

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA  
COLOMBIANA EN LA CANDELARIA BOGOTÁ D.C

ASTRID ALEJANDRA MANRIQUE BRAVO

ANA JOHANA PULIDO TORRES

JUAN GALÁN

CORPORACIÓN NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROGRAMA TÉCNICO EN  
PROCESOS ADMINISTRATIVOS

BOGOTÁ D.C MAYO-2017

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA  
COLOMBIANA EN LA CANDELARIA BOGOTÁ D.C

ASTRID ALEJANDRA MANRIQUE BRAVO

ANA JOHANNA PULIDO TORRES

JUAN GALÁN

Asesor: NESTOR ECHAVERRIA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CORPORACIÓN NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROGRAMA TÉCNICO EN

PROCESOS ADMINISTRATIVOS

BOGOTÁ D.C MAYO-2017

## ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Fecha:

Día ( ) mes ( ) año ( )

## **DEDICATORIA**

*Queremos dedicar este trabajo a todas las personas que creyeron en nuestras capacidades para la realización de este proyecto, sin el apoyo de ellos no hubiese sido posible la realización del mismo*

*Se lo dedicamos a las personas que están con nosotros y a los que por circunstancias de la vida ya no nos acompañan.*

## AGRADECIMIENTOS

“Siempre parece imposible hasta que se hace” - Nelson Mandela

Un trabajo de grado no es simplemente un requisito para que un equipo de alumnos universitarios culminen sus estudios, tampoco es la unión de muchas hojas de texto, gráficos y tablas; detrás de este existe un sin número de retos personales, horas de investigación, anécdotas, sacrificios y personas cercanas que hacen posible la conclusión de este trabajo entre muchas más, pero más importante aún es la culminación del objetivo, ya que hace alusión a la frase de Nelson Mandela todo es posible siempre y cuando se inicie, con disciplina y pasión, para poder lograr un resultado exitoso y característico de un plan exportador, que a su vez esté relacionado con el proyecto de vida de cada uno de los miembros del equipo. Este trabajo es posible en una buena parte a la colaboración que tenemos de nuestras familias y seres queridos, quienes siempre están presentes apoyándonos en todo momento. Cabe destacar su ayuda, sus significativos acompañamiento y orientación, por los cuales hemos conseguido varias metas personales de las cuales nos sentimos muy orgullosos hoy en día.

En este proyecto agradecemos puntualmente a nuestro asesor **Néstor Echavarría** que nos colaboró y tuvo la paciencia a la hora de nuestra investigación ya que gracias a él y a nuestros conocimientos logramos la culminación del proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

1	Tabla de contenido	
	RESUMEN	1
	INTRODUCCIÓN	3
1	CUSTOMER DEVELOPEMENT	5
1.1	Identificación de necesidades	5
1.2	Beneficios Del Producto	5
1.3	Mercado	5
2	ESTUDIO DE MERCADOS	7
2.1	Objetivos del estudio de mercado.	7
2.1.1	Objetivo general.	7
2.1.2	Objetivo específicos.	7
2.2	Segmentación y público objetivo	7
2.2.1	Criterios geográficos.	8
2.2.2	Criterios demográficos.	8
2.2.3	Criterios Psicograficos.	9
2.2.4	Criterios de comportamiento.	9
2.2.5	Publico de objetivo.	9
2.3	Metodología del estudio de mercado	10
2.3.1	Población, universo y muestra.	10
2.3.2	Tipo de estudio.	11
2.3.3	Fuente primaria.	11
2.3.4	Fuente secundaria.	11
2.3.5	Análisis de datos.	11
2.3.6	Análisis de la información.	14
2.3.7	Análisis de la información.	27
2.3.8	Conclusión del análisis de la información.	31
2.4	Plan de marketing	32
2.4.1	Estrategia de producto.	32
2.4.2	Estrategia de precio.	35
2.4.3	Estrategia de publicidad y promoción.	39

2.4.4	Ventajas competitivas y comparativas	45
2.4.5	Estrategias de promoción y ventas	47
2.4.6	Estrategias de distribución	51
2.5	Ejecución comercial	54
2.5.1	Política de cartera	54
2.6	Conclusión	56
3	PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA	57
3.1	Descripción del negocio	57
3.2	Objetivos	58
3.2.1	Objetivo general	58
3.2.2	Objetivos Específicos.	58
3.2.3	Misión	58
3.2.4	Visión	59
3.2.5	Valores corporativos	59
3.3	Análisis De Pestel	60
3.4	Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter	65
3.4.1	Rivalidad y Competencia En El Mercado	65
3.4.2	Amenazas de nuevos competidores	66
3.4.3	Amenazas de Nuevos Productos	67
3.4.4	Poder de Negociación Con Los Proveedores	67
3.4.5	Poder de Negociación Con Los Clientes	68
3.5	Análisis Foda	68
3.5.1	Fuerzas Inductoras	68
3.5.2	Fuerzas Opositoras	70
3.6	Cadena De Valor	71
3.7	Estrategia Competitiva	73
4	ESTUDIO TECNICO	75
4.1	Ficha Técnica Del Producto	75
4.1.1	Región Andina	75
4.1.2	Región Caribe	76
4.1.3	Región Orinoquia	77
4.1.4	Región Pacífica	78
4.2	Descripción del proceso	79

4.2.1	Procedimientos	79
4.3	Infraestructura	81
4.4	Requerimientos y Necesidades	83
4.4.1	Plan de Compras Utensilios	83
4.4.2	Muebles y Enseres	85
4.4.3	Maquinaria y Equipo	85
4.4.4	Materia Prima E Insumos	85
4.4.5	Tecnología	87
4.5	Plan De Producción	87
4.5.1	Costos de Producción	88
4.5.2	Costos Fijo, Variable, Unitario y Punto de Equilibrio	90
5	ESTUDIO LEGAL	102
5.1	Objetivos del estudio legal	102
5.2	Marco Legal	102
5.2.1	Tramites comerciales y tributarios para la creación del restaurante	102
5.2.2	Tramites de Funcionamiento	103
5.2.3	Normas de seguridad	103
5.2.4	Concepto de empresa	104
5.2.5	Clasificación de sociedades	104
5.3	Concepto De Empresa	105
5.4	Clasificación De Las My Pymes	106
5.5	Clasificación Internacional De Las Actividades Económicas (Ciiu)	107
5.6	Clasificación De Las Sociedades	109
5.6.1	Sociedades Anónimas -S.A.	109
5.7	Constitución Legal	110
5.8	Registro Único Tributario (Rut)	110
5.9	Requisitos Del Registro Mercantil	111
5.10	Obligaciones Del Registro	113
5.11	Revisión Técnica De Seguridad	115
5.12	Trámite	115
5.13	Tenga En Cuenta	117
5.14	Normatividad Aplicable	118

En caso de ser requerido consulte la normativa aplicable: Concepto 012 de 2002, "Se refiere al Concepto de Legalidad Inspección Técnica de Bomberos" Acuerdo 11 de



1988. Capítulo IV " por la cual se reforma la estructura tributaria distrital y se dictan otras disposiciones..." Acuerdo 9 de 1992. Artículo 2 y artículo 7. "Por el cual se conceden unos incentivos fiscales a los contribuyentes que han cumplido oportunamente las contribuciones tributarias y se dictan otras normas de carácter tributario" Ley 1575 de 2012 "por medio de la cual se establece la ley general de bomberos de Colombia" Condiciones Mínimas Requeridas En El Establecimiento	A
nivel general, la principal normativa que se revisa durante las inspecciones es el Acuerdo 20 de 1995, NSR-98 y NSR10, Resolución 1016 de 1989, acuerdo distrital 341 de 2008, Resolución las cuales aplican según el periodo constructivo de la edificación.	
<a href="http://www.bomberosbogota.gov.co/content/view/1571/76/">http://www.bomberosbogota.gov.co/content/view/1571/76/</a>	118
5.15 Impacto ambiental	118
6 Estudio Administrativo	120
6.1 Objetivo	120
6.2 La Estructura Organizacional	120
6.3 Organigrama	121
6.4 Tamaño De La Empresa	122
6.5 Modelo De Contratación	122
6.5.1 Contratación	122
6.5.2 Selección	122
6.5.3 Contrato y horarios	123
6.5.4 Orientación y entrenamiento	124
6.6 Recurso Humano/Manual de Funciones	125
6.7 Gatos de Personal	130
6.8 Costos Administrativos	131
6.9 Gastos De Puesta En Marcha	132



## RESUMEN

Este proyecto de comidas típicas se ha realizado de una manera importante para brindar un mayor conocimiento de nuestra gastronomía nacional a las personas que visitan la ciudad de Bogotá, basándonos en la competencia y la investigación de los diferentes mercados visualizando la viabilidad que tendrá este proyecto lo cual esto indica lo favorable para su respectiva ejecución, analizando el mercado Gastronómico, lo cual indica que la comida típica tiene una gran aceptación de las entre las personas extranjeras y nacionales, este proyecto busca poner en práctica los conocimientos adquiridos desde el inicio de la carrera.

El restaurante “típicos gourmet” es un restaurante de comida típica Colombia el cual ofrecerá una serie de servicios donde el cliente se sienta en su ciudad natal no solo por lo que se le está sirviendo a la mesa, sino también por lo que este podrá ver como la ambientación del lugar.

Lo que buscamos con es ofrecer a nuestros clientes un lugar en el que se pueda disfrutar de una buena comida a cualquier hora del día, esto a través de desayunos, almuerzos, cenas y eventos especiales, además de esto buscamos que nuestro restaurante tenga un ambiente agradable y tranquilo de manera que nuestros clientes puedan tener una comida informal como ir a almorzar tranquilamente, pero también que podamos un brindar un ambiente para situaciones más formales como reuniones de negocios u ocasiones especiales.

Todo esto acompañado de una amplia variedad de platos tanto tradicionales como algunos que sean un poco más de ensueño.

En Bogotá los restaurantes pueden ser vistos como lugares muy especiales o simplemente como un lugar en el que se puede ir a comer y ya, de una forma u otra los restaurantes se pueden volver sitios muy frecuentados por diferentes tipos de personas y a diferentes horas del día.

Ofrecer a nuestros clientes el ambiente que mejor se adapte a sus gustos, poder ofrecerles platos que estén a su gusto y expectativa, brindar un servicio amable y respetuoso de manera que nuestro cliente se sienta acogido y pueda disfrutar su tiempo de la manera más agradable y tranquila.

Veremos a continuación como se busca potencializar nuestra idea de negocio mediante procesos administrativos que se adquirieron a lo largo de nuestra carrera como técnicos en procesos administrativos.

## INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo los restaurantes de comida típica colombiana han perdido su identificación respecto a épocas pasadas. Se ha notado que la comida típica ha perdido su interés en el consumidor por el ingreso de nuevos mercados y diferentes formas de cocina a nuestro mercado gastronómico.

Esta situación se presenta a la falta de identificación y un buen ambiente ofrecido para el consumidor, basándome en lo visto en los semestres cursados de técnico en procesos administrativos se planea más que todo afianzar en el mercado local nuestra comida típica satisfaciendo las necesidades ya conocidas del mercado, a un mediano plazo.

Con el conocimiento de los métodos administrativos de planeación y prevención se busca una efectiva planeación estratégica en el proceso de creación y sostenimiento de la empresa a largo plazo.

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

La candelaria como patrimonio histórico de la ciudad de Bogotá es una fuente de atracción turística no solo a nivel nacional sino internacional. Está posicionada como uno de los centros turísticos más visitados impulsados por sus lugares históricos y la cultura bogotana.

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

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

# **1 CUSTOMER DEVELOPEMENT**

## **1.1 Identificación de necesidades**

Con el paso del tiempo los restaurantes de comida típica colombiana han perdido su identificación respecto a épocas pasadas, generando desinterés en el consumidor por el ingreso de diferentes técnicas y platillos de cocina a nuestro mercado gastronómico.

Esta situación se presenta a la falta de identificación y un buen ambiente ofrecido para el consumidor, basándonos en lo visto en semestres anteriores se planea afianzar en el mercado local nuestra comida típica, satisfaciendo las necesidades ya conocidas del mercado, a un mediano plazo.

Además con el conocimiento en temas de administración, finanzas y mercadeo se busca una efectiva planeación estratégica en el proceso de creación y sostenimiento de la empresa a largo plazo.

## **1.2 Beneficios Del Producto**

Con el desarrollo y funcionamiento de un restaurante temático basado en la cultura de 4 Regiones colombianas, se desea generar mayor interés y conocimiento hacia la gastronomía colombiana y a su vez tener un ambiente agradable y único en donde experimentarlo, sin necesidad de desplazarse a su lugar de origen.

## **1.3 Mercado**

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



## **2 ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 Objetivos del estudio de mercado.**

#### **2.1.1 Objetivo general.**

Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio de mercados

#### **2.1.2 Objetivo específicos.**

- Identificar la información que nos ayudara a enfrentar las condiciones del mercado, toma de decisiones y así anticipar la evolución del mismo.
- Estudiar mediante una cuantificación la demanda existente para el servicio que se va a ofrecer, este estudio se va a realizar para las situaciones con y sin proyecto, con el fin de determinar la demanda que satisfaga el proyecto.
- Determinar la aceptación que tendrá un restaurante de comida típica Colombiana en el centro de la ciudad de Bogotá.

### **2.2 Segmentación y público objetivo**

Antes de comenzar a desarrollar nuestro proyecto debemos establecer una serie de estrategias entonces es necesario determinar cuál va a ser nuestro público objetivo o siendo más puntuales a quien nos queremos dirigir, por ello es que debemos hacer una segmentación de mercados.

Con la segmentación, que consiste en dividir el mercado de un servicio en grupos pequeños y homogéneos, pretendiendo conocer a los consumidores y así aumentar su satisfacción y ser más precisos con el marketing.

Con los tipos de segmentación (geográfico, demográfico, psicográfica y de comportamiento) determinamos el público que se ajusta a nuestro producto.

### **2.2.1 Criterios geográficos.**

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

### **2.2.2 Criterios demográficos.**

Género: hombres y mujeres indistintamente

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

Ingresos: Es evidente que para ir a cualquier sitio que preste un servicio se requiere de dinero, nuestro servicio va dirigido a personas activas laboralmente con ingresos desde un S.M.L.V ya que nuestros precios se ajustan a la necesidad de nuestros consumidores.

Estado civil: nuestro servicio puede ser ofrecido a personas casadas, personas solteras o divorciados, buscamos abordar el mercado desde todos los flancos para sacar una mayor rentabilidad.

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

### **2.2.3 Criterios Psicograficos.**

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

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

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

### **2.2.4 Criterios de comportamiento.**

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

### **2.2.5 Publico de objetivo.**

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

## **2.3 Metodología del estudio de mercado**

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

### **2.3.1 Población, universo y muestra.**

El tipo de muestreo a emplear en la presente investigación es el aleatorio simple, el cual permite seleccionar las unidades de la población objeto de estudio a las que se les requerirá información, Los métodos o técnicas de muestreo son un pilar fundamental dentro de los métodos estadísticos, ya que ayudan a determinar hasta donde abarcan las conclusiones que se realizan.

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

N: tamaño de muestra;

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

p: Probabilidad éxito=50%;

q: Probabilidad no éxito=50%

N: Población=24.144 personas;

E: Error estimado=50%

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

### **2.3.2 Tipo de estudio.**

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

### **2.3.3 Fuente primaria.**

Es necesario realizar un acercamiento a cada una de las personas, usuarios potenciales del servicio; quienes serán las fuentes primarias de investigación, y así poder conocer su opinión sobre la creación de una empresa (COMIDA TIPICA) especializado en la ciudad de Bogotá, y a su vez conocer opiniones sobre su disponibilidad a cancelar por esta clase de servicios y la frecuencia de su consumo.

### **2.3.4 Fuente secundaria.**

La información proveniente de fuentes de información secundaria son: DANE, Planeación de la localidad de LA CANDELARIA, documentos, libros y demás investigaciones relacionadas con el tema.

### **2.3.5 Análisis de datos.**

La forma o técnica en que vamos a utilizar estos datos es a través de una tabulación con la cual podremos realizar gráficos con los cuales podemos observar y analizar los porcentajes de las respuestas obtenidas.

Recolección de la información:

El método que escogimos para recolectar la información fue la encuesta, ya que así podemos tener la información de manera más clara y directa de los posibles clientes. Con esto sabremos como las personas ven los restaurantes en Bogotá y que buscan o esperan realmente de ellos.

## ENCUESTA TIPICOS GOURMET



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

NOMBRE:
CEDULA:
CELULAR:

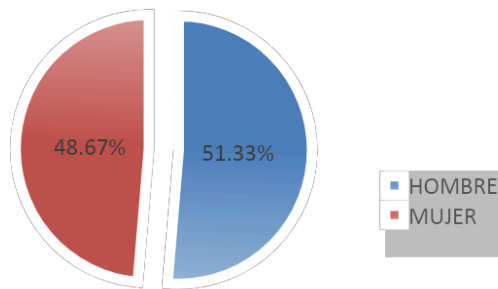
Modelo de la encuesta.

### 2.3.6 Análisis de la información.

1) ¿Género?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
HOMBRE	51,33%	77
MUJER	48,67%	73
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

¿GENERO?

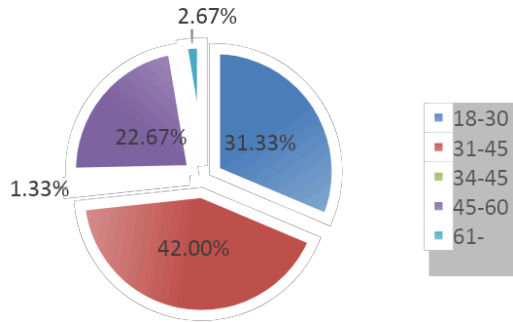


2) ¿Edad?

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



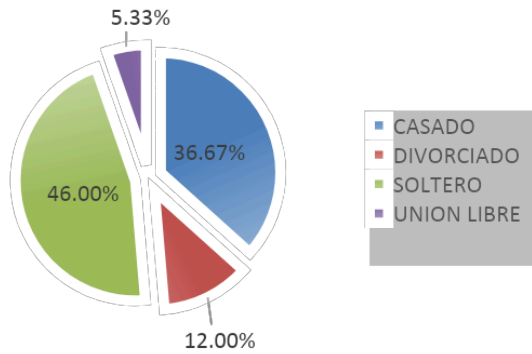
**¿EDAD?**



**3) ¿Estado Civil?**

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

**¿ESTADO CIVIL?**

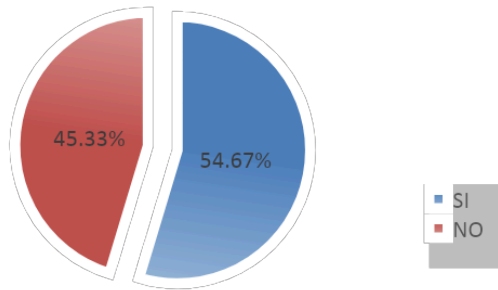


**4) ¿Ciudad De Origen?**

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
ARMENIA	0,67%	1
BARRANQUILLA	2,00%	3
BOGOTA	74,00%	111
CALI	4,67%	7
ENGATIVA	0,67%	1
FUSAGASUGA	1,33%	2
GARAGOA	2,00%	3
GUATEQUE	0,67%	1



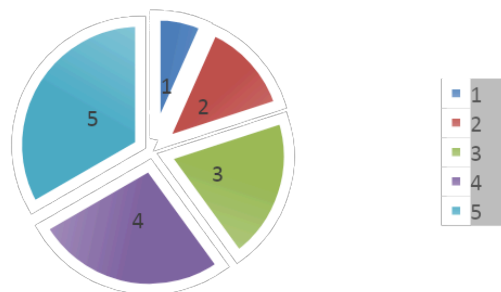
¿TIENE HIJOS?



6) ¿Estrato Social?

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

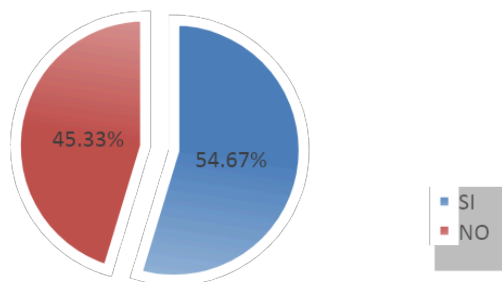
¿ESTRATO SOCIAL?



7) ¿Tiene Vehículo?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	54,67%	82
NO	45,33%	68
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

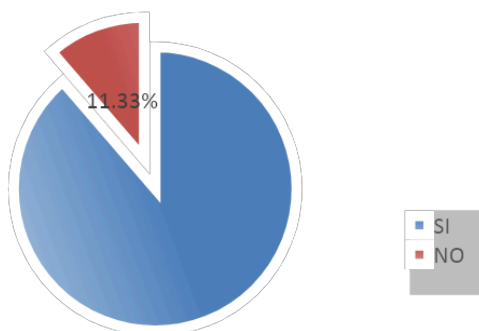
¿TIENE VEHICULO?



8) ¿Trabaja?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	88,67%	133
NO	11,33%	17
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

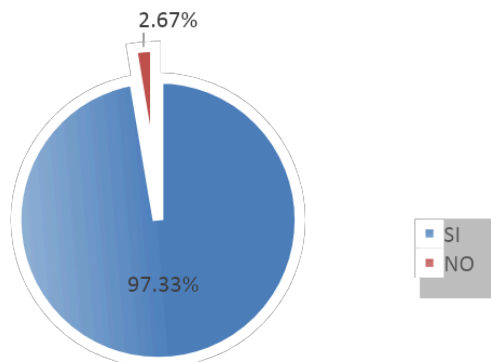
¿TRABAJA?



9) ¿Le Gustaría Un Nuevo Tipo De Restaurante?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	97,33%	146
NO	2,67%	4
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

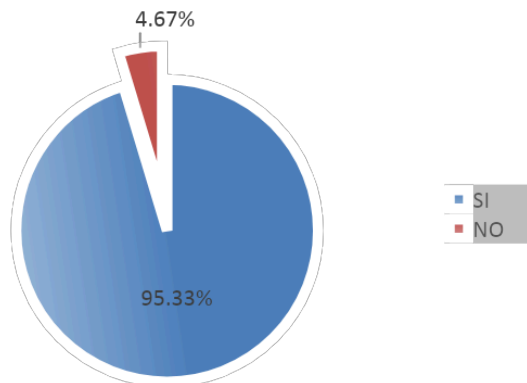
¿LE GUSTARIA UN NUEVO TIPO DE RESTAURANTE?



10) ¿Sabe Que Es Comida Típica?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	95,33%	143
NO	4,67%	7
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

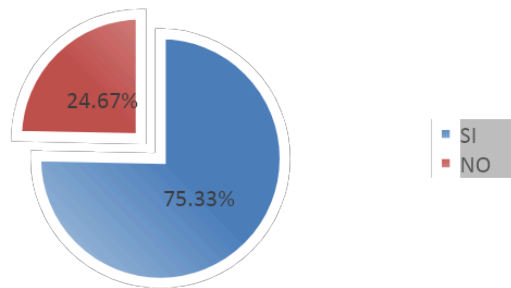
¿SABE QUE ES COMIDA TIPÍCA?



11) ¿Frecuentemente visita algún restaurante de comida típica en Bogotá?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	75,33%	113
NO	24,67%	37
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

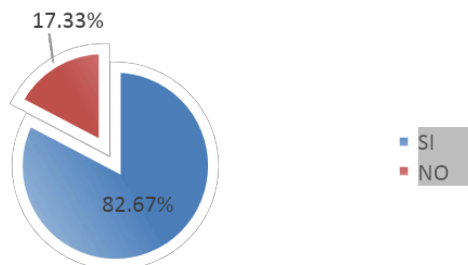
*¿FRECUENTEMENTE VISITA ALGUN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA EN BOGOTA?*



12) ¿Cuándo Visita Algún Restaurante Lo Hace De Forma Aleatoria?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	82,67%	124
NO	17,33%	26
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

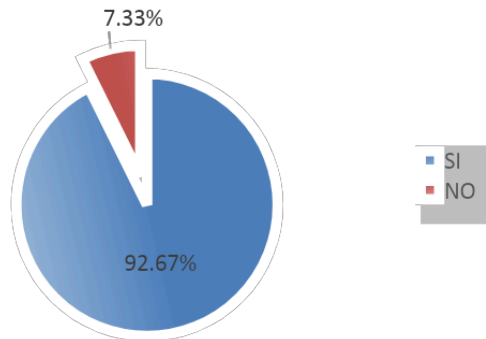
*¿CUANDO VISITA ALGUN RESTAURANTE LO HACE DE FORMA ALEATORIA?*



13) ¿Le Gustaría Un Restaurante De Comida Típica Colombiana?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	92,67%	139
NO	7,33%	11
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

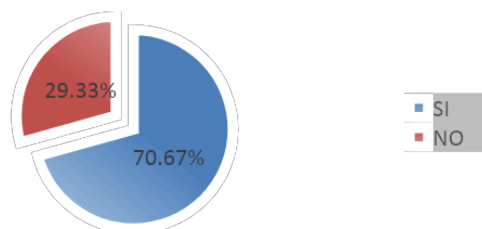
¿ LE GUSTARIA UN RESTAURANTE DE COMIDA  
TÍPICA COLOMBIANA?



14) ¿La Ubicación De Un Restaurante Es Un Factor Importante Al Momento De Escogerlo?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	70,67%	106
NO	29,33%	44
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

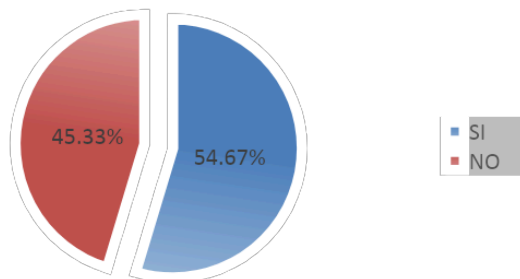
¿LA UBICACIÓN DE UN RESTAURANTE ES UN  
FACTOR IMPORTANTE AL MOMENTO DE  
ESCOGERLO?



15) ¿Prefiere Los Restaurantes Que Se Especializan En Un Solo Tipo De Comida?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	54,67%	82
NO	45,33%	68
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

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

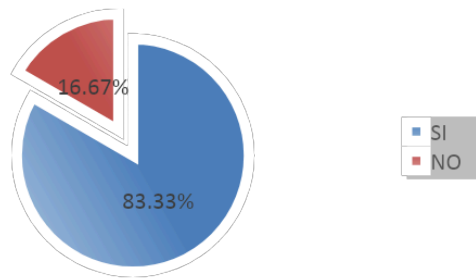


16) ¿Prefiere Los Restaurantes Que Disponen De Un Menú Variado?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	83,33%	125
NO	16,67%	25
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>



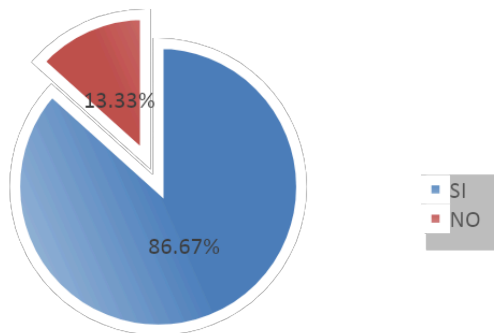
**¿PREFIERE LOS RESTAURANTES QUE DISPONEN DE UN MENU VARIADO?**



**17) ¿Le Gusta Un Menú Amplio De Gastronomía Colombiana?**

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	86,67%	130
NO	13,33%	20
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

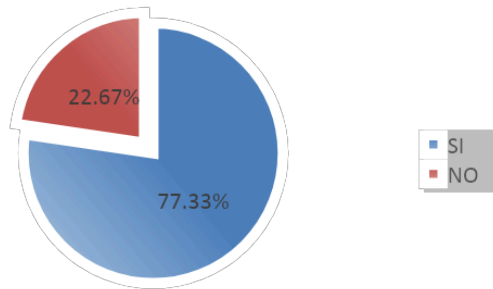
**¿LE GUSTA UN MENU AMPLIO DE GASTRONOMIA TIPICA COLOMBIANA?**



**18) ¿Le da importancia a los precios en un restaurante?**

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	77,33%	116
NO	22,67%	34
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

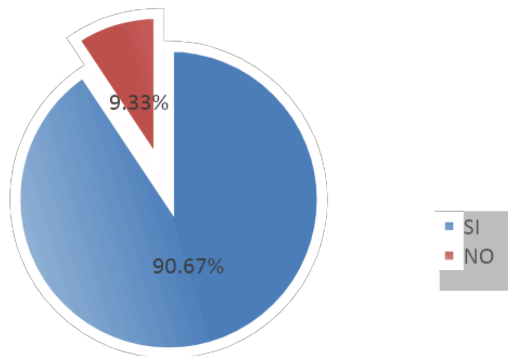
¿LE DA IMPORTANCIA A LOS PRECIOS DE UN RESTAURANTE?



19) ¿Es Importante La Innovación En El Restaurante Escogido Por Usted?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	90,67%	136
NO	9,33%	14
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

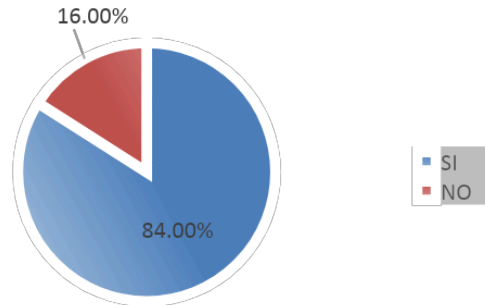
¿ES IMPORTANTE LA INNOVACION EN EL RESTAURANTE ESCOGIDO POR USTED?



20) ¿Le gusta un restaurante donde la ambientación logística este afín al plato servido?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	84,00%	126
NO	16,00%	24
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

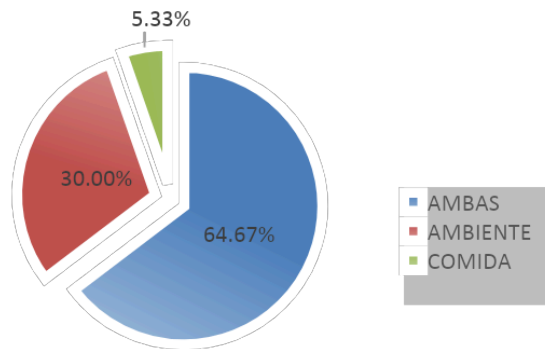
¿LE GUSTA UN RESTAURANTE DONDA LA AMBIENTACION LOGISTICA ESTE AFIN AL PLATO TIPICO SERVIDO?



21) ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
AMBAS	64,67%	97
AMBIENTE	30,00%	45
COMIDA	5,33%	8
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

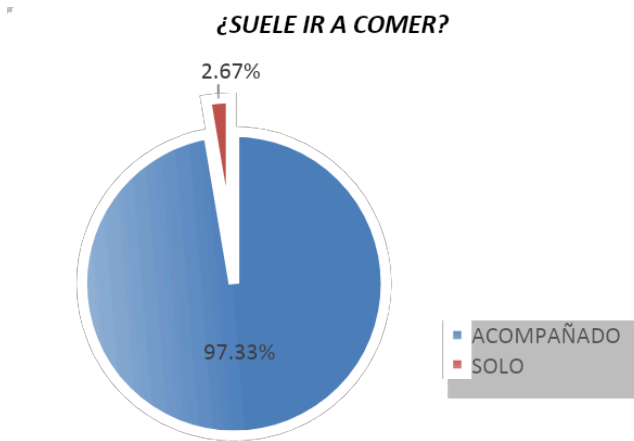
¿Por qué REGRESARIA USTED A UN RESTAURANTE?



22) ¿Suele ir a comer?

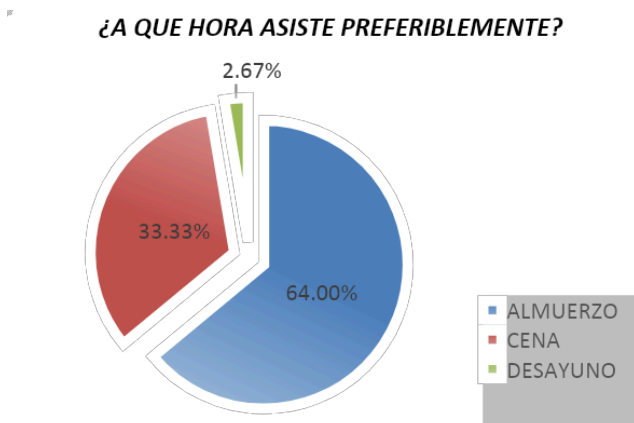
Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
ACOMPañADO	97,33%	146
SOLO	2,67%	4

<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>
----------------------	----------------	------------



23) ¿A qué hora asiste preferiblemente?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
ALMUERZO	64,00%	96
CENA	33,33%	50
DESAYUNO	2,67%	4
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

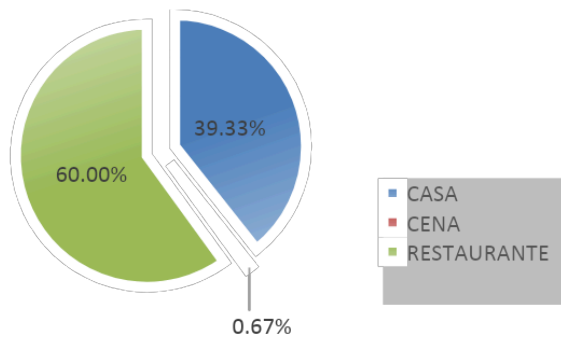


24) ¿Prefiere Usted Comer En?

Etiquetas de fila	PORCENTAJE	CANTIDAD
-------------------	------------	----------

CASA	39,33%	59
CENA	0,67%	1
RESTAURANTE	60,00%	90
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>150</b>

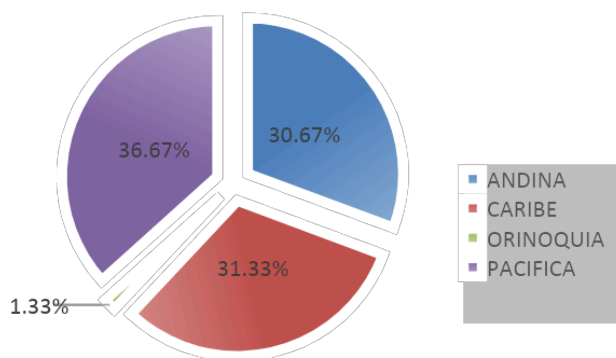
¿PREFIERE USTED COMER EN ?



25) ¿De qué región del país prefiere la gastronomía?

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

¿DE QUE REGION DEL PAIS PREFIERE LA GASTRONOMIA?



### 2.3.7 Análisis de la información.

## 1 ¿Genero?

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

## 2 ¿Edad?

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

## 3 ¿Estado Civil?

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

## 4 ¿Ciudad De Origen?

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

## 5 ¿Tiene Hijos?

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

## 6¿Estrato Social?

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

#### 7 ¿Tiene Vehículo?

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

#### 8 ¿Trabaja?

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

#### 9 ¿Le Gustaría Un Nuevo Tipo De Restaurante?

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

#### 10 ¿Sabe Que Es Comida Típica?

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

#### 11 ¿Frecuentemente Visita Algún Restaurante De Comida Típica En Bogotá?

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

## 12 ¿Cuándo Visita Algún Restaurante Lo Hace De Forma Aleatoria?

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

## 13 ¿Le Gustaría Un Restaurante De Comida Típica Colombiana?

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

## 14 ¿La Ubicación Del Restaurante En Un Factor Importante Al Momento De Escogerlo?

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

## 15 ¿Prefiere Los Restaurantes Que Se Especializan En Un Solo Tipo De Comida?

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

## 16 ¿Prefiere Los Restaurantes Que Dispone De Un Menú Variado?

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



17 ¿Le Gusta Un Menú Amplio De Gastronomía Típica Colombiana?

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

18 ¿Le Da Importancia A Los Precios De Un Restaurante?

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

19 ¿Es Importante La Innovación En El Restaurante Escogido Por Usted?

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

20 ¿Le Gusta Un Restaurante Donde La Ambientación Logística Este A Fin Al Plato Típico Servido?

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

21 ¿Por Que Regresaría Usted A Un Restaurante?

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

22 ¿Suele Ir A Comer?

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

23 ¿A Qué Hora Asiste Preferiblemente?

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

24 ¿Prefiere Usted Comer En?

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

25 ¿De Qué Región Del País Prefiere La Gastronomía?

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

### **2.3.8 Conclusión del análisis de la información.**

Podemos concluir que con las preguntas formuladas en la encuesta nuestro restaurante tiene un futuro próspero y exitoso obviamente teniendo en cuenta los procesos administrativos dentro de la creación del restaurante, también debemos fijarnos en cada encuesta y sus respuestas muchas preguntas nos dan la total factibilidad y la respuesta esperada. Esta encuesta nos da un enfoque más claro

de las acciones a tomar, cada pregunta tiene un enfoque deferente aunque parezcan ligadas una de otra, vemos preguntas desde lo más elemental como “¿la edad?” a preguntas directas relacionadas a nuestro producto como “¿le gustaría un restaurante de comida típica Colombiana?” pero todas buscan encontrar nuestro nicho de mercado y a quien vamos dirigidos, tipos de persona , su estabilidad económica, su entorno social, lo que está dispuesto a pagar por un rato agradable.

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

## **2.4 Plan de marketing**

El marketing se ha definido de varias maneras pero la deberíamos tomar como el arte de comercializar los productos y servicios de manera rentable para la empresa, mediante la satisfacción de los clientes.

En este punto vamos a desarrollar las estrategias de, precio, publicidad, producto, promoción y marca para alcanzar los objetivos establecidos.

### **2.4.1 Estrategia de producto.**

1. El producto que se va a comercializar debe responder al planteamiento del problema, que sea saludable, que se afiance entre la clientela y que este marcado por la diferencia innovadora, dentro del local se tendrá el mensaje “no solo vendemos un producto, vendemos emociones”, lo que

ocasionara en cada individuo un meollo para cuando escuchen algo similar lo asocien con nuestro producto.

2. Información suficiente de nuestro producto para despejar cualquier tipo de duda acerca de la diferenciación con la competencia; esto lo pretendemos realizar de esta manera:

- Información nutricional de cada plato: el restaurante tendrá una especificación nutricional de cada plato en la carta... en que ayuda x alimento, que proporciona a nuestro cuerpo etc.... Y no solo estará en la carta también en la página web haciendo más fiable la información.
- Información de hábitos de vida saludable: se le proporcionara al cliente la información acerca de los hábitos de una vida saludable y de qué manera la alimentación influye en estos, destacando los productos ofertados por parte nuestra y su papel dentro de una alimentación saludable.

#### **2.4.1.1 Mercado meta.**

Como mencionábamos en el público objetivo nuestro mercado meta al que vamos dirigidos son los jóvenes y adultos que tengan dinero para solventar sus gastos, y que estén dispuestos a pagar un precio módico y accesible para su economía. Si logramos alcanzar nuestro mercado meta significa que nuestros esfuerzos y segmentación van encaminados de una manera correcta aunque nuestro mercado meta sea el mencionado anteriormente no dejaremos de lado el resto de clientela.

#### **2.4.1.2 Tipo de producto.**

Nuestro producto maneja diferentes tipos de platos y variados por cada región pero también maneja:

- Entradas
- Ensaladas
- Platos fuertes
- Postres
- Bebidas

Una carta es fundamental, ya que esta tiene en esencia los componentes del restaurante, y este ofrecerá un menú rico, variado e innovador para que este sea flexible para así adaptarse al cliente.

Como manejaremos varios platos de diferentes regiones es evidente que manejaremos diferentes materias primas como el grado de elaboración y el momento en el que cada uno de ellos suele consumirse; manejaremos 4 líneas de plato típicos que serán las que van ligadas a cada región, y dentro de cada región habrán 1 plato típicos por región es decir que en total tendremos aproximadamente 4 platos típicos en total.

Un aspecto que considero importantes es la presentación ya que dicen que la primera imagen es la que más vale, según la información obtenida y las visitas que he tenido a restaurantes una buena presentación es agradable a la vista y hace una buena imagen del restaurante, como por ejemplo el restaurante Friday`s

tiene una presentación impecable en cada plato, con lo que logran resaltar la delicadeza y pulcritud en la elaboración de cada plato.

