflejo de la cultura nipona. Recuperado de https://pequeniosuniversos.wordpress.com/cultura-japonesa/manga-y-anime-reflejo-de-la-cultura-nipona/

Se denomina **COMIC** a las tiras cómicas o series de dibujos que narran una historia como Batman, Superman, Spiderman, Snoopy, la industria creció tanto y tuvo tanto auge que dejo de ser un producto para convertirse en un género, actualmente existe una variedad casi infinita de comics sus ilustraciones atraen tanto que es un medio masivo

sumamente poderoso. QUE SON LOS COMICS.(s.f).n/a. Recuperado de http://www.artedinamicocomic.com/php/articulosver.php?articulo=5

El 21 de Julio del 2012 nace el restaurante **Kurenai Maid Café** con el propósito de satisfacer la necesidad del publico perteneciente a la cultura Otaku, Geek, Gamer, entre otras, de tener un espacio donde se sintiesen cómodos y pudiesen hablar de los temas que los identifica, y por sobre todo la necesidad de tener los platos "alimentos" nipones que tanto suelen demandar para sentir una mayor conexión con esta cultura.

Desde su inauguración el restaurante Kurenai ha pasado por diversas remodelaciones que les ha permitido recibir más comensales dentro de las instalaciones puesto que en el transcurrir del tiempo se ha dado a conocer el restaurante dentro de la comunidad; aprovechando de las distintas plataformas que han permitido su reconocimiento, tales como lo han sido el grupo de Facebook https://www.facebook.com/KurenaiMaidCafe/?fref=ts la página oficial del restaurante http://www.kurenaimaidcafe.com, y eventos organizados por la misma comunidad Otaku, siendo su mayor plataforma el evento SOFA realizado en Bogotá desde el año 2009, lo cual permitió tener un mejor acercamiento con la comunidad para así poder identificar lo que esta esperaba de un restaurante con enfoque a su cultura.

Para los colombianos, la comida japonesa se limita a sushi, que es de alta moda. En el léxico popular se trata de "pescado crudo", algo que vemos como exótico. En su país de origen, que queda en el mundo del arroz, según los antropólogos, es el equivalente a un sándwich. Restaurante como Okano tiene pocos toques orientales en su decoración maneja cinco menús distintos, pero todos tiene la característica de ser bastante costosos que va a acompañado por un tofu, la decoración tiene pocos toques orientales muy

elegantes y estéticos, pero dejando de lado las influencias decorativas del mundo occidental.

Los Bogotanos están buscando restaurantes que ofrezcan algo más que sushi es por eso que este restaurante es una alternativa interesante; puede mejorarse en algunas de sus técnicas, que son tan importantes en la comida japonesa. Bienvenido un restaurante para personas que buscan algo más allá del sushi, pero deja de lado las raíces japonés en conceptos de decoración y atención del cliente. EL TIEMPO. (12 de junio 2004) LA COMIDA JAPONESA NO SOLO ES SUSHI. Recuperado de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1527126

**3.7. ANALISIS DEL SECTOR**

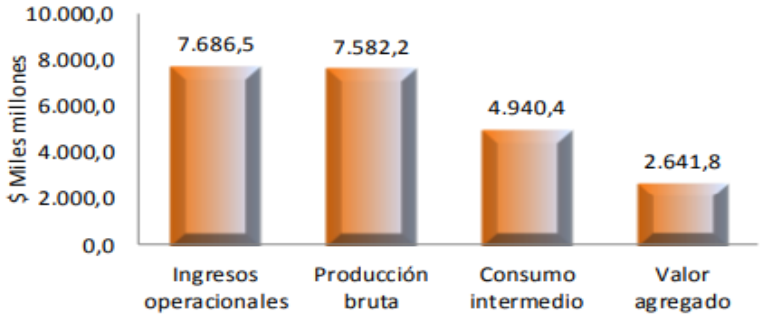
Según Acodres (Asociación Colombiana de la industria Gastronómica) la industria gastronómica aporta cerca de 3.6 al PIB, el sector gastronómico creció un 22% al último año y muchos de estos nuevos restaurantes son especializados en otro tipo de cocinas como la italiana, árabe, mexicana, francesa, esta situación aumenta el crecimiento económico y aporta significativamente impuestos. Daliana Garzón Ortegón. (13 de junio de 2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. Recuperado de https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206

El boom que está teniendo la industria gastronómica no ha surgido por casualidad. Las cifras del Dane y Acodres, revelan que cada vez los colombianos están gastando más en comidas fuera del hogar y esto influye positivamente en la economía ya que los hábitos de vida de los consumidores se convierten en un potencial nicho de mercado que la

industria está buscando aprovechar generando nuevos hábitos de consumo. Constanza Gómez G. (04 de diciembre de 2011). La industria gastronómica en Colombia sigue creciendo. Recuperado de http://www.portafolio.co/economia/finanzas/industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo-141936

La apertura de restaurantes, la importación masiva de utensilios y equipos de cocina y la proliferación de escuelas de gastronomía están ayudando al crecimiento económico de este tipo de establecimientos el país cuenta con diversidad de ingredientes que generan mezclas de sabores y nuevos mercados potenciales, ya que los colombianos cada vez destinan más dinero para hacer compras fuera de casa, de acuerdo con proyecciones entregadas por la consultora de consumo Raddar, las compras de comidas que hicieron los colombianos fuera del hogar llegaron el año pasado a $30,7 billones. El negocio gastronómico está en su punto.(20 de Marzo de 2015).(s.f).Recuperado de http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929

La EAS correspondiente al año 2016 investigó un total de 463 empresas dedicadas principalmente a la prestación de servicios de restaurantes, catering y bares, que ocupaban 40 o más personas o registraban niveles de ingresos anuales iguales o superiores a $3.000 millones en dicho año.




**Fuente:** DANE - EAS

*Gráfica 11.DANE*

Durante el año 2016, los ingresos operacionales de estas empresas ascendieron a $7.686,5 miles de millones y la producción bruta a $7.582,2 miles de millones. La diferencia entre estos dos valores corresponde al costo de la mercancía vendida. En 2016, el valor del consumo intermedio fue $4.940,4 miles de millones y el valor agregado por las empresas de este sector fue de $2.641,8 miles de millones.

2016

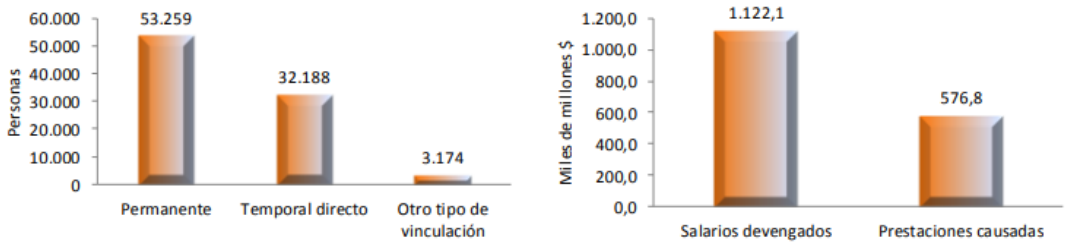
| Actividad de servicios | Número de empresas | Ingresos operacionales | Producción bruta | Consumo intermedio | Valor agregado | Personal ocupado | Coeficiente técnico %[1] | Productividad laboral[2] | Productividad total[3] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Almacenamiento y actividades complementarias al transporte | 363 | 9.397,2 | 9.381,4 | 4.166,9 | 5.214,5 | 54.047 | 44,4 | 96,5 | 1,6 |
| Correo y servicios de mensajería | 67 | 1.889,3 | 1.885,9 | 1.335,3 | 550,7 | 17.356 | 70,8 | 31,7 | 1,1 |
| Alojamiento | 546 | 3.985,1 | 3.974,7 | 2.154,3 | 1.820,4 | 37.410 | 54,2 | 48,7 | 1,3 |
| Restaurantes, catering y bares | 463 | 7.686,5 | 7.582,2 | 4.940,4 | 2.641,8 | 88.621 | 65,2 | 29,8 | 1,1 |
| Actividades de edición | 112 | 1.755,9 | 1.670,3 | 810,9 | 859,3 | 10.134 | 48,5 | 84,8 | 1,3 |
| Producción de películas cinematográficas | 38 | 1.310,3 | 1.194,7 | 558,0 | 636,7 | 5.787 | 46,7 | 110,0 | 1,6 |
| Actividades de programación y trasmisión de televisión | 42 | 2.286,8 | 2.285,6 | 1.583,2 | 702,4 | 7.857 | 69,3 | 89,4 | 1,1 |
| Telecomunicaciones | 209 | 29.740,5 | 26.423,1 | 14.943,1 | 11.480,0 | 53.126 | 56,6 | 216,1 | 1,5 |
| Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos | 265 | 8.021,2 | 7.570,6 | 3.166,9 | 4.403,8 | 49.338 | 41,8 | 89,3 | 1,2 |
| Actividades inmobiliarias y de alquileres sin operario | 203 | 2.757,1 | 2.676,6 | 1.302,9 | 1.373,8 | 13.547 | 48,7 | 101,4 | 1,5 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | 637 | 9.437,5 | 9.286,0 | 3.798,5 | 5.487,6 | 81.409 | 40,9 | 67,4 | 1,2 |
| Publicidad | 132 | 1.947,7 | 1.927,9 | 1.057,8 | 870,1 | 14.274 | 54,9 | 61,0 | 1,2 |
| Agencias de Viaje | 82 | 1.178,3 | 700,4 | 244,6 | 455,8 | 8.643 | 34,9 | 52,7 | 1,4 |
| Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios | 1.085 | 20.596,1 | 20.524,6 | 1.895,7 | 18.628,9 | 926.926 | 9,2 | 20,1 | 1,1 |
| Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades de apoyo a las empresas | 178 | 5.860,5 | 5.839,3 | 1.858,1 | 3.981,2 | 136.332 | 31,8 | 29,2 | 1,2 |
| Educación superior privada | 165 | 9.210,7 | 9.181,5 | 2.769,0 | 6.412,4 | 85.530 | 30,2 | 75,0 | 1,3 |
| Salud humana | 769 | 27.882,4 | 27.668,3 | 18.171,8 | 9.496,5 | 199.724 | 65,7 | 47,5 | 1,1 |
| Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y esparcimiento | 134 | 4.136,4 | 4.069,7 | 2.231,5 | 1.838,1 | 30.191 | 54,8 | 60,9 | 1,3 |
| Otras actividades de servicios | 117 | 1.368,4 | 1.332,0 | 725,0 | 607,0 | 15.418 | 54,4 | 39,4 | 1,2 |

[1] Coeficiente Técnico = Consumo Intermedio / Producción Bruta
[2] Productividad laboral = Valor agregado / personal ocupado. Valores en millones de pesos
[3] Productividad total (relación) = Producción bruta / (consumo intermedio +total gastos de personal)

**Fuente:** DANE - EAS

*Tabla 5.Relación de Actividades y Empresas*

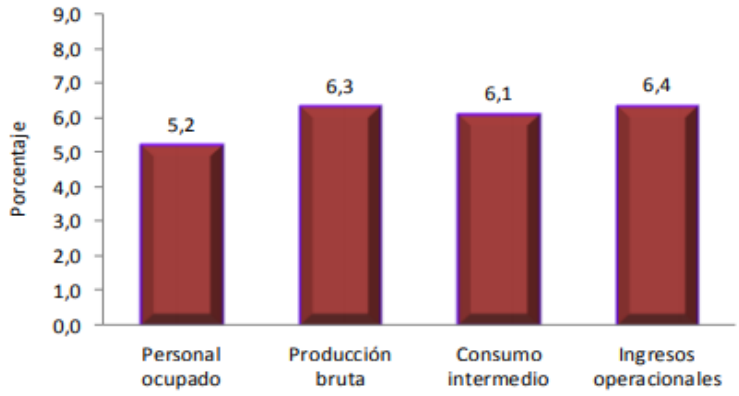
En 2016 las empresas dedicadas a las actividades de restaurantes, catering y bares cubiertas por la EAS ocuparon en total 88.621 personas, de las cuales, 53.259 correspondieron a personal permanente, 32.188 a personal temporal contratado directamente por las empresas y 3.174 a otro tipo de vinculación (Propietarios Socios o aprendiz). Así mismo, estas empresas pagaron $1.122,1 miles de millones en sueldos y salarios y, $567,8 miles de millones en prestaciones sociales. La remuneración promedio por persona en el año fue de $19,2 millones.




**Fuente:** DANE - EAS

*Gráfica 12.Tipo de Vinculación y Salarios Devengados*

En 2016, la producción bruta de las empresas dedicadas a restaurantes, catering y bares que fueron investigadas en la EAS, presentó un aumento nominal de 6,3%, el consumo intermedio un aumento de 6,1% y el valor agregado un aumento 6,8%. El personal ocupado tuvo un aumento de 5,2% y la remuneración promedio por persona presentó variación de 7,5%.




**Fuente:** DANE – EAS

*Gráfica 13.Producción y Personal Ocupado*

Encuesta Anual de Servicios - EAS 2016.(2016/2015).(s.f).Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2016.pdf

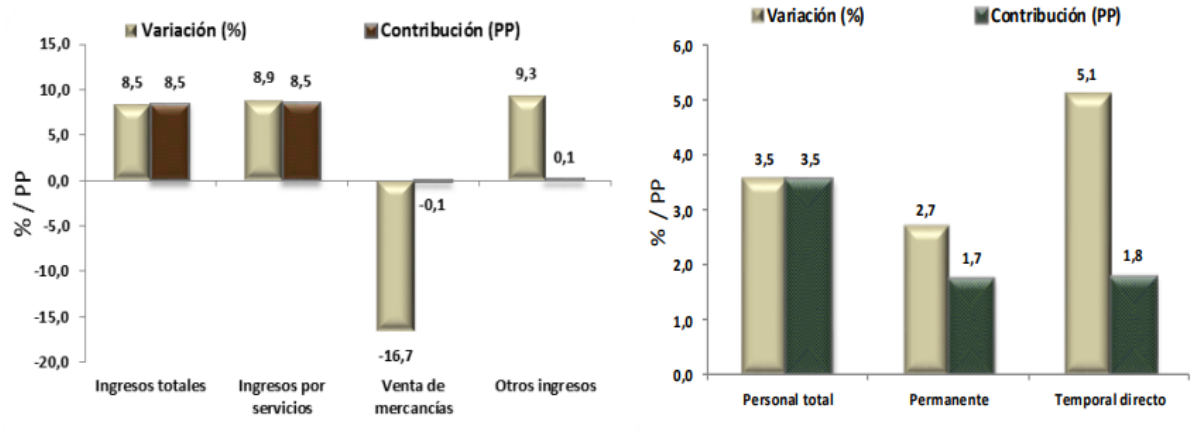
En el tercer trimestre de 2017, los servicios de restaurantes, catering y bares registraron un crecimiento de 8,5% en los ingresos nominales y de 3,5% en el personal ocupado respecto al mismo periodo de 2016. En lo corrido del año, hasta el tercer trimestre de 2017, el crecimiento de los ingresos nominales fue de 9,2% y de 3,6% en el personal ocupado. En los últimos doce meses, hasta el tercer trimestre de 2017 los ingresos crecieron 8,5% y el personal ocupado aumentó 4,3%, respecto al mismo periodo del año anterior.

**Fuente:** DANE – Muestra Trimestral de Servicios Bogotá MTSB
p Cifra provisional

*Gráfica 14.Variación de Crecimiento*

La variación de 8,5% en los ingresos totales, se explica por el incremento de 8,9% de los ingresos por servicios, de 9,3% de otros ingresos operacionales y por una disminución de 16,7% de la venta de mercancías. La variación de 3,5% en el personal total, se explica por el incremento de 2,7% en el personal permanente y de 5,1% en el personal temporal directo.

III trimestre de 2017p




**Fuente:** DANE – Muestra Trimestral de Servicios de Bogotá MTSB
p Cifra provisional
Por aproximación decimal, se puede presentar diferencia en la suma de las contribuciones
PP Puntos porcentuales

*Gráfica 15.Variación de Ingresos y Personal*

III trimestre de 2017p

| ACTIVIDAD | VARIACIÓN INGRESOS | CONTRIBUCIÓN INGRESOS | VARIACIÓN PERSONAL | CONTRIBUCIÓN PERSONAL | VARIACIÓN PERSONAL TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|
| Restaurantes, autoservicios, cafeterias y bares | 9,7 | 8,4 | 5,3 | 4,6 | 2,9 |
| Catering industrial y para eventos | 0,2 | 0,0 | -8,4 | -1,1 | -11,0 |

**Fuente:** DANE – Muestra Trimestral de Servicios de Bogotá MTSB
p Cifra provisional

*Tabla 6.Variación de Ingresos y Personal*

Muestra Trimestral de Servicios de Bogotá – MTSB (III trimestre de 2017). (2017). (s.).Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtsb/bp_MTSB_III2017.pdf

## 3.8. INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

*Encuesta de tanteo para un centro recreativo y cultural.*

Datos del encuestado
Nombre y Apellido: _____
Edad: _____ Teléfono: _____ Cedula: _____

1. ¿Conoce usted la comida Japonesa?

| SI | NO |
|---|---|
| ☐ | ☐ |

2. Si su respuesta anterior anterior fue si ¿Qué platos ha probado?

- ○ Sushi
- ○ Ramen
- ○ Onigiri
- ○ Dangos
- ○ Otro: _____

3. Si su respuesta a la primera pregunta fue No ¿Estaría dispuesto a probarlo?

| SI | NO |
|---|---|
| ☐ | ☐ |

4. Al momento de ir a comer a un restaurante que espera del plato.

_____
_____
_____
_____

5. Entre los siguientes valores cual es el rango que se ajusta a lo que usted pagaría por un plato de comida japonesa:

- ○ $8.000 - $13.000
- ○ $14.000 - $17.000
- ○ $18.000 - $13.000

6. ¿Conoce usted algunos de las siguientes culturas?

- ○ Geek (Amantes de la Tecnología y comics)
- ○ Otaku (Anime y Manga)
- ○ Gamer (Video juegos)
- ○ Todas las anteriores
- ○ Ninguna de las anteriores

*Ilustración 3.Encuesta 2A*

7. ¿Le gustaría conocer algunas de estas culturas?

- ○ SI
- ○ NO
- ○ ¿Cuál?_____

8. ¿le gustaría participar en un espacio que le recuerde los dibujos animados y video juegos de su infancia?

| SI | NO |
|---|---|
| ☐ | ☐ |

9. De los siguientes tipos de arte gráfico, ¿Cuál le llama más la atención?

- ○ Videojuegos
- ○ Comics
- ○ Manga
- ○ Series animadas

10. Le gustaría que el restaurante tenga un ambiente donde pueda desfrutar de:

- ○ Anime y manga
- ○ Comics
- ○ Videojuegos
- ○ Otro, cual: _____

11. Le gustaría que la ambientación del restaurante tenga:

- ○ Proyecciones visuales (televisores)
- ○ Música
- ○ Nada

12. Le gustaría que el restaurante realice eventos especiales como:

- ○ Proyección de películas animadas
- ○ Concursos Cosplayer (disfraces)
- ○ Torneo de videojuegos
- ○ Otro, cual: _____

*Ilustración 4.Encuesta 2B*

## 3.9. DISEÑO DE LA MUESTRA

La razón principal por la cual se busca realizar esta idea de negocio es porque las personas pertenecientes a esta cultura cuentan con pocos espacios para relacionarse con personas con gustos afines, es por eso que se busca brindar un servicio completo y con alto valor agregado para esta comunidad que permita recordación de marca, fidelización de clientes, y posicionamiento de la organización.

### 3.9.1. RECOPILACIÓN DE DATOS OBTENIDOS

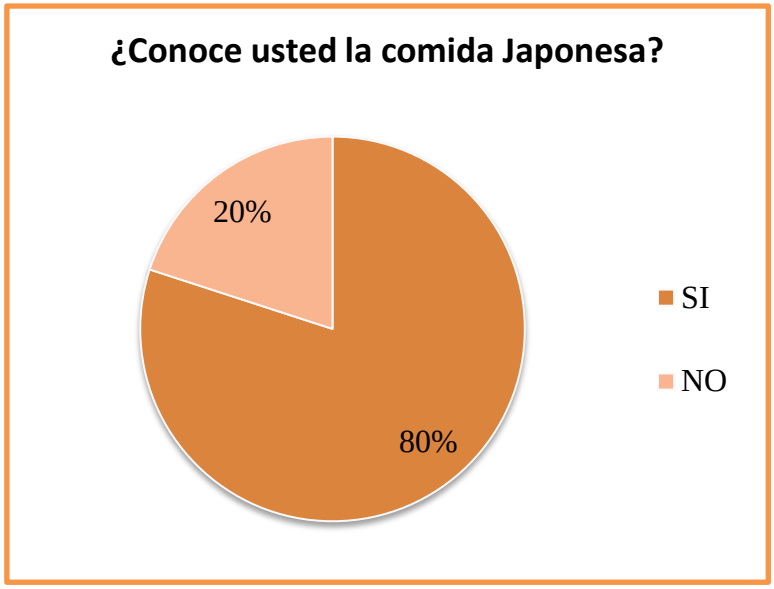
| PREGUNTAS | OPCIONES | FACEBOOK TOTAL | FISICO TOTAL | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| ¿Conoce usted la comida Japonesa? | SI | 160 | 80 | 240 |
| | NO | 40 | 20 | 60 |
| Si su respuesta anterior fue si ¿Qué platos ha probado? | SUSHI | 20 | 20 | 40 |
| | RAMEN | 63 | 31 | 94 |
| | ONIGIRI | 47 | 27 | 74 |
| | DANGOS | 20 | 8 | 28 |
| | OTRO, CUAL | | 0 | 0 |
| | ARROZ CHINO | | 9 | 9 |
| | WOK | | 5 | 5 |
| ¿Estaría dispuesto a probarlo? | SI | 29 | 83 | 112 |
| | NO | 11 | 17 | 28 |
| Al momento de ir a comer a un restaurante que espera del plato. | PRESENTACION | 76 | 53 | 129 |
| | ACORDE AL PRECIO | | 3 | 3 |
| | AMBIENTACION | | 2 | 2 |
| | BARATO | | 15 | 15 |
| | CALIDAD | 21 | 15 | 36 |
| | CANTIDAD | 47 | 7 | 54 |
| | CARNES | | 2 | 2 |
| | CREATIVIDAD | 9 | | 9 |
| | COLORES | 11 | 2 | 13 |
| | DELICIOSO | | 2 | 2 |
| | FRESCO | | 9 | 9 |
| | LIMPIEZA | 31 | 18 | 49 |
| | LLAMATIVO | | 6 | 6 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | MENU | | 2 | 2 |
| | NO CRUDA | | 2 | 2 |
| | PREPARACION | | 4 | 4 |
| | PROMOCION | | 2 | 2 |
| | SABOR | 55 | 49 | 104 |
| | SERVICIO | | 11 | 11 |
| | SATISFACCION | 13 | | 13 |
| | TEMPERATURA | 19 | | 19 |
| | TEXTURA | 9 | | 9 |
| | GUSTE | 8 | | 8 |
| | INNOVACION | 8 | | 8 |
| | NUTRITIVO | 13 | | 13 |
| | OLOR | 44 | 3 | 47 |
| | RICO | 38 | | 38 |
| cuál es el rango que se ajusta a lo que usted pagaría por un plato de comida japonesa | $8.000 - $13.000 | 83 | 46 | 129 |
| | $14.000 - $17.000 | 51 | 41 | 92 |
| | $18.000 - $23.000 | 36 | 13 | 49 |
| | + $20.000 | 30 | | 30 |
| ¿Conoce usted algunos de las siguientes culturas? | GEEK | 33 | 13 | 46 |
| | OTAKU | 38 | 27 | 65 |
| | GAMER | 51 | 29 | 80 |
| | TODAS | 29 | 21 | 50 |
| | NINGUNA | 49 | 10 | 59 |
| ¿Le gustaría conocer algunas de estas culturas? | SI | 153 | 63 | 216 |
| | NO | 47 | 37 | 84 |
| | CUAL: | | | |
| | GAMER | | 10 | 10 |
| | OTAKU | | 17 | 17 |
| | GEEK | 79 | 19 | 98 |
| | TODAS | 31 | 8 | 39 |
| | GEEK - OTAKU | 43 | 9 | 52 |
| ¿Le gustaría participar en un espacio que le recuerde los dibujos animados y video juegos de su infancia? | SI | 149 | 81 | 230 |
| | NO | 51 | 19 | 70 |
| De los siguientes tipos de arte gráfico, ¿Cuál le llama más la atención? | VIDEOJUEGOS | 48 | 31 | 79 |
| | COMICS | 56 | 23 | 79 |
| | MANGA | 40 | 19 | 59 |
| | SERIES ANIMADAS | 32 | 27 | 59 |
| | TODAS | 24 | | 24 |
| Le gustaría que el | ANIME Y MANGA | 31 | 17 | 48 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| restaurante tenga un ambiente donde pueda desfrutar de: | COMICS | 39 | 21 | 60 |
| | VIDEOJUEGOS | 51 | 20 | 71 |
| | OTRA, CUAL: | | | |
| | MUSICA | 9 | | 9 |
| | SERIES ANIMADAS | 41 | 11 | 52 |
| | MANUALIDADES | | 7 | 7 |
| | NINGUNA | | 5 | 5 |
| | TODAS | 29 | 19 | 48 |
| Le gustaría que la ambientación del restaurante tenga | PROYECCIONES VISUALES | 89 | 51 | 140 |
| | MUSICA | 76 | 38 | 114 |
| | NADA | 35 | 11 | 46 |
| Le gustaría que el restaurante realice eventos especiales como | PROYECION DE PELICULAS ANIMADAS | 38 | 29 | 67 |
| | CONCURSO COSPLAYER | 41 | 17 | 58 |
| | TORNEO DE VIDEOJUEGOS | 63 | 26 | 89 |
| | OTRO, CUAL: | | | |
| | KARAOKE | 23 | 8 | 31 |
| | RECREACION NIÑOS | | 7 | 7 |
| | TODAS | 35 | 9 | 44 |
| | NINGUNA | | 4 | 4 |

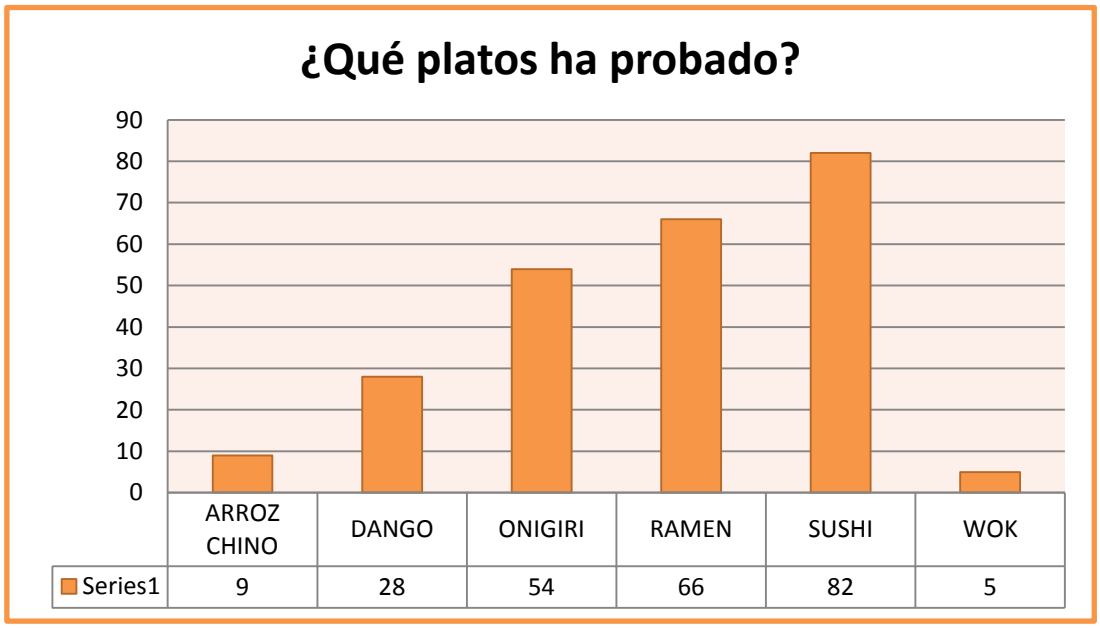
*Tabla 7.Recopilación de Datos*

### 3.9.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN




*Gráfica 16.Torta 1*

Como lo demuestra la gráfica, el 80% de los encuestados mencionan conocer la comida japonesa, mientras que el restante 20% no la conoce.

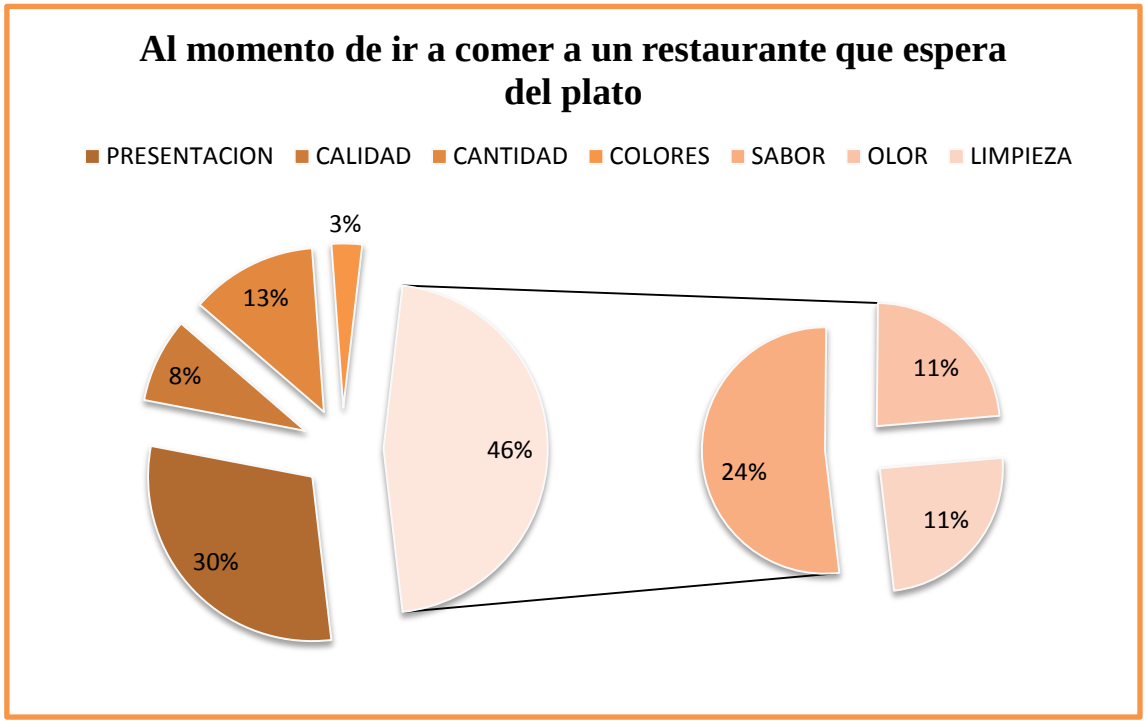



*Gráfica 17.*

Respecto a las personas que conocen la comida japonesa, se logró identificar que la mayoría ha probado el sushi en representación de esta; algunos cuantos han probado el ramen, los Onigiris y los dangos. Por otro lado, se identifica que 14 encuestados creen que el arroz chino y el wok hacen parte de la comida japonesa.

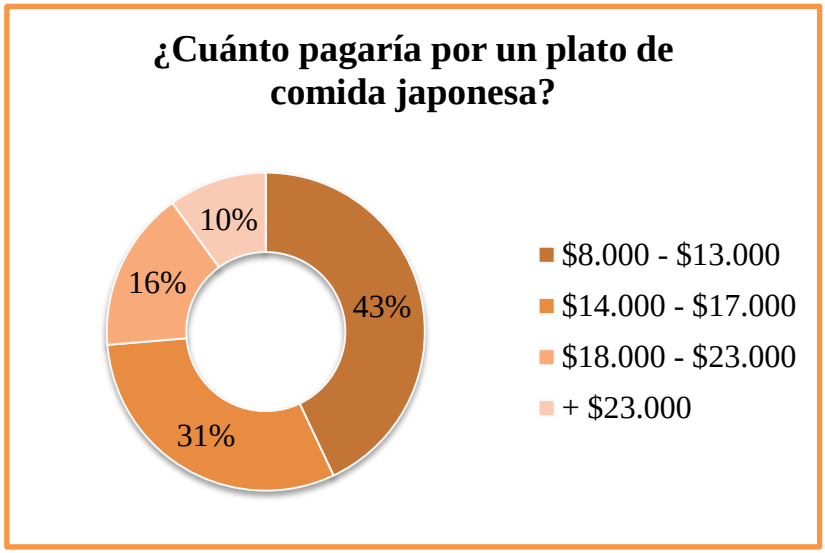
*Gráfica 18.Torta 2*

Respecto al 20% de las personas que no conocen la comida japonesa, el 68% de ellas afirmó querer probar dicha comida mientras que solo el 32% no le interesa probar dicha comida.



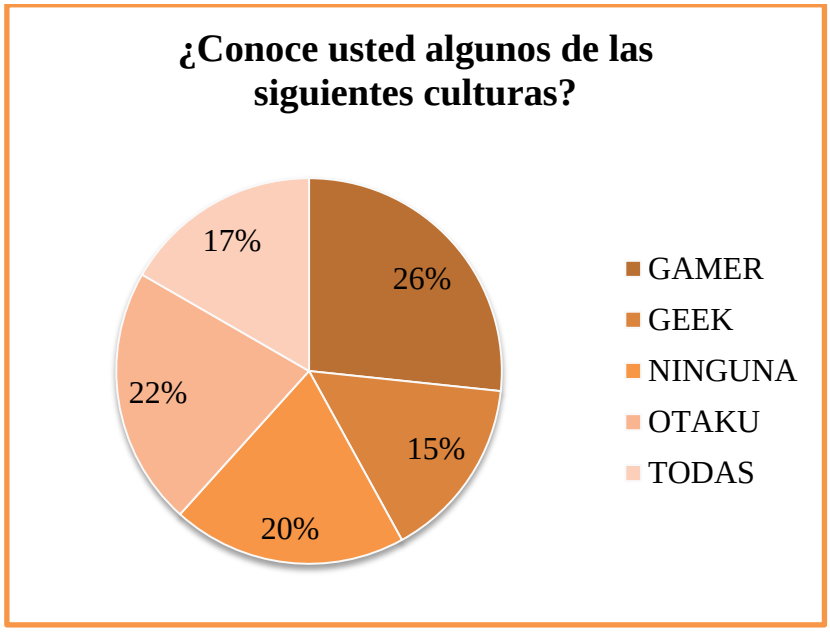

*Gráfica 19.Torta 3*

Según la expectativa de las personas sobre el plato de comida, se identificó que el 30% concuerda en que lo más importante de un plato es la presentación. Además de que el 46% de las expectativas sobre el plato de comida está dependiendo de un 24% el sabor, un 11% el olor y el 11% restante sobre la limpieza del plato mismo.



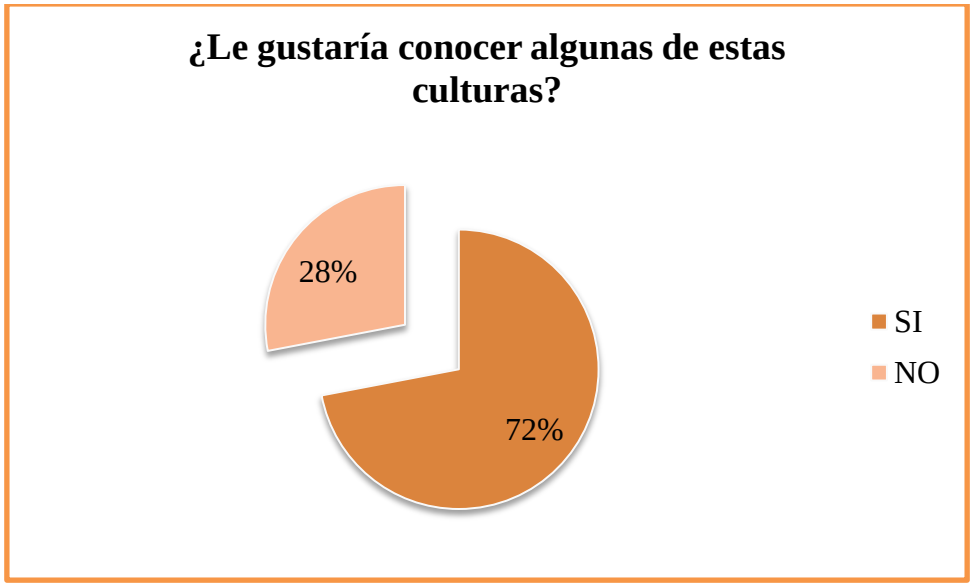

*Gráfica 20.Torta 4*

El rango de precios que más se ajusta al bolsillo de las personas por un plato de comida esta entre $8.000 y $13.000 pesos, y que 31% de los encuestados pagarían entre $14.000 y $17.000 pesos, pero un 26% de los encuestados manifiesta que han pagado o están dispuestos a pagar más de $18.000 pesos por un plato de comida.

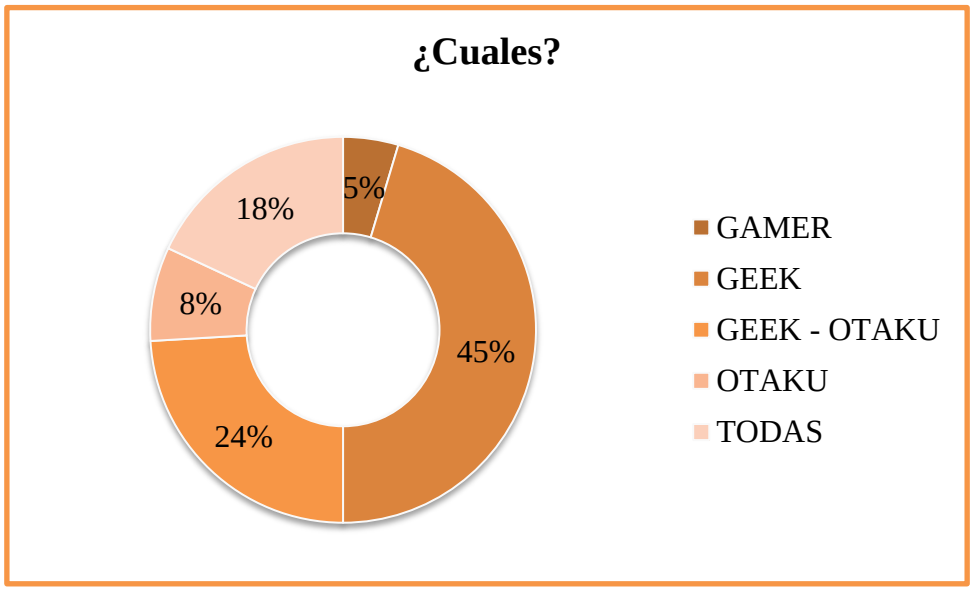



*Gráfica 21.Torta 5*

La cultura Gamer es la más conocida entre los encuestados con un total del 26%, seguidas de la Otaku y Geek. Por otro lado, el 20% de los encuestados manifestaron no conocer ninguna de las tres culturas.




*Gráfica 22.Torta 6*

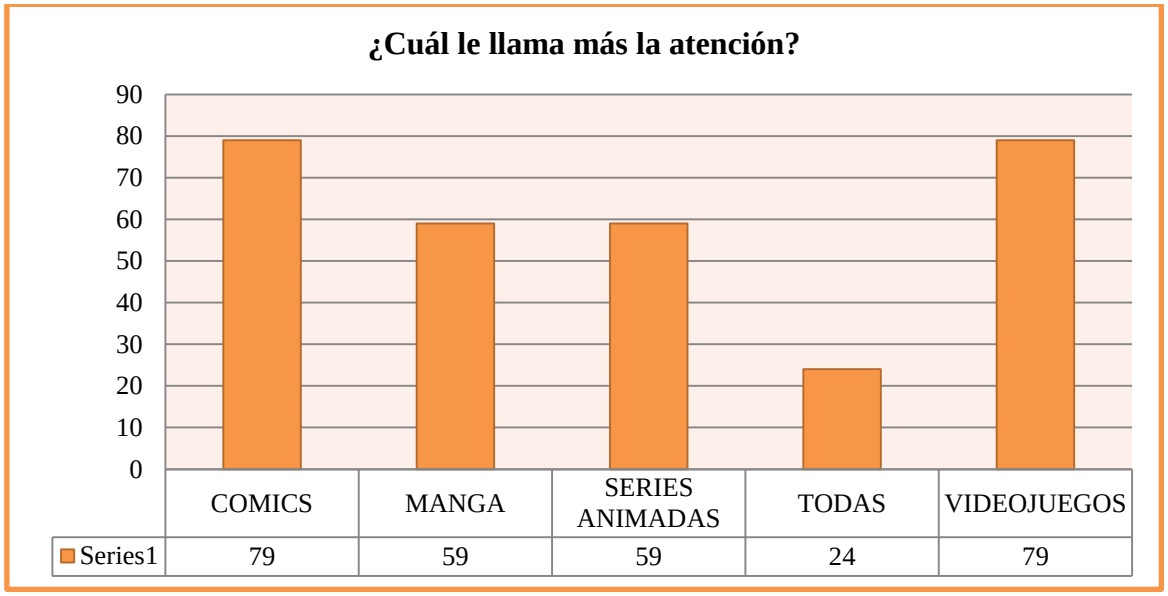



*Gráfica 23.Torta 7*

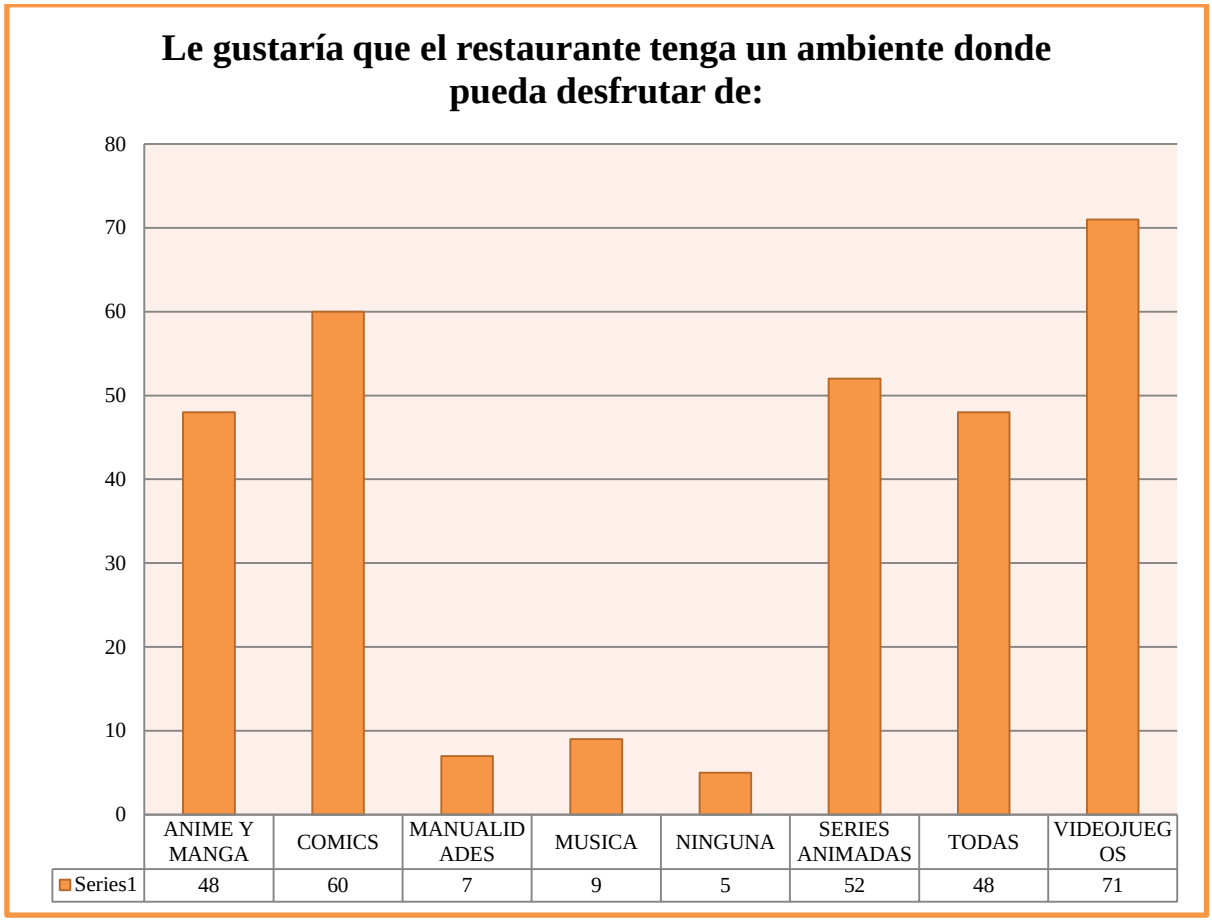
La mayoría de los encuestados entre el 20% de personas que no conocen ninguna de las culturas y el 63% de las que tan solo conocen una cultura, el 72 % mencionaron que les gustaría conocer alguna otra de las culturas, siendo la de mayor interés, la cultura Geek, seguida de la Otaku y por último la Gamer; por otro lado, al 18% de los interesados les gustaría conocerlas todas.

*Gráfica 24.Torta 8*

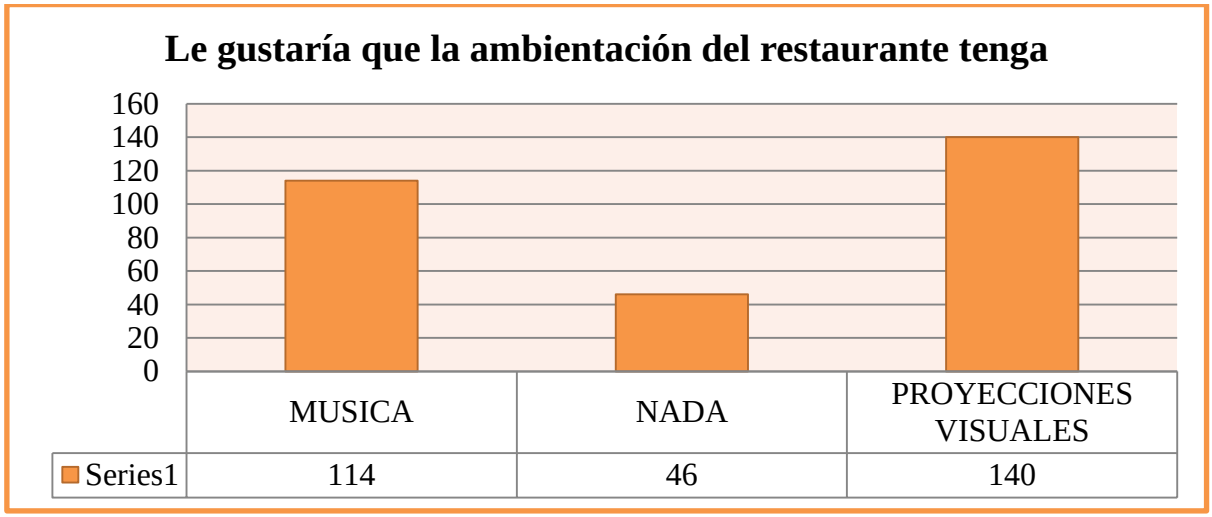
Con esta grafica identificamos que al 77% de los encuestados les gustaría participar de un espacio que les recuerde los dibujos animados y/o videojuegos de la infancia. Mientras que tan solo el 23% no le interesa disfrutar de un espacio así.




*Gráfica 25.*



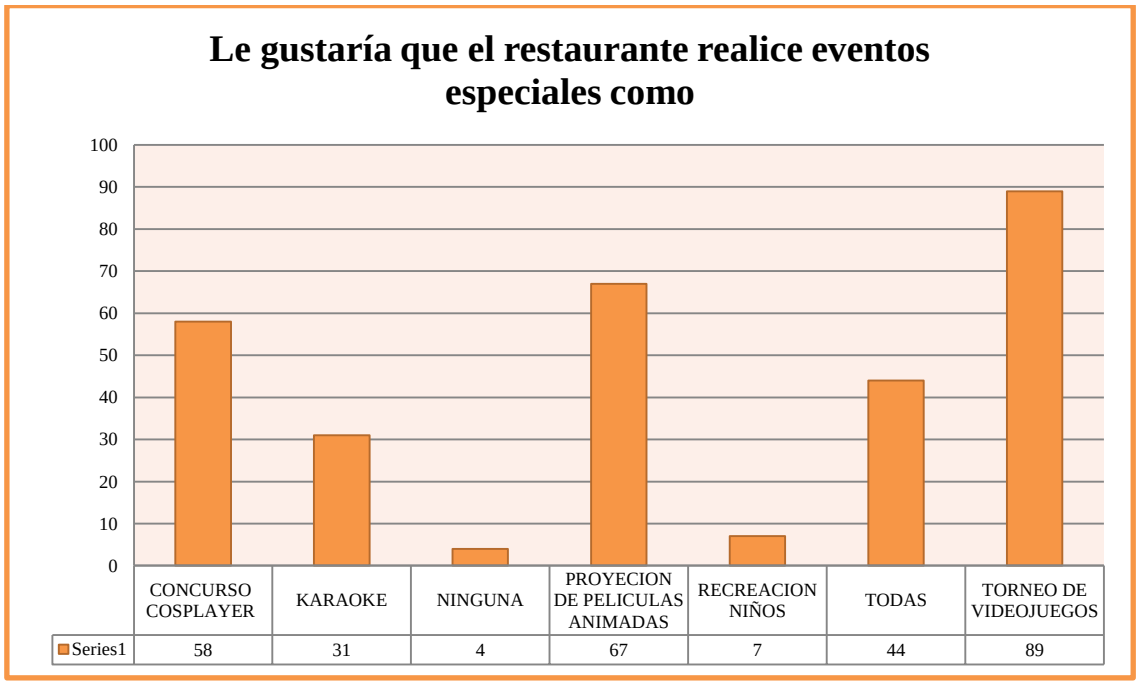

*Gráfica 26.*




*Gráfica 27.*

Respecto a la gráfica 16 se logra identificar que las personas sienten mayor atracción por el arte gráfico presentado por los comics y los videojuegos, seguidos por las series animadas y el manga. Lo que a su vez gracias a la gráfica 17 se rectifica esta atracción al escoger como ambiente especial la temática de videojuegos con 71 botos, y comics con 60; seguido de las series animadas y el anime y manga.

Por otro lado, la gráfica 18 nos demuestra que las personas encuestadas esperan que la ambientación del restaurante tenga proyecciones visuales con 140 botos, música de fondo con un total de 114 botos, y 46 personas no les gustarían la ambientación del establecimiento.




*Gráfica 28*

Por último, con esta gráfica, se identifica que la mayoría de las personas encuestadas prefieren como un evento especial por parte del restaurante, torneos de videojuegos y la

proyección de películas animadas, y a una mínima parte no le interesa que hallan eventos especiales.

## 3.10. CONCLUSIONES INVESTIGACION DE MERCADO

Una vez recolectada la información a través de las encuestas tanto físicas como de Facebook, se tabularon los datos y se analizaron para obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ Incursionar con un restaurante recreativo y cultural de comida nipona que brinde experiencias del mundo geek al mercado es factible, pues la demanda del consumidor que conforma el público objetivo conoce la cultura como la comida, y los que no conocen están dispuestos a experimentar de la cultura como de los platos.
- ✓ El 77 % de los encuestados nos referencia que les gustaría participar en un espacio que es recuerde los dibujos animados y videojuegos de su infancia, y el 72% indica que les gustaría conocer las diferentes culturas estableciendo una preferencia por conocer la cultura geek con 45%, lo que muestra aceptación del producto que queremos ofrecer.
- ✓ El 80% de los encuestados mencionan conocer la comida japonesa, siendo el plato que la mayoría de la población ha probado es el sushi con el 34 % dando una oportunidad de mercado al ofrecer productos como lo son el Onigiri y el dango.
- ✓ Aunque el precio es determinante en la decisión de compra de un producto o servicio se identifica que la mayoría de las personas asocian el precio con la calidad del servicio, es por esto que el 43 % de la población basa su decisión de

compra en rangos intermedios de precios que oscilan entre los $8.000 y $13.000, pero el 31% está dispuesto a pagar un valor entre $14.000 y $17.000, siendo indudablemente el precio determinante en el momento de la compra.

- ✓ Se estima que cerca del 30 % de la población encuestada se fija de forma específica en la presentación que muestra el plato al ser llevado a la mesa, convirtiéndose en símbolo de calidad y aprecio por los clientes, nunca servir un plato que no cumpla con las condiciones de higiene y presentación que se han estipulado en el mecanismo de acción laboral.
- ✓ La cultura que tiene más reconocimiento por parte de la población es la Gamer con 26 %, por lo cual utilizaremos ambientación con grafico de la clase Gamer ya que no solo es la más conocida, sino que el estudio revela que son los de mejor presentación grafica con un 26%, y son de las cosas que más les gustaría disfrutar dentro del restaurante con un 24% de la votación.
- ✓ La ambientación del centro recreativo y cultural debe estar estrechamente ligada a las proyecciones visuales y a la música, generando este tipo de espacios durante la experiencia de compra en el establecimiento permitiéndole a los comensales disfrutar de la cultura geek generándole un valor agregado a la visita del consumidor o cliente final.
- ✓ Al realizar eventos especiales las personas encuestadas prefieren como un evento especial por parte del restaurante, los torneos de videojuegos con un 30%, seguido de la proyección de películas animadas con el 22%, y concursos Cosplay con el 19% es por eso indispensable ofrecer estos espacios durante la experiencia de compra en el establecimiento.

## 3.11. TOMA DE DECISIONES Y ACCIONES A SEGUIR

Se concluyó que es viable, factible y rentable un restaurante recreativo y cultural en Bogotá que brinda la experiencia más completa y significativa del mundo geek, hemos podido analizar y corroborar que con un buen manejo y teniendo en cuenta todas las variables, una nueva empresa si tiene la posibilidad de abrirse campo en el mercado por lo cual se planteó que:

- ✓ Se toma la decisión de realizar la introducción del restaurante recreativo y cultura con experiencia del mundo geek al mercado.
- ✓ Se procederá al diseño y distribución de planta para generar los espacios que busca nuestro público objetivo basados arte gráfico de series animadas y videojuegos.
- ✓ Se iniciará contacto con intermediarios para la compra de insumos y materias primas con proveedores confiables.
- ✓ Se procederá a realizar el análisis financiero y de costos para la puesta en marcha del restaurante.
- ✓ Se toma la decisión de establecer un menú con platos que varían en precio de venta oscilando entre $8.000 y $13.000 pesos.
- ✓ Se realizará una prueba piloto de los platos con un público aleatorio para la identificación de grado de satisfacción del consumidor y realizar mejoramiento de los mismos antes de la introducción al mercado.

## CAPITULO 4 PLAN DE MARKETING - ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto cumple en su totalidad con las expectativas del consumidor, se vende comida de tipo tradicional nipona, ofreciéndole a los clientes alimentos con altos estándares de calidad, brindando un servicio amable, eficiente y entusiasta que brinda al consumidor la experiencia de un servicio de recordación por excelencia. El producto es emplatado de forma tal que el cliente ve la presentación e higiene en su máximo esplendor, la zona de videojuegos y lectura está completamente equipada y ordenada.

La decoración, ambientación del establecimiento y los espacios establecidos para el esparcimiento de las diferentes culturas generara una recordación de marca, permitiendo que esta sea una empresa innovadora y sostenible para garantizar su perduración a lo largo del tiempo y disminuir los riesgos de declive.

El cliente quiere de nuestro producto fácil acceso a la comida tradicional nipona, satisfaciendo la necesidad de gusto de probar comida Nipona acercándose a la cultura japonesa, brindando un ambiente cálido y acogedor, las instalaciones con anime, tecnología, y comics, brindando al potencial consumidor la capacidad de establecer relaciones interpersonales con otros individuos con gustos o preferencias afines llegando al dialogo abierto sin temor a ser juzgados por la sociedad, mostrándose como en verdad son sin pensar en el que dirán ya que la mayoría de las personas allí presentes comparten el gusto por cada uno de los temas culturas y subculturas geek.

Se manejarán stocks máximos y mínimos para el manejo de inventarios con recetas establecidas de cocina y protocolos de ensamble y presentación de los productos alimenticios.

## 4.1. ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio que estaría dispuesto a pagar nuestro potencial consumidor fue uno de los temas centrales de nuestra investigación de mercados, de esta forma se determinó que ellos estarían dispuestos a pagar por el producto un valor dentro de los $8.000 y $13.000 pesos, con la posibilidad de llegar a un valor máximo de $17.000 pesos, como valor agregado daremos la experiencia significativa en cuanto a decoración, calidad de servicio, eventos temáticos, y concursos.

Por lo cual la estrategia que se va a plantear para la fijación del precio está orientada en gran parte a la competencia, puesto que se mantendrán nuestros precios con los precios de los competidores, ya que permitirá que la inclusión del producto al mercado sea más aceptada al estar dentro de los rangos habituales de dichos productos; por otro lado la estrategia que permitirá maximizar los beneficios de la operación, está orientada en la estrategia de precios para cartera de productos opcionales o complementarios, puesto que estos elementos son los que dan el beneficio global al hacer atractivo los productos principales.

## 4.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La población que se tiene segmentada es específica, y se busca brindar la posibilidad de diversificación cultural, gastronómica y ambientes adecuados para la realización de cada uno de los eventos que aquí se realizaran, generando en el consumidor recordación de marca por la experiencia vivida dentro del establecimiento comercial, el canal de ventas es venta en punto propio en un lugar donde se ubicara el establecimiento generando recordación geográfica.

Los medios de comunicación juegan un papel clave en la recordación y necesidad de compra de bienes y servicios, es por eso que se debe encontrar la mejor opción de publicidad enfocada al negocio, es por eso que utilizaremos medios como lo es una fanpage del establecimiento en medios como Facebook e Instagram, el diseño de una página web, distribución de volantes y tarjetas de presentación

### 4.2.1. PAGINA WEB

*Ilustración 5.Banner Pagina Web*

*Ilustración 6.Pagina Web*

## 4.3. DESARROLLO DE LA MARCA

### 4.3.1. MARCA

La población que se tiene segmentada es específica, y se busca brindar espacios de diversificación cultural, se generará recordación de marca a través del nombre del establecimiento GEEK WORLD CLUB y sus siglas (GWC) como la marca, puesto que el nombre es fácil de pronunciar, y describe el concepto del negocio frente a la cultura geek.

### 4.3.2. LOGO

El logo se estableció de tal manera que fuera atrayente al público evocando el principio de exclusividad del negocio ante la cultura geek, por lo cual se estableció un Isologo para la representación de la empresa, el siguiente logo:

*Ilustración 7.Logo GWC*

Las selecciones de colores en el isologo fueron seleccionadas en base a la siguiente gráfica:

*Ilustración 8.Significado de Colores*

Como lo indica la gráfica los colores seleccionados evocan la elegancia del negocio, la energía, el resplandor que brindará dentro del mismo, la pureza y bondad de evocar la niñez, y sobre todo la alegría y la creatividad que podrán expresar tanto los colaboradores como los comensales.

### 4.3.3. ESLOGAN

Al igual que la marca y el logo, el eslogan debe de ser sonoro, que evoque parte del misional del negocio por ende se tomó como eslogan la siguiente frase: LA NIÑEZ SOLO SE VIVE UNA VEZ.

## 4.4. VENTAJA COMPETITIVA

- ✓ La infraestructura con la que cuenta el establecimiento, al igual que la capacidad de asientos y de personal permiten un buen flujo de comensales puesto que el disfrute de las distintas áreas permite que las personas puedan consumir el alimento y disfrutar de la ambientación y contenido del establecimiento, se va a manejar un precio más bajo que el de la competencia con altos estándares de calidad e innovadores lo que nos permitirá generar posicionamiento en el mercado.
- ✓ La Materia prima será comprada por cantidades proyectadas buscando que los alimentos se encuentren frescos y se disminuyan los costos de almacenamiento en inventario y desperdicios.
- ✓ La variedad de ambiente y de platos permitirán que las personas se sientan en un ambiente acogedor que les permita el goce y disfrute de los elementos dispuestos para la diversificación cultural.
- ✓ Las personas que laboran dentro del establecimiento se sienten identificadas y han apropiado la cultura y los valores organizacionales, conllevando a la ejecución de sus actividades de forma eficiente y con calidad hacia el consumidor, permitiendo que el consumidor se apropie de la atención personalizada que se ofrecerá es por eso que la capacidad del personal es indispensable para nuestra organización ya que de ellos depende la satisfacción del consumidor final.
- ✓ La ubicación juega un papel fundamental dentro de la ventaja competitiva ya que nos ubicamos dentro de un área universitaria puesto que este es nuestro segmento del mercado y como estrategia de promoción y fidelización del cliente

vamos a realizar descuentos, concursos Cosplayer, proyección de series animadas y películas, se alimentara una base de datos y de seguidores en redes sociales para reforzar la relación y comunicación con los clientes buscando saber cuáles son sus necesidades o deseos al visitar nuestro establecimiento.

## 4.5. VENTAJA COMPARATIVA

- ✓ Nuestros productos son innovadores para nuestra gente GEEK ya que cada plato cuenta con posibilidades de cambio de rellenos volviéndose un agente innovador y ajustable a las necesidades del consumidor.
- ✓ El servicio que prestamos a nuestra gente GEEK es la mejor ya que se presta personalizado, en búsqueda no solo de brindar un buen plato sino de brindar espacios de diversificación de la cultura ya que a esto apuntamos dentro del estudio de mercado.
- ✓ Contamos con estudios técnicos y de investigación e mercados que nos periten saber cuáles son las necesidades de nuestro consumidor y estas necesidades se transmiten a todo el equipo de trabajo con el fin de identificar características y como se van a poner en marcha siendo estas sostenibles y beneficiosas para el establecimiento.
- ✓ El trabajo en equipo y motivación laboral, ya que se tienen establecidas policías de trabajo decente donde prima el bienestar de los colaboradores por encima del lucro de la organización.

## 4.6. ESTRATEGIA DE PROMOCION

Se busca ser una marca reconocida, nuestra estrategia está estrictamente orientada al consumidor, por lo cual nos centraremos en estrategias de atracción, utilizando herramientas virtuales y físicas para ello.

Las estrategias a plantear son:

- ✓ Campañas por redes sociales.
- ✓ Volantes publicitarios.
- ✓ Cupones de descuentos.
- ✓ Muestras gratuitas tras un cierto número de compras establecido.

### 4.6.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria se realizará mediante los medios masivos de comunicación tales como las redes sociales mediante Facebook e Instagram, las cuales permitirán un mayor contacto con el público interesado en nuestro servicio, y a su vez permite una mayor expansión ante las personas sin mayor gasto. Las campañas masivas serán realizadas a través de Facebook Ads, la cual al ser la mayor red social cuenta con millones de usuarios activos, permite delimitar y establecer los parámetros de segmentación para la visualización de las campañas, es flexible ante las necesidades de creación de campañas, además este medio arroja de manera automática el rendimiento sobre las campañas (anuncios) lo que da la posibilidad de manera más eficiente controlar y determinar que campañas están funcionando, cuales no y así poder realizar los ajustes respectivos; el costo de este medio tiene un valor de 5 USD por semana es decir 20 USD al mes, lo que significa unos $57.181.8 pesos aproximados al mes según el TRM en que se encuentre el día del pago.

## 4.7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Dado que nuestro negocio cuenta con un punto fijo de comercialización, la estrategia de distribución que se plantea, es de distribución semi-exclusiva, pues no solo comercializamos nuestros productos, sino que se comercializan los productos de otras empresas que complementan nuestro servicio.

### 4.7.1. CANALES

Bajo el mismo concepto de tener un punto fijo de comercialización, es que nuestro canal de distribución es un canal directo, ya que nosotros mismo somos los fabricantes del producto y se hace la entrega de forma inmediata al consumidor.

### 4.7.2. LOGISTICA DEL PROCESO

| LOGÍSTICA | |
|---|---|
| ETAPA | PROCESO |
| COMPRAS (PROVEEDOR) | Pedidos y compra de insumos a los proveedores. |
| PRODUCCIÓN (COCINA) | Se toma el pedido de comidas y bebidas.<br>Se procesan los alimentos según el pedido del cliente.<br>Se sirve la orden del pedido del cliente. |
| DISTRIBUCIÓN (MESAS) | Se lleva a la mesa el pedido de bebidas y comidas. |

*Tabla 8.Logística*

## 4.8. EJECUCION COMERCIAL, HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

### 4.8.1. PROYECCION DE VENTAS

Basados en la cuesta aplicada en Bogotá a 300 personas, identificamos que el 80% conoce la comida japonesa, de los que no la conocen el 68% está dispuesto a probarla,

el 77% le gustaría participar en un espacio que le recuerde los dibujos animados y los videojuegos de la infancia, lo cual nos arroja las siguientes estimaciones:

Conocen la comida japonesa……...240 personas

Dispuestos a conocer la comida japonesa……41 personas

Participación en un espacio con series animadas y videojuegos…230 personas

Con esto podemos observar que una publicidad bien dirigida motivaría a 230 personas a visitar GWC, es decir que de 6.350 personas tenemos que 4.889 personas visitarían GWC. Se pretende que para el primer año como estrategia en la estimación de ventas se logre acceder al 5.8% semanal de esta población teniendo en cuenta que de 300 personas 240 conocen la comida japonesa, teniendo como fin en el prestar un servicio impecable motivando su deseo de volver al establecimiento.

Teniendo en cuenta que el 43% de los encuestados está dispuesto a pagar por un plato dentro de un restaurante entre $8.000 y $13.000 pesos, el valor del plato promedio con el que se iniciará las operaciones será de $10.000 pesos para el primer año.

A continuación, se presentara la proyección de ventas anuales por unidades para los primeros 5 años, en los cuales se espera recuperar la inversión inicial. Se analizan los datos del promedio de platos vendidos, el cual es un dato supuesto, para ver la cantidad de platos que se venderán durante la operación de GWC.

| GEEK WORLD CLUB | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| PROYECCION DE VENTAS ANUAL | | | | | | |
| Producto | Unid. X Mes | Unidades x Año | | | | |
| Árcade | 2470 | 29640 | 31122 | 32678 | 34312 | 36028 |
| Chimichanga | 700 | 8405 | 8825 | 9266 | 9730 | 10216 |
| Onigiri | 360 | 4318 | 4533 | 4760 | 4998 | 5248 |
| Taiyaki | 879 | 10551 | 11079 | 11632 | 12214 | 12825 |
| Bebidas | | | | | | |
| Agua brisa | 278 | 3332 | 3499 | 3674 | 3857 | 4050 |
| Coca cola 250ml | 602 | 7224 | 7585 | 7964 | 8363 | 8781 |
| Coca cola 600ml | 395 | 4742 | 4980 | 5228 | 5490 | 5764 |
| Jugo del Valle 200ml | 662 | 7942 | 8339 | 8756 | 9194 | 9654 |
| TOTAL | 6346 | 76154 | 79961 | 83960 | 88158 | 92565 |

*Tabla 9.Proyección de Ventas*

## 4.9. POLÍTICA DE CUENTAS POR COBRAR

### 4.9.1. OBJETIVO

Establecer las bases contables para el reconocimiento, medición, presentación y revelación de las cuentas por cobrar de GWC.

### 4.9.2. ALCANCE

Esta política aplica para todas las cuentas por cobrar de GWC, consideradas en las NIIF para pymes como un activo financiero, dado que representan un derecho a recibir efectivo u otro activo financiero en el futuro. Esta categoría incluye instrumentos financieros como:

- ✓ Cuentas por cobrar a clientes
- ✓ Cuentas por cobrar a empleados
- ✓ Cuentas por cobrar a deudores varios

- ✓ Cualquier otro activo financiero que llegue a presentarse en el futuro, siempre y cuando éste cumpla con los criterios de reconocimiento y medición inicial descritos en esta política.

### 4.9.3. POLÍTICA CONTABLE GENERAL

Esta política aplica para los siguientes deudores:

**CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES:** Comprende los saldos por cobrar a clientes originados en el desarrollo normal del negocio, los clientes son de origen nacional e internacional.

**CUENTAS POR COBRAR A EMPLEADOS:** Corresponde a préstamos otorgados a los empleados. Dichos préstamos son pactados a corto plazo, se descuentan por nómina y no generan ningún tipo de interés por parte de GWC.

**CUENTAS POR COBRAR DEUDORES VARIOS:** Comprende todas aquellas cuentas por cobrar consideradas como activos financieros no contempladas en los grupos anteriores.

### 4.9.4 RECONOCIMIENTO Y MEDICIÓN - MEDICIÓN INICIAL

Las cuentas por cobrar deben ser reconocidas en el mes en que fueron trasladados los riesgos y beneficios (entregados al tercero) inherentes al bien-o servicio, mediante estimación realizada sobre los ingresos relacionados, independientemente de la fecha en que fue-expedida o elaborada la factura.

El monto a reconocer de una cuenta por cobrar será su valor nominal original (neto incluyendo los descuentos comerciales no condicionados) establecido de acuerdo con las tarifas legalmente fijadas y los acuerdos contractuales. Si la negociación establece un plazo mayor a 360 días, dicho valor nominal será ajustado al valor actual, mediante el método de tasa de interés efectiva.

### 4.9.5. MEDICIÓN POSTERIOR

- ✓ Los instrumentos financieros que se clasifican como activos financieros corrientes se medirán al importe no descontado.
- ✓ Todos los activos financieros cuyo plazo pactado supere los 120 días, se miden posteriormente a su reconocimiento, al costo amortizado utilizando el método de la tasa de interés efectiva.
- ✓ Las cuentas por cobrar a largo plazo, (más de 120 días)-incluyendo las cuentas sin tasa de interés establecida, se pueden medir por el importe nominal de la factura o recibo de pago original o por el valor de la deuda, si el efecto del descuento no es significativo.
- ✓ La diferencia entre el costo amortizado y el saldo en libros de las cuentas por cobrar corresponderá a un ingreso financiero y posteriormente se irá reversando en la medida que se acerque el pago de las condiciones del acuerdo de pago.

### 4.9.6. MEDICIÓN DE CUENTAS POR COBRAR – INTERESES-DE MORA

GWC podrá reconocer una cuenta por cobrar por intereses de mora, siempre y cuando tenga el derecho legal de recibir efectivo por este concepto, y sea probable que se generen beneficios económicos futuros.

Cuando la probabilidad del recaudo del principal sea baja o nula, la cuenta por cobrar por concepto de intereses de mora solo será reconocida si el deudor acepta cancelarla para ponerse al día con sus obligaciones. En tales casos se reconocerá un ingreso por este concepto en el momento del recaudo de dichos intereses.

En la práctica comercial y en el entorno económico de GWC, el cobro de intereses de mora no es una práctica habitual. La base de medición del cálculo de dichos intereses de mora se efectuará aplicando al saldo vencido de la deuda, la tasa de interés de mora pactada o establecida en los acuerdos contractuales durante el período de vencimiento de la deuda.

### 4.9.7. DETERIORO DE LAS CUENTAS POR COBRAR

GWC evaluará anualmente, si existe evidencia objetiva de que un activo financiero o un grupo de ellos están deteriorados. Se podrá hacer una evaluación en fecha intermedia si hay indicios de evidencia objetiva de deterioro de los mismos.

Una cuenta por cobrar o un grupo de ellas estarán deterioradas y se habrá producido una pérdida por deterioro del valor si, y solo si, existe evidencia objetiva del deterioro como consecuencia de uno o más eventos que hayan ocurrido después del reconocimiento inicial del activo y ese evento o eventos causantes de la pérdida tienen un impacto sobre los flujos de efectivo futuros estimados del activo financiero o del grupo de ellos, que pueda ser estimado con fiabilidad.

Los siguientes eventos corresponden a evidencia objetiva de que una cuenta por cobrar o un grupo de ellas están posiblemente deterioradas:

- ✓ Dificultades financieras significativas del deudor; entendiéndose que esté en liquidación, concordato, reestructuración o intervención.
- ✓ Infracciones de las cláusulas contractuales, tales como incumplimientos o moras excesivas en el pago.
- ✓ Por razones económicas o legales relacionadas con dificultades financieras del deudor, le otorga concesiones o ventajas que no le habría otorgado bajo otras circunstancias.

Si se cumple al menos uno de los indicios de deterioro mencionados anteriormente, existirá evidencia de que la cuenta o grupo de cuentas por cobrar han perdido valor o presentan deterioro, y se procederá a reconocer la pérdida correspondiente si, en periodos posteriores, el importe de una pérdida por deterioro del valor disminuyese y tal disminución puede relacionarse objetivamente con un hecho ocurrido con posterioridad al reconocimiento del deterioro, la entidad revertirá la pérdida por deterioro reconocida con anterioridad, ya sea directamente o mediante el ajuste de una cuenta correctora. La reversión no dará lugar a un importe en libros del activo financiero que exceda al importe en libros que habría tenido si anteriormente no se hubiese reconocido la pérdida por deterioro del valor. La entidad reconocerá el importe de la reversión en los resultados inmediatamente.

### 4.9.8. RETIRO Y BAJA EN CUENTAS

**GWC** retirará o dará de baja una cuenta por cobrar del Estado de Situación Financiera, cuando el deudor cancele la factura y quede a paz y salvo con sus obligaciones con la Compañía.

Igualmente, una cuenta por cobrar podrá también ser retirada, cuando una vez efectuados los análisis pertinentes, es considerada como deteriorada en su totalidad. En este caso, se debe retirar el activo según el análisis en el estado de resultados del periodo.

### 4.9.9. PRESENTACIÓN Y REVELACIÓN

La presentación en los Estados Financieros y las revelaciones relacionadas con los saldos deudores, será efectuada atendiendo las siguientes consideraciones:

- ✓ Los saldos deben ser reconocidos y presentados en forma separada de acuerdo con su origen y naturaleza. El origen está relacionado con el tipo de deudor y la naturaleza está relacionada con el hecho económico que genera el saldo deudor.
- ✓ El resumen de políticas contables significativas, incluyendo la base (o bases) de medición utilizada para la determinación, reconocimiento y valoración de las cuentas por cobrar, así como las demás políticas contables que sean relevantes para la comprensión de los Estados Financieros.
- ✓ Para los saldos originados en préstamos debe revelarse el deudor, los plazos (si son deudas de largo plazo) y las tasas de interés si le es aplicable.
- ✓ Se deben revelar en forma separada los saldos que se espera recaudar dentro de un año o a más de un año (corriente y no corriente). Si existen saldos a recaudar a más de un año, se deben revelar los saldos que se espera recuperar en los primeros cinco años (por cada año).
- ✓ Se debe revelar el movimiento de la cuenta de deterioro de valor. Esta cuenta debe ser presentada como menor valor de los saldos deudores.

- ✓ El importe total de los ingresos por intereses (calculados utilizando el método de la tasa de interés efectiva) producidos por las cuentas por cobrar que se miden al costo amortizado.

## 4.10. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO

| GEEK WORLD CLUB | | | |
|---|---|---|---|
| PRESUPUESTO DE MARKETING | | | |
| ITEM | CONCEPTO | VALOR | % DE PARTICIPACION |
| DISTRIBUCION | | | 52% |
| 1 | Estudio de mercado de restaurantes en la cultura geek. | $ 50.000,00 | 13% |
| 2 | Grupos focales | $ 100.000,00 | 25% |
| 3 | Plataforma de Facebook Ads | $ 57.181,00 | 14% |
| PRECIOS | | | 38% |
| 4 | Elaboración de volantes publicitarios. | $ 150.000,00 | 38% |
| CAPACITACION | | | 11% |
| 5 | Capacitación a colaboradores | $ 42.819,00 | 11% |
| COSTO DE PLAN DE MERCADO | | $ 400.000,00 | 100% |

*Tabla 10.Presupuesto de Marketing Inicial*

# CAPITULO 5 ESTUDIO TECNICO

## 5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

Determinar la función de producción y comercialización óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles tales como la planta; la localización geográfica; las maquinarias, equipos y herramientas; las materias primas e insumos, entre otros, necesarios en la producción y comercialización del servicio deseado en Geek World Club.

## 5.2. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO (B/S)

### 5.2.1. ONIGIRI POKEBOLA

| FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO | | | |
|---|---|---|---|
| Nombre del producto | Onigiri Pokebola | Fecha | 10/03/2018 |
| Descripción del producto | Es una preparación que consiste en una capa esférica de arroz al estilo Onigiri con un relleno al gusto del comensal, sobre una capa de papas fritas. | | |
| Lugar de elaboración | Producto elaborado en las cocinas del restaurante Geek World Club, ubicada en la localidad de Chapinero. | | |
| Empaque y presentación | Plato de 8 pulgadas | | |
| N° Raciones | 7 | | |
| Caracteristicas: | | | |
| Requisitos minimos de normatividad | Norma sanitaria de preparación de alimentos | | |
| Tipo de conservación | No se aconseja conservar, mejor consumir inmediatamente. | | |
| Consideraciones para el almacenamiento | Mantener y conservar a una temperatura inferior a 30° C | | |
| Formulación | Materia Prima | Cantidad requerida | |
| | Arroz | 250 gr | |
| | Colorante rojo | 1 cucharadita | |
| | Aceite | 4 cucharadas | |
| | Sal | 1 pizca | |
| | Papa | 140 gr | |
| | Cebolla | - | |
| | Alga nori | - | |
| | Relleno | | |
| | Carne roja | 200 gr | |
| Nota: | El relleno de la pokebola puede variar entre carnes rojas, carnes blancas o verduras; según escoja el comensal. | | |

*Ilustración 9.Ficha Técnica Pokegiri*

### 5.2.2. TAIYAKI

| FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO | | | |
|---|---|---|---|
| Nombre del producto | TAIYAKI | Fecha | 10/03/2018 |
| Descripción del producto | Es una preparación que consiste en una capa de masa de harina en forma de pescado cocinada, con un relleno al gusto del comensal. | | |
| Lugar de elaboración | Producto elaborado en las cocinas del restaurante Geek World Club, ubicada en la localidad de Chapinero. | | |
| Empaque y presentación | Plato de 8 pulgadas | | |
| N° Raciones | 4 | | |
| Caracteristicas: | | | |
| Requisitos minimos de normatividad | Norma sanitaria de preparación de alimentos | | |
| Tipo de conservación | No se aconseja conservar, mejor consumir inmediatamente. | | |
| Consideraciones para el almacenamiento | Mantener y conservar a una temperatura inferior a 30° C | | |
| Formulación | Materia Prima | Cantidad requerida | |
| | Huevos | 3 Unidades | |
| | Azúcar morena | 30 gr | |
| | Miel | 2 Cucharadas | |
| | Harina de trigo | 230 gr | |
| | Azúcar blanca | 150 gr | |
| | Levadura | 5 gr | |
| | Esencia de vainilla | 1 cucharadita | |
| | Leche | 250 ml | |
| | Mantequilla | - | |
| | Relleno | | |
| | Nutella | 40 gr | |
| | Fresas | 80 gr | |
| Nota: | El complemento del taiyaki puede variar según la salsa dulce y la fruta; según escoja el comensal. | | |

*Ilustración 10.Ficha Técnica Taiyaki*

### 5.2.3. CHIMICHANGA

| FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO | | | |
|---|---|---|---|
| Nombre del producto | CHIMICHANGA | Fecha | 10/03/2018 |
| Descripción del producto | Es una preparación que consiste en una capa de masa de tortilla en forma cilíndrica, con un relleno al gusto del comensal. | | |
| Lugar de elaboración | Producto elaborado en las cocinas del restaurante Geek World Club, ubicada en la localidad de Chapinero. | | |
| Empaque y presentación | Plato de 8 pulgadas | | |
| Nº Raciones | 4 | | |
| Caracteristicas: | | | |
| Requisitos minimos de normatividad | Norma sanitaria de preparación de alimentos | | |
| Tipo de conservación | No se aconseja conservar, mejor consumir inmediatamente. | | |
| Consideraciones para el almacenamiento | Mantener y conservar a una temperatura inferior a 30° C | | |
| Formulación | Materia Prima | Cantidad requerida | |
| | Tortillas | 4 Unidades | |
| | Pechugas | 240 gr | |
| | Pimentón Verde | 1 Unidad | |
| | Tomates | 2 Unidades | |
| | Huevos | 6 Unidades | |
| | Sal | 1 Pizca | |
| | Queso | - | |
| Nota: | El relleno de la chimichanga puede variar entre carne, pollo o vegetales; según escoja el comensal. | | |

*Ilustración 11.Ficha Técnica Chimichanga*

### 5.2.4. MAQUINA ARCADE

| FICHA TECNICA | |
|---|---|
| MAQUINA ARCADE | |
| Largo | 60 cm |
| Ancho | 60 cm |
| Alto | 165 cm |
| Pantalla | LCD 22" |
| Mueble | MDF 9 mm Vinilos laminados |
| Panel de Control | Metálico Laminado |
| Audio | Sistema de audio 2.1 |
| Mando | 1 o 2 Jugadores 1 o 2 Palancas 5 |
| Encendido/Apagado | Botón trasero |
| Monedero | Monedero árcade |
| Juegos | 1 a 350 Juegos |

*Ilustración 12.Ficha Técnica Árcade*

## 5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso de producción del restaurante GWC comienza con las compras necesarias para la producción de los bienes de consumo mediante un proveedor, luego se almacena los productos para su conservación a medida de que son manipulados en la producción del servicio, en seguida el cliente es atendido por el personal que trabaja en el restaurante, el cual hace toma del pedido del cliente y lo lleva a la cocina para que el cocinero realice la respectiva preparación de la comida, según el menú presentado con los utensilios necesarios.

Es fundamental que el cocinero esté capacitado en la preparación de los platos, de igual manera sepa manejar el ambiente de trabajo con los compañeros de trabajo. Durante todo el proceso será tenida en cuenta las normas de sanidad que se requieren para el manejo y la preparación de los alimentos. Después de preparado, el pedido es llevado a la mesa para que el cliente lo consuma. Los meseros también deben ser personas preparadas y con experiencia, puesto que el cliente es lo primordial y debe ser atendido de la mejor forma posible.

| PLANO DE RUTINA DE SERVICO | |
|---|---|
| **COCINA** | **MESERO (CLIENTE)** |
| Pedidos y compra de insumos a los proveedores<br>Pago y acuerdo de fecha de entrega<br>Recibimiento de la materia prima<br>Inventario de la materia prima<br>Colocación de la materia prima en el lugar indicado para mantenerla limpia y en la temperatura adecuada | |
| | Recibimiento del cliente<br>Acomodación del cliente en la mesa de su preferencia y según disponibilidad<br>Ofrecimiento del menú<br>Se toma el pedido de comidas y bebidas |
| Se lleva la orden del pedido del cliente<br>Se procesan los alimentos según el pedido del cliente<br>Se sirve la orden del pedido del cliente | se lleva a la mesa el pedido de bebidas |
| | se lleva a la mesa el pedido de comida<br>El mesero se asegura de que todo esté bien y si necesita algo mas<br>Al terminar la comida, el mesero se acerca a retirar los platos y limpiar la mesa<br>Se lleva la cuenta según el cliente la haya pedido<br>Se recibe el pago y se entregan las vueltas, para que el cliente se pueda retirar |

*Tabla 11.Plano de Rutina de Servicio*

## 5.4. PROCEDIMIENTOS

A partir del plano de la rutina de servicio, se demuestra los pasos que se siguen a partir del pedido de los insumos hasta finalmente el consumo de los alimentos que se procesan según lo requieran los comensales, por lo cual se profundizará en la representación gráfica del proceso y el recorrido completo de la operación diaria en el restaurante GWC.

## 5.4.1. DIAGRAMA DEL PROCESO

| Descripcion de la actividad | Procesos | | | | | Tiempo (Min) | Distancia | Capacidad | Observaciones |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Operacion | Transporte | Inspeccion | Espera | Almacen | | | | |
| Limpieza de instalaciones | x | | | | | 20 | | | La limpieza de las instalaciones inicia desde el restaurante y luego pasa a la zona de juegos, en la mañana, tarde y en el cierre de la jornada |
| Prender equipos arcades | x | | | | | 10 | | | |
| Conteo de inventario | | | x | x | | 10 | | | El iventario lo debe de realizar el administrador o el chef. |
| Alistamiento de materia prima | x | | | | | 15 | | | |
| Corte y coccion de alimentos | x | | | | | 15 | | | Se empieza con el corte y coccion de los platos que requieren mas tiemo de |
| Toma de pedidos de los comensales | x | | | | | 4 | | | La actividad se realizara durante toda la jornada laboral. |
| Venta de coins para arcade | x | | | | | 1 | | | La actividad se realizara durante toda la jornada laboral. |
| Verificar allimentos | | | x | x | | 5 | | | Los alimentos seran verificados por el chef durante la preparacion con el fin de asegurar su buena preparacion |
| Montaje del plato | x | | | | | 5 | | | La actividad se realizara durante toda la jornada laboral |
| Llevar a la mesa | | x | | | | 5 | | | Se llevara a la mesa unicamente los platos solicitados por los comensales |
| Entrega de recibo | x | | | | | 5 | | | La actividad se realizara durante toda la jornada laboral |
| Generar pago | x | | | | | 1 | | | La actividad se realizara durante toda la jornada laboral |
| Arqueo de la caja | x | | | x | | 20 | | | La actividad la realizara el administrador o la persona a cargo de la caja del restaurante, durante el cierre de la jornada |
| Elaboro: | | | | | | | | | |
| Reviso | | | | | | | | | |
| Aprobo | | | | | | | | | |

*Tabla 12.Diagrama de Proceso A*

## 5.4.2. DIAGRAMA DEL RECORRIDO

| Descripcion de la actividad | Procesos | | | | | Tiempo (Min) | Observaciones |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Operacion | Transporte | Inspeccion | Espera | Almacen | | |
| Apertura del negocio | | | | | | 5 | |
| Limpieza de instalaciones | | | | | | 20 | La limpieza de las instalaciones inicia desde el restaurante y luego pasa a la zona de juegos |
| Prender equipos arcades | | | | | | 10 | |
| Conteo de inventario | | | | | | 10 | El iventario lo debe de realizar el administrador o el chef. |
| Alistamiento de materia prima | | | | | | 15 | |
| Corte y coccion de alimentos | | | | | | 15 | Se empieza con el corte y coccion de los platos que requieren mas tiemo de preparacion |
| Toma de pedidos de los comensales | | | | | | 4 | La actividad se realizara durante toda la jornada laboral. |
| Venta de coins para arcade | | | | | | 1 | La actividad se realizara durante toda la jornada laboral. |
| Verificar allimentos | | | | | | 5 | Los alimentos seran verificados por el chef durante la preparacion con el fin de asegurar su buena preparacion |
| Montaje del plato | | | | | | 5 | La actividad se realizara durante toda la jornada laboral |
| Llevar a la mesa | | | | | | 5 | Se llevara a la mesa unicamente los platos solicitados por los comensales |
| Entrega de recibo | | | | | | 5 | La actividad se realizara durante toda la jornada laboral |
| Generar pago | | | | | | 1 | La actividad se realizara durante toda la jornada laboral |
| Limpieza de instalaciones | | | | | | 20 | La limpieza de las instalaciones inicia desde el restaurante y luego pasa a la zona de juegos, en la tarde y en el cierre de la jornada |
| Arqueo Zona Gamer | | | | | | 20 | La actividad la realizara la persona a cargo de la caja de la zona, durante el cierre de la jornada |
| Arqueo Caja principal | | | | | | 30 | La actividad la realizara la persona a cargo de la caja del restaurante, durante el cierre de la jornada |
| Arqueo general | | | | | | 10 | La actividad la realizara el administrador o la persona a cargo de la caja del restaurante, durante el cierre de la jornada |
| Cierre del negocio | | | | | | 10 | |
| TOTAL | 15 | 1 | 3 | 4 | 0 | 191 | |

*Tabla 13.Diagrama de Proceso Z*

## 5.5. LOCALIZACION DEL ESTABLECIMIENTO

Dada la segmentación que se tuvo en cuenta para realizar la investigación de mercado, se pretende localizar el proyecto en la ciudad de Bogotá, en la localidad de chapinero, en el barrio chapinero central sobre la calle 58 con carrera 7 a la mitad de la cuadra, puesto que se espera contar con una plena vista desde las esquinas de las calles, con una atractiva fachada para los cliente y transeúntes. Dicha ubicación cuenta con acceso por medio de la carrera 7 la cual es de las más concurridas, además cerca al punto tenemos la universidad SENA, la universidad de LA SALLE, las cuales están a una cuadra cada una por lo cual es una zona bastante concurrida por el público deseado que es el joven-adulto.

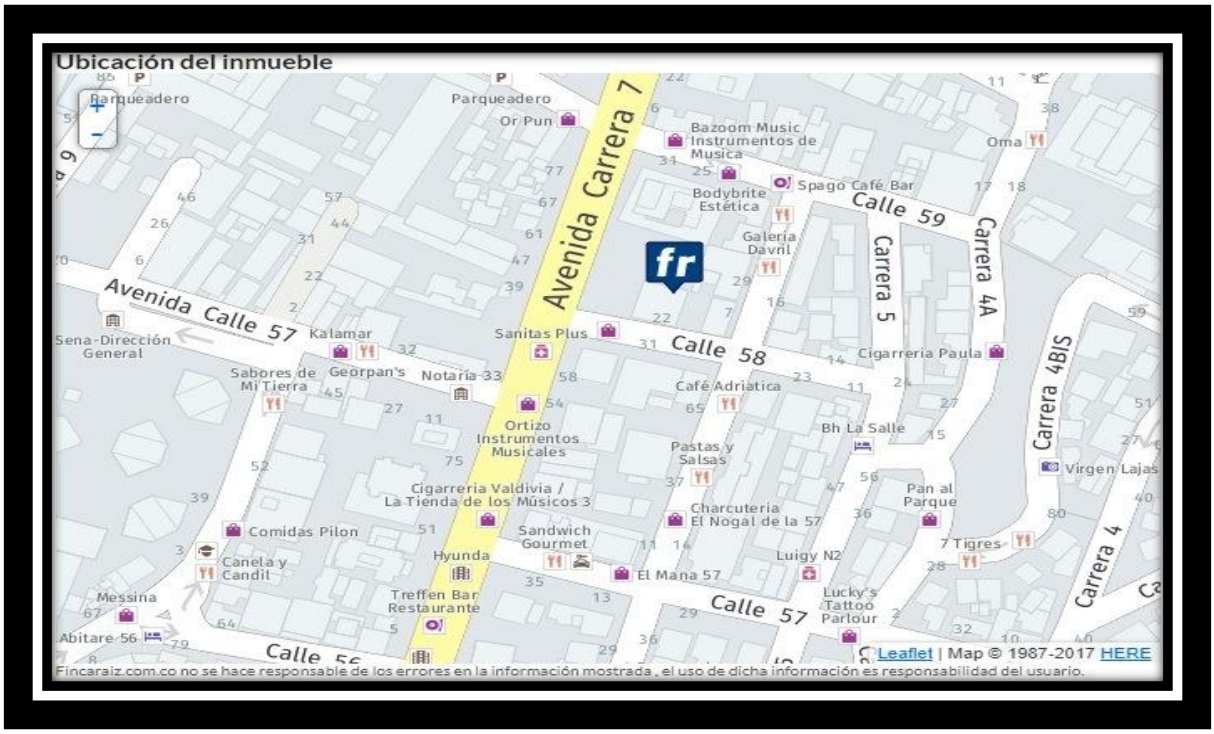



*Ilustración 13.Plano de Localización*

## 5.6. REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES

### 5.6.1. INFRAESTRUCTURA

Para que se pueda prestar un excelente servicio, es necesario contar con un lugar amplio, en el que tanto los clientes como los empleados tengan la comodidad de transitar sin tropezar ni molestar a los demás; la cocina debe ser un lugar amplio, iluminado y con buena ventilación. Un lugar importante para las personas son los baños, estos deben tener un área adecuada donde no se sientan incómodos y sea agradable entrar.

Para lo cual el establecimiento que se va a arrendar en la calle 58 con carrera 7 para las operaciones del restaurante cuenta con una área de 60 mts² (6x10), el cual tiene un valor de arrendamiento por $2´800.000, mas $25.000 de administración.

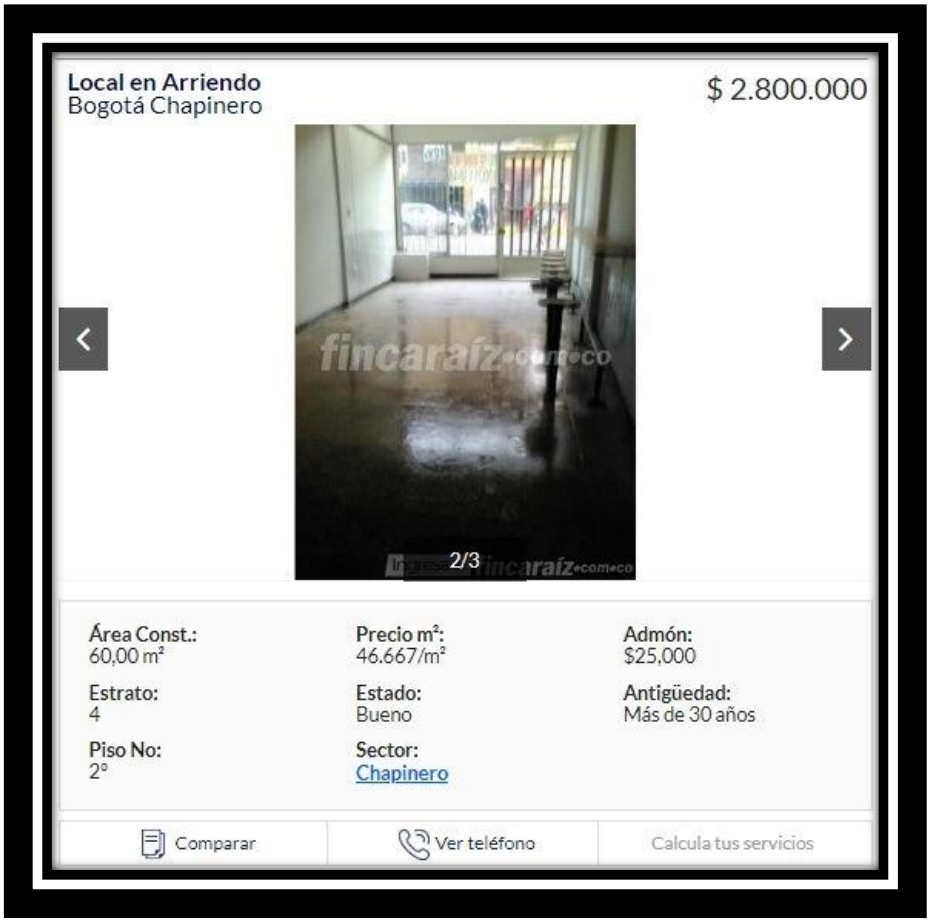



*Ilustración 14.Local*

El establecimiento cuenta con dos pisos, donde el primer piso trae incluida una barra de servicio incrustada en la pared con 6 puestos, y permite ubicar 3 mesas de 1.5x1.5 por cuatro puestos, dando un campo de acción para atender a un numero de 18 personas, un desván el cual nos da la oportunidad de guardar los implementos de aseo y los elementos personales de los empleados; el segundo permite ubicar 5 mesas de 1.5x1.5 por cuatro puestos, dando un campo de acción para atender a un numero de 20 personas, es decir que en todo el local se puede atender a 38 personas, por otro lado el segundo da la capacidad para ubicar dos maquinas arcade, y cuenta con dos baños. La descripcion mencionada se podra ver representada en los siguientes planos.

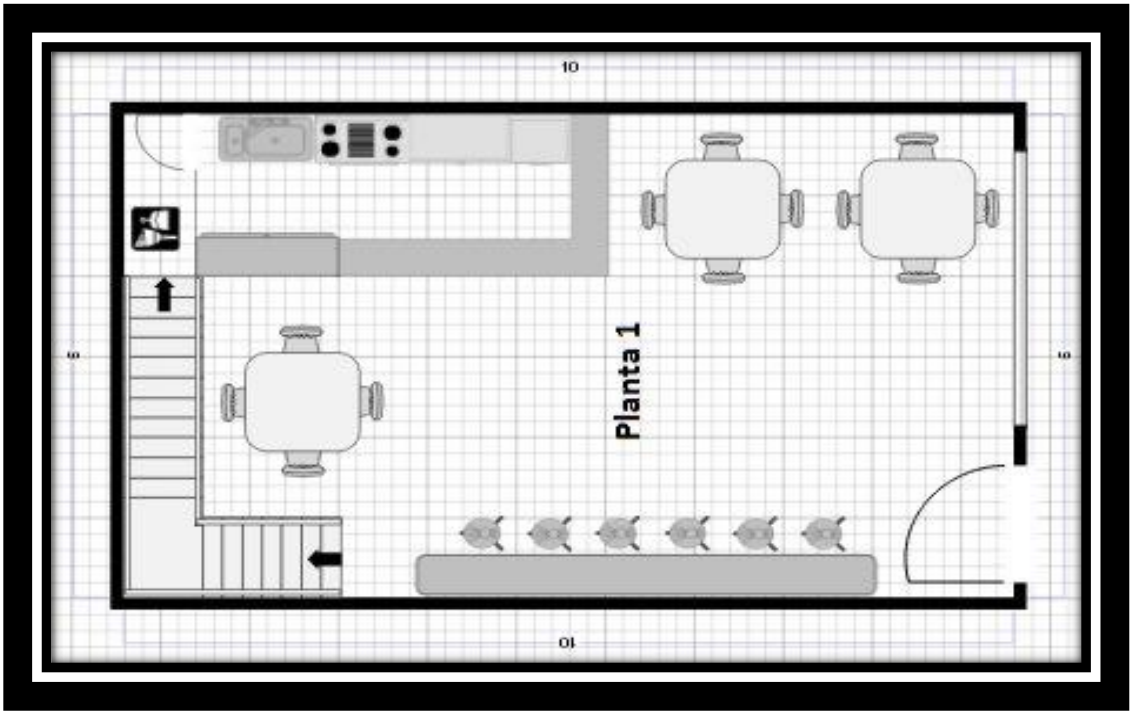



*Ilustración 15.Plano Planta 1*

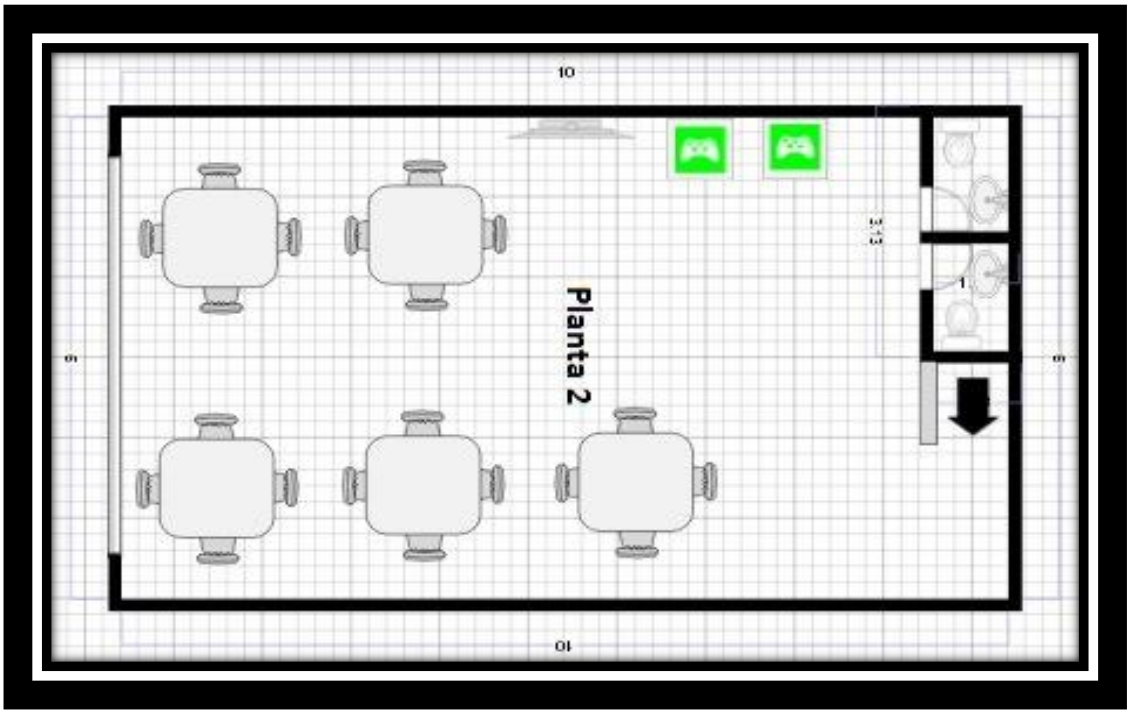



*Ilustración 16.Plano Planta 2*

### 5.6.2. MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el desarrollo de la actividad económica del restaurante es necesario contar con todos los equipos necesarios para la producción de los alimentos y el desarrollo de las distintas actividades que ofrece el restaurante, por lo cual es necesario contar con los siguientes implementos:

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---|---|---|---|
| Concepto | Cantidad | Valor Unit. | Valor Total |
| Árcade classic pantalla 22" | 2 | $900.000 | $1.800.000 |
| Batidora planetaria Oster | 1 | $869.000 | $869.000 |
| Campana extractora de 60 cm tipo península electrolux | 1 | $259.900 | $259.900 |
| Cocina 4 puestos y plancha m- 72 | 1 | $4.500.000 | $4.500.000 |
| Freidor eléctrico m- fe10n | 1 | $820.000 | $820.000 |
| Máquina registradora | 1 | $690.000 | $690.000 |
| Mesa de trabajo refrigeradora inox m-wmrt 11 (Dimensiones: 142 x 70 x 85 cm) | 1 | $5.950.000 | $5.950.000 |
| Trampa para grasas media | 1 | $1.068.549 | $1.068.549 |
| Wafflera Taiyaki | 1 | $55.000 | $55.000 |
| TOTAL | 8 | $14.212.449 | $16.012.449 |

*Tabla 14.Maquinaria y Equipo*

### 5.6.3. MUEBLES Y ENSERES

De igual manera para el desarrollo de las actividades del restaurante es necesario contar con los muebles y enseres necesarios que permitan una óptima elaboración de los alimentos y un buen servicio a los comensales, por lo cual es necesario contar con los siguientes implementos:

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|---|---|---|---|
| Producto | Cantidad | Valor Unit. | Valor Total |
| Alacena Sencilla Peq.4 Canastas Metalizado | 1 | $279.900 | $279.900 |
| Barra mostrador restaurante | 1 | $298.000 | $298.000 |
| Juego de 4 sillas karla y mesa | 8 | $93.000 | $744.000 |
| Mesa con lavaplatos para ht11 m- 710 | 1 | $3.300.000 | $3.300.000 |
| Mesa de trabajo esquinera m-702 (Dimensiones: 69 x 69 x 87 cm) | 1 | $1.490.000 | $1.490.000 |
| TOTAL | 12 | $5.460.900 | $6.111.900 |

*Tabla 15.Muebles y Enseres*

### 5.6.4. HERRAMIENTAS

Por otro lado, para el desarrollo de los alimentos a transformar, es necesario contar una serie de herramientas que permitan un óptimo desarrollo de la operación, por lo cual es necesario contar con los siguientes implementos:

| HERRAMIENTAS | | | |
|---|---|---|---|
| Producto | Cantidad | Valor Unit. | Valor Total |
| Afilador profesional de Cuchillos 3-1 Knife grinder | 1 | $49.900 | $49.900 |
| Balde con escurridor 20 ltr | 1 | $184.099 | $184.099 |
| Bandejas plásticas | 12 | $3.400 | $40.800 |
| Batería Cocina 5 Pzas | 1 | $197.750 | $197.750 |
| Caddie organizador | 1 | $19.500 | $19.500 |
| Canasta lavado bandejas y platos m- jw64b | 5 | $60.000 | $300.000 |
| Caneca 24 lt en acero con pedal | 1 | $129.900 | $129.900 |
| Combo cuchillo, cuchara y tenedor 72 piezas | 1 | $80.000 | $80.000 |
| Cortador Papas A La Francesa + Obsequio | 1 | $24.900 | $24.900 |
| Cuchillos Tabla de Madera 8 Piezas | 1 | $39.900 | $39.900 |
| Hielera o Molde lego | 2 | $20.500 | $41.000 |
| Individuales de papel para bandeja | 1000 | $180 | $180.000 |
| Juego de sartenes Rachael Ray | 1 | $337.900 | $337.900 |
| Juego De Tarros X 5 Color Azul | 1 | $27.160 | $27.160 |
| Kit escoba, recogedor y trapero | 1 | $13.900 | $13.900 |
| Pac-man salero y pimiento | 3 | $41.000 | $123.000 |
| Pela papas Asa Soft | 1 | $15.900 | $15.900 |
| Plato cerámica 8" personalizado | 36 | $22.000 | $792.000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Rallador Soft | 1 | $15.900 | $15.900 |
| Raspador de planchas m-55825 | 1 | $215.000 | $215.000 |
| Set De Coladores Desing 18cms | 1 | $13.200 | $13.200 |
| Tabla Picar BamboO-Silicona Gris | 2 | $12.720 | $25.440 |
| Taza Medidora | 2 | $8.750 | $17.500 |
| Tv Led 80cms (32 ) Hd Smart | 2 | $749.000 | $1.498.000 |
| Vaso en acrílico y acero personalizado | 36 | $13.000 | $468.000 |
| Volteador Acero Inox Flex Zip | 1 | $20.520 | $20.520 |
| TOTAL | 1115 | $2.266.079 | $4.871.169 |

*Tabla 16.Herramientas*

### 5.6.5. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Para el desarrollo de la operación diaria del restaurante es necesario contar una serie de materias primas e insumos que permitan un óptimo servicio del producto a ofrecer, por lo cual es necesario contar con los siguientes implementos:

| PRESUPUESTO MATERIAS PRIMAS | |
|---|---|
| CONCEPTO | VALOR UNIT. |
| CARNES ROJAS | |
| Cadera 1Kg | $ 15.800,00 |
| Carne De Cerdo Molida En Bandeja 1kg | $ 14.900,00 |
| Carne de Res para Desmechar 1kg | $ 17.500,00 |
| Panceta Tocino Porcicarnes Carnudo Familiar 1kg | $ 13.300,00 |
| Salchicha Carnelly y Parrillera 500g en 13u | $ 10.800,00 |
| CARNES BLANCAS | |
| Pechuga de Pollo Deshuesada 1kg | $ 9.900,00 |
| HARINAS | |
| Arroz Roa 10kg | $ 20.900,00 |
| Harina de Trigo Haz de Oro 12.5kg | $ 25.900,00 |
| Levadura Activa Seca 250g | $ 4.210,00 |
| Mantequilla Colanta sin Sal 250g X 3u | $ 15.900,00 |
| Papa Capiro R12 Empaque 5kg | $ 8.300,00 |
| Plátano Hartón Bolsa 1Kg | $ 1.900,00 |
| Tortilla De Harina Blanca Paquete X 15 Und | $ 5.640,00 |
| FRUTAS Y VERDURAS | |
| Alga Deshidratada Best Choice 280g en 100u | $ 63.900,00 |
| Arvejas 1kg | $ 1.998,00 |
| Banano Urabá 1kg | $ 2.300,00 |

| | |
|---|---|
| Cebolla Blanca Organ X 500g | $ 6.350,00 |
| Espinaca Bolsa 500g | $ 2.500,00 |
| Fresa 1Kg | $ 6.000,00 |
| Manzana Nacional 1Kg | $ 3.500,00 |
| Pimentón 1Kg | $ 3.000,00 |
| Tomate Chonto Empaque 10kg | $ 20.000,00 |
| OTROS | |
| Aceite Vegetal Aro Palma X 20Lt | $ 81.900,00 |
| Anilina vegetal en polvo rojo 1000 ml | $ 1.500,00 |
| Arequipe Antaño Bolsa 1kg | $ 11.700,00 |
| Azúcar Blanca Aro 2500g | $ 6.700,00 |
| Azúcar Morena Incauca 2.5kg | $ 7.800,00 |
| Crema De Avellanas Nutella Frasco 750gr | $ 22.360,00 |
| Esencia De Vainilla Blanca Levapan 60cm3 | $ 3.220,00 |
| Huevo Rojo AA Unidad | $ 300,00 |
| Leche Deslactosada Sixpack En Bolsa X 1.1 Litros x 6 Und | $ 19.800,00 |
| Queso Doble Crema 1Kg | $ 10.000,00 |
| Sal Aro 1000g | $ 800,00 |
| Syrup Aro Sabor Miel de Abeja 1000g | $ 7.500,00 |
| TOTAL | $ 448.078,00 |

*Tabla 17.Presupuesto Materias Primas*

| PRESUPUESTO INSUMOS | |
|---|---|
| CONCEPTO | VALOR UNIT. |
| FRUTAS Y VERDURAS | |
| Naranja Valencia Malla 3kg | $ 6.600,00 |
| OTROS | |
| Agua Brisa 600 ml | $ 35.000,00 |
| Coca-Cola 250ml | $ 6.000,00 |
| Coca-Cola 600ml | $ 28.000,00 |
| Jugo del Valle 200ml | $ 4.200,00 |
| Mostaza Aro Pet 4200g | $ 21.400,00 |
| Salsa Rosada Fruco 3.890kg | $ 42.900,00 |
| Salsa Tomate la Constancia Bolsa 4000g | $ 24.900,00 |
| Servilleta Familia Partida Blanca 600u | $ 4.800,00 |
| TOTAL | $ 173.800,00 |

*Tabla 18.Presupuesto Insumos*

### 5.6.6. TECNOLOGÍA

Para el desarrollo de la operación administrativa en el restaurante es necesario contar con los siguientes implementos:

| PRESUPUESTO EQUIPOS TECNOLOGICOS | | | |
|---|---|---|---|
| Producto | Cantidad | Valor Unit. | Valor Total |
| Notebook 14" Celeron 4GB 32GB \| 14-AX029LA | 1 | $ 799.990 | $ 799.990 |
| TOTAL | 1 | $ 799.990 | $ 799.990 |

*Tabla 19.Presupuesto Equipos Tecnológicos*

## 5.7. PLAN DE PRODUCCIÓN

| GEEK WORLD CLUB | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PLAN DE PRODUCCION | | | | | | | | | |
| Producto | Agua Brisa 600ml | Árcade | Chimichanga | Coca cola 250ml | Coca cola 600ml | Jugo del Valle 200ml | Onigiris | Taiyaki | VALOR TOTAL |
| Valor Unit. | $ 1.800,00 | $ 500,00 | $ 3.000,00 | $ 1.500,00 | $ 2.500,00 | $ 1.200,00 | $ 10.000,00 | $ 3.000,00 | $ 23.500,00 |
| MES | UNIDADES VENDIDAS | | | | | | | | |
| Año 1 | 3332 | 29640 | 8405 | 7224 | 4742 | 7942 | 4318 | 10551 | $ 153.083.400,00 |
| Año 2 | 3499 | 31122 | 8825 | 7585 | 4980 | 8339 | 4533 | 11079 | $ 160.737.570,00 |
| Año 3 | 3674 | 32678 | 9266 | 7964 | 5228 | 8756 | 4760 | 11632 | $ 168.774.448,50 |
| Año 4 | 3857 | 34312 | 9730 | 8363 | 5490 | 9194 | 4998 | 12214 | $ 177.213.170,93 |
| Año 5 | 4050 | 36028 | 10216 | 8781 | 5764 | 9654 | 5248 | 12825 | $ 186.073.829,47 |

*Tabla 20.Plan de Producción*

## 5.8. PLAN DE COMPRAS

El plan de compras es una herramienta de gestión administrativa para el uso racional y estratégico de los recursos disponibles, ya que permite definir con precisión que productos se requieren, donde se deben adquirir y como se gastaran para optimizar el uso del miso, se estableció que las necesidades de insumos de la organización durante un periodo de tiempo determinado son:

| GEEK WORLD CLUB | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| PLAN DE COMPRAS MENSUAL | | | | | |
| Concepto | Proveedor | Medio de Compra | Valor Unit. | Cantidad | Total |
| Aceite Vegetal Aro Palma X 20Lt | Makro | Virtual | $ 81.900 | 1 | $ 81.900 |
| Agua Brisa 600 ml | Coca-Cola | Físico | $ 35.000 | 6 | $ 210.000 |
| Alga Deshidratada Best Choice 280g en 100u | Makro | Virtual | $ 63.900 | 1 | $ 63.900 |
| Anilina Vegetal en Polvo Rojo 1000ml | Centro | Físico | $ 1.500 | 1 | $ 1.500 |
| Arequipe Antaño Bolsa 1kg | Makro | Virtual | $ 11.700 | 3 | $ 35.100 |
| Arroz Roa 10kg | Makro | Virtual | $ 20.900 | 1 | $ 20.900 |
| Arvejas 1kg | Carnes a domicilio | Virtual | $ 1.998 | 3 | $ 5.994 |
| Azúcar Blanca Aro 2500g | Makro | Virtual | $ 6.700 | 4 | $ 26.800 |
| Azúcar Morena Incauca 2.5kg | Makro | Virtual | $ 7.800 | 1 | $ 7.800 |
| Banano Urabá 1kg | Makro | Virtual | $ 2.300 | 3 | $ 6.900 |
| Cadera 1Kg | Corabastos | Físico | $ 15.800 | 18 | $ 284.400 |
| Carne De Cerdo Molida En Bandeja 1kg | Carulla | Virtual | $ 14.900 | 18 | $ 268.200 |
| Carne de Res para Desmechar 1kg | Carulla | Virtual | $ 17.500 | 18 | $ 315.000 |
| Cebolla Blanca Organ X 500g | Carulla | Virtual | $ 6.350 | 1 | $ 6.350 |
| Coca-Cola 250ml | Coca-Cola | Físico | $ 6.000 | 40 | $ 240.000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Coca-Cola 600ml | Coca-Cola | Físico | $ 28.000 | 16 | $ 448.000 |
| Crema De Avellanas Nutella Frasco 750gr | Carulla | Virtual | $ 22.360 | 4 | $ 89.440 |
| Esencia De Vainilla Blanca Levapan 60cm3 | Carulla | Virtual | $ 3.220 | 1 | $ 3.220 |
| Espinaca Bolsa 500g | Makro | Virtual | $ 2.500 | 8 | $ 20.000 |
| Fresa 1Kg | Corabastos | Físico | $ 6.000 | 3 | $ 18.000 |
| Harina de Trigo Haz de Oro 12.5kg | Makro | Virtual | $ 25.900 | 2 | $ 51.800 |
| Huevo Rojo AA Unidad | Corabastos | Físico | $ 300 | 573 | $ 171.900 |
| Jugo del Valle 200ml | Coca-Cola | Físico | $ 4.200 | 37 | $ 155.400 |
| Leche Deslactosada Sixpack En Bolsa X 1.1 Litros x 6 Und | Carulla | Virtual | $ 19.800 | 1 | $ 19.800 |
| Levadura Activa Seca 250g | Carulla | Virtual | $ 4.210 | 2 | $ 8.420 |
| Mantequilla Colanta sin Sal 250g X 3u | Makro | Virtual | $ 15.900 | 1 | $ 15.900 |
| Manzana Nacional 1Kg | Corabastos | Físico | $ 3.500 | 3 | $ 10.500 |
| Mostaza Aro Pet 4200g | Makro | Virtual | $ 21.400 | 1 | $ 21.400 |
| Naranja Valencia Malla 3kg | Makro | Virtual | $ 6.600 | 12 | $ 79.200 |
| Panceta Tocino Porcicarnes Carnudo Familiar 1kg | Makro | Virtual | $ 13.300 | 18 | $ 239.400 |
| Papa Capiro R12 Empaque 5kg | Makro | Virtual | $ 8.300 | 2 | $ 16.600 |
| Pechuga de Pollo Deshuesada 1kg | Makro | Virtual | $ 9.900 | 18 | $ 178.200 |
| Pimentón 1Kg | Corabastos | Físico | $ 3.000 | 2 | $ 6.000 |
| Plátano Hartón Bolsa 1Kg | Corabastos | Físico | $ 1.900 | 6 | $ 11.400 |
| Queso Doble Crema 1Kg | Corabastos | Físico | $ 10.000 | 1 | $ 10.000 |
| Sal Aro 1000g | Makro | Virtual | $ 800 | 2 | $ 1.600 |
| Salchicha Carnelly y Parrillera 500g en 13u | Makro | Virtual | $ 10.800 | 18 | $ 194.400 |
| Salsa Rosada Fruco 3.890kg | Makro | Virtual | $ 42.900 | 1 | $ 42.900 |
| Salsa Tomate la Constancia Bolsa 4000g | Makro | Virtual | $ 24.900 | 1 | $ 24.900 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Servilleta Familia Partida Blanca 600u | Makro | Virtual | $ 4.800 | 1 | $ 4.800 |
| Syrup Aro Sabor Miel de Abeja 1000g | Makro | Virtual | $ 7.500 | 1 | $ 7.500 |
| Tomate Chonto Empaque 10kg | Makro | Virtual | $ 20.000 | 1 | $ 20.000 |
| Tortilla De Harina Blanca Paquete X 15 Und | Carulla | Virtual | $ 5.640 | 1 | $ 5.640 |
| TOTAL | | | $621.878 | 856 | $3.451.064 |

*Tabla 21.Plan de Compras*

## 5.9. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son un elemento importante en la estructura financiera y operativa del establecimiento los costos de producción son una variable que puede ser controlada por la empresa.

| GEEK WORLD CLUB | |
|---|---|
| COSTO DE PRODUCCION | |
| Materias primas e insumos | $ 3.451.064,00 |
| Sueldos | $ 2.981.242,00 |
| Prestaciones sociales | $ 498.154,25 |
| Mano de obra directa | $ 974.640,00 |
| Arriendos | $ 2.800.000,00 |
| Préstamo | $ 838.806,33 |
| Servicios | $ 400.000,00 |
| Costos indirectos de fabricación | $ 373.391,67 |
| Total costos de producción | $ 12.317.298,25 |

*Tabla 22.Costo de Producción*

### 5.9.1. COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos, un costo fijo es

una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa., se establecieron los costos fijos dentro del establecimiento así:

| GEEK WORLD CLUB | | |
|---|---|---|
| COSTOS FIJOS DE LA PRODUCCION | | |
| Sueldos | $ | 2.981.242,00 |
| Prestaciones sociales | $ | 498.154,25 |
| Mano de obra directa | $ | 974.640,00 |
| Arriendos | $ | 2.800.000,00 |
| Préstamo | $ | 838.806,33 |
| Total | $ | 8.129.705,41 |

*Tabla 23.Costos de la Producción*

### 5.9.2. COSTOS VARIABLES

Los costos variables hacen referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable, dentro del establecimiento los costos variables son:

| GEEK WORLD CLUB | | |
|---|---|---|
| COSTOS VARIABLES DE LA PRODUCCION | | |
| Materias primas e insumos | $ | 3.451.064,00 |
| Servicios | $ | 400.000,00 |
| Total | $ | 3.851.064,00 |

*Tabla 24.Costos Variables*

| GEEK WORLD CLUB | | |
|---|---|---|
| COSTOS INDIRECTOS DE LA PRODUCCION | | |
| Mantenimiento y reparación de los equipos | $ | 25.000,00 |
| Licencias, trámites legales | | 141.558 |
| Seguros (A un año) | | 141.833 |
| Dotación | | 30.000 |
| Mantenimiento Instalaciones | $ | 35.000,00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS | $ | 932.181,00 |
| Total | $ | 373.391,67 |

*Tabla 25.Costos Indirectos*

### 5.9.3. COSTOS UNITARIOS

Para identificar el costo unitario de nuestra producción, lo que se plantea es dividir muestro costo fijo de la producción entre el número de ventas que se tienen proyectadas, lo cual podemos ver en el siguiente cuadro:

| GEEK WORLD CLUB | | |
|---|---|---|
| COSTO UNITARIO | | |
| Costo fijo de la producción | $ | 8.129.705,41 |
| Ventas | | 4844 |
| Total | $ | 1.678,30 |

*Tabla 26.Costo Unitario*

## 5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

Esta herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos,  además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene e ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará

perdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

$$\text{P. E. (\$)} = \frac{\text{Gastos de Administración} + \text{Armotización Diferidos}}{1 - (\frac{\text{Costo de Ventas} * 95\%}{\text{Venta Bruta}})}$$

$$\text{P. E. (\$)} = \frac{\$26.412.561 + \$21.845.532}{1 - (\frac{\$113.819.981 * 0.95}{\$180.444.000})}$$

$$\text{P. E. (\$)} = \frac{\$48.258.093}{1 - (0{,}599238444)}$$

$$\text{P. E. (\$)} = \frac{\$48.258.093}{0{,}400761555}$$

$$\text{P. E. (\$)} = \$120.415.974$$

Debemos de tener unas ventas mínimas anuales de $120.415.974 pesos, es decir que mensualmente el punto de equilibrio es de $10.034.664,5 pesos.

# CAPITULO 6 ESTUDIO LEGAL

## 6.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO LEGAL

Determinar la viabilidad legal de constituir un restaurante temático aplicando toda la regulación vigente para empresas del sector, reparación, restaurantes y hoteles.

## 6.2. MARCO LEGAL

En Colombia existe una clara normatividad frente a la creación de establecimientos de productos alimenticios los cuales se deben cumplir a cabalidad para evitar sanciones, esta normatividad es de obligatorio cumplimiento según el decreto 1879 de 2008 siendo estas:

### 6.2.1. MATRICULA MERCANTIL VIGENTE

El establecimiento debe matricularse dentro del mes siguiente a la fecha de inicio de actividades, esto se hace en la cámara de comercio diligenciando el formulario RUES, luego de realizar una búsqueda de antecedentes marcarios.

*Ilustración 17.Antecedentes Marcarios 1*

| Tipo Id. | Número Identificación | Razón Social | Cámara de Comercio RM | Categoria | RM | RUP | ESAL | RNT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| NIT | 901003507 - 4 | GEEK GIRLS LATAM - GGL | BOGOTA | Persona Jurídica | | | ESAL | |
| | | GEEK HERD ACCESORIOS | BOGOTA | Establecimiento | RM | | | |
| NIT | 901115178 - 5 | GEEK INFOTECH SAS | MONTERIA | Persona Jurídica | RM | | | |
| | | GEEK MART | BARRANQUILLA | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK MOBILE | ABURRA SUR | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK MONK SISTEMA E INFORMATICA | CUCUTA | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK NOVA | VILLAVICENCIO | Establecimiento | RM | | | |
| NIT | 900194444 - 3 | GEEK NOVA S.A.S EN LIQUIDACION | VILLAVICENCIO | Persona Jurídica | RM | RUP | | |
| NIT | 901117409 - 0 | GEEK PAL SAS | BOGOTA | Persona Jurídica | RM | | | |
| | | GEEK PALACE | VALLEDUPAR | Establecimiento | RM | | | |

Página 2 de 6 Mostrando 11 - 20 de 57

*Ilustración 18.Antecedentes Marcarios 2*

| Tipo Id. | Número Identificación | Razón Social | Cámara de Comercio RM | Categoria | RM | RUP | ESAL | RNT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| NIT | 900388311 - 6 | GEEK S.A.S. - G.E.E.K S.A.S. | MANIZALES | Persona Jurídica | RM | | | |
| C.C. | | GEEK SHOP | BUCARAMANGA | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK SITE | IBAGUE | Establecimiento | RM | | | |
| NIT | 900979067 - 1 | GEEK SOLUCIONES Y TECNOLOGIA SAS | BOGOTA | Persona Jurídica | RM | | | |
| C.C. | | GEEK STORE | BUCARAMANGA | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK STORE CELULARES | BOGOTA | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK STORE COLOMBIA | BOGOTA | Establecimiento | RM | | | |
| NIT | 900559248 - 4 | GEEK STORE SAS | BOGOTA | Persona Jurídica | RM | | | |
| | | GEEK ACCESORIOS | BOGOTA | Establecimiento | RM | | | |
| C.C. | | GEEK TECHNOLOGY STORE | CALI | Establecimiento | RM | | | |

Página 3 de 6 Mostrando 21 - 30 de 57

*Ilustración 19.Antecedentes Marcarios 3*

| Tipo Id. | Número Identificación | Razón Social | Cámara de Comercio RM | Categoria | RM | RUP | ESAL | RNT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | GEEK TELEFONIA Y TECNOLOGIA | BOGOTA | Establecimiento | RM | | | |
| NIT | 901047529 - 5 | GEEK UNIVERSE S A S | BOGOTA | Persona Jurídica | RM | | | |
| | | GEEK'S TECHNOLOGY CHIPICHAPE | CALI | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK'S TECHNOLOGY I | CALI | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK'S TECHNOLOGY II | CALI | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK'S TECHNOLOGY III | CALI | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK'S TECHNOLOGY UNICENTRO | CALI | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK-S | IBAGUE | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK-TOYS | MEDELLIN PARA ANTIOQUIA | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEK¿S TECHNOLOGY UNICENTRO II | CALI | Establecimiento | RM | | | |

Página 4 de 6 Mostrando 31 - 40 de 57

*Ilustración 20.Antecedentes Marcarios 4*

| Tipo Id. | Número Identificación | Razón Social | Cámara de Comercio RM | Categoria | RM | RUP | ESAL | RNT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| NIT | 900351066 - 6 | GEEK2NET S A S | BOGOTA | Persona Jurídica | RM | | | |
| NIT | 901074463 - 2 | GEEKA MARKET S.A.S | BOGOTA | Persona Jurídica | RM | | | |
| | | GEEKBOSS | MEDELLIN PARA ANTIOQUIA | Establecimiento | RM | | | |
| NIT | 901021856 - 6 | GEEKCORE SAS | BOGOTA | Persona Jurídica | RM | | | |
| | | GEEKCUBE | ARMENIA | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEKCUBE | ARMENIA | Establecimiento | RM | | | |
| NIT | 901000614 - 0 | GEEKDEVELOPERS S.A.S. | MEDELLIN PARA ANTIOQUIA | Persona Jurídica | RM | | | |
| C.C. | | GEEKING CREATIVO | BUCARAMANGA | Establecimiento | RM | | | |
| NIT | 900276771 - 1 | GEEKO ENERGY S A S | BOGOTA | Persona Jurídica | RM | RUP | | |
| | | GEEKON | BOGOTA | Establecimiento | RM | | | |

Página 5 de 6 Mostrando 41 - 50 de 57

*Ilustración 21.Antecedentes Marcarios 5*

| Tipo Id. | Número Identificación | Razón Social | Cámara de Comercio RM | Categoria | RM | RUP | ESAL | RNT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | GEEKOS JEANS | BARRANQUILLA | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEKS INGENIO Y DESARROLLO TECNOLOGICO | PIEDEMONTE ARAUCANO | Establecimiento | RM | | | |
| NIT | 900812934 - 3 | GEEKSIFY SAS | BOGOTA | Persona Jurídica | RM | | | |
| | | GEEKSTEROS | BOGOTA | Establecimiento | RM | | | |
| | | GEEKY PILLOWS | MEDELLIN PARA ANTIOQUIA | Establecimiento | RM | | | |
| NIT | 900878640 - 7 | GEEKYBRANDS SAS | BOGOTA | Persona Jurídica | RM | | | |
| | | GEEKYFREAKY | BOGOTA | Establecimiento | RM | | | |

Página 6 de 6 Mostrando 51 - 57 de 57

*Ilustración 22.Antecedentes Marcarios 6*

Razón Social Nombre | Razón Social Palabra Clave | Número de Identificación | Matrícula Mercantil | Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

**Razón social:** GEEK WORLD Consultar

**Advertencia:**
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

*Ilustración 23.Antecedentes Marcarios 7*

### 6.2.2. CERTIFICADO SAYCO & ACINPRO

Se debe realizar el pago de obra protegida por derechos de autor en caso de uso de música. Las tarifas aplicables a nuestro establecimiento son:

*Ilustración 24.Tarifa O.S.A*

### 6.2.3. CONCEPTO SANITARIO

Se debe cumplir las condiciones sanitarias comprendidas en la Ley 9 de 1979, la cual comprende la protección del medio ambiente, siniestros de agua, y aplicación de salud ocupacional, estableciendo clara normatividad referente a establecimientos que sus actividades se relacionen con alimentos, la solicitud de la inspección se debe radicar en el SDQS (Sistema Distrital de Quejas y soluciones) a cual recibe la solicitud y contacta a la Secretaria Distrital de Salud para agendar una visita para verificación de la normatividad y generación del concepto sanitario, este trámite se demora 1 mes.

### 6.2.4. USO DEL SUELO

Consiste en la verificación del plan de ordenamiento territorial para validar si la actividad económica es aplicable a la ubicación geográfica escogida, este certificado de uso del suelo se solicita en la oficina de planeación.

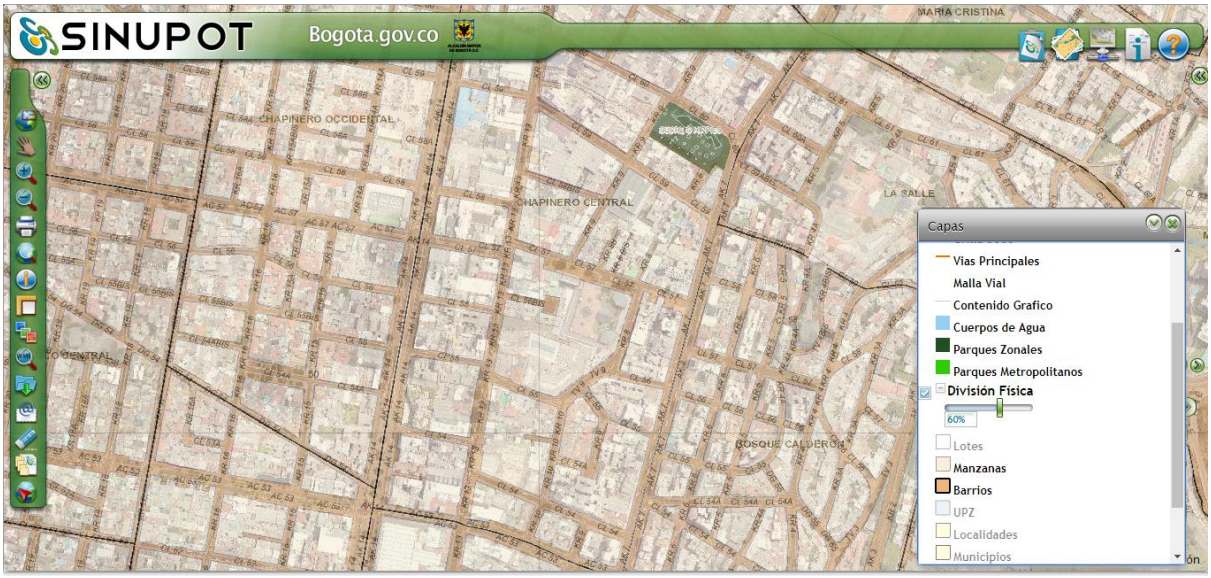



*Ilustración 25.Mapa Localización - Uso de Suelo*

### 6.2.5. REGISTRO DE PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL

La secretaria Distrital de Ambiente autoriza la publicidad exterior en cumplimiento de la normatividad vigente, verificando, evaluando, y haciendo siguiendo para el cumplimiento del mismo.

| Tipo de elemento | Vigencia del registro | Cobro por registro (SMMLV) |
|---|---|---|
| - Aviso Hasta 3 m2<br>- Aviso de 3 a 10 m2<br>- Aviso de más de 10 m2 | 4 años | 0.25<br>0.50<br>1 |
| Publicidad en vehículos | 2 años | 0.08 por m2 |
| Dumis, inflables, globos entre otros. | (72) horas, cada (3) meses, y se podrán fraccionar en periodos máximos de doce (12) horas. | 0.10 por m2 |
| Mobiliario urbano | Por el tiempo que se establezca en el contrato de concesión | |
| Mural Artístico | 1 año | No tiene valor |
| Avisos separados de fachada | 2 años | 0.12 por m2 |
| Valla de obra | Duración de la obra | |
| Valla Institucional | 2 años o por la duración de la obra o campaña. | |
| Valla tubular | 2 años | 6 |
| *Pantallas LED | 2 años | 8 |

Fuente: Grupo PEV con base en la Resolución 931 de 2008, Resolución 5589 de 2011 y Resolución 2962 de 2011.

*Tabla 27. Registro de Publicidad*

## 6.3. CONCEPTO DE EMPRESA

De conformidad con el artículo 25 del código de comercio, empresa es "toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios." Siendo esta una organización social que busca satisfacer la necesidad del mercado y generar lucro.

### 6.3.1. CLASIFICACIÓN DE LA MY PIME

En Colombia según la normatividad legal vigente MIPYMES (LEY 590/ Y 905/05) existen 4 tamaños de empresas que son:

| TAMAÑO | ACTIVOS TOTALES |
|---|---|
| MICROEMPRESA | 10 TRABAJADORES O MENOS, ACTIVOS 500 SMMLV $390.621.000. |
| PEQUEÑA | 11-50 Trabajadores activos entre 501 y 5.000 SMMLV $3.906.210.000. |
| MEDIANA | 51-200 Trabajadores activos entre 5.001 a 30.000 SMMLV $23.437.260.000 |
| GRANDE | +200 Trabajadores activos superiores a 30.000 SMMLV $23.437.260.000 |

*Tabla 28.Clasificaión de la MYPIME*

**GEEK WORLD CLUB SAS,** será una microempresa ya que contará con menos de 10 trabajadores activos hoy el monto de sus activos no supera el límite establecido por la ley.

### 6.4. CONSTITUCIÓN LEGAL

**Sociedades por Acciones Simplificadas -S.A.S. Ley 1258 de 2008:** Esta sociedad está regulada por personas jurídicas con naturaleza de carácter comercial, siendo estas

- ✓ JUAN DANIEL LADINO CASTAÑEDA C.C. 1.030.633.304
- ✓ SANDRA MAYERLY ESLAVA ALARCON C.C. 1.022.999.071
- ✓ YOJAN MAURICIO BARRERO C.C. 93.134.399

Conformándose por 3 accionistas, los cuales tendrán acciones ordinarias siendo estas:

**DERECHOS POLÍTICOS**: Que facultan a participar y votar en la asamblea general

de accionistas, así como a inspeccionar libremente los libros de comercio en los quince días hábiles anteriores a las reuniones de la asamblea general en que se examinen los balances de fin de ejercicio.

**DERECHOS ECONÓMICOS** que otorgan la facultad de:

- ✓ Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en Los estatutos.
- ✓ Negociar libremente las acciones
- ✓ Recibir una parte proporcional de los activos sociales durante el proceso de liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

La responsabilidad de los socios se limita a los aportes por las obligaciones sociales y por regla general no exige revisor fiscal. La organización solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos, Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

**Constitución, transformación y disolución:** Por medio de documento privado en el cual se establece el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

| Valor Nominal de la Acción | $ 1.000 |
|---|---|
| Número de Acciones Suscritas | Valor Total del Capital Suscrito |
| 1.000 | $ 1.000.000 |

*Tabla 29.*

El capital suscrito, es la parte del capital autorizado que los accionistas se han comprometido a pagar bien de contado o a plazos, en nuestro caso lo haremos en un contado de $333.333.

### 6.4.1. RAZÓN SOCIAL

Nuestro establecimiento se llamará GEEK WORLD CLUB SAS.

### 6.4.2. ESTATUTOS GEEK WORLD CLUB SAS

En la ciudad de Bogotá, A los cuatro (04) días del mes de Abril del 2018, Se reunieron los señores; JUAN DANIEL LADINO CASTAÑEDA de nacionalidad COLOMBIANO identificado con cedula de ciudadanía No 1.030.633.304,SANDRA MAYERLY ESLAVA ALARCON de nacionalidad COLOMBIANA identificada con cedula de ciudadanía No 1.022.999.071,YOJAN MAURICIO BARRERO de nacionalidad COLOMBIANO identificado con cedula de ciudadanía No 93.134.399, domiciliados en la ciudad de BOGOTA, declaran previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido formar una sociedad por acciones simplificada denominada GEEK WORLD CLUB, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración. La cual se regirá por las siguientes clausulas:

## CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

**Artículo 1º. Denominación.** La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará **SERVI GEEK WORLD CLUB**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes**.**

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "SAS".

**Artículo 2º. Objeto social. -** La sociedad tendrá como objeto principal restaurante y servicio de expendio de comidas a la mesa y demás actividades necesarias para el logro del objeto social.

En desarrollo del objeto social podrá contratar con otras personas naturales o jurídicas, enajenar a cualquier título, bienes muebles y tomar en arrendamiento toda clase de bienes muebles e inmuebles, recibir y dar dinero en préstamo con o sin intereses dar en garantía sus bienes constituyendo prendas o hipotecas, girar, endosar, protestar, cancelar y pagar letras de cambio, cheques, pagares, bonos, facturas, cartas de crédito o cualquier otra clase de título valor, representar comercialmente otras firmas nacionales e internacionales, hacer parte de otras sociedades de cualquier objeto social, de cualquier manera general efectuar a nombre de la sociedad, por cuenta de terceros o en participación de ellos toda clase de operaciones civiles, comerciales y financieras necesarias y convenientes para el logro del objeto social. Tal y conforme se ha dejado expresar anteriormente. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

**Artículo 3º. Domicilio. -** El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la *****. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

**Artículo 4º. Término de duración. -** El término de duración será indefinido.

**CAPÍTULO II** REGLAS **SOBRE CAPITAL Y ACCIONES**

**Artículo 5º. Capital Autorizado. -** El capital autorizado de la sociedad es de UN MILLON DE PESOS MCTE. ($1.000.000), dividido en mil acciones de valor nominal de MIL PESOS MCTE. ($1.000) cada una.

**Artículo 6º. Capital Suscrito. -** El capital suscrito inicial de la sociedad es de UN MILLON DE PESOS MCTE. ($1.000.000), dividido en MIL (1000) acciones ordinarias de valor nominal de MIL PESOS MCTE. ($1.000) cada una.

**Artículo 7º. Capital Pagado. -** El capital pagado de la sociedad es de UN MILLON DE PESOS MCTE. ($1.000.000), dividido en MIL (1000) acciones ordinarias de valor nominal de MIL PESOS MCTE. ($1.000) cada una.

**Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones. -** En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de

acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

**Artículo 9º. Naturaleza de las acciones. -** Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

**Artículo 10º. Aumento del capital suscrito. -** El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

**Artículo 11º. Derecho de preferencia. -** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos

los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

**Parágrafo Primero. -** El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

**Parágrafo Segundo**. - No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

**Artículo 12º. Clases y Series de Acciones. -** Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

**Parágrafo**. - Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los

accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

**Artículo 13º. Voto múltiple. -** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

**Artículo 14º. Acciones de pago. -** En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

**Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. -** Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

**Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones. -** Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse

una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

**Artículo 17º. Cambio de control. -** Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

## CAPÍTULO III ÓRGANOS SOCIALES

**Artículo 18º. Órganos de la sociedad. -** La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

**Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal**. - La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se les confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

**Artículo 20º. Asamblea general de accionistas. -** La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

**Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas. -** La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el

representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

**Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria. -** Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

**Artículo 23º. Derecho de inspección. -** El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para

pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

**Artículo 24º. Reuniones no presenciales. -** Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

**Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias:** La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- ✓ La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- ✓ La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- ✓ La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular.

- ✓ La modificación de la cláusula compromisoria.
- ✓ La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple.
- ✓ La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

**Parágrafo**. - Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

**Artículo 26º. Fraccionamiento del voto:** Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

**Artículo 27º. Actas. -** Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la

asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

**Artículo 28º. Representación Legal. -** La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

**Artículo 29º. Facultades del representante legal. -** La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

## CAPÍTULO IV DISPOSICIONES VARIAS

**Artículo 30º. Enajenación global de activos**. - Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando

menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

**Artículo 31º. Ejercicio social. -** Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

**Artículo 32º. Cuentas anuales. -** Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

**Artículo 33º. Reserva Legal. -** la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

**Artículo 34º. Utilidades. -** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general

de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

**Artículo 35º. Resolución de conflictos**. - Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

**Artículo 36º. Cláusula Compromisoria. -** La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (

). El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (

). El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (  ), se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

**Artículo 37º. Ley aplicable. -** La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

## CAPÍTULO IV DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

**Artículo 38º. Disolución. -** La sociedad se disolverá:

- ✓ Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si los hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.
- ✓ Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
- ✓ Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- ✓ Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
- ✓ Por orden de autoridad competente.
- ✓ Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

**Parágrafo primero. -** En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

**Artículo 39º. Enervamiento de las causales de disolución. -** Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

**Artículo 40º. Liquidación. -** La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad

limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

**Determinaciones relativas a la transformación de la sociedad**

**Representación legal. -** Según Art. 41 se ha designado en este acto, a JUAN DANIEL LADINO CASTAÑEDA, identificado con el documento de identidad No. 1.030.633.304 de Bogotá, como representante legal de GEEK **WORLD CLUB SAS**, por el término de 05 años, **JUAN DANIEL LADINO CASTAÑEDA** participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de **GEEK WORLD CLUB SAS.**

**Personificación jurídica de la sociedad**. - Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, **GEEK WORLD CLUB SAS** formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

En constancia de lo anterior se firma en la ciudad de Bogotá D.C. A los cuatro (04) días del mes de Abril del 2018

**ACCIONISTAS**

**JUAN DANIEL LADINO CASTAÑEDA**

**C.C. 1.030.633.304**

**SANDRA MAYERLY ESLAVA ALARCON**

**C.C. 1.022.999.071**

**YOJAN MAURICIO BARRERO**

**C.C. 93.134.399**

### 6.4.3. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIIU)

Los códigos CIIU es una clasificación por tipo de actividad económica, la cual busca establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas el cual busca principalmente agrupar por categoría de actividad para realizar las estadísticas de forma más eficiente y veraz. De acuerdo a esto el sector de restaurantes se encuentra clasificado así:

| CIIU GRAVADAS | |
|---|---|
| Sección | H |
| División | 55 |
| Código a Declarar Resolución 0079 | 5611 |
| División | 56 Hoteles y restaurantes |
| Descripción de la actividad económica | Expendio a la mesa de comidas preparadas |
| Tarifa por mil vigente | 13,8 |

*Tabla 30.CIIU 2*

## 6.5. NORMATIVIDAD CREACION EMPRESA

### 6.5.1. REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT)

Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, respecto de los cuales esta requiera su inscripción.

**REQUISITOS DEL REGISTRO MERCANTIL**

Para generar la solicitud ante la cámara de comercio para el registro mercantil es necesario**:**

- ✓ Original del documento de identidad.
- ✓ Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- ✓ Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- ✓ Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017

### 6.5.2. RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN DIAN

La resolución que expida la Dian en la cual se autoriza la numeración de facturación de un contribuyente, tiene una vigencia de dos años.

**OBLIGACIONES DE REGISTRO**

Luego de tener el acta de constitución y los estatutos se deberán presentar en la oficina de registro, la cual revisará que estas no contengan ningún defecto formal y asignará a dicha sociedad una hoja personal en la que se irán inscribiendo todos los actos posteriores. Si se procede a la disolución de la empresa con la inscripción de este acto se cerrará la hoja registral correspondiente, cualquier cambio en los estatutos o en el órgano de administración de la empresa requerirá una escritura ante notario que obligatoriamente habrá de inscribirse en el Registro Mercantil.

### 6.5.3. REVISIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD (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 las edificaciones o establecimientos del distrito.

Documentación a presentar para solicitarla:

Original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la de Cámara de Comercio renovado, con vigencia de 1 año, el pago de la revisión técnica el valor a pagar es el equivalente a 2 salarios mínimos diarios, éste monto debe ser cancelado por cada sucursal que tenga el establecimiento. Si la clasificación otorgada al establecimiento es de moderado o alto riesgo se le programará una visita dentro de los 30 días hábiles posteriores a la radicación de la solicitud de inspección. El concepto final deberá reclamarlo en el Área de Servicio y Atención a la Ciudadanía en los 15 días hábiles posteriores a la inspección técnica realizada con el recibo de caja original, previa consulta telefónica para verificar la expedición de dicho documento.

### 6.5.4. NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD (SECRETARIA DE SALUD)

En el mediante la Resolución 10984 de 1993 se establece que habrá un documento que certificará el funcionamiento sanitario de los establecimientos de expendio de comida y derivados, la resolución 717 de marzo de 1992 lo tipifica como matricula sanitaria.

La solicitud escrita debe tener la siguiente información: nombre del propietario o del representante legal, cédula o NIT, razón social o nombre comercial, actividad económica, área del local en metros cuadrados y estrato socio-económico. Se debe anexar una fotocopia de las facturas de agua, luz y teléfono. La obtención es inmediata.

Los propietarios a los que les sea otorgada la matrícula deben comprometerse a cumplir con las siguientes condiciones sanitarias básicas: tener conexión a la red de acueducto y alcantarillado; pisos, paredes y techos deben ser de fácil lavado y limpieza, con adecuada iluminación y ventilación según la actividad; poseer un baño por cada veinte

mujeres y un orinal por cada veinte hombres, dotados ambos con lavamanos y elementos de aseo; almacenar las basuras cumpliendo con las normas de recolección establecidas; los locales deberán estar libres de insectos y roedores**.**

# CAPITULO 7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

## 7.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

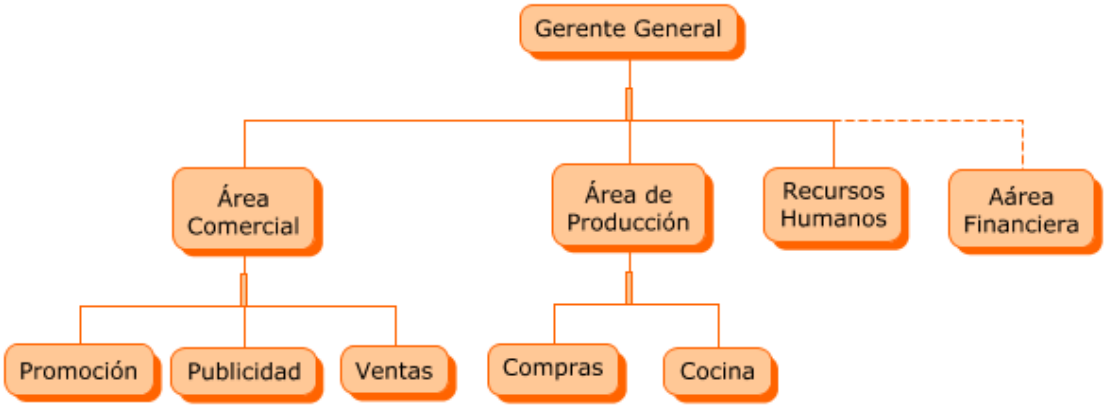
Recopilar la información jurídica que afecte al establecimiento para determinar los trámites
administrativos y legales necesarios para constituir la constitución de la misma, Por otro lado se deben tener aspectos tales como los laborales, comerciales, tributarios y de propiedad intelectual.

## 7.2. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL /VARIABLES ESTRATÉGICAS

Se identificarán claramente la estructura organizacional del establecimiento, estableciendo el orden jerárquico, identificación de puestos, manual de funcionales y salarios centralizando las funciones de cada persona con el fin de tener un clima laboral sano y apropiamiento de la cultura organizacional.

### 7.2.1. ORGANIGRAMA

El organigrama de GWC es:




*Gráfica 29.Organigrama GWC*

### 7.2.2. REGLAMENTO INTERNO

**CAPITULO I**

**Art. 1º:** El presente es el Reglamento Interno de Trabajo prescrito por la empresa **GEEK WORLD CLUB SAS** domiciliada en Bogotá D.C. y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la Empresa como todos sus trabajadores. Este Reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario que sin embargo solo pueden ser favorables al trabajador. Sus trabajadores son de dos categorías: trabajadores de planta y trabajadores en misión.

**CAPITULO II CONDICIONES Y ADMISIÓN**

**Art. 2º:** Quién aspire a tener un puesto en la empresa, debe hacer la solicitud por escrito para registrarlo como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- ✓ Certificados del último patrono con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicios, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- ✓ Certificado de dos personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso, del plantel de educación donde hubiere estudiado.
- ✓ Libreta de servicio militar, cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según el caso.
- ✓ Los menores de dieciocho (18) años necesitan para trabajar autorización escrita del Inspector del Trabajo o, en su defecto de la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de éstos, del Defensor de Familia.
- ✓ Prohibiese el trabajo de los menores de catorce (14) años y es obligación de sus padres disponer que acudan a los centros de enseñanza Excepcionalmente y en atención a circunstancias especiales calificadas por el Defensor de Familia, los mayores de doce (12) años podrán ser autorizados para trabajar por las autoridades señaladas en este artículo, con las limitaciones previstas en el Código del Menor.

**CAPITULO III PERIODO DE PRUEBA**

**Art. 3º:** La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él, un periodo inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo.

**Art. 4º:** El periodo de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

**Art. 5º:** El periodo de prueba no puede exceder de dos (2) meses.

En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a un (1) año el periodo de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente

pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato.

**Art. 6º:** El periodo de prueba puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el periodo de prueba y el trabajador continuarse al servicio del patrono, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a éste, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho periodo de prueba. Los trabajadores en periodo de prueba gozan de todas las prestaciones.

**CAPITULO IV TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS**

**Art. 7º:** No tienen el carácter de trabajadores propiamente dichos de la empresa, sino de meros trabajadores accidentales o transitorios, lo que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa los cuales solo tienen derecho al pago del descanso en los domingos y demás días en que es legalmente obligatorio y remunerado y en cuanto a las prestaciones se refiere a las indicadas en el inciso 2o. del artículo 223 del Código Sustantivo del Trabajo.

**CAPITULO V HORARIO DE TRABAJO**

**Art. 8º:** Las horas de entrada y salida de tos trabajadores del área administrativa, es la que a continuación se expresas así:

Entrada 8:00 AM

Salida 5:30 PM

Períodos de descanso: Almuerzo de 12:30 PM a 1:30 PM.

**Parágrafo 1º:** Los días laborales son: de lunes a sábado (sábado medio día)

**Parágrafo 2º:** El horario de trabajo para los trabajadores del restaurante, es como se relaciona a continuación:

Entrada 9:00 AM

Salida: 6:00 PM

Periodo de descanso: Almuerzo 2:30 PM

**CAPITULO VI LAS HORAS EXTRAS Y TRABAJO NOCTURNO**

**Art. 09º:** Trabajo diurno es el comprendido entre las 600 a.m. y las 10:00 p.m. Trabajo nocturno es el comprendido entre las 10:00 p.m. y las 6:00 a.m. (art. 160 C.S.T. modificado por la Ley 789 de 2002, art. 25).

**Art.10º:** Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal.

**Art. 11º:** El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del C.S.T., sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social o de una autoridad delegada por éste: siempre que la empresa en vista de esta autorización, considere efectuarlo en caso necesario.

**Art. 12º:** Tasas y liquidación de recargos.

**1o**. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.

**2o.** El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%)

sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

**3o.** El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

**4o.** Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro.

**Art. 13º:** El pago del trabajo suplementario o de horas extras y de recargo por trabajo nocturno, en su caso, se efectuará junto con el salario del período siguiente.

Parágrafo 3 La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965.

**Art. 14º:** La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 22 de este Reglamento.

**Parágrafo.4.** En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

Cuando la jornada de trabajo se amplíe por acuerdo entre empleadores y trabajadores a diez horas (10) diarias, no se podrá en el mismo día laborar horas extras.

## CAPITULO VII DÍAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS

**Art. 15º:** Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

**1o.** Todos los trabajadores tanto del sector público como del privado, tienen derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 6 de enero, 19 de marzo, lo de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto. 15 de agosto, 12 de octubre, lo. De noviembre 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado

Corazón de Jesús.

**2o.** Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladará al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

**3o.** Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerán en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior. (Ley 51 del 22 de diciembre de 1983).

**Parágrafo 5.** Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas no implique a prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado.

Aviso sobre trabajo dominical, Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo, el patrono debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de doce (12) horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no puede disponer el descanso dominical En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio.

**Art. 16º:** El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 26 de este reglamento. Tiene una duración mínima de 24 horas.

**Art. 17º:** Cuando por motivo de fiesta no determinado en el artículo 177 del C.S.T. la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para a suspensión o

compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral, Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras.

**CAPITULO VII VACACIONES REMUNERADAS**

**Art. 18º:** Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas. Los trabajadores en misión tienen derecho a la compensación monetaria por vacaciones proporcional al tiempo laborado, cualquiera que este sea.

**Art. 19º:** La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año siguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El patrono tiene que dar a conocer al trabajador con Quince (15) días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones.

**Art. 20º:** Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas.

**Art. 21º:** Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de éstas en dinero procederá por un año cumplida en servicios y proporcionalmente por fracción de año, siempre que ésta exceda de seis (6) meses. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador.

**Art. 22º:** En todo caso, el trabajador gozará anualmente por lo menos de seis (6) días

hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.

**1o**. Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por dos años.

**2o** La acumulación puede ser hasta por Cuatro (4) años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, de confianza.

**Art. 23º:** Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se conceden.

**Art. 24º:** Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas.

**Parágrafo 6.** En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea.

**CAPITULO VIII PERMISOS**

**Art. 25º:** La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus

representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- ✓ En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir éste, según lo permitan las circunstancias.
- ✓ En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.
- ✓ En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se dará con la anticipación que las circunstancias lo permitan.
- ✓ Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente. El tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa.

## CAPITULO IX SALARIO MÍNIMO, CONVENCIONAL, LUGAR DÍAS HORAS DE PAGO Y PERIODOS QUE LO REGULAN

**Art. 26º:** Formas y libertad de estipulación.

**lo.** El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y faltas arbítrales.

**2o.** No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con éstas, cuando el trabajador devengue un

salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie: y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de diez (10) salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía. El monto del factor prestacional quedará exento del pago de retención en la fuente y de impuestos.

**3o.** Este salario no estará exento de las cotizaciones a seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y Cajas de Compensación Familiar, pero en el caso de estas tres últimas entidades, los aportes se disminuirán en un treinta por ciento (30%).

**4o.** El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo.

**Art. 27º:** Se denomina jornal el salario estipulado por días y, el estipulado con períodos mayores.

**Art. 28º:** Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese.

Períodos comprendidos de quinde días.

**Art. 2º: El** salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

l**o.** El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos, El periodo de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

**2o.** El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuar- se juntó con el salario ordinario del periodo en que se han causado o a más tardar con el salario del periodo siguiente.

**Art. 30º:** Los trabajadores en misión tendrán derecho a un salario equivalente al de los trabajadores de la empresa usuaria que desempeñen la misma actividad, aplicando para el efecto las escalas de antigüedad vigentes en la empresa. Igualmente, tendrán derecho a gozar de los beneficios que el usuario tenga establecidos para sus trabajadores en el lugar de trabajo, en materia de transporte, alimentación y recreación,

**Parágrafo Transitorio:** Los contratos de los trabajadores en misión vinculados a las empresas de servicios temporales con anterioridad a la vigencia de la Ley 50 de 1990. Serán reajustados en un plazo de doce (12) meses de conformidad con lo expresado en este artículo.

**CAPITULO X SERVICIO MÉDICO, MEDIDAS DE SEGURIDAD, RIESGOS PROFESIONALES, PRIMEROS AUXILIOS EN CASO DE ACCIDENTES DE TRABAJO, NORMAS SOBRE LABORES EN ORDEN A LA MAYOR HIGIENE, REGULARIDAD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO**

**Art. 31º:** Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales en donde aquellos se hallen inscritos.

**Art. 32º:** Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al administrador de la empresa, quien hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no

en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse, Si éste no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

**Art. 33º:** Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

**Art. 34º:** El trabajador que se encuentre afectado de enfermedad que no tenga carácter de profesional y para la sanidad del personal, por ser contagiosa o crónica, será aislado provisionalmente hasta que el médico certifique si puede reanudar tareas o sí debe ser retirado definitivamente.

**Art. 35º:** Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general y particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitarlos accidentes de trabajo.

**Art. 36º:** En caso de accidente de trabajo, el Jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de tos primeros auxilios, la llamada al médico si lo tuviere, o uno particular si fuere necesario, tomará todas las

demás medidas que se impongan y que se consideren necesarias para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente.

**Art. 37º:** En caso de accidente no mortal, aún el más leve o de apariencia insignificante el trabajador o comunicará inmediatamente al Jefe del Departamento respectivo o al Administrador de la empresa o empleador que haga sus veces, para que estos procuren los primeros auxilios, prevean la asistencia médica y tratamiento oportuno y de cumplimiento a lo previsto en el artículo 220 del Código Sustantivo del Trabajo. El médico continuará el tratamiento respectivo e indicará las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

**Art. 38º:** La empresa no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa grave de la víctima, pues solo estará obligada a prestar los primeros auxilios. Tampoco responderá de la agravación que se presente en las lesiones o perturbaciones causadas por cualquier accidente, por razón de no haber dado el trabajador, el aviso oportuno correspondiente o haberlo demorado sin justa causa.

**Art. 39º:** De todo accidente se llevará registro en libro especial, con indicación de la fecha, horas, sector y circunstancias en que ocurrió nombre de los testigos especiales, si los hubiere, y forma sintética de que pueden declarar.

**Art. 40º:** En todo caso en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas del reglamento especial de higiene y seguridad que aquella tenga aprobado por la División de Medicina del Trabajo del Ministerio de Trabajo, acuerdo con lo establecido en los artículos 349, 350 y 352 del Código Sustantivo del Trabajo.

## CAPITULO XI PRESCRIPCIONES DE ORDEN

**Art.41º:** Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- ✓ Respeto y subordinación a los superiores.
- ✓ Respeto a sus compañeros de trabajo,
- ✓ Procurar completa armonía e inteligencia con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- ✓ Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- ✓ Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- ✓ Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- ✓ Ser verídico en todo caso.
- ✓ Recibir y aceptar las ordenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, el orden y la conducta en general, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- ✓ Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo Jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- ✓ Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde desee desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

**Parágrafo.7.** Se deja expresamente establecido que los directores o trabajadores no pueden ser agentes de la seguridad pública, en los establecimientos o lugares de trabajo,

ni intervenir en la selección de personal a la policía ni darle órdenes, ni suministrarle alojamiento ni alimentación gratuita, ni hacer dádivas.

**CAPITULO XII ORDEN JERÁRQUICO**

**Art. 42º:** El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente:

- ✓ Gerente
- ✓ Financiera
- ✓ Recursos Humanos
- ✓ Producción
- ✓ Comercial

**CAPITULO XII LABORES PROHIBIDAS**

**Art. 43º:** Queda prohibido

1) los Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.

2) Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.

3) Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.

4) Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.

5) Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.

6) Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

**Parágrafo 8.** Los trabajadores menores de dieciocho (18) años y mayores de catorce (14), que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un

instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del Sistema Nacional de Bienestar Familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje "SENA", podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados, Quedan prohibidos a los trabajadores menores de dieciocho (18) años todo trabajo que afecte su moralidad En especial le está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuma bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes.

**CAPITULO XVI OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y TRABAJADORES**

**Art. 44º:** Son obligaciones especiales de la empresa:

**1o.** Poner a disposición de los trabajadores. Salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

**2o.** Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garantice razonablemente la seguridad y la salud.

**3o.** Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad, a

este efecto el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.

**4o.** Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

**5o.** Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, sus creencias y sentimientos.

**6o.** Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en este reglamento.

**7o.** Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado. E igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular. Si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico, se considera que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.

**8o.** Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el patrono le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente, En los gastos de traslado del trabajador, se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.

**9o.** Abrir y llevar al día los registros de horas extras y de trabajadores menores que ordena la ley.

**10o**. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

**11o.** Conservar el puesto a las empleadas que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o por licencia de enfermedad motivada en el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el patrono comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, éste expire durante los descansos o licencias mencionadas.

**12o.** Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.

**13o.** Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

**14o.** Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación afiliar al Instituto de Seguros Sociales o entidad similar a lodos los trabajadores menores de edad que laboren a su servicio, lo mismo que suministrarles cada cuatro (4) meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa.

**Art. 45º:** Son obligaciones especiales del trabajador:

**1o.** Realizar personalmente la labor en los términos estipulados: observar los preceptos de este reglamento y acabar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

**2o.** No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que

no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

**3º.** Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural. Los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes,

**4o.** Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

**5o.** Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.

**6o.** Prestar la mayor colaboración posible en caso de siniestro u riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

**7o.** Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidado las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

**8o.** Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra.

**CAPITULO XIV PROHIBICIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES**

**Art. 46º:** Se prohíbe a la empresa:

**1o.** Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa de estos para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

- ✓ Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones u compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo del Trabajo.

- ✓ Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del 50% cincuenta por ciento de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos que la ley los autorice.
- ✓ El Banco Popular, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza.
- ✓ En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos de los artículos 250 y 274 del Código Sustantivo del Trabajo.

**2o.** Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

**3o.** Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de éste.

**4o.** Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores en ejercicio de sus derechos de asociación.

**5o.** Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religiosas o políticas o dificultades o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.

**6o.** Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.

**7o.** Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.

**8o.** Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7 del artículo 57 del Código Sustantivo de Trabajo signos convencionales que tienda a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.

**9o.** Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciere además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el patrono en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente tos salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de éstos, será imputable a aquel y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

**10o**. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

**11o**. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad.

Art. 59º: Se prohíbe a los trabajadores:

**1o.** Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.

**2o.** Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos o de drogas enervantes.

**3o.** Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.

**4o.** Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.

**5o.** Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.

**6o.** Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otras clase de propaganda en los

lugares de trabajo

**7o.** Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.

**8o.** Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado

**CAPITULO XV ESCALA DE FALLAS Y SANCIONES DISCIPLINARIAS**

**Art. 47º:** La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento en pactos, convenciones colectivas, fallos arbítrales o en contrato de trabajo.

**Art.48º:** Se establecen las siguientes clases de faltas leves y las correspondientes sanciones disciplinarias, así:

- ✓ El retardo hasta de minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día: por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- ✓ La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- ✓ La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa implica, por primera vez suspensión en

el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

- ✓ La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez. Suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por dos (2) meses

**Parágrafo 9.** La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar, el valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente cumpla sus obligaciones. Las multas no podrán exceder del valor de la quinta parte el salario de un día.

**Art. 49º:** Las multas que se prevén sólo pueden causarse por retardos o faltas al trabajo sin excusa suficiente, no pueden exceder de la quinta 1/5 parte del salario de un día y su importe se consigna en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento.

**Art. 50º:** Constituyen fallas graves:

- ✓ El retardo hasta de 30 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por primera vez.
- ✓ La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez
- ✓ La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- ✓ Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias

**PROCEDIMIENTOS PARA COMPROBACION DE FALTAS Y FORMAS DE APLICACIÓN**

De las sanciones disciplinarias

**Art. 51º:** Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el patrono deberá oír al trabajador inculpado directamente y si éste es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva.

**Art. 52º:** No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo.

**CAPITULO XVI RECLAMOS: PERSONAS ANTE QUIENES DEBEN PRESENTARSE Y SU TRAMITACIÓN**

**Art. 53º:** Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de quien los oirá y resolverá en justicia y equidad.

**Art. 54º:** Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

**Parágrafo 10.** En la empresa existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

**CAPITULO XVII PUBLICACIONES**

Art. 55º: Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el patrono debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Sí hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de

ellos, Con el Reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria.

**CAPITULO XVIII VIGENCIA**

**Art. 56º:** El presente Reglamento entrará a regir ocho (8) días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este Reglamento.

**CAPITULO XIXII DISPOSICIONES PENALES**

**Art. 57º:** Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan suspendidas las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha, haya tenido la empresa.

**CAPITULO XXI** Cláusulas ineficaces

**Art. 58º:** No producirá ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbítrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador.

## 7.3. PERFILES DE CARGOS

### 7.3.1. GERENTE:

Persona con amplia capacidad de liderazgo para incursionar en proyectos con certeza y convicción en pro y beneficio de la empresa. Con habilidades comunicativas para hacerse entender, con disciplina, fomentando valores de acción y participación en la toma correcta de decisiones y llevando a la empresa en la dirección correcta.

Funciones:

- ✓ Ejercer como representante legal de la empresa.
- ✓ Celebrar contratos que interesen a la empresa.
- ✓ Presentar a los miembros de la Junta Directiva los informes correspondientes a la actividad de su cargo.

- ✓ Tomar decisiones en favor de la empresa y vigilar las actividades de los empleados, impartir órdenes e instrucciones que permitan una buena marcha de la empresa.
- ✓ Se limita al consentimiento de la Junta Directiva, cualquier negocio no comprendido y que ponga en riesgo la actividad de su empresa.
- ✓ Desarrollo de plan de ventas, realizando reportes sobre las condiciones de operación y mantenimiento de maquinaria y equipo.

**SALARIO Y TIPO DE CONTRATO**

El salario devengado por el cumplimiento de sus actividades administrativas será $800.000 mcte y $88.211 mcte de Subsidio de transporte, el tipo de contrato será por obra labor.

**7.3.2. CHEF:**

Persona con altos conocimientos en gastronomía, especialmente en comida japonesa, con vocación de servicio para la optimización del tiempo, sin variar con ello la elaboración y calidades del menú. Organizada y previsiva, con un alto espíritu de convivencia, colaboración y apoyo en el trabajo.

Funciones:

- ✓ Responsable de la producción de alimentos.
- ✓ Selección y capacitación del personal de cocina.
- ✓ Organización del equipo de trabajo y ejecución de las actividades diarias.
- ✓ Asesorar a la dirección en la compra de equipos.
- ✓ Controlar la terminación de los platos.
- ✓ Preparación ordenada y rápida de los platos.

- ✓ Responsable del inventario y materia prima como de los elementos de su zona de trabajo.
- ✓ Responsable de hacer los requerimientos de materia prima
- ✓ Responsable de la buena e higiénica presentación de los platos.
- ✓ Realiza sus labores de forma ordenada e higiénica.

**SALARIO Y TIPO DE CONTRATO**

El salario devengado por el cumplimiento de sus actividades de producción será $800.000 mcte y $88.211 mcte de Subsidio de transporte, el tipo de contrato será por obra labor.

### 7.3.3. CAJERA:

Esta persona se encargará de recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos la organización y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja.

- ✓ Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido.
- ✓ Mencionarles las promociones y especialidades del restaurante.
- ✓ Manejar la caja registradora. Conocer los procedimientos de registro y las diferencias formas de pago.
- ✓ Llevar el control de la comandas o notas de consumo y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran.
- ✓ Realizar los cortes parciales y finales de la caja
- ✓ Debe recibir con cortesía a clientela acompañándola a la mesa.

