

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE “MERAKI” UN RESTAURANTE
KARAOKE ARTISTICO Y CULTURAL BASADO EN PILARES CRISTIANOS
EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA

NELLY SALAMANCA RODRIGUEZ
SANDRA CAROLINA NIÑO MORANTES

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2021

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE “MERAKI” UN RESTAURANTE
KARAOKE ARTISTICO Y CULTURAL BASADO EN PILARES CRISTIANOS
EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA

NELLY SALAMANCA RODRIGUEZ
SANDRA CAROLINA NIÑO MORANTES

Trabajo de grado para optar título de Gestión empresarial

Director:

Luz Helena Villamizar

Especialista en Protección Vegetal

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2021

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi amor y cariño a mis padres, Alfredo Niño Chacón y Martha Morantes Rivera que siempre me han apoyado incondicionalmente motivándome constantemente en alcanzar mi formación personal y profesional. Muchos de mis logros y todo lo que soy hoy en día como persona y profesional se los debo a ellos. Igualmente, se lo dedico a mi hermana que me ha acompañado y asesorado en cada una de las etapas de mi carrera profesional.

SANDRA CAROLINA NIÑO MORANTES

DEDICATORIA

Dedico de manera especial este proyecto a Dios que es el ancla de mi vida por su amor y misericordia, me acompaño en cada paso brindándome la fortaleza necesaria aun en aquellos momentos que creí no poder continuar y me dio todos los recursos necesarios para culminar con éxito mi carrera profesional. A mi hijo Julián Andrés Mateus Salamanca que es mi motor y mi inspiración para seguir conquistando mis sueños.

NELLY SALAMANCA RODRIGUEZ

AGRADECIMIENTOS

Nuestro principal agradecimiento a Dios por brindarnos su guía y fortaleza para poder seguir adelante en cada paso de nuestro proceso de formación personal y profesional.

A nuestras familias por brindarnos su apoyo moral e incondicional para el logro de nuestros objetivos.

Agradecemos a cada uno de nuestros tutores de trabajo de grado por brindarnos su acompañamiento, sus conocimientos y su guía para culminar cada uno de nuestros logros y formación académica tecnológica y profesional.

A la Universidad Industrial de Santander e Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED por permitirnos hacer parte de esta prestigiosa institución y formarnos como gestoras empresariales.

A nuestros compañeros de la universidad tanto en la carrera tecnológica como la profesional que de una u otra forma contribuyeron en nuestra formación profesional y académica.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION.....	24
1. GENERALIDADES.....	27
1.1. PANORAMA DEL SECTOR	27
1.2. CONTEXTO GEOGRAFICO	33
1.3. ASPECTOS LEGALES.....	37
2. ESTUDIO DE MERCADO	42
2.1. OBJETIVOS.....	42
2.1.1. Objetivo General:	42
2.1.2. Objetivos Específicos.....	42
2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	43
2.2.1. Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio:.....	43
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.	48
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.....	48
2.3.1. Mercado potencial.....	48
2.3.2. Mercado objetivo.....	50
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	53
2.4.1. La Demanda.	53
2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados.	53

2.4.1.2. Necesidades de información.....	54
2.4.1.3. Ficha técnica.....	55
2.4.3. Estimación de la demanda.....	77
2.4.4. Proyección de la demanda.....	79
2.5. OFERTA Y COMPETENCIA.....	80
2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	89
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION.....	90
2.7.1 Estructura de los canales actuales.....	90
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	90
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.....	91
2.8 PRECIO.....	92
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.	92
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.....	95
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	96
2.9.1 Objetivos.....	96
2.9.2 Logotipo.....	97
2.9.3 Slogan.	98
2.9.4 Análisis de medios.....	98
2.9.5 Selección de medios.....	101
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	101
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.....	103
2.9.7.1 De lanzamiento	103