Cuando hablamos del sector restaurantero se sobreentiende que hablamos de un sector bastante delicado, ya que los consumidores son sumamente exigentes. Es por esto que la calidad de nuestro producto es un factor fundamental, los ingredientes utilizados para elaborar nuestros platos se deben caracterizar por su frescura y por la buena manipulación que reciben por parte del personal de la cocina, es por eso que el chef será escogido de la manera más rigurosa y también para tranquilidad del cliente podrá ver la preparación de su plato en vivo y en directo.

En definitiva, el producto es el principal elemento diferenciador de la propuesta, no siendo suficiente la selección de la materia prima, sino que es necesario trasladar sus ventajas al cliente, que en muchos casos no será capaz de reconocer estos atributos por sí mismo pero si con la información que pueda completar la oferta.

#### **2.4.2 Estrategia de precio.**

- Como estrategia para nuestro restaurante los clientes que realicen pagos en efectivo se les harán un descuento del 5% sobre su compra.
- Descuentos por cantidad, nuestros clientes que visiten el restaurante con sus familias o grandes grupos de amigos se les obsequiara el postre o una bebida.

- Nuestros precios como son fijos solo presentaran descuentos por un 10% sobre cada plato cuando hayan celebraciones para grupos superiores a 10 personas.

#### **2.4.2.1 Fijación y determinación de precio.**

El precio es el valor que se da a determinado producto o servicio y juega un papel sumamente importante dentro del marketing mix puesto que es el único que nos genera ingresos directos mientras que los otros nos generan gastos, aunque estos influyan de terminantemente en el volumen de ventas.

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

Fase 1: selección de los objetivos del precio

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

Fase 2: Los costos variables del producto

Este punto es importante ya que debemos tener en cuenta el costo de las materias primas, para nuestro producto es el valor de los alimentos. Este factor va a depender de la negociación y confianza que se genere con un proveedor ya que

podemos crear fidelidad de ambas partes lo que eventualmente ocasionaría buenos precios, promociones e incluso descuentos por volumen de compra. Con esto obtendremos un mayor margen para poder decidir precios ya que a menor costo de materias primas podremos ajustar el precio para que sea atractivo para el cliente y así aumentar las ventas.

### Fase 3: Demanda

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

### Fase 4: Competencia

“cuanto se paga en el mercado por un producto”; las empresas consideran diferentes factores y establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Esta es una variable determinante ya que si colocamos precios bajos al de la competencia el usuario lo puede asociar a un



producto de mala calidad o simplemente nos vemos afectados en nuestra rentabilidad y si fijamos un precio alto el usuario seguramente optara por la competencia ya que tenemos precios desmedidos. Entonces optaremos por elegir precios similares a los de la competencia donde tendremos algunos productos más caros y otros más baratos.

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

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

#### Fase 5: Prioridades de nuestros clientes

Para establecer precios debemos tener conocimiento del comportamiento que los clientes tienen a la hora de adquirir un servicio o producto, del valor que están dispuestos a pagar así como la imagen de ellos.

Para los clientes va a ser transparente si el producto adquirido fue desarrollado por medio de elementos de la alta cocina o su tiempo de preparación, para un

cliente siempre estará asociado la elaboración rápida y que los precios no sean elevados así como el buen servicio; la imagen del cliente hacia con nosotros es muy difícil de cambiar si lo abordamos la primera vez con precios desmedidos por lo que debemos colocar precios que se ajusten a los usuarios.

El precio no tiene que generar un margen económico ( $\text{margen bruto} = \text{precio de venta} - \text{costo variable unitario}$ ), debemos conocer este margen en cualquier momento de la comercialización y de todos los productos.

Llegados a este punto, la fijación de los precios se colocaran teniendo en cuenta dos factores el aprovisionamiento de las materias primas y el precio de los competidores.

Fase 6: selección del precio final

Para los alimentos se tendrá una fijación del 26% de costo sobre las ventas y observando que en la competencia los valores oscilan entre \$20.000 a \$40.000 por plato según la especialidad, nosotros hemos decidido fijar precios entre los \$15.000 a \$30.000 por plato según su complejidad.

### **2.4.3 Estrategia de publicidad y promoción.**

- 1) La tele marketing es una estrategia por medio de la cual se presenta una comunicación directa de la información, con el propósito de persuadir el cliente y convencerlo de realizar la compra.
- 2) La estrategia de publicidad la podremos considerar una demanda de publicidad primaria, ya que esta es ideal cuando nuestro producto se encuentra en las primeras etapas del ciclo de vida.

Con lo anterior vamos a hacer una serie de medios publicitarios:

- Boucher: mediante el Boucher que se va a entregar en la calle lo que se pretende es que los clientes puedan identificar nuestro negocio, donde nos ubicamos y como pueden ponerse en contacto con nosotros, además aparecerá la dirección de la página web, como encontrarnos en redes sociales y así tengan conocimiento de nuestro producto, esta será la identificación nuestra con el cliente, tendríamos estimado repartir 500 Boucher y sería inicialmente por un mes ya que es en los primeros meses donde se hará todo el desarrollo publicitario .
- Entrega de folletos: estos serán enfocados a otro tipo de usuarios, los que observemos con nivel adquisitivo estable-alto, en este folleto vamos a tener especificaciones de nuestro restaurante (logo, lema, slogan), que tipo de restaurante somos, que ofrecemos...estos se entregaran en las zonas donde haya más afluencia de público laboralmente activo. Tenemos estimado unos 400 folletos para entregar.
- Inauguración del local: es una herramienta muy poderosa del marketing, es el primer acercamiento con el cliente, esta inauguración va a estar marcada por alegría, por eso hemos decidido este día contar con orquesta, entregaremos degustaciones, y contaremos con zanqueros, malabaristas y clowns que irán con un vestuario típico de las regiones.

#### **2.4.3.1 Relaciones públicas.**

Para plantear las estrategias de la mezcla promocional y publicitaria, se desarrollan unos tipos de comunicación de marketing con el fin de dar a conocer el

producto, incentivar a los consumidores a la compra y a su vez crear lealtad a la marca. Nuestro propósito principal de la promoción es informar a los compradores potenciales, persuadirlos y recordarles que nuestra empresa existe.

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

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

- **Locación:** Una forma de atraer clientes es un local novedoso por eso nuestro local va a tener una decoración particular a la del resto ya que por región escogida va haber una decoración especial es decir que nuestro restaurante tendrá un diseño moderno e innovador.
- **Conocimiento:** Como somos nuevos en el mercado y no pertenecemos a ninguna franquicia debemos hacernos conocer al mayor número de personas, ya que contamos con la gran ventaja de encontrarnos en un lugar trascurrido por

estudiantes, trabajadores y turistas, abordaremos las entradas de las universidades lo lugares más trascurridos las vías principales (CLL19 Y CR 7), entregando volantes con incentivos de promociones del 5 al 10 % de descuento presentando el Boucher de publicidad.

- **Agrado:** una vez hayamos logrado el punto anterior, lo que más nos importa es que a la gente le guste nuestro servicio y nuestros productos para empezar a crear fidelidad desde el comienzo y así mismo atraer más clientes.

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

#### **2.4.3.2 Desarrollo de la marca.**

##### **2.4.3.2.1 Marca**

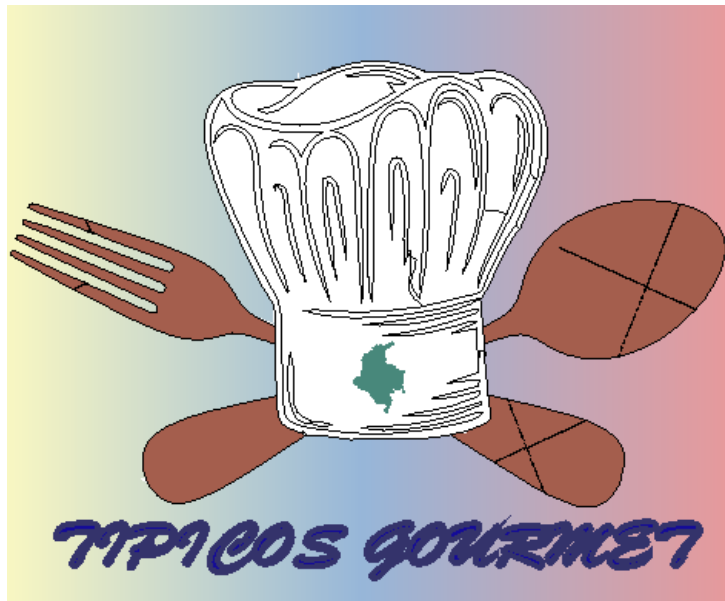
Nuestro nombre comercial será TIPICOS GOURMET, este nombre se relaciona a lo que vendemos que son platos típicos y desde el nombre nuestros clientes ya deben crear familiaridad con lo que van a consumir.

##### **2.4.3.2.2 Slogan**

“TIPICOS GOURMET, porque no vendemos solo alimentos, vendemos experiencias”

##### **2.4.3.2.3 Logotipo**

A continuación se ilustra el logotipo que representa de manera visual a nuestro restaurante



#### **2.4.3.2.4 Como se registra la marca**

El registro de la marca nos da el derecho exclusivo de utilizarla para identificar productos o servicios.

El trámite que se debe realizar consta de tres etapas que son:

- Presentar una solicitud formal de registro de marca indicando cuál es la marca, para qué productos o servicios y pagar la tasa oficial establecida.
- Tras su publicación en la Gaceta oficial, se dan 30 días hábiles para que se presenten las oposiciones a ese registro.
- Paso seguido, se verifica que la marca que se pretende registrar no tenga ningún impedimento de registro. Esto es una consulta de antecedentes marcarios para establecer si existen o no marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite. Este proceso no se realiza antes de 6 meses.

#### **2.4.3.2.5 Los costos**

El registro de una marca tiene en Colombia un costo aproximado de 770 mil pesos, pero los descuentos que ofrece el Estado podrían reducir esa cifra a la mitad.

Si la solicitud de registro se hace por medio electrónico, se aplica un descuento del 5%. Si el solicitante es una Mipyme hay un descuento adicional del 20. Adicionalmente puede haber un 25% de descuento si el solicitante participó en las jornadas de capacitación que diseña la SIC.

<http://www.eluniversal.com.co/economica/conozca-el-tramite-para-registrar-su-marca-166098>

#### **2.4.3.2.6 Servicio Postventa**

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

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

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

necesidad, gustos, preferencias, que les gustaría ver en su próxima visita y también ofrecerles promociones y nuevos productos.

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

#### **2.4.4 Ventajas competitivas y comparativas**

Para definir las características que harán del restaurante un lugar llamativo y diferente para los clientes, hemos tomado 4 factores claves:

1. Tipo de comida: nuestro restaurante TIPICOS GOURMET, cuenta con una variedad de platos típicos que recorren lo largo y ancho de nuestras regiones y van directamente al paladar del cliente y cuenta con una serie de atributos que son
  - Platos elaborados con los más frescos ingredientes y seleccionados de la manera más rigurosa, con el fin de no perder el sabor del insumo y elaborar un plato final exquisito
  - Seleccionar a los mejores proveedores de insumos, con el fin de garantizar nuestros ingredientes desde el comienzo
  - Platos que son de una preparación compleja pero elaborados por personal calificado



- Un menú variado para cada región del país
- Manejo de proporciones adecuadas en los platos
- Beneficios nutricionales

Otro factor que tendremos en cuenta será el montaje y la cuidada presentación de cada uno de los platos con decoraciones llamativas para los clientes, tendremos en cuenta: colores, texturas, sabores, formas y aromas.

2. Decoración: al igual que la decoración de los platos otro factor diferenciador, será la decoración y el estilo que debe tener el restaurante, para ellos vamos a contar con 4 espacios donde se va a representar mediante imágenes, replicas a escala, fotos de antaño y actuales entre otras, de cada región del país. Nuestra mueblería será acolchada en las 4 regiones para una total comodidad.

Serán espacios con luminosidad, frescura y acompañados por música que va a variar entre típica de cada región y que este a la tendencia, tendremos en cuenta a aquellos clientes que les guste fumar y tendremos áreas especiales para ellos sin dejarlos de atender de la misma manera que a cualquier otro

3. Servicio: con el propósito de brindar un mejor servicio y una excelente atención a los clientes desde que ingresan hasta que salen del restaurante, el personal será cuidadosamente seleccionado con el fin de conformar más que un grupo de trabajo una familia, ya que un empleado feliz y motivado hace un trabajo bien hecho.

Así mismo el restaurante contara con un servicio de estacionamiento ya sea cercano o el mismo lugar, atención telefónica y por internet (sitio web, aplicación descargable desde la play store), donde el cliente podrá acceder a todo tipo de información del restaurante así como hacer su pedido mediante cualquiera de estos canales. También vemos la necesidad de que nuestro restaurante este acondicionado para personas con cualquier tipo de discapacidad por eso nuestras mesas estarán a una distancia amplia como los pasillos y los baños adecuados para ello.

4. Ambientación: para lograr la ambientación que deseamos se prestara especial atención a la decoración, a la relación entre los espacios internos y externos del local y a que cada espacio se identificará fácilmente con la región.

#### **2.4.5 Estrategias de promoción y ventas**

La promoción de ventas que planteamos es una serie de actividades a corto plazo, dirigidas principalmente a obtener un volumen alto de consumidores y estimular la compra de nuestro producto y motivar al cliente a aumentar las visitas a nuestro restaurante.

##### **2.4.5.1 Platos a precios especiales**

El plato con mayor preferencia e impacto en cada región por parte de los clientes tendrá un descuento especial en cada compra realizada, un happy hour donde establezcamos el dos al precio de uno. Se propone que estos platos vengan con una decoración especial y en dos presentaciones.



### 2.4.5.3 Productos adicionales

Como mencionábamos anteriormente podremos ofrecer una bebida o el postre como un producto adicional por grupos de personas que vayan juntas o familias que vayan a consumir cualquier producto manteniendo el precio, con lo cual pretendemos atraer significativamente la atención del consumidor debido que está comprobado que siempre que un producto trae un obsequio este es de mayor preferencia, y como nuestro producto es el más atractivo para el cliente este tendrá más ventas.



[https://image.freepik.com/psd-gratis/con-las-bebidas-detallada-paquete\\_41-292934147.jpg](https://image.freepik.com/psd-gratis/con-las-bebidas-detallada-paquete_41-292934147.jpg)

<http://www.ultraimg.com/images/2VMzn.jpg>

### 2.4.5.4 Plan de medios

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

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

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

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

Analizaremos con el plan de medios inicial si es viable una segunda aplicación ya que este plan solo lo aplicaremos en el primer mes de apertura, si este nos

rinde los frutos deseados los estableceremos en una segunda entrada con mayor presupuesto.

#### **2.4.6 Estrategias de distribución**

Queremos llegar a un canal de distribución que logre satisfacer las necesidades de consumidores, específicamente las del mercado meta y que esto ocasione una ventaja competitiva; para esto necesitamos diseñar un canal apropiado y óptimo que se adecue a los objetivos y capacidad de la empresa en cuanto a distribución de nuestro producto; tendremos en cuenta unas estrategias:

1) El cliente tendrá diferentes vías para comunicarse con el restaurante, vía convencional y vía telefónica o web, donde la convencional es donde el cliente acude directamente al restaurante y la telefónica y web es mediante la cual puede hacer reservas para evitar la espera cuando llegue.

2) cómo vamos a llegar al cliente con nuestro producto, tenemos conocimiento de que existen dos tipos de canales de distribución que son los directos y los indirectos la diferencia es que en el directo no existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final, y en el indirecto si los hay. En este caso se trata de un canal directo de distribución, ya que el cliente va directamente al restaurante a consumir.

##### **2.4.6.1 Canal de distribución**

Necesitamos identificar y seleccionar el canal, teniendo gran conocimiento de su comportamiento, debido a que este es factor importante para las demás

estrategias importantes del marketing, por esta razón tendremos en cuéntalos siguientes aspectos:

#### **2.4.6.1.1 Análisis del nivel del servicio deseado por el mercado meta**

- **Tamaño lote:** el segmento meta seleccionado, se refiere directamente a jóvenes-adultos que esperan que el canal les permita adquirir nuestro servicio.
- **Tiempo de espera:** el tiempo de espera es un factor importante para nosotros ya que este espera encontrara a su disposición el producto en un canal que le permita adquirirlo inmediatamente, es decir en el momento en que este presenta la necesidad, por lo tanto no desea un tiempo de espera.
- **Comodidad en el punto de venta:** el canal es de fácil acceso, que no requiera grandes costos y tiempo búsqueda para el cliente, es decir que lo pueda ubicar rápidamente, sin afectar el lugar donde se encuentre.
- **Variedad en los platos:** el consumidor desea encontrar en el canal una gran variedad de productos, que le permita además de encontrar un plato típico, satisfacer diferentes necesidades y que se cumpla la expectativa del cliente.

#### **2.4.6.1.2 Características de la localización**

- Una localización adecuada, una buena infraestructura y la ubicación en el centro histórico de la capital nos generan unas ventajas competitivas amplias, por esta razón tuvimos en cuenta los siguientes criterios:

- Medios de transporte y vías de acceso: contamos con avenidas importantes cerca a la ubicación de nuestro restaurante como son la décima, la séptima la Jiménez la calle diecinueve, donde hay un buen transporte.
- Estructura física: vamos a tener correctamente delimitadas las instalaciones, cocina, zona de fumadores, las cuatro regiones, baños, rampas para discapacitados.
- Seguridad: nuestro restaurante contara con el personal de seguridad adecuado para que nuestros clientes se sientan seguros mientras disfrutan nuestros productos.

Por otra parte se intentara que la entrega del servicio se haga siempre de la misma manera, es decir de forma similar donde no debe variar de un día para otro, se debe hacer siempre con la misma calidad, servicio, profesionalismo y el trato con los empleados debe ser siempre agradable con esto buscamos fidelización con los clientes y siempre que vayan se les atienda mejor, nunca peor.

## **2.5 Ejecución comercial**

### **2.5.1 Política de cartera**

#### **2.5.1.1 Cobro**

El restaurante manejara la política de cobro de contado, aceptando efectivo y tarjetas de crédito y débito. Por otro lado, no aceptaremos pagos en cheque ni en bonos ya que esto representa un alto riesgo de pérdida para la compañía.



### 2.5.1.2 Pago

El pago a proveedores se realizara en un comienzo por pago en efectivo, a crédito si es posible y de contado. Recordemos que cuando el restaurante ya este posicionado en el mercado podremos acceder a créditos bancarios así como también obtener la confianza del proveedor por si este quiere hacer algún tipo de descuento.

### 2.5.1.3 Presupuesto del plan de mercados

En la tabla siguiente veremos el costo del plan de marketing:

Presupuesto Plan De Mercado

PROMOCION	250000 0
TOTAL PROMOCION	250000 0
PUBLICIDAD	

Boucher	200000
Folletos	320000
Página web	140000 0
Anuncio radial	800000
Inauguración	
Orquesta inauguración	300000
Degustaciones inauguraciones	200000
Zanqueros inauguraciones (3)	150000
Malabaristas inauguración (2)	80000
Clowns inauguración (2)	100000
TOTAL PUBLICIDAD	355000 0
<b>ADMINISTRACION</b>	
Otros	150000 0
TOTAL ADMINISTRACION	150000 0
<b>ALQUIER</b>	
Sonido	600000
Luces	400000
TOTAL ALQUILER	100000 0
TOTAL PRESUPUESTO DEL MARKETING	855000 0

## 2.6 Conclusión

El proyecto que se realizó ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo

la creación de un restaurante de comida típica en la ciudad de Bogotá. Este liderará iniciativas para generar, desarrollar y ofrecer servicios de una alta calidad, El logro de este propósito se sustenta en un compromiso ético, en la capacidad de desarrollar procesos de mercadeo y publicidad acordes con las necesidades del cliente y en el trabajo de sus miembros comprometidos en el fortalecimiento empresarial y comercial.

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

### **3 PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA**

#### **3.1 Descripción del negocio**

Nuestro proyecto es de comida típica Colombiana con innovación tecnológica e innovación ambiental.