- ✓ Realizar actividades suplementarias que mande la ley y las políticas de la empresa.

**SALARIO Y TIPO DE CONTRATO**

El salario devengado por el cumplimiento de sus actividades operativas será $781.242 mcte y $88.211 mcte de Subsidio de transporte, el tipo de contrato será por obra labor.

### 7.3.4. CONTADOR

Perona con amplios conocimientos contables ya que participara en el diseño, implementación y dirección de los sistemas de información contable para el logro de los objetivos de la organización, interviniendo en la preparación y administración de presupuestos, en la evaluación de proyectos y en los estudios de factibilidad económica y financiera de organizaciones.

Funciones

- ✓ Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.
- ✓ Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- ✓ Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- ✓ Colabora con la elaboración de informes necesarios sobre la contabilidad

- ✓ Reporte ante la DIAN de retenciones e impuestos.
- ✓ Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- ✓ Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- ✓ Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financiero
- ✓ Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).

**SALARIO Y TIPO DE CONTRATO**

El salario devengado por el cumplimiento de sus actividades contables será $600.000 mcte, y el tipo de contrato será por prestación de servicios siendo un personal externo, esta persona deberá hacer llegar su planilla de pago de seguridad social para que su salario sea consignado.

## 7.4. GASTOS DE PERSONAL

El restaurante debe asumir los siguientes gastos administrativos y de ventas para el cumplimiento de su objeto social:

| NÓMINA PARA EL PERSONAL DE PRODUCCION | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| Sueldos Basicos | | | | | | |
| Empleado 1 | 9.600.000 | 9.916.800 | 10.244.054 | 10.582.108 | 10.931.318 | 51.274.280 |
| Empleado 2 | 9.374.904 | 9.684.276 | 10.003.857 | 10.333.984 | 10.675.006 | 50.072.027 |
| Empleado 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Empleado 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Empleado 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ***Total Sueldos*** | **18.974.904** | **19.601.076** | **20.247.911** | **20.916.092** | **21.606.323** | **101.346.307** |
| Prestaciones | | | | | | |
| Cesantia (mes) | 1.581.236 | 1.633.416 | 1.687.319 | 1.743.001 | 1.800.520 | 8.445.492 |
| Intereses de Cesantia (mes) | 15.812 | 16.334 | 16.873 | 17.430 | 18.005 | 84.455 |
| Vacaciones (mes) | 791.253 | 817.365 | 844.338 | 872.201 | 900.984 | 4.226.141 |
| Prima de Servicios (mes) | 1.581.236 | 1.633.416 | 1.687.319 | 1.743.001 | 1.800.520 | 8.445.492 |
| ***Total Prestaciones Sociales mes*** | **3.969.537** | **4.100.532** | **4.235.849** | **4.375.633** | **4.520.028** | **21.201.580** |
| Parafiscales y seguridad social | | | | | | |
| Aporte en Salud Eps (mes) | 1.612.867 | 1.666.091 | 1.721.072 | 1.777.868 | 1.836.537 | 8.614.436 |
| Aporte en Pensión (mes) | 2.276.988 | 2.352.129 | 2.429.749 | 2.509.931 | 2.592.759 | 12.161.557 |
| Arp (mes) | 99.049 | 102.318 | 105.694 | 109.182 | 112.785 | 529.028 |
| Caja Compensación Familiar | 674.314 | 697.413 | 721.294 | 745.983 | 771.507 | 3.610.509 |
| I.C.B.F. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SENA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total aportes Patronales** | **4.663.218** | **4.817.951** | **4.977.810** | **5.142.964** | **5.313.588** | **24.915.530** |
| Auxilio de transporte | | | | | | |
| Auxilio de transporte | 2.117.064 | 2.165.756 | 2.215.569 | 2.266.527 | 2.318.657 | 11.083.573 |
| **TOTAL OPERACIÓN** | 29.724.723 | 30.685.315 | 31.677.139 | 32.701.215 | 33.758.597 | 158.546.990 |
| **TOTAL NOMINA** | **43.692.807** | **45.114.770** | **46.582.766** | **48.098.728** | **49.664.227** | **233.153.297** |

*Tabla 31.Nomina GWC*

## 7.5. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

| INVERSIÓN DIFERIDA | |
|---|---|
| Licencias, trámites legales | 1.698.700 |
| Seguros (A un año) | 1.702.000 |
| Total | 3.400.700 |

*Tabla 32.Inversión Diferida GWC*

# CAPITULO 8 ESTUDIO FINANCIERO

## 8.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se hace con el fin de medir la rentabilidad del restaurante, a través de la liquidez de la situación financiera verificando principalmente si el proyecto es viable financieramente, para que esto se cumpla es necesario que el beneficio de la actividad económica o ingresos sea superior a sus gastos egresos, para validar si en

nuestra empresa rentable se hará el uso de indicadores, índices, ratios de liquidez, rentabilidad, gestión y solvencia.

### 8.1.1. INGRESOS

El establecimiento contabilizara sus ingresos ordinarios basados en la actividad económica principal según el CIIU, siendo esta el expendio a la mesa de comidas preparadas; conforme a la normatividad y legislación vigente en nuestro país, procediendo a su medición y adecuada revelación. Se incluirán en los ingresos de actividades ordinarias solamente las entradas brutas de beneficios económicos recibidos y por recibir por parte de la entidad y excluirá de los ingresos de actividades ordinarias todos los valores recibidos por cuenta de terceras partes tales como impuestos sobre las ventas, impuestos sobre productos o servicios.

| PROYECCIÓN - PROMEDIO INGRESOS MENSUALES | |
|---|---|
| Promedio Ventas | **Vr Mes** |
| Producto - Arcade | 1235000 |
| Producto - Chimichanga | 3502000 |
| Producto - Onigiri | 3598000 |
| Producto - Taiyaki | 3517000 |
| Producto - Bebidas | 3185000 |
| | |
| TOTAL | 15.037.000 |

*Tabla 33.Proyección de Ventas Mensual GWC*

| PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **INGRESOS** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** | **TOTAL** |
| **Por Ventas** | | | | | | |
| Producto - Arcade | 17.472.000 | 18.345.600 | 19.262.880 | 20.226.024 | 21.237.325 | 96.543.829 |
| Producto - Chimichanga | 41.868.000 | 43.961.400 | 46.159.470 | 48.467.444 | 50.890.816 | 231.347.129 |
| Producto - Onigiri | 43.176.000 | 45.334.800 | 47.601.540 | 49.981.617 | 52.480.698 | 238.574.655 |
| Producto - Taiyaki | 41.964.000 | 44.062.200 | 46.265.310 | 48.578.576 | 51.007.504 | 231.877.590 |
| Producto - Bebidas | 35.820.000 | 37.611.000 | 39.491.550 | 41.466.128 | 43.539.434 | 197.928.111 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total Ingresos de operación** | **$ 180.300.000** | **$ 189.315.000** | **$ 198.780.750** | **$ 208.719.788** | **$ 219.155.777** | **$ 996.271.314** |

*Tabla 34.Proyección Ingresos Anual GWC*

### 8.1.2. EGRESOS

En este se establecen los gastos operacionales de administración ventas, prestación de servicios, e impuesto a la renta y otros o perdidas, incluyendo os costos financieros que intervienen en el capital de trabajo. Esos serán registrados contablemente cuando se realice la transacción independiente del tipo de forma de pago, los cotos financieros serán causados mensualmente al realizar la conciliación bancaria correspondiente.
Los gastos serán revelados de acuerdo a la naturaleza del mismo, considerando las actividades del establecimiento.

El gasto de depreciaciones, amortizaciones, gastos de personal, impuestos provisiones serán revelados en este capítulo como se muestra a continuación:

| CALCULO COSTOS DE OPERACION | |
|---|---|
| **Concepto** | **Vr mes** |
| Gastos de personal | |
| Otros gastos de personal | |
| Mantenimiento Equipos | 25.000 |
| Mantenimiento Instalaciones | 35.000 |
| Servicios Públicos | 400.000 |
| Arriendos | 2.800.000 |
| Dotación | 30.000 |
| | |
| | |
| | |
| Depreciación Operativa | 0 |
| Total | 3.290.000 |

*Tabla 35.Proyección de Costos Mensual GWC*

| PROYECCIÓN DE COSTOS DE OPERACIÓN | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** | **TOTAL** |
| Gastos de personal | 29.724.723 | 30.685.315 | 31.677.139 | 32.701.215 | 33.758.597 | **158.546.990** |
| Otros gastos de personal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **0** |
| Mantenimiento Equipos | 300.000 | 310.500 | 321.368 | 332.615 | 344.257 | **1.608.740** |
| Mantenimiento Instalaciones | 420.000 | 434.700 | 449.915 | 465.662 | 481.960 | **2.252.236** |
| Servicios Públicos | 4.800.000 | 4.968.000 | 5.141.880 | 5.321.846 | 5.508.110 | **25.739.836** |
| Arriendos | 33.600.000 | 34.776.000 | 35.993.160 | 37.252.921 | 38.556.773 | **180.178.853** |
| Dotación | 360.000 | 372.600 | 385.641 | 399.138 | 413.108 | **1.930.488** |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **0** |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **0** |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **0** |
| Depreciación Operativa | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 | **16.012.449** |
| **Total Costos** | **72.407.213** | **74.749.605** | **77.171.592** | **79.675.887** | **82.265.295** | **386.269.592** |

*Tabla 36.Proyección de Costos Anual GWC*

| GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS | |
|---|---|
| **Concepto** | **Vr Mes** |
| Gastos de personal | 0 |
| Otros Gastos de personal (externos) | 600000 |
| Honorarios Contador | |
| Servicios Publicos | 50000 |
| Gastos papeleria y otros | 50000 |
| Publicidad | 57181 |
| Arriendo Oficina | 25000 |
| Diversos | 150000 |
| Depreciaciones Administrativas | |
| TOTAL | 932181 |

*Tabla 37.Proyección de los Gastos Mensual GWC*

| PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** | **TOTAL** |
| Gastos de personal | 13.968.084 | 14.429.454 | 14.905.626 | 15.397.512 | 15.905.630 | 74.606.307 |
| Otros gastos de personal (externos) | 7.200.000 | 7.437.600 | 7.683.041 | 7.936.581 | 8.198.488 | 38.455.710 |
| Honorarios Contador | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Servicios Publicos | 600.000 | 619.800 | 640.253 | 661.382 | 683.207 | 3.204.643 |
| Gastos papeleria y otros | 600.000 | 619.800 | 640.253 | 661.382 | 683.207 | 3.204.643 |
| Publicidad | 686.172 | 708.816 | 732.207 | 756.369 | 781.330 | 3.664.893 |
| Arriendo Oficina | 300.000 | 309.900 | 320.127 | 330.691 | 341.604 | 1.602.321 |
| Diversos | 1.800.000 | 1.859.400 | 1.920.760 | 1.984.145 | 2.049.622 | 9.613.928 |
| Depreciaciones Administrativas | 1.258.305 | 1.258.305 | 1.258.305 | 1.258.305 | 1.258.305 | 6.291.525 |
| **Total Gastos Admon** | **26.412.561** | **27.243.075** | **28.100.572** | **28.986.367** | **29.901.393** | **140.643.969** |

*Tabla 38.Proyección de los Gastos Anual GWC*

### 8.1.3. FLUJO DE CAJA

En este se referenciarán los ingresos y egresos del establecimiento, permitiendo identificar cual es la capacidad de pago de las obligaciones adquiridas durante el periodo, esta herramienta nos permite medir el nivel de liquidez y solvencia.

| GEEK WORLD CLUB S.A.S. | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| **INGRESOS DE EFECTIVO** | | | | | | |
| Ingreso por ventas | | 162.399.600 | 170.519.580 | 179.045.559 | 187.997.837 | 197.397.729 |
| **EGRESOS DE EFECTIVO** | | | | | | |
| Compras Mp / Inventarios | | 34.786.725 | 36.004.260 | 37.264.410 | 38.568.664 | 39.918.567 |
| Nómina Operativa | | 29.724.723 | 30.685.315 | 31.677.139 | 32.701.215 | 33.758.597 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | 39.480.000 | 40.861.800 | 42.291.963 | 43.772.182 | 45.304.208 |
| Gastos Admon y Ventas | | 26.412.561 | 27.243.075 | 28.100.572 | 28.986.367 | 29.901.393 |
| Pago de Impuesto de Renta | | 0 | 0 | 9.892.020 | 20.128.739 | 30.958.404 |
| Pago de Dividendos | | | 3.519.585 | 7.838.307 | 5.935.212 | 4.025.748 |
| Pago de deuda | | 10.065.676 | 9.600.000 | 9.600.000 | 9.600.000 | 9.600.000 |
| ***Total egresos de Efectivo*** | | ***140.469.685*** | ***147.914.036*** | ***166.664.411*** | ***179.692.379*** | ***193.466.918*** |
| Flujo Neto de efectivo Operativo | | 21.929.915 | 22.605.544 | 12.381.148 | 8.305.458 | 3.930.811 |
| | | | | | | |
| Inversiones | -51.000.000 | | | | | |
| Flujo Neto Total | ***-51.000.000*** | ***21.929.915*** | ***22.605.544*** | ***12.381.148*** | ***8.305.458*** | ***3.930.811*** |
| Mas: Saldo Inicial de Caja | | | 21.929.915 | 44.535.459 | 56.916.607 | 65.222.065 |
| Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit) | | 21.929.915 | 44.535.459 | 56.916.607 | 65.222.065 | 69.152.876 |
| | | | | | | |
| **Flujo neto Acumulado** | -51.000.000 | -29.070.085 | -6.464.541 | 5.916.607 | 14.222.065 | 18.152.876 |

*Tabla 39.Flujo de Caja GWC*

### 8.1.4. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el fondo económico que utiliza la empresa para el cumplimiento de su objeto social el cual debe generar utilidades para mantener la operación corriente del establecimiento, esta es la medida de la capacidad que tiene el establecimiento para continuar con el desarrollo de sus actividades a corto plazo.

### 8.1.5. FUENTES DE FINANCIACIÓN /APALANCAMIENTO

Para nuestro establecimiento utilizaremos fuentes de financiación como lo son aportes de los socios y un préstamo bancario, con el cual se cubrirán los gatos de puesta en marcha y se guardara una provisión para garantizar el funcionamiento por varios meses mientras el establecimiento alcanza su punto de equilibrio.

### 8.1.6. MONTO DEL PRÉSTAMO

El préstamo financiero será por $48.000.000 millones de pesos mcte, el cual es un financiamiento a corto plazo, el cual nos brindara operación funcional y tener el capital inicial para garantizar la compra de materiales y equipos para iniciar las actividades económicas.

### 8.1.7. EL PLAZO

La duración del préstamo es de 5 años, con una tasa de interés del 1.6%.

### 8.1.8. LA AMORTIZACIÓN Y EL INTERES

Este es el proceso financiero mediante el cual se va deduciendo gradualmente una deuda por medio de pagos periódicos en nuestro caso con cuota fija, permitiendo pagar los intereses y reducir el valor de la deuda.

El interés bancario es la compensación que consigue la entidad financiera por la cesión temporal de su capital de trabajo, este es el valor económico que se debe pagar por obtener la disponibilidad de capital.

| CRÉDITO BANCARIO | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| DESCRIPCIÓN | PERIODO 0 | PERIODO 1 | PERIODO 2 | PERIODO 3 | PERIODO 4 | PERIODO 5 |
| | | | | | | |
| Valor del crédito | 48.000.000 | | | | | |
| Tasa de Interés | 1,6% | | | | | |
| Saldo de Capital | 48.000.000 | 48.000.000 | 38.702.324 | 29.721.561 | 20.597.106 | 11.326.660 |
| Cuota Fija | 10.065.676 | 10.065.676 | 9.600.000 | 9.600.000 | 9.600.000 | 9.600.000 |
| Pago Intereses | | 768.000 | 619.237 | 475.545 | 329.554 | 181.227 |
| Abono a Capital | | 9.297.676 | 8.980.763 | 9.124.455 | 9.270.446 | 9.418.773 |

*Tabla 40.Credito Bancario*

| DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **De Operación** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** | **TOTAL** |
| Edificios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipos | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 | 16.012.449 |
| Vehiculos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total Depreciación Operación** | **3.202.490** | **3.202.490** | **3.202.490** | **3.202.490** | **3.202.490** | **16.012.449** |
| **De Administración** | | | | | | |
| Equipos Computo y comunic | 159.998 | 159.998 | 159.998 | 159.998 | 159.998 | 799.990 |
| Muebles y Enseres | 1.098.307 | 1.098.307 | 1.098.307 | 1.098.307 | 1.098.307 | 5.491.535 |
| **Total Depreciación Admin** | **1.258.305** | **1.258.305** | **1.258.305** | **1.258.305** | **1.258.305** | **6.291.525** |
| **Total Gastos Depreciación** | **4.460.795** | **4.460.795** | **4.460.795** | **4.460.795** | **4.460.795** | **22.303.974** |

*Tabla 41.Depreciaciones y Amortizaciones*

| AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** | **TOTAL** |
| Licencias, trámites legales | 339.740 | 339.740 | 339.740 | 339.740 | 339.740 | **1.698.700** |
| Otro | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **0** |
| Seguros (A un año) | 1.702.000 | 0 | | | | **1.702.000** |
| **Total Amortización diferidos** | **2.041.740** | **339.740** | **339.740** | **339.740** | **339.740** | **3.400.700** |
| INVERSIÓN CIRCULANTE | | | | | | |
| | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** | **TOTAL** |
| Capital de trabajo | 19.803.792 | 0 | | | | **19.803.792** |
| TOTAL DIFERIDOS | **21.845.532** | **339.740** | **339.740** | **339.740** | **339.740** | **23.204.492** |
| | | | | | | |
| **TOTAL INVERSIONES** | **26.306.327** | **4.800.535** | **4.800.535** | **4.800.535** | **4.800.535** | **45.508.466** |

*Tabla 42.Amortizaciones de Diferidos*

## 8.2. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

Aquí se establecen los activos tangibles con los cuales cuenta el establecimiento para la ejecución y realización de su objeto social, los cuales deben tener una vida probable que exceda (1) año. Las siguientes son las clases de propiedades, planta y equipo que posee **GWC:**

- ✓ Maquinaria y Equipo
- ✓ Equipo de Oficina- Muebles y Enseres
- ✓ Equipo de Computación y Comunicación

Se reconocerán como propiedades, planta y equipo únicamente el activo o grupo de activos que cumpla la totalidad de los siguientes requisitos

- ✓ Que sea un recurso tangible controlado por el establecimiento.
- ✓ Que sea probable que **GWC** obtenga beneficios económicos futuros asociados con el activo o que éste se utilice para fines administrativos.
- ✓ Que se espere utilizarlo en el giro normal de la operación en un período de tiempo que exceda de un (1) año.
- ✓ Que su valor pueda ser medido con fiabilidad y razonablemente. Este es usualmente el valor nominal acordado con el proveedor.
- ✓ Que su valor individual sea superior a 50 UVT.

## 8.3. BALANCE DE GENERAL

El balance general de nuestro restaurante estaría conformado así:

## ESTADOS FINANCIEROS

### BALANCE GENERAL PROYECTADO
**GEEK WORLD CLUB S.A.S.**

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ACTIVOS** | | | | | | |
| **Activos Corrientes** | | | | | | |
| Efectivo | 19.803.792 | 21.929.915 | 44.535.459 | 56.916.607 | 65.222.065 | 69.152.876 |
| Cuentas Por Cobrar | | 9.022.200 | 9.473.310 | 9.946.976 | 10.444.324 | 10.966.540 |
| Inventarios | | | | | | |
| **Total Activos Corrientes** | | **30.952.115** | **54.008.769** | **66.863.583** | **75.666.390** | **80.119.417** |
| **Activos No Corrientes** | | | | | | |
| **No Depreciables** | | | | | | |
| Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **ACTIVOS FIJOS** | | | | | | |
| Edificios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipos | 16.012.449 | 16.012.449 | 16.012.449 | 16.012.449 | 16.012.449 | 16.012.449 |
| Equipos Computo y comunic | 799.990 | 799.990 | 799.990 | 799.990 | 799.990 | 799.990 |
| Muebles y Enseres | 10.983.069 | 10.983.069 | 10.983.069 | 10.983.069 | 10.983.069 | 10.983.069 |
| Vehiculos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)** | **27.795.508** | **27.795.508** | **27.795.508** | **27.795.508** | **27.795.508** | **27.795.508** |
| (-) Depreciación Acumulada | | 4.460.795 | 8.921.589 | 13.382.384 | 17.843.179 | 22.303.974 |
| **Total Activo Fijo Depreciable (Neto)** | **27.795.508** | **23.334.713** | **18.873.919** | **14.413.124** | **9.952.329** | **5.491.535** |
| Activos Diferidos | 1.698.700 | 1.358.960 | 1.019.220 | 679.480 | 339.740 | 0 |
| **TOTAL ACTIVOS** | **49.298.000** | **55.645.788** | **73.901.908** | **81.956.187** | **85.958.459** | **85.610.951** |
| **PASIVO Y PATRIMONIO** | | | | | | |
| **Pasivos Corrientes** | | | | | | |
| Proveedores | | 6.626.043 | 6.857.954 | 7.097.983 | 7.346.412 | 7.603.537 |
| Otros Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Porción Corriente Pasiv a Largo plazo | | | | | | |
| Pasivos Financieros a Corto Plazo | | | | | | |
| Impuesto de Renta y Cree por Pagar | | 0 | 0 | 9.892.020 | 20.128.739 | 30.958.404 |
| **Total pasivos Corrientes** | **0** | **6.626.043** | **6.857.954** | **16.990.002** | **27.475.151** | **38.561.941** |
| **Pasivos No Corrientes** | | | | | | |
| Pasivos Financieros | | | | | | |
| Cuentas por pagar | | *18.044.400* | *18.946.620* | *19.893.951* | *20.888.649* | *21.933.081* |
| **Total pasivos No Corrientes** | | ***18.044.400*** | ***18.946.620*** | ***19.893.951*** | ***20.888.649*** | ***21.933.081*** |
| **TOTAL PASIVOS** | **0** | **24.670.443** | **25.804.574** | **36.883.953** | **48.363.799** | **60.495.022** |
| **PATRIMONIO** | | | | | | |
| Capital | 49.298.000 | 49.298.000 | 49.298.000 | 49.298.000 | 49.298.000 | 49.298.000 |
| Utilidades Retenidas | | 0 | 14.078.341 | 45.431.567 | 69.172.414 | 85.275.405 |
| Utilidades del Ejercicio | | 17.597.926 | 39.191.533 | 29.676.059 | 20.128.739 | 10.319.468 |
| **TOTAL PATRIMONIO** | | **30.975.345** | **48.097.333** | **45.072.233** | **37.594.659** | **25.115.930** |
| **TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO** | | **55.645.788** | **73.901.908** | **81.956.187** | **85.958.459** | **85.610.951** |

*Tabla 43.Balance General GWC*

## 8.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS- NO PAT

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| GEEK WORLD CLUB S.A.S. | | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| **VENTAS BRUTAS** | **180.444.000** | **189.466.200** | **198.939.510** | **208.886.486** | **219.330.810** | **997.067.005** |
| Menos: | | | | | | |
| **Costo de Venta** | **113.819.981** | **117.611.820** | **121.533.985** | **125.590.963** | **129.787.399** | **608.344.147** |
| Compras Mp / Inventarios | 41.412.768 | 42.862.215 | 44.362.392 | 45.915.076 | 47.522.104 | **222.074.555** |
| Nomina Operativa | 29.724.723 | 30.685.315 | 31.677.139 | 32.701.215 | 33.758.597 | **158.546.990** |
| Costos indirectos de fabricacion | 39.480.000 | 40.861.800 | 42.291.963 | 43.772.182 | 45.304.208 | **211.710.153** |
| Depreciación Operativa | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 | **16.012.449** |
| **Utilidad Bruta en Ventas** | **66.624.019** | **71.854.380** | **77.405.525** | **83.295.522** | **89.543.411** | **388.722.858** |
| Menos: | | | | | | |
| Gastos de Administración | 26.412.561 | 31.703.870 | 37.022.162 | 42.368.751 | 47.744.572 | 162.947.943 |
| Amortización de Diferidos | 21.845.532 | 339.740 | 339.740 | 339.740 | 339.740 | 23.204.492 |
| **Utilidad Operacional** | **18.365.926** | **39.810.770** | **40.043.624** | **40.587.031** | **41.459.099** | **180.266.450** |
| Menos: Gastos Financieros | 768.000 | 619.237 | 475.545 | 329.554 | 181.227 | **2.373.562** |
| **Util Antes de Impuestos** | 17.597.926 | 39.191.533 | 39.568.079 | 40.257.477 | 41.277.872 | **177.892.888** |
| Menos Provisión de Impuestos | 0 | 0 | 9.892.020 | 20.128.739 | 30.958.404 | **60.979.163** |
| **Utilidad Neta** | **17.597.926** | **39.191.533** | **29.676.059** | **20.128.739** | **10.319.468** | **116.913.725** |
| | | | | | | |
| **Punto de Equilibrio** | **120.415.974** | **78.101.026** | **89.034.025** | **99.594.972** | **109.820.532** | **442.826.792** |

*Tabla 44.Estado de Resultados GWC*

## 8.5. INDICADORES FINANCIEROS

Son herramientas que se diseñan utilizando la información financiera de la empresa, y son necesarias para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades de la entidad, a través de la interpretación de las cifras, de los resultados y de la información en general. Los indicadores financieros permiten el análisis de la realidad financiera,

### 8.5.1. VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El valor presente neto del proyecto refleja que es viable la inversión dado que este genera un aumento en el valor y la riqueza de los inversionistas.

| | |
|---|---|
| Valor Presente Neto (VPN) | 6.317 |
| Valor Presente Neto (Ingresos) | 682.536.083 |
| Valor Presente Neto (Egresos) | 623.878.819 |
| Relación Beneficio Costo | *1,09* |

*Tabla 45.VPN*

.

### 8.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno del proyecto nos refleja que el proyecto es rentable, puesto que se tiene un beneficio del 15%.

| | |
|---|---|
| TIO (Tasa Interna de oportunidad) | 15% |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | *15.0%* |

*Tabla 46.TIR*

### 8.5.3. CAPITAL NETO DE TRABAJO NETWORKING

Tras las proyecciones planteadas para los primeros 5 años, se contempla que el Capital de Trabajo neto tiene las siguientes variaciones:

Año 1 – 5: El capital de trabajo es positivo ya que el valor de los activos corriente es mayor que el pasivo corriente, mostrando la capacidad de pago que tiene la empresa sobre las obligaciones, mostrando solvencia económica.

Como indicadores de solvencia tenemos que:

En el primer año por cada peso que la organización tiene en su pasivo esta cuenta con 4.67 pesos para respaldarla, para el segundo año esta cuenta con 7.88 pesos, para el tercer año cuenta con 3.94 pesos para respaldar, para el cuarto año cuenta con 2.75 pesos y para el quinto año cuenta con 2.08 pesos; lo que demuestra que la empresa tiene como respaldar la capacidad adquisitiva y operativa

| VARIABLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Activo Corriente | $30.952.114,81 | $54.008.768,90 | $66.863.582,70 | $75.666.389,57 | $80.119.416,97 |
| Pasivo Corriente | $6.626.042,88 | $6.857.954,38 | $16.990.002,44 | $27.475.150,84 | $38.561.940,98 |
| Capital Neto Trabajo | $24.326.071,93 | $47.150.814,52 | $49.873.580,26 | $48.191.238,74 | $41.557.475,99 |
| Solvencia Posicional | $ 4,67 | $ 7,88 | $ 3,94 | $ 2,75 | $ 2,08 |

*Tabla 47.Capital Neto de Trabajo*

### 8.5.4. ROTACION ICN

El restaurante demuestra que con las ventas proyectadas se obtienen los siguientes valores:

En el primer año se tienen $7.42 pesos por cada peso invertido en los activos operacionales, para el segundo año se tiene $4.02 pesos, para el tercer año $3.99 pesos, para el cuarto año $4.33 pesos y para el quinto año $5.28 pesos, generando productos rentables que se convierten en buena oportunidad de utilidad y lucro, recuperando la solvencia y liquidez de la misma.

| VARIABLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ventas Netas | $180.444.000 | $189.466.200 | $198.939.510 | $208.886.486 | $219.330.810 |
| Networking Capital de Trabajo | $24.326.072 | $47.150.815 | $49.873.580 | $48.191.239 | $41.557.476 |
| Rotación ICN | 7,42 | 4,02 | 3,99 | 4,33 | 5,28 |

*Tabla 48.Rotación ICN*

### 8.5.5. MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD

Podemos observar que el restaurante durante estos cinco años que se tienen proyectados, la utilidad operacional se mantiene estable mostrando un buen desempeño operativo permitiendo efectividad y productividad en la organización.

| VARIABLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Operacional | $18.365.926 | $39.810.770 | $40.043.624 | $40.587.031 | $41.459.099 |
| Ventas Netas | $180.444.000 | $189.466.200 | $198.939.510 | $208.886.486 | $219.330.810 |
| Margen Operacional | 10% | 21% | 20% | 19% | 19% |

*Tabla 49.Margen Operacional*

### 8.5.6. MARGEN BRUTO

La utilidad bruta y las ventas del restaurante demuestran un incremento durante el cierre de los periodos contables, demostrando el incremento del beneficio que se obtiene antes de los impuestos.

| VARIABLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Bruta | $66.624.019 | $71.854.380 | $77.405.525 | $83.295.522 | $89.543.411 |
| Ventas Netas | $180.444.000 | $189.466.200 | $198.939.510 | $208.886.486 | $219.330.810 |
| Margen Bruto | 37% | 38% | 39% | 40% | 41% |

*Tabla 50.Margen Bruto*

### 8.5.7. GASTO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS SOBRE LAS VENTAS

Los gastos de administración y ventas, demuestran en la primera tabla que estos van incrementando año tras años de una manera pareja respecto a la participación que esta

tiene con las ventas que se realizan en el restaurante, demostrando el uso eficiente de los recursos lo que permite la orientación de tal forma que se disminuyan los gastos de administración y ventas, tal como lo demuestra la segunda tabla.

| VARIABLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Gastos de Admón. y Ventas | $26.412.561 | $31.703.870 | $37.022.162 | $42.368.751 | $47.744.572 |
| Ventas Netas | $180.444.000 | $189.466.200 | $198.939.510 | $208.886.486 | $219.330.810 |
| Gasto Admón. y ventas a ventas | 15% | 17% | 19% | 20% | 22% |

*Tabla 51.Gasto Administración y Vetas a Ventas*

| VARIABLE | AÑO 1 - 2 | AÑO 2 - 3 | AÑO 3 - 4 | AÑO 4 - 5 |
|---|---|---|---|---|
| Gastos de Admón. y Ventas | 20,03% | 16,77% | 14,44% | 12,69% |
| Ventas Netas | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |
| Gasto Admón. y ventas a ventas | 14,32% | 11,21% | 8,99% | 7,32% |

*Tabla 52.Analisia Horizontal - Gasto Administración y Vetas a Ventas*

### 8.5.8. MARGEN DE COSTO

Los costos de ventas, demuestran que estos van incrementando año tras años de una manera pareja respecto a la participación que estos tienen con las ventas, pero en sí, el margen de participación va reduciendo años tras año puesto que las ventas van creciendo generando mayor utilidad de la ganancia.

| VARIABLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Costo de Ventas | $113.819.981 | $117.611.820 | $121.533.985 | $125.590.963 | $129.787.399 |
| Ventas Netas | $180.444.000 | $189.466.200 | $198.939.510 | $208.886.486 | $219.330.810 |
| Margen de Costo | 63% | 62% | 61% | 60% | 59% |

*Tabla 53.Margen de Costo*

### 8.5.9. UTILIDAD EN EFECTIVO Y EBITDA

La utilidad operacional del restaurante va en aumento, indicando que las ventas y costos que se han estimado en el proyecto irían de forma eficiente; además que la depreciación y amortizaciones que se hacen efectivas pasan a ser efectivas de la empresa por lo cual se evidencia que la utilidad en efectivo real es superior a lo reflejado en el balance general.

Si aplicamos dentro las políticas contables el método EBITDA, se evidencia como se potencializan los resultados reales de la gestión de administración, mostrando LA SITUACION REAL DE RENATBILIDAD y solvencia de la gestión administrativa, donde la organización tiene capacidad de pago a corto mediano y largo plazo mostrando ciclos operacionales eficientes.

| VARIABLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Operacional | 18.365.926 | 39.810.770 | 40.043.624 | 40.587.031 | 41.459.099 |
| Depreciaciones | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 | 3.202.490 |
| Amortizaciones | 21.845.532 | 339.740 | 339.740 | 339.740 | 339.740 |
| Utilidad en Efectivo | 43.413.948 | 43.353.000 | 43.585.853 | 44.129.261 | 45.001.329 |

*Tabla 54.Utilidad en Efectivo*

| VARIABLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad en Efectivo | 43.413.948 | 43.353.000 | 43.585.853 | 44.129.261 | 45.001.329 |
| Ventas Netas | 180.444.000 | 189.466.200 | 198.939.510 | 208.886.486 | 219.330.810 |
| Margen EBITDA | 24% | 23% | 22% | 21% | 21% |

*Tabla 55.Margen Ebitda*

# CAPITULO 8 ANÁLISIS DE IMPACTOS

## 8.1. IMPACTO AMBIENTAL

Geek World Club, tiene un impacto ambiental pequeño a nivel local, puesto que es un negocio de transformación de materia prima, el cual no emite agentes contaminantes, dentro del establecimiento se tienen políticas de cuidado y preservación de consumo de agua y energía, las cuales se requieren para la transformación de los alimentos para el servicio de comida, además de que la energía tiene un segundo papel en el establecimiento el cual es permitir el correcto funcionamiento de los dispositivos electrónicos como los árcade los cuales se encuentran a la disposición de las personas.

Los alimentos en su mayoría son productos amigables con el medio ambiente ya que generan contaminación puesto que son orgánicos, algunos alimentos procesados como la mantequilla, queso, pollo y carne generan C02 que contribuyen al aceleramiento del cambio climático, generando  cambios en la productividad agrícola, por lo cual es necesario controlar el uso de los recursos naturales con el fin de garantizar la perdurabilidad del sistema ambiental y ecológico.

Según la política de producción sostenible para Bogotá, promulgándose  atraves del decreto 482 de 2003,la cual hace especial énfasis en las mypimes  establece principios de producción y consumo sostenible como:

Generar a nivel institucional, en todos los niveles, procesos que introduzcan el concepto de sostenibilidad dentro de la toma de decisiones, la planificación del desarrollo del Distrito y el destino de las inversiones.

Prevenir y minimizar los riesgos para la salud humana y el medio ambiente generados por los procesos productivos, los servicios y los productos, dentro del Distrito Capital.

Optimizar el uso de los recursos naturales dentro de los diferentes procesos del establecimiento.

Establecer esquemas normativos y reglamentarios congruentes e integrales a nivel del Distrito, con el fin de garantizar que el sector productivo de la ciudad se estructure sobre la base del desarrollo sostenible de la ciudad.

Promover la adopción de Producción más Limpia en procesos productivos, productos y servicios de la ciudad.

Programas:

- ✓ Parques Industriales Ecoeficientes: Programa orientado al mejoramiento continuo de la ecoeficiencia empresarial y el incremento de su competitividad, a partir del trabajo conjunto entre las empresas participantes.
- ✓ Promoción de Asociaciones y Gremios Empresariales más Sostenibles: Se propone diseñar conjuntamente estrategias de fortalecimiento de esta capacidad de gestión, a través de la capacitación en los temas relacionados con los programas propuestos en esta Política

- ✓ Fortalecimiento de Cadenas Productivas: Se debe incorporar el componente de sostenibilidad a través del análisis de ciclo de vida de los productos y de la responsabilidad del productor hasta la gestión integral de residuos.
- ✓ Fomento de la autogestión: Como resultado de la gestión que se adelante con el sector productivo, se promoverá la cultura de la autogestión ambiental empresarial, la cual será, en principio, promovida por el Distrito.

En **GWC** manejaremos un sistema de economía circular preservando el valor de las materias primas el mayor tiempo posible, propiciando un sistema de compra, producción y consumo más eficientes puesto que se generara control de los ciclos degenerativos de materia prima.

Basaremos nuestra disminución del impacto ambiental en 4 estrategias buscando generar optimización de recursos:

1. Gestión del agua y energía:

Masificando los dispositivos ahorradores en baños y cocina a través de unidades de tanque de bajo consumo y realizando adopción de bombillos ahorradores y sensores en los pasillos disminuyendo el consumo de energía eléctrica.

Sensibilizando al personal interno sobre el consumo razonable y eficiente de los recursos capacitando al mismo sobre las consecuencias e impacto negativo de la cultura de despilfarro de recursos naturales

Optimizando la actividad de limpieza y desinfección de las instalaciones, estandarizando la actividad permitiendo utilizar solo los recursos necesarios garantizando la higiene del establecimiento.

Revisión constante de las instalaciones que funcionan con agua y luz buscando identificar posibles fugas, realizando igualmente el mantenimiento programado de las mismas.

Implementación de energías limpias que permitan la reducción del $CO_2$.

2. Producción alimentaria más limpia

Racionalización del consumo de recursos en la producción alimentaria y en la logística de los productos.

Implementar la compra verde para incorporar materias primas y productos más sostenibles que minimicen el agotamiento de los recursos o la contaminación medioambiental, o de productos con menor impacto sobre el medio ambiente y el ser humano que otros productos

Cambio de los insumos por ingredientes de origen natural reduciendo los aditivos y colorantes.

Separación de los residuos.

Diseño de un plan de seguimiento a la calibración de todos los instrumentos de medida, especialmente de las variables críticas del proceso como temperatura, humedad.

3. Envases y embalajes

Envases biodegradables para productos alimenticios no completamente consumibles.

Evitar los objetos de un solo uso que pueden ser prescindibles, como las bolsas de plástico y la vajilla de plástico.

4. Economía colaborativa

Reventa de equipos y bienes a otras empresas del sector.

Uso compartido de recursos logísticos y despachos

Consumo y compra colaborativa.

**8.2. IMPACTO SOCIAL**

Geek World Club, tiene un impacto social pequeño a nivel Bogotá, puesto que al ser una mi pyme, busca la satisfacción de las necesidades de nuestro segmento de mercado y generar un posicionamiento en el mercado a través de la recordación de marca.

Buscamos generar empleo aportando al crecimiento económico y social de nuestro país pero por las condiciones pero las políticas microeconómicas de la ciudad no nos permiten generar en inicio grandes fuentes de empleo, nos vemos reducidos a generar empleo para cuatro personas, las cuales se encargaran del correcto funcionamiento del negocio en búsqueda del crecimiento y expansión del mismo, durante el montaje del establecimiento solo se contara con una persona quien se encargara de realizar las adecuaciones necesarias en cuanto al de tema de instalaciones y recurso físico, el mantenimiento de la propiedad planta y equipo se hará anualmente generando otras fuentes de empleo para el personal externo que esté capacitado para la ejecución de dicha actividad. Nos aseguraremos que el personal de nuestro establecimiento se encuentre en condiciones de trabajo decente y felicidad laboral queremos contribuir a la estabilidad económica y psicológica de nuestros colaboradores.

# CONCLUSIONES

A partir del plan de negocio que se ha planteado, podemos concluir que la creación de un restaurante temático geek es factible, viable e innovador puesto que el nicho de mercado que se quiere atender esta relevado para los empresarios y esto genera una gran oportunidad de negocio para nosotros.

Por otro lado se puede evidenciar que el sector de los servicios, como se vio en el análisis del macroentrono y el análisis económico, los hoteles y los restaurantes, están representando en el país los mayores índices de crecimiento, contribuyendo a la generación de empleos directos e indirectos permitiendo la disminución de la pobreza e incremento del PIB.

Los procesos administrativos de una nueva empresa implican un conocimiento previo del negocio, que le permita a su propietario, gerente o junta directiva establecer una estructura organizacional que responda a las necesidades de la empresa, aplicando el análisis de indicadores que conlleven a una buena toma de decisión como lo es en este proyecto que basados en indicadores es viable financieramente puesto que el punto de equilibrio se alcanza durante el primer año de operaciones y las ventas proyectadas muestran lucro del desarrollo de la actividad económica principal.

La normatividad Colombiana es clara en la normatividad para la actividad económica a realizar por el establecimiento por lo cual es indispensable cumplir a cabalidad con esta para evitar multas o sanciones que generen más gastos para el establecimiento estancando el crecimiento de la misma.

Nuestro consumidor final busca que los productos sean innovadores por lo mismo el establecimiento brinda la oportunidad de variar los rellenos en búsqueda de nuevas mezclas de sabores.

Es necesario generar un apropiamiento de la cultura y valores organizacionales por parte de los colaboradores para mejorar el servicio a través de un apropiamiento general de la planeación estratégica y objetivos misionales, esto en búsqueda de alcanzarlos más eficientemente.

Desarrollaremos políticas de trabajo decente y felicidad laboral, ya que nuestros colaboradores son un elemento fundamental en la generación del servicio y satisfacción del consumidor.

El estado de resultados nos muestra aumento en la utilidad de ventas, lo que nos permite afirmar que la ejecución del restaurante temático es viable financieramente.

# REFERENCIAS

Corporación unificada de Educación Superior CUN. (2011). ACUERDO No.002 DE 2.011 DEL

CONSEJO DIRECTIVO REGLAMENTO ESTUDIANTIL.

Corporación Universitaria de Educación Superior CUN. (Diciembre de 2013). Acuerdo No 037 del 31 de Diciembre de 2013 el cual corresponde al Reglamento de Opción de Grado. Bogotá D.C.

Unidad de Emprendimiento y liderazgo CUNBRE. (Febrero de 2016). SYLLABUS OPCION DE GRADO I. Bogotá.

Unidad de Emprendimiento y liderazgo CUNBRE. (Febrero de 2016). Syllabus Opción de Grado II.

Unidad de Emprendimiento y Liderazgo CUNBRE. (Febrero de 2016). Syllabus Opción de Grado III.

# 9. ANEXOS

## 9.1. COTIZACIONES

### 9.1.1. CARULLA

| PRODUCTO | VALOR UNIT. |
|---|---|
| ACEITE GIRASOL GOURMET FAMILIA 5000 CC | $ 63.100,00 |
| ALGAS PARA SUSHI (NORI)X 25 GR | $ 17.550,00 |
| ARROZ DIANA 5000 GR | $ 14.700,00 |
| ARVEJA CON ZANAHORIA X 500 GR | $ 10.950,00 |
| AZUCAR BLANCO ESPECIAL 2.5 KG | $ 8.470,00 |
| AZUCAR MORENO 2500 G | $ 7.990,00 |
| BANANO CRIOLLO A GRANEL | $ 608,00 |
| BANDEJA PECHUGA DESHUESADA 1KG | $ 18.950,00 |
| CARNE CADERA DE RES EN BANDEJA 1KG | $ 25.800,00 |
| CARNE DE CERDO MOLIDA EN BANDEJA 1KG | $ 14.900,00 |
| CARNE DE RES PARA DESMECHAR 1KG | $ 17.500,00 |
| CARNE DE RES PUNTA DE ANCA EN BANDEJA 1 KG | $ 35.500,00 |
| CARNE DE RES SOBREBARRIGA EN BANDEJA 1KG | $ 20.500,00 |
| CEBOLLA BLANCA ORGAN X 500G | $ 6.350,00 |
| CREMA DE AVELLANAS NUTELLA FRASCO X 750 G | $ 22.360,00 |
| ESENCIA DE VAINILLA BLANCA LEVAPAN 60 CM3 | $ 3.220,00 |
| ESPINACA BOGOTANA 300G | $ 3.540,00 |
| FRESA EXTRA 500G | $ 7.280,00 |
| HARINA DE TRIGO BASE CUADRADA 1KG | $ 3.610,00 |
| HUEVO ROJO AA X 30 UNIDADES. | $ 10.900,00 |
| LECHE DESLACTOSADA SIXPACK EN BOLSA X 1.1 LITROS X 6 UND | $ 19.800,00 |
| LEVADURA ACTIVA SECA 250G | $ 4.210,00 |
| MANZANA ROJA BANDEJA CARULLA | $ 10.760,00 |
| MARGARINA X 4 BARRAS (125 GR C.U) | $ 8.250,00 |
| MIEL DE ABEJAS 650G | $ 19.450,00 |
| SAL REFINADA 1000 GR | $ 1.300,00 |

| | |
|---|---|
| SALCHICHA FRANKFURTERPOMONA X 400 G X 10 UND | $ 15.600,00 |
| TOCINETA AHUMADA DE CERDO X 400 GR X 20 UND | $ 20.230,00 |
| TOMATE CHONTO 1000G | $ 7.740,00 |
| TORTILLA DE HARINA BLANCA PAQUETE X 15 UND | $ 5.640,00 |
| TOTAL | $ 426.758,00 |

**9.1.2. MAKRO**

| PRODUCTO | VALOR UNIT. |
|---|---|
| ACEITE VEGETAL ARO PALMA X 20 Lt | $ 81.900,00 |
| ALGA DESHIDRATADA BEST CHOICE 280gEN100u | $ 63.900,00 |
| AREQUIPE ANTANO BOLSA 1kg | $ 11.700,00 |
| ARROZ ROA X 10 kg | $ 20.900,00 |
| AZUCAR BLANCA ARO 2500g | $ 6.700,00 |
| AZUCAR MORENA INCAUCA 2.5kg | $ 7.800,00 |
| BANANO URABA X kg | $ 2.300,00 |
| CARNE PARA SUDAR ASISTIDO kg | $ 14.900,00 |
| CARNE PUNTA DE ANCA GUADALUPE kg | $ 28.100,00 |
| CEBOLLA PUERRO MALLA 1kg | $ 3.800,00 |
| ESENCIA FLEISCHMANN SABOR VAINILLA OSCURA 505ml | $ 10.500,00 |
| ESPINACA BOLSA 500g | $ 2.500,00 |
| FRESA EXTRA BANDEJA 1000g | $ 6.200,00 |
| HARINA DE TRIGO HAZ DE OROS 12.5kg | $ 25.900,00 |
| HUEVO SANTA ANITA A 30u | $ 6.900,00 |
| LEVADURA LEVAPAN ACTIVA SECA 500g | $ 9.900,00 |
| MANTEQUILLA COLANTA SIN SAL 250gX3u | $ 15.900,00 |
| MANZANA ROYAL GALA BANDEJA 1kg | $ 7.700,00 |
| MOSTAZA ARO PET 4200g | $ 21.400,00 |
| NARANJA VALENCIA MALLA 3kg | $ 6.600,00 |
| NUTELLA 750g | $ 29.800,00 |
| PANCETA TOCINO PORCICARNES CARNUDO FAMILIAR kg | $ 13.300,00 |
| PAPA CAPIRO R12 LAVADA EMPAQUE 5kg | $ 8.300,00 |
| PECHUGA DE POLLO DESHUESADA kg | $ 9.900,00 |
| PLATANO BOLSA 12.5kg | $ 22.300,00 |

| | |
|---|---|
| QUESO DOBLE CREMA LA FLORIDA BLOQUE 2500g | $ 36.500,00 |
| SAL ARO 1000g | $ 800,00 |
| SALCHICHA CARNELLY PARRILLERA 500gEN13u | $ 10.800,00 |
| SALSA ROSADA FRUCO 3.890kg | $ 42.900,00 |
| SALSA TOMATE LA CONSTANCIA BOLSA 4000g | $ 24.900,00 |
| SERVILLETA FAMILIA PARTIDA BLANCA 600u | $ 4.800,00 |
| SYRUP ARO SABOR MIEL DE ABEJA 1000g | $ 7.500,00 |
| TOCINETA CARNELLY AHUMADA 450g | $ 13.600,00 |
| TOMATE CHONTO EMPAQUE 10kg | $ 20.000,00 |
| TORTILLA PANCHO VILLA 200gEN15u | $ 5.900,00 |
| TOTAL | $ 606.800,00 |

### 9.1.3. CORABASTOS

CORABASTOS®
"Recogemos la mejor cosecha"

| PRODUCTO | VALOR UNIT. |
|---|---|
| ARROZ CORRIENTE BULTO 50.00 KILO | $ 91.000,00 |
| ARVEJA VERDE SECA BULTO 50.00 KILO | $ 109.000,00 |
| AZUCAR REFINADA BULTO 25.00 KILO | $ 75.000,00 |
| BANANO URABA CAJA 20.00 KILO | $ 18.000,00 |
| CADERA KILO 1.00 KILO | $ 15.800,00 |
| CEBOLLA CABEZONA BLANCA BULTO 50.00 KILO | $ 40.000,00 |
| ESPINACA ATADO 10.00 KILO | $ 12.000,00 |
| FRESA KILO 1.00 KILO | $ 6.000,00 |
| HARINA DE TRIGO BULTO 50.00 KILO | $ 80.000,00 |
| HUEVO ROJO AA UNIDAD 1.00 KILO | $ 300,00 |
| MANZANA NACIONAL KILO 1.00 KILO | $ 3.500,00 |
| NARANJA VALENCIA BULTO 50.00 KILO | $ 55.000,00 |
| PAPA R12 INDUSTRIAL BULTO 50.00 KILO | $ 65.000,00 |
| PIMENTON KILO 1.00 KILO | $ 3.000,00 |
| PLATANO HARTON BOLSA KILO | $ 1.900,00 |
| QUESO DOBLE CREMA KILO 1.00 KILO | $ 10.000,00 |
| SAL BULTO 50.00 KILO | $ 27.000,00 |
| TOMATE CHONTO CANASTILLA 22.00 KILO | $ 40.000,00 |
| TOTAL | $ 652.500,00 |

### 9.1.4. CARNES A DOMICILIO

| PRODUCTO | VALOR UNIT. |
|---|---|
| ARVEJAS 1KG | $ 1.998,00 |
| FILETE COMPLETO KILO | $ 10.998,00 |
| FILETE DE PECHUGA DE POLLO KILO | $ 3.998,00 |
| FLAT IRON DE PUNTA PALETA (SIN NERVIO) | $ 7.998,00 |
| LOMO CERDO KILO | $ 4.998,00 |
| MOLIDA CORRIENTE KILO | $ 4.598,00 |
| POSTA NEGRA KILO | $ 7.398,00 |
| PUNTA PICANA KILO | $ 6.927,00 |
| TOTAL | $ 48.913,00 |

### 9.1.5. CENTRO

| PRODUCTO | VALOR UNIT. |
|---|---|
| Anilina vegetal en polvo rojo 1000 ml | $ 1.500,00 |
| TOTAL | $ 57.340,00 |

### 9.1.6. JOSERRAGO

| PRODUCTO | VALOR UNIT. |
|---|---|
| BATIDORA M- ARTISAN | $1.550.000 |
| CANASTA LAVADO BANDEJAS Y PLATOS M- JW64B | $60.000 |

| | |
|---|---|
| COCINA 4 PUESTOS Y PLANCHA M- 72 | $4.500.000 |
| CORTADO PAPAS FRANCESA | $390.000 |
| FREIDOR ELECTRICO M- FE10N | $820.000 |
| MESA CON LAVAPLATOS PARA HT11 M- 710 | $3.300.000 |
| MESA DE TRABAJO ESQUINERA M-702 (DIMENSIONES: 69 X 69 X 87 CM) | $1.490.000 |
| MESA DE TRABAJO REFRIGERADORA INOX M-WMRT 11 (DIMENSIONES: 142 X 70 X 85 CM) | $5.950.000 |
| RASPADOR DE PLANCHAS M-55825 | $215.000 |
| TOTAL | $18.275.000 |
| NOTA: LOS VALORES TRAEN IVA INCLUIDO. | |

### 9.1.7. PALLOMARO

| PRODUCTO | VALOR UNIT. |
|---|---|
| BATIDORA 5 LT | $2.194.955 |
| ESTANTERIA ACERO RECUBIERTA EN PLASTICO | $992.341 |
| ESTUFA A GAS DE PISO 24" Q | $2.107.966 |
| MESA OPTIMA ADOSADA 1.00X60 M | $692.883 |
| REFRIGERADOR 2 PUERTAS | $4.504.031 |
| TRAMPA PARA GRASAS MEDIA | $1.068.549 |
| TOTAL | $11.560.725 |
| NOTA: LOS VALORES TRAEN IVA INCLUIDO. | |

### 9.1.8. ÉXITO

| PRODUCTO | VALOR UNIT. |
|---|---|
| ABRELATAS PERFECT PROFESIONAL | $80.900 |
| AFILADOR PROFESIONAL DE CUCHILLOS 3-1 KNIFE GRINDER | $49.900 |
| ALACENA SENCILLA PEQ.4 CANASTAS METALIZADO | $279.900 |
| BATERIA COCINA 5 PZAS | $197.750 |
| BATIDORA PLANETARIA OSTER | $869.000 |
| CAMPANA EXTRACTORA DE 60 CMTIPO PENINSULA ELECTROLUX | $259.900 |
| CORTADOR PAPAS A LA FRANCESA + OBSEQUIO | $24.900 |
| CUCHILLOS TABLA DE MADERA 8 PIEZAS | $39.900 |
| JUEGO DE SARTENES RACHAEL RAY | $337.900 |
| JUEGO DE TARROS X 5 COLOR AZUL | $27.160 |
| NEVERA 420 LT FROST CENTRALES | $1.408.900 |
| NOTEBOOK 14" CELERON 4GB 32GB \| 14-AX029LA | $799.990 |
| PELA-PAPAS ASA SOFT | $15.900 |
| RALLADOR SOFT | $15.900 |
| SET DE COLADORES DESING 18CMS | $13.200 |
| TABLA PICAR BAMBOO-SILICONA GRIS | $12.720 |
| TAZA MEDIDORA | $8.750 |
| VOLTEADOR ACERO INOX FLEX ZIP | $20.520 |
| WAFFLERA TAIYAKI | $55.000 |
| TOTAL | $4.463.090 |
| NOTA: LOS VALORES TRAEN IVA INCLUIDO. | |

**9.1.9. CURIOCITY**

| PRODUCTO | VALOR UNIT. |
|---|---|
| CADDIE ORGANIZADOR | $19.500 |

| | |
|---|---|
| HIELERA O MOLDE LEGO | $20.500 |
| PAC-MAN SALERO Y PIMIENTO | $41.000 |
| SET CUCHILLOS ECONOMICO 7 PIEZAS | $80.000 |
| TOTAL | $161.000 |
| NOTA: LOS VALORES TRAEN IVA INCLUIDO. | |

**9.1.10. VARIOS**

| OTROS | |
|---|---|
| PRODUCTO | VALOR UNIT. |
| ARCADE CLASSIC PANTALLA 22" | $900.000 |
| BANDEJAS PLÁSTICAS | $3.400 |
| COMBO CUCHILLO, CUCHARA Y TENEDOR 72 PIEZAS | $80.000 |
| HIELERA TORTUGA NINJA | $39.000 |
| INDIVIDUALES DE PAPEL PARA BANDEJA | $180 |
| MÁQUINA REGISTRADORA | $690.000 |
| PLATO CERÁMICA 8" PERSONALIZADO | $22.000 |
| VASO EN ACRÍLICO Y ACERO PERSONALIZADO | $13.000 |
| BALDE CON ESCURRIDOR 29 LTR | $184.099 |
| CANECA 24 LT EN ACERO CON PEDAL | $129.900 |
| KIT ESCOBA, RECOGEDOR Y TRAPERO | $13.900 |
| JUEGO DE 4 SILLAS KARLA Y MESA | $93.000 |
| BARRA MOSTRADOR RESTAURANTE | $298.000 |
| TOTAL | $1.747.580 |
| NOTA: LOS VALORES TRAEN IVA INCLUIDO. | |