2.9.7.2 De operación.	104
3. ESTUDIO TECNICO	106
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	106
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	106
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	106
3.1.3. Capacidad del proyecto.	107
3.1.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.	107
3.1.3.2. Capacidad instalada	108
3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada.	109
3.2 LOCALIZACION	110
3.2.1. Macro Localización.	110
3.2.2. Micro Localización.	111
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	116
3.3.1. Ficha técnica del servicio.	116
3.3.2 Ficha técnica del producto	119
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	121
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	125
3.3.4 Control de calidad.	126
3.3.5 Recursos.	130
3.3.5.1 Recurso humano.....	130
3.3.5.2 Recurso físico.	131
3.3.5.3 Recurso de insumos.	147

3.3.6	Análisis de Proveedores.	147
3.3.7	Distribución de planta.	149
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	154
4.1	FORMA DE CONSTITUCION.....	154
4.2	CULTURA ORGANIZACIONAL	159
4.2.1	Misión:	159
4.2.2	Visión:.....	159
4.2.3	Objetivos.....	159
4.2.4	Políticas	160
4.2.5	Principios y valores corporativos.....	162
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	163
4.3.1	Organigrama.....	163
4.3.2	Descripción y perfil de cargos:	163
4.3.3	Asignación salarial.	177
5.	ESTUDIO FINANCIERO	179
5.1	INVERSIONES	179
5.1.1	Inversión fija.	179
5.1.1.1	Adecuaciones.....	179
5.1.1.2	Maquinaria y equipo.	180
5.1.1.3	Muebles y enseres.	180
5.1.1.4	Equipos de oficina.	181
5.1.1.5	Herramientas.....	181

5.1.1.6 Total de inversión fija.....	182
5.1.2 Inversión diferida.	183
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.....	183
5.1.3.1 Costos de producción.....	183
5.1.3.2 Gastos de administración.	188
5.1.3.3 Gastos Financieros.....	189
5.1.3.4 Total Capital de trabajo.	190
5.1.4 Inversión total.	190
5.1.5 Fuentes de financiación.....	191
5.2 COSTOS Y GASTOS	191
5.2.1. Costos y gastos fijos.	192
5.2.2. Costos y gastos variables.	194
5.2.3. Costo y gasto total unitario.....	195
5.3 PRECIO DE VENTA	195
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	196
5.4.1. Ingresos.	196
5.4.2. Egresos.	196
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	197
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.....	197
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	199
5.5.3 Balance General inicial y proyectado.	201
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	204

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	204
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	209
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.	209
6.2.2 Plan de mitigación.....	210
6.2.2.1 Plan de manejo del agua.	211
6.2.2.2 Plan de manejo de residuos.....	211
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	213
6.3.1 Valor presente neto.....	214
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.	215
6.3.3. Período de recuperación.....	216
6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.....	216
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	218
7. CONCLUSIONES.....	221
8. RECOMENDACIONES	224
BIBLIOGRAFIA.....	225
ANEXOS	230

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Mapa Localización Geográfica del Municipio de Floridablanca.	33
Figura 2 Modelo Karaoke.....	45
Figura 3 Mesa Buffet	45
Figura 4 Bosquejo de comida ofrecida por Meraki	47
Figura 5: Mocktails.....	48
Figura 6 Estratificación hogares de Floridablanca	50
Figura 7 Distribución de la población encuestada por género.....	58
Figura 8 Rango de edad al que pertenece el entrevistado	59
Figura 9 Estrato socioeconómico del encuestado	60
Figura 10 Días de la semana que le gusta salir	61
Figura 11 Personas con las que acostumbra a salir a cenar	62
Figura 12 Frecuencia visita restaurantes	64
Figura 13 Conocimiento de la comida tipo Buffet	65
Figura 14 Personas que conocen el servicio de comida Buffet	66
Figura 15 Asistencia a lugares como karaokes	67
Figura 16 Lugares visitados	68
Figura 17 Géneros musicales de preferencia.....	69
Figura 18 Conocimiento de un lugar que brinde una temática cristiana	70