Tenemos como finalidad no solo vender platos, queremos vender momentos, emociones, recuerdos, confianza.... Vamos a seleccionar 4 regiones del país y vamos a ambientar el lugar de acuerdo a la región, es decir que si un cliente desea comer en la región pacifica va sentirse como si estuviera allí...comiendo en su ciudad natal...adicional a esto vamos a tener una innovación tecnológica única en el mercado donde el cliente puede ver como preparan su comida en vivo y en directo tras un dispositivo ubicado en las mesas o la aplicación donde no solo verán esto si no también tendrán la carta virtual y podrán solicitar lo que desean degustar y al momento de llegar al restaurante ya tendrán su mesa y su plato listo.

Esta idea nace al ver la falta de compromiso en algunos restaurantes de comida típica en la ciudad, además vemos que ya la gente prefiere comer alimentos exóticos pero de otros lugares del mundo y olvidan las delicias que da nuestra tierra con las que se criaron nuestro antepasados, pero no solo por esta razón creamos nuestra idea de negocio también vemos que en nuestra ciudad hay muchas personas que vienen de otras ciudades y en ocasiones solo por unos minutos quisieran estar en el lugar que los vio nacer y crecer por eso queremos no solo ofrecer un servicio de restaurante, queremos vender experiencias

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo general**

Construir una experiencia de deleite gastronómico a través de la preparación de platos con los mejores ingredientes y las más exquisitas recetas, la innovación tecnológica e identificación con cada región colombiana no solo por su gastronomía sino también por la ambientación del lugar para así ser ofrecido al mercado local y extranjero para internacionalizar nuestro producto.

### **3.2.2 Objetivos Específicos.**

- Brindar nutrición, bienestar en los consumidores
- Identificar los factores del entorno que fortalecen nuestro proyecto
- Motivar al consumidor a recobrar la identificación y recordación de su región y así mismo a la de su país
- Ofrecer un ambiente familiarizado a la región del plato típico.
- Identificar las preferencias que tiene un habitante de la localidad de la candelaria a la hora de escoger un restaurante.
- Conocer que negocios en Bogotá ofrecen la posibilidad de degustar platos típicos de Colombia.

### **3.2.3 Misión**

Satisfacer las necesidades gastronómicas de los clientes ofreciendo una gran variedad de alimentos ofreciendo el servicio de más alta calidad y con la mayor innovación del mercado, donde este sobrepase las expectativas del cliente y ser un espacio que el cliente identifique con la comida típica servida.

### **3.2.4 Visión**

En el año 2020 ser el restaurante de comida típica más reconocido en el sector no solo por su variedad de platos, sino también por su ambientación logística y el gran servicio, excelencia ofrecida a sus clientes y prestando un servicio de innovación en la tecnología que ningún otro restaurante lo ofrezca.

### **3.2.5 Valores corporativos**

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

## **3.3 Análisis De Pestel**

Ahora veremos el análisis PESTEL que consta de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, legales y de responsabilidad social.

**Políticos:** Hace unas décadas atrás el país se veía en el ámbito internacional como una nación liderada por el narcotráfico unos años después se ve envuelta por los grupos armados revolucionarios de Colombia, frente a estos flagelos se acompaña la tasa de desempleo que se presenta en nuestro país y como el gobierno ha combatido desde diferentes puntos estos problemas ha habido varios incentivos para que se cambie la percepción que se tiene de nuestro país; es aquí y desde mi punto de vista y más enfocado al desempleo que el gobierno decide implementar la ley 1014 del 2006 la política nacional de emprendimiento donde el papel del estado es:

- Promover la alianza público-privada académica
- Facilitar condiciones para el emprendimiento
- Desarrollar la dimensión local del emprendimiento
- Mientras que la política del emprendimiento tiene 5 objetivos
- Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial.
- Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.
- Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia.

- Fomentar la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.
- Promover emprendimientos que incorporan ciencia, la tecnología y la innovación.
- En conclusión el país presenta una política de apoyo a los emprendedores encaminada a la creación de empresa.

**Económico:** El ministerio de desarrollo económico ha dicho y se compromete con la creación de estrategias que permitan el mayor aprovechamiento de los recursos con mayor eficacia y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las economías del mercado y los cambios en el entorno económico, busca estimular al sector privado fomentando principalmente la inversión en actividades empresariales mediante la minimización de obstáculos que dificulten la creación de la empresa y su posteriori incursión en el mercado

**Socio-cultural:** Colombia es un país lleno de paisajes maravillosos, genta amable, hospitalaria, tenemos lugares mágicos, una diversidad de culturas que han vivido de generación en generación en todo el territorio sur americano hace que por esto y muchas más cosas lleguen a nuestro país turistas de todas las partes del mundo.

Aquí en Bogotá en el centro de la ciudad se encuentra una gran afluencia de público turista por sus lugares y museos cercanos, pero el turista no solo viene por esta razón le parece llamativo nuestra cultura para ellos esto es demasiado



exótico, por eso el centro es un lugar apropiado para nuestro restaurante porque allí es donde se encuentran todas las culturas y ahora nosotros con la implementación de un restaurante donde se puede degustar los platos de cada región se hace más llamativo no solo para el turista sino también para la población local.

**Tecnológico:** Para nadie es un secreto que nuestro país no tiene su fuerte en la tecnología y más si nos ubicamos en el ámbito gastronómico y puntualmente en los restaurantes donde observamos que la innovación llega con retraso y no son determinantes a la hora de evaluar la rentabilidad y aún más cuando vemos que ningún restaurante sobresalga por su implementación tecnológica en sus procesos.

Si bien es cierto que la tecnología como (cámaras, maquinaria de cocina, programas para control de inventarios, pedidos...) se encuentra a la disposición de cualquier innovador. Es aquí donde el mayor provecho que se le saque a la tecnología que tenemos a la mano va a ser un determinante para nuestro restaurante.

**Legales:** como lo indicábamos en nuestro marco legal la creación de un restaurante se debe regir frente a unos mandatos establecidos por la ley que son:

Trámites comerciales y tributarios para la creación del restaurante, que son los pasos a seguir para la creación de empresa antes las entidades correspondientes

Normas de seguridad social, aquí vemos todo lo relacionado con los empleados de nuestro restaurante

Ley 300 de 1996

Capítulo 5: de los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares.

Artículo 87: Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica está relacionada con la producción, servicio de alimentos y/o bebidas para el consumo. Además podrán prestar otros servicios complementarios.

### **Legislación nacional**

Decreto 3075 de 1997 (registro sanitario).Regulan las actividades que generen riesgo para el consumo de alimentos.

### Legislación Sanitaria

Normas HACCP (Hazard Análisis Critical Control Points) En la industria alimentaría la seguridad de los productos es la prioridad máxima. Este método evita infecciones e intoxicaciones transmitidas por alimentos a causa de manipulación defectuosa, mediante un plan de prevención. Comprende siete principios:

- Análisis de peligros. Lista de las etapas del proceso en las que puedan aparecer peligros significativos. Medidas preventivas.
- Puntos críticos de control.
- Limites críticos para las medidas preventivas asociados a cada punto criterio de control.

- Criterios para la vigilancia de los puntos críticos de control.  
Procedimientos para ajustar el proceso y mantener el control.
- Acciones correctoras a realizar cuando la vigilancia detecte una desviación fuera del límite crítico.
- sistema eficaz de registro de datos que documente el HACCP.
- Sistema para verificar el correcto funcionamiento del HACCP

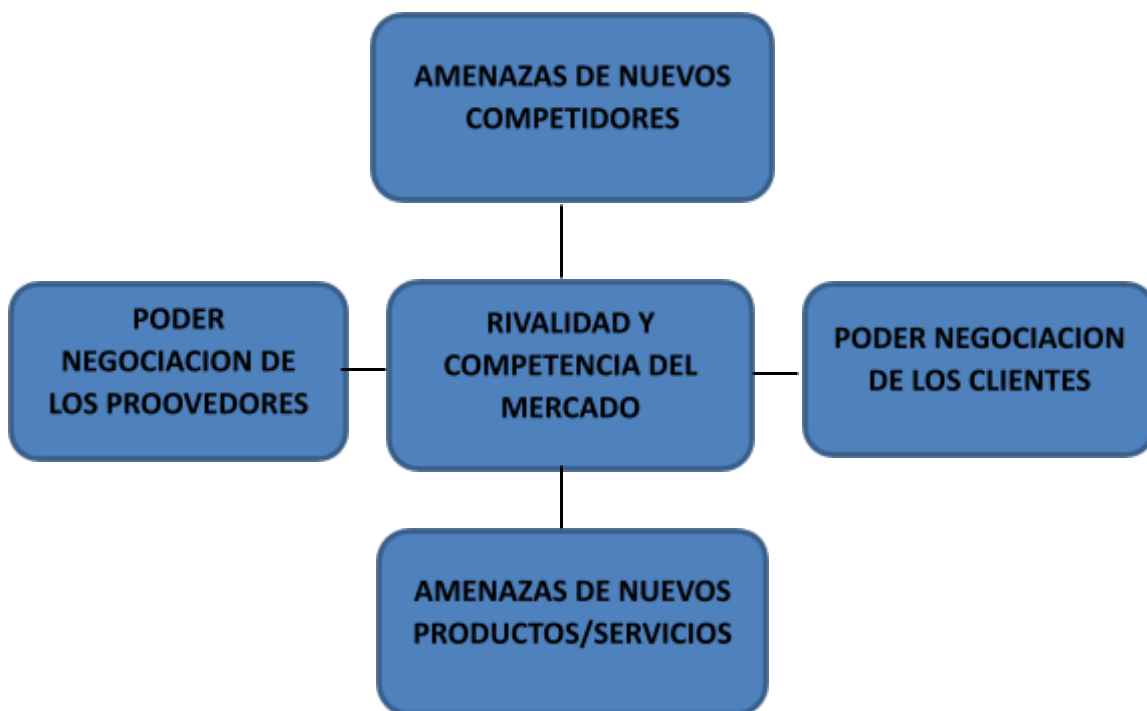
Decreto 3075 de 1997 del ministerio de protección social, se habla sobre las buenas prácticas de las manufacturas.

Decreto 1500 de 2007 del ministerio de protección social, en este decreto se habla sobre el procesamiento que se deben tener con los productos cárnicos.

**Responsabilidad social:** Los negocios de restaurantes ocasionan un gran desperdicio de alimentos y a pesar que la ley no es rígida frente a este tema nosotros hemos decidido que los residuos sobrantes de alimentos van a ser ofrecidos a la población en pobreza absoluta, estos alimentos se les darán en un empaque para que las personas que los reciben no sientan que es lo que sobra; referente a huesos y demás alimentos que no puedan ser entregados se obsequiaran a albergues para animales.

### 3.4 Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter

Su diagrama es el siguiente



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

#### 3.4.1 Rivalidad y Competencia En El Mercado

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

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

### **3.4.2 Amenazas de nuevos competidores**

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

- Inversión inicial: Montar un restaurante no es tan sencillo como se piensa, este incurre en un alto desembolso inicial partiendo de que necesitamos un espacio amplio para la ubicación de las cocinas, de las mesas y las sillas adicional debemos aclimatar el local , el pago de materias primas, el pago a proveedores, empleados... este es uno de los puntos críticos de nuestro proyecto ya que no contamos con la inyección de capital que requerimos y ahora los banco son más rígidos con sus préstamos lo que ocasiona que la inversión inicial se complica.
- Ubicación: El hecho de estar ubicados en el centro de la ciudad nos da un punto a nuestro favor ya que es aquí donde hay mayor afluencia de público

y en especial de turistas también observamos que el centro de la ciudad la candelaria son lugares de fácil acceso y no se encuentran en lugares con mala ubicación como lo presentan otros restaurantes.

- **Experiencia:** Es un punto también crítico basándonos desde la marca donde vamos a llegar a un mercado con grandes cadenas de restaurantes conocidas pero que tiene un foco diferente al nuestro. Algunas empresas ya constituidas tienen un ritmo de trabajo ya establecido de conservación de materiales perecederos. Como todo nuevo empresario los primeros meses son con márgenes bajos de ganancia pero a medida que sigamos en el mercado y posicionando la marca veremos que nuestra economía mejora y ya podremos competir contra las grandes franquicias restauranteras.

### **3.4.3 Amenazas de Nuevos Productos**

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

### **3.4.4 Poder de Negociación Con Los Proveedores**

Los restaurantes cuentan con una gran variedad de proveedores los cuales abastecen de insumos a nuestra empresa en el mercado podemos encontrar

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

### **3.4.5 Poder de Negociación Con Los Clientes**

Es un punto bastante sensible ya que en toda negociación el comprador busca satisfacer su necesidad de compra a un costo bajo; en el mercado gastronómico hay una variedad de proveedores para el consumidor, a este se le ofrecen de diferentes maneras el mismo producto buscando satisfacer su necesidad de alimentación. Habiendo tanta competencia en el mercado vemos que la negociación con el cliente es muy alta siendo el precio y la diferenciación las armas determinantes para nuestro producto.

## **3.5 Análisis Foda**

### **3.5.1 Fuerzas Inductoras**

#### **Oportunidades**

- Capacidad para atraer clientes mediante el ofrecimiento de un ambiente diferentes al convencional
- Establecer diferentes sucursales
- Cierres de potenciales competidores

- Preocupación por la salud de nuestra clientela
- Zona en crecimiento
- Ubicación, por llegada de turistas nacionales e internacionales
- Ciudad con grandes eventos
- Contribuir a la generación de empleos

### **Fortalezas**

- Precios competitivos en el mercado
- Alta calidad de servicio
- Ambientación logística de acuerdo a la región escogida por el cliente
- Capacidad de análisis y control
- Elaboración de un plan de viabilidad
- Cómodo acceso a proveedores
- El sector es transcurrido no solo por turistas, también por estudiantes y empresarios
- Estrategias de motivación para empleados
- No vender solo comida, vender emociones y recuerdos.
- Decoración del restaurante
- Calidad de los productos
- Diversidad
- Inclusión de nuevas tecnologías
- Aplicación para dispositivos
- Carta virtual
- Seguimiento en vivo de la preparación del plato



### **3.5.2 Fuerzas Opositoras**

#### **Amenazas**

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

#### **Debilidades**

- Falta de experiencia en el mercado
- Falta de recursos para invertir en el corto plazo
- Congestión en las aplicaciones para dispositivos
- Un sistema de monitoreo adecuado rápido y eficaz

- Las posibles inconformidades de los trabajadores
- Alta rotación de personal
- Necesidad de constantes capacitaciones
- Desconocimiento del cliente
- Clientela no fidelizada
- Marca desconocida

### **3.6 Cadena De Valor**

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

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

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

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

#### **Logística interna:**

Almacén

Control de inventarios

Devoluciones

Control de insumos

#### **Operaciones:**

Preparaciones

Presentación

Control de calidad

Ambientación del restaurante

**Logística extrema:**

Proceso de atención de pedidos por medio de la aplicación en los dispositivos

Nivel de servicio y de atención

**Marketing y ventas:**

Publicidad

Fuerza de ventas

Política de precios

Control de ventas

Tele marketing

**Servicios:**

Políticas de fidelización

Atención rápida y eficiente

Vender experiencias

Otros servicios

### 3.7 Estrategia Competitiva

En el sector de las comidas típicas colombianas es muy aplica la competencia, ya sea por la cantidad de restaurantes que ofrecen el mismo servicio como por el mismo abanico de productos ofertados. Si bien tenemos como objetivo posicionar la marca en el mercado dejando huella en el consumidor no solo por el servicio de restaurante si no por las anteriores innovaciones que pretendemos

Nuestro restaurante será ubicado en el centro de la ciudad en el barrio la candelaria donde se presenta una gran variedad de restaurantes como MC DONALD'S, PPC, EL ENVIGADEÑO....entre otros, pero pocos de comida típica colombiana. Sería un poco desgastante hablar de los restaurantes más próximos que están porque son bastantes y adicional muchos son restaurantes de casa, pero si podemos indicar una serie de estrategias que hemos elegido para hacer llamativo nuestro restaurante; veremos alguna estrategia que hemos enmarcado y que sabemos que son muy valorables para el cliente:

- Calidad de producto
- Profesionalidad
- Limpieza
- Precio
- Rapidez en la atención
- Calidad de la atención

- Decoración
- Instalación o infraestructura del local

Queremos reiterar que nuestro restaurante de comida típica colombiana (típicos gourmet) va dirigido a un público que antepone la calidad frente a otros factores.

Buscamos ir dirigidos al público en general donde buscamos ofrecer un lugar que remueva recuerdos, sentimientos, un lugar que le haga sentir en casa por unas cuantas horas y lo buscamos mediante la decoración y un trato de confianza, por esta razón no solo hacemos énfasis en la comida que ofrecemos si no en el servicio, la decoración, la innovación.

## **4 ESTUDIO TECNICO**

### **4.1 Ficha Técnica Del Producto**

#### **4.1.1 Región Andina**

## FICHA TÉCNICA BANDEJA PAISA

MARCO TEÓRICO

N. PERSONAS:

8

TIEMPO DE ELABORACIÓN: 20 A 40 MINUTOS



La bandeja paisa es el plato más representativo de la región, típico de la cocina antioqueña, caracterizada por su gran cantidad y variedad de alimentos, abundante proporción de carbohidratos, ya que debía suplir el gran gasto de energía en las jornadas de viaje que tenía que desarrollar el arriero antioqueño en su trabajo diario.

Este plato se sirve en una vajilla amplia, de varias piezas, y ovalada (tipo bandeja).

Compuesto por catorce ingredientes.

COSTO: ECONÓMICO

COMPLEJIDAD: FÁCIL

EQUIPOS Y UTENSILIOS

EQUIPO FOGÓN

UTENSILIOS OLLAS, CUCHILLOS, PELAPAPAS, TABLA PARA PICAR, CUCHARA

VAJILLA BANDEJA OVALADA, CUCHARA Y TENEDOR, VASO

### INGREDIENTES

4 tazas de frijoles

2 plátanos verdes en pedacitos.

1 unidad de zanahoria rallada.

1 unidad de cebolla cabezona picada

2 cucharadas de aceite y 2 cucharadas de salsa de tomate

1 ½ tazas de hogao de cebolla larga y tomate.

Sal, pimienta y comino al gusto.

3 tomates medianos picados y 2 tallos de cebolla larga picada

1 cucharada de cilantro picado

2 dientes de ajo picado

6 cucharadas de aceite, sal y adobo al gusto

### PROCESO

Remojar los frijoles en agua hasta cubrirlos la noche anterior a su preparación; cocinarlos en esa misma agua, con la mitad del aceite. Cuando estén blandos, agregarle la sal.

Mientras tanto, sofríe la carne molida en aceite a fuego medio alto añadiendo la mitad del hogao y revuélvelo bien. fríe los chicharrones hasta que que den tostados o al punto deseado.

Cuando los frijoles estén blandos, añade el guiso restante y cocina entre 5 y 10 minutos adicionales para darles espesor. Luego, en una sartén, coloca aceite para freír los plátanos dulces o los patacones y los huevos fritos.

Hogao o guiso: Mézclalo todo y cocínalo en una sartén durante 10 minutos

Arepas: En un tazón suficientemente grande para amasar, coloca la harina de maíz. Sobre la harina agrega aceite. Añádele sal al agua, viértela y mezcla hasta conseguir una masa consistente. Haz bola de masa en tu mano y aplánala con tus dos manos hasta darle una forma redondita. Luego en una sartén con poco aceite, asa las arepas hasta que se doren ambos lados.

### 4.1.2 Región Caribe

## FICHA TÉCNICA BUTIFARRAS

MARCO TEÓRICO

N. PORCIONES

40

TIEMPO DE ELABORACIÓN: 50 A 60 MINUTOS



La butifarra colombiana se caracteriza por tener una forma cilíndrica y por su tamaño pequeño, es muy común comerla con limón y acompañarla con un bollo de yuca.

Las butifarras son originarias de la Región Caribe, estas bolitas de carne suelen ser distribuidas en puntos callejeros de todo el caribe, pero también se encuentran en muchos eventos gourmet como un perfecto entremés gracias a su forma

### **4.1.3 Región Orinoquia**



## FICHA TÉCNICA CONEJO AL VINO

MARCO TEÓRICO

N. PORCIONES

TIEMPO DE ELABORACIÓN: 30 A 45 MINUTOS



En la Orinoquia existe gran variedad de comidas en esta región se come conejo al vino. Consiste en sazonar bien el conejo y cortarlo en trozos. Saltéelo en una cacerola con aceite hasta que esté bien dorado, agregarle el perejil picado el laurel la harina y el vino blanco y el caldo. Es uno de los platos típicos de esta región. La receta de conejo con vino blanco se caracteriza por ser un plato con mucho sabor que, si está bien realizado, es muy jugoso. La carne de conejo es perfecta para cualquier receta, además de tener poca grasa y ser blanda, por lo que también es apropiada para los más pequeños. En la guarnición y las salsas se encuentra una gran variedad de opciones para este alimento.

**COSTO:** ECONÓMICO

**COMPLEJIDAD** FACIL

**EQUIPOS Y UTENSILIOS**

**EQUIPO** ESTUFA

**UTENSILIOS** OLLA, SARTENES, CUCHILLOS, TABLA PARA PICAR, CUCHARA

**VAJILLA** PLATO REDONDO, TENEDOR, VASO

**INGREDIENTES**

1 conejo troceado

1 vaso de vino blanco

1/2 vaso de agua

1 pimiento rojo

1 pimiento verde

2 o 3 tomates

1/2 cebolla

1 ramita de romero

2 dientes de ajo

1 hoja de laurel

1 pizca de pimienta

una pizca de sal

aceite

**PROCESO**

Limpiamos los trozos de conejo y salpimentamos ligeramente.

En una cazuela con un buen chorreón de aceite ponemos a dorar el conejo. Mientras pelamos los ajos y la cebolla y las troceamos pequeño. Picamos los pimientos. Pelamos y picamos los tomates.

Cuando el conejo este doradito, agregamos a la olla el resto de los ingredientes, lo removemos todo y dejamos cocer hasta que las verduras estén blanditas, y se haya consumido gran parte del vino y del agua.

#### 4.1.4 Región Pacífica

### FICHA TÉCNICA PESCADO FRITO

MARCO TEÓRICO

N. PORCIONES 6

TIEMPO DE ELABORACIÓN: 30 A 45 MINUTOS



En el Chocó se encuentra la región más rica en pescados de río y de mar, debido a su amplia red fluvial en donde vive una interesante variedad de peces. Sus costas, con las ensenadas y bahías más bellas de Colombia, favorecen la proliferación de los platos de pescados y mariscos que constituyen la base alimenticia de la población autóctona y que gustan acompañar con plátano y yuca. El pescado se fríe entero así que la mayoría de veces se sirve tal como vino del agua, acompañado de arroz, frijoles, ensalada y plátano frito.

COSTO: ECONÓMICO

COMPLEJIDAD FACIL

EQUIPOS Y UTENSILIOS

EQUIPO ESTUFA, PLANCHA O PARRILLA

UTENSILIOS OLLA, SARTENES, CUCHILLOS, TABLA PARA PICAR, CUCHARA

VAJILLA PLATO REDONDO, TENEDOR, VASO

INGREDIENTES

6 unidades de filetes de pescado

1/4 taza de jugo de limón

1/2 taza de harina de trigo

1/2 cucharadita de pimienta

2 unidades de huevos batidos

1 cucharada de agua

1 taza de miga de pan

Aceite

PROCESO

Una vez limpios los filetes de pescado, colóquelos en un recipiente de vidrio o plástico y báñelos con el jugo de limón.

Deje reposar 20 minutos.

Sobre un plato pando combine la harina de trigo con la sal y la pimienta, en otro plato hondo y amplio, bata los huevos con el agua y por último en otro plato pando disponga la miga de pan.

Escorra bien cada filete, páselo primero por la harina, luego por el huevo y finalmente por la miga de pan. Asegúrese que queden bien cubiertos.

En una sartén amplia, a fuego medio, caliente abundante aceite y fría los filetes por tandas, colocando sólo los que caben en una capa.

Dore por ambos lados dando vuelta solamente una vez.

Sirva acompañados de arroz, yuca, plátano maduro, etc.

## 4.2 Descripción del proceso

### 4.2.1 Procedimientos

Nuestro restaurante se va a enfocar en comida Colombia de cuatro de nuestras regiones, las cuales son: región Caribe, Amazónica, Pacífica y Orinoquia, ofreciendo los platos más representativos de cada una de ellas. Para ello, contamos con las instalaciones adecuadas para que el comensal se sienta identificado en cada una de nuestros salones que irán decorados de acuerdo a la región en donde se encuentren ubicados. Ofreceremos en nuestra carta:

**Ensaladas:** platos a base de verduras con arveja, habichuela, salchichas, tomate, cebolla etc.

PROCESO PARA ELABORACIÓN DE PLATOS	TIEMPO DEL PROCESO (min)	PERSONAS A CARGO
1. Transporte de ingredientes de la bodega a la cocina	5	Auxiliares de cocina
2. Alistamiento de los ingredientes	10	Auxiliares de cocina
3. Organización y alistamiento del Menaje	10	Meseros y Auxiliares de cocina
4. Solicitud de ordenes	1	Meseros
5. Preparación de los diferentes platos.	8	Chef y auxiliares de cocina
6. Rectificación de la preparación	1	Chef

7. Control de calidad	1	Chef
8. Entrega al comensal	1	Meseros

- En el momento en que llega el cliente al restaurante, el mesero que lo atiende le pregunta que especialidad desea comer y de allí lo ubica en el respectivo salón.
- Posteriormente el comensal revisa de forma electrónica el menú y realiza su orden que llega de manera inmediata al computador central el cual genera la solicitud.
- Después la mesera entrega las ordenes en la cocina para así poder elaborar inmediatamente el plato solicitado por el comensal.
- El auxiliar de cocina con el alistamiento hecho previamente toma los ingredientes cocidos y refrigerados, para posteriormente con el Chef preparar el plato seleccionado por el cliente.
- Simultáneamente el mesero alista los cubiertos, servilletas e individuales para llevarle al cliente.
- Luego de elaborado el plato y con su debida presentación se le entrega al mesero para que sea llevado al comensal.

### 4.3 Infraestructura





## 4.4 Requerimientos y Necesidades

### 4.4.1 Plan de Compras Utensilios

PRODUCTO	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Bandeja de aluminio 13x29	74.000	1	
Bandeja de aluminio 30x41	74.200	1	74.200
Bandeja antiadherente redonda	18.000	1	18.000
Bascula de 5 KI	100.000	1	100.000
Brocha de parrilla	4.000	1	4.000
Cuchillo mediano	7.000	1	7.000
Cuchillo para carne	25.400	1	25.400
Colador acero 25 cm	22.000	1	22.000
Colador acero malla	15.000	1	15.000
Cucharon de acero	15.400	1	15.400
Cucharon de salsa	12.000	1	12.000
Cucharon escurridor mediano	1.000	1	1.000
Destapador	1.500	2	3.000
Embudo	2.200	2	4.400
Escurredera redonda acero 26 cm	45.000	1	45.000
Escurredor de aceite pequeño	24.600	1	24.600
Escurredor de ensalada	12.000	1	12.000
Estantería metálica 6 niveles	80.000	1	80.000
Exprimidor eléctrico	30.000	1	30.000
Jarra plástica de 2 L	6.900	2	13.800
Jarra de vidrio	8.000	2	16.000

Olla 43x24	70.000	1	70.000
Olla grande	60.000	1	60.000
Olla mediana	54.000	2	108.000
Olla pequeña	42.000	2	84.000
Olla express 6 L	90.000	1	90.000
Palillera	4.500	2	9.000
Papelera pedal con tapa	9.800	2	20.600
Pataconera rectangular	65.900	1	65.900
Pinza grande	8.200	1	8.200
Plancha aluminio estufa	13.000	1	13.000
Plancha aluminio mesa	13.000	1	13.000
Porta cubiertos	28.000	1	28.000
Rallador	4.000	2	8.000
Recipiente para cuchillos	7.000	2	14.000
Sacacorchos	12.000	2	24.000
Salero	2.300	20	46.000
Salpimentero	2.300	20	46.000
Sarten mediano	22.000	2	44.000
Sarten pequeño	15.800	2	31.600
Servilletero	3.000	20	60.000
Tabla para picar	11.700	2	23.400
Tabla para carne	11.700	2	23.400
Tenedor metálico parrilla	2.700	4	10.800
Vaso cristal mediano	2.500	40	100.000
Vajilla	20.000	60	1.200.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.723.700</b>



#### 4.4.2 Muebles y Enseres

Los Muebles y enceres, maquinaria y equipo necesario para nuestro restaurante es el siguiente:

MUEBLES Y ENSERES			
PRODUCTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Dispensadores	20.000	4	80.000
Aviso	500.000	1	500.000
extintor	60.000	2	120.000
Mesas y sillas	50.000	24	1.200.000
Candados	18.000	2	36.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.936.000</b>

#### 4.4.3 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
PRODUCTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Estufa de (6) puestos	800.000	1	800.000
Refrigerador, congelador	2.000.000	1	2.000.000
Horno microondas	200.000	2	400.000
Licuada	200.000	2	400.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.600.000</b>

#### 4.4.4 Materia Prima E Insumos

Para la elaboración de los platos se utilizarán las siguientes materias primas que permitirán realzar la calidad y el sabor de los alimentos:

- Ajos
- Verduras secas y verdes
- Frutas
- Abarrotes
- Carne de res, cerdo, pescado, pollo.
- Condimentos
- Embutidos
- Harinas
- Bebidas alcohólicas
- Salsas
- Café
- Gaseosas
- Panes
- Mantequilla
- Aceite
- Papel higiénico
- Jabón
- Bolsas
- Papelería
- Servilletas

#### 4.4.5 Tecnología

TECNOLOGIA			
PRODUCTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
VETILADORES	150.000	4	\$ 600.000
ALARMA	200.000	1	\$ 200.000
CAMARA SEGURIDAD	110.000	5	\$ 550.000
COMPUTADOR	700.000	2	\$ 1.400.000
EQUIPO DE SONIDO	500.000	1	\$ 500.000
TELEFONO	50.000	2	\$ 100.000
TELEVISOR	400.000	2	\$ 800.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.150.000</b>

#### 4.5 Plan De Producción

MESES	PLATO FUERTE				TOTAL
	BANDEJA PAISA	BUTIFARRAS	CONEJO AL VINO	PESCADO FRITO	
ENERO	200	220	150	170	<b>740</b>
FEBRERO	230,00	253,00	172,50	195,50	<b>851</b>
MARZO	264,50	290,95	198,38	224,83	<b>979</b>
ABRIL	304,18	334,59	228,13	258,55	<b>1125</b>
MAYO	349,80	384,78	262,35	297,33	<b>1294</b>
JUNIO	402,27	442,50	301,70	341,93	<b>1488</b>
JULIO	462,61	508,87	346,96	393,22	<b>1712</b>
AGOSTO	532,00	585,20	399,00	452,20	<b>1968</b>
SEPTIEMBRE	611,80	672,99	458,85	520,03	<b>2264</b>
OCTUBRE	703,58	773,93	527,68	598,04	<b>2603</b>
NOVIEMBRE	809,11	890,02	606,83	687,74	<b>2994</b>
DICIEMBRE	930,48	1023,53	697,86	790,91	<b>3443</b>
<b>VENTA ANUAL</b>	<b>5800,33</b>	<b>6380,37</b>	<b>4350,25</b>	<b>4930,28</b>	<b>21461</b>

#### 4.5.1 Costos de Producción

PRODUCTO	INGREDIENTES	CANTIDAD (GR / ML)	VALOR (KG) / LT	VALOR TOTAL	COSTO NETO DEL PRODUCTO	COSTO NETO TOTAL	COSTO POR UNIDAD
Bandeja Paisa	FRIJOLES	1000	\$6.000	\$6.000	\$9.525	\$10.478	\$2.096
	PLÁTANO VERDE	750	\$2.400	\$1.800			
	ZANAHORIA	250	\$1.700	\$425			
	CEBOLLA CABEZONA	100	\$2.600	\$260			
	ACEITE	50	\$5.400	\$270			
	TOMATE	250	\$1.800	\$450			
	SAL	50	\$1.000	\$50			
	PIMIENTA	50	\$1.000	\$50			
	AJO	50	\$3.000	\$150			
	CILANTRO	100	\$700	\$70			
BUTIFARRAS	CARNE	750	\$12.000	\$9.000	\$13.045	\$14.350	\$359
	TOCINO	250	\$7.000	\$1.750			
	TRIPA DE CERDO	500	\$3.000	\$1.500			
	PIMIENTA	50	\$1.000	\$50			
	SAL	50	\$1.000	\$50			
	CANELA	5	\$3.000	\$15			
	LIMON	200	\$3.400	\$680			

PRODUCTO	INGREDIENTES	CANTIDAD (GR / ML)	VALOR (KG) / LT	VALOR TOTAL	COSTO NETO DEL PRODUCTO	COSTO NETO TOTAL	COSTO POR UNIDAD
CONEJO AL VINO	CARNE DE CONEJO	400	\$18.800	\$7.520	\$10.482	\$11.530	\$11.530
	VINO BLANCO	50	\$35.000	\$1.750			
	PIMENTÓN	30	\$3.300	\$99			
	TOMATES	250	\$2.500	\$625			
	CEBOLLA	100	\$3.200	\$320			
	ROMERO	10	\$3.300	\$33			
	AJOS	20	\$3.300	\$66			
	LAUREL	5	\$3.200	\$16			
	PIMIENTA	5	\$2.200	\$11			
	SAL	3	\$2.400	\$7			
	ACEITE	10	\$3.500	\$35			
PESCADO FRITO	FILETE DE PESCADO	1500	\$16.000	\$24.000	\$26.705	\$29.376	\$4.896
	LIMÓN	200	\$3.400	\$680			
	HARINA DE TRIGO	250	\$2.000	\$500			
	PIMIENTA	50	\$1.000	\$50			
	SAL	50	\$1.000	\$50			
	HUEVOS	2 UND	\$600	\$600			
	MIGA DE PAN	125	\$6.600	\$825			

## 4.5.2 Costos Fijo, Variable, Unitario y Punto de Equilibrio

### 4.5.2.1 Bandeja Paisa

#### 4.5.2.1.1 Costo fijo, variable y Unitario

INGRESO		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precio P		\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Unidades Q		200	400	440	450	470	470	430	420	440	410	400	400
<b>TOTAL INGRESO P X Q</b>		<b>\$2.400.000,00</b>	<b>\$4.800.000,00</b>	<b>\$5.280.000,00</b>	<b>\$5.400.000,00</b>	<b>\$5.640.000,00</b>	<b>\$5.640.000,00</b>	<b>\$5.160.000,00</b>	<b>\$5.040.000,00</b>	<b>\$5.280.000,00</b>	<b>\$4.920.000,00</b>	<b>\$4.800.000,00</b>	<b>\$4.800.000,00</b>
<b>EGRESO</b>													
<b>FIJO</b>													
OLLA GRANDE TEFLON	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00
OLLA MEDIANA TEFLON	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00
OLLA EXPRESS	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00
CUCHARON	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00
CUCHILLO MEDIANO	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00
CUCHILLO PEQUEÑO	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00
MESA	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00
NEVERA	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00
COCINA	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00
NOMINA	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00
<b>TOTAL EGRESO FIJO</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>

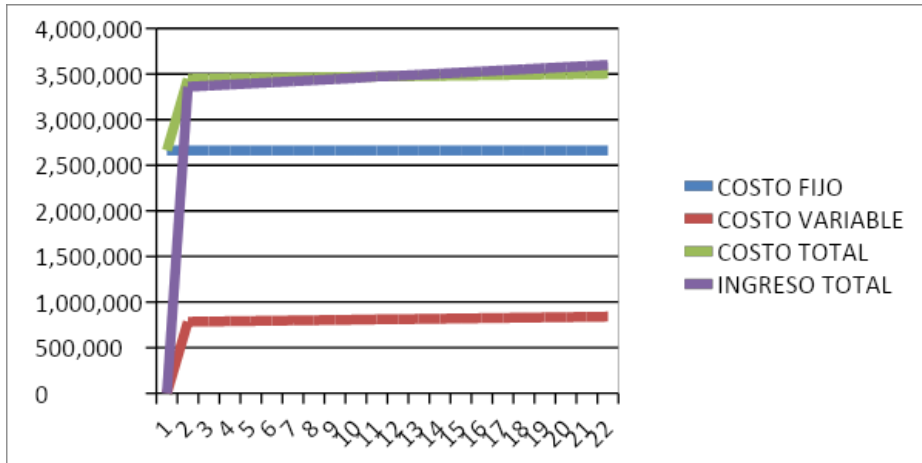
VARIABLE													
FRIJOL	1200,00	240000	\$480.000,00	\$528.000,0	\$540.000,0	\$564.000,0	\$564.000,0	\$516.000,0	\$504.000,0	\$528.000,0	\$492.000,0	\$480.000,0	\$480.000,0
ARROZ	105,00	21000	\$42.000,00	\$46.200,0	\$47.250,0	\$49.350,0	\$49.350,0	\$45.150,0	\$44.100,0	\$46.200,0	\$43.050,0	\$42.000,0	\$42.000,0
CARNE MOLID	205,40	41280	\$82.560,0	\$90.816,0	\$92.880,0	\$97.008,0	\$97.008,0	\$88.752,0	\$86.688,0	\$90.816,0	\$84.624,0	\$82.560,0	\$82.560,0
CHORIZO	150,00	30000	\$60.000,0	\$66.000,0	\$67.500,0	\$70.500,0	\$70.500,0	\$64.500,0	\$63.000,0	\$66.000,0	\$410,0	\$60.000,0	\$60.000,0
TOCINO	140,00	28000	\$56.000,0	\$61.600,0	\$63.000,0	\$65.800,0	\$65.800,0	\$60.200,0	\$60.200,0	\$61.600,0	\$57.400,0	\$56.000,0	\$56.000,0
PLÁTANO VERDE	360,00	72000	\$144.000,0	\$158.400,0	\$162.000,0	\$169.200,0	\$169.200,0	\$154.800,0	\$151.200,0	\$158.400,0	\$147.600,0	\$144.000,0	\$144.000,0
ZANAHORIA	85,00	17000	\$34.000,0	\$37.400,0	\$38.250,0	\$39.950,0	\$39.950,0	\$36.550,0	\$35.700,0	\$37.400,0	\$34.850,0	\$34.000,0	\$34.000,0
HLEVO	70,00	14000	\$28.000,0	\$30.800,0	\$31.500,0	\$32.900,0	\$32.900,0	\$30.100,0	\$29.400,0	\$30.800,0	\$28.700,0	\$28.000,0	\$28.000,0
AREPA	60,00	12000	\$24.000,0	\$26.400,0	\$27.000,0	\$28.200,0	\$28.200,0	\$25.800,0	\$25.200,0	\$26.400,0	\$24.600,0	\$24.000,0	\$24.000,0
AGUACATE	80,00	16000	\$32.000,0	\$35.200,0	\$36.000,0	\$37.600,0	\$37.600,0	\$34.400,0	\$33.600,0	\$35.200,0	\$32.800,0	\$32.000,0	\$32.000,0
CEBOLLA CABEZONA	52,00	10400	\$20.800,0	\$22.880,0	\$23.400,0	\$24.440,0	\$24.440,0	\$22.360,0	\$21.840,0	\$22.880,0	\$21.320,0	\$20.800,0	\$20.800,0
ACEITE	54,00	10800	\$21.600,0	\$23.760,0	\$24.300,0	\$25.380,0	\$25.380,0	\$23.220,0	\$22.680,0	\$23.760,0	\$22.140,0	\$21.600,0	\$21.600,0
TOMATE	90,00	18000	\$36.000,0	\$39.600,0	\$40.500,0	\$42.300,0	\$42.300,0	\$38.700,0	\$37.800,0	\$39.600,0	\$36.900,0	\$36.000,0	\$36.000,0
SAL	10,00	2000	\$4.000,0	\$4.400,0	\$4.500,0	\$4.700,0	\$4.700,0	\$4.300,0	\$4.200,0	\$4.400,0	\$4.100,0	\$4.000,0	\$4.000,0
PIMENTA	10,00	2000	\$4.000,0	\$4.400,0	\$4.500,0	\$4.700,0	\$4.700,0	\$4.300,0	\$4.200,0	\$4.400,0	\$4.100,0	\$4.000,0	\$4.000,0
AJO	30,00	6000	\$12.000,0	\$13.200,0	\$13.500,0	\$14.100,0	\$14.100,0	\$12.900,0	\$12.600,0	\$13.200,0	\$12.300,0	\$12.000,0	\$12.000,0
AGUA	50,00	10000	\$20.000,0	\$22.000,0	\$22.500,0	\$23.500,0	\$23.500,0	\$21.500,0	\$21.000,0	\$22.000,0	\$20.500,0	\$20.000,0	\$20.000,0
LLUZ	20,00	4000	\$8.000,0	\$8.800,0	\$9.000,0	\$9.400,0	\$9.400,0	\$8.600,0	\$8.400,0	\$8.800,0	\$8.200,0	\$8.000,0	\$8.000,0
GAS	30,00	6000	\$12.000,0	\$13.200,0	\$13.500,0	\$14.100,0	\$14.100,0	\$12.900,0	\$12.600,0	\$13.200,0	\$12.300,0	\$12.000,0	\$12.000,0
<b>TOTAL EGRESO VARIABLE</b>		<b>560.480,00</b>	<b>\$1.120.960,00</b>	<b>\$1.233.056,00</b>	<b>\$1.261.080,00</b>	<b>\$1.317.128,00</b>	<b>\$1.317.128,00</b>	<b>\$1.205.032,00</b>	<b>\$1.178.408,00</b>	<b>\$1.233.056,00</b>	<b>\$1.087.894,00</b>	<b>\$1.120.960,00</b>	<b>\$1.120.960,00</b>
<b>EGRESO TOTAL</b>		<b>\$3.222.385,00</b>	<b>\$3.782.865,00</b>	<b>\$3.894.961,00</b>	<b>\$3.922.985,00</b>	<b>\$3.979.033,00</b>	<b>\$3.979.033,00</b>	<b>\$3.866.937,00</b>	<b>\$3.840.313,00</b>	<b>\$3.894.961,00</b>	<b>\$3.749.799,00</b>	<b>\$3.782.865,00</b>	<b>\$3.782.865,00</b>
<b>MARGEN</b>		<b>-\$822.385,00</b>	<b>\$1.017.135,00</b>	<b>\$ 1.385.039,00</b>	<b>\$ 1.477.015,00</b>	<b>\$ 1.660.967,00</b>	<b>\$ 1.660.967,00</b>	<b>\$ 1.773.063,00</b>	<b>\$ 1.199.687,00</b>	<b>\$ 1.385.039,00</b>	<b>\$ 1.170.201,00</b>	<b>\$ 1.017.135,00</b>	<b>\$ 1.017.135,00</b>

#### 4.5.2.1.2 Punto de Equilibrio

DATOS	
COSTO FIJO	2.661.905
PVU	12.000
CVU	2.802
Q	289
CVT	811.051
IT	3.472.956

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	2.661.905	0	2.661.905	0
280	2.661.905	784.672	3.446.577	3.360.000
281	2.661.905	787.474	3.449.379	3.372.000
282	2.661.905	790.277	3.452.182	3.384.000
283	2.661.905	793.079	3.454.984	3.396.000
284	2.661.905	795.882	3.457.787	3.408.000
285	2.661.905	798.684	3.460.589	3.420.000
286	2.661.905	801.486	3.463.391	3.432.000
287	2.661.905	804.289	3.466.194	3.444.000
288	2.661.905	807.091	3.468.996	3.456.000
289	2.661.905	811.051	3.472.956	3.472.956
290	2.661.905	812.696	3.474.601	3.480.000
291	2.661.905	815.498	3.477.403	3.492.000
292	2.661.905	818.301	3.480.206	3.504.000
293	2.661.905	821.103	3.483.008	3.516.000
294	2.661.905	823.906	3.485.811	3.528.000
295	2.661.905	826.708	3.488.613	3.540.000
296	2.661.905	829.510	3.491.415	3.552.000
297	2.661.905	832.313	3.494.218	3.564.000
298	2.661.905	835.115	3.497.020	3.576.000
299	2.661.905	837.918	3.499.823	3.588.000
300	2.661.905	840.720	3.502.625	3.600.000





#### 4.5.2.2 Butifarra

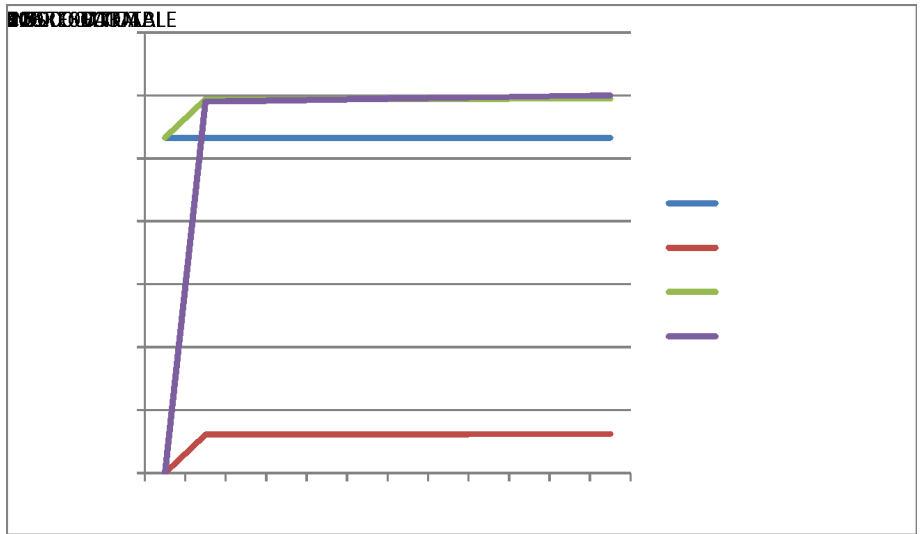
INGRESO		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precio P		\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00
Unidades Q		350	750	820	840	900	890	820	830	880	810	760	750
<b>TOTAL INGRESO P X Q</b>		<b>\$1.750.000,00</b>	<b>\$3.750.000,00</b>	<b>\$4.100.000,00</b>	<b>\$4.200.000,00</b>	<b>\$4.500.000,00</b>	<b>\$4.450.000,00</b>	<b>\$4.100.000,00</b>	<b>\$4.150.000,00</b>	<b>\$4.400.000,00</b>	<b>\$4.050.000,00</b>	<b>\$3.800.000,00</b>	<b>\$3.750.000,00</b>
<b>EGRESO</b>													
<b>FIJO</b>													
OLLA GRANDE TEFLO	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00
OLLA MEDIANA TEFLO	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00
OLLA EXPRESS	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00
CUCHARON	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00
CUCHILLO MEDIANO	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00
CUCHILLO PEQUEÑO	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00
MESA	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00
NEVERA	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00
COCINA	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00
NOMINA	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00
<b>TOTAL EGRESO FIJO</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>

VARIABLE													
CARNE	300,00	105000	\$225.000,00	\$246.000,0	\$252.000,0	\$270.000,0	\$267.000,0	\$246.000,0	\$249.000,0	\$264.000,0	\$243.000,0	\$228.000,0	\$225.000,0
TOCINO	58,33	20416,66667	\$43.750,00	\$47.833,3	\$49.000,0	\$52.500,0	\$51.916,7	\$47.833,3	\$48.416,7	\$51.333,3	\$47.250,0	\$44.333,3	\$43.750,0
TRIPA DE CERDO	50,00	17500	\$37.500,0	\$41.000,0	\$42.000,0	\$45.000,0	\$44.500,0	\$41.000,0	\$41.500,0	\$44.000,0	\$40.500,0	\$38.000,0	\$37.500,0
PIMIENTA	1,67	583,3333333	\$1.250,0	\$1.366,7	\$1.400,0	\$1.500,0	\$1.483,3	\$1.366,7	\$1.383,3	\$1.466,7	\$810,0	\$1.266,7	\$1.250,0
SAL	1,67	583,3333333	\$1.250,0	\$1.366,7	\$1.400,0	\$1.500,0	\$1.483,3	\$1.366,7	\$1.366,7	\$1.466,7	\$1.350,0	\$1.266,7	\$1.250,0
CANELA	0,50	175	\$375,0	\$410,0	\$420,0	\$450,0	\$445,0	\$410,0	\$415,0	\$440,0	\$405,0	\$380,0	\$375,0
LIMON	22,67	7933,333333	\$17.000,0	\$18.586,7	\$19.040,0	\$20.400,0	\$20.173,3	\$18.586,7	\$18.813,3	\$19.946,7	\$18.360,0	\$17.226,7	\$17.000,0
AGUA	40,00	14000	\$30.000,0	\$32.800,0	\$33.600,0	\$36.000,0	\$35.600,0	\$32.800,0	\$33.200,0	\$35.200,0	\$32.400,0	\$30.400,0	\$30.000,0
LUZ	20,00	7000	\$15.000,0	\$16.400,0	\$16.800,0	\$18.000,0	\$17.800,0	\$16.400,0	\$16.600,0	\$17.600,0	\$16.200,0	\$15.200,0	\$15.000,0
GAS	25,00	8750	\$18.750,0	\$20.500,0	\$21.000,0	\$22.500,0	\$22.250,0	\$20.500,0	\$20.750,0	\$22.000,0	\$20.250,0	\$19.000,0	\$18.750,0
<b>TAL EGRESO VARIABLE</b>		<b>181.941,67</b>	<b>\$389.875,00</b>	<b>\$426.263,33</b>	<b>\$436.660,00</b>	<b>\$467.850,00</b>	<b>\$462.651,67</b>	<b>\$426.263,33</b>	<b>\$431.445,0</b>	<b>\$457.453,33</b>	<b>\$420.525,00</b>	<b>\$395.073,33</b>	<b>\$389.875,00</b>
<b>EGRESO TOTAL</b>		<b>\$2.843.846,67</b>	<b>\$3.051.780,00</b>	<b>\$3.088.168,33</b>	<b>\$3.098.565,00</b>	<b>\$3.129.755,00</b>	<b>\$3.124.556,67</b>	<b>\$3.088.168,33</b>	<b>\$3.093.350,00</b>	<b>\$3.119.358,33</b>	<b>\$3.082.430,00</b>	<b>\$3.056.978,33</b>	<b>\$3.051.780,00</b>
<b>MARGEN</b>		<b>-\$1.093.846,67</b>	<b>\$698.220,00</b>	<b>\$1.011.831,67</b>	<b>\$1.101.435,00</b>	<b>\$1.370.245,00</b>	<b>\$1.325.443,33</b>	<b>\$1.361.831,67</b>	<b>\$1.056.650,00</b>	<b>\$1.280.641,67</b>	<b>\$967.570,00</b>	<b>\$743.021,67</b>	<b>\$698.220,00</b>

#### 4.5.2.2.1 Punto de Equilibrio

DATOS	
COSTO FIJO	2.661.905
PVU	5.000
CVU	519,83
Q	594
CVT	308.858
IT	2.970.763

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	2.661.905	0	2.661.905	0
590	2.661.905	306.700	2.968.605	2.950.000
591	2.661.905	307.220	2.969.125	2.955.000
592	2.661.905	307.739	2.969.644	2.960.000
593	2.661.905	308.259	2.970.164	2.965.000
594	2.661.905	308.858	2.970.763	2.970.763
595	2.661.905	309.299	2.971.204	2.975.000
596	2.661.905	309.819	2.971.724	2.980.000
597	2.661.905	310.339	2.972.244	2.985.000
598	2.661.905	310.858	2.972.763	2.990.000
599	2.661.905	311.378	2.973.283	2.995.000
600	2.661.905	311.898	2.973.803	3.000.000



**4.5.2.3 Pescado Frito**

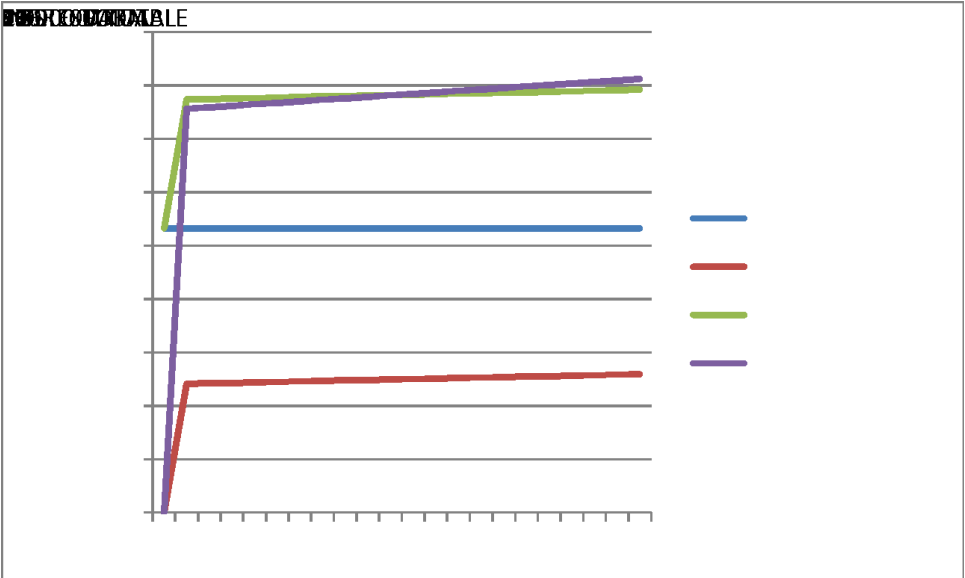
INGRESO		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precio P		\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00
Unidades Q		220	420	430	465	490	485	450	440	420	430	420	410
<b>TOTAL INGRESO P X Q</b>		<b>\$3.080.000,00</b>	<b>\$5.880.000,00</b>	<b>\$6.020.000,00</b>	<b>\$6.510.000,00</b>	<b>\$6.860.000,00</b>	<b>\$6.790.000,00</b>	<b>\$6.300.000,00</b>	<b>\$6.160.000,00</b>	<b>\$5.880.000,00</b>	<b>\$6.020.000,00</b>	<b>\$5.880.000,00</b>	<b>\$5.740.000,00</b>
EGRESO													
<b>FIJO</b>													
OLLA GRANDE TEFLON	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00
OLLA MEDIANA TEFLON	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00
OLLA EXPRESS	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00
CUCHARON	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00
CUCHILLO MEDIANO	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00
CUCHILLO PEQUEÑO	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00
MESA	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00
NEVERA	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00
COCINA	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00
NOMINA	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00
<b>TOTAL EGRESO FIJO</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>

VARIABLE													
FILETE DE PESCADO	4000,00	880000	\$1.680.000,00	\$1.720.000,00	\$1.860.000,00	\$1.960.000,00	\$1.940.000,00	\$1.800.000,00	\$1.760.000,00	\$1.680.000,00	\$1.720.000,00	\$1.680.000,00	\$1.640.000,00
LIMÓN	113,33	24933,333333	\$47.600,00	\$48.733,3	\$52.700,00	\$55.533,3	\$54.966,7	\$51.000,00	\$49.866,7	\$47.600,00	\$48.733,3	\$47.600,00	\$46.466,7
HARINA DE TRIGO	83,33	18333,333333	\$35.000,00	\$35.833,3	\$38.750,00	\$40.833,3	\$40.416,7	\$37.500,00	\$36.666,7	\$35.000,00	\$35.833,3	\$35.000,00	\$34.166,7
PIMIENTA	8,33	1833,333333	\$3.500,00	\$3.583,3	\$3.875,00	\$4.083,3	\$4.041,7	\$3.750,00	\$3.666,7	\$3.500,00	\$430,00	\$3.500,00	\$3.416,7
SAL	8,33	1833,333333	\$3.500,00	\$3.583,3	\$3.875,00	\$4.083,3	\$4.041,7	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.500,00	\$3.583,3	\$3.500,00	\$3.416,7
HUEVOS	100,00	22000	\$42.000,00	\$43.000,00	\$46.500,00	\$49.000,00	\$48.500,00	\$45.000,00	\$44.000,00	\$42.000,00	\$43.000,00	\$42.000,00	\$41.000,00
MIGA DE PAN	137,50	30250	\$57.750,00	\$59.125,00	\$63.937,50	\$67.375,00	\$66.687,50	\$61.875,00	\$60.500,00	\$57.750,00	\$59.125,00	\$57.750,00	\$56.375,00
AGUA	6,67	1466,666667	\$2.800,00	\$2.866,7	\$3.100,00	\$3.266,7	\$3.233,3	\$3.000,00	\$2.933,3	\$2.800,00	\$2.866,7	\$2.800,00	\$2.733,3
LUZ	3,33	733,333333	\$1.400,00	\$1.433,3	\$1.550,00	\$1.633,3	\$1.616,7	\$1.500,00	\$1.466,7	\$1.400,00	\$1.433,3	\$1.400,00	\$1.366,7
GAS	4,17	916,666667	\$1.750,00	\$1.791,7	\$1.937,50	\$2.041,7	\$2.020,8	\$1.875,00	\$1.833,3	\$1.750,00	\$1.791,7	\$1.750,00	\$1.708,3
<b>TOTAL EGRESO VARIABLE</b>		<b>982.300,00</b>	<b>\$1.875.300,00</b>	<b>\$1.919.950,00</b>	<b>\$2.076.225,00</b>	<b>\$2.187.850,00</b>	<b>\$2.165.525,00</b>	<b>\$2.009.250,00</b>	<b>\$1.964.683,3</b>	<b>\$1.875.300,00</b>	<b>\$1.916.796,67</b>	<b>\$1.875.300,00</b>	<b>\$1.830.650,00</b>
<b>EGRESO TOTAL</b>		<b>\$3.644.205,00</b>	<b>\$4.537.205,00</b>	<b>\$4.581.855,00</b>	<b>\$4.738.130,00</b>	<b>\$4.849.755,00</b>	<b>\$4.827.430,00</b>	<b>\$4.671.155,00</b>	<b>\$4.626.588,33</b>	<b>\$4.537.205,00</b>	<b>\$4.578.701,67</b>	<b>\$4.537.205,00</b>	<b>\$4.492.555,00</b>
<b>MARGEN</b>		<b>-\$564.205,00</b>	<b>\$1.342.795,00</b>	<b>\$1.438.145,00</b>	<b>\$1.771.870,00</b>	<b>\$2.010.245,00</b>	<b>\$1.962.570,00</b>	<b>\$2.118.845,00</b>	<b>\$1.533.411,67</b>	<b>\$1.342.795,00</b>	<b>\$ 1.441.298,33</b>	<b>\$ 1.342.795,00</b>	<b>\$ 1.247.445,00</b>

#### 4.5.2.3.1 Punto de Equilibrio

DATOS	
COSTO FIJO	2.661.905
PVU	14.000,00
CVU	4.465,00
Q	279
CVT	1.246.503
IT	3.908.408

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	2.661.905	0	2.661.905	0
270	2.661.905	1.205.550	3.867.455	3.780.000
271	2.661.905	1.210.015	3.871.920	3.794.000
272	2.661.905	1.214.480	3.876.385	3.808.000
273	2.661.905	1.218.945	3.880.850	3.822.000
274	2.661.905	1.223.410	3.885.315	3.836.000
275	2.661.905	1.227.875	3.889.780	3.850.000
276	2.661.905	1.232.340	3.894.245	3.864.000
277	2.661.905	1.236.805	3.898.710	3.878.000
278	2.661.905	1.241.270	3.903.175	3.892.000
279	2.661.905	1.246.503	3.908.408	3.908.408
280	2.661.905	1.250.200	3.912.105	3.920.000
281	2.661.905	1.254.665	3.916.570	3.934.000
282	2.661.905	1.259.130	3.921.035	3.948.000
283	2.661.905	1.263.595	3.925.500	3.962.000
284	2.661.905	1.268.060	3.929.965	3.976.000
285	2.661.905	1.272.525	3.934.430	3.990.000
286	2.661.905	1.276.990	3.938.895	4.004.000
287	2.661.905	1.281.455	3.943.360	4.018.000
288	2.661.905	1.285.920	3.947.825	4.032.000
289	2.661.905	1.290.385	3.952.290	4.046.000
290	2.661.905	1.294.850	3.956.755	4.060.000



