



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 1 de 8

FECHA martes, 07 de junio de 2018

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Extensión Facatativá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACION O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Quitora Fonseca	Diego Armando	1073158588
Sanchez Torres	Jazmin Rocio	1070973980

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 8

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Manjarrez	Benjamin Andres

TÍTULO DEL DOCUMENTO
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE TEMATICO CULTURA ROCK-POP EN EL MUNICIPIO DE MOSQUERA CUNDINAMARCA

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NUMERO DE PAGINAS
07/06/2018	129p

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1.FACTIBILIDAD	
2.TEMATICO	
3.RESTAURANTE	
4.GASTRONOMIA	
5.EVENTOS	

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 3 de 8

6. PLATOS

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

La presente investigación fue encaminada al desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático cultura rock-pop en el municipio de Mosquera Cundinamarca. Con un contenido basto y moderadamente completo para encaminar y ejecutar el desarrollo completo de la misma.

El mundo actual de la gastronomía y los negocios va de la mano y se hace necesario encontrar una clara relación consolidada entre estos dos, para lograr asegurar la permanencia y la preferencia en el mercado y aún más en economías gastronómicas emergentes. Es por eso que la alimentación juega un papel fundamental en los sistemas económicos familiares en todo el mundo al punto de ser una necesidad compleja de primera mano, es entonces cuando surgen empresas y restaurantes o centros especializados en la producción y comercialización de comida.

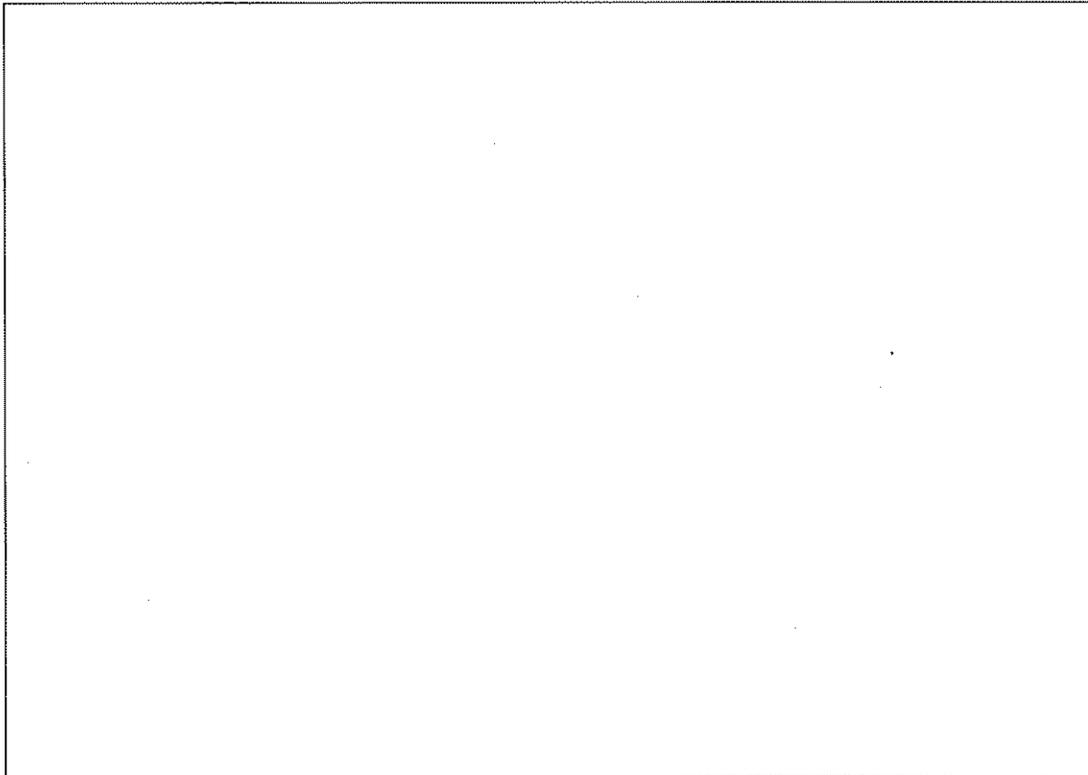
Existen muchos aspectos a investigar. Que estimulan el desarrollo de este trabajo, además de plantear dentro del mismo una nueva ideología en la concepción de los restaurantes modernos y de cómo innovar en ellos para mejorar el servicio y crear una atractividad completa en el sector y mercados correspondientes. Con el presente documento se pretende a su vez incentivar el espíritu emprendedor de los autores y arriesgarse a crear una empresa basada e incentivada en los parámetros establecidos y resultados obtenidos en la resolución de esta.

En la región sabana occidente existe un amplio sector en cuanto a gastronomía se refiere y es alimentado por el constante crecimiento demográfico y corporativo, que beneficia a la industria de esta naturaleza, pero esta industria está compuesta por diferentes factores que la hacen altamente competitiva, los cuales fueron revisados, estudiados y analizados en el presente trabajo a fin de que mostraran una clara ruta en la viabilidad y factibilidad el proyecto. Todo lo anterior se soportó mediante una serie de estudios específicos que mostraron la factibilidad de varios aspectos evaluados y que permitieron realizar un análisis claro sobre la puesta en marcha del restaurante temático Milwaukee Ribs



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 4 de 8



AUTORIZACION DE PUBLICACION

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:
Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 5 de 8

2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	x	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 6 de 8

propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO X__.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos;

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 7 de 8

ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión	Tipo de documento (ej. Texto, Imagen, video, etc.)
---	--

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAr113
VERSION: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 8 de 8

(Ej. PerezJuan2017.pdf)	
1.	
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (Autógrafo)
Quitara Fonseca Diego Armando	
Sanchez Torres Jazmin Rocío	

12.1.50

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE
TEMATICO CULTURA ROCK-POP EN EL MUNICIPIO DE MOSQUERA
CUNDINAMARCA**

**JAZMIN ROCIO SANCHEZ TORRES
DIEGO ARMANDO QUITORA FONSECA**

MONOGRAFIA

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACATATIVA – CUNDINAMARCA
2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE
TEMATICO CULTURA ROCK-POP EN EL MUNICIPIO DE MOSQUERA
CUNDINAMARCA**

**JAZMIN ROCIO SANCHEZ TORRES
DIEGO ARMANDO QUITORA FONSECA**

PROYECTO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

**DOCENTE
BENJAMIN ANDRES MANJARRES ZARATE**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACATATIVA – CUNDINAMARCA**

2018

NOTA DE ACEPTACION

Presidente jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

A Dios

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor. Por colmarnos de paciencia y sabiduría en todo el proceso evolutivo de nuestras carreras profesionales al igual que nuestro crecimiento personal, intelectual y espiritual.

A Nuestros padres y familiares por apoyarnos en todo momento, por sus consejos, valores y motivación constante que permitió forjarnos como grandes personas de bien, pero más que nada por su amor y apoyo incondicional.

A nuestros amigos, que durante toda nuestra carrera universitaria mostramos apoyo mutuo en el proceso de formación profesional y personal como grandes líderes del mundo empresarial y universal. Que hasta ahora seguimos siendo amigos y que muy seguramente lo seguiremos siendo: Laura Rodríguez, Dayana Rodríguez, Diana Jorge, Sebastián y Daniel Gonzales combita. Muchas gracias por habernos ayudado en todo este proceso educativo y formación personal profesional.

AGRADECIMIENTOS

A Nuestro docente tutor y director de trabajo benjamín Andrés Manjarrez zarate que con su invaluable conocimiento y actitudes de liderazgo forjo nuestro camino e investigación como futuros administradores de empresas en todo el proceso educativo dentro de nuestra alma mater la gloriosa universidad de Cundinamarca, gracias por el apoyo la dedicación y motivación necesaria para culminar con éxito este proyecto.

Queremos mostrar nuestro agradecimiento y gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño tan importante para nosotros, agradecemos por todas sus ayudas, palabras de apoyo y motivación otorgada a lo largo de nuestras carreras al igual que sus consejos.

Agradecer por último y no menos importante a nuestra gloriosa universidad de Cundinamarca que con su planta docente y equipo administrativo nos infundo a lo largo de todos estos años los mejores principios y valores personales y corporativos para llevar siempre su legado y dejar en alto el nombre y la calidad que se profesa dentro de sus instalaciones.

CONTENIDO

Tabla de contenido

CONTENIDO	6
LISTA DE TABLAS	11
LISTA DE GRAFICOS	1
1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE TEMATICO CULTURA ROCK-POP EN EL MUNICIPIO DE MOSQUERA CUNDINAMARCA	2
2. PROBLEMA	3
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	3
2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	3
3. JUSTIFICACION	4
4. OBJETIVOS	5
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
5. METODOLOGIA	6
5.1 TIPO DE INVESTIGACION	6
5.2 METODO DE INVESTIGACION	6
5.3 FUENTES INFORMACION PRIMARIAS	6
5.4 FUENTES INFORMACION SECUNDARIAS	7
5.5 UNIVERSO Y POBLACION MUESTRA	7
6. MARCO DE REFERENCIA	8
6.1 MARCO TEORICO	8
6.2 MARCO CONCEPTUAL	10
6.3 MARCO LEGAL	15
6.4 MARCO GEOGRAFICO	18
7. INVESTIGACION DE MERCADOS	19
7.1 HERRAMIENTA:	19
7.2 DIRECCION	19
7.3 ENCUESTA PARA DETERMINAR PREFERENCIAS EN CUANTO A RESTAURANTES.	19
7.4 ANALISIS DE LA OFERTA	20

7.5	CARACTERIZACION DE LA COMPETENCIA	24
	MATRIZ DE PORTER.....	27
7.6	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	30
7.7	ANALISIS DE LA DEMANDA	31
7.8	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y ANALISIS DE LOS DATOS.....	33
	MUESTRA.....	33
7.9	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	43
	ESTRATEGIA DEL SERVICIO (propuesta de valor).....	43
	HAPPY HOUR	43
	RING DE LA COMELONA.....	43
	TARJETA CLIENTE FRECUENTE.....	43
	MURO DE LA FAMA.....	43
	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	44
	INCREMENTO INMEDIATO DE INGRESOS.....	44
	INGRESOS ESTABLES.....	45
	CRECIMIENTO FUTURO DE LOS INGRESOS	45
	ESTRATEGIAS DE MARCA O POSICIONAMIENTO	45
	ESTRATEGIA DE PROMOCION	47
	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION	47
	ESTRATEGIA DE PLAZA	48
	ESTRATEGIA CRM OPERACIONAL	49
7.9.1	LOGOTIPO	51
7.9.2	PROYECCION DE LA DEMANDA.....	55
7.9.3	MENU.....	57
8.	ESTUDIO TECNICO	58
8.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	58
	Demanda promediada	59
8.3	FACTORES DETERMINANTES.....	62
	Demanda	62
	Insumos.....	62

Estacionalidad	62
8.4 TECNOLOGIA	63
Capacidad gerencial	64
Recursos humanos	64
Proceso productivo	64
8.5 INGENIERIA DEL PROYECTO	65
ESTRUCTURA DE COSTOS DE OPERACIONES	65
8.6 DISTRIBUCION FISICA	66
8.7 CONVENCIONES	67
8.8 PROCESO PARA EFECTUAR UN SERVICIO	68
8.9 LOCALIZACION	69
TIPO DE LUGAR	69
VÍAS DE ACCESO	69
MICRO LOCALIZACIÓN	69
8.9.2 CARACTERIZACION DE LOS PERFILES LABORALES Y MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	71
9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	78
9.1 TRAMITES COMERCIALES Y TRIBUTARIOS	79
9.2 TRAMITES DE DESARROLLO	79
9.3 TRAMITES DE SEGURIDAD SOCIAL	80
9.4 TRAMITES Y NORMAS SANITARIAS	80
9.5 LEY 300 DE 1996	80
9.6 NORMAS TECNICAS SECTORIALES DEL SECTOR GASTRONOMICO	81
OBJETIVO	81
ALCANCE	81
NTS-USNA 003	81
NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 004	81
NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 005	81
NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 006	82
NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007	82
GUIA TÉCNICA GTS-USNA SECTORIAL 009	82

NORMA 004 DE SOSTENIBILIDAD	82
9.7 LEY 1739 DEL 23 DE DICIEMBRE DE 2014.....	83
RESOLUCION 148 DEL 19 DE ENERO DE 2015	83
RESOLUCION 2674 DE 2013.....	83
9.8 DECRETO 3075 DE 1997.....	84
AMBITO DE APLICACIÓN	84
9.9 CONFORMACION LEGAL DE LA EMPRESA	85
RUE.....	85
CONSULTA DE MARCA Y PATENTES.....	85
CONSULTA DE ACTIVIDAD ECONOMICA.....	85
CERTIFICADO DE REPRESENTACION LEGAL EXISTENTE	86
10. ESTUDIO AMBIENTAL	87
10.1 ASPECTOS BIOTICOS.....	87
10.2 ASPECTOS SICIALES.....	87
10.3 MATERIAS PRIMAS	87
10.4 RESIDUOS GENERADOS	88
10.5 PROCEDIMIENTO Y RECURSOS EXISTENTES AMBIENTALES.....	88
10.6 RECOLECCION DE RESIDUOS	89
10.7 MATRIZ DE IMPACTO	90
11. ESTUDIO FINANCIERO	91
11.2 ACTIVOS TANGIBLES.....	92
11.3 ACTIVOS INTANGIBLES	92
11.4 CAPITAL DE TRABAJO	92
11.5 COSTOS OPERACIONALES	93
11.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN	93
11.7 COSTO PRIMO.....	93
11.8 MANO DE OBRA DIRECTA	94
11.9 GASTOS GENERALES DE PRODUCCION	95
11.9.1 COSTOS FIJOS ANUALES	96
11.9.2 DEPRECIACION.....	98

11.9.3	INVENTARIOS.....	99
11.9.4	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	100
11.9.5	ESTADOS FINANCIEROS.....	101
11.9.6	BALANCE GENERAL INSTALACION.....	101
11.9.7	FLUJO EFECTIVO NETO.....	102
	FLUJO EFECTIVO NETO.....	103
11.9.8	BALANCES PROYECTADOS.....	¡Error! Marcador no definido.
11.9.9	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	106
11.9.9.1	VAN.....	107
11.9.9.2	TIR.....	107
11.9.9.3	RELACION COSTO BENEFICIO.....	107
	CONCLUSIONES.....	109
	RECOMENDACIONES.....	110
	BIBLIOGRAFIA.....	111
	ANEXOS.....	113

LISTA DE TABLAS

FUENTE:AUTOR-Tabla 1-matriz porter.....	27
FUENTE: AUTOR-Tabla 2-matriz de perfil competitivo	30
FUENTE: AUTOR -Tabla 3 Población económicamente activa	55
FUENTE: AUTOR Tabla 4 proyección demanda en personas	56
FUENTE: AUTOR -Tabla 5-Proyeccion demanda en ingresos.....	59
FUENTE: AUTOR-Tabla 6-Distribución física	66
FUENTE: AUTOR-Tabla 7-Convenciones.....	67
FUENTE: AUTOR-Tabla 8- localización por puntos.....	70
FUENTE: AUTORES Tabla 9-procesos y procedimientos administrador.....	71
FUENTE: AUTORES-Tabla 10-manua procesos y procedimientos cocinero	73
FUENTE: AUTORES-Tabla 11- manual procesos y procedimientos cocinero 2.....	74
FUENTE: AUTORES-Tabla 12- manual procesos y procedimientos mesero	75
FUENTE: AUTORES-Tabla 13- manual procesos y procedimiento almacenista.....	76
FUENTE: AUTORES-Tabla 14- manual procesos y procedimientos analista de costos.....	77
FUENTE: AUTOR-Tabla 15- conformación legal Milwaukee Ribs.....	78
FUENTE: AUTORES-Tabla 16-Inversiones	91
FUENTE: AUTORES-Tabla 17- obras físicas	92
FUENTE: AUTOR -Tabla 18-capital de trabajo.....	92
FUENTE: COMPUTRABAJO-Tabla 19- Nomina	94
FUENTE: AUTOR-Tabla 20- costos fijos anuales	96
FUENTE: AUTOR-Tabla 21-depreciacion.....	98
FUENTE: AUTORES-Tabla 22-flujo de efectivo neto anual	102
FUENTE: AUTOR-Tabla 23- tabla TIR y VAN	107
FUENTE: AUTOR-Tabla 24-Relacion costo beneficio	107

LISTA DE GRAFICOS

Ilustración 1-GRAFICO ASISTENCIA	34
Ilustración 2-Grafico frecuencia.....	35
Ilustración 3-Tipo de restaurante	36
Ilustración 4-Factores de influencia.....	37
Ilustración 5-Rango de precios.....	38
Ilustración 6-Grafico Temática	39
Ilustración 7-Grafico Preferencia	40
Ilustración 8-Grafico Preferencia Municipal	41
Ilustración 9-Grafico Medios de Comunicacion.....	42

INTRODUCCION

La presente investigación fue encaminada al desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático cultura rock-pop en el municipio de Mosquera Cundinamarca. Con un contenido basto y moderadamente completo para encaminar y ejecutar el desarrollo completo de la misma.

El mundo actual de la gastronomía y los negocios va de la mano y se hace necesario encontrar una clara relación consolidada entre estos dos, para lograr asegurar la permanencia y la preferencia en el mercado y aún más en economías gastronómicas emergentes. Es por eso que la alimentación juega un papel fundamental en los sistemas económicos familiares en todo el mundo al punto de ser una necesidad compleja de primera mano, es entonces cuando surgen empresas y restaurantes o centros especializados en la producción y comercialización de comida.

Existen muchos aspectos a investigar. Que estimulan el desarrollo de este trabajo, además de plantear dentro del mismo una nueva ideología en la concepción de los restaurantes modernos y de cómo innovar en ellos para mejorar el servicio y crear una atraktividad completa en el sector y mercados correspondientes. Con el presente documento se pretende a su vez incentivar el espíritu emprendedor de los autores y arriesgarse a crear una empresa basada e incentivada en los parámetros establecidos y resultados obtenidos en la resolución de esta.

En la región sabana occidente existe un amplio sector en cuanto a gastronomía se refiere y es alimentado por el constante crecimiento demográfico y corporativo, que beneficia a la industria de esta naturaleza, pero esta industria está compuesta por diferentes factores que la hacen altamente competitiva, los cuales fueron revisados, estudiados y analizados en el presente trabajo a fin de que mostraran una clara ruta en la viabilidad y factibilidad el proyecto. Todo lo anterior se soportó mediante una serie de estudios específicos que mostraron la factibilidad de varios aspectos evaluados y que permitieron realizar un análisis claro sobre la puesta en marcha del restaurante temático Milwaukee Ribs

1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE TEMATICO CULTURA ROCK-POP EN EL MUNICIPIO DE MOSQUERA CUNDINAMARCA

LINEA DE INVESTIGACION MONOGRAFIA

La línea de investigación que se va a emplear corresponde a un estudio de factibilidad en cuanto a la creación de un restaurante temático en el municipio de Mosquera Cundinamarca y por ende el desarrollo económico, social y cultural en la región sabana occidente.

EL TRABAJO PERTENECE A LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA EXTENSION FACATATIVA MENCIONADOS AL INICIO DEL PRESENTE DOCUMENTO

2. PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dificultad para encontrar un lugar de calidad con un buen servicio, atención rápida y oportuna. Donde se brinde a la familia clásica y moderna el placer de compartir un rato agradable disfrutando de una comida convencional, fuera de lo común donde resalten la atención, calidad y el buen servicio en todo momento

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Es factible crear un restaurante temático basado en la cultura rock-pop en el municipio de Mosquera (Cundinamarca)?

2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ✓ Cuanto están dispuestas a gastar en dinero las familias ubicadas en sabana occidente en visitas a restaurantes?
- ✓ Con que frecuencia visitan un restaurante las familias en sabana occidente?
- ✓ Qué tipo de comida prefieren las personas?
- ✓ Es posible ofrecer un servicio con buena comida, gran ambiente y se encuentre acorde con los ingresos promedio de todas las personas?
- ✓Cuál sería el mejor ambiente para que una familia o un cliente compartiera un rato agradable y degustara de una buena comida?

3. JUSTIFICACION

La realización de este proyecto se ejecuta con el fin de incursionar en la industria gastronómica de la sabana de occidente, para beneficiar como primera medida a los clientes y comensales mediante la prestación de un excelente servicio y el gusto de probar una gastronomía diferente de alta calidad amenizada por un ambiente confortable que garantice su estadía en el ámbito competitivo y la fidelización de los clientes , para con el paso del tiempo establecerse como una de las cadenas de restaurantes más competitivas de todo el territorio nacional con miras a un mercado internacional.

Surge la necesidad de desarrollar un proyecto con estas características analizando la industria gastronómica actual en la región ya que no se presenta una gran variedad y diversidad de restaurantes temáticos o con las características planteadas en el actual escrito es por lo anterior que el proyecto resulta atractivo en primera instancia para su financiamiento y posterior desarrollo , características temáticas como la diversidad en el menú y las propuestas de valor hacen que el proyecto tenga una exclusividad alta en la planeación y ejecución de este. Se desarrolla esta idea para lograr un atractivo de los comensales en la región por el restaurante en cuestión y para aumentar las visitas de clientes potenciales de otras partes y regiones que aumenten los ingresos económicos de los inversionistas así como la imagen del sector frente a las demás regiones o municipios.

Paso a paso se implementaran herramientas estadísticas, matemáticas y financieras que permitirán conocer, evaluar e interpretar resultados en cuanto a preferencias y lineamientos que de una u otra forma que moldearan la infraestructura y operación del proyecto para su correcta instalación, es de allí de donde realmente se obtendrá el resultado final esperado y deseado por la población objeto de estudio.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de un restaurante temático en el municipio de Mosquera (Cundinamarca) mediante el uso de herramientas y técnicas cualitativas y cuantitativas recopilando y plasmando uno a uno en el desarrollo del presente trabajo los resultados arrojados durante la investigación.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Implementar herramientas de recolección de datos y clasificación de información para conocer el nicho al cual estará encaminada la investigación.
- ✓ Realizar el estudio técnico sobre el desarrollo del proyecto estableciendo el curso de su desarrollo locativo, de ubicación y la ingeniería de producción necesaria para su buen funcionamiento
- ✓ Identificar cuáles serían los requisitos legales necesarios para encaminar el trascurso de la investigación abordando temas legales
- ✓ Analizar el impacto ambiental que genera el desarrollo de las actividades del proyecto en la sabana de occidente más exactamente en el municipio de Mosquera Cundinamarca
- ✓ Evaluar la factibilidad financiera para el establecimiento y el sostenimiento del proyecto, y la viabilidad de este

5. METODOLOGIA

5.1 TIPO DE INVESTIGACION

Descriptiva, dicho tipo de investigación se escogió dado que su función principal es observar y describir sin influir en su comportamiento de alguna manera. Dicho lo anterior se optó por esta ya que la idea principal para el estudio de factibilidad es, analizar e interpretar la información obtenida del mundo real sin interferir en el curso o la obtención de esta, con el fin de demostrar si el proyecto sobre la creación de un restaurante temático cultura rock-pop en el municipio de Mosquera Cundinamarca es viable.

5.2 METODO DE INVESTIGACION

Durante el desarrollo de la investigación, esta ira dirigida simplemente a observar y describir el comportamiento de los resultados arrojados en el trascurso de la misma, descubriendo características fundamentales del mercado como la preferencia gastronómica y temática de los comensales, las preferencias en gastos gastronómicos y los gustos innovadores y tecnológicos para implementar en la industria gastronómica de la región sabana occidente.

5.3 FUENTES INFORMACION PRIMARIAS

Están constituida por los resultados obtenidos del análisis de la investigación de mercados en donde se evaluaron las preferencias gastronómicas y la disposición presupuestal a gastar por los comensales en comida, la ubicación del proyecto y la temática más preferida por la población encuestada.

5.4 FUENTES INFORMACION SECUNDARIAS

Enciclopedias gastronómicas, bases de datos de información obtenidas por el mecanismo de recolección de datos (encuestas). Sitios web y blogs especializados en la promoción y mantenimiento de bares y restaurantes

5.5 UNIVERSO Y POBLACION MUESTRA

MUNICIPIO	POBLACIÓN
FACATATIVÁ	143.522
MADRID	77.627
MOSQUERA	87.000
FUNZA	75.350
TOTAL	379.249

Como el universo al que fue sometido el proceso de investigación era bastante extenso, como se puede apreciar en la figura anterior se empleó una fórmula para simplificarlo por zonas o municipios En donde la **P** sirvió como una convergencia más precisa y que acorto el tamaño de la muestra.

La información que arrojó la recolección de datos mediante el uso de la herramienta (encuesta) fue procesada mediante la tabulación de datos, analizando las variables y los comportamientos identificados en la investigación.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-p)}{e^2}$$

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEORICO

Para dar solución al objeto de la investigación el cual corresponde a un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático de cultura rock-pop en el municipio de Mosquera – Cundinamarca el marco teórico permite establecer los parámetros de cada uno de los estudios que se realizan y que proporcionan a los investigadores una clara orientación ante el curso de la investigación.

El emprendimiento surge como la necesidad de los seres humanos de superarse económica y administrativamente a toda vez que se busca un mejor estatus económico y social y que por ende represente un gran cambio positivo para la economía de una sociedad o sistema comunitario.

Unos de los famosos propulsores de las teorías de emprendimiento es **Andy Freire** que con su teoría del triángulo invertido aseveró lo siguiente¹ Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes: El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos. Lo anterior refuerza la idea de que el emprendimiento y los factores que lo conforman juegan un papel importante a la hora de mostrar una sincronización clara en sus respectivos papeles,

¹ <https://es.slideshare.net/marthajaya/teorias-de-emprendimiento>

pues resulta ser necesariamente tan perfecto todo el proceso que por ende no pueden existir espacios para el fracaso.

Muchas personas u organización de toda clase conciben a los empresarios como personas únicas y excepcionales las cuales están llenas de ideas y posibles cambios generadores de positivismo en todos los ámbitos de las sociedades modernas, tal es el caso de **Joseph alois schumpeter** que proponía ²La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”.¹ . La naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas Posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran. Dicho de otra manera y abordando la actualidad la persona que dota de características emprendedoras por en ende resulta ser un individuo innovador y con una gran calidad de aporte para la sociedad y el desarrollo economico del futuro lo que resulta en una promoción y humanización del sentido emprendedor en todos los individuos integrantes de una sociedad u organización, fundamentados en la retribución social y remuneración económica.