Figura 19 Cantidad de dinero invertido por comida saludable.....	71
Figura 20 Factores que tienen en cuenta al visitar un lugar	72
Figura 21 Cantidad de dinero invertido de forma individual.....	73
Figura 22 Aceptación por un restaurante temático cristiano.....	74
Figura 23 Aceptación de servicio karaoke	75
Figura 24 Medios informativos deseados.....	77
Figura 25 Canal de distribución	91
Figura 26 Logotipo Restaurante Meraki	98
Figura 27 Macro localización del proyecto	110
Figura 28 Ubicación Micro Localización.....	115
Figura 29 Modelo diagrama de flujo Proveedores.....	149
Figura 30 Distribución planta primer piso	151
Figura 31 Distribución planta segundo piso	152
Figura 32 Organigrama Restaurante Meraki	163
Figura 33 Grupo de Interés Restaurante Meraki	206
Figura 34 Matriz de impactos ambientales.....	210
Figura 35 Separación de residuos	212
Figura 36 Grafica Punto de Equilibrio	220

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1 Menú propuesto barra Buffet.....	45
Cuadro 2 Total población de Bucaramanga y su área metropolitana	49
Cuadro 3 Población en edades de 23 a 45 años Bucaramanga y su area metropolitana.....	50
Cuadro 4 Distribución de estratos por extrapolación.....	51
Cuadro 5 Ficha Técnica.....	55
Cuadro 6 Distribución de la población encuestada por género	58
Cuadro 7 Rango de edad al que pertenece el entrevistado	58
Cuadro 8 Estrato socioeconómico del encuestado	59
Cuadro 9 Días de la semana que le gusta salir.....	61
Cuadro 10 Personas con las que acostumbra a salir a cenar	62
Cuadro 11 Frecuencia visita restaurantes.....	63
Cuadro 12 Conocimiento de la comida tipo Buffet	64
Cuadro 13 Lugares visitados de comida buffet	65
Cuadro 14 Asistencia a lugares como karaokes	67
Cuadro 15 Géneros musicales de preferencia	68
Cuadro 16 Conocimiento de un lugar que brinde una temática cristiana.....	70
Cuadro 17 Cantidad de dinero invertido por comida saludable	70
Cuadro 18 Factores que tienen en cuenta al visitar un lugar	72

Cuadro 19 Cantidad de dinero invertido de forma individual	73
Cuadro 20 Aceptación por un restaurante temático cristiano	74
Cuadro 21 Aceptación de servicio karaoke	75
Cuadro 22 Medios informativos deseados	76
Cuadro 23 Demanda estimada	78
Cuadro 24 Proyección demanda Floridablanca	79
Cuadro 25 Demanda proyectada a cinco años	80
Cuadro 26 Situación actual de la competencia	81
Cuadro 27 Cuadro comparativo de la competencia	84
Cuadro 28 Precios de la competencia	92
Cuadro 29 Presupuesto de lanzamiento	103
Cuadro 30 Presupuesto de operación.....	104
Cuadro 31 Capacidad total diseñada Restaurante Meraki	108
Cuadro 32 Capacidad instalada Restaurante Meraki	108
Cuadro 33 Capacidad anual utilizada	109
Cuadro 34 Proyección capacidad utilizada	109
Cuadro 35 Factor costo de arrendamiento.....	111
Cuadro 36 Factor costo de servicios públicos.....	112
Cuadro 37 Factor flujo de personas	112
Cuadro 38 Factor Acceso parqueadero	112
Cuadro 39 tabla inicial de valoración	113
Cuadro 40 Tabla ponderación de factores de grado	114

Cuadro 41 Asignación de puntos de cada factor	114
Cuadro 42 Tabla final de valoración.	115
Cuadro 43 Ficha técnica servicio restaurante	116
Cuadro 44 Ficha técnica servicio karaoke	117
Cuadro 45 Ficha técnica desgranado mixto Meraki	119
Cuadro 46 Ficha técnica picada Meraki	119
Cuadro 47 Ficