

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN

SUPERIOR –CUN

FOOD TRAVELS TRABAJO FINAL OPCION DE GRADO II

PRESENTADO POR:

DIANA MARCELA CORREDOR BOLIVAR

DAHIANA ROA YEPES

GRUPO:

10111 - NOCTURNA

BOGOTA, 06 DE NOVIEMBRE DE 2018

INTRODUCCION

En este documento se encontrará plasmada la información referente al proceso de apertura de un servicio, desde su concepción, y la necesidad del porque hacerlo, pasando por los requerimientos legales y administrativos, así como los elementos básicos para la operación. De igual manera se pretende dejar los lineamientos básicos organizacionales para la creación de la propuesta de valor en un servicio de alimentos y bebidas para un viaje.

Es importante mencionar que a lo largo de este trabajo se encontrará información importante en diversos temas referentes a procesos de conceptualización de la propuesta de valor, adecuación de espacios inmobiliarios, adquisición y manejo de inventarios de elementos mobiliarios y menaje tanto de la cocina como de los elementos que utilizaremos para la entrega del producto final, procesos de selección y contratación de personal, manejo de nómina, dotaciones para el personal y el manual de procedimientos que deben seguir los colaboradores del establecimiento para asegurar la inocuidad alimenticia y los estándares de calidad del servicio al cliente.

La compilación de elementos como cotizaciones de materias primas, el manejo que se le debe dar en su almacenamiento, el cuidado, los sistemas de medida a utilizar son, sin duda, uno de los temas primordiales de este trabajo pues nos encaminan a la creación del menú dependiendo del tipo de viaje que va a

realizar si es largo o corto el cual es la base de cualquier propuesta de valor en la industria de los alimentos y bebidas.

FOOD TRAVELS

Nuestra idea es un servicio de alimentación para usuarios que viajan a través de la terminal de transporte del salitre en la ciudad de Bogotá, bien sea un viaje largo o un viaje corto el cliente podrá elegir la opción del menú a su preferencia.

Con esta idea ofrecemos alimentos de alta calidad, precio y a la comodidad del cliente, ya que el por medio de nuestra página web o por medio de nuestras redes sociales podrá contactarnos e informarnos de su viaje.

El cliente una vez nos contacta nos debe de informar sus datos personales si ya cuenta con el tiquete o no, informar en que empresa de transporte piensa viajar o va a viajar y a qué horas sale la flota del terminal o a qué horas desea que le llegue el menú.

El usuario tiene 72 horas para confirmarnos el menú y tan solo 24 horas de anterioridad si desea realizar alguna modificación, después de este tiempo no se acepta ningún cambio, ya que los alimentos son preparados con horas de anterioridad al viaje para que sea un alimento fresco.

OBJETIVO GENERAL

- 1- Ofrecer un servicio de alimentación a domicilio para el viaje por carretera, con un variado menú, productos de calidad.
- 2- Proporcionar a los viajeros tranquilidad con los alimentos que van a consumir.

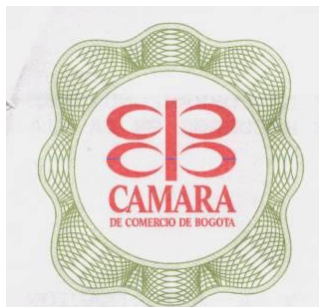
MARCO LEGAL

Debemos cumplir con los siguientes documentos legales:

RUT

		FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO				001	
Espacio reservado para la Dian				2. Concepto: <input type="text" value="01"/>			
				4. Número de Formulario: <input type="text" value="141245789678"/>			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. Div:		12. Administración:		14. Buzón Electrónico:	
1 0 2 3 9 4 2 3 1 2		-		4		Bogotá Personas Jurídicas 30	
IDENTIFICACIÓN							
24. Tipo de Contribuyente: Persona Jurídica <input type="text" value="1"/>		25. Tipo de Documento: Cedula de Ciudadanía <input type="text" value="13"/>		26. Número de identificación: 1 0 2 3 9 4 2 3 1 2		27. Fecha de Expedición: Año: 2015, Mes: 5, Día: 21	
Lugar de Expedición: País: Colombia <input type="text" value="169"/>		29. Departamento: Bogotá D.C. <input type="text" value="11"/>		30. Ciudad/Municipio: Bogotá D.C. <input type="text" value="1"/>			
31. Primer Apellido: Corredor		32. Segundo Apellido: Bolívar		33. Primer Nombre: Diana		34. Otros Nombres: Marcela	
35. Razón Social: Beerpeli				37. Sigla: B.P.			
36. Nombre Comercial: Beerpeli							
UBICACIÓN							
38. País: Colombia <input type="text" value="169"/>		29. Departamento: Bogotá D.C. <input type="text" value="11"/>		30. Ciudad/Municipio: Bogotá D.C. <input type="text" value="1"/>			
41. Dirección: Carrera 15 No. 82 - 54							
42. Correo Electrónico: beerpeli_2028@gmail.com		43. Apartado Aéreo:		44. Teléfono 1: 2.725.529		45. Teléfono 2: 3.214.416.169	
CLASIFICACIÓN							
Actividad Económica				52. Número de Establecimientos: 1			
Actividad Principal: 46. Código: 5 6 3 0, 47. Fecha inicio actividad: 2018 1 1		Actividad Secundaria: 46. Código: , 47. Fecha inicio actividad: ,					
Responsabilidades							
53. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8, 09 11 33 14							
09. Retención en la fuente en el impuesto sobre las ventas							
11. Ventas régimen común							
33. Impuesto Nacional al Consumo							
14. Informante de exogena							
Para uso exclusivo de la DIAN							
				61. Fecha: <input type="text"/>			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurran podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.				984. Nombre: <u>Javier Alberto Pita Vargas</u> 985. Cargo: <u>FUNCIONARIO DIAN SECCIONAL BOGOTÁ</u>			
Firma del solicitante: <u>Diana Marcela Corredor</u>							

CERTIFICADO DE CAMARA Y COMERCIO:



● 20544339

CONSTITUCIÓN: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO.001 DE
NOTARIA DEL CÍRCULO DE BOGOTA D.C, DEL BAJO EL NÚMERO 3
DEL LIBRO 5 QUE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL
DENOMINADA: Persona Natural

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA. DURACION
HASTA EL 2 DE OCTUBRE DEL 2028

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL. COMERCIO AL POR MAYOR DE COMPRA Y VENTA
DE OTROS ARTÍCULOS CULTURALES Y DE ENTRETENIMIENTO
N.C.P. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN GENERAL EN
ALMACENES ESPECIALIZADOS. EN DESARROLLO DE SU OBJETO
SOCIAL Y EN RELACIÓN DIRECTA, LA SOCIEDAD PODRÁ
A) HACER TODA CLASE DE TRANSACCIONES PARA EL SUMINISTRO
Y ADMINISTRACIÓN DE LOS MISMOS;
B) ADQUIRIR, REPRESENTAR, CONSERVAR DERECHOS Y
PRIVILEGIOS SOBRE PATENTES, NOMBRES COMERCIALES E
INDUSTRIALES, RELATIVOS AL ESTABLECIMIENTO, PRODUCCIÓN,
PROCESO, OPERACIONES Y ACTIVIDADES DE LA SOCIEDAD Y
CELEBRAR TODA CLASE DE NEGOCIOS SOBRE LOS MISMOS;

C) ADQUIRIR, ENAJENAR, GRAVAR Y ADMINISTRAR BIENES
MUEBLES O INMUEBLES Y LLEVAR TODA CLASE DE ACTOS O
CONTRATOS CIVILES Y MERCANTILES QUE SEAN NECESARIOS O
310335 DEL LIBRO IXX PRINCIPAL.



APORTES CERTIFICA:

**CAPITAL Y SOCIOS \$300.000.000 DIVIDIDO EN 2 CON VALOR
NOMINAL DE \$ 150.000.000 CADA UNA DISTRIBUIDA ASI:**

DIANA MARCELA CORREDOR BOLIVAR C.C.1023942312

No DE CUOTAS O ACCIONES: 80 CUOTAS VR. \$150.000.000

DANIELA CASTAÑENA TRUJILLO C.C.1022405434

No DE CUOTAS O ACCIONES: 80 CUOTAS VR. \$150.000.000

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: LOS REPRESENTANTES LEGALES SON:
EL GERENTE GENERAL CON SU SUPLENTE.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS: **

QUE POR ACTA No 001 INSCRITA EL 01 DE MARZO DE 2018, BAJO
EL NUMERO 310336 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO(S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
	1023942312

REPRESENTANTE LEGAL: Diana Marcela Corredor

SUBGERENTE: Daniela Castañeda Trujillo

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: TENDRÁ A SU CARGO
LA REPRESENTACIÓN LEGAL EN PARTE ORDEN DE LA ENTIDAD,
ASÍ COMO LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA SOCIEDAD
Y LA ADMINISTRACIÓN DE SUS BIENES Y SERVICIOS HASTA POR
NOVECIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS Y PARA ELLO

EJERCERÁ LAS SIGUIENTES FUNCIONES: A) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE ANTE TODAS LAS PERSONAS Y ENTIDADES PÚBLICAS O PRIVADAS, NATURALES O JURÍDICAS, B) EL MANEJO DIRECTO DE TODOS LOS BIENES DE LA SOCIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE LOS MISMOS, C) NOMBRAMIENTO, REMOCIÓN Y DIRECCIÓN DE TODO EL PERSONAL DE LA COMPAÑÍA, D)EL MANEJO DE LAS CUENTAS BANCARIAS DE LA SOCIEDAD. E) CUMPLIR O HACER CUMPLIR LAS DECISIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS. F) CUIDAR DE LA RECAUDACIÓN E INVERSIÓN DE LOS FONDOS DE LA SOCIEDAD. G) ORGANIZAR ADECUADAMENTE LOS SISTEMAS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES. H) ORIENTAR Y SUPERVISAR LA CONTABILIDAD DE LA COMPAÑÍA Y LA CONSERVACIÓN DE SUS ARCHIVOS, ASEGURÁNDOSE DE QUE LOS EMPLEADOS SUBALTERNOS DESIGNADOS PARA TAL EFECTO DESARROLLEN SUS LABORES CON ARREGLO A LA LEY Y A LA TÉCNICA. I) VELAR POR

EL CUMPLIMIENTO CORRECTO Y OPORTUNO DE TODAS LAS OBLIGACIONES DE LA SOCIEDAD. J) NOMBRAR Y CONSTITUIR LOS APODERADOS O MANDATARIOS GENERALES JUDICIALES Y EXTRAJUDICIALES QUE SE REQUIERAN PARA LA SALVAGUARDA

DE LOS INTERESES DE LA SOCIEDAD. K) EL OTORGAMIENTO Y LA CELEBRACIÓN DE TODA CLASE DE OPERACIONES CON ENTIDADES BANCARIAS Y DE CRÉDITO, LA FIRMA DE TODA CLASE DE ACTOS Y CONTRATOS PARA LOS CUALES ESTÁ AUTORIZADO POR ÉSTOS ESTATUTOS, NO ESTÁNDOLO EXPRESAMENTE OBTENGA LA AUTORIZACIÓN PREVIA DE LA JUNTA DE SOCIOS. L) PRESENTAR A LA JUNTA DIRECTIVA BALANCES MENSUALES DE PRUEBA. M) PRESENTAR A LA JUNTA DE SOCIOS UN INFORME ESCRITO DE LA FORMA COMO HUBIERE LLEVADO SU GESTIÓN, CON INDICACIÓN DE LAS MEDIDAS CUYA ADOPCIÓN RECOMIENDE. N) PRESENTAR A LA JUNTA DE SOCIOS, EL BALANCE GENERAL, EL DETALLE COMPLETO DE LA CUENTA DE PÉRDIDA Y GANANCIAS CON LOS ANEXOS CORRESPONDIENTES Y LOS DEMÁS DOCUMENTOS EXIGIDOS POR LA LEY Y ESTOS ESTATUTOS. Ñ) RENDIR CUENTAS DE SU GESTIÓN EN LA FORMA Y OPORTUNIDADES SEÑALADAS POR LA LEY, O CUANDO LO EXIJAN LA JUNTA DE SOCIOS. O) NOMBRAR, PARA LOS CARGOS PREVIAMENTE CREADOS POR LA JUNTA, EL PERSONAL DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DEL REVISOR FISCAL Y SUS AUXILIARES, Y FIJAR LAS CORRESPONDIENTES ASIGNACIONES DENTRO DE LOS LÍMITES ESTABLECIDOS POR LA JUNTA DE SOCIOS EN EL PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS. P) VELAR PORQUE LOS FUNCIONARIOS DE LA COMPAÑÍA CUMPLAN SUS DEBERES A

CABALIDAD Y REMOVERLES O DARLES LICENCIA CUANDO LO JUZGUE CONVENIENTE, CONFORME A LA LEY, Q) EJERCER TODAS AQUELLAS FUNCIONES QUE LE SEAN ASIGNADAS POR LA JUNTA DE SOCIOS, ASÍ COMO LAS QUE LE CONFIEREN LAS LEYES, LOS ESTATUTOS Y AQUELLAS QUE POR LA NATURALEZA DEL CARGO LE CORRESPONDAN.



FACULTADES DEL GERENTE GENERAL EL GERENTE TENDRÁ LAS FACULTADES PARA EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS ACORDES CON LA NATURALEZA DE SU ENCARGO Y QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON EL GIRO ORDINARIO DE LOS NEGOCIOS SOCIALES. EN ESPECIAL, EL GERENTE TENDRÁ LAS SIGUIENTES FUNCIONES:A) USO DE LA FIRMA O RAZÓN SOCIAL;B) DESIGNAR AL SECRETARIO DE LA COMPAÑÍA, QUE SERÁ TAMBIÉN SECRETARIO DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

DESIGNAR LOS DEMÁS EMPLEADOS QUE REQUIERA PARA EL NORMAL FUNCIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA Y FIJARLES SU REMUNERACIÓN, EXCEPTO CUANDO SE TRATE DE AQUELLOS QUE POR LEY O POR ESTOS ESTATUTOS DEBAN SER DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. CORRESPONDERÁ AL SECRETARIO LLEVAR LOS LIBROS DE REGISTRO DE SOCIOS Y DE ACTAS DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS Y TENDRÁ, ADEMÁS, LAS FUNCIONES ADICIONALES QUE LE ENCOMIENDEN LA MISMA JUNTA Y EL GERENTE.C) PRESENTAR UN INFORME DE SU GESTIÓN A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS EN SUS REUNIONES ORDINARIAS Y EL BALANCE GENERAL DE FIN DE EJERCICIO CON UN PROYECTO DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES;E) CONVOCAR A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS A REUNIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS;F) NOMBRAR LOS ÁRBITROS QUE CORRESPONDAN A LA SOCIEDAD EN VIRTUD DE COMPROMISOS, CUANDO ASÍ LO AUTORICE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, Y DE LA CLÁUSULA COMPROMISORIA QUE EN ESTOS ESTATUTOS SE PACTA; Y G) CONSTITUIR LOS APODERADOS JUDICIALES NECESARIOS PARA LA DEFENSA DE LOS INTERESES SOCIALES.

CERTIFICA :

DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL: Calle 15 No. 81 – 54

MUNICIPIO: BOGOTÁ D.C.

CERTIFICA :

QUE: NO FIGURAN INSCRIPCIONES ANTERIORES A LA FECHA DEL
PRESENTE

CERTIFICADO, QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE SU
CONTENIDO DE

CONFORMIDAD CON LO CONCEPTUADO POR LA
SUPERINTENDENCIA DE

INDUSTRIA Y COMERCIO. LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI
CERTIFICADOS

QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA
FECHA DE PUBLICACION EN EL BOLETIN DEL REGISTRO DE LA

CORRESPONDIENTE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO
DE RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,

VALOR :\$ 14.500

DE CONFORMIDA CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA


AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE

INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE


NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A
CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS
LEGALES.



CERTIFICADO DEL USO DEL SUELO

 SOLICITUD DE EMISIÓN DE CONCEPTO TÉCNICO DE LICENCIAS DE URBANISMO Y CONSTRUCCIÓN		CÓDIGO: 9PR-F103	VERSIÓN: 1
		CÓDIGO DOCUMENTAL: 423009	
A. TIPO DE SOLICITUD			
A continuación marque con una X el tipo de concepto técnico que requiere			
1. REVISIÓN DE ESTUDIO DE EFECTOS LOCALES		3. REVISIÓN DE ESTUDIOS EN FASE I REMOCIÓN EN MASA	<input checked="" type="checkbox"/>
2. SOLICITUD DE CONCEPTO PARA LICENCIAS DE CONSTRUCCIÓN EN MODALIDAD DE OBRA NUEVA O QUE CONTEMPLA INTERVENCIÓN CON EXCAVACIONES A CIELO ABIERTO		4. REVISIÓN DE ESTUDIOS EN FASE I REMOCIÓN EN MASA	
B. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE			
5. NOMBRE DEL CONSULTOR Y/O SOLICITANTE:	DIANA MARCELA CORREDOR BOLIVAR		
6. NOMBRE DE LA ENTIDAD QUE RADICA:	DANE LA CASTAÑEDA TRUJILLO		
7. NOMBRE DEL PROYECTO:	BEERPELIS		
C. TIPO DE LICENCIA URBANÍSTICA			
Seleccione con una X el tipo de licencia urbanística a tramitar:			
8. LICENCIA DE PARCELAÇÃO O CONSTRUCCIÓN EN SUELO RURAL		10. LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN MODALIDAD OBRA NUEVA	<input checked="" type="checkbox"/>
9. LICENCIA DE URBANIZACIÓN		11. LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN PARA AMPLIACIÓN QUE CONTEMPLA LA INTERVENCIÓN CON EXCAVACIONES A CIELO ABIERTO	
12. NÚMERO DE EXPEDIENTE	354979	13. CURADURIA URBANA No	2
Llene los siguientes datos de acuerdo con el tipo de licencia a tramitar:			
LICENCIA DE URBANIZACIÓN		MARQUE CON UNA X	
14. ¿EL PREDIO SE ENCUENTRA EN SUELO DE EXPANSIÓN URBANA?		SI	NO
15. ¿SI CORRESPONDE A SUELO DE EXPANSIÓN URBANA, SE ADOPTÓ PLAN PARCIAL?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN PARA OBRA NUEVA		MARQUE CON UNA X	
16. URBANIZACIÓN CONSOLIDADA Y APROBADA FUERA DEL MARCO DEL POT (No tiene estudio detallado de amenaza y riesgo)			
17. CONSTRUCCIONES MAYORES O IGUALES A TRES PISOS EN DE BARRILLO LEGALIZADO ANTES DE 1997			
18. URBANIZACIÓN CON LICENCIA DE URBANISMO EXPEDIDA EN EL MARCO DEL POT		<input checked="" type="checkbox"/>	
19. CASAS DE 1 O 2 PISOS POR FUERA DEL TÍTULO E			
D. DATOS DEL PREDIO			
20. DIRECCIÓN:	CALLE 15 N° 81-54	21. CHP:	
22. BARRIO:	NORMANDIA	23. LOCALIDAD:	ENGATIVA
24. UPZ:		74	
25. OBSERVACIONES:			
E. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
26. NÚMERO DE UNIDADES O	11	27. NÚMERO DE SOTANOS	01
TIPO DE EDIFICACIÓN			
29. CASAS	30. EDIFICIO	31. EQUIPAMIENTO	32. OTRO
33. NÚMERO DE PISOS	1	34. ÁREA DEL LOTE	35. ÁREA DE CONSTRUCCIÓN
36. TIPO DE CIMENTACIÓN		37. PROFUNDIDAD MÁXIMA DE EXCAVACIÓN	
F. NORMATIVIDAD VIGENTE			
PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL			
38. CATEGORIZACIÓN DE AMENAZA POR REMOCIÓN EN MASA:			Coloque X
	ALTA		
	MEDIA		
	BAJA		
REGlamentación URBANA			
39. EL BARRIO ESTÁ REGLAMENTADO LUEGO DEL AÑO 1997	SI	NO	40. NÚMERO DEL ACTO ADMINISTRATIVO QUE REGLAMENTA EL BARRIO
			41. FECHA
G. MÓDULO DE VALIDACIÓN			
42. NOMBRE Y FIRMA DEL SOLICITANTE			
H. INFORMACIÓN ADICIONAL			
		Uso exclusivo del FOPAE	
43. ANEXOS	44. OBSERVACIONES		

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO

	ASEGURAMIENTO SANITARIO	REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS
	FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS o PERMISO SANITARIO o NOTIFICACIÓN SANITARIA Y TRAMITES ASOCIADOS (Resolución 2674 de 2013, Resolución 3168 de 2015)	
	Código: ASS-RSA-FMD99	Versión: 02
		Fecha de Emisión: 25/05/2018

FORMULARIO DE INFORMACION BASICA

(Obligatorio para todos los trámites)

Para mayor información consulte el Formato "Instructivo" para facilitar el diligenciamiento de este formulario

RECUERDE QUE:

DEBERÁ ALLEGAR LA INFORMACIÓN EN FÍSICO Y EN MEDIO MAGNÉTICO (CD) EN FORMATO WORD Y/O EXCELL EDITABLE

AVISO IMPORTANTE: Diligencie el correo electrónico activo en el campo establecido; sin esta información no se podrá radicar el trámite.

Presente su documentación legajada en carpeta de color blanco, los formularios debe venir sin tachaduras ni enmendaduras y debidamente foliada (numerada). Si requiere presentar información mediante anexos, indique el número de folios.

Diligencie los formularios con letra clara y legible con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir en los espacios sombreados. Tenga en cuenta que algunos campos tienen listas desplegables para selección.

1. DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre o razón social:	BEERPELIS		
Documento de Identidad:	NIT	Nº: 1023942312-9	
Dirección:	CALLE 15 N° 81-54	Ciudad:	BOGOTÁ D.C
Departamento:	CUNDINAMARCA	País:	COLOMBIA
Calidad del Responsable:	Propietario	Nombre:	DIANA MARCELA CORREDOR BOLIVAR
Nº Cédula de Ciudadanía:	1.023.942.312	Nº Cédula de Extranjería:	
Dirección para notificación:	CARRERA 30 SUR N° 12D - 30		
Ciudad:	BOGOTÁ D.C	Departamento:	BOGOTÁ
Email (24)	diana.corredorb@gmail.com	Teléfono(s)	3144803309

2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCION BANCARIA (2)

Nombre o razón social:	DANIELA CASTAÑEDA TRUJILLO		
Dirección:	CALLE 6 N° 30 A - 27 SUR	Documento de identidad	1022405434
Departamento:	BOGOTÁ	Ciudad:	BOGOTÁ D.C
		Teléfono(s):	27 25529
Código de tarifa (3)		Valor (\$):	

Recibo de pago original Soporte de pago

Si existe cesión por derechos de uso de una tasa (tarifa) que no figure a nombre del titular declarado, adjunte el documento

Aporta soporte que lo sustente: SI NO Folios

Autorización de uso de la tasa (tarifa) de un tercero al titular: SI NO



3. TIPO DE TRAMITE (Seleccione con una X en la casilla que corresponda)

<input checked="" type="checkbox"/>	Registro Sanitario Nuevo (30)	<input type="checkbox"/>	Renovación del Registro Sanitario
<input type="checkbox"/>	Permiso Sanitario nuevo (29)	<input type="checkbox"/>	Renovación del Permiso Sanitario
<input type="checkbox"/>	Notificación sanitaria Nuevo (28)	<input type="checkbox"/>	Renovación de la Notificación Sanitaria
<input type="checkbox"/>	Autorización	<input type="checkbox"/>	Desglose de documentos
<input type="checkbox"/>	Modificación Automática	<input type="checkbox"/>	Pérdida de fuerza ejecutoria
<input type="checkbox"/>	Modificación con control previo	<input type="checkbox"/>	Anexo Formato Ficha Técnica
<input type="checkbox"/>	Certificaciones		

4. DATOS APODERADO (opcional) (4)

Nombre:	DIANA MARCELA CORREDOR BOLIVAR		
Número de Tarjeta profesional:		Cédula de ciudadanía No.:	1.023.942.312
Dirección:	CALLE 30 N° 12D 30	Ciudad:	BOGOTÁ D.C
		Departamento:	BOGOTÁ D.C
Email:	diana.corredorb@gmail.com	Teléfono(s):	3144803309

CERTIFICADO DE BOMBEROS:

	
CUERPO OFICIAL DE BOMBEROS DE BOGOTÁ D.C. FORMULARIO DE INGRESO DE INFORMACIÓN PARA PAGO DE CONCEPTO TÉCNICO DE BOMBEROS	
Fecha de Ingreso :	
Nit ó Cédula :	
Razón Social :	
Nombre del propietario ó Representante Legal :	
Cantidad de Establecimientos :	
Tipo de Establecimiento :	
INFORMACIÓN PARA LIQUIDAR PAGO DE CONCEPTO TÉCNICO	
Valor a Cancelar :	
Consiguar en cualquier sucursal del Banco de Occidente Cuenta Corriente No 25604582-4 – Tesorería Distrital – Nit 899999061-9	
Nota: La liquidación tiene vigencia hasta el 31 de Diciembre del presente año	
Generado el:	

RUES

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO



MISIÓN

Brindar un servicio de alimentación seguro, de calidad cantidad y de un muy buen precio, a los usuarios que hagan uso del terminal de transporte.

Siendo una empresa innovadora, responsable con la salud de nuestros clientes y aportar al desarrollo económico de la ciudad.

VISIÓN

Para el año 2023 expandir el servicio a otros terminales de transportes del país, ser valorados y reconocidos por la calidad de nuestros productos y servicios, satisfaciendo las necesidades de alimentación de nuestros usuarios.

VALORES:

- Servicio
- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Primero el cliente

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1- Cumplir con los tiempos de entrega de nuestros productos a nuestros clientes.
- 2- Brindar un servicio de calidad donde nuestros usuarios queden satisfechos por la calidad y sabor de los productos.
- 3- Demostrar amor en cada preparación y compromiso con cada uno de nuestros clientes, generando experiencias inolvidables.

ANALISIS PESTEL

Factores políticos:

Los factores políticos que pueden influir en la actividad de nuestra empresa a favor o en contra son:

1. Las modificaciones en los tratados comerciales
2. Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y empresa.
3. Las subvenciones públicas dependientes del gobierno

Factores económicos:

Los factores económicos que pueden influir a favor o en contra de la ejecución de nuestra estrategia son:

1. La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios.
2. Las políticas económicas del gobierno
3. La inflación y los niveles de renta, el aumentar el precio de los bienes y servicios afectará positivamente a nuestra empresa ya que los beneficios que obtendremos serán mayores cuanto mayor sea la inflación, aunque el consumo desciende y también la inversión.
4. Según los ciclos económicos del país la economía subirá o bajará
5. La tasa de desempleo
6. Los tipos de cambio monetario no nos afectaría ya que no realizaremos ningún tipo de cambio en el extranjero.

Factores socioculturales:

Los factores socioculturales que pueden afectar o beneficiar nuestro proyecto son:

1. Cambios en los gustos que repercutan en el nivel del consumo.
2. Cambios en el nivel de ingresos.
3. La conciencia por la salud
4. Volumen de la población y las emigraciones
5. La natalidad y mortalidad.

Factores tecnológicos:

Los factores tecnológicos que nos pueden afectar o ayudar son:

1. La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con nuestra actividad que puedan provocar algún tipo de innovación.
2. Nuestra capacidad de comercialización se verá incrementada por la potencialización de las redes sociales e internet, en la que colocaremos nuestra página web y los detalles de nuestros servicios.
3. La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas de juego de muchos sectores.
4. La innovación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) elevaría nuestra capacidad de capital para solventar el cambio.
5. Velocidad de los cambios y acortamiento de los plazos de obsolescencia.

Factores ecológicos:

Los factores ecológicos que debemos tener en cuenta para la implementación de nuestro proyecto son:

1. La reflexión social actual y futura acerca de la ecología ambiental.
2. Las leyes de protección medioambiental que el gobierno estipule para el funcionamiento de las industrias gastronómicas.
3. Regulación sobre el reciclaje de residuos y el consumo de energía.
4. Preocupación por el calentamiento global.

Factores legales:

Los factores legales que generen cambios en la normatividad legal de nuestro proyecto son:

1. Cambios en la NTS que regulan a los establecimientos gastronómicos y bares.
2. Normatividad para general el registro nacional de turismo.
3. Leyes sobre el empleo.
4. Leyes de salud y seguridad laboral
5. Requisitos para patentar nuestra idea de negocio

ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación de los proveedores:

Nuestra empresa cuenta con un mínimo de 3 proveedores por cada material o equipo que necesitamos donde revisamos cual nos ofrece una mejor calidad en los productos, bajo costo, reconocimiento en el mercado, y puntualidad.

nuestros proveedores son:

1. Alimentos y bebidas: Olímpica, Mac pollo e Inversiones Mandis limitada. 2.
2. Equipos y maquinaria: Joserrago, Pallomaro y Grandes marcas
3. Dotación del personal: Mercado libre, Colombia chef e Industrias Vargas
4. Muebles y ambientación: Líneas y diseños, Habitissimo y 1Acabados.

Rivalidad entre los competidores actuales:

Brindar algo más que un buen viaje, disfrutar de una excelente comida, nuestra idea tiene como objetivo ofrecer alimentos de alta calidad, precio y a la comodidad del cliente, creando confiabilidad, regalando a todas las personas que usen nuestro servicio experiencias únicas que son las que nos ayudan abrir nuevos horizontes en el mercado actual.

Poder de negociación de los clientes:

implementar promociones para adquirir nuestros productos, ofrecer los domicilios sin costo y convenios con la aplicación PINBUS y publicación en

redes sociales compartiendo en nuestro sitio web las experiencias y testimonios de algunos clientes.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

CADENA DE VALOR

ENTRADAS:

Recursos humanos:

Diana Corredor cargo Administradora servicio al cliente, cocinera y domicilios

Dahyana Roa cargo Calidad cocinera servicio post venta y domicilios

Stephen Ariza: domiciliario

MATERIALES:

Materia prima para cada uno de nuestros platos, bebidas, postres y de más

INFRAESTRUCTURA:

Iniciaremos gestionando y preparando nuestros productos desde la casa de

Dahyana Roa en el primer piso disponible para nuestro negocio.

FINANCIEROS:

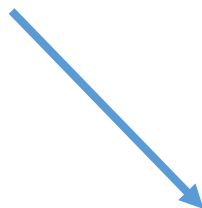
Iniciaremos aportando cada una nuestros ahorros y con el apoyo económico de nuestros padres

CORE BUSSINES: “**En cada preparación encontraras amor**”

El cliente visualiza el menú de acuerdo a la distancia de su viaje, por medio de nuestra página web, Facebook e Instagram

Nos contacta por medio de Facebook e Instagram por mensaje interno registrando datos personales, teléfonos de contacto, informar el nombre de la empresa o compañía con la que va a viajar, indicar la hora es el viaje, informar en que modulo estará ubicado El cliente debe registrar el tipo de menú que desea y si sugiere que se le realice alguna modificación al menú. El usuario tiene de 24 a 72 horas para realizar la solicitud. Y tan solo 12 horas para notificar o informar algún cambio que

Diana y Dahyana de pendiendo del volumen de pedidos se los dividen y cada una realiza las preparaciones.



Salen a despacho el
o los pedidos hacia al
terminal de transporte

Ya en el terminal se le
llama al cliente que ya
estamos en sitio para
realizar la entrega.

El cliente recibe su
pedido a tiempo hace la
revisión y cancela el
valor

SALIDAS:

PRODUCTO TERMINADO:

Depende del tipo de viajes es el menú.

Servicios prestados:

Servicio de alimentación para tu viaje saliendo del terminal de transporte

terrestre, usuarios que terminaran satisfechos por el tipo de servicio prestado,

por lo fresco de la comida y la importancia que le damos a cada uno pues cada

cliente es un nuevo servicio una experiencia única e inolvidable.

COMPONENTE INNOVADOR

Solución de alimentación para un viaje a precio asequible para el consumidor.

OBJETIVO ESTUDIO DE MERCADO

1. Medir mi impacto de idea de negocio en el mercado
2. Ratificar la necesidad del viajero que busca poder alimentarse mientras realiza su viaje. Consumiendo productos de calidad.
3. Conocer la oferta y la demanda que tendríamos que afrontar como principales indicadores para lograr posicionar nuestra idea de negocio.

Estos tres fenómenos nos ayudaran a poder establecer nuestra empresa y poder posicionarla teniendo en cuenta las necesidades de nuestros clientes, y con la certeza de que no fracasaremos.

SEGMENTACION

Escogimos la empresa Bolivariano y Coopetran como inicio de nuestra segmentación de clientes. Ya que estas pueden realizar un viaje largo como a Santa Marta como a Neiva.

VALIDACION DE MERCADO

Para realizar nuestro estudio de mercado tuvimos en cuenta la cantidad de encuestas solicitadas por el instructor (60 encuestas).

Pero si hacemos un análisis de muestra de nuestra idea de negocio para saber cuántas encuestas deberíamos realizar, sería aplicada al número de personas que viajan en temporadas altas por la terminal de transporte de salitre de la ciudad de Bogotá, que hacen uso de las empresas de Bolivariano y Coopetran.

Medición de la Muestra:

Este dato fue encontrado en la página del DANE con fecha 2017, el cual nos arroja que cuatrocientos ochenta y ocho mil seiscientos sesenta (488.660) pasajeros son transportados en temporadas altas por estas dos empresas desde la ciudad de Bogotá a distintos lugares nacionales.

Porcentaje al cual realizaremos la medición de muestra con la siguiente fórmula:

n: tamaño de la población

z: nivel de confianza

e: error máximo o margen de error (95%)

p: probabilidad de éxito (50%)

q: probabilidad de fracaso (50%)

$$\frac{488.660 * 0,95\% ^2 * 0,50 * 0,50}{0,50 * (488.660 - 1) + 0,95\% ^2 * 0,50 * 0,50} = 123,02$$

Lo que significa que nuestra muestra es de 123 encuestas para una población de 488.660.

METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Se realizó una encuesta aplicada por medio de la página de “SURVEYMONKEY” a personas mayores de edad que hacen uso de la terminal de transporte y en especial viajan en Bolivariano o Coopetran.

Preguntas realizadas diez (10):

1. ¿Con que genero se identifica más?

- Masculino
- Femenino
- Otro (especifique)

2. ¿Qué edad tiene usted?

- 18 -25

- 26 - 33
- 34 - 40
- 41- 47
- 48 en adelante

3. ¿Con que frecuencia utiliza usted la Terminal de Transporte Salitre?

- 1 o 2 veces al mes
- 1 vez al año
- Mas de 1 vez al año
- No hago uso

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de domicilio de un restaurante hacia el terminal?

- Entre \$ 15.000 a \$ 25.000
- Entre \$ 25.000 a \$ 35.000
- Mas de \$ 35.000

5. ¿Qué tipo de comida le gusta consumir cuando realiza viajes por carretera?

6. ¿Al momento de pedir un domicilio que medio de comunicación utiliza?

- Aplicaciones
- Llamadas

7. ¿Qué medio de pago usa con más frecuencia?

- Efectivo
- Tarjeta

8. ¿Qué le incomoda de los puestos de comida ubicados en carretera?

- Tiempo de espera
- Los precios
- La cantidad de gente
- Higiene
- Otro (especifique)

9. ¿Usted o algún miembro de su familia se ha enfermado por consumir alimentos en carretera?

- Siempre
- Casi siempre
- Alguna vez

Nunca

10. ¿Usted adquiriría nuestro servicio?

Si

No

Tal vez

ANALISIS CONCLUYENTE

Según la respuesta a cada pregunta de las 60 personas encuestadas se puede analizar que:

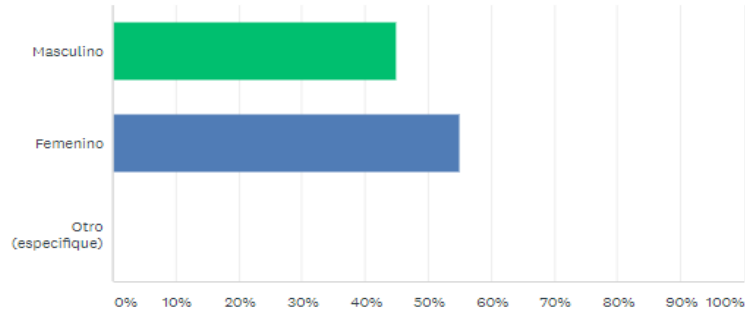
La gran parte de las personas encuestadas fue mujeres con un 55% (33 personas) mientras que los hombres con un 45% (27 personas) para un total de 100%

P1



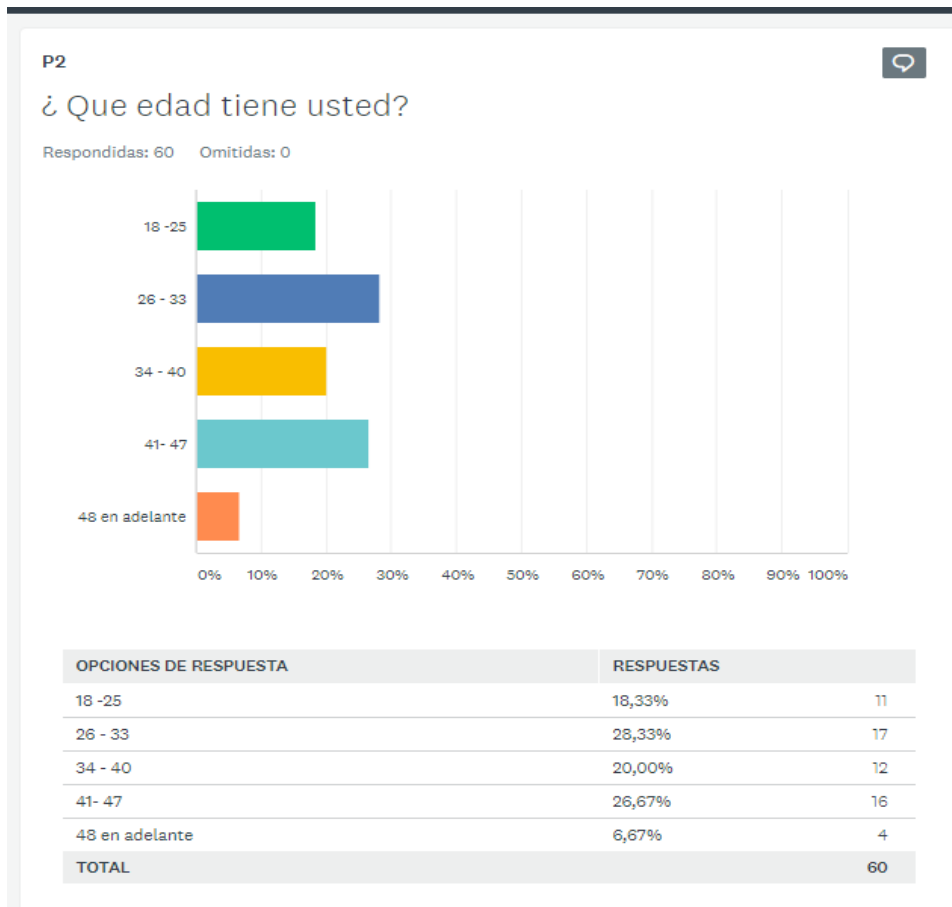
¿Con que genero se identifica mas?

Respondidas: 60 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Masculino	45,00%	27
Femenino	55,00%	33
Otro (especifique)	0,00%	0
TOTAL		60

En estas respuestas podemos observar que hay dos intervalos de edades que mas se responde las cuales son, intervalo de 26 a 33 años con (17 personas) y el intervalo de 41 a 47 años con (16 personas) mientras que los demás intervalos cuentan con, de 18 a 25 años (11 personas), 34 a 40 años (12 personas) y 48 en adelante solo (4 personas) para un total de 60 personas.



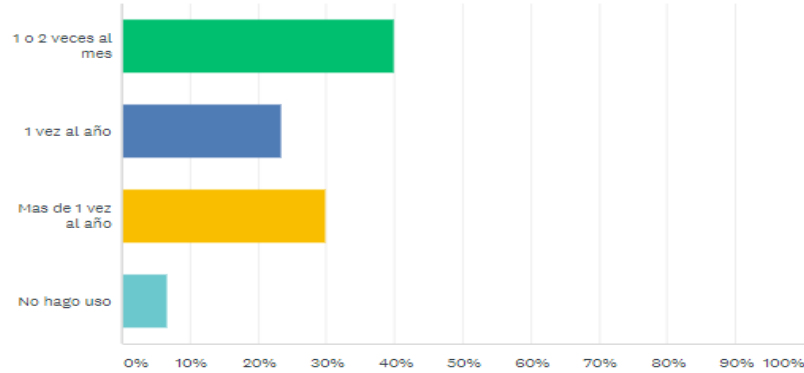
En estas respuestas podemos observar que el Terminal de Transporte el Salitre lo usan con una frecuencia de 1 o a veces al mes obteniendo el 40% de los encuestados con total de (24 personas), seguida de la frecuencia de mas de 1 vez al año con 30% de los encuestados (18 personas), mientras que la frecuencia de 1 vez al año obtuvo el 23,33% de los encuestados (14 personas) y por ultimo la frecuencia de no hago uso quedo con el 6,67% de los encuestados (4 personas). A lo que se puede concluir que nuestra idea de negocio obtendría oportunidad de ejercerse en el terminal debido a que las personas viajan 1 o 2 veces en el mes.

P3



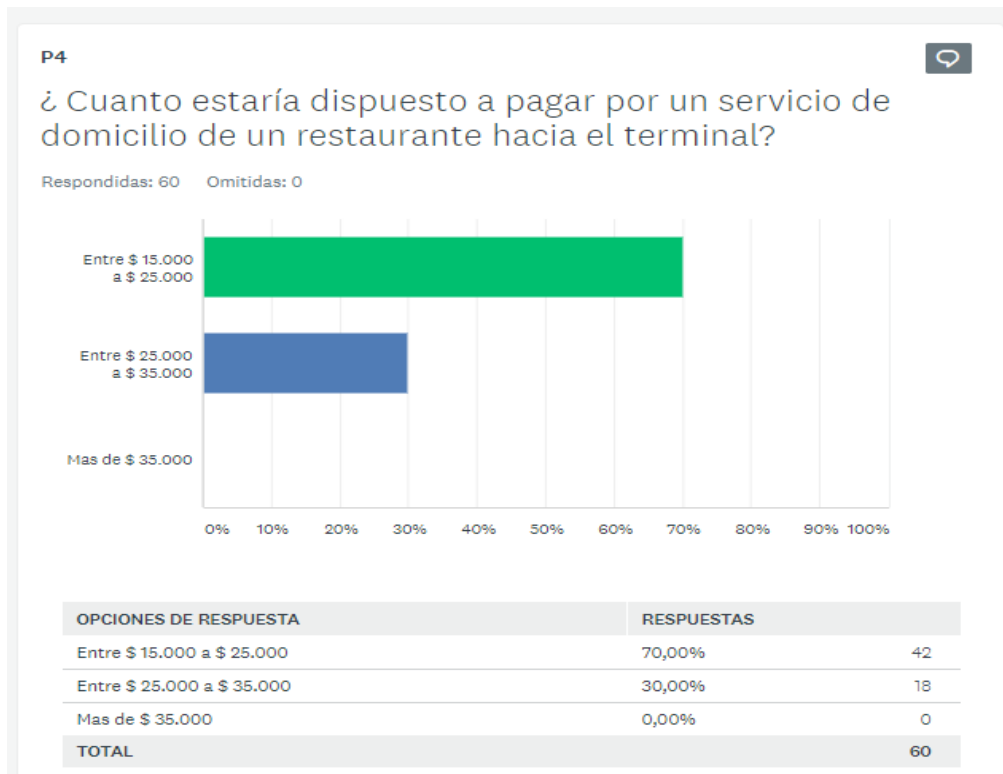
¿ Con que frecuencia utiliza usted la Terminal de Transporte Salitre?

Respondidas: 60 Omitidas: 0

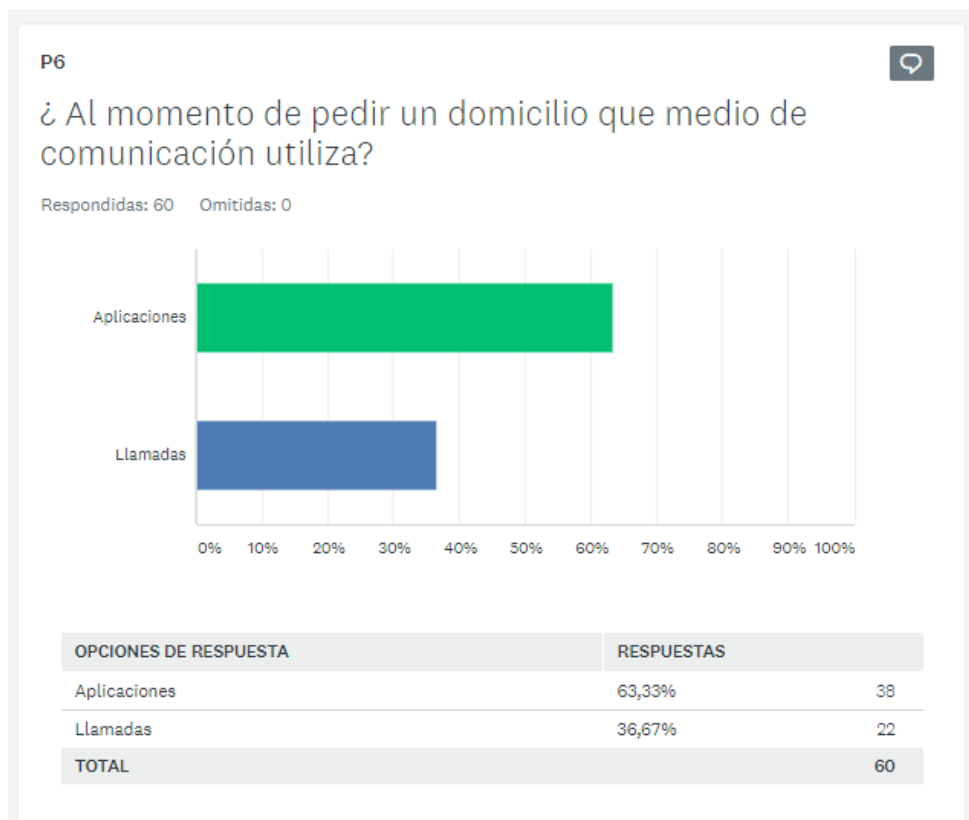


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
1 o 2 veces al mes	40,00%	24
1 vez al año	23,33%	14
Mas de 1 vez al año	30,00%	18
No hago uso	6,67%	4
TOTAL		60

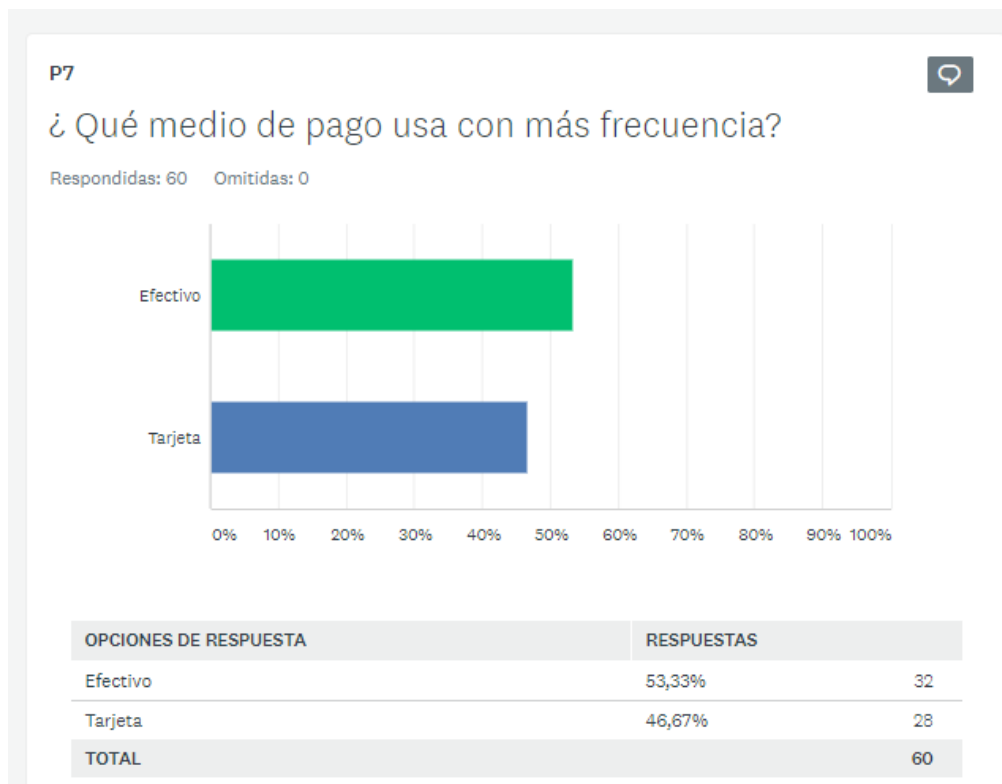
En estas respuestas podemos observar cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio a domicilio en el Terminal de Transporte el Salitre , el cual nos arroja que entre los intervalos de \$ 15.000 a \$ 25.000 el 70% de los encuestados (42 personas) estarían dispuestas a pagar dicho valor, mientras que entre los \$ 25.000 a \$ 35.000 el 30% de los encuestados (18 personas) estarían dispuestas a pagar este valor, y por último en el intervalo de más de \$ 35.000 con el 0% de los encuestados, nadie estaría dispuesto a pagarlo. A lo que se puede concluir que nuestros menús deben manejar un rango entre los \$ 15.000 a \$25.000 para que sean adquiridos por los clientes.



En estas respuestas podemos observar que medio de comunicación utilizan para solicitar un domicilio, el cual nos arroja que con un 63,33 % de los encuestados (38 personas) utilizan las aplicaciones, mientras que con un 36,67% de los encuestados (22 personas) utilizan llamadas. A lo que se puede concluir que la idea de tener una página web para solicitar los domicilios nos podría dar buenos resultados, pero sin embargo debemos manejar las llamadas ya que se evidencio que una parte considerable también la utiliza.

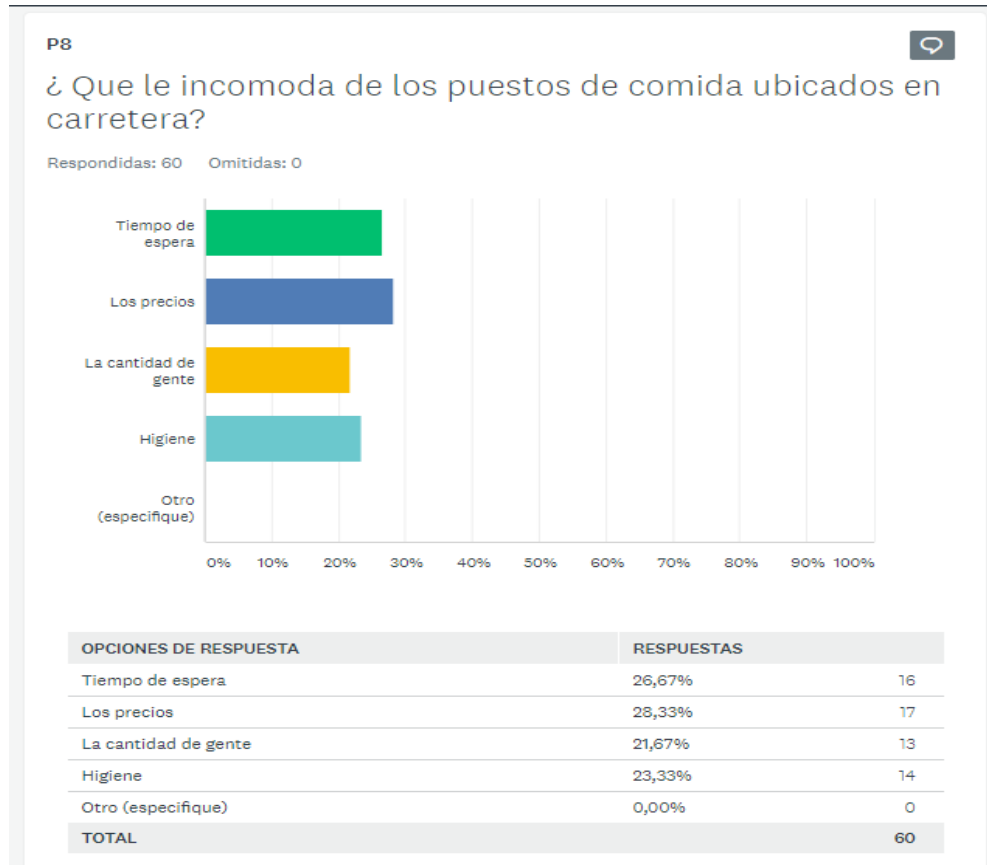


En estas respuestas podemos observar que medio de pago utilizan más, el cual nos arroja que con un 53,33 % de los encuestados (32 personas) utilizan como medio de pago efectivo, mientras que con un 46,67% de los encuestados (28 personas) utilizan tarjetas. A lo que se puede concluir que al momento de recibir el pago de los clientes debemos manejar los dos tipos de pagos, en la cual mediante nuestra página web estará la opción de pago con tarjeta y si es en efectivo cancelar cuando el pedido llegue.



En estas respuestas podemos observar que es lo que más les incomoda de los puestos de comida por carretera, el cual nos arroja que con un 28,33 % de los encuestados (17 personas) les incomoda más los precios, con un 26,67% de los encuestados (16 personas) les incomoda los tiempos de espera, con un 23.33% de los encuestados (14 personas) les incomoda la higiene, mientras que con un 21,67% de los encuestados (13 personas) les incomoda la cantidad de gente. A lo que se puede concluir que a nuestros posibles clientes les incomoda actualmente muchas variables de los servicios prestados en los puntos de comida, los cuales debemos tener en cuenta al momento de prestar nuestro servicio manejando precios cómodos, una higiene apropiada de los alimentos,

servicio express sin demoras, y sin gente que pueda intervenir en el uso de nuestros servicios.



En estas respuestas podemos observar con qué frecuencia se han enfermado o miembros de su familia por consumir alimentos por carretera, el cual nos arroja que con un 1,67 % de los encuestados (1 persona) siempre se ha enfermado o algún familiar, con un 16,67% de los encuestados (10 personas) casi siempre se ha enfermado o algún familiar, con un 51,67% de los encuestados (31 personas) alguna vez se ha enfermado o algún familiar, mientras que con un 30,00% de los encuestados (18 personas) nunca se ha enfermado o algún

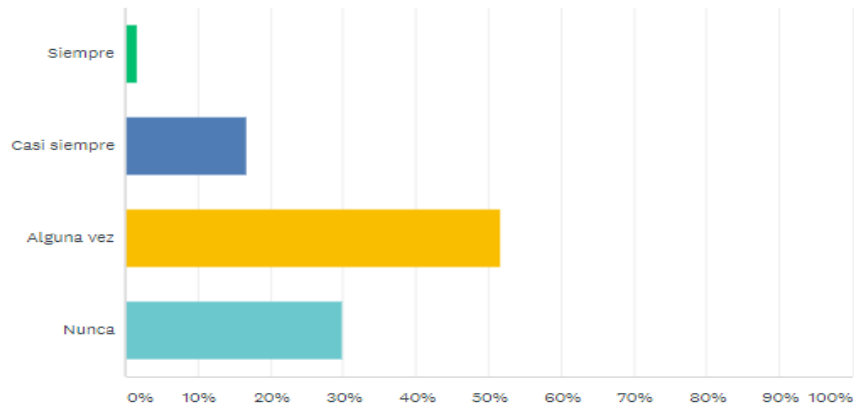
familiar. A lo que se puede concluir que debemos tener un buen manejo en la manipulación de los alimentos para evitar posibles enfermedades en nuestros clientes, buscando siempre brindar una alimentación saludable y poco irritante.

P9



¿Usted o algún miembro de su familia se ha enfermado por consumir alimentos en carretera?

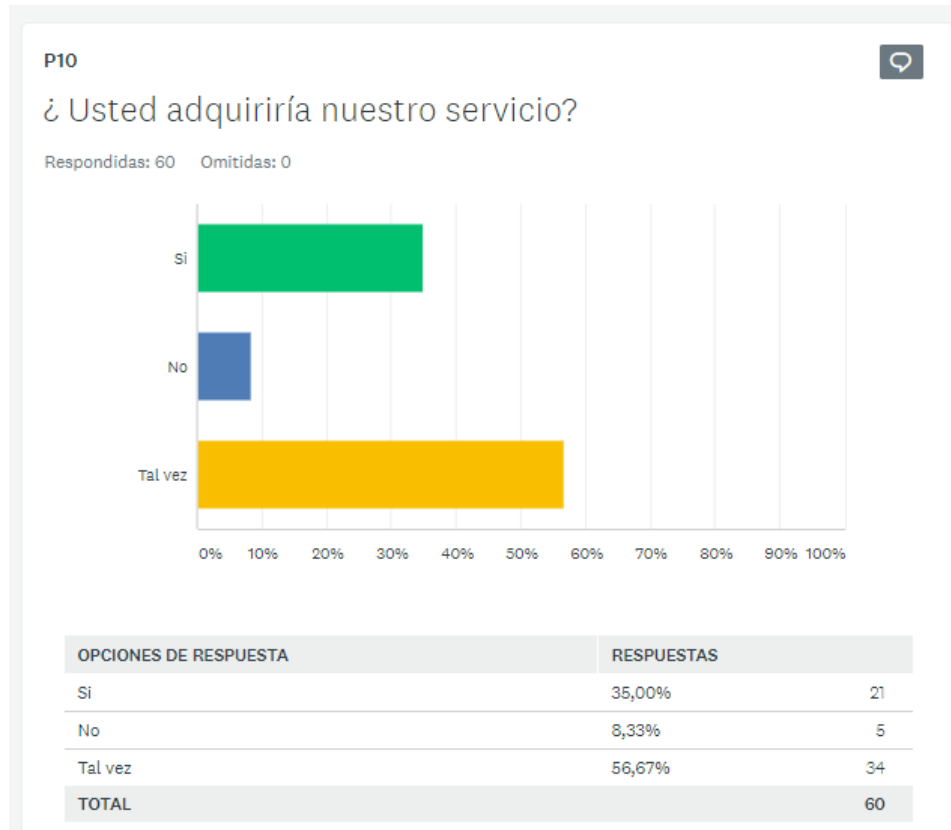
Respondidas: 60 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Siempre	1,67% 1
Casi siempre	16,67% 10
Alguna vez	51,67% 31
Nunca	30,00% 18
TOTAL	60

En estas respuestas podemos observar si las personas adquiriesen nuestros servicios, el cual nos arroja que con un 35,00 % de los encuestados (21 personas) respondieron que si, con un 8,33% de los encuestados (5 personas) respondieron que no, mientras que con un 56,67% de los encuestados (34 personas) respondieron que tal vez. A lo que se puede concluir que nuestra idea

de negocio podría ser viable para ejercerla y podría tener acogida en el mercado del Terminal de Transporte de Salitre de la ciudad de Bogotá.



La encuesta se realizó con el propósito de obtener información que nos permitan determinar las diferentes percepciones que tiene los clientes al consumir comida en la carretera cuando están viajando, y lo viable que es poder consumir un alimento con confianza.

El resultado es favorable ya que muchos de los encuestados llegan a la conclusión que en ocasiones y dependiendo a la higiene, precio, tiempos de

espera y cantidad de gente del lugar no consumen ningún alimento en los puntos de comidas que se encuentren por carretera.

Matriz Dofa	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Food travel	1.Persepcion positiva por parte de los clientes 2.conocimiento de los procesos 3.apertura de nuevos mercados	1.desconocimiento de canales de comercialización 2.falta de campañas de promoción de nuestros productos en el mercado 3.escasa capacidad de gestión de las pymes
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1. desarrollo de negocios y del producto. 2.nuevos mercados 3.oportunidad de acceso a los principales mercados (sector privado y sector gubernamental)	1. aumentar el segmento de clientes basándonos en la reputación que tenemos. 2.capacitacion del personal para mejorar nuestros procesos	1.Pioneros en el servicio
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1.capacidad de trabajo limitado 2.cambio de tecnología a nivel mundial	1. con el cambio tecnológico se podrá invertir y así poder lograr bajar los costos	1. la mejor campaña publicitaria es el voz a voz de un cliente satisfecho