² http://descuadrando.com/Teoria_del_empresario_innovador_de_schumpeter

6.2 MARCO CONCEPTUAL

ADMINISTRACION DE LOS RECURSOS HUMANOS Es el conjunto de políticas y prácticas, necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos humanos incluidos el reclutamiento, selección, capacitación recompensas y evaluación del desempeño³

Empleado para la proyección en el estudio técnico de un departamento de recursos humanos.

ACTIVO Representa los bienes y derechos que posee una empresa, tales como dinero, edificios, maquinaria, cuentas por cobrar, inversiones en papeles de mercado⁴

Ideal para la descripción del análisis financiero respectivo del proyecto.

CAPITAL SOCIAL Fondos aportados por los accionistas o socios y que no tienen la consideración de deudas.⁵

Parte fundamental de la inversión inicial en el proyecto.

COMPETENCIA Característica propia de un mercado en el que se ofertan productos sustitutivos de los producidos por la empresa.⁶

³ CABUYA, Alberto. Organización y Gestión de empresas

⁴ CONTRERAS, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos

⁵ CABUYA, Alberto. Organización y Gestión de empresas

⁶ Op cit. Martínez

Competidores existentes en el mercado gastronómico de la región.

COMERCIO Actividad de compra y venta de mercancías y servicios⁷

Actividad natural de todos los proyectos con fines o no de lucro.

CONTRATO DE SOCIEDAD Por el contrato de sociedad dos o más personas, los socios se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social⁸

Herramienta legal para la constitución de una organización o proyecto.

COSTOS FIJOS Son aquellos que causan erogaciones en cantidad constante, para un mismo tamaño o capacidad instalada del proyecto⁹

Necesarios a describir para el desarrollo del estudio financiero y parte fundamental del flujo neto.

EMPRESA Es toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios.¹⁰

⁷ *Ibíd.* p. 24

⁸ *Ibíd.* p. 25

⁹ *Op cit.* Contreras

¹⁰ *Ibíd.* p 28

Organización jurídica que encaminara el estado ideal en la conformación del proyecto.

ESTADOS CONTABLES Síntesis de la información acumulada por la contabilidad a través de su proceso de identificación, valoración y registro de los hechos contables¹¹

Herramientas contables y financieras para identificar la situación económica y actual del proyecto.

INSUMO Cada uno de los factores que interviene en la producción de bienes y servicios¹²

Materiales necesarios para la correcta operación del proyecto.

MERCADO Lugar donde se reúnen compradores (clientes) y vendedores (suplidores) para realizar una labor de intercambio, que consiste en cambiar bienes y servicios por dinero. Demanda insatisfecha de bienes y servicios¹³

Campo de interacción económico del proyecto de restaurante

MUESTRA Subgrupo de los elementos de la población que se selecciona para participar en el estudio¹⁴

Necesaria para establecer la población a la cual se sometió el estudio para iniciar con la factibilidad del proyecto.

¹¹ Op cit. Martínez. p 26

¹² Op cit. Contreras p 280

¹³ FRIXIONE, Domingo. Autodiagnóstico de pequeñas y medianas empresas. p 33.

¹⁴ ALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. p 359.

PRESUPUESTO Cuantificación numérica de lo que esperamos consumir para lograr una meta¹⁵

Dinero o recursos con los que cuenta en proyección el proyecto para su correcto funcionamiento.

PROCESO Conjunto de recursos, tiempo y productos que estructuran los componentes, y que mediante su gestión facilita la operación del proyecto y el alcance de los logros¹⁶

PRODUCTIVIDAD Incremento de la cantidad de producción que se deriva del incremento de alguno o la totalidad de los insumos y se expresa en unidades físicas.¹⁷

PRODUCTO Está constituido por el bien o los bienes, el servicio o los servicios que van a obtener y que serán ofrecidos al mercado, cuando el proyecto entre en operación¹⁸

PROYECTO DE INVERSION Se describe como un plan de que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrán producir un bien o un servicio útil a la sociedad en general¹⁹

¹⁵ Op. cit. Frixione. p 55

¹⁶ MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. p 420

¹⁷ Ibid. p. 420

¹⁸ Op cit. Contreras. p.103

¹⁹ Ibid. p. 40

SERVICIO Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.²⁰

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador o cliente²¹

²⁰ *Ibíd.* p. 56

²¹ *Op cit.* Martínez. p 206

6.3 MARCO LEGAL

Dicho marco proporciona las bases sobre las cuales las instituciones determinan y articulan el alcance o la naturaleza de su participación política y su fundamento en la constitución colombiana como suprema legislación para garantizar su correcto funcionamiento y legal conformación leyes y estatutos promulgados y aprobados por el congreso y la república de Colombia.

Ley 1014 de 2016²² reglamentada parcialmente por el decreto nacional 1192 de 2009, de fomento a la cultura del emprendimiento. Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas

Ley 590 del 200²³ Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. ... Por el cual se reglamenta la **Ley 1014 de 2006** sobre el documento a la cultura del **emprendimiento** y se dictan otras disposiciones.

Ley 344 de 1996²⁴ por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo

²² <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924>

²³ www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/descargar.php?id=9955

²⁴ <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

Ley de 2004 ²⁵ que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES

Ley 789 de 2002 Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER.

Decreto 934 de 2003 ²⁶ Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

Sentencia c-392 de 2007 ²⁷ La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley

²⁵ <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

²⁶ <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

²⁷ <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/normativa/>

que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 s.m.l.v se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

Ley 1780 de 2016 ²⁸ impulsar la generación de empleos promovida por jóvenes y para jóvenes entre los 18 y 28 años manteniendo como incentivos la exoneración en el pago de la matrícula mercantil y su renovación.

²⁸<https://www.mindmeister.com/es/933958064/leyes-de-emprendimiento>

6.4 MARCO GEOGRAFICO

Para ubicar el proyecto en contexto se decidió hacer una descripción geográfica del municipio de Mosquera (Cundinamarca), en donde se sitúa la mejor macro y por en micro localización para la operación de este, donde se manejaron las siguientes herramientas.

Al momento de dar una respuesta a la interrogante sobre la ubicación del proyecto restaurante **MILWAUKEE RIBS** en el municipio de Mosquera, en el departamento de Cundinamarca se tuvieron en cuenta las siguientes variables

En cuanto a **El tipo de lugar** Aunque actualmente Mosquera cuenta con un amplio portafolio de restaurantes, no existe ningún restaurante temático con las características de **MILWAUKEE RIBS** y a su vez el municipio está presentando un crecimiento demográfico bastante significativo en la región. ²⁹Según el DANE el índice porcentual de crecimiento en el municipio oscila alrededor del 2,51% anual lo que representa un crecimiento significativo y constante. **Las Vías de acceso**

Son hacia y desde los pueblos de la región trópico del departamento de Cundinamarca encuentra su epicentro en el municipio de Mosquera brindando de esta forma un mejor y más concurrido acceso al restaurante **MILWAUKEE RIBS** en todos los aspectos, siendo su ubicación planteada sobre la avenida principal del municipio haciendo uso de un espacio dotado con un amplio terreno campestre. Municipios como Facatativá, Madrid, puente piedra y Funza se encuentran obligados a cruzar por este para poder alcanzar las vías de acceso a la capital colombiana.

²⁹ <http://poblacion.population.city/colombia/mosquera/>

7. INVESTIGACION DE MERCADOS

Durante el desarrollo de la investigación se emplearon métodos cuantitativos para la recolección de datos y su posterior clasificación tales como, un muestreo probabilístico que demarco una población objeto de estudio para posteriormente realizar una tabulación de datos y así analizar el comportamiento de los resultados. A Continuación se muestra el método de recolección de datos diseñado para tal función

7.1 HERRAMIENTA: encuesta

7.2 DIRECCION

Dirigida a la población a evaluar para reconocer sus gustos gastronómicos y los efectos que tendría un restaurante temático con unas características gastronómicas convencionales o peculiares diseñadas para todos los gustos y paladares, analizando el impacto económico que generaría en la sabana de occidente, mediante el uso de preguntas abiertas o cerradas para así reconocer a profundidad las tendencias actuales en gustos y preferencias.

7.3 ENCUESTA PARA DETERMINAR PREFERENCIAS EN CUANTO A RESTAURANTES.

Cordial saludo

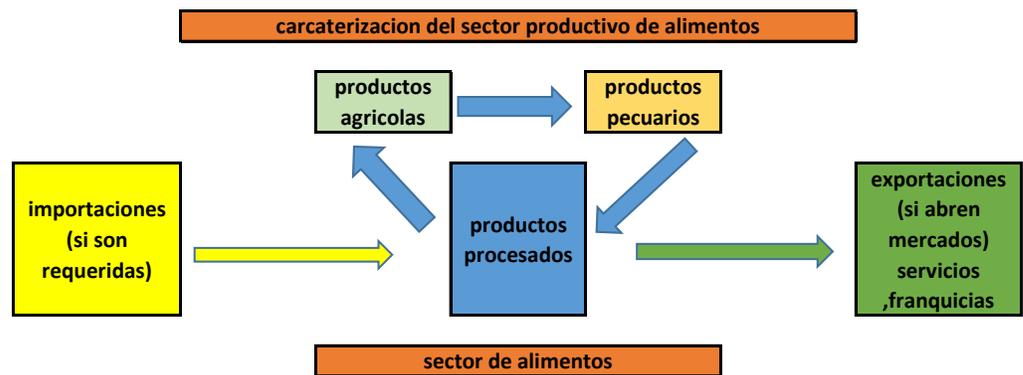
El propósito de la siguiente encuesta es determinar sus preferencias en cuanto a restaurantes y lugares de entretenimiento. Le solicitamos de manera atenta contestar las siguientes preguntas, de acuerdo con su percepción. **(Ver anexo A)**

Muchas gracias.

7.4 ANALISIS DE LA OFERTA

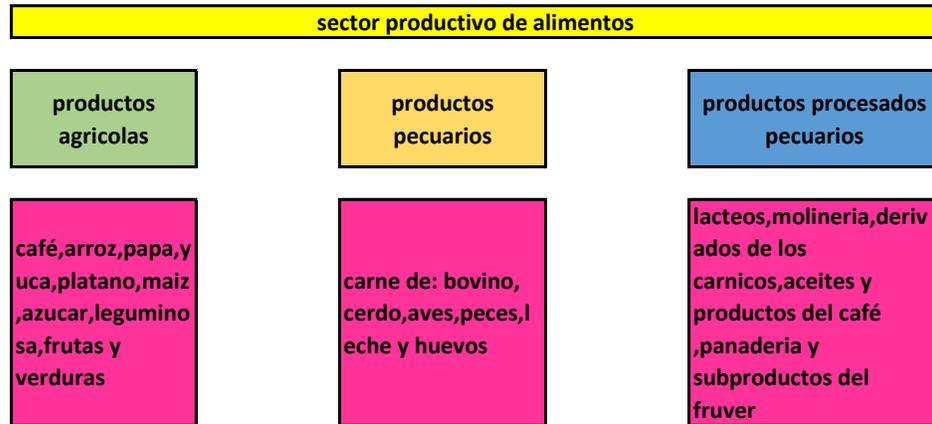
CARACTERIZACIÓN DEL SUB-SECTOR

Mediante la caracterización del sub-sector se analizó lo referente en cuanto al sector productivo de alimentos, bebidas y servicio arrojando como resultado una cadena productiva derivada en general de los productos alimenticios y su debida transformación en bienes y servicios de naturaleza gastronómica, identificando un primer flujograma con una ruta de operaciones denotado así:



FUENTE AUTOR

El sector productivo de los alimentos deriva en 3 grandes grupos que son mencionados en la figura anterior los cuales abarcan en su mayoría todos los cereales ,carnes ,bebidas lácteos y demás alimentos que componen la cadena productiva y alimenticia apta para todo ser viviente que requiera de sus nutrientes y propiedades generales y específicas . Dichos grupos productivos alimenticios están compuestos de la siguiente manera:



Fuente: slideshare

³⁰ El sector productivo de los alimentos procesados se compone de lácteos, cárnicos, fruver, aceites y grasas, molinería, café y sus derivados, dulces y chocolates, snack y pre listos , por otro lado la caracterización del sector productivo de los alimentos también debe ir denotado por la información y características nutricionales de los alimentos previamente procesados y contenidos en cualquier proceso antes ,durante y después de su transformación la tabla de contenido de generalidades y propiedades específicas , químicas y físicas de los alimentos procesados y no procesados debe ser clara y estar altamente conformada por cualidades que aporten positivismo y calidad al sistema inmunológico de los consumidores , garantizando la buena salud en general de todos.

El sector de la industria gastronómica es un sector que se caracteriza por la constante innovación y la convencional ambientación y estética que enmarcan todos sus componentes, actualmente la industria gastronómica en Colombia ha presentado un crecimiento notable según lo afirma el diario la republica³¹sector

³⁰ <https://es.slideshare.net/alimentosnorma/caracterizacin-sector-productivo-alimentos>

³¹ <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>

gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes”. Según la asociación colombiana de gastronomía (Acodrés) el sector mostro un crecimiento en la economía del país alrededor de un 22%, aunque en regiones más específicas como las del caribe el crecimiento fue de un 43% en relación con años anteriores, ahora si bien es cierto que su crecimiento en la economía nacional es representativo, también resulta serlo para el PIB aportando en el sector del turismo un total de 3,6% del valor total. La presidenta de ACODRES Claudia Barreto Gonzales agrego que³² el crecimiento es muy positivo y las cifras nos están dando la razón, este sector es de gran importancia, genera empleo, cada restaurante tiene mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuesto al consumo, en IVA e ICA para todas las regiones del país”. Y es que analizando el crecimiento exponencial presentado por el sector de la industria de deduce que ha sido un aporte importante y fundamental el que ha hecho para disminuir los índices de desempleo del país y de ocio que perjudican a todo el territorio nacional. Claro está que todo lo anterior se ve directamente relacionado con el gran aumento que ha tenido el país en el sector turismo , lo que produce un crecimiento economico que a su vez se ha visto beneficiado por la inversión extranjera y el posicionamiento de nuevas marcas en el mercado. Según la revista dinero en su artículo³³³⁴ *El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017*” El sector de food service vende al año \$35 billones y genera más de un millón de empleos. Así se mueve una industria dominada por pequeños negocios. Pero se vio afectado por la recientemente implantada reforma tributaria afectando los arriendos al igual que los principales insumos de cocina en especial los importados según el mismo artículo señala lo siguiente “Esta actividad compuesta por restaurantes, cafeterías y

³² <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>

³³ <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

³⁴ <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

panaderías que, según Euro monitor, vendió \$35 billones en 2016 y se proyecta que alcance \$38 billones en ventas en 2021, vivió unas de cal y otras de arena. Mientras algunos restaurantes independientes y pequeñas cadenas enfrentaron dificultades, las grandes organizaciones del sector registraron crecimientos importantes, según indica Claudia Barreto, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés).lo anterior hace referencia o demuestra que es un sector altamente competitivo en la economía colombiana y que pese a que no demostró un buen cierre de año para la vigencia 2017 como se esperaba en aquella época , si se pronostica un gran crecimiento para el 2018 como lo afirma la presidenta de ACODRES

7.5 CARACTERIZACION DE LA COMPETENCIA

ITEM	PALOS Y CARBON 	LUNA CAFÉ PARRILLA Y BAR 	PEPINOS RESTAURANTE 	MIS AREPAS PARRILLA BAR 
Servicio Principal	Local destinado como bar restaurante de parrilla internacional.	Local destinado como Bar Restaurante, un lugar moderno, amplio y muy iluminado, en donde convive la degustación de su comida con la música en vivo	Local destinado como Bar Restaurante, un lugar sofisticado ambientado al estilo de Argentina	Local destinado como Bar Restaurante, un lugar ambientación española y mezclada con un poco de estadounidense
Bebidas y tragos variados y presentación	Tragos y Bebidas de consumo común en la población, una presentación aceptada sin utilizar mayor elementos distintivos.	Tragos y Bebidas de consumo común en la población, destaca su presentación y utilización de diversos estilos de vasos	Tragos y bebidas típicas de Argentina	Tragos y Bebidas de consumo común en la población, destaca su presentación

Calidad y presentación de la comida	Básico, en la hora de almuerzo, menú del día y en las tardes tablas para compartir, nivel de elaboración básico y materias primas acotadas y de consumo común en la población, una presentación de los platos solo compara con un restaurante de comida rápida	Variedad acotada, donde destacan sus platos en base a carne, pollo, hamburguesas y ensaladas, calidad de los productos relativamente alta, y la presentación es en base a platos amplios y por consiguiente su contenido es en cantidades acorde a dicha dimensión, destacando la opinión respecto de sus postres por sobre los platos principales.	Amplia variedad de productos en base a carnes, menú a la carta en donde se observan preparaciones con un alto grado de sofisticación, cocina caliente y fría, cuya característica principal se basa en la calidad de las materias primas utilizadas en sus diversas preparaciones	Cocina muy identificada con la cultura estadounidense y española, y como su nombre lo indica su especialidad son las arepas, con distintas Arepas rellenas, hamburguesas, carnes a la parrilla, cerveza importada, tv full hd, directv, sonido ambiente, música en vivo. Presentaciones.
Ubicación	Dirección: Carrera 5 No. 10-47, Mosquera 250040, Colombia Ubicación: América del Sur > Colombia > Departamento de Cundinamarca > Mosquera Teléfono: +57 1 8934624 Céntrico y fácil para llegar en medio de	Dirección: Carrera 3e 15 57 Centro Comercial Eco plaza, Mosquera 250040, Colombia Ubicación: América del Sur > Colombia > Departamento de Cundinamarca > Mosquera	Dirección: Calle 3 1 50, Mosquera 250040, Colombia Ubicación: América del Sur > Colombia > Departamento de Cundinamarca > Mosquera Teléfono: 829 54 09 fácil para llegar en medio de transporte	Dirección: Carrera 3 11 - 55 Piso 2 Funza, Mosquera 250040, Colombia Ubicación: América del Sur > Colombia > Departamento de Cundinamarca > Mosquera Teléfono: +57 310 2562520

	transporte propio o taxi, utilizando sistema de transporte público, solo Buses.	Teléfono: +57 1 8299741 Al quedar dentro del centro comercial tiene, cuenta con parqueaderos.	propio o taxi, utilizando sistema de transporte público, solo Buse	
Atención al cliente	Atención rápida, acorde al estilo de la cocina ofrecida en el lugar, personal con competencias básicas para la atención	Atención rápida, acorde al estilo de la cocina ofrecida en el lugar, personal con conocimiento general sobre sus platos, su vestimenta es tradicionalmente a lo utilizado en un Bar, "Negra	Atención muy lenta, que se encuentra condicionada al tiempo de entrega y preparación de los platos, personal con conocimiento general sobre sus platos,	Carta de platos y bebestibles acotada, sin embargo sus preparaciones son refinadas en donde destacan la utilización de productos de alta calidad, desde hamburguesas con nombres temáticos.

MATRIZ DE PORTER

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER						
FUERZAS	PERCEPCIÓN			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES						
CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	X			X		
DIVERSIFICACION DE LA COMPETENCIA		X				X
COMPLEJIDAD DEL PRODUCTO	X			X		
TAMAÑO DE LA COMPETENCIA		X				
DIFERENCIA DE COSTOS FIJOS A COSTO TOTAL	X			X		
AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES						
DIFERENCIACION DEL PRODUCTO	X			X		
ACCESO A MATERIAS PRIMAS		X			X	
IMAGEN DE LA MARCA	X				X	
ATRACTIVO DEL SECTOR	X			X		
POLITICAS GUBERNAMENTALES		X			X	
AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS						
MENUS MODERNOS	X			X		
TIEMPOS DE COCCION		X		X		
GASTRONOMIA DIVERSIFICADA	X				X	
PREFERENCIAS PERSONALES		X				X
CALIDAD EN PREPARACION		X			X	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LO PROVEEDORES						
PRECIOS Y CALIDAD	X			X		
DIVERSIFICACION DE LOS PROVEEDORES		X			X	
EXCLUSIVIDAD DEL NEGOCIO	X			X		
COSTOS DE INSUMOS			X		X	
DIVERSIDAD DE LA MATERIA PRIMA			X			X
PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CONSUMIDOR						
CANTIDAD DE CLIENTES	X			X		
TAMAÑO DE LAS COMPRAS		X		X		
INFORMACION NECESARIA PARA EL COMPRADOR			X			X
SENSIBILIDAD EN LOS PRECIOS POR LOS CLIENTES		X			X	
SINGULARIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SU PREFERENCIA	X			X		

FUENTE: AUTOR-Tabla 1-matriz porter

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES en el análisis de esta fuerza se identifica que existe una clara rivalidad comercial entre los competidores directos del sector, específicamente con aquellos líderes en el mercado gastronómico de la región sabana de occidente que han mantenido una trascendencia y durabilidad en el tiempo, factores como el crecimiento de la industria, complejidad del producto y diferencia de costos tienden a generar una percepción alta dado el hecho de que son las principales variables a tener en cuenta para un análisis interno y externo de la competencia, mientras que factores como diversidad de la competencia y el

tamaño de esta , muestran un impacto bajo ya que actualmente la diversidad de los restaurantes en cuanto a temática y originalidad de estos es reducida.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES la industria gastronómica en general ha presentado un incremento en sus actividades y un crecimiento exponencial en el mercado para el año 2017 por ende esta fuerza resulta ser clave a la hora de analizar y tomar acciones en cuanto al crecimiento empresarial de la organización variables como la diferencia del producto, atraktividad del sector y la realidad de los clientes hacia la marca tienen una alta percepción y un alto impacto teniendo en cuenta que el éxito del restaurante temático esta fundamento en su diversidad temática y funcionalidad excepcional ,dando como resultado la preferencia de los clientes y a su vez la imagen con los clientes.

AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS los productos sustitutos y en este específico caso (menú) o (platos) marcan una tendencia alta en la preferencia del sector, dadas las características de que la cocina actual y los restaurantes se caracterizan por la diversidad y convencionalidad de sus menús y posteriormente en sus platos, factores como los menús modernos y la diversidad gastronómica tienden a generar una alta percepción y un alto impacto para el desarrollo del restaurante temático **MILWAKEE RIBS** dado el hecho de que el éxito de implantación y desarrollo en el mercado está basado en la inovacion gastronómica es por eso que la amenaza de entrada de productos sustitutos o gastronomías diversificadas se convierte en un punto crítico a la hora de asegurar una permanencia en el mercado actual gastronómico.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LO PROVEEDORES los precios y la calidad se tornan como variables líderes en el análisis de esta fuerza acentuando el hecho de que la competencia del sector gastronómico es fuerte y por ende los son los

proveedores , el éxito radica en el análisis realizado a la situación actual de los proveedores y el portafolio de productos que estos pueden ofrecer a la organización manteniendo siempre en todo momento la calidad , frescura de los productos y los precios módicos del mercado , en otro sentido la diversidad de la materia prima resulta ser un factor con una percepción y un impacto bajo dadas las condiciones comerciales actuales en las que la mayoría de los proveedores cuentan con un brochure altamente competitivo para asegurar su permanencia en el mercado lo cual resulta ser una fuerza poco negativa para el éxito de la organización.

PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CONSUMIDOR esta fuerza resulta ser decisiva a la hora de analizar el margen de los precios por los productos y servicios ofrecidos en contraste con la evaluación realizada por los clientes en cuanto al servicio y los platos , factores como cantidad de los clientes (se refiere a la cantidad de clientes que pueden ser atendidos por intervalos de trabajo en el restaurante) y la singularidad de los productos (originalidad de los platos preparados) componen un ambiente detonante de preferencia y de negociación con los clientes en cuanto a precios , eventos y horarios de atención al igual que tiempos de respuesta en el servicio ofrecido.

7.6 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC							
RESTAURANTE LUNA CAFÉ				RESTAURANTE PEPINOS		RESTAURANTE PALOS Y CARBON	
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIF.	PESO POND.	CALIF.	PESO POND.	CALIF.	PESO POND.
PRECIO	0,10	2	0,20	1	0,10	2	0,20
SERVICIO	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
MENU	0,20	2	0,40	1	0,20	1	0,20
TRADICIONALIDAD	0,30	4	1,20	1	0,30	4	1,20
UBICACIÓN	0,05	4	0,20	4	0,20	2	0,10
CALIDAD	0,05	4	0,20	4	0,20	2	0,10
TEMATICA	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,10
AMBIENTACION	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
TOTAL	1,00		2,80		1,70		2,40

FUENTE: AUTOR-Tabla 2-matriz de perfil competitivo

1: mayor debilidad
2: menor debilidad
3: menor fortaleza
4: mayor fortaleza

FUENTE: AUTOR

La matriz de perfil de competitividad muestra unos resultados claros al identificar y posicionar al restaurante luna café como líder en el mercado gastronómico frente a los demás competidores aunque los tres restaurantes cuentan con un factor clave y poderoso en su matriz (tradicionalidad) el desarrollo comercial y empresarial de cada uno es diferente es por eso que variables como calidad, ubicación y tradicionalidad todas con una calificación de 4(mayor fortaleza) representan el foco más alto que le otorga la mejor calificación al competidor líder del mercado , a diferencia de pepinos(1,4,4 respectivamente) y palos y carbón (4,2,2) que aunque cuentan con una igual tradicionalidad, la calidad y ubicación representan una menor debilidad en ambos casos.

7.7 ANALISIS DE LA DEMANDA

Según informes e investigaciones realizadas por el MINCIT ³⁵ (ministerio de industria cultura y turismo) en Colombia se está ejecutando actualmente un plan de desarrollo estratégico para promover la industria gastronómica en el país y contribuir al mejoramiento de esta, a tal punto de lograr establecerla como un destino turístico gastronómico “La alimentación siempre formó parte de los viajes de la humanidad por una simple necesidad de orden biológico. La gastronomía, como muestra de su riqueza cultural, se convierte en un recurso irrefutable en el ámbito turístico y es, indiscutiblemente, este tipo de producto el que despierta el interés del consumidor, al considerarse como un aspecto de la trilogía en turismo: alimentación, transporte y hospedaje. No obstante, el turismo gastronómico, al igual que su par el etnoturismo, capturó la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo, después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, llevado a cabo en el año 2000 por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en Lárnaca, la tercera ciudad más importante de la Isla de Chipre. “En la actualidad, los países que cuentan con un desarrollo avanzado del producto turístico gastronómico son: Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Australia, Corea del Sur, y Nueva Zelanda”⁴. No obstante, se ha logrado establecer que no todas las regiones tienen un mismo nivel de desarrollo, sino que, por el contrario, hay áreas mejor posicionadas que otras.” En contraste con los países anteriores nombrados y los cuales son actualmente potencia para el desarrollo de la gastronomía, le preceden o suceden dos naciones potentes gastronómicamente hablando España y Francia pioneras y emblemáticas en el mundo de la gastronomía global, en Francia la estrategia de gastronomía se presenta asociada con las rutas de los viñedos y el vino en sí. Por ende es el principal atractivo para los turistas y viajeros.

³⁵

http://www.mincit.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&Funcion=verPdf&id=78036&name=Plan_Estrategico_de_Gastronomia_version_corregida.pdf&prefijo=file

Según **MINCIT** la gastronomía colombiana es diversa y hay que analizar las regiones del país para poder desarrollar un plan estratégico gastronómico de crecimiento o para mejorar la actual oferta y aumentar la demanda en el país internamente y con relación al exterior³⁶ En el estudio realizado en 2009 por Pigmalión se destaca la diversidad cultural de Colombia, visible en las diferentes manifestaciones culturales, propias también de la cocina. “Al igual que con la música, hay muchas cocinas, por lo que es difícil hablar de un solo plato o, incluso, un concepto que represente y caracterice la gastronomía colombiana.”⁹ Por esta razón, al hablar de la identidad colombiana, hay que tener en cuenta las identidades regionales. Esto es, ocho regiones entre las cuales se encuentran: Caribe, Antioquia y Eje Cafetero, Suroccidente y Pacífico, Santanderes, Región Cundiboyacense, Huila y Tolima, San Andrés y Providencia, Amazonia y Orinoquia.”. Contexto culinario colombiano, ya se ha consolidado una oferta de cocinas internacionales reconocidas y muy bien evaluadas como la italiana, la china y la árabe. A lo que se suma que, “en los últimos años, incursionan con éxito las cocinas mexicana, india, thai, japonesa y peruana, que se consolidan especialmente en Bogotá y Medellín, principales focos del turismo de negocios, por ende se promueve actualmente el crecimiento gastronómico en el país y en diversas comidas y raíces gastronómicas, dándole apertura a nuevos mercados culinarios y nuevas experiencias gastronómicas.

³⁶http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=78036&name=Plan_Estrategico_de_Gastronomia_version_corregida.pdf&prefijo=file

7.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y ANALISIS DE LOS DATOS

MUESTRA

Muestra

Población: 87000

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

$$n = \frac{0,95 \wedge 2(0,95 * 0,05)}{0,10 \wedge 2 + ((0,95 \wedge 2(0,95 * 0,05))/87000)}$$

$$n = 383$$

7.8.1 TABULACION Y ANALISIS DE LOS DATOS

1 1. ¿Usted prefiere acudir a restaurantes con frecuencia?

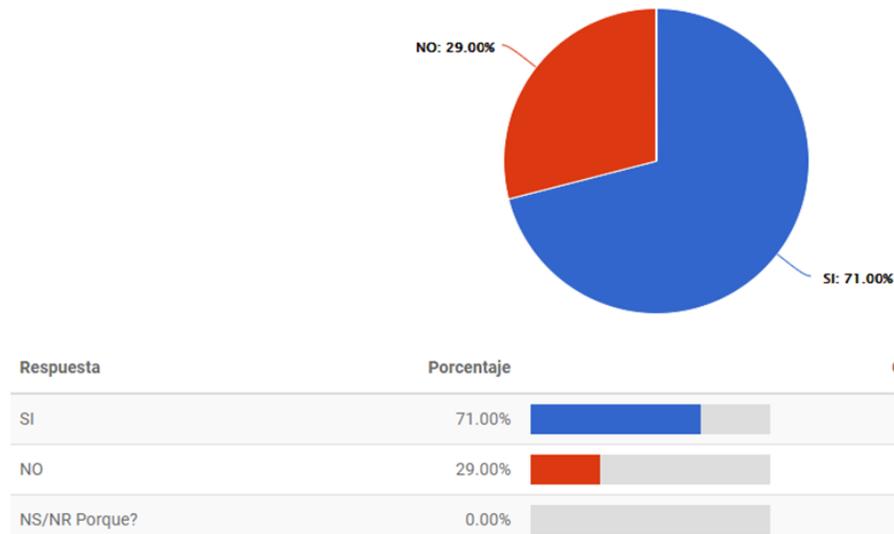
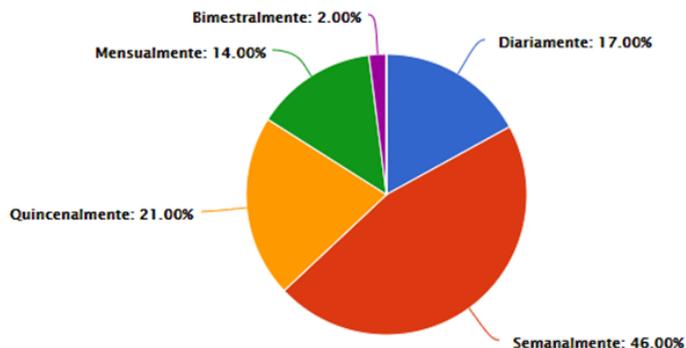


Ilustración 1-GRAFICO ASISTENCIA

INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos el 71% de las personas acuden a restaurantes con frecuencia el 29% no acuden o no con frecuencia a los restaurantes La implementación de un restaurante en la zona sabana de occidente tiene una gran aceptación y es viable generar un restaurante con valores agregados que llamen aún más la atención de los comensales para asistir a dicho establecimiento, teniendo en cuenta las características adicionales y donde el segmento de mercado será direccionado al porcentaje de personas que frecuentan restaurantes.

2.2. Con que frecuencia usted acude a un restaurante?



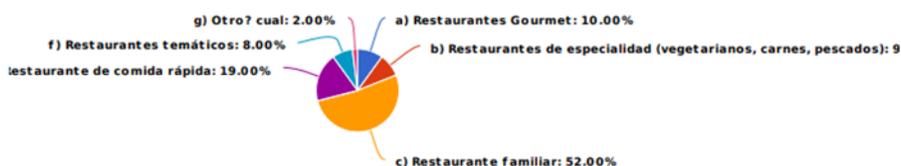
Respuesta	Porcentaje	Canti
Diariamente	17.00%	
Semanalmente	46.00%	
Quincenalmente	21.00%	
Mensualmente	14.00%	
Bimestralmente	2.00%	

Ilustración 2-Grafico frecuencia

INTERPRETACIÓN:

El 46 % de las personas asisten semanalmente a un restaurante, seguido de frecuencia quincenal con un 21% y diariamente con un 17% las respuestas de mensualmente fue de 14% y bimestralmente de 2%. Se evidencio que la mayoría de personas encuestadas coinciden en gran porcentaje con asistir semanalmente a un restaurante, esto se puede tomar desde la perspectiva de entretención y unión familiar pues se puede deducir que ese “semanal mente” es los fines de semana cuando se reúne la familia o amigos en integración lo que aporta mucho al estudio de mercado ya que con la innovación de un restaurante y una oferta valor de temática especial podría adaptarse perfectamente a lo que las personas buscan

3 De las siguientes opciones, señale qué tipo de restaurantes usted frecuenta:



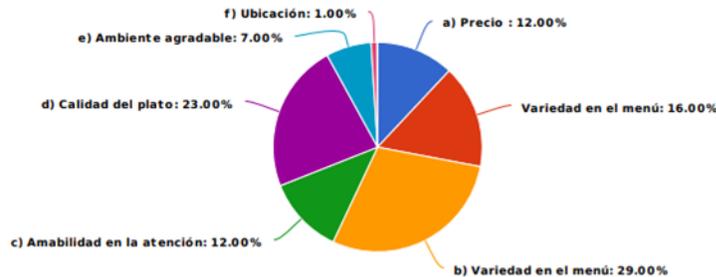
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
a) Restaurantes Gourmet	10.00%	10	Total de participantes 100
b) Restaurantes de especialidad (vegetarianos, carnes, pescados)	9.00%	9	Suma 0.00
c) Restaurante familiar	52.00%	52	Promedio 0.00
d) Restaurante buffet	0.00%	0	Desviación estándar 0.00
e) Restaurante de comida rápida	19.00%	19	Mínimo 0.00
f) Restaurantes temáticos	8.00%	8	Máximo 0.00
g) Otro? cual	2.00%	2	

Ilustración 3-Tipo de restaurante

INTERPRETACIÓN:

Con los resultados obtenidos en las encuestas se encuentra mayor inclinación por los restaurantes familiares con un 52% seguido de restaurantes de comida rápida con 19% y de restaurante gourmet con un 10%, los restaurantes de temática con un 8%. Es importante observar el comportamiento de las personas y con esta respuesta se puede generar una afirmación a lo mencionado en la pregunta anterior donde se ratifica que las mismas generan asistencia a un restaurante no solo a adquirir los productos sino también como tiempo de entretenimiento ya sea familiar o con amigos y es ahí como se llega al paralelo en donde se pueda establecer que el restaurante en definitiva sería viable.

4 De los siguientes factores, señale cuál(es) influyen en la elección del restaurante de su preferencia:



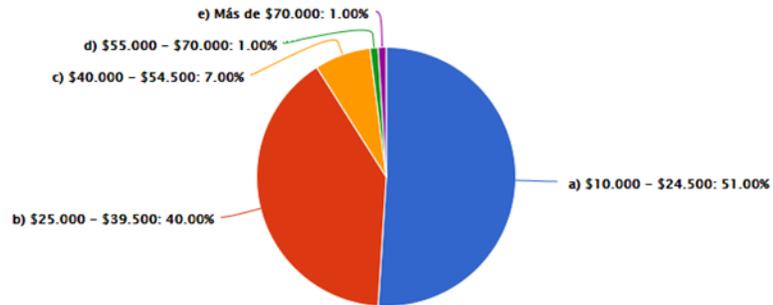
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
a) Precio	12.00%	12	Total de participantes 100 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Variedad en el menú	16.00%	16	
b) Variedad en el menú	29.00%	29	
c) Amabilidad en la atención	12.00%	12	
d) Calidad del plato	23.00%	23	
e) Ambiente agradable	7.00%	7	
f) Ubicación	1.00%	1	

Ilustración 4-Factores de influencia

Interpretación:

Los factores que más influyen en la elección de un restaurante en el público estudiado con mayor grado de aceptación son variedad del menú con un 45%, calidad del plato con un 23%, amabilidad en la atención y precio con igual porcentaje de 12%, ambiente agradable con 7% y ubicación con 1%. Es importante analizar el comportamiento del mercado objetivo en esta pregunta se puede evidenciar que el factor que más influencia a la hora de escoger un restaurante es la variedad del menú arrojando un 45% una diferencia alta con los demás factores seguido de la calidad del plato esto lleva a concluir que la temática es un valor adicional o la oferta valor que se le brindara al cliente pero que sin duda lo más importante es todo lo que tenga que ver directamente con el menú que se va ofrecer, cantidad, calidad, precio y variedad.

5 De los siguientes rangos de precios, señale cuánto está dispuesto a pagar en promedio por un plato:



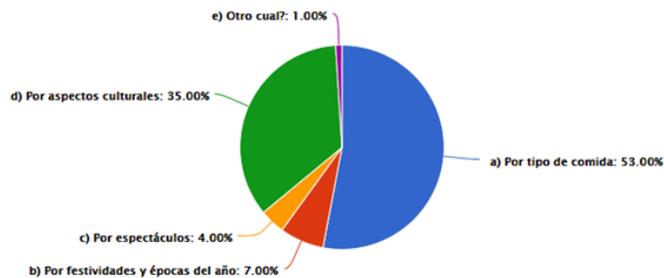
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadíst
a) \$10.000 - \$24.500	51.00%	51	Total de
b) \$25.000 - \$39.500	40.00%	40	Suma
c) \$40.000 - \$54.500	7.00%	7	Promed
d) \$55.000 - \$70.000	1.00%	1	Desviac
e) Más de \$70.000	1.00%	1	Mínimo
Total de respuestas		100	Máximc

Ilustración 5-Rango de precios

INTERPRETACIÓN:

En el mercado objetivo las personas están dispuestas a pagar entre \$10.000 a \$ 24.500 con un 51% seguido del rango de \$ 25.000 a \$ 39.500 con un 40% y de \$ 40.000 a \$ 54.500 con un 7% Con los resultados que arroja esta pregunta da una punto de partida para escoger el menú y el rango de precios que se maneja, pues si bien la mayor parte de las personas oscilan entre los precios mínimos que se proyectan ofrecer en el restaurante, así mismo se puede establecer que el mercado objetivo da para un rango de precios entre \$10.000 a \$39.500 y que este sea directamente proporcional con la variedad de platos a servir, así mismo se puede generar una variedad en el menú a ofrecer generando diferentes alternativas a cliente.

6 Según las siguientes opciones, indique cuáles temáticas le gustaría encontrar en un restaurante:



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadístico
a) Por tipo de comida	53.00%	53	Total de p
b) Por festividades y épocas del año	7.00%	7	Suma
c) Por espectáculos	4.00%	4	Promedio
d) Por aspectos culturales	35.00%	35	Desviació
e) Otro cual?	1.00%	1	Mínimo
Total de respuestas		100	Máximo

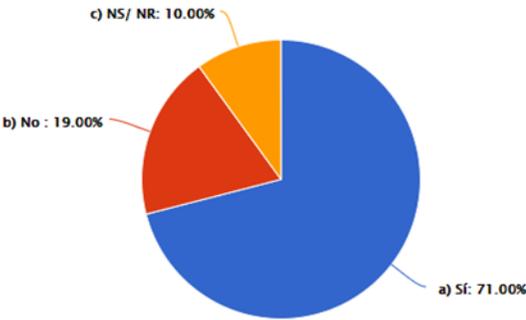
Ilustración 6-Grafico Temática

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las temáticas de un restaurante da como resultado; por tipo de comida con un 53%, por aspectos culturales con un 35%, por festividades con un 7% y por espectáculos con un 4%. Esta pregunta da aval sobre la oferta valor del restaurante, es decir que si es viable la creación de un restaurante con temática cultural, donde se pueda generar un ambiente distinto.

Aunque el tipo de comida es lo que más influye pues lo primero que atrae los clientes es el menú, la temática genera un valor adicional que llama la atención de los comensales y genera una fidelidad del mismo, se puede concluir que la creación de un restaurante novedoso en sabana de occidente puede funcionar cubriendo las perspectivas del mercado.

7 A usted le gustaría encontrar un restaurante temático relacionado con la cultura Rock-pop?



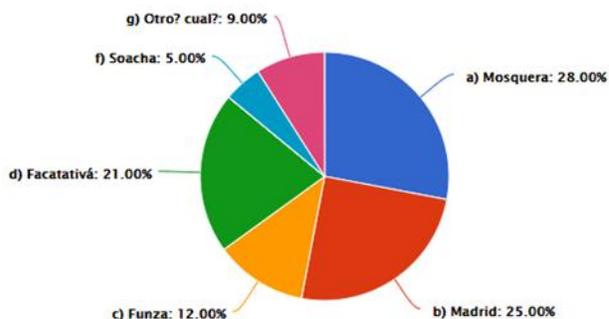
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadís
a) Sí	71.00%	71	Total de
b) No	19.00%	19	Suma
c) NS/ NR	10.00%	10	Promec

Ilustración 7-Grafico Preferencia

INTERPRETACIÓN:

Con los resultados obtenidos da un 71% a la afirmación en la creación de un restaurante rock-pop Y un 19% a la negación del mismo el 10% restante no da opinión sobre la temática. La reacción positiva ante la temática propuesta muestra que el proyecto tiene gran porcentaje de viabilidad aun teniendo en cuenta que arroja un 19% de negación, el público objetivo se puede obtener con la mayoría que aprueba la posibilidad de crear un restaurante con temática rock- pop en la zona de sabana de occidente.

8 De las siguientes opciones, señale en qué municipio le gustaría encontrar un restaurante temático asociado a la cultura rock-pop?



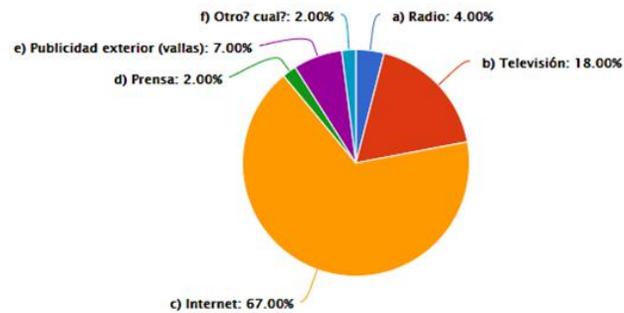
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Est:
a) Mosquera	28.00%	28	Tot
b) Madrid	25.00%	25	Sur
c) Funza	12.00%	12	Pro
d) Facatativá	21.00%	21	Des
e) Bojacá	0.00%	0	Mín
f) Soacha	5.00%	5	Má:
g) Otro? cual?	9.00%	9	

Ilustración 8-Grafico Preferencia Municipal

INTERPRETACIÓN:

Los lugares de sabana de occidente que mostraron mayor aceptación al restaurante son; Mosquera con un 28%, Madrid con un 25%, Facatativá con 21%, Funza con 12% y Soacha con 5%. Es importante establecer el lugar exacto de sabana de occidente donde estará ubicado el restaurante se puede observar que el lugar con más aceptación es Mosquera, pero es importante resaltar que el ubicarlo en Madrid o Facatativá también sería un lugar estratégico para el restaurante se debe tener en cuenta lo demás factores de macro y micro localización con el cual confirmara como ubicación Mosquera o se desviara a los otros puntos de aceptación del proyecto.

9 De los siguientes medios, señale en cuáles le gustaría conocer el servicio menú del restaurante temático relacionado con la cultura rock-pop?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
a) Radio	4.00%	4
b) Televisión	18.00%	18
c) Internet	67.00%	67
d) Prensa	2.00%	2
e) Publicidad exterior (vallas)	7.00%	7
f) Otro? cual?	2.00%	2

Ilustración 9-Grafico Medios de Comunicacion

INTERPRETACIÓN:

Para dar a conocer el menú las personas encuestadas señalan preferencia de un 67% para que sea por medio de internet, un 18% por radio, un 7% publicidad externa (vallas), 4% radios y 2% prensa Sin lugar a duda el hecho que la tecnología influya tanto en el comportamiento y preferencia de las personas hace que sea el medio más potencial para promocionar el lugar y el producto, de allí da el punto de partida para así plantear porque medios virtuales general publicidad y que llegue directamente a los interesados bien sea con la creación de página propia, propaganda en redes e influencia promocional, así mismo el diseño del menú debe ajustarse a la forma en la que se publicara pues será como la tarjeta de invitación a lugar.

7.9 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DEL SERVICIO (propuesta de valor)

El restaurante temático **“MILWAKEE RIBS”** empleara una serie de estrategias como armas competitivas para denotar un modo particular de diferenciación frente a los demás competidores del sector y la región, que por ende son la clave para su éxito corporativo y altamente competitivo:

HAPPY HOUR ideal para aumentar el flujo de personas los días menos concurridos en la actividad del restaurante, al igual que implantarlo de una manera sistemática y definitiva para de esta forma enmarcar un mercado o nicho derivado en horas diarias continuas.

RING DE LA COMELONA una oportunidad de probar quien come más y poder establecer un record dentro del restaurante, promoviendo un show entretenido para los participantes y los comensales del público promoviendo el espíritu competitivo y la integración social y familiar.

TARJETA CLIENTE FRECUENTE se otorga por el consumo mínimo de 50.000\$ y por cada visita se marcara con un sello, al completar 5 sellos se podrá reclamar una cena para dos totalmente gratis. Es una herramienta estratégica empleada por tiempos limitados.

MURO DE LA FAMA símbolo de reconocimiento para los visitantes y los posibles retadores y a su vez ganadores de los desafíos gastronómicos dados por el restaurante como un tributo y un tributo

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Las estrategias de producto son enfocadas a la potenciación de la producción y comercialización de bienes y servicios de una organización todo esto en conjunto, pero que pueden ir guiadas o dirigidas en 3 direcciones fundamentales como lo afirma el profesor John O'Shaugnessy en su teoría de producto³⁷ *clasificar las estrategias de producto según sea el objetivo en términos de ingresos. Las acciones a realizar responderán principalmente a tres interrogantes: obtener un incremento inmediato de ingresos, Conseguir unos ingresos estables o Alcanzar en un futuro un crecimiento de los ingresos.* Lo anterior justifica que la variedad de metas deseadas o niveles a los cuales se desea llegar con el diseño e implementación de estrategias de productos para una organización están enmarcados en niveles técnicos deseables de acuerdo a sus necesidades u optimización de ingresos. Teniendo en cuenta lo anterior postulado por el autor en mención y realizado su respectivo análisis se diseñaron las siguientes estrategias, correspondientes a los niveles técnicos propios para la optimización de los ingresos:

INCREMENTO INMEDIATO DE INGRESOS

Reducir los costos de producción en los platos con ingredientes iguales que componen la columna vertebral de cada uno, pero con preparaciones y cocciones distintas que le otorgan la originalidad específica del restaurante **MILWALKEE RIBS**.

³⁷ <http://www.marketing-xxi.com/estrategia-producto.html>

Eliminar productos, consiste en eliminar productos del menú que tengan bajos índices de pedidos o sustituirlos por otros con una mayor atracción de los clientes.

INGRESOS ESTABLES

Calidad, implementar en todo el sistema productivo del restaurante altos índices de calidad y salubridad junto con procesos tecnificados que garanticen la producción de platos y servicios altamente tecnificados, por ende exista una clara fidelización de clientes en cuanto a atracción en el sector fundamentada en **BPM** exitosas y rigurosas.

Convencionalidad, demarcar un estilo propio y convencional en el restaurante en cuanto a la producción de sus platos, en el ambiente, desarrollo y aplicabilidad de su temática lo cual detonará la preferencia de los clientes en el mercado.

CRECIMIENTO FUTURO DE LOS INGRESOS

Nuevos productos, mantener una rotación en el menú, logrando una innovación constante en su cocina y sus preparaciones lo cual mantendrá al restaurante frente a sus clientes como una alternativa en un positivo cambio diversificado y gastronómico.

MINIFABRICA DE CERVEZA ARTESANAL lugar en donde los clientes podrán interactuar con el proceso de la creación de la cerveza artesanal marca MILWAKKE RIBS

ESTRATEGIAS DE MARCA O POSICIONAMIENTO

POTENCIALIZACION DE LA MARCA, la cubertería, cristalería, platería, mantelería y elementos propios para el desarrollo, sostenimiento y ejecución de las actividades propias del restaurante y que utilicen los comensales como uso propio estarán marcados y estandarizados con el nombre y el logo del restaurante

HELLOW MILWAKEE, es una estrategia de posicionamiento basada en la experiencia de los consumidores en el restaurante, la principal función es canalizar virtualmente las opiniones de los clientes en tiempo real mediante el uso de las redes sociales y el dominio web propio del restaurante para dar solución y mejorar la marca e imagen del restaurante constantemente.

MILWAKEE RIBS PRETY AND UNIQUE, estrategia basada en sus características. Más exactamente aprovechando al máximo la temática del restaurante cultura rock-pop, mediante la realización de eventos musicales interactivos con sus comensales, shows de pelea en el ring (**men VS food**) acompañado de una ambientación musical propia de una contienda gastronómica en donde se debatirán los comensales por un aclamado lugar en **THE HALL OF FAME OF MILWAKEE** (muro de la fama Milwaukee) propiciando una integración sana y competitiva de naturaleza social y familiar.

ESTRATEGIA DE PROMOCION

REDES SOCIALES , la implementación de redes sociales y sitios web en donde se difundirá constantemente información acerca del restaurante y de sus futuros eventos , al igual que servirá como un canal directo de comunicación con los clientes en cuanto a la imagen que emite el restaurante frente a los comensales.

CONCURSOS MILWAKEE , la planeación ,difusión y puesta en marcha de los concursos gastronómicos propios del restaurante mediante el uso de redes sociales y canales de comunicación alternos promocionando las competencias entre los comensales aspirantes al premio y los desafíos gastronómicos del restaurante que Dara como resultado un solo ganador y un espacio interactivo y sano de integración social y familiar.

REGALOS MILWAKEE, otorgar a los clientes aleatoriamente en lo posible regalos como credenciales, blogueros, recuerdos, tarjetas frecuentes y bonos recompra/descuento o influencias que los identifiquen como comensales potenciales e importantes para el restaurante.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

ESTRATEGIA DEL MIX

Se maneja una exclusividad, ser predominante en los platos ya que están inspirados en todo momento en productos y recetas universales al igual que convencionales es decir en una cocina global. Empleando la originalidad en su preparación y posterior emplatado que caracteriza la cocina y gastronomía de **MILWAKEE RIBS** por encima de los demás. Esto se verá reflejado en los precios, pues se mantendrán

unos estándares de calidad altos a unos precios medios de fácil acceso para los comensales, garantizándoles una experiencia gastronómica única y sin igual.

ESTRATEGIA DE PLAZA

Inicialmente el canal de distribución principal por el cual el restaurante otorga a sus clientes sus productos es central en sus instalaciones, es decir inicialmente se cuenta con una sucursal principal en donde se desarrollan las actividades del restaurante **MILWAKEE RIBS** es allí donde se proporcionan y distribuyen sus bienes y servicios más exactamente su punto de venta.

El análisis del proyecto determino una estrategia de plaza basada en el estudio de factores como **atributo del producto** dado que el restaurante es un lugar especializado en la comida universal y en una temática cultura rock-pop cuyo eje principal es el entretenimiento social y familiar la adecuación de sus instalaciones se convierte en su principal atributo y clave de interacción con el cliente, en la **ubicación del mercado meta** se concluyó que la ubicación geográfica o mesolocalización del restaurante temático es idónea para el desarrollo de su estrategia MIX , lo cual traduce que la ubicación en el municipio de Mosquera – Cundinamarca es un lugar en donde existe una gran cantidad de posibles consumidores al igual que resulta ser una plaza geográfica central por atracción para los demás municipios circundantes con este. Los **recursos de la empresa** son destinados desde su inversión inicial a la infraestructura y desarrollo de proyecto, por lo tanto no existe inversión significativa en flota o equipos para realizar estrategias de plaza inicialmente. Por último **la competencia** se encuentra en un plano a la misma altura. Sus edificaciones e infraestructura están diseñadas para atraer a sus clientes y ofrecerles de esta manera sus productos.

ESTRATEGIA CRM OPERACIONAL

Mediante el CRM operacional y el desarrollo de una estrategia para la promoción de este aspecto en el restaurante temático MILWAKEE RIBS se implantara una sistematización inicial en los canales de comunicación que permitan conocer y mejorar las experiencias de los comensales durante el trascurso de su visita es decir en tiempo real de la siguiente manera:

Automatización del servicio esta estrategia incluye un canal directo con el cliente durante su visita al establecimiento mediante un dispositivo electrónico incorporado en las mesas el cual permite conocer en tiempo real la situación actual de los comensales en cuanto a gestión y resolución de problemas , enrutamiento de platos y calificación del servicio recibido.

Automatización del marketing desarrollar una APP para promover la gestión y desarrollo de eventos en el restaurante para aumentar el impacto del marketing digital, a través del conocimiento específico de los clientes usando información específica de sus gustos mediante el acceso a la APP servirá como un canal directo de comunicación con los clientes en cuanto a eventos y actividades temáticas en las instalaciones

Automatización de la fuerza de ventas el desarrollo de la APP implicara no solo un canal directo de comunicacion, sino que a su vez será una herramienta para calcular internamente el flujo de las ventas, la proyección de eventos futuros promoviéndolos asegurando posibles citas al igual que reservas futuras ,como también analizando y evaluando propuestas hechas por los comensales.

Plan para el éxito la estrategia fundamental para el CRM OPERACIONAL es el desarrollo y la ejecución de una APP que garantice el contacto directo con los

clientes y en tiempo real, para promover sus eventos y actividades futuras sin dejar a un lado los costos que implica desarrollar esta herramienta tecnológica, alimentada en un 100% mediante las redes sociales y la promoción en marketing tradicional y digital realizado por el equipo de trabajo del restaurante temático ***MILWAKEE RIBS.***

7.9.1 LOGOTIPO

Definido o caracterizado como la imagen principal de reconocimiento de una marca, según la revista digital MARKETING DIRECTO en su artículo LA HISTORIA DEL LOGO Y SU EVOLUCION menciona lo siguiente³⁸ en los 1800 comenzaron a surgir los primeros y rudimentarios logos, que en ese momento tan sólo eran marcas o símbolos que señalaban quién había realizado el producto. En la era victoriana comenzaron a surgir logos más complejos, pero no es hasta inicios de 1900 cuando surge el verdadero antecesor del logo actual. Hasta la década de los 80 los logos buscan mostrar ideas fuertes e impactantes” lo anterior hace referencia a la historia más conocida actualmente sobre como nacieron los logotipos, pero más allá de eso lo que resalta es la importancia de tener un logo que trascienda con el pasar del tiempo tal cual lo hacían los usados por piratas, civilizaciones antiguas hasta incluso famosos y antepasados reinos que lograban generar en los demás suspenso, admiración y en muchas ocasiones hasta terror es por eso que surge la necesidad de crear ,diseñar e implementar un logotipo cargado con unos colores específicos para el restaurante temático MILWAKEE RIBS y con este fortalecer su imagen y percepción estética frente a los consumidores y público en general.

Los colores juegan un papel fundamental en el diseño de un logotipo atractivo e impactante para una organización es por eso que dadas las condiciones específicas del restaurante en cuestión y su temática principal la cultura rock-pop, se han escogido los siguientes colores:

NEGRO: por su temático rock, la cual asemeja la dureza de la cultura rock a nivel de los años y la contundente influencia que ha tenido en la historia de la humanidad a lo largo de los años. Color descrito por el material de lectura electrónico

³⁸ <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-historia-del-logo-y-su-evolucion-hasta-la-actualidad>

MARKETING DEL COLOR como³⁹El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad

PURPURA-VIOLETA: por su temática pop , que se ha caracterizado en la historia de la humanidad , no solamente por su representación musical sino por forjar un estilo de vida en las personas desde su forma de vestir hasta su pensamiento y en este caso sus gustos gastronómicos , la cultura pop va ligada a la cultura del rock creando artistas con notas y colores similares en ambos géneros , lo cual es direccionado en varios ámbitos de la cultura moderna , música, deporte , gastronómica hasta incluso edificaciones modernas y abstractas. Color descrito por el material de lectura electrónico **MARKETING DEL COLOR** como⁴⁰” El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.”

ROJO: la elección de este color implanta en el logotipo del restaurante una tendencia de fuego y poder además de resulta atractivo en combinación con los colores anteriores lo cual resulta altamente intuitivo para los clientes y el público en general al asociar el color rojo con la temática del rock y a su vez con la comida en la parrilla agraciada con sabores potentes y conmemorativos Color descrito por el material de lectura electrónico **MARKETING DEL COLOR**

³⁹ http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/4666_open.pdf

⁴⁰ http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/4666_open.pdf

NARANJA: es un color define muy bien el acompañamiento en primer grado del color rojo, en el apoyo a la percepción de la comida y la parrilla combina la alegría del rojo con amabilidad y carisma del naranja lo que resulta en una mezcla perfecta de colores para describir la comida o gastronomía de un restaurante Color descrito por el material de lectura electrónico **MARKETING DEL COLOR** como⁴¹El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven.



Fuente: autores

⁴¹ http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opencv/archivos/4666_open.pdf



FUENTE: AUTOR



FUENTE: AUTOR

7.9.2 PROYECCION DE LA DEMANDA

Denominada como la calidad de bienes y servicios que los consumidores y en este caso los comensales están dispuestos a pagar y en condiciones propias de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles en un determinado periodo de tiempo.

Mencionado lo anterior se identificó que la demanda determinada para la creación del proyecto está basada en las condiciones, especificaciones y gustos de los consumidores de acuerdo a sus necesidades, teniendo en consideración la situación económica actual del país y los ingresos mensuales de los clientes o comensales que en su efecto construyen la demanda efectiva del proyecto.

Para dar inicio a la proyección y cuantificación de la demanda futura se centró la investigación en la población actual correspondiente al municipio de Mosquera Cundinamarca la proyección de la demanda esta medida y calculada por el número de platos, y por ende la capacidad total de la producción se emplearon dos métodos estadísticos cualitativos y cuantitativos para el desarrollo de este proceso los cuales son **método cuantitativo** y **método de propósito específico**

Método cuantitativo

Población económicamente activa en el municipio de Mosquera Cundinamarca es decir población con edades entre 18 y 60 años comúnmente:

AÑO	INCREMENTO % DEMOGRAFICO ANUAL	TOTAL POBLACION ANUAL	PEA 12%
2018	0	80000	9600
2019	2,51	82008	9840,96
2020	2,51	84066,4008	10087,9681
2021	2,51	86176,46746	10341,1761
2022	2,51	88339,49679	10600,73962
TOTALES	10,04	88340 aprox.	50470,84381

FUENTE: AUTOR -Tabla 3 Población económicamente activa

Los datos tomados para la ponderación porcentual y el crecimiento demográfico son tomados con estimaciones lineales de investigaciones realizadas por el DANE y la secretaria de planeación sectorial de municipio de Cundinamarca años 2005 y 2017,

la población económicamente activa (**PEA**) se considera en un 12% como clientes altamente potenciales del mercado existente estableciendo que la demanda actual a satisfacer para el año 2018 es de 9600 habitantes.

Para cuantificar la demanda se tomó la población económicamente activa actual para los 5 años en la proyección, demostrados a continuación:

2018		2020	
PROYECCION DE LA DEMANDA EN USUARIOS		PROYECCION DE LA DEMANDA EN USUARIOS	
ATENCION EN DIAS SEMANALES	martes a domingo	ATENCION EN DIAS SEMANALES	martes a domingo
DIAS AL MES	24 dias laborales	DIAS AL MES	24 dias laborales
DIAS AL AÑO	288 dias laborales	DIAS AL AÑO	288 dias laborales
TOTAL DEMANDA ANUAL	9600 comensales	TOTAL DEMANDA ANUAL	10088 comensales
TOTAL DEMANDA DIARIA	33 comensaqls	TOTAL DEMANDA DIARIA	35 comensales
2019		2021	
PROYECCION DE LA DEMANDA EN USUARIOS		PROYECCION DE LA DEMANDA EN USUARIOS	
ATENCION EN DIAS SEMANALES	martes a domingo	ATENCION EN DIAS SEMANALES	martes a domingo
DIAS AL MES	24 dias laborales	DIAS AL MES	24 dias laborales
DIAS AL AÑO	288 dias laborales	DIAS AL AÑO	288 dias laborales
TOTAL DEMANDA ANUAL	9841 comensales	TOTAL DEMANDA ANUAL	10341 comensales
TOTAL DEMANDA DIARIA	34 comensales	TOTAL DEMANDA DIARIA	36 comensales
		2022	
		PROYECCION DE LA DEMANDA EN USUARIOS	
		ATENCION EN DIAS SEMANALES	martes a domingo
		DIAS AL MES	24 dias laborales
		DIAS AL AÑO	288 dias laborales
		TOTAL DEMANDA ANUAL	10600 comensales
		TOTAL DEMANDA DIARIA	37 comensales

FUENTE: AUTOR Tabla 4 proyección demanda en personas

Método de propósito específico

En el desarrollo y ejecución de este método para el análisis y proyección de la demanda se realizó un estudio basado en experiencias propias de los comensales en los restaurantes de la competencia y en la industria gastronómica en general, todos estos posteados y enmarcados en las redes sociales y plataformas tecnológicas actuales de opinión pública y común, mediante el análisis de los siguientes aspectos:

Análisis de la industria, la industria gastronómica de la región ha presentado un incremento potencialmente alto dado el hecho del crecimiento demográfico presentado en la región más exactamente en Mosquera ya sean por características de naturaleza migratoria o emigratorias como lo es el crecimiento demográfico porcentual presentado en el municipio de Mosquera Cundinamarca establecido en un 2,51% anual en promedio con tendencia a la estabilidad en los siguientes años.

Análisis de la línea de producto, el producto como tal a estudiar fue el menú de los restaurantes actuales en la competencia y la industria gastronómica de la región ,el cual arrojó como resultado que los restaurantes actuales componen su menú en 3 pilares básicos de gastronomía **res, pollo y pescado** lo cual genera una demanda poco apetecible para los posibles clientes potenciales el volumen de la demanda proyectada obedeció a la diversidad establecida en el menú gastronómico del restaurante **MILWAKEE RIBS**

7.9.3 MENU

El menú del restaurante temático **MILWAKKE RIBS** está caracterizado por la variedad y universalidad de su preparación individual los tonos, matices, sabores y olores gastronómicos que componen sus platos son extraídos de cocinas a nivel mundial con ingredientes cotidianos y reconocibles a la vista de cualquier comensal, pero con una completa, total y única preparación la cual hace de cada uno de los platos una experiencia única e inigualable:

El menú está compuesto por 5 unidades es decir, pilares con platos en específico las cuales están distribuidos de la siguiente manera uno de carnes , de ensaladas , otro de entradas, uno compuesto por bebidas , y finalmente un pilar que contiene todas las bebidas artesanales fabricadas por el restaurante y aquellas comercializadas no producidas por este. **(Ver anexo B)**

8. ESTUDIO TECNICO

8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de la producción para el restaurante temático MILWAKKE RIBS está dado en un periodo de referencia manejando un horario de funcionamiento de 6 días a la semana comenzando desde el día martes al día domingo por las 4 semanas que constituyen el mes esto fundamentado en la proyección de la demanda desarrolla en la investigación de mercados con una atención mínima de 112 personas por día para el año 2018 y su respectivo aumento para los demás años consiguientes , los precios establecidos en la tabla están dados por la investigación de mercados y los resultados obtenidos de está mostrando una preferencia por un precio que oscila entre los 10.000\$ y 24.500\$ por plato con una aprobación del 51%(188 personas) y en segundo lugar con una aprobación del 40% (147 personas) que prefieren un precio que oscila entre los 25.000\$ y 39.500 dados los anteriores resultados se optó tomar un precio base en promedio para caracterizar el tamaño del proyecto el cual se estableció en 33.000\$ este precio se compone de la siguiente manera:

Precio mínimo plato fuerte: 24.500\$

Índice del IPC diciembre 2017 cierre de año: 4,12%

Valor mitad de la diferencia en la segunda opción de precios: 25.000\$ - 39.500\$

Precio actual proyectado 2018: $24.500\$ + 1020\$ + 7.250\$ = 33.019$ aprox.

Demanda promediada

2018					
DIAS DE TRABAJO	N° DE PLATOS POR DIA	VALOR PROMEDIO PLATO	TOTAL VALOR INGRESOS PROMEDIADOS A LA SEMANA	TOTAL VALOR INGRESOS AL MES	VALOR TOTAL INGRESOS ANUALES EN PROMEDIO 2018
MARTES	33	\$ 33.019,00	\$ 1.089.627,00	\$ 4.358.508,00	\$ 52.302.096,00
MIERCOLES	33	\$ 33.019,00	\$ 1.089.627,00	\$ 4.358.508,00	\$ 52.302.096,00
JUEVES	33	\$ 33.019,00	\$ 1.089.627,00	\$ 4.358.508,00	\$ 52.302.096,00
VIERNES	33	\$ 33.019,00	\$ 1.089.627,00	\$ 4.358.508,00	\$ 52.302.096,00
SABADO	33	\$ 33.019,00	\$ 1.089.627,00	\$ 4.358.508,00	\$ 52.302.096,00
DOMINGO	33	\$ 33.019,00	\$ 1.089.627,00	\$ 4.358.508,00	\$ 52.302.096,00
TOTALES	198		\$ 6.537.762,00	\$ 26.151.048,00	\$ 313.812.576,00
2019					
DIAS DE TRABAJO	N° DE PLATOS POR DIA	VALOR PROMEDIO PLATO	TOTAL VALOR INGRESOS PROMEDIADOS A LA SEMANA	TOTAL VALOR INGRESOS AL MES	VALOR TOTAL INGRESOS ANUALES EN PROMEDIO 2018
MARTES	34	\$ 34.379,38	\$ 1.168.899,02	\$ 4.675.596,06	\$ 56.107.152,73
MIERCOLES	34	\$ 34.379,38	\$ 1.168.899,02	\$ 4.675.596,06	\$ 56.107.152,73
JUEVES	34	\$ 34.379,38	\$ 1.168.899,02	\$ 4.675.596,06	\$ 56.107.152,73
VIERNES	34	\$ 34.379,38	\$ 1.168.899,02	\$ 4.675.596,06	\$ 56.107.152,73
SABADO	34	\$ 34.379,38	\$ 1.168.899,02	\$ 4.675.596,06	\$ 56.107.152,73
DOMINGO	34	\$ 34.379,38	\$ 1.168.899,02	\$ 4.675.596,06	\$ 56.107.152,73
TOTALES	204		\$ 7.013.394,09	\$ 28.053.576,36	\$ 336.642.916,38
2020					
DIAS DE TRABAJO	N° DE PLATOS POR DIA	VALOR PROMEDIO PLATO	TOTAL VALOR INGRESOS PROMEDIADOS A LA SEMANA	TOTAL VALOR INGRESOS AL MES	VALOR TOTAL INGRESOS ANUALES EN PROMEDIO 2018
MARTES	35	\$ 35.796,66	\$ 1.252.883,20	\$ 5.011.532,79	\$ 60.138.393,50
MIERCOLES	35	\$ 35.796,66	\$ 1.252.883,20	\$ 5.011.532,79	\$ 60.138.393,50
JUEVES	35	\$ 35.796,66	\$ 1.252.883,20	\$ 5.011.532,79	\$ 60.138.393,50
VIERNES	35	\$ 35.796,66	\$ 1.252.883,20	\$ 5.011.532,79	\$ 60.138.393,50
SABADO	35	\$ 35.796,66	\$ 1.252.883,20	\$ 5.011.532,79	\$ 60.138.393,50
DOMINGO	35	\$ 35.796,66	\$ 1.252.883,20	\$ 5.011.532,79	\$ 60.138.393,50
TOTALES	210		\$ 7.517.299,19	\$ 30.069.196,75	\$ 360.830.361,02

FUENTE: AUTOR -Tabla 5-Proyeccion demanda en ingresos

Demanda promediada

2021					
DIAS DE TRABAJO	Nº DE PLATOS POR DIA	VALOR PROMEDIO PLATO	TOTAL VALOR INGRESOS PROMEDIADOS A LA SEMANA	TOTAL VALOR INGRESOS AL MES	VALOR TOTAL INGRESOS ANUALES EN PROMEDIO 2018
MARTES	36	\$ 37.271,49	\$ 1.341.773,47	\$ 5.367.093,88	\$ 64.405.126,61
MIERCOLES	36	\$ 37.271,49	\$ 1.341.773,47	\$ 5.367.093,88	\$ 64.405.126,61
JUEVES	36	\$ 37.271,49	\$ 1.341.773,47	\$ 5.367.093,88	\$ 64.405.126,61
VIERNES	36	\$ 37.271,49	\$ 1.341.773,47	\$ 5.367.093,88	\$ 64.405.126,61
SABADO	36	\$ 37.271,49	\$ 1.341.773,47	\$ 5.367.093,88	\$ 64.405.126,61
DOMINGO	36	\$ 37.271,49	\$ 1.341.773,47	\$ 5.367.093,88	\$ 64.405.126,61
TOTALES	216		\$ 8.050.640,83	\$ 32.202.563,31	\$ 386.430.759,67

2022					
DIAS DE TRABAJO	Nº DE PLATOS POR DIA	VALOR PROMEDIO PLATO	TOTAL VALOR INGRESOS PROMEDIADOS A LA SEMANA	TOTAL VALOR INGRESOS AL MES	VALOR TOTAL INGRESOS ANUALES EN PROMEDIO 2018
MARTES	37	\$ 38.807,07	\$ 1.435.861,61	\$ 5.743.446,43	\$ 68.921.357,21
MIERCOLES	37	\$ 38.807,07	\$ 1.435.861,61	\$ 5.743.446,43	\$ 68.921.357,21
JUEVES	37	\$ 38.807,07	\$ 1.435.861,61	\$ 5.743.446,43	\$ 68.921.357,21
VIERNES	37	\$ 38.807,07	\$ 1.435.861,61	\$ 5.743.446,43	\$ 68.921.357,21
SABADO	37	\$ 38.807,07	\$ 1.435.861,61	\$ 5.743.446,43	\$ 68.921.357,21
DOMINGO	37	\$ 38.807,07	\$ 1.435.861,61	\$ 5.743.446,43	\$ 68.921.357,21
TOTALES			\$ 8.615.169,65	\$ 34.460.678,61	\$ 413.528.143,27

La proyección para la demanda anual se realizó con el IPC en flujo continuo y basado en una suposición económica de la afirmada por el DANE para el 2017.

8.2 NIVEL DE UTILIZACION

El nivel de utilización porcentual que maneja el restaurante temático MILWAKEE RIBS es de un 30% sobre su capacidad instalada ya que su epicentro y propuesta de valor requieren de un espacio aproximado del 70% en el área destinada para la prestación de sus servicios de atención, recepción y entrega de órdenes de comida justificados de la siguiente manera según sus medidas específicas:

Cocina y zona de recepción: el 10% del área total más el 20% del área destinada al comedor es decir un total de 26 metros cuadrados.

Almacén y bodega: equivalente al 8% del total del local equivalente a unos 9,6 metros cuadrados

Zonas de trabajo: de 0,90 metros cuadrados a ,160 metros cuadrados

Espacio para mesas: 4,38 metros x 1,49 metros = 6,52 metros (equivale a 3 juegos de mesa capacidad de 4 comensales por mesa, para un total de 12 personas)

Medidas de las mesas: 90 centímetros x altura estándar (60 centímetros)

Ring de box (man vs food): 2 metros x 2 metros

Muro de la fama: 1,90 metros (alto) x 3,60 metros (ancho)

Bodega fabricación de cerveza artesanal: 5 metros x 5 metros = 25 metros cuadrados

La anterior distribución física en medidas arrojo un resultado en metros de 103,6 metros cuadrados aproximadamente, los metros restantes para completar la medida completa son empleados para modificaciones futuras y ampliaciones latentes.

8.3 FACTORES DETERMINANTES

Demanda

El restaurante MILWAKEE RIBS está inspirado a un funcionamiento y tamaño de producción bajo una demanda de alrededor de 2688 platos de comida vendidos al mes lo cual genera un alto costo en la materia prima, mano de obra y gastos operacionales, pero que a su vez garantiza el correcto flujo de recursos para asegurar su funcionamiento.

Insumos

Los insumos de materia prima para el restaurante están pensados en garantizar la estructura igualitaria de todos y cada uno de los platos, pero empleando preparaciones diferentes, utilizando especias, tiempos y cocciones distintas para agregarles a cada plato el toque característico de MILWAKEE RIBS y de esta forma reducir costos y gastos

Estacionalidad

El proyecto busca el afianzamiento en el mercado y por ende, perdurar en el tiempo mostrando una estacionalidad comercial en el lugar de localización y en proyecciones futuras una expansión comercial a toda la región sabana de occidente y posteriormente a la ciudad de Bogotá y las más representativas del país.

8.4 TECNOLOGIA

La tecnología es prioridad en el establecimiento de MILWAKEE RIBS, ya que el tamaño de la producción del restáurate es de un volumen grande, lo cual por ende genera un gran compromiso a la hora de fabricar dichos platos y prestar estos servicios, es por esto que el restaurante debe estar equipado con las máquinas y equipos culinarios necesarios más avanzados del momento que garanticen un gran desempeño a la hora de cocinar. **(VER ANEXO C)**

- ✓ Cocinas industriales
- ✓ Hornos de alto rendimiento
- ✓ Extractores de humo
- ✓ Cristalería acorde al tema
- ✓ Tuberías, ollas y probetas de la más alta calidad para la fabricación de su propia cerveza artesanal.
- ✓ Dispositivos hardware de última generación (tabletas, pantallas digitales, computadores, equipos de facturación electrónica)

Capacidad gerencial

La capacidad gerencial del restaurante recaerá única y exclusivamente sobre el gerente general quien hará las funciones de velador, supervisor y apertura de nuevos mercados, salva guardando los intereses de los accionistas, el buen manejo de los recursos, la estimación de los gastos y el manejo del personal , adicional a esto cada líder de área será responsable de las personas , procedimientos y funciones a su cargo , y responsabilidad de rendir cuentas sobre lo anteriormente nombrado al gerente general. Tal y como se muestra en el organigrama del restaurante.

Recursos humanos

Al iniciar el proyecto el restaurante MILWAKEE RIBS contara con un departamento de recursos humanos donde el modelo de concentración será la inclusión y participación de todos los miembros de la organización, obviamente bajo la supervisión del jefe de recursos humanos que servirá en todo momento como juez y figura de autoridad para garantizar el respeto entre los integrantes y el fortalecimiento como equipo de trabajo.

Al igual se establece el sistema de pagos y aportes parafiscales para todos los empleados del restaurante, en todos los niveles jerárquicos para asegurar su debida afiliación y pagos correspondientes a **(salud, pensión, arl, Ica, Sena, caja de compensación familiar, etc.)**

Proceso productivo

El proceso productivo de MILWAKEE RIBS está dado por **pedido** empleando una estrategia de CRM OPERACIONAL , mediante la implantación de una App conectada a un sistema electrónico ubicado en las mesas del restaurante que servirá para la atención especializada en tiempo real , por los mismos comensales empleando herramientas tecnológicas modernas ,eficaces y de alto desempeño.

8.5 INGENIERIA DEL PROYECTO

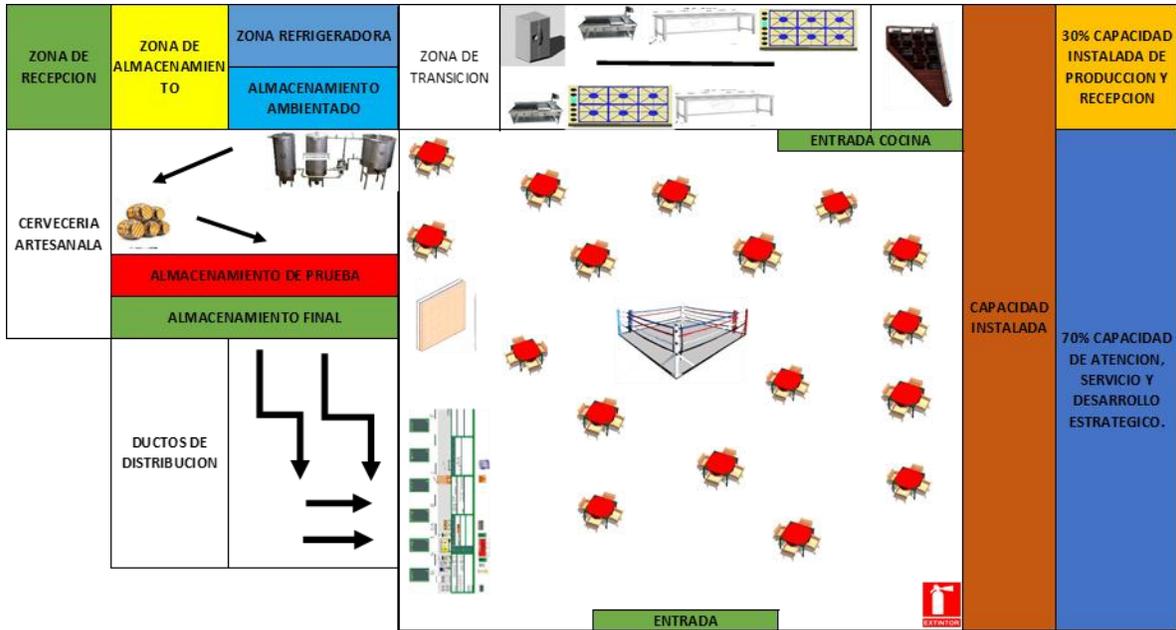
INVERSIONES DEL PROYECTO

- ✓ Maquinaria y equipos (estufa industrial , juego de ollas ,extractores de humo , utensilios completos y varios de cocina)
- ✓ Locaciones (temas de ambientación , utilería acorde al tema del restaurante
- ✓ Equipos tecnológicos (computadores, programadores de pedidos, cajas facturadoras, radio comunicadores.

ESTRUCTURA DE COSTOS DE OPERACIONES

- ✓ Mano de obra
- ✓ Materia primas (alimentos, condimentos, etc.)
- ✓ Mantenimiento de los equipos freidores y en general de la cocina, y de las locaciones del restaurante.
- ✓ Depreciación de la maquinaria de la cocina

8.6 DISTRIBUCION FISICA



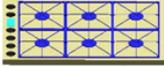
FUENTE: AUTOR-Tabla 6-Distribución física

Distribución física o diseño actual para la organización física de los restaurantes modernos temáticos en la actualidad con su organización respectiva. En el modelo de distribución física anterior se encuentra representado gráficamente los valores y porcentajes mencionados con anterioridad al inicio del estudio técnico dada la capacidad instalada.

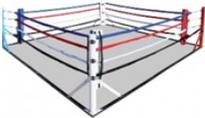
8.7 CONVENCIONES



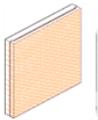
MESA



ESTUFA



RING DE BOX



MURO DE LA FAMA



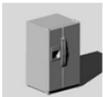
BARRA



CAVA DE VINOS Y LICORES



MESA DE TRABAJO



REFRIGERADOR



FREIDORA



EXTINTOR



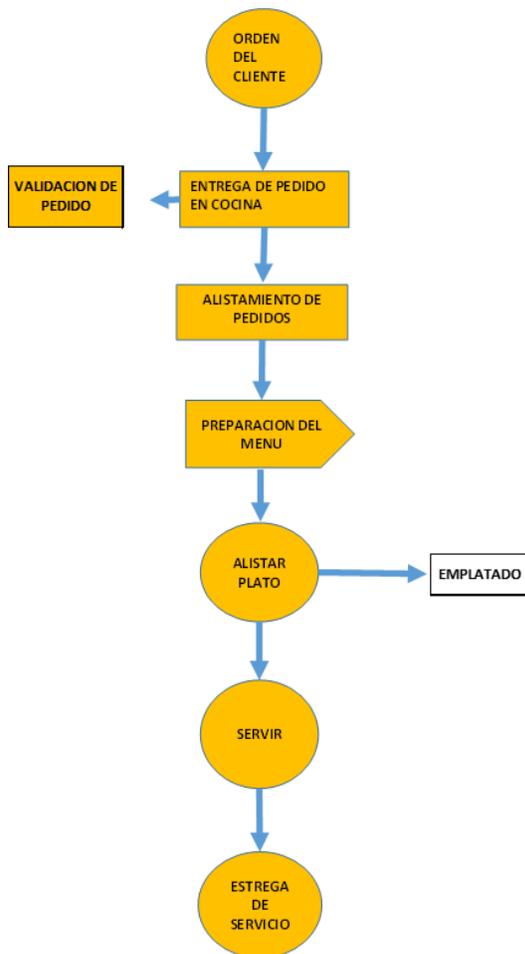
EQUIPO DE CERVEZA ARTESANAL



BARRILES DE ALMACENAMIENTO

FUENTE: AUTOR-Tabla 7-Convenciones

8.8 PROCESO PARA EFECTUAR UN SERVICIO DIAGRAMA DE FLUJO



La ejecución del actual proceso esta complementada en todo momento por el CRM OPERACIONAL haciendo uso de las herramientas tecnológicas de última generación electrónica en la toma de pedidos , seguimiento de estos e identificación de los factores críticos durante el desarrollo del proceso operacional , empleando los debidos dispositivos electrónicos y digitales correspondientes (pantallas digitales, tabletas , equipos de comandas electrónicas)

8.9 LOCALIZACION

MACRO LOCALIZACIÓN

Al momento de dar una respuesta a la interrogante sobre la ubicación del proyecto restaurante MILWAUKEE RIBS en el municipio de Mosquera, en el departamento de Cundinamarca se tuvieron en cuenta las siguientes variables.

TIPO DE LUGAR

Aunque actualmente Mosquera cuenta con un amplio portafolio de restaurantes, no existe ningún restaurante temático con las características de **MILWAUKEE RIBS** y a su vez el municipio está presentando un crecimiento demográfico bastante significativo en la región. Según el DANE el índice porcentual de crecimiento en el municipio oscila alrededor del 2,51% anual lo que representa un crecimiento significativo y constante

VÍAS DE ACCESO

La principal vía de acceso hacia y desde los pueblos de la región trópico del departamento de Cundinamarca encuentra su epicentro en el municipio de Mosquera brindando de esta forma un mejor y más concurrido acceso al restaurante **MILWAUKEE RIBS** en todos los aspectos, siendo su ubicación planteada sobre la avenida principal del municipio haciendo uso de un espacio dotado con un amplio terreno campestre. Municipios como Facatativá, Madrid, puente piedra y Funza se encuentran obligados a cruzar por este para poder alcanzar las vías de acceso a la capital colombiana

MICRO LOCALIZACIÓN

El micro localización del proyecto se desarrolla en el municipio de Mosquera Cundinamarca, donde primero se revisaron datos históricos de su crecimiento demográfico y empresarial que otorgó al municipio un escalafón más en su categoría y mejor ingreso de recursos

8.9.1 LOCALIZACION POR PUNTOS

Para fundamentar lo anterior se empleó una matriz de evaluación frente alternativas de localización, utilizando el método de calificación por puntos según la formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores lo define como⁴² método de evaluación de localización de proyectos que permite medir cada alternativa en función de varios factores o variables condicionantes, la clave está en identificar según el tipo de proyecto aquellos factores que son pertinentes para determinar su ubicación.” Dicho lo anterior se entiende que la matriz nos brinda factores relevantes a evaluar y para la posterior toma de decisiones sobre la ubicación del proyecto.

ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION	FACTORES CONDICIONANTES						SUMATORIA 1,00
	VIAS DE ACCESO 0,20	POBLACION 0,30	ESTRATO MEADIO ALTO 0,10	SEGURIDAD MUNICIPAL 0,20	TRANSPORTE 0,15	DIVERSIDAD GASTRONOMICA 0,05	
FACATATIVA	3	5	3	1	1	1	3,4
	0,6	1,5	0,9	0,2	0,15	0,05	
MADRID	3	3	2	2	4	4	2,9
	0,6	0,9	0,2	0,4	0,6	0,2	
MOSQUERA	5	4	5	3	4	5	4,15
	1	1,2	0,5	0,6	0,6	0,25	
FUNZA	2	3	2	1	2	2	2,1
	0,4	0,9	0,2	0,2	0,3	0,1	

PUNTUACION	
EXCEPCIONALES	5
BUENAS	4
REULARES	3
DEFICIENTES	2
MALAS	1
NULAS	0

FUENTE: AUTOR-Tabla 8- localización por puntos

El análisis arrojó como resultado la opción favorita y predilecta para la ubicación del proyecto en el municipio de Mosquera Cundinamarca, dejando en segunda opción a Facatativá como municipio para la localización del proyecto en cuestión, mediante el análisis de los factores determinantes de localización evaluados. Con el empleo de la matriz de localización por puntos la opción mejor calificada (Mosquera) una

⁴² Evaluación de proyectos ,para emprendedores 201,

ponderación numérica de 4,15 demostró que factores determinantes en su territorio idóneos para el análisis de la matriz como lo son la seguridad, las vías de acceso, transporte y diversidad gastronómica resultaron ser variables altamente positivas para el desarrollo del proyecto mostrando una preferencia en todo momento, en una segunda opción se mostró que el municipio de Facatativá resulto ser una buena opción para la localización del proyecto que aunque se encuentre retirado del epicentro comercial , gastronómico e industria de sabana de occidente cuenta con factores claves de alto impacto en el desarrollo del estudio , como el tamaño de la población y la estratificación de esta , variables claves a la hora de analizar la viabilidad de un proyecto.

8.9.2 CARACTERIZACION DE LOS PERFILES LABORALES Y MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS.

MANUAL DE FUNCIONES		
gerente general	MILWAKEE RIBS	
formación específica	administrador de empresas , gerencia o cursos específicos en gestión de bares y restaurantes	
conocimientos específicos	planeacion , control , montaje , manejo personal , direccion , organización ,orden y control general	
experiencia	2 años en el cargo como administrador de empresas	
habilidades	Creatividad, originalidad, gusto, sentido común, capacidad de concentración, agilidad y certeza en toma de decisiones y solución de problemas, trato con personas y capacidad para identificar oportunidades	
funcion	procedimiento	objetivo
actuar para el cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. atención de comentarios de los clientes 2. desarrollo de programas y estrategias de marketing 3. ejecución de tareas de supervisión y control pensando en el cumplimiento de los objetivos y las necesidades de los clientes 	superar y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente como máximo líder en jefe de la organización
controlar y evaluar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisión del trabajo de jefes de área y demás empleados 2. Análisis de ventas 3. Supervisión del proceso de compra 4. Revisión y análisis de los estados financieros 5. Aprobación de estrategias de mercadeo 6. Supervisión de eventos 7. Revisión y autorización de nómina 8. Análisis de costos y de modificaciones en precios de venta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimizar el desarrollo de la actividad 2. Garantizar el cumplimiento de normas de la actividad 3. Evitar pérdidas y robos de dinero 4. Identificar fallas y aplicar correctivos 5. Establecer comparaciones con el presupuesto 6. Asegurar la legalidad de las compras 7. Obtener información para decisiones 8. Evitar pagos equivocados
Elaborar informes y documentos de la actividad y funcionamiento general del establecimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. cheques 2. Presupuesto de ingresos y egresos 3. Plan de acción de jefes de área 4. Plan de inversión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pagar pagos pendientes 2. Rendir cuentas a la asamblea de socios 3. Justificar acciones 4. Proponer cambios 5. Identificar oportunidades y amenazas
implementar	<ol style="list-style-type: none"> 1. implantación de normas, procedimientos, programas, estrategias, etc. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. dar curso al desarrollo de las estrategias para el cumplimiento de metas y objetivos
Organizar la estructura del establecimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. revisión del organigrama y del manual de funciones 2. Realización de juntas y reuniones con jefes de área, socios, empleados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. garantizar la calidad de los procesos en pro de la satisfacción de los consumidores

FUENTE: AUTORES Tabla 9-procesos y procedimientos administrador

ORGANIZACIÓN	MILWAKEE RIBS
CARGO	GERENTE GENERAL

MANUAL DE FUNCIONES		
administrador	MILWAKEE RIBS	
formacion especifica	profesional administracion de empresas y gastronomia cursos y demas	
conocimientos especificos	Dirección, organización, planeación, orden y control de cocinas – Conocimiento materias primas, equipos y técnicas de preparación de alimentos – Tiempos de cocción – Sistemas de trabajo en la cocina – Procesos de menú y carta – Manipulación de alimentos – BPF – Métodos de conservación y almacenamiento – Legislación Sanitaria – Factores de alteración de los alimentos.	
experiencia	2 años en el cargo como administrador de empresas y chef principal de cocina	
habilidades	Creatividad, originalidad, sentido común, capacidad de concentración, agilidad.	
funcion	procedimiento	objetivo
Controlar la calidad de los procesos	<ol style="list-style-type: none"> Supervisión de condiciones de alimentos que recibe la cocina adecuada rotación de inventarios Inspección de porciones, limpieza y decoración de platos Aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad Vigilancia de aseo y desinfección de la cocina 	<ol style="list-style-type: none"> Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes Garantizar el servicio al cliente de un producto de la más alta calidad Cumplir estándares establecidos
Coordinar los asuntos del personal de cocina	<ol style="list-style-type: none"> Capacitación y entrenamiento Supervisión del trabajo Elaboración de horarios y programación Reuniones periódicas Mantenimiento de disciplina y aseo 	<ol style="list-style-type: none"> Contar con el personal adecuado Evaluar el desempeño del personal a su cargo Mantener buenas relaciones de trabajo entre el personal
Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área	<ol style="list-style-type: none"> Elabora inventarios diarios y físico semanal Diseño y estructura de menús para eventos Establecimiento de máximos y mínimos Estructura menús para empleados 	<ol style="list-style-type: none"> Rendir cuentas a la administración Justificar acciones Proponer cambios en beneficio del establecimiento Brindar información que soporte la toma de decisiones Identificar fortalezas y debilidades
Elaborar y autorizar pedidos o transferencia	<ol style="list-style-type: none"> Revisión de inventario de despensa, Diligencia listas de mercado y requisiciones Visto bueno a solicitudes hechas por los ayudantes 	<ol style="list-style-type: none"> Abastecer la despensa Evitar inconvenientes y retrasos en el servicio al cliente Controlar la cantidad de los pedidos
Procesar las comandas	<ol style="list-style-type: none"> Recepción de las comandas de los meseros Verificación de pedidos en las comandas Anunciación de las órdenes Control sobre pedidos pendientes Reclamación al auxiliar responsable por la tardanza de un plato Reunión de comandas marchadas para enviarlas al jefe de costos 	<ol style="list-style-type: none"> Controlar el proceso de producción
Supervisar desempeño del personal a su cargo	<ol style="list-style-type: none"> Revisión del mise en place Revisión de producción de platos, calidad y presentación Verificación de limpieza y mantenimiento del equipo Control de uso de la materia prima Prevención de pérdidas y robos 	<ol style="list-style-type: none"> Evaluar ejecución de tareas Garantizar cumplimiento de estándares Brindar seguridad al cliente en los productos que consume
Velar por la reducción de costo	Planeación adecuada con objetivos Organización de la cocina Coordinación entre las áreas de producción y servicio Evasión de costos excesivos Optimización del uso de recursos	Contribuir al incremento de los ingresos; utilidades del establecimiento

ORGANIZACIÓN	MILWAKEE RIBS
CARGO	CHEF PRINCIPAL ADMINISTRADOR

FUENTE: AUTORES

MANUAL DE FUNCIONES		
auxiliar de cocina caliente	MILWAKEE RIBS	
formacion especifica	formacion tecnica	
conocimientos especificos	tiempos de coccion de alimentos,tecnicas en coccion ,identificacion de alimentos descompuestos	
experiencia	1 año minimo en cargos similares ,establecimientos y elaboracion de alimentos	
habilidades	capacidad rapida de aprehension de procedimientos ,destreza manual	
funcion	procedimiento	objetivo
Colaborar con el orden y aseo	Limpieza y arreglo de su área respectiva de trabajo	Avanzar en este proceso Mantener limpia la cocina
Cumplir normas de manipulación de alimentos y estándares	Seguimiento y práctica de la normatividad Aplicación de recetas estándar	Ofrecer al cliente alimentos agradables y seguros Satisfacer los gustos y expectativas de los clientes Mantener la calidad que identifica al establecimiento
Mise en place parrilla	Aseo de la parrilla Alistamiento de implementos requeridos, carnes y condimentos Encendido de la parrilla	Evitar inconvenientes y retrasos en el servicio al cliente
Preparar alimentos	Elaboración de entradas calientes, sopas, salsas y componentes principales de picadas, brochetas, platos de lomo; de mar y de pollo Calentamiento de acompañamientos (arroz)	Agilizar la marcha de los pedidos Evitar inconvenientes por faltantes
Realizar el mise en place de su área	Alistamiento de ingredientes, utensilios y demás elementos requeridos para el desempeño de sus labores Mise en place de carnes Descongelación y congelación de carnes	Agilizar la marcha de los pedidos Evitar inconvenientes por faltantes
Realizar funciones extraordinarias	Limpieza de cocina Colaboración en la cocina Ejecución de las tareas encomendadas por su (s) jefe (s)	Agilizar la marcha de órdenes Cubrir tareas desatendidas o pendientes Cumplir con todas las actividades necesarias que contribuyan al buen funcionamiento del establecimiento y al desempeño de su cargo
ORGANIZACIÓN	MILWAKEE RIBS	
CARGO	AUXILIAR DE COCINA CALIENTE	

FUENTE: AUTORES-Tabla 10-manua procesos y procedimientos cocinero

MANUAL DE FUNCIONES		
auxiliar de cocina fria	MILWAKEE RIBS	
formacion especifica	ninguna	
conocimientos especificos	tiempos de coccion de alimentos ,tecnicas y formas de coccion en platos y alimentos frios	
experiencia	1 año en cargos similares	
habilidades	destreza manual , capacidad rapi de aprehension de procedimientos.	
funcion	procedimiento	objetivo
Colaborar con el orden y aseo	Limpieza y arreglo de su área respectiva de trabajo	Avanzar en este proceso Mantener limpia la cocina
Cumplir normas de manipulación de alimentos y estándares	Seguimiento y práctica de la normatividad Aplicación de recetas estándar	Ofrecer al cliente alimentos agradables y seguros Satisfacer los gustos y expectativas de los clientes Mantener la calidad que identifica al establecimiento
Preparar alimentos	Elaboración de entradas frías, salsas y postres	Aportar la parte correspondiente de los pedidos que llegan a la cocina
Realizar el mise en place de su área	Alistamiento de ingredientes, utensilios y demás elementos requeridos para el desempeño de sus labores	Agilizar la marcha de los pedidos Evitar inconvenientes por faltantes
Realizar funciones extraordinarias	Limpieza de cocina Colaboración en la cocina a los demás cargos Ejecución de las tareas encomendadas por su (s) jefe (s)	Agilizar la marcha de órdenes Cubrir tareas desatendidas o pendientes Cumplir con todas las actividades necesarias que contribuyan al buen funcionamiento del establecimiento y al desempeño de su cargo

ORGANIZACIÓN	MILWAKEE RIBS
CARGO	AUXILIAR DE COCINA FRIA

FUENTE: AUTORES-Tabla 11- manual procesos y procedimientos cocinero 2

MANUAL DE FUNCIONES		
meseros	MILWAKEE RIBS	
formación específica	estudiantes universitarios en cualquier área	
conocimientos específicos	funcionamiento de bares y restaurantes técnicas y mecanismos de servicio	
experiencia	ninguna	
habilidades	presto al servicio , muy amable y con gran carisma , mucho carisma	
función	procedimiento	objetivo
Conocer la carta en su totalidad y con lujo de detalles	prendizaje del menú, su contenido, formas de preparación, gramaje carnes, opciones de acompañamientos, precios, sabores...	Ofrecer un excelente servicio Estar en capacidad de sugerir y/o vender al cliente los productos
Desempeñar sus funciones con una excelente presentación personal	No joyas ni lociones fuertes Uñas cortas, limpias y sin esmalte Afeitados y con pelo corto para los hombres Maquillaje suave y pelo arreglado para las mujeres A las 10:00 am debe presentarse listo y cambiado en el comedor	Dar una excelente impresión al cliente Mantener el status del establecimiento
Montar y limpiar el bar	Colocación de mantelería, tapas de papel y tend cards utilizadas en el momento Limpieza y ubicación de lámparas y accesorios Recoger cristalería, lámparas y ceniceros, subir sillas y recoger basura de la zona donde haya trabajado cada noche	Brindar condiciones necesarias para la correcta presentación de mesas Generar una buena impresión y hacer sentir cómodo al cliente
Realizar funciones extraordinarias	Colaboración con el aseo y cuidado del comedor y la dotación del mismo Aviso de inconvenientes al administrador o encargado	Ayudar en la excelencia de la presentación del comedor Cubrir sus funciones y aprenderlas
Servir y recoger mesas	recepción y despido de clientes Presentación y toma de órdenes Elaboración de comandas y digitación del pedido en el sistema Montar cubertería y servilletas Control de preparación y mecánica Servicio de bebidas Servicio de pan y platos a la mesa	Hacer más eficaz el proceso de servicio Satisfacer necesidades y expectativas de los clientes Motivar el regreso del cliente
Pago de cuentas correspondientes a las mesas de su zona	Solicitud de pre-cuenta; presentación al cliente, pago en caja, entrega del cambio y/o voucher (diligenciado con nombre o firma, teléfono, cédula y marcado con su nombre en la parte superior) Entrega ticket de salida (# de mesa, # de pax., fecha y mesero)	Cerrar el proceso de venta.
Verificar el consumo de las mesas	Atención constante a la mesa, incentivo del incremento del consumo	impulsar las ventas Aumentar el consumo promedio por pax

ORGANIZACIÓN	MILWAKEE RIBS
CARGO	MESEROS

FUENTE: AUTORES-Tabla 12- manual procesos y procedimientos mesero

MANUAL DE FUNCIONES		
ALMACENISTA	MILWAKEE RIBS	
formación específica	tecnico en administracion de empresas , alimentos y con manejo de BPM	
conocimientos específicos	sistemas de almacenamiento, políticas de compras , control de inventarios y manipulación de alimentos	
experiencia	minimo 1 año en cargos similares	
habilidades	orden , trazabilidad , capacidad de negociacion y trato con personas	
funcion	procedimiento	objetivo
Controlar los ingresos y salidas de productos en almacén	Elaboración de inventarios físicos Controles de existencia	Controlar las compras por artículo Prevenir pérdida o robo de mercancía Mantener stocks. Determinar necesidades de compra.
Cumplir con las políticas de compra	Seguimiento estricto de especificaciones y condiciones de calidad Vigilancia de los niveles de stock para almacén Revisión de requisiciones Compra de cantidades autorizadas por el administrador	Evitar inconvenientes por incumplimiento o infracción de las políticas establecidas Abastecer a las diferentes áreas en sus carencias Efectuar una correcta rotación de inventarios Optimizar el proceso de compra
Despachar requisiciones	Entrega del pedido a la división correspondiente Requisición – vs. – mercancía entregada	Suministrar a cada dependencia la mercancía requerida para el desarrollo de su actividad
Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área	Orden de Compra Reporte de recibo de mercancía Inventarios físicos – vs. – saldos sistema Control de compras a proveedores Reporte de ahorros en compras Reportes especiales solicitados Presupuesto del área	Rendir cuentas a la administración Justificar acciones Proponer cambios Identificar oportunidades y amenazas Brindar información que soporte la toma de decisiones
Ordenar y limpiar la bodega	Ubicación de la mercancía en los estantes correspondientes Aseo y desinfección del espacio físico	Asegurar el buen estado y la conservación de la mercancía en bodega Controlar las existencias en bodeg
Realizar inventarios de barras y cocina	Inventario físico así: Cocina : domingos Barra interna : sabados Barra externa : miercoles	Verificar existencias diarias y semanales. Colaborar en el control de inventarios al jefe de cocina
Recibir mercancía	Comparación orden de compra – vs.- factura proveedor: reporte de recibo Evaluación de la mercancía Ingreso de la mercancía a la bodega	Culminar el proceso de compra Disponer de la mercancía comprada Garantizar la calidad de las bebidas alcohólicas para su consumo
Tramitar y realizar compras	Solicitud de autorización de cantidades de compra (alimentos y otros a Jefe de Costos – bebidas al Administrador) Solicitud de cotizaciones Solicitud de aprobación de cotizaciones Formulación de pedidos a los proveedores Modificación del pedido (cuando sea necesario) Cancelación del pedido (cuando sea necesario)	Desarrollar el proceso de compra de manera eficiente, sin errores ni contratiempos Obtener la mercancía para la fecha requerida Garantizar cumplimiento del proveedor

ORGANIZACIÓN	MILWAKEE RIBS
CARGO	ALMACENISTA

FUENTE: AUTORES-Tabla 13- manual procesos y procedimiento almacenista

MANUAL DE FUNCIONES		
ANALISTA DE COSTOS	MILWAKEE RIBS	
formacion especifica	administracion de empresas , especializacion en manejo de costos para restaurantes	
conocimientos especificos	teoria de costos , rotacion , manejo de inventarios y software	
experiencia	1 año en manejo de costos	
habilidades	concentracion , proximidad numerica , aproximaciones y muy buen trato con el personal	
funcion	procedimiento	objetivo
Administrar caja menor de alimentos	Realiza pagos por conceptos varios Soporta pagos Pasa cierre a admón., a gerencia y a contabilidad	Efectuar compras de A y B necesarios para el funcionamiento del sitio, obligadas y autorizadas
Operar el funcionamiento del establecimiento	Actualización base de datos; análisis precios calidades que manejen los proveedores. Análisis de carnicería Recetas estándar A y B Inventarios estimados Comida de personal Funcionarios; consumos internos. Registros costo Reporte diario de ventas Costo botella bebidas Tabla de rendimiento bebidas Precios potenciales, reales y carta bebidas Gastos operacionales Presupuesto de ingresos, costos y gastos Registro de facturas en el sistema: ingreso, traslados y correcciones necesarias.	Determinar precios carta de A y B Planear y controlar las entradas y salidas de dinero por ventas de A y B Facilitar e incrementar la obtención de utilidades del establecimiento Controlar los movimientos de costo y gasto generados por las veta de A y B Proyectar ventas, costos y gastos de la actividad para periodos siguientes
Elaborar informes de la actividad y funcionamiento del área	Informe mensual de costos totales del establecimiento. Revisión de los estados de resultado Presupuesto del área Resultados del conteo de platos vendidos Informe de los resultados del control de inventarios a la administración Informe de costos pre y post evento Informe mensual de faltantes y sobrantes a la gerencia	Rendir cuentas a la administración y la gerencia Justificar acciones Proponer cambios Identificar oportunidades y amenazas Brindar información que soporte la toma de decisiones
Establecer estándares de compra y tamaño de porciones	Lista de especificaciones y condiciones de calidad de A y B Listado de porciones estándar Niveles de stock para almacén	Optimizar y agilizar los procesos de compra y recibo de mercancía Garantizar la calidad de la mercancía comprada Promover el uso y gasto de la materia prima
Realizar funciones extraordinarias	Atender bonificaciones de los proveedores Ejecución de las tareas encomendadas por su (s) jefe (s)	Cubrir tareas desatendidas o pendientes Cumplir con todas las actividades necesarias que contribuyan al el buen funcionamiento del establecimiento y al desempeño de su cargo
Supervisar desempeño del personal a su cargo	Revisión proceso de compra y bodega Revisión de inventarios Inventarios físicos Reuniones	Evaluar ejecución de tareas Garantizar cumplimiento de estándares Brindar seguridad al cliente en los productos que consume Promover buenas relaciones Establecer programas de mejoras

ORGANIZACIÓN	MILWAKEE RIBS
CARGO	ANALISTA DE COSTOS

FUENTE: AUTORES-Tabla 14- manual procesos y procedimientos analista de costos

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

Dado que la creación de un restaurante temático como lo es **MILWAKKE RIBS** requiere de un aval y apoyo de las entidades gubernamentales para que pueda entrar en la fase de funcionamiento. A continuación se nombran los pasos y requisitos necesarios para comenzar con su conformación ante la ley.

conformacion juridica milwakee ribs s.a.s			
	aplica		tipo
	si	no	
forma juridica	x		conjunta
clasificacion de la empresa	x		microempresa
actividad economica	x		industrial
tipo de sociedad	x		sociedad por acciones simplificadas S.A.S
camara de comercio	x		mosquera
libros comerciales	x		
libros de accionistas		x	
matricula mercantil	x		
escitura publica	x		milwakee ribs s.a.s
documento privado		x	
responsabilidad patrimonial		x	hasta el monto de lo aportado
numero de socios	N/A	N/A	2
impuestos municipales			
impuesto de industria y comercio	x		alcaldia de mosquera
impuesto de avisos y tableros	x		alcaldia de mosquera
impuesto al consumo de cervza y licor	x		alcaldia de mosquera
normas de uso de suelo	x		alcaldia de mosquera

FUENTE: AUTOR-Tabla 15- conformación legal Milwaukee Ribs

Se escogió que la conformación de la organización sea de naturaleza S.A.S (sociedad por acciones simplificadas) , ⁴³dado que desde el momento de su entrada en vigencia en la economía Colombia mostro una preferencia por el público hasta demostrar que un 54% de las empresas conformadas han empleado esta figura, se escoge esta conformación legal ya que simplifica tramites de notariado y ejecución

⁴³ CONTRERAS, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos.

al igual que comenzar el proyecto con un bajo capital de conformación o en modalidades distintas , otra ventaja que motiva la elección de esta modalidad de conformación legal de organización fue que no es necesario contar con un revisor fiscal y los socios pueden ser personas jurídicas o naturales.