#### 4.5.2.4 Conejo Al Vino

INGRESO		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Precio P		\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00
Unidades Q		220	370	400	420	460	440	420	410	430	390	380	360
<b>TOTAL INGRESO P X Q</b>		<b>\$3.960.000,00</b>	<b>\$6.660.000,00</b>	<b>\$7.200.000,00</b>	<b>\$7.560.000,00</b>	<b>\$8.280.000,00</b>	<b>\$7.920.000,00</b>	<b>\$7.560.000,00</b>	<b>\$7.380.000,00</b>	<b>\$7.740.000,00</b>	<b>\$7.020.000,00</b>	<b>\$6.840.000,00</b>	<b>\$6.480.000,00</b>
<b>EGRESO</b>													
<b>FIJO</b>													
OLLA GRANDE TEFLON	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00	\$3.312,00
OLLA MEDIANA TEFLON	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00	\$2.716,00
OLLA EXPRESS	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00	\$144,00
CUCHARON	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00
CUCHILLO MEDIANO	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00	\$4.176,00
CUCHILLO PEQUEÑO	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00	\$18.768,00
MESA	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00	\$2.928,00
NEVERA	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00	\$45.936,00
COCINA	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00	\$250.000,00
NOMINA	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00	\$2.333.829,00
<b>TOTAL EGRESO FIJO</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>	<b>\$2.661.905,00</b>

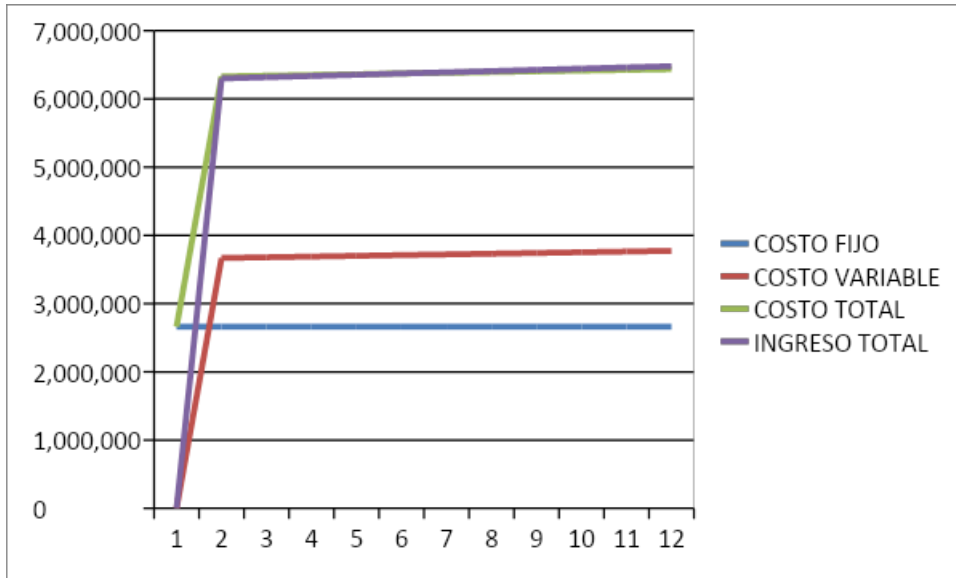
VARIABLE													
CARNE DE CONEJO	7520,00	1654400	\$2.782.400,00	\$3.008.000,00	\$3.158.400,00	\$3.459.200,00	\$3.308.800,00	\$3.158.400,00	\$3.083.200,00	\$3.233.600,00	\$2.932.800,00	\$2.857.600,00	\$2.707.200,00
VINO BLANCO	1750,00	385000	\$647.500,00	\$700.000,00	\$735.000,00	\$805.000,00	\$770.000,00	\$735.000,00	\$717.500,00	\$752.500,00	\$682.500,00	\$665.000,00	\$630.000,00
PIMENTÓN	99,00	21780	\$36.630,00	\$39.600,00	\$41.580,00	\$45.540,00	\$43.560,00	\$41.580,00	\$40.590,00	\$42.570,00	\$38.610,00	\$37.620,00	\$35.640,00
TOMATES	625,00	137500	\$231.250,00	\$250.000,00	\$262.500,00	\$287.500,00	\$275.000,00	\$262.500,00	\$256.250,00	\$268.750,00	\$390,00	\$237.500,00	\$225.000,00
CEBOLLA	320,00	70400	\$118.400,00	\$128.000,00	\$134.400,00	\$147.200,00	\$140.800,00	\$134.400,00	\$134.400,00	\$137.600,00	\$124.800,00	\$121.600,00	\$115.200,00
ROMERO	33,00	7260	\$12.210,00	\$13.200,00	\$13.860,00	\$15.180,00	\$14.520,00	\$13.860,00	\$13.530,00	\$14.190,00	\$12.870,00	\$12.540,00	\$11.880,00
AJOS	66,00	14520	\$24.420,00	\$26.400,00	\$27.720,00	\$30.360,00	\$29.040,00	\$27.720,00	\$27.060,00	\$28.380,00	\$25.740,00	\$25.080,00	\$23.760,00
LAUREL	16,00	3520	\$5.920,00	\$6.400,00	\$6.720,00	\$7.360,00	\$7.040,00	\$6.720,00	\$6.560,00	\$6.880,00	\$6.240,00	\$6.080,00	\$5.760,00
PIMIENTA	11,00	2420	\$4.070,00	\$4.400,00	\$4.620,00	\$5.060,00	\$4.840,00	\$4.620,00	\$4.510,00	\$4.730,00	\$4.290,00	\$4.180,00	\$3.960,00
SAL	7,20	1584	\$2.664,00	\$2.880,00	\$3.024,00	\$3.312,00	\$3.168,00	\$3.024,00	\$2.952,00	\$3.096,00	\$2.808,00	\$2.736,00	\$2.592,00
ACEITE	35,00	2.298.384,00	\$3.865.464,00	\$4.178.880,00	\$4.387.824,00	\$4.805.712,00	\$4.596.768,00	\$4.387.824,00	\$4.286.552,00	\$4.492.296,00	\$3.831.048,00	\$3.969.936,00	\$3.760.992,00
<b>EGRESO TOTAL</b>			<b>\$4.960.289,00</b>	<b>\$6.527.369,00</b>	<b>\$6.840.785,00</b>	<b>\$7.049.729,00</b>	<b>\$7.467.617,00</b>	<b>\$7.258.673,00</b>	<b>\$7.049.729,00</b>	<b>\$6.948.457,00</b>	<b>\$7.154.201,00</b>	<b>\$6.492.953,00</b>	<b>\$6.631.841,00</b>
<b>MARGEN</b>			<b>-\$1.000.289,00</b>	<b>\$132.631,00</b>	<b>\$ 359.215,00</b>	<b>\$ 510.271,00</b>	<b>\$ 812.383,00</b>	<b>\$ 661.327,00</b>	<b>\$ 870.271,00</b>	<b>\$ 431.543,00</b>	<b>\$ 585.799,00</b>	<b>\$ 527.047,00</b>	<b>\$ 208.159,00</b>



#### 4.5.2.4.1 Punto de Equilibrio

DATOS	
COSTO FIJO	2.661.905
PVU	18.000
CVU	10.482,20
Q	354
CVT	3.711.541
IT	6.373.446

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	2.661.905	0	2.661.905	0
350	2.661.905	3.668.770	6.330.675	6.300.000
351	2.661.905	3.679.252	6.341.157	6.318.000
352	2.661.905	3.689.734	6.351.639	6.336.000
353	2.661.905	3.700.217	6.362.122	6.354.000
354	2.661.905	3.711.541	6.373.446	6.373.446
355	2.661.905	3.721.181	6.383.086	6.390.000
356	2.661.905	3.731.663	6.393.568	6.408.000
357	2.661.905	3.742.145	6.404.050	6.426.000
358	2.661.905	3.752.628	6.414.533	6.444.000
359	2.661.905	3.763.110	6.425.015	6.462.000
360	2.661.905	3.773.592	6.435.497	6.480.000



## **5 ESTUDIO LEGAL**

### **5.1 Objetivos del estudio legal**

- Evaluar qué tipo de documentos son requeridos a la hora de realizar la apertura de un establecimiento gastronómico, teniendo en cuenta el gremio que lo rige.
- Determinar las implicaciones económicas que se derivan de la normatividad legal en cuanto la instalación y manejo del establecimiento gastronómico,
- Analizar los Aspectos legales que llevan a la operatividad y manejo económico del establecimiento.

### **5.2 Marco Legal**

Para la constitución de un restaurante necesitamos una serie de vistos buenos que nos dan lagunas entidades gubernamentales, veremos a continuación los requisitos que se requieren y así mismo las leyes y decretos que aprueban estos proyectos:

#### **5.2.1 Trámites comerciales y tributarios para la creación del restaurante**

- Seleccionamos el nombre y los verificamos en cámara y comercio de Bogotá, para verificar que no exista en la actualidad o hacia el futuro un nombre igual o similar al establecimiento.
- Efectuar la celebración del contrato y la tramitación de la escritura pública en la notaría.

- Matricular e inscribir la sociedad en el registro mercantil de la cara y comercio.
- Solicitarle a la DIAN los formularios de RUT para la asignación del NIT.
- Obtener el certificado de existencia y representación legal y registrar los libros de contabilidad en la cámara de comercio.
- La matrícula mercantil de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio se deben renovar antes del 31 de marzo de cada año.

### **5.2.2 Tramites de Funcionamiento**

- Ante la curaduría urbana se debe obtener el concepto y autorización del espacio en la zona.
- Se solicita si es el caso ante la DAMA la licencia ambiental.
- Tramitar el concepto de bomberos anualmente.
- Obtener gratuitamente el concepto sanitario y realizar el curso de manipulación de alimentos (si es necesario).
- Autorización de sayco y acinpro.

### **5.2.3 Normas de seguridad**

- Hacer la inscripción ante la administradora de riesgos profesionales (ARP)
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones.
- Inscripción a una caja de compensación familiar.

- **Ley 300 de 1996**

Capítulo 5: de los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares.

Artículo 87: Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica está relacionada con la producción, servicio de alimentos y/o bebidas para el consumo. Además podrán prestar otros servicios complementarios.

- **Legislación nacional**

Decreto 3075 de 1997 (registro sanitario).Regulan las actividades que generen riesgo para el consumo de alimentos.

#### **5.2.4 Concepto de empresa**

Nuestra empresa será del sector terciario o de servicios: esta incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. También comprenden una gran variedad de empresas, como las de transportes, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, RESTAURANTES, etc.

#### **5.2.5 Clasificación de sociedades**

Las SAS se constituyeron en el tipo societario más utilizado en el país. Se trata de un aumento significativo que refleja las bondades de la norma, entre las que se destaca la reducción de costos. Esta esta clase de sociedad no se necesita revisor fiscal y es evidente la disminución de trámites.

Esto facilita, la creación de empresas, de cara a suplir la demanda internacional que con seguridad se abrirá para los bienes y servicios de colombianos, gracias a la negociación de tratados de libre comercio.

#### Ventajas

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

La SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios, insistió Plata.

Otra de las ventajas que ofrece la referida sociedad es que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución.

En cuanto a las limitaciones de las SAS, el ministro Plata precisó que estas no pueden ser utilizadas para los negocios donde la ley exige determinado tipo societario, como es el caso de las actividades financiera. Por tamaño)

### **5.3 Concepto De Empresa**

Establecimiento gastronómico:

Son todos aquellos establecimientos cuya actividad económica está relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios.

## **5.4 Clasificación De Las My Pymes**

### **Mediana Empresa**

La mediana empresa es aquella unidad económica con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales.

#### **Características de la mediana empresa:**

- Un número de empleados mayor a 50 hasta 100.
- Posee un nivel de complejidad en materia de coordinación y control.
- Existen mayores exigencias en comunicación.
- Existe un crecimiento del volumen de operaciones que no le permiten al propietario ejercitar él sólo la gestión de decisiones y control.
- Incorpora personas que puedan asumir funciones de coordinación y control y, paulatinamente, funciones de decisión; lo que implica redefinir el punto de equilibrio y aumentar simultáneamente el grado de compromiso de la empresa.

#### **Importancia De Mediana Empresa**

La mediana empresa cumple un importante papel en la economía de todos los países. Los países de la **OCDE** suelen tener entre el 70% y el 90% de los

empleados en este grupo de empresas. Las principales razones de su existencia son:

Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.

Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.

## **5.5 Clasificación Internacional De Las Actividades Económicas (Ciiu)**

Industrias Manufactureras Elaboración De Productos Alimenticios Y De Bebidas

### **Producción, transformación y conservación de carne y pescado.**

1511 Producción, transformación y conservación de carne y de derivados cárnicos.

1512 Transformación y conservación de pescado y de derivados del pescado.

### **Elaboración de frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas.**

1521 Elaboración de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres y hortalizas.

1522 Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal.

1530 Elaboración de productos lácteos.

### **Elaboración de productos de molinería, de almidones y productos derivados del almidón y alimentos preparados para animales.**

1541 Elaboración de productos de molinería.

1542 Elaboración de almidones y de productos derivados del almidón.



1543 Elaboración de alimentos preparados para animales.

**Elaboración de productos de panadería, macarrones, fideos, alcuzczuz y productos farináceos similares.**

1551 Elaboración de productos de panadería.

1552 Elaboración de macarrones, fideos, alcuzczuz y productos farináceos similares.

**Elaboración de productos de café.**

1561 Trilla de café.

1562 Descafeinado.

1563 Tostión y molienda del café.

1564 Elaboración de otros derivados del café.

**Ingenios, refinerías de azúcar y trapiches.**

1571 Fabricación y refinación de azúcar.

1572 Fabricación de panela.

**Elaboración de otros productos alimenticios.**

1581 Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.

1589 Elaboración de otros productos alimenticios ncp.

**Elaboración de bebidas.**

1591 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas.

1592 Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas.

1593 Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas.

1594 Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales.

### **Expendio de alimentos preparados en el sitio de venta.**

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

5522 Expendio, a la mesa, de comidas preparadas en cafeterías.

5523 Expendio, por autoservicio, de comidas preparadas en restaurantes.

5524 Expendio, por autoservicio, de comidas preparadas en cafeterías.

5529 Otros tipos de expendio ncp de alimentos preparados.

5530 Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento.

## **5.6 Clasificación De Las Sociedades**

### **5.6.1 Sociedades Anónimas -S.A.**

**Constitución:** mediante escritura pública, deberá ser inscrita en el Registro Mercantil; así adquiere su personalidad jurídica.

**Transformación y disolución:** escritura pública ante notario o por documento privado, siempre y cuando cumpla con alguno de los dos (2) requisitos de la Ley 1014 de 2006, artículo 22:

**Número de accionistas:** mínimo 5, y no tiene un límite máximo.

**Su capital social se divide:** en acciones libremente negociables, con las excepciones previstas en el artículo 403 y 381 del Código de Comercio.

**Formación del Capital:**

\* **Autorizado.** Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad.

\* **Suscrito.** La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazos, máximo un (1) año, y al momento de su constitución debe ser mínimo la mitad del autorizado.

\* **Pagado.** La parte del capital suscrito que los accionistas efectivamente han pagado y que ha ingresado a la sociedad.

**Responsabilidad de los accionistas:** responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales, en concordancia con el artículo 373 del Código de Comercio y el artículo 794 del Estatuto Tributario, inciso 2.

**Revisor Fiscal:** es obligatorio, sin importar el patrimonio, de acuerdo con lo determinado en el artículo 203 del Código de Comercio.

## **5.7 Constitución Legal**

Persona jurídica: Artículo 35 del Código Civil

Son personas jurídicas:

1. Las corporaciones, asociaciones y fundaciones de interés público reconocidas por la Ley.

Su personalidad empieza desde el instante mismo en que, con arreglo a derecho, hubiesen quedado válidamente constituidas.

2. Las asociaciones de interés particular, sean civiles, mercantiles o industriales, a las que la ley conceda personalidad propia, independiente de la de cada uno de los asociados.

### 5.8 Registro Único Tributario (Rut)

El Registro Único Tributario -RUT- constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros; y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001			
Exención reservada para la DIAN:		2. Concepto: 02 Actualización		4. Número de formulario: 14243999489			
				(415)77072(12489984(8020)0000014243999489			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 8 0 0 0 5 4 1 9 3		8. DV: 7		12. Dirección seccional: Impuestos de Medellín		14. Buzón electrónico: 111	
<b>IDENTIFICACION</b>							
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		36. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
35. Razón social: INVERSIONES TRANSPORTES EXPRESO CISNEROS NUS LIMITADA Y CIA S.C.A.							
36. Nombre comercial: INVERSIONES TRANSPORTES EXPRESO CISNERO NUS Y CIA							
37. Sigla:							
<b>UBICACION</b>							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: 169 Antioquia		40. Ciudad/Municipio: 05 Medellín		001	
41. Dirección: CR 57 CL 61 A - 44							
42. Correo electrónico: COOPETRANSA@UNE.NET.CO							
43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:			
		2933131		3148894373			

([https://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia\\_rut/content/Generalidades1.htm](https://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Generalidades1.htm))

## **5.9 Requisitos Del Registro Mercantil**

\*Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, así:

“Las personas naturales no deberán inscribir libros de comercio en el Registro Mercantil; las personas jurídicas solo deberán inscribir los libros de Registro de Socios o Accionistas, los Libros de Actas de Asambleas y Actas de Junta de Socios. Las empresas unipersonales de que trata la Ley 222 de 1995 deberán inscribir el libro de actas.”

\*Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

\*Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

\*Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal, entendida dicha competencia desleal como todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrencia les, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libre decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado (Numeral 2.o del artículo 10 bis del Convenio de

París, aprobado mediante Ley 178 de 1994 y retomado en artículo 7.º de la Ley 256 de 1996, art. 7).



**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO  
EMPRESARIAL Y SOCIAL  
RUES**

HOJA 1 DE 2

Déjenla a máquina o abra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.  
 En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.  
 En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.  
 Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

**CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO**   **FECHA DE DILIGENCIAMIENTO** DÍA   MES   AÑO

**INFORMACIÓN DEL REGISTRO**

<b>REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR</b>	<b>REGISTRO ENTIDADES SIN ANÍMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIDAD / VEDARÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS</b>	<b>REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES</b>
MATRICULA <input type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>
RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/>
TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>
		ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="checkbox"/>
No. DE MATRICULA MERCANTIL <input type="text"/>	No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/>	CANCELACIÓN <input type="checkbox"/>
AÑO QUE RENUEVA <input type="text"/>	AÑO QUE RENUEVA <input type="text"/>	No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/>

**IDENTIFICACIÓN**

RAZÓN SOCIAL (SOLO SI ES PERSONA JURÍDICA)

SIGLA

2 Penones naturales PRIMER APELLIDO  SEGUNDO APELLIDO  NOMBRES

IDENTIFICACIÓN No.  TIPO C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE  País

NIT. No.  D.V.

**UBICACIÓN Y DATOS GENERALES**

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL

MUNICIPIO  DEPARTAMENTO  PAÍS  BARRIO

TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario de Registro Único Tributario (FORM 44))  TELÉFONO 2  TELÉFONO 3

CORREO ELECTRÓNICO  FAX

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL

MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN  DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN  PAÍS  BARRIO

TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN  TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN  TELÉFONO 3 PARA NOTIFICACIÓN

CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN  FAX

De conformidad con lo establecido en el artículo 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los números celulares, aquí informados. SI  NO

ESTA EMPRESA ESTA UBICADA EN: LOCAL  OFICINA  LOCAL Y OFICINA  FÁBRICA  VIVIENDA  FINCA

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

Indique una clasificación principal y mínimo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)

<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>	<b>ACTIVIDAD SECUNDARIA</b>	<b>OTRAS ACTIVIDADES</b>
CIIU 1 SHD <input type="text"/>	CIIU 2 SHD <input type="text"/>	CIIU 3 SHD <input type="text"/>
CIIU 4 SHD <input type="text"/>		

INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.

**INFORMACIÓN FINANCIERA**

En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior.

<b>ACTIVO</b>	<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>
Corriente \$ <input type="text"/>	Pasivo Corriente \$ <input type="text"/>	Ingresos Operacionales \$ <input type="text"/>
Fijo Neto \$ <input type="text"/>	Largo Plazo \$ <input type="text"/>	Ingresos No Operacionales \$ <input type="text"/>
Otros \$ <input type="text"/>	Pasivo Total \$ <input type="text"/>	Gtos. Operacionales \$ <input type="text"/>
Valorizaciones \$ <input type="text"/>	Patrimonio Neto \$ <input type="text"/>	Gtos. No Operacionales \$ <input type="text"/>
	Pasivo + Patrimonio \$ <input type="text"/>	Costo de Ventas \$ <input type="text"/>
		Utilidad / Pérdida Operacional \$ <input type="text"/>
<b>Activo Total \$</b> <input type="text"/>		Utilidad / Pérdida Neta \$ <input type="text"/>

PARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR  EXPORTADOR  No TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL, En virtud de lo establecido en el artículo segundo de la ley 1429 de 2010. % DE TRABAJADORES TEMPORALES

**SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO**

APORTES LABORALES \$ <input type="text"/>	APORTES ACTIVOS \$ <input type="text"/>	APORTES LABORALES ADICIONALES \$ <input type="text"/>	APORTES EN DINERO \$ <input type="text"/>	TOTAL APORTES \$ <input type="text"/>
% <input type="text"/>	% <input type="text"/>	% <input type="text"/>	% <input type="text"/>	% <input type="text"/>

**SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL**

FECHA DE CONSTITUCIÓN	HASTA	1. NACIONAL	2. EXTRANJERO
A A A A M M D D	A A A A M M D D	1.1 PÚBLICO % <input type="text"/>	2.1 PÚBLICO % <input type="text"/>
		1.2 PRIVADO % <input type="text"/>	2.2 PRIVADO % <input type="text"/>

**ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA**

## **5.10 Obligaciones Del Registro**

- 01- Aporte especial para la administración de justicia.
- 02- Gravamen a los movimientos financieros
- 03- Impuesto al patrimonio
- 04- Impuesto de renta y complementario régimen especial
- 05- Impuesto de renta y complementario régimen ordinario
- 06- Ingresos y patrimonio
- 07- Retención en la fuente a título de renta
- 08- Retención timbre nacional
- 09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las ventas
- 10- Usuario aduanero
- 11- Ventas régimen común
- 12- Ventas régimen simplificado
- 13- Gran contribuyente
- 14- Informante de exógena
- 15- Autorretenedor
- 16- Obligación a facturar por ingresos bienes y/o servicios excluidos
- 17- Profesionales de compra y venta de divisas
- 18- Precios de transferencia
- 19- Productor de bienes y/o servicios exentos (incluye exportadores)
- 20- Obtención NIT Dto. 3050 de 1997 (Art. 3o)
- 21- Declarar ingreso o salida del país de divisas o moneda legal
- 22- Obligado a declarar a nombre de terceros

- 23- Agente de retención en ventas
- 24- Declaración consolidada precios de transferencia
- 26- Declaración individual precios de transferencia
- 27- Derechos de explotación juegos localizados
- 28. Derechos de explotación juegos Novedosos
- 29. Derechos de explotación juegos Promocionales
- 30 Derechos de explotación juegos Rifas
- 31. Derechos de explotación juegos gallísticos y caninos

[https://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia\\_rut/content/Responsabilidades1.htm](https://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Responsabilidades1.htm)

### **5.11 Revisión Técnica De Seguridad**

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

### **5.12 Trámite**

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

**Documentos:** Los siguientes son los documentos que debe presentar en el momento de solicitar la liquidación según el tipo de establecimiento:



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

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

Establecimientos nuevos o no obligados a declarar: Original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la de Cámara de Comercio

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

**Pago:** El valor a cancelar será el establecido en el Acuerdo 11 de 1988, Capítulo IV,

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

Establecimientos nuevos (primer año agradable de existencia) o no obligados a

**Declarar:** el valor a pagar es el equivalente a 2 salarios mínimos diarios, éste monto debe ser cancelado por cada sucursal que tenga el establecimiento.

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

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

**Capacitación Y Autorrevisión:** Si el usuario es clasificado en riesgo bajo, el usuario participa en una capacitación donde se le hará entrega del formulario de auto-revisión. Una vez diligenciado el usuario se acercará a la Oficina de Servicio.

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

### **5.13 Tenga En Cuenta**

- El concepto técnico será entregado con el original del recibo de caja (no fotocopia), en caso de pérdida el usuario deberá interponer el denuncia correspondiente y presentarlo para reclamar el concepto.
- Los documentos que radique serán devueltos una vez se haya realizado la liquidación, no se requiere llevar fotocopias.

- El Concepto Técnico de Bomberos tiene vigencia de un año a partir de la visita de inspección.
- Solo se realiza una visita técnica al establecimiento, de ser requerido una nueva visita, deberá iniciarse el procedimiento.

#### **5.14 Normatividad Aplicable**

En caso de ser requerido consulte la normativa aplicable:

Concepto 012 de 2002, "Se refiere al Concepto de Legalidad Inspección Técnica de Bomberos"

Acuerdo 11 de 1988. Capítulo IV " por la cual se reforma la estructura tributaria distrital y se dictan otras disposiciones...."

Acuerdo 9 de 1992. Artículo 2 y artículo 7. "Por el cual se conceden unos incentivos fiscales a los contribuyentes que han cumplido oportunamente las contribuciones tributarias y se dictan otras normas de carácter tributario"

Ley 1575 de 2012 "por medio de la cual se establece la ley general de bomberos de Colombia"

Condiciones Mínimas Requeridas En El Establecimiento

A nivel general, la principal normativa que se revisa durante las inspecciones es el Acuerdo 20 de 1995, NSR-98 y NSR10, Resolución 1016 de 1989, acuerdo distrital 341 de 2008, Resolución las cuales aplican según el periodo constructivo de la edificación.

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

#### **5.15 Impacto ambiental**

Todos los restaurantes tienen desechos en su mayoría son reciclables, pues son alimentos que no han sido consumidos, es nuestro deber desechar los alimentos orgánicos en el debido contenedor.

También se usan productos para limpiar mesas, pisos, sartenes, hornos etc...estos productos son químicos y contaminan el medio ambiente, en nuestro restaurante usaríamos productos de limpieza que son biodegradables (existen en el mercado pero son más caros que los tradicionales)

La iluminación es necesaria así que se usaran bombillas de ahorro de energía.

## **6 Estudio Administrativo**

### **6.1 Objetivo**

Conocer la importancia de la organización administrativa de nuestro proyecto enfocándonos en su estructura su talento humano la descripción de los cargos y sus funciones y los costos que estos acarrearán.

### **6.2 La Estructura Organizacional**

La estructura adoptada por Típicos Gourmet es lineo-funcional ya que como se representa en el organigrama este está formado por líneas verticales y se caracteriza por una autoridad, se divide el trabajo, pero se conserva la especialización de cada parte en su función específica.

La gerencia se encargará de controlar, evaluar, implementar y manejar las funciones y tareas de todos los puestos de trabajo. También resaltamos que el trabajo de Contabilidad lo realizará un outsourcing, es decir que contrataremos un contador que eventualmente irá y realizará sus labores correspondientes con el fin de que la empresa siempre esté al día con sus obligaciones.

La estructura del organigrama de nuestro restaurante se encuentra fundamentada por:

- 1) Relaciones entre superior y subordinado
- 2) Autoridad compleja
- 3) Centralización del poder

Este tipo de estructura nos da un cierto tipo de ventajas y desventajas como son:

#### Ventajas

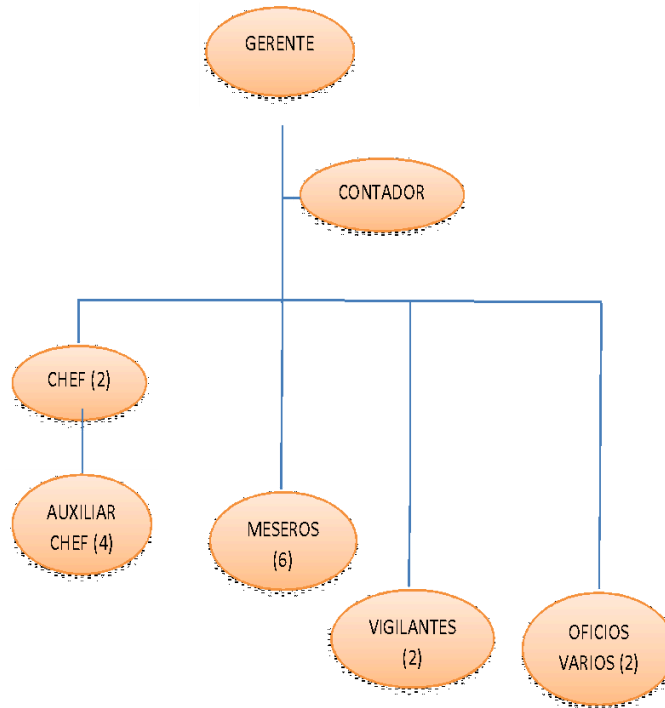
- Detectar errores
- Más sencillo imponer disciplina
- Favorece el control y la acción rápida ante los imprevistos
- Tomas de decisiones rápidas

#### Desventajas

- Es rígida
- Dependemos de personas claves por lo cual debe haber un clima organizacional optimo

Aun con estas desventajas que presenta nuestra estructura las podemos controlar y eliminarlas todo dependiendo del buen manejo que tengamos en la organización.

### **6.3 Organigrama**



## 6.4 Tamaño De La Empresa

Ley 905 de 2004

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

Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

## **6.5 Modelo De Contratación**

### **6.5.1 Contratación**

Típicos Gourmet anunciara las vacantes tan ampliamente como pueda. Utilizará los medios convencionales así como los electrónicos (redes sociales), también pediremos candidatos a las escuelas que preparan a personas para trabajar en restaurantes.

### **6.5.2 Selección**

Una vez tengamos al mayor número de candidatos empezaremos a elegir quienes ocuparan los puestos disponibles.

Lo haremos de la siguiente manera:

- Formulario de solicitud con su Hoja de vida adjunta
- Se verificaran las referencias cuidadosamente
- Llamaremos a jefes anteriores
- Entrevista
- Haremos prueba de desempeño

Es necesario que el personal clave sea contratado primero ya que estos podrán ayudar a la elaboración del menú, supervisar el equipamiento de la cocina y la compra de utensilios como también la contratación del personal.

### **6.5.3 Contrato y horarios**



A término indefinido. La característica principal de este contrato es que no tiene definida la fecha de terminación. Para la terminación del contrato, de común acuerdo, se recomienda pasara al a otra parte el preaviso al igual que en los demás tipos de contrato. El código sustantivo del trabajador articulo 47 punto 2 indica que el trabajador debe avisar con 30 días de anticipación su renuencia lo cual nos asegura que el puesto no quedara vacío ya que tendremos estos 30 días para remplazar al empleado.

Los horarios de trabajo serán desde antes de la apertura del restaurante, a las 9 am hasta la hora de cierre de caja 10 pm, todo con el fin de realizar las labores de limpieza, compra de materia prima, y adecuación del lugar. El trabajo requiere el cumplimiento de dicho horario así como la eficiencia de la realización de las tareas ya sea relacionado con el área administrativa y el funcionamiento del restaurante.

#### **6.5.4 Orientación y entrenamiento**

Una vez contratado el personal se realizara un programa de orientación y entrenamiento inicial, se prepara un paquete de orientación para cada cargo el cual tendrá lo siguiente:

- Una presentación del dueño y del negocio, misión, visión, objetivos: contarles la idea del negocio para que empiecen a empoderarse dentro del restaurante.
- Una descripción escrita del cargo que van a desempeñar y su lista de tareas

- Planos del local , menús y cualquier tipo de material que pueda ayudar al empelado
- Todos los papeles legales de la empresa.

## 6.6 Recurso Humano/Manual de Funciones

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO Gerente	CÓDIGO	FECHA 2016-01-01
DIVISIÓN Administrativo	DEPARTAMENTO Gerencia	
SECCIÓN Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO	
SUPERVISA A Todo el personal	No cargos iguales	

FUNCIÓN PRINCIPAL	Planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las diferentes actividades; buscando optimizar y maximizar los recursos de la empresa alcanzando los objetivos comunes.	
DETALLES DE LA FUNCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Representar legalmente la empresa</li> <li>-Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>-Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido.</li> <li>-Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas de la empresa</li> <li>-Atención, servicio y asesoría al cliente.</li> <li>-Responder por los insumos y equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los activos.</li> </ul>	
PERFIL	Educación: Tecnólogo o profesional en mercados Edad: Mayor de edad entre 25 y 40 años Experiencia: Mínima de 5 años Muy buena presentación personal	
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO Contador	CÓDIGO	FECHA 2016-01-01
DIVISIÓN Administrativo	DEPARTAMENTO Contaduría	
SECCIÓN Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A La contabilidad de la empresa	No cargos iguales	
FUNCIÓN PRINCIPAL	Supervisar y evaluar las diferentes actividades; llevando una contabilidad de todo lo realizado dentro de la empresa.	

DETALLES DE LA FUNCIÓN	-Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. -Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido. -Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas de la empresa -Atención, servicio y asesoría al cliente.	
PERFIL	Educación: Tecnólogo o profesional en contaduría Edad: Mayor de edad entre 25 y 40 años Experiencia: Mínima de 5 años Muy buena presentación personal	
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO Chef	CÓDIGO	FECHA 2016-01-01
DIVISIÓN Culinaria	DEPARTAMENTO Operativo	
SECCIÓN Cocina	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A Auxiliares chef	No cargos iguales 2	
FUNCIÓN PRINCIPAL	Cocinar y crear todos aquellos platos que el restaurante típico ofrece a su variada clientela.	

DETALLES DE LA FUNCIÓN	-Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido. -Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas de la empresa -Atención, servicio y asesoría al cliente. -Responder por los insumos y equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los activos. -Cocinar todo lo que está incluido en la carta del menú del restaurante.	
PERFIL	Educación: profesional en mercados Edad: Mayor de edad entre 25 y 40 años Experiencia: Mínima de 5 años Muy buena presentación personal	
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO Auxiliar chef	CÓDIGO	FECHA 2016-01-01
DIVISIÓN Culinaria	DEPARTAMENTO Operativo	
SECCIÓN Cocina	CARGO JEFE INMEDIATO Chef	
SUPERVISA A Ninguno	No cargos iguales 4	
FUNCIÓN PRINCIPAL	Ayudar al chef a cocinar y crear los platos del restaurante.	

DETALLES DE LA FUNCIÓN	-Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido. -Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas de la empresa -Atención, servicio y asesoría al cliente. -Responder por los insumos y equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los activos.	
PERFIL	Educación: Tecnólogo o profesional en cocina Edad: Mayor de edad entre 25 y 40 años Experiencia: Mínima de 5 años Muy buena presentación personal	
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO Mesero	CÓDIGO	FECHA 2016-01-01
DIVISIÓN Operativo	DEPARTAMENTO Operativo	
SECCIÓN Unidad operativa	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A Ninguno	No cargos iguales 6	

FUNCIÓN PRINCIPAL	Realizar las actividades necesarias sobre el mercadeo, consecución de clientes y ventas requeridas para cumplir con las metas comerciales del restaurante	
DETALLES DE LA FUNCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>-cumplir la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.</li> <li>-Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido.</li> <li>-Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas de la empresa</li> <li>-Atención al cliente.</li> <li>-Responder por los insumos y equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los activos.</li> </ul>	
PERFIL	<p>Educación: Técnico del Sena  Edad: Mayor de edad entre 18 y 30 años  Experiencia: Mínima de 1 año  Muy buena presentación personal</p>	
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	

## 6.7 Gatos de Personal

NÓMINA																
EMPRESA		TÍPICOS GOURMET		NIT.		53118965 - 2		PERÍODO DE PAGO		DEL 01 DE 01		AL 30 DE 01 DE 2017				
No.	NOMBRE	SUELDO	DIAS TRABAJADOS	DEVENGADO					DEDUCCIONES					NETO PAGADO	PRIMA	
				SALARIO	SUB TRANSPORTE	HORAS EXTRAS	COMISIÓN	OTROS	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	FONDO DEL EMPLEADO	OTROS			TOTAL DEDUCIDO
1	CLAUDIA MEDINA	\$ 737.717	30	\$ 737.717	\$ 83.140		\$ -	\$ -	\$ 820.857	\$ 29.509	\$ 34.220	\$ 15.000	\$ 50.000	\$ 128.729	\$ 692.128	
4	DIANA GONZALEZ	\$ 737.717	30	\$ 737.717	\$ 83.140		\$ -	\$ -	\$ 820.857	\$ 29.509	\$ 35.442	\$ 15.000	\$ 60.000	\$ 139.951	\$ 680.906	
5	PAULA BELTRAN	\$ 737.717	30	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 820.857	\$ 29.509	\$ 35.775	\$ 15.000	\$ -	\$ 80.284	\$ 740.573	
6	RICHARD FERNANDEZ	\$ 1.400.000	30	\$ 1.400.000	\$ 83.140	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.483.140	\$ 56.000	\$ 88.550	\$ -	\$ -	\$ 144.550	\$ 1.338.590	
7	LUIS ROJAS	\$ 1.900.000	12	\$ 760.000		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 760.000	\$ 30.400	\$ 76.000	\$ -	\$ -	\$ 106.400	\$ 653.600	
8	CARLOS MCRA	\$ 1.800.000	30	\$ 1.800.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.800.000	\$ 72.000	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ 172.000	\$ 1.628.000	
<b>TOTALES</b>				\$ 6.173.151	\$ 332.560	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.505.711	\$ 246.926	\$ 369.987	\$ 45.000	\$ 110.000	\$ 771.913	\$ 5.733.798	
<b>DEVENGADOS SIN SUB</b>		\$ 6.173.151														
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>				<b>PARAFISCALES</b>				<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>				<b>GRAN TOTAL</b>		\$ 9.335.316		
	VALOR				VALOR				VALOR							
SALUD	524.718	CAJA DE COMPENSA	\$ 246.926	PRIMA	541.926			CESANTÍAS	541.926							
PENSIÓN	740.778	I.C.B.F	\$ 185.195	INT/CESANT	5.419			VACACIONES	257.420							
ARP	32.224	SENA	\$ 123.463	TOTALES	\$ 1.346.691											
TOTALES	\$ 1.297.720	TOTALES	\$ 555.584													



## 6.8 Costos Administrativos

<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION</b>			
<b>CARGO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>MES</b>	<b>ANUAL</b>
1 Chep Profesional	\$ 1.400.000	12	\$ 16.800.000
1 Auxiliar Cocina	\$ 737.717	12	\$ 8.852.604
Pago Proveedores	\$ 2.000.000	12	\$ 24.000.000
<b>TOTAL MENSUAL/ANAULA</b>	<b>\$ 4.137.717</b>		<b>\$ 49.652.604</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION</b>			
<b>TIPO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>MES</b>	<b>ANUAL</b>
Arrendamientos	\$ 2.000.000	12	\$ 24.000.000
Servicios Publicos Mensuales	\$ 900.000	12	\$ 10.800.000
1 Gerente	\$ 1.800.000	12	\$ 21.600.000
1 Contador	\$ 760.000	12	\$ 9.120.000
1 Mesero	\$ 737.717	12	\$ 8.852.604
<b>TOTAL MENSUAL/ANAULA</b>	<b>\$ 6.197.717</b>		<b>\$ 74.372.604</b>

	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 10.335.434</b>	<b>\$ 124.025.208</b>

## 6.9 Gastos De Puesta En Marcha

	UNIDADES	VL UNITARIO	TOTAL
<b>VARIOS</b>			<b>\$ 5.200.000</b>
Mesas y sillas	24	\$ 50.000	\$ 1.200.000
Congeladores	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Cocina	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Vajillas	60	\$ 20.000	\$ 1.200.000
Materia Prima	Alimentos		
<b>TECNOLOGIA</b>			<b>\$ 2.700.000</b>
Equipo de sonido	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Televisor	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Computadores	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000
<b>PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 2.500.000</b>
Boucher	200	\$ 1.000	\$ 200.000
Página web	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Anuncio radial	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Afiches	30	\$ 10.000	\$ 300.000
<b>DECORACION</b>			<b>\$ 4.100.000</b>
Estructura Cristo Redentor	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Acuario	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Estructura de asador llanero	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Estructura de arbol de la region andina	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Accesorios varios		\$ 300.000	\$ 300.000
<b>ADMINISTRACION</b>			<b>\$ 12.235.316</b>
Arriendo	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Nomina	12	9.335.316	9.335.316
Servicios	3	\$ 300.000	\$ 900.000
<b>TOTAL PUESTA EN MARCHA</b>			<b>\$ 26.735.316</b>