9.1 TRAMITES COMERCIALES Y TRIBUTARIOS

- ✓ Selección del nombre e identificación ante la cámara de comercio correspondiente
- ✓ Celebración de la escritura pública en la notaria designada
- ✓ Matricular la sociedad ante el registro mercantil de la cámara de comercio que tenga lugar.
- ✓ Solicitar ante la DIAN los formularios de RUT para asignación de número de identificación tributaria NIT y posterior realizar la inscripción en el RUT como organismo aportante del IVA.
- ✓ Registrar los libros de contabilidad del negocio y solicitar certificado de existencia y representación legal ante la cámara de comercio. ⁴⁴

9.2 TRAMITES DE DESARROLLO

- ✓ realizar el curso de manipulación de alimentos en el establecimiento certificado más cercano.
- ✓ Obtener ante la curaduría urbana correspondiente el permiso de uso de suelos.
- ✓ Tramitar el concepto de bomberos en la alcaldía u organismo autorizado y correspondiente.
- ✓ Solicitar el uso de la licencia ambiental ante la organización correspondiente.

⁴⁴ CONTRERAS, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos

9.3 TRAMITES DE SEGURIDAD SOCIAL

- ✓ Inscribirse en un programa de seguridad social y laboral en el trabajo, mediante la elaboración de un reglamento interno de trabajo.
- ✓ Inscribirse ante la aseguradora de riesgos profesionales ARP
- ✓ Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y pensiones en las entidades correspondientes⁴⁵

9.4 TRAMITES Y NORMAS SANITARIAS

- ✓ implementación de las políticas usadas en la norma **HACCP** que evita infecciones e intoxicaciones emitidas o contagiadas a los alimentos causadas por una manipulación defectuosa. ⁴⁶

9.5 LEY 300 DE 1996

- ✓ **Capítulo V:** de los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares. ART. 87. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para el consumo. Además podrán prestar otros servicios complementarios.

De acuerdo a los requerimientos, leyes, estatutos y diferentes normas dirigidas a restaurantes en Colombia, el restaurante temático MILWAKEE RIBS deberá funcionar bajo los siguientes criterios, normas y aspectos legales con el fin de garantizar su correcto funcionamiento.

⁴⁵ CONTRERAS, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos.

⁴⁶ Cont. Marc. For. Y pro.

9.6 NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES DEL SECTOR GASTRONOMICO

OBJETIVO

Estas normas son propicias para poder elaborar preparaciones calientes y frías con la calidad, cantidad y el tiempo señalado en la receta estándar.

ALCANCE

Estas normas se aplican a las personas que realizan las funciones en la preparación de los alimentos en la industria gastronómica.

NTS-USNA 003

Corresponde al control en el manejo de materia prima en insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad, actualmente la norma se encuentra en proceso de consulta pública por periodo de 2 meses para ser sometida a la opinión de todos los involucrados.⁴⁷

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 004

Especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos gastronómicos y los bares.

Teniendo en cuenta que esta norma aplica para el restaurante MILWAKEE RIBS que estará encabezado o fundado por sus dos propietarios personas jurídicas ante la ley y las cuales hacen alarde de que el restaurante clasifica en los requisitos de la mencionada norma para pertenecer al atributo de esta, ya que su actividad estará dirigida a producción, servicio y venta de alimentos o bebidas o ambos.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 005

Esta norma proporciona los requisitos para coordinar la producción de acuerdo con el pedido y atender los reclamos de la producción no conforme, manejando estándares de seguridad industrial en el trabajo⁴⁸

⁴⁷ <http://acodres.com.co/>

⁴⁸ http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16707/normas_tecnicas_sectoriales

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 006

Esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos de la industria gastronómica para garantizar la calidad de sus espacios.⁴⁹

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor.⁵⁰

GUIA TÉCNICA GTS-USNA SECTORIAL 009

La presente guía tiene por objeto facilitar la aplicación de las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo.⁵¹

NORMA 004 DE SOSTENIBILIDAD

Esta norma especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos gastronómicos y los bares

⁴⁹ <http://acodres.com.co/>

⁵⁰ http://www.mincit.gov.co/publicaciones/imprimir/16707/normas_tecnicas_sectoriales

⁵¹ <http://www.certificacioncalidadturistica.co/>

9.7 LEY 1739 DEL 23 DE DICIEMBRE DE 2014

Por medio de la cual se modifica el estatuto tributario, la ley 1607 de 2012, se crean mecanismos de lucha contra la evasión, y se dictan otras disposiciones, en donde se crean impuestos a la riqueza en los casos que así lo amerite la ley⁵²

RESOLUCION 148 DEL 19 DE ENERO DE 2015

Resolución 0148 de 19 enero de 2015. “Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística”.⁵³

RESOLUCION 2674 DE 2013

Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario según el riesgo que presenten estos productos en salud pública de conformidad con la reglamentación expedida por el ministerio de salud y protección social.⁵⁴

Y que de conforme con lo anterior se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos –**INVIMA**, como autoridad sanitaria de orden nacional, deberá expedir los permisos, registros o notificaciones sanitarias.

⁵² <https://actualicese.com/normatividad/2014/12/23/ley-1739-de-23-12-2014-reforma-tributaria/>

⁵³ <http://www.mincit.gov.co/loader.php?!Servicio=Glosario>

⁵⁴ <https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-alimentos/resolucion-2674-2013-pdf/detail.html>

9.8 DECRETO 3075 DE 1997

AMBITO DE APLICACIÓN

La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran.⁵⁵

- ✓ A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- ✓ A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- ✓ A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional
- ✓ A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos

⁵⁵ <https://www.invima.gov.co/normatividad-sp-510373846/alimentos/decretos-alimentos/484-decreto-3075-1997.html>

9.9 CONFORMACION LEGAL DE LA EMPRESA

RUE

Registro único empresarial control nacional que permite la validación de nombres y sociedades o establecimiento de comercio sean controlados en su jurisdicción dada en el lugar en donde se registró y también a nivel nacional, para identificar que el nombre del establecimiento sea único. <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>⁵⁶

CONSULTA DE MARCA Y PATENTES

Si se quiere registrar la marca que se tiene pensada para el producto o empresa, debe verificar que el conjunto de signos y características del logo o lema que lo identifican no estén registrados por otro producto ante la Superintendencia de Industria y Comercio.⁵⁷

Registrar una marca o patente es un procedimiento que realizan los empresarios ante la Superintendencia de Industria y Comercio para obtener exclusividad ya sea en el uso de su nombre comercial o de respaldar su título como inventor de un producto innovador

CONSULTA DE ACTIVIDAD ECONOMICA

Todas las actividades económicas de las empresas se deben identificar de acuerdo con el Código Internacional Industrial Uniforme denominado CIIU y adoptado por nuestro país para la Clasificación Empresarial, a través de la Clasificación Nacional de Ocupaciones.⁵⁸

⁵⁶ <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>

⁵⁷ <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

⁵⁸ http://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/resolucion_dian_actividades_economicas_ciiu.pdf

CERTIFICADO DE REPRESENTACION LEGAL EXISTENTE

El Certificado de Existencia y Representación Legal se requiere para las Sociedades Comerciales, mientras que para las Personas Naturales se requiere el Registro de Matrícula Mercantil.

Una empresa necesita el Certificado de Existencia y Representación Legal para demostrar aspectos como: antigüedad y fecha de expiración, domicilio, socios, capital, representante legal, facultades de este para comprometer o no a la empresa y su objeto social, entre otros. En general, este se constituye como un resumen del contenido de la Escritura Pública. Este certificado es documento indispensable ante la DIAN, en la Administración de Impuestos Municipales, el ICBF, el Sena, las Cajas de Compensación Familiar, para conseguir préstamos bancarios o créditos con Proveedores⁵⁹

⁵⁹ <https://actualicese.com/2017/09/11/certificado-de-existencia-y-representacion-legal/>

10. ESTUDIO AMBIENTAL

10.1 ASPECTOS BIOTICOS

El sector en donde se va a desarrollar proyecto se encuentra altamente industrializado y cuenta con poca presencia de árboles por eso lo ideal para mitigar el impacto del calor en las instalaciones es buscar un espacio campestre y contribuir con la siembra de árboles que ayuden a la prevención del calentamiento global y municipal en el lugar donde se ejecuta el proyecto

10.2 ASPECTOS SICIALES

El restaurante se ubica en el municipio de Mosquera departamento de Cundinamarca y las familias que viven en el sector están estratificadas por el DANE en su mayoría de estrato 3 a 6, convirtiéndose en un sector central y estrategico para la realización de negocios y en específico de este, la afluencia del público es esencial ya que el sector se encuentra en un alto índice de comercio y por ende representa una demanda continua

10.3 MATERIAS PRIMAS

Las materias primas empleadas por el menú del restaurante temático MILWAKEE RIBS son adquiridas a los distribuidores de agricultores municipales atravez de plazas de mercado generando un impacto positivo en la económica local y apoyando al comerciante minoritario:

- ✓ Verduras y vegetales
- ✓ Frutas
- ✓ Carnes (res, cerdo, pollo, pescados)
- ✓ Agua
- ✓ Especias
- ✓ Endulzantes y colorantes
- ✓ Aceites , grasas y granos

10.4 RESIDUOS GENERADOS

- ✓ Los residuos generados por la operación del restaurante son los siguientes:
Materias orgánicas, restos de comida, verduras y frutas, carnes, cascaras de huevos y huesos.
- ✓ **Papeles, servilletas**, papel higiénico y cartones de envolturas
- ✓ Plásticos
- ✓ Vidrios
- ✓ Empaques desechables
- ✓ Latas
- ✓ Aceites y grasa usados en la cocina
- ✓ Desinfectantes y desmanchadores
- ✓ Elementos de aseo, guantes y tapabocas

10.5 PROCEDIMIENTO Y RECURSOS EXISTENTES AMBIENTALES

El desarrollo de la operación del restaurante requiere de unas actividades y unos elementos para mantener un ambiente sano y limpio donde se detallan los siguientes elementos fundamentales:

- ✓ Extractores de aspas para la cocina
- ✓ Aire acondicionado para el interior del restaurante
- ✓ Extractor de campana para las estufas y parrillas

Centro de acopio

Este será el lugar destinado para la debida clasificación de residuos por características y naturalezas de reciclaje, la cual está comprendida de la siguiente manera:

RECIPIENTE VERDE	RECIPIENTE GRIS	RECIPIENTE CAFÉ
desechos organicos	desechos de papel ,carton,guantes y tapabocas	desechos de vidrio,tarros con aceites,y grasas usadas ,latas,tarros desmanchadores,y desechables

Simplemente se maneja una política de reciclaje realizando eventualmente brigadas para la recolección y re utilización de botellas plásticas para el re envasado de productos de aseo jabón, limpia vidrios, pisos etc.

10.6 RECOLECCION DE RESIDUOS

Las basuras generadas son depositadas en contenedores especiales afuera del local, para su posterior recogida por parte la empresa de salud pública del municipio encarga de la recolección de desechos y su posterior tratamiento.

Desinfección y aseo del establecimiento

El restaurante es aseado todos los días de forma permanente en el área de servicio al cliente, entrada y la cocina, mediante el barrido y trapeado adecuado, también los baños y el cuarto de aseo se mantienen limpios y se les hace lavado periódico 3 veces al día, por otro lado el cuarto de basuras y reciclaje requiere de un lavado estricto diario.

En cuanto al control de las plagas y para mantener estas alejadas del establecimiento se programó una fumigación cada 3 meses, realizada por una empresa experta en el tema del control de plagas y fumigación ya que el profesionalismo de sus actividades es importante para no contaminar el ambiente ni la materia prima en cuestión.

10.7 MATRIZ DE IMPACTO

El impacto que genera en la comunidad ambiental el desarrollo del proyecto es notable y altamente significativo al medir el volumen de los desechos generados por este y el desarrollo de su operación al presentar una demanda en atención en promedio esperada de 85 comensales al día, esto produce unos altos niveles de desechos orgánicos y procesados.

Uno de los puntos críticos es la concientización de las personas y en general de los clientes al hacer del reciclaje y la clasificación de los residuos un comportamiento cultural necesario en cada uno de ellos, independientemente de las campañas realizadas por las organizaciones y entidades responsables de la humanización y el manejo de las basuras, es de vital importancia el uso y manejo que se le dé por cada uno de los individuos interactivos en la sociedad.

Uno de los impactos altamente negativos para el proyecto en la ubicación de este, es la falta de vegetación cerca que logre mitigar los efectos de calentamiento global dadas las emisiones de efectos de invernadero más exactamente en el municipio o localidad del proyecto, es por eso que resulta esencial la siembra de árboles junto con la búsqueda de un espacio campestre para brindar al proyecto un ambiente cálido y fresco en todo momento.

FUENTE: AUTOR

MATRIZ DE IMPACTOS AMBIENTALES PARA EL RESTAURANTE TEMATICO MILWAKEE RIBS		
IMPACTOS	ASPECTOS	RESULTADO CUANTITATIVO 1-10
BASURAS	BIOTICOS	5
ALTAS TEMPERATURAS	SOCIO-CULTURALES	10
GRASA	FISICOS	7

Dicho análisis es realizado y fundamentado en la investigación realizada por los autores del trabajo, en fuente propia.

11. ESTUDIO FINANCIERO

Una vez que fueron identificados los recursos necesarios de todas las naturalidades para desarrollar el proyecto y el programa de producción al igual que definir las condiciones de funcionamiento del restaurante temático **MILWAKEE RIBS** se procedió a realizar el estudio financiero donde se convirtieron todos estos elementos y recursos a valores monetarios y de esta manera establecer el monto necesario para la implementación y operación al igual que los ingresos esperados ,sus egresos y el pronóstico de las utilidades en la operación que se va a ejecutar

11.1 INVERSIONES

Las inversiones iniciales en este caso están constituidas por los aportes que se tienen que hacer para adquirir los bienes y servicios necesarios para el desarrollo e implementación del proyecto en mención, es decir para dotarlo de su capacidad operativa la cual comprende dos partes esenciales **activo fijo** y **capital de trabajo**. Activo fijo, se comprende o está constituido por los bienes o derechos que sirven para almacenar o alojar la unidad productiva, por ende permiten el desarrollo de la actividad productiva.

FUENTE: AUTORES-Tabla 16-Inversiones

MAQUINARIA Y EQUIPO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
ESTUFA	\$ 1.450.000,00	2	\$ 2.900.000,00
HORNO MICROONDAS	\$ 200.000,00	3	\$ 600.000,00
LAVA LOZA	\$ 450.000,00	2	\$ 900.000,00
REFRIGERADOR	\$ 2.000.000,00	1	\$ 2.000.000,00
MESAS DE TRABAJO	\$ 629.000,00	2	\$ 1.258.000,00
FREIDORA	\$ 856.000,00	2	\$ 1.712.000,00
LICUADORAS	\$ 100.000,00	4	\$ 400.000,00
SARTENES	\$ 29.000,00	16	\$ 464.000,00
JUEGO DE OLLAS	\$ 299.000,00	4	\$ 1.196.000,00
CAZUELAS	\$ 37.000,00	10	\$ 370.000,00
COLADORES	\$ 20.000,00	4	\$ 80.000,00
CREMERAS	\$ 228.000,00	4	\$ 912.000,00
VASOS X10	\$ 79.000,00	12	\$ 948.000,00
AZUCARERAS	\$ 10.000,00	20	\$ 200.000,00
PLATOS	\$ 15.000,00	125	\$ 1.875.000,00
EQUIPO COMANDAS	\$ 900.000,00	1	\$ 900.000,00
TABLET	\$ 200.000,00	4	\$ 800.000,00
COMPUTADORES	\$ 900.000,00	2	\$ 1.800.000,00
REGISTRADORA	\$ 300.000,00	1	\$ 300.000,00
MESAS	\$ 70.000,00	17	\$ 1.190.000,00
SILLAS	\$ 50.000,00	85	\$ 4.250.000,00
SÓNIDO	\$ 800.000,00	1	\$ 800.000,00
TELEVISOR	\$ 800.000,00	5	\$ 4.000.000,00
EQUIPO CERVECERIA	\$ 3.100.000,00	1	\$ 3.100.000,00
			\$ 32.955.000,00

OBRAS FISICAS DE INVERSION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UND	COSTO TOTAL
ESTABLECIMIENTO (ARRIENDO)	m2	120	N/A	\$ 3.500.000,00
ADECUACION	m2	80	N/A	\$ 9.000.000,00
CONSTRUCCION DEL MURO	1	1	N/A	\$ 1.000.000,00
RING DE BOX (MAN VS FOOD)	1	1	N/A	\$ 1.000.000,00
ADECUACION DE LA COCINA	1	1	N/A	\$ 4.000.000,00
PLANTA DE FABRICACION CERVEZA 55LT	m2	25	N/A	\$ 3.000.000,00
INVERSION DE OBRAS FISICAS				\$ 21.500.000,00

FUENTE: AUTORES-Tabla 17- obras físicas

11.2 ACTIVOS TANGIBLES

Son todos los bienes de propiedad físicos de la empresa o sociedad para el proyecto y pueden o no tener depreciación (edificios, maquinaria, equipo, muebles, vehículos, etc.)

11.3 ACTIVOS INTANGIBLES

Estos delimitan todos aquellos bienes no físicos y derechos de la empresa (patentes, marcas, nombres comerciales, diseños, al igual que los estudios o tramites pre operativos).

11.4 CAPITAL DE TRABAJO

Denota las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por el desarrollo de la operación del proyecto o su debido y normal funcionamiento, este capital debe ser proyectado con posterioridad en la etapa inicial de factibilidad del proyecto a evaluar

CAPITAL DE TRABAJO	
CARNES (RES,CERDO,POLLO,PEZ)	\$ 2.500.000,00
BEBIDAS EMBOTELLADAS	\$ 2.000.000,00
VERDURAS	\$ 700.000,00
PUBLICIDAD	\$ 700.000,00
FRUTAS	\$ 500.000,00
CONDIMENTOS /SALSAS	\$ 250.000,00
BEBIDAS ALICORADAS	\$ 3.000.000,00
OTROS	\$ 900.000,00
EFFECTIVO	\$ 10.550.000,00
CAJA	\$ 1.000.000,00
BANCOS	\$ 2.000.000,00
TOTAL	\$ 12.850.000,00

FUENTE: AUTOR -Tabla 18-capital de trabajo

11.5 COSTOS OPERACIONALES

Dichos costos son los que se causan o generan durante el periodo de operación del proyecto, se incurre en ellos para hacer funcionar las instalaciones del proyecto y los otros activos adquiridos en las inversiones, todo esto con el fin o propósito de comercializar bienes y servicios.

11.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tal cual su nombre lo indica son aquellos que se derivan del proceso productivo y por ende dependen del programa de producción establecido en el inicio del proceso. Se derivan en dos **costos primos** y **gastos generales de fabricación**

11.7 COSTO PRIMO

⁶⁰El costo primo es el resultado de sumar la materia prima y el costo de la mano de obra directa. Al igual que la depreciación de la maquinaria o de los activos empleados mediante acción directa en el proceso productivo

⁶⁰ <https://www.gerencie.com/costo-primo.html>

11.8 MANO DE OBRA DIRECTA

administración de salarios			0,12									
CARGO	CANTIDAD	SALARIO BASE	SALUD 8%	PENSION 12%	ARL	SENA 2%	ICBF 3%	CJA.COMP.	CESANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INTERESES
ADMINISTRADOR	1	\$ 1.163.000,00	\$ 93.040,00	\$ 139.560,00	\$ 6.070,86	N/A	N/A	N/A	\$ 96.916,67	\$ 96.916,67	\$ 48.458,33	\$ 216.000,00
ANALISTA	1	\$ 950.000,00	\$ 76.000,00	\$ 114.000,00	\$ 4.959,00	N/A	N/A	N/A	\$ 79.166,67	\$ 79.166,67	\$ 39.583,33	\$ 178.585,00
CHE ADMINISTRADOR	1	\$ 1.000.000,00	\$ 80.000,00	\$ 120.000,00	\$ 43.500,00	N/A	N/A	N/A	\$ 83.333,33	\$ 83.333,33	\$ 41.666,67	\$ 178.585,00
ALMACENISTA	1	\$ 900.000,00	\$ 72.000,00	\$ 108.000,00	\$ 9.396,00	N/A	N/A	N/A	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 37.500,00	\$ 130.585,00
AYUDANTE COCINA 1	1	\$ 900.000,00	\$ 72.000,00	\$ 108.000,00	\$ 39.150,00	N/A	N/A	N/A	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 37.500,00	\$ 130.585,00
AYUDANTE COCINA 2	1	\$ 900.000,00	\$ 80.000,00	\$ 108.000,00	\$ 39.150,00	N/A	N/A	N/A	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 37.500,00	\$ 130.585,00
MESERO 1	1	\$ 783.000,00	\$ 62.640,00	\$ 93.960,00	\$ 8.174,52	N/A	N/A	N/A	\$ 65.250,00	\$ 65.250,00	\$ 32.625,00	\$ 104.545,00
MESERO 2	1	\$ 783.000,00	\$ 62.640,00	\$ 93.960,00	\$ 8.174,52	N/A	N/A	N/A	\$ 65.250,00	\$ 65.250,00	\$ 32.625,00	\$ 104.545,00
MESERO 3	1	\$ 783.000,00	\$ 62.640,00	\$ 93.960,00	\$ 8.174,52	N/A	N/A	N/A	\$ 65.250,00	\$ 65.250,00	\$ 32.625,00	\$ 104.545,00
CAJERO	1	\$ 783.000,00	\$ 62.640,00	\$ 93.960,00	\$ 8.174,52	N/A	N/A	N/A	\$ 65.250,00	\$ 65.250,00	\$ 32.625,00	\$ 104.545,00
TOTALES		\$ 8.945.000,00	\$ 723.600,00	\$ 1.073.400,00	\$ 174.923,94				\$ 745.416,67	\$ 745.416,67	\$ 372.708,33	\$ 1.383.105,00
fuente computrabajo												
									TOTAL NOMINA MENSUAL			
									\$ 14.163.570,61			
									TOTAL NOMINA ANUAL			
									\$ 169.962.847,28			

FUENTE: COMPUTRABAJO-Tabla 19- Nomina

11.9 GASTOS GENERALES DE PRODUCCION

Gastos generales de producción estos están compuestos por los materiales indirectos , la mano de obra indirecta con carga prestacional y los demás gastos indirectos (agua, luz, teléfono , arriendos , seguros , depreciación) es decir todos aquellos insumos que son consumidos de manera indirecta durante la producción.

Arriendo: 3.000.0000\$

Servicios públicos: 600.000\$

Total: 3.600.000\$

11.9.1 COSTOS FIJOS ANUALES

Más exactamente son aquellos que se cuantifican de manera regular y global debido a que no varían en lo absoluto así la producción aumente o disminuya:

COSTOS FIJOS ANUALES RESTAURANTE MILWAKEE RIBS 2018		COSTOS FIJOS ANUALES RESTAURANTE MILWAKEE RIBS 2019		COSTOS FIJOS ANUALES RESTAURANTE MILWAKEE RIBS 2020	
ARRIENDO	\$ 36.000.000,00	ARRIENDO	\$ 36.000.000,00	ARRIENDO	\$ 36.000.000,00
TOTAL ARRIENDO	\$ 36.000.000,00	TOTAL ARRIENDO	\$ 36.000.000,00	TOTAL ARRIENDO	\$ 36.000.000,00
ACUEDUCTO	\$ 1.200.000,00	ACUEDUCTO	\$ 1.249.440,00	ACUEDUCTO	\$ 1.300.916,93
ENERGIA	\$ 3.600.000,00	ENERGIA	\$ 3.748.320,00	ENERGIA	\$ 3.902.750,78
GAS	\$ 1.200.000,00	GAS	\$ 1.249.440,00	GAS	\$ 1.300.916,93
TELEFONO/TV	\$ 1.200.000,00	TELEFONO/TV	\$ 1.249.440,00	TELEFONO/TV	\$ 1.300.916,93
TOTAL SERVICIO PUB.	\$ 7.200.000,00	TOTAL SERVICIO PUB.	\$ 7.496.640,00	TOTAL SERVICIO PUB.	\$ 7.805.501,57
JABON MANOS	\$ 144.000,00	JABON MANOS	\$ 149.932,80	JABON MANOS	\$ 156.110,03
JABON LIQUIDO	\$ 60.000,00	JABON LIQUIDO	\$ 62.472,00	JABON LIQUIDO	\$ 65.045,85
DETERGENTE	\$ 72.000,00	DETERGENTE	\$ 74.966,40	DETERGENTE	\$ 78.055,02
PAPEL HIGIENICO	\$ 80.000,00	PAPEL HIGIENICO	\$ 83.296,00	PAPEL HIGIENICO	\$ 86.727,80
TOTAL ELEMENTOS ASEO	\$ 356.000,00	TOTAL ELEMENTOS ASEO	\$ 370.667,20	TOTAL ELEMENTOS ASEO	\$ 385.938,69
GERENTE	\$ -	GERENTE	\$ 33.124.752,00	GERENTE	\$ 34.489.491,78
ANALISTA	\$ -	ANALISTA	\$ 25.890.716,00	ANALISTA	\$ 26.957.413,50
CHEF ADMINISTRADOR	\$ -	CHEF ADMINISTRADOR	\$ 26.533.820,00	CHEF ADMINISTRADOR	\$ 27.627.013,38
ALMACENISTA	\$ -	ALMACENISTA	\$ 18.592.300,00	ALMACENISTA	\$ 19.358.302,76
COCINERO FRIO	\$ -	COCINERO FRIO	\$ 18.989.020,00	COCINERO FRIO	\$ 19.771.367,62
COCINERO CALIENTE	\$ -	COCINERO CALIENTE	\$ 18.989.020,00	COCINERO CALIENTE	\$ 20.585.947,97
MESEROS 1	\$ -	MESEROS 1	\$ 14.585.334,24	MESEROS 1	\$ 15.186.250,01
MESERO2	\$ -	MESERO2	\$ 14.585.334,24	MESERO2	\$ 15.811.923,51
MESERO 3	\$ -	MESERO 3	\$ 14.585.334,24	MESERO 3	\$ 15.811.923,51
CAJERO	\$ -	CAJERO	\$ 14.585.334,24	CAJERO	\$ 15.811.923,51
TOTAL GASTOS PERSONAL	\$ -	TOTAL GASTOS PERSONAL	\$ 200.460.964,96	TOTAL GASTOS PERSONAL	\$ 211.411.557,56
GASTOS DEPRECIACION	\$ 6.468.000,00	GASTOS DEPRECIACION	\$ 4.106.400,00	GASTOS DEPRECIACION	\$ 3.651.626,67
TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 50.024.000,00	TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 248.434.672,16	TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 259.254.624,49

FUENTE: AUTOR-Tabla 20- costos fijos anuales

COSTOS FIJOS ANUALES

COSTOS FIJOS ANUALES RESTAURANTE MILWAKEE RIBS 2021		COSTOS FIJOS ANUALES RESTAURANTE MILWAKEE RIBS 2022	
ARRIENDO	\$ 36.000.000,00	ARRIENDO	\$ 36.000.000,00
TOTAL ARRIENDO	\$ 36.000.000,00	TOTAL ARRIENDO	\$ 36.000.000,00
ACUEDUCTO	\$ 1.354.514,71	ACUEDUCTO	\$ 1.410.320,71
ENERGIA	\$ 4.063.544,12	ENERGIA	\$ 4.230.962,13
GAS	\$ 1.354.514,71	GAS	\$ 1.410.320,71
TELEFONO/TV	\$ 1.354.514,71	TELEFONO/TV	\$ 1.410.320,71
TOTAL SERVICIO PUB.	\$ 8.127.088,23	TOTAL SERVICIO PUB.	\$ 8.461.924,27
JABON MANOS	\$ 162.541,76	JABON MANOS	\$ 169.238,49
JABON LIQUIDO	\$ 67.725,74	JABON LIQUIDO	\$ 70.516,04
DETERGENTE	\$ 81.270,88	DETERGENTE	\$ 84.619,24
PAPEL HIGIENICO	\$ 90.300,98	PAPEL HIGIENICO	\$ 94.021,38
TOTAL ELEMENTOS ASEO	\$ 401.839,36	TOTAL ELEMENTOS ASEO	\$ 418.395,14
GERENTE	\$ 35.910.458,84	GERENTE	\$ 37.389.969,75
ANALISTA	\$ 28.068.058,94	ANALISTA	\$ 29.224.462,96
CHEF ADMINISTRADOR	\$ 28.765.246,34	CHEF ADMINISTRADOR	\$ 29.950.374,48
ALMACENISTA	\$ 20.155.864,83	ALMACENISTA	\$ 20.986.286,46
COCINERO FRIO	\$ 20.585.947,97	COCINERO FRIO	\$ 21.434.089,03
COCINERO CALIENTE	\$ 21.434.089,03	COCINERO CALIENTE	\$ 22.317.173,49
MESEROS 1	\$ 15.811.923,51	MESEROS 1	\$ 16.463.374,76
MESERO2	\$ 16.463.374,76	MESERO2	\$ 17.141.665,80
MESERO 3	\$ 16.463.374,76	MESERO 3	\$ 17.141.665,80
CAJERO	\$ 16.463.374,76	CAJERO	\$ 17.141.665,80
TOTAL GASTOS PERSONAL	\$ 220.121.713,74	TOTAL GASTOS PERSONAL	\$ 229.190.728,34
GASTOS DEPRECIACION	\$ 3.562.177,78	GASTOS DEPRECIACION	\$ 3.544.421,99
TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 268.212.819,11	TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 277.615.469,74

11.9.2 DEPRECIACION

Contablemente se considera a la depreciación como un costo o gasto en que incurre una empresa por el uso de sus activos fijos como edificios, vehículos, maquinaria, entre otros, y se utiliza como procedimiento para reducir el valor de dichas inversiones haciendo cargos que afectan al estado de resultados a través del tiempo⁶¹.

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS RESTAURANTE TEMATICO MILWAKEE RIBS							
MAQUINARIA Y EQUIPO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	2018	2019	2020	2021	2022
ESTUFA	\$ 1.450.000,00	2	\$ 290.000,00	\$ 58.000,00	\$ 11.600,00	\$ 2.320,00	\$ 464,00
HORNO MICROONDAS	\$ 200.000,00	3	\$ 40.000,00	\$ 8.000,00	\$ 1.600,00	\$ 320,00	\$ 64,00
LAVA LOZA	\$ 1.238.000,00	2	\$ 1.238.000,00	\$ 1.238.000,00	\$ 1.238.000,00	\$ 1.238.000,00	\$ 1.238.000,00
REFRIGERADOR	\$ 5.500.000,00	1	\$ 1.100.000,00	\$ 220.000,00	\$ 44.000,00	\$ 8.800,00	\$ 1.760,00
MESAS DE TRABAJO	\$ 629.000,00	2	\$ 629.000,00	\$ 629.000,00	\$ 629.000,00	\$ 629.000,00	\$ 629.000,00
FREIDORA	\$ 856.000,00	2	\$ 856.000,00	\$ 856.000,00	\$ 856.000,00	\$ 856.000,00	\$ 856.000,00
LICUADORAS	\$ 100.000,00	4	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
SARTENES	\$ 29.000,00	16	\$ 29.000,00	\$ 29.000,00	\$ 29.000,00	\$ 29.000,00	\$ 29.000,00
JUEGO DE OLLAS	\$ 299.000,00	4	\$ 299.000,00	\$ 299.000,00	\$ 299.000,00	\$ 299.000,00	\$ 299.000,00
CAZUELAS	\$ 37.000,00	10	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00
COLADORES	\$ 20.000,00	4	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
CREMERAS	\$ 228.000,00	4	\$ 228.000,00	\$ 228.000,00	\$ 228.000,00	\$ 228.000,00	\$ 228.000,00
VASOS X10	\$ 79.000,00	12	\$ 79.000,00	\$ 79.000,00	\$ 79.000,00	\$ 79.000,00	\$ 79.000,00
AZUCARERAS	\$ 10.000,00	20	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
PLATOS	\$ 15.000,00	125	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
EQUIPO COMANDAS	\$ 1.700.000,00	1	\$ 340.000,00	\$ 68.000,00	\$ 13.600,00	\$ 2.720,00	\$ 544,00
TABLET	\$ 450.000,00	4	\$ 90.000,00	\$ 18.000,00	\$ 3.600,00	\$ 720,00	\$ 144,00
COMPUTADORES	\$ 900.000,00	2	\$ 60.000,00	\$ 4.000,00	\$ 266,67	\$ 17,78	\$ 1,19
REGISTRADORA	\$ 580.000,00	1	\$ 116.000,00	\$ 23.200,00	\$ 4.640,00	\$ 928,00	\$ 185,60
MESAS	\$ 70.000,00	17	\$ 7.000,00	\$ 700,00	\$ 70,00	\$ 7,00	\$ 0,70
SILLAS	\$ 50.000,00	85	\$ 5.000,00	\$ 500,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 0,50
SONIDO	\$ 800.000,00	1	\$ 160.000,00	\$ 32.000,00	\$ 6.400,00	\$ 1.280,00	\$ 256,00
TELEVISOR	\$ 1.000.000,00	6	\$ 100.000,00	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00	\$ 10,00
EQUIPO CERVECERIA	\$ 3.100.000,00	1	\$ 620.000,00	\$ 124.000,00	\$ 24.800,00	\$ 4.960,00	\$ 992,00
TOTAL			\$ 6.468.000,00	\$ 4.106.400,00	\$ 3.651.626,67	\$ 3.562.177,78	\$ 3.544.421,99

FUENTE: AUTOR-Tabla 21-depreciacion

⁶¹ <http://www.pymesfuturo.com/depreciacion.htm>

11.9.3 INVENTARIOS

Con respecto a los inventarios se mantendrán de forma prudente, donde se almacenaran cantidades en forma regular de cada uno de los productos necesarios para la operación y que no generen altos costos, es el caso de los productos de poca duración que tienen una fecha de caducidad no mayor a un día, se tendrán en recepción continua y en tiempo real para no mantener una acumulación de estos y así no generar perdida en la materia prima

COSTO DE MERCANCIA			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UND	TOTAL
CERVEZA NACIONAL	300	\$ 1.500,00	\$ 450.000,00
CERVEZA IMPORTADA	150	\$ 2.150,00	\$ 322.500,00
AGUARDIENTE MEDIA	10	\$ 11.800,00	\$ 118.000,00
AGUARDIENTE BOTELLA	10	\$ 20.800,00	\$ 208.000,00
RON VIEJO CALDAS MEDIA	5	\$ 12.500,00	\$ 62.500,00
RON BOTELLA	5	\$ 25.000,00	\$ 125.000,00
RON SANTA FE BOTELLA	5	\$ 24.000,00	\$ 120.000,00
RON MEDIA	5	\$ 13.000,00	\$ 65.000,00
RON BACARDI	6	\$ 49.000,00	\$ 294.000,00
WISKEY CHIVAS REGAL	5	\$ 75.000,00	\$ 375.000,00
VODKA ABSOLUT	4	\$ 55.000,00	\$ 220.000,00
BUCHANANS WISKEY	5	\$ 70.000,00	\$ 350.000,00
SMINORFF ICE	30	\$ 6.500,00	\$ 195.000,00
GASEOSA POSTOBON	300	\$ 950,00	\$ 285.000,00
GASEOSA COCA-COLA	300	\$ 1.000,00	\$ 300.000,00
JUGOS NATURALES BOTELLA	150	\$ 890,00	\$ 133.500,00
TOTAL			\$ 3.623.500,00
TOTAL ANUALES			\$ 43.482.000,00
fuente: REPCO LTDA			

INVENTARIOS MATERIA PRIMA MENSUAL			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD/L B	PRECIO UND	PRECIO TOTAL
COSTILLA	10	\$ 3.900,00	\$ 39.000,00
CARNE ASAR	50	\$ 6.400,00	\$ 320.000,00
MILANESA	40	\$ 5.300,00	\$ 212.000,00
CARNE MOLIDA	30	\$ 4.800,00	\$ 144.000,00
LOMITO	10	\$ 15.500,00	\$ 155.000,00
TOTAL CARNE RES	140		\$ 870.000,00
PECHUGA POLLO	50	\$ 4.450,00	\$ 222.500,00
MILANESA DE CERDO	40	\$ 7.000,00	\$ 280.000,00
LOMO FINO	15	\$ 14.000,00	\$ 210.000,00
COSTILLA DE CERDO	50	\$ 12.350,00	\$ 617.500,00
TOTAL CARNE DE CERDO			\$ 1.107.500,00
VERDURAS EN GENERAL	N/A	N/A	\$ 250.000,00
FRUTAS	N/A	N/A	\$ 280.000,00
TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 2.730.000,00
TOTAL MATERIA PRIMA ANUAL			\$ 32.760.000,00
FUENTE: CARNES SAN LORENZO			

11.9.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el desarrollo y poder determinar el punto de equilibrio en ingresos monetarios para el restaurante temático Milwaukee Ribs, se empleó la siguiente fórmula en donde se tuvieron en cuenta los costos fijos mensuales, variables e ingresos mensuales:

$$PE = 1 - \left[\frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES MENSUALES}}{\frac{\text{COSTOS VARIABLES MENSUALES}}{\text{VENTAS TOTALES MENSUALES}}} \right]$$

$$PE = 1 - \left[\frac{\$ 20.919.913,75}{\frac{\$ 20.960.564,00}{\$ 65.773.848,00}} \right]$$

$$PE = \frac{\$ 20.919.913,75}{\$ 0,68} = \$ 30.704.806,79$$

El nivel de ventas mensuales que debe mantener el restaurante temático Milwaukee Ribs para no ganar ni perder es de 30.704.806,79\$

$$\text{PORCENTAJE DE COSTO VARIABLE} = \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{VENTAS MENSUALES}} \times 100$$

$$\text{PORCENTAJE DE COSTO VARIABLE} = \frac{\$ 20.960.564,00}{\$ 65.773.848,00} \times 100 = 31,87$$

Este resultado corresponde a la proporción que tienen los costos variables sobre el total de las ventas.

Los costos variables en el punto de equilibrio son:

$$\text{COSTO VARIABLE PE} \quad \$ 30.704.806,79 \quad \times \quad 31,87 \quad = \quad \$ 9.784.893,05$$

VENTAS	\$ 30.704.806,79
- C. VARIABLES	<u>\$ 9.784.893,05</u>
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 20.919.913,74
- C. FIJOS	<u>\$ 20.919.913,75</u>
= UTILIDAD NETA	-\$ 0,01

11.9.5 ESTADOS FINANCIEROS

Dícese de aquellos documentos que debe preparar el comerciante o empresario al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en un determinado tiempo o en el desarrollo de la operación

11.9.6 BALANCE GENERAL INSTALACION

balance general o de instalación , hace parte de un estado financiero básico que informa a la fecha la situación de la empresa , al presentar en forma clara el valor de sus propiedades y derechos al igual que sus obligaciones financieras , y su patrimonio , en este caso se trata del balance de instalación año 0

11.9.7 FLUJO EFECTIVO NETO

FLUJO DE CAJA MILWAKEE RIBS 2018		FLUJO DE CAJA MILWAKEE RIBS 2019		FLUJO DE CAJA MILWAKEE RIBS 2020	
SALDO INICIAL CAJA	\$ 1.000.000,00	SALDO INICIAL CAJA	\$ 982.520,43	SALDO INICIAL CAJA	\$ 10.184.073,05
INGRESOS		INGRESOS		INGRESOS	
ventas	\$ 313.812.576,00	ventas	\$ 336.642.916,38	ventas	\$ 360.830.361,02
TOTAL INGRESOS	\$ 314.812.576,00	TOTAL INGRESOS	\$ 337.625.436,81	TOTAL INGRESOS	\$ 371.014.434,08
TOTAL EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 314.812.576,00	TOTAL EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 337.625.436,81	TOTAL EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 371.014.434,08
EGRESOS		EGRESOS		EGRESOS	
gastos de personal	\$ 169.962.847,28	gastos de personal	\$ 176.965.316,59	gastos de personal	\$ 184.256.287,63
servicios	\$ 7.200.000,00	servicios	\$ 7.496.640,00	servicios	\$ 7.805.501,57
arriendos	\$ 36.000.000,00	arriendos	\$ 36.000.000,00	arriendos	\$ 36.000.000,00
gastos legales	\$ 1.000.000,00	gastos legales	\$ 1.000.000,00	gastos legales	\$ -
impuestos	\$ 500.000,00	impuestos	\$ 3.000.000,00	impuestos	\$ 4.000.000,00
depreciacion	\$ 6.468.000,00	depreciacion	\$ 4.106.400,00	depreciacion	\$ 3.651.626,67
gastos locativos		gastos locativos	\$ 3.000.000,00	gastos locativos	\$ 4.000.000,00
otros gastos		otros gastos	\$ 300.000,00	otros gastos	\$ 1.000.000,00
proveedores	\$ 69.752.400,00	proveedores	\$ 72.626.198,88	proveedores	\$ 75.618.398,27
TOTAL EGRESOS	\$ 290.883.247,28	TOTAL EGRESOS	\$ 304.494.555,47	TOTAL EGRESOS	\$ 316.331.814,14
FLUJO EFECTIVO EN OPERACIÓN	\$ 23.929.328,72	FLUJO EFECTIVO EN OPERACIÓN	\$ 33.130.881,34	FLUJO EFECTIVO EN OPERACIÓN	\$ 54.682.619,94
INVERSION		INVERSION		INVERSION	
ACTIVIDAD DE FINANCIACION	\$ 22.946.808,29	ACTIVIDAD DE FINANCIACION	\$ 22.946.808,29	ACTIVIDAD DE FINANCIACION	\$ 22.946.808,29
FLUJO NETO	\$ 982.520,43	FLUJO NETO	\$ 10.184.073,05	FLUJO NETO	\$ 31.735.811,65

FUENTE: AUTORES-Tabla 22-flujo de efectivo neto anual

FLUJO EFECTIVO NETO

FLUJO DE CAJA MILWAKEE RIBS 2021		FLUJO DE CAJA MILWAKEE RIBS 2021	
SALDO INICIAL CAJA	\$ 31.735.811,65	SALDO INICIAL CAJA	\$ 59.948.974,05
INGRESOS		INGRESOS	
ventas	\$ 386.430.759,67	ventas	\$ 413.528.143,27
TOTAL INGRESOS	\$ 418.166.571,32	TOTAL INGRESOS	\$ 473.477.117,32
TOTAL EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 418.166.571,32	TOTAL EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 473.477.117,32
EGRESOS		EGRESOS	
gastos de personal	\$ 191.847.646,68	gastos de personal	\$ 199.751.769,73
servicios	\$ 8.127.088,23	servicios	\$ 8.461.924,27
arriendos	\$ 36.000.000,00	arriendos	\$ 36.000.000,00
gastos legales	\$ 2.000.000,00	gastos legales	\$ 5.000.000,00
impuestos	\$ 5.000.000,00	impuestos (consumo)	\$ 6.500.000,00
depreciacion	\$ 3.562.177,78	depreciacion	\$ 3.544.421,99
gastos locativos	\$ 7.000.000,00	gastos locativos	\$ 8.500.000,00
otros gastos	\$ 3.000.000,00	otros gastos	\$ 4.000.000,00
proveedores	\$ 78.733.876,28	proveedores	\$ 81.977.711,99
TOTAL EGRESOS	\$ 335.270.788,97	TOTAL EGRESOS	\$ 353.735.827,96
FLUJO EFECTIVO EN OPERACIÓN	\$ 82.895.782,34	FLUJO EFECTIVO EN OPERACIÓN	\$ 119.741.289,36
INVERSION		INVERSION	
ACTIVIDAD DE FINANCIACION	\$ 22.946.808,29	ACTIVIDAD DE FINANCIACION	\$ 22.946.808,29
FLUJO NETO	\$ 59.948.974,05	FLUJO NETO	\$ 96.794.481,07

11.9.8 BALANCES PROYECTADOS

RESTAURANTE MILWAKEE RIBS BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
CAJA	\$ 1.000.000,00		\$ 90.000.000
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 10.906.000,00	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	<u>\$ 90.000.000</u>
INVENTARIOS	\$ 6.353.500,00		
BANCOS	\$ 2.000.000,00		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	<u>\$ 20.259.500,00</u>		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
MANO OBRA PAG ANTICIPADO	\$ 14.163.570,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 3.000.000,00
CONTRUCCION	\$ 22.100.000,00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	
MAQUINARIAS	\$ 13.421.930,00	TOTAL PATRIMONIO	<u>\$ 3.000.000,00</u>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 20.155.000,00		
EQ. DE COMPUTACION	\$ 2.900.000,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	<u>\$ 72.740.500,00</u>		
TOTAL DE ACTIVOS	<u><u>\$ 93.000.000,00</u></u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u><u>\$ 93.000.000,00</u></u>

BALANCE GENERAL PROYECTADO MILWAKEE RIBS											
ACTIVOS	\$	2.018	\$	2.019	\$	2.020	\$	2.021	\$	2.022	
CAJA	\$	-	\$	982.520	\$	1.080.772	\$	1.188.849	\$	1.307.734	
CLIENTES	\$	313.812.576	\$	345.193.834	\$	379.713.217	\$	417.684.539	\$	459.452.993	
INVENTARIO	\$	76.242.000	\$	76.242.000	\$	76.242.000	\$	76.242.000	\$	76.242.000	
ACTIVO CORRIENTE	\$	390.054.576	\$	422.418.354	\$	457.035.989	\$	495.115.388	\$	537.002.727	
ACTIVOS FIJOS											
MAQUINARIAS	\$	13.421.930	\$	13.421.930	\$	13.421.930	\$	13.421.930	\$	13.421.930	
MUEBLES Y ENSERES	\$	20.155.000	\$	20.155.000	\$	20.155.000	\$	20.155.000	\$	20.155.000	
EQ. DE COMPUTACION	\$	2.900.000	\$	2.900.000	\$	2.900.000	\$	2.900.000	\$	2.900.000	
DEPRECIACION	\$	-6.468.000	\$	-6.468.000	\$	-6.468.000	\$	-6.468.000	\$	-6.468.000	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$	30.008.930									
	\$	420.063.506	\$	452.427.284	\$	487.044.919	\$	525.124.318	\$	567.011.657	
PASIVO											
FINANCIACION	\$	22.946.808	\$	22.946.808	\$	22.946.808	\$	22.946.808	\$	22.946.808	
GASTOS DE PERSONAL	\$	169.962.847	\$	186.959.132	\$	205.655.045	\$	226.220.549	\$	248.842.604	
SERVICIOS	\$	7.200.000	\$	7.560.000	\$	7.938.000	\$	8.334.900	\$	8.751.645	
ARRIENDOS	\$	36.000.000	\$	36.000.000	\$	36.000.000	\$	36.000.000	\$	36.000.000	
GASTOS LEGALES	\$	2.300.000	\$	2.415.000	\$	2.535.750	\$	2.662.538	\$	2.795.664	
IMPUESTOS	\$	500.000	\$	550.000	\$	605.000	\$	665.500	\$	732.050	
GASTOS LOCATIVOS	\$	8.189.759	\$	8.189.759	\$	8.189.759	\$	8.189.759	\$	8.189.759	
OTROS GASTOS	\$	12.229.171	\$	13.046.691	\$	12.969.193	\$	12.889.983	\$	12.809.191	
PROVEEDORES	\$	69.752.400	\$	76.727.640	\$	84.400.404	\$	92.840.444	\$	102.124.489	
TOTAL PASIVO	\$	329.080.985	\$	354.395.030	\$	381.239.959	\$	410.750.481	\$	443.192.211	
PATRIMONIO											
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	592.460	\$	4.843.449	\$	9.530.391	\$	14.697.424	\$	20.393.126	
CAPITAL	\$	90.000.000	\$	90.000.000	\$	90.000.000	\$	90.000.000	\$	90.000.000	
IMPUESTO A LA RENTA	\$	291.809	\$	2.385.579	\$	4.694.073	\$	7.239.030	\$	10.044.376	
RESERVA LEGAL	\$	98.252	\$	803.225	\$	1.580.496	\$	2.437.384	\$	3.381.945	
TOTAL PATRIMONIO	\$	90.982.521	\$	98.032.254	\$	105.804.960	\$	114.373.837	\$	123.819.446	
PASIVO + PATRIMONIO	\$	420.063.506	\$	452.427.284	\$	487.044.919	\$	525.124.318	\$	567.011.657	
			\$	-	\$	-	\$	0	\$	0	

11.9.9 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

RESTAURANTE MILWAKEE RIBS					
ESTADO DE RESULTADO					
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018		2019	2020	2021	2022
INGRESO POR VENTAS	10% \$ 313.812.576,00	\$ 345.193.833,60	\$ 379.713.216,96	\$ 417.684.538,66	\$ 459.452.992,52
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 313.812.576,00	\$ 345.193.833,60	\$ 379.713.216,96	\$ 417.684.538,66	\$ 459.452.992,52
<u>COSTOS DE VENTAS</u>					
COMPRA DE MATERIA PRIMA	10% \$ 69.752.400,00	\$ 76.727.640,00	\$ 84.400.404,00	\$ 92.840.444,40	\$ 102.124.488,84
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 244.060.176,00	\$ 268.466.193,60	\$ 295.312.812,96	\$ 324.844.094,26	\$ 357.328.503,68
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>					
<u>GASTOS DE VENTAS</u>					
ARRIENDO	\$ 36.000.000,00	\$ 36.000.000,00	\$ 36.000.000,00	\$ 36.000.000,00	\$ 36.000.000,00
SUELDOS	10% \$ 169.962.847,00	\$ 186.959.131,70	\$ 205.655.044,87	\$ 226.220.549,36	\$ 248.842.604,29
GASTOS FINANCIAMIENTO	\$ 22.946.808,00	\$ 22.946.808,00	\$ 22.946.808,00	\$ 22.946.808,00	\$ 22.946.808,00
OTROS GASTOS	\$ 6.968.000,00	\$ 6.968.000,00	\$ 6.968.000,00	\$ 6.968.000,00	\$ 6.968.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 235.877.655,00	\$ 252.873.939,70	\$ 271.569.852,87	\$ 292.135.357,36	\$ 314.757.412,29
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>					
SERVICIOS BASICOS	5% \$ 7.200.000,00	\$ 7.560.000,00	\$ 7.938.000,00	\$ 8.334.900,00	\$ 8.751.645,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.200.000,00	\$ 7.560.000,00	\$ 7.938.000,00	\$ 8.334.900,00	\$ 8.751.645,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 243.077.655,00	\$ 260.433.939,70	\$ 279.507.852,87	\$ 300.470.257,36	\$ 323.509.057,29
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 982.521,00	\$ 8.032.253,90	\$ 15.804.960,09	\$ 24.373.836,90	\$ 33.819.446,39
RESERVA	\$ 98.252,10	\$ 803.225,39	\$ 1.580.496,01	\$ 2.437.383,69	\$ 3.381.944,64
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 291.808,74	\$ 2.385.579,41	\$ 4.694.073,15	\$ 7.239.029,56	\$ 10.044.375,58
UTILIDAD NETA	\$ 592.460,16	\$ 4.843.449,10	\$ 9.530.390,93	\$ 14.697.423,65	\$ 20.393.126,17

11.9.9.1 VAN

TASA DE OPORTUNIDAD	AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO
10%	-	-	\$ 90.000.000,00	-\$ 90.000.000,00
	2018	\$ 313.812.576,00	\$ 287.541.247,28	\$ 26.271.328,72
	2019	\$ 336.642.916,38	\$ 305.062.865,07	\$ 31.580.051,31
	2020	\$ 360.830.361,02	\$ 318.056.760,50	\$ 42.773.600,53
	2021	\$ 386.430.759,67	\$ 331.598.465,52	\$ 54.832.294,15
	2022	\$ 413.528.143,27	\$ 344.308.084,78	\$ 69.220.058,49
	VPN			\$ 72.550.086,22
	TIR			39%

FUENTE: AUTOR-Tabla 23- tabla TIR y VAN

$$\text{VPN} = 72.550.086,22$$

Como el VPN es mayor a 0 es financieramente atractivo, además el dinero invertido en el proyecto tiene una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad empleada en el proyecto y por ende permite obtener una riqueza igual a 72.550.086,22.

TIR

La tasa interna de retorno que arrojo el proyecto fue de 39% siendo superior a la tasa de oportunidad que fue de un 10% esto quiere decir que el proyecto es financieramente atractivo y factible dado que la inversión se recupera en aproximadamente 3 años

11.9.9.2 RELACION COSTO BENEFICIO

RELACION COSTO/BENEFICIO			
	AÑO	INGRESOS	EGRESOS
10%		-	\$ 90.000.000,00
	2018	\$ 313.812.576,00	\$ 287.541.247,28
	2019	\$ 336.642.916,38	\$ 304.494.555,47
	2020	\$ 360.830.361,02	\$ 316.331.814,14
	2021	\$ 386.430.759,67	\$ 335.270.788,97
	2022	\$ 413.528.143,27	\$ 353.735.827,96
	RESULTADOS INGRESOS		\$1.355.304.487,37
RESULTADOS EGRESOS		\$1.199.350.879,17	
INVERSION INICIAL		\$1.289.350.879,17	
B/C			1,05

FUENTE: AUTOR-Tabla 24-Relacion costo beneficio

11.9.9.3 FINANCIACION

La financiación del proyecto en primera instancia será responsabilidad de los autores del presente trabajo como socios mayoritarios y principales gestores, empleando la destinación de recursos propios.

En un segundo plano se presentara al presente proyecto en una convocatoria publica para la promoción de ideas de emprendimiento financiadas por el estado con el fin de generar crecimiento economico en el país e incentivar a la creación de empresas, y por última medida para la búsqueda de los recursos y en dado caso que ninguna de las dos anteriores propuestas funciones , se procederá a buscar un apalancamiento financiero por parte de alguna entidad bancaria activa en el territorio nacional y legalmente constituida y cobijada por la ley comercial y financiera del territorio colombiano.

CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis de los resultados arrojados en la investigación de mercados y emplear los métodos estadísticos para su cuantificación correcta y posterior tabulación, se concluye que la temática principal del proyecto resulto ser de gran agrado para la población empleada en el estudio. Y que las opciones en cuanto a precio y diversidad gastronómica y cultural son aceptadas en todo contexto.

La magnitud física y distribución territorial que necesita el proyecto requieren de una muy buena planeación sectorial tanto interna como externa, la ingeniería del proyecto presenta un alto grado de industrialización gastronómica moderna, por eso se concluye que el estudio técnico para el desarrollo del proyecto requiere de ingeniería especializada y una distribución debidamente organizada.

Todos los argumentos, leyes, decretos y normas estipuladas en el presente trabajo son de carácter obligatorio para el correcto y legal funcionamiento de un establecimiento comercial gastronómico, por tanto y en conclusión se establece que deben ser tramitadas y apropiadas en el proyecto.

Los esquemas y procedimientos para el correcto funcionamiento de un plan de contingencia ambiental entablados en el proyecto resultaron ser los más idóneos para la puesta en marcha del restaurante, resaltando que dichos procesos deben estar legalmente soportados por la ley y las debidas entidades gubernamentales encargadas de velar por el cumplimiento de estas.

La factibilidad del proyecto resulta ser viable al demostrar un positivo resultado en el estudio financiero demostrando un retorno en la inversión inicial cercana a los 3 años de haber realizado la ejecución de este. Y mostrar una tasa interna de retorno positiva y una relación clara costo-beneficio aceptable, por lo anterior se concluye que el proyecto resulta ser altamente atractivo para la inversión.

RECOMENDACIONES

Se recomienda enfocar la ejecución inicial del proyecto con base en los resultados exactos e informativos arrojados en la investigación de mercados, al igual que basar las decisiones de producción y precios en las proyecciones de la demanda y la oferta respectivamente.

La adecuación del proyecto para mantener su temática principal, debe ser un espacio altamente diseñado y acorde con la idea principal de este, el ring de box y el muro de la fama son propuestas de valor que deben desarrollarse en un trabajo mancomunado. De esta manera lograrán un gran show gastronómico, por lo anterior se recomienda adquirir el conocimiento de un profesional en el diseño y distribución de espacios cerrados o diseño de interiores.

Asesorarse durante la implantación del proyecto y la creación de la figura empresarial y jurídica de un profesional en temas jurídicos y legales para la conformación del capital y el correcto establecimiento de la sociedad como una figura jurídica. Al igual que mantener una asesoría legal constante para los tramites de funcionamiento y legalidad del restaurante.

Realizar escenarios ambientales posibles durante la ejecución del proyecto para mitigar los efectos negativos ambientales de la operación para con el medio ambiente.

En definitiva el análisis y estudio financiero mostraron un comportamiento positivo y aceptable, por lo que se recomienda direccionar los recursos de la ejecución del proyecto a fortalecer sus bases comerciales, ya que se encuentra proyectado en un escenario a 5 años, lo que demuestra que el proyecto a largo plazo resultara ser altamente atractivo financieramente.

BIBLIOGRAFIA

CABUYA, Alberto et al. Organización y Gestión de Empresas: Técnicas Modernas de Gerencia. Bogotá: Nomos S.A, 1995. 330 p

CONTRERAS BUITRAGO, Marco. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: UNAD, 2004. 592p

COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO CULTURA Y TURISMO. Proyección de la demanda en Colombia

CORTES PALACIO, Héctor Jairo. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Bogotá: USTA, 1993. 437 p.

DEPRECIACION 1p <http://www.pymesfuturo.com/depreciacion.htm>

TEORIAS DE EMPRENDIMIENTO 1p <https://es.slideshare.net/marthajaya/teorias-de-emprendimiento>

FRIXIONE CERÓN, Domingo Antonio. Autodiagnóstico de medianas y pequeñas empresas. México: Limusa, 2003. 193 p.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque práctico. 2ª ed. México: Prentice Hall. 1996. 890 p.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos: identificación – formulación – evaluación. 3ª ed. Bogotá: MM editores, 2005. 436 p

ALCALDIA DE BOGOTA, LEY 1014 DE 2016 p1
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924>

GOBIERNO VALLE DEL CAUCA, LEY 500 DEL 2000, p1
www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/descargar.php?id=9955

EMPRENDIMIENTO, p1 <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

MARCO GEOGRAFICO, DANE p1
<http://poblacion.population.city/colombia/mosquera/>

SECTOR PRODUCTIVO DE LOS ALIMENTOS, p1
<https://es.slideshare.net/alimentosnorma/caracterizacin-sector-productivo-alimentos>

ACODRES, PRESIDENTA p1 www.acodres.com

ESTRATEGIA DE PRODUCTO, p1 <http://www.marketing-xxi.com/estrategia-producto.html>

MARKETING DEL COLOR, p1
<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-historia-del-logo-y-su-evolucion-hasta-la-actualidad>

EVALUACION DE PROYECTOS PARA EMPRENDEDORES, localización por puntos, P 134-136. 2015

CONTRERAS BUITRAGO, Marco. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: UNAD, 2004. 592p

LEY 1739 23 DE DICIEMBRE 2014, p1
<https://actualicese.com/normatividad/2014/12/23/ley-1739-de-23-12-2014-reforma-tributaria/>

DECRETO 3075 DE 1997 p1, <https://www.invima.gov.co/normatividad-sp-510373846/alimentos/decretos-alimentos/484-decreto-3075-1997.html>

CERTIFICADO REPRESENTACION LEGAL, p1,
<https://actualicese.com/2017/09/11/certificado-de-existencia-y-representacion-legal/>

ANEXOS

ANEXO A, ENCUESTA

EDAD _____

SEXO _____

MUNICIPIO DE RESIDENCIA: _____

INGRESO MENSUAL PROMEDIO \$ _____

1. Usted prefiere acudir a restaurantes con frecuencia?

a) si _____

b) no _____

c) NS/NR _____

Porqué? _____

2. Con que frecuencia usted acude a un restaurante?

a) Diariamente _____

b) Semanalmente _____

c) Quincenalmente _____

d) Mensualmente _____

e) Bimestralmente _____

f) Otra? _____ Cuál? _____

3. De las siguientes opciones, señale qué tipo de restaurantes usted frecuenta:

- a) Restaurantes Gourmet ____
- b) Restaurantes de especialidad (vegetarianos, carnes, pescados) ____
- c) Restaurante familiar ____
- d) Restaurante buffet _____
- e) Restaurante de comida rápida _____
- f) Restaurantes temáticos _____
- g) Otro? ____Cuál? _____

4. De los siguientes factores, señale cuál(es) influyen en la elección del restaurante de su preferencia:

- a) Precio _____
- b) Variedad en el menú _____
- c) Amabilidad en la atención _____
- d) Calidad del plato _____
- e) Ambiente agradable _____
- f) Ubicación _____
- g) Otros? _____ Cuáles? _____

5. De los siguientes rangos de precios, señale cuánto está dispuesto a pagar en promedio por un plato:

- a) \$10.000 - \$24.500 ____
- b) \$25.000 - \$39.500 ____
- c) \$40.000 - \$54.500 ____
- d) \$55.000 - \$70.000 ____
- e) Más de \$70.000 ____

6. Según las siguientes opciones, indique cuáles temáticas le gustaría encontrar en un restaurante:

- a) Por tipo de comida _____
- b) Por festividades y épocas del año _____
- c) Por espectáculos _____
- d) Por aspectos culturales _____
- e) Otro? _____ Cuál? _____

7. A usted le gustaría encontrar un restaurante temático relacionado con la cultura Rock-pop?

- a) Sí _____
- b) No _____
- c) NS/ NR _____

8. De las siguientes opciones, señale en qué municipio le gustaría encontrar un restaurante temático asociado a la cultura rock-pop?

- a) Mosquera
- b) Madrid
- c) Funza
- d) Facatativá
- e) Bojacá
- f) Soacha
- g) Otro? _____ Cuál? _____

9. De los siguientes medios, señale en cuáles le gustaría conocer los servicios y el menú del restaurante temático relacionado con la cultura rock-pop?

- a) Radio

- b) Televisión
- C) INTERNET
- d) Prensa
- e) Publicidad exterior (vallas)
- f) Otro? _____ Cuáles? _____

ANEXO B, MENÚ

PILAR 1

COSTILLAS ROCK AND ROLLA

Costillas cocinadas al horno bañadas en deliciosa salsa de la casa, acompañadas de papa frita y aderezo de chile ranchero.

Pollo a la oropezrock al horno

Fajitas de pollo rellenas de jamón de pavo, y un delicioso queso manchego, apanadas en pan integral acompañado de una ensalada de espinaca.

Medallones rock´s porky´s

Medallones de res sellados al gusto, servido en salsa de champiñones y tocineta. Acompañados de papa.

Hamburguesas David jone´s

Deliciosa hamburguesa artesanal de langostinos preparada con finas especias servida con queso mozzarella, cebolla, pepinillos y tomate acompañada de papitas fritas.

The Big Bacon

Deliciosa hamburguesa de tocineta, forjada en un corazón de carne 100% artesanal, acompañada de tomate y cebolla caramelizada y pan de centeno.

The american roll´s

Perfectos canelones de carne y jamón, en salsa bechamel y gratinados en queso mozzarella.

Guitarras Milwaukee Roast

Costillas de cerdo, preparadas al horno con la receta casera especial de la casa, acompañadas con patatas fritas y aderezo ranchero.

Pechugas Hawaiian Tropic

Finas flautas de pechuga de pollo, rellenas de jamón york y queso cheddar, envueltas en tocino Bacon, horneadas con delicioso sumo de piña acompañadas de ensalada.

Langostinos enola gay

Deliciosos langostinos frescos apanados, acompañados con un delicioso aderezo propio de la casa.

El Rey de Queens

Lomo de cerdo, cocinado al horno con finas especias y un delicioso centro de Bacon y queso mozzarella, servido en su propia salsa. Acompañado con patatas

Calamares Jack

Deliciosos calamares hervidos en vino blanco, rellenos de ternera preparada con finas especias, acompañados de arroz.

PILAR 2

ENSALADA CRUJI-CRUNCH

Una ensalada convencional crujiente aderezada con yogurt natural bajo en grasa compuesta por col, zanahoria, rábanos, cebolla y acompañada de maní crujiente y pimienta al gusto.

ENSALADA BUFFALO BILLS

Una muy deliciosa ensalada de la casa preparada con verduras frescas de la más alta calidad, con deliciosas fajitas de pollo crujientes y salsa buffalo, con lechuga y huevo cocido todo acompañado de un delicioso aderezo tradicional.

ENSALADA SAN PATRICIO

Deliciosa ensalada clásica de pollo dorado con aguate y otros vegetales (cebolla, apio) aderezada con mayonesa y jugo de limón, servida en un delicioso y fresco pan árabe.

ENSALADA MILWAKEE RIBS

Deliciosa ensalada de pollo a la plancha servida en una canastilla hecha de queso parmesano, con aderezo cesar servida con crotones y lechuga fresca.

ENSALADA ROASTED CHICKEN

Ensalada de pollo empanizado acompañado de jitomates cherry, lechuga pepino americano acompañada con vinagreta o aderezo ranchero.

PILAR 3

POLLO A LA NASHVILLE

Emparedado de pollo a la Nashville apanada en la receta tradicional acompañado con pepinos americanos y aderezo de salsa ranchera, servido en pan de preferencia.

LITTLE BANDIT

Brocheta de cebolla al horno con pollo envuelta en delicioso tocino.

JALAPEÑOS A LA JAMES DEAN

Jalapeños rellenos con langostino y recubiertos en tocino

MOZZARELLA STICK ONION RINGS

Aros de cebolla rellenos con queso mozzarella empanizados y servidos con salsa ranchera

EMPANADITAS DEL RANCHO

Empanada tradicional ranchera o en diferente presentación (vegetariana, pollo, queso, criolla) acompañada de ají

PAPAS A LA RED HOT CHILLI PEPERS

Papas fritas salteadas en aceite de oliva acompañadas con carne molida, pimiento verde y cebollada, bañadas en queso cheedar y crema agria

PILAR 4

BEBIDAS

- ✓ Jugos naturales
- ✓ Jugos artificiales
- ✓ Bebidas gaseosas
- ✓ Cervezas nacionales
- ✓ Cervezas importadas
- ✓ Licores nacionales
- ✓ Licores extranjeros

ANEXO C (FICHA TECNICA)



Tablet portátil , dispositivo electrónico con cámara frontal de 5 megapíxeles , trasera de 12 , memoria interna de 16GB y RAM de 2GB
Color negro pantalla táctil de 8" pulgadas, puerto USB.



Computador HP DC5850
DDR3 Procesador AMDX2
Viene con cables de poder y video Sistema operativo Windows
Disco duro de 80GB
RAM 2GB



Cocina tipo industrial para freír y preparar grandes cantidades de comida 8 quemadores horno incluido con capacidad de 100° a 300° para cocción.



Juego de cuatro cubiertos que consta de una cuchara sopera, una cuchara dulce, un tenedor y un cuchillo, elaborados en material de aluminio



Tablero digital en español, selecciones rápidas y posee 1.6 de pies cúbicos de capacidad. Plato giratorio de cristal el cual permite un cocinado parejo de los platillos



Extractor de humos de 426DLX, 230V, Filtro Principal, 22W extractor portátil para cocina y sistemas abiertos y cerrados con alta funcionalidad a la presión.



Equipo para fabricación de cerveza artesanal, para producción de 55 litros de cerveza artesanal semanalmente, equipos totalmente sellados y esterilizados para la correcta producción de cerveza.



Equipo de facturación, para control y seguimiento a inventarios al igual que la correcta facturación de bienes y servicios dentro de un establecimiento comercial.



Especial para preparar todo tipo de bebidas y coctelera, treinta programas de procesamiento para bebidas diversas, display digital, cubierta del cuerpo en negro, sistema opcional para integrar este equipo en la cubierta, incluye dos vasos completos en policarbonato de alta resistencia con capacidad de 1.80 litros



Televisor Pantalla 40" TFT LCD, Resolución de 1.366x768 píxel, Conexiones análogas PC, RGB, S-VHS, RCA, Salida Monitor, Sistema Tri-Norma, Multivoltaje, Progressive scan con Filtro Digital 3D, Formato Pantalla Wide 16:9, Angulo de Visión 178° / 178°, Brillo 500 Cd/m2, Contraste 5000:1.



Sistema de cerradura de control, 80 precios programados por código (plus), cajón con 3 compartimentos para billetes y 5 para monedas, conversión de monedas y 4 tipos de IVA Tasa, información de los totales en pantalla, función de anulación último y anterior artículo, registro código de referencia (8 dígitos), función SI NO en ticket para ahorrar papel, porcentaje de descuento, batería para protección de memorias, pantalla para hora y fecha

FUENTE : distribuidora de mueble y electrodomesticos madrid.

FUENTE: muebles modulares

ANEXO D (FORMULARIOS PARA FUNCIONAMIENTO)

Formularios como el pago de bomberos, Rut, impuesto a la industria y comercio son pagados y obtenidos directamente en las oficinas estatales de la jurisdicción correspondiente, es decir en el municipio de Mosquera Cundinamarca. Al igual que la visita de sanidad a cargo de la secretaria de salud del municipio.

Fuente: alcaldía de Mosquera Cundinamarca

	FORMATO CONSTITUCION E.U.	CODIGO : FOR.REP.21
		VERSIÓN: 01
		FECHA: JULIO 2008
		PAGINA:

MODELO PARA CONSTITUIR EMPRESA UNIPERSONAL

Facatativa, _____

El suscrito (_____), identificado con la C.C. No. _____ expedida en _____ con residencia en la siguiente dirección (_____) en mención del artículo 72 de la ley 222 del 20 de diciembre de 1995, comedidamente solicito la inscripción de la constitución de la Empresa Unipersonal que dirijo bajo la razón social (_____) EMPRESA UNIPERSONAL, cuyo domicilio principal es en el municipio de _____ Departamento de Cundinamarca pero se reserva la facultad de darse a otros municipios y crear agencias y sucursales en otras ciudades del país.

El término de duración de la empresa será de (_____) años contados a partir de la fecha de este documento.

El objeto principal de la Sociedad será: (_____)

El capital de la empresa _____ Empresa Unipersonal es la cantidad (_____) pesos moneda corriente divididos en (_____) cuotas de interés social, de valor nominal de (\$_____) pesos moneda corriente cada una, que han sido aportado por el empresario.

La empresa tendrá los siguientes órganos de funcionamiento a) El empresario b) El administrador.

El empresario podrá remover al administrador nombrar el personal que necesite determinar sus funciones especiales, examinar, aprobar, modificar los balances, inventarios y cuentas que el administrador presente, decretar las utilidades o la cancelación de las pérdidas, exigir e informar a cualquier empleado de la sociedad decretar las reservas de fondos aprobar o improbar la cesión de cuotas, decidir sobre la enajenación total o parcial de los motivos de la empresa, decidir sobre la transformación o fusión de la empresa con otras empresas o sociedades y las demás funciones que le confiera la ley.

El administrador presentara judicial y extrajudicialmente a la empresa, ejecutara las resoluciones o determinaciones del empresario, constituirá apoderados judiciales o extrajudiciales cuidara de la recaudación de fondos y las inversiones de la empresa las cuales manejaran mediante cuenta bancaria, controlara los empleados y servicios que la empresa necesite para la buena marcha de ella. El empresario asume las funciones de Administrador hasta tanto realice tal designación.

Firma del empresario _____

ESTE DOCUMENTO DEBE VENIR RECONOCIDO ANTE NOTARIO Y/O PRESENTACIÓN PERSONAL ANTE LA CAMARA DE COMERCIO DEL EMPRESARIO

PLANEACION INSTITUCIONAL	Código: F-PI-13
	Fecha: 26/04/2018
CONCEPTO USO DE SUELO FORMATO DE SOLICITUD	Página: 1 de 1
	Versión: 3

"MOSQUERA TAREA DE TODOS"

**CONCEPTO USO DEL SUELO
ACUERDO 032 DE 2013
FORMATO DE SOLICITUD**

Decreto 1077 de 2015 Art. 2.2.6.1.3.1, numeral 3

Concepto de uso del suelo. Es el dictamen emitido por medio del cual el alcalde urbano o la autoridad municipal o distrital competente para expedir licencias o la oficina de planeación o la que haga sus veces, informa al interesado sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con los usos urbanísticos del Plan de Ordenamiento Territorial y los instrumentos que lo desarrollan. La expedición de estos conceptos no otorga derechos ni obligaciones a su peticionario y no modifica los derechos conferidos mediante licencias que estén vigentes o que hayan sido ejecutadas.

I. INFORMACION BÁSICA.

Solicito expedir concepto de usos de suelo permitidos para el predio ubicado en:

Dirección _____ Urbanización o barrio _____

Clase Actividad propuesta _____ Código Catastral _____

Razón Social _____

Fecha de Apertura _____ Horario _____

El uso a desarrollar es en: Casa _____ Edificio _____ Local _____ Oficina _____ Lote _____

U otro (especificar) _____

Cuenta con servicio de parqueadero si _____ no _____ en caso afirmativo No de parqueaderos _____

II. INFORMACION ADICIONAL.

1- Nota: Indique si hay consumo de licor? Si _____ No _____ y en qué horario _____ Solo Venta de licor _____

2- Nota: Para usos institucionales (Formales y No Formales) Anexar Resolución de la Secretaría de Educación.

3- Nota: Para Juegos de Azar informe aquí distancia en metros se encuentra de un Dotacional (Hospitales, Clínica, Iglesia, Colegios, Universidades).

Juegos de Azar: Metros de distancia de un dotacional _____ Tipo de dotacional _____

III. INFORMACION PREDIAL.

Área del predio _____ Dimensiones _____ x _____

Área del Establecimiento _____ No. De Usuarios _____

El inmueble está sometido al Régimen de Propiedad Horizontal? Si _____ No _____ Existe

¿existe en relación con el inmueble? Si _____ No _____ Existe

Licencia de Construcción No. _____ Obra Nueva _____ (Adjuntar copia de la licencia si tiene).

IV. DATOS DEL SOLICITANTE:

Nombre del solicitante: _____ Documento de identidad: _____

Dirección de correspondencia: _____ Teléfono: _____

E-mail: _____

NOTA 1: El solicitante tiene un plazo de treinta (30) días hábiles, contados a partir la radicación de la presente solicitud, para retirar el concepto de uso en la Secretaría de Planeación y Ordenamiento Territorial.

Transcurrido el término indicado sin que el concepto emitido sea retirado por parte del interesado, deberá presentarse una nueva solicitud.

NOTA 2: El concepto de uso corresponde a documento **informativo** sobre el uso o usos permitidos en un determinado predio y no otorga derechos ni obligaciones a su peticionario ni modifica los derechos conferidos mediante licencias que estén vigentes o que hayan sido ejecutadas.

ANEXO COPIA IMPUESTO PREDIAL AÑO 2018

NOTA: DEBEN CANCELAR \$ 19.000 EN LA SECRETARÍA DE HACIENDA

1) SE HACEN RESPONSABLES A LOS INTERESADOS, POR LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN CONSIGNADA EN LA DOCUMENTACIÓN PRESENTADA PARA LA EXPEDICIÓN DEL PRESENTE CONCEPTO, EN CONFORMIDAD CON LO ESTIPULADO POR EL ARTÍCULO 83 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.



Autodeclaración

Ciudad _____, Fecha _____

Señores

ORGANIZACIÓN SAYCO ACINPRO

Ciudad _____

Cordial Saludo,

De la manera más atenta nos permitimos solicitar la Autorización de uso por la comunicación al público de obras musicales, y almacenamiento (reproducción/fijación) o grabación de fonogramas y videos musicales, a través de medios como la radio, televisión, equipos eléctricos, electrónicos o digitales conocidos o por conocerse y que sirvan para tal fin (Derechos de autor y conexos), que se cause en el negocio denominado _____, el cual abrirá sus puertas a partir de _____, ubicado en _____, Barrio _____, de la Ciudad o Municipio _____, en estrato _____ el cual ejerce la actividad de _____ y consta de las siguientes características:

Colocar cantidad de medios en el establecimiento:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN - REPRODUCCIÓN - ALMACENAMIENTO					
RADIO	MINI COMPONENTE	ALMACENAMIENTO EXTERNO			
GRABADORA	ROCKOLA	IPOD - IPAD - TABLETAS			
EQUIPO DE SONIDO	VIDEO ROCKOLA	MUSICA AMBIENTAL			
CONSOLA DE SONIDO	TELEVISION	OTROS:			
REPRODUCTOR CD - DVD	PROYECTOR O VIDEO BEAM	OTROS:			
REPRODUCTOR MP3 - MP4	COMPUTADOR (escritorio o portátil)	NINGUNO			
CAPACIDAD LOCATIVA					
AREA METROS CUADRADOS		No. PERSONAS		No. HABITACIONES	
No. SALAS DE ESPERA O COMUNES		No. SILLAS		No. CAMAS	
No. LOCALES COMERCIALES		No. BAÑES O PARLANTES		No. ESTRELLAS (Alojamiento)	
UTILIZA VIDEOS INSTITUCIONALES	SI NO	UTILIZA VIDEOS MUSICALES	SI NO	COSTO HABITACION (Miles \$)	

Declaro bajo la gravedad del juramento que lo antes manifestado es cierto y que conozco la existencia de las Leyes 23 de 1982, 44 de 1993 y la Decisión Andina 351 de 1993, que trata sobre los Derechos de Autor.

Yo _____, autorizo a la Organización Sayco Acinpro de manera escrita y expresa, concreta, suficiente, voluntaria e informada, para que toda la información personal actual y la que se genera en el futuro fruto de las relaciones comerciales y/o contractuales establecidas en la Ley 23 de 1982 y 1808 del 2016, sea manejado en los términos de la Ley 1581 de 2012 referente al Tratamiento de datos personales.

Autorizo a la Organización Sayco Acinpro para que mis datos sean incorporados en un registro automatizado con una finalidad exclusivamente administrativa y en cumplimiento de mi objeto social.

De otra parte autorizo a la Organización Sayco Acinpro para que verifiquen la información del negocio consignada en este documento, si así lo considera, y en caso de no ser cierto lo aquí denunciado por mí, apruebo la recategorización de la tarifa del negocio con los datos reales plasmados en la visita.

Firmado en _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____.

Atentamente,

Nombre: _____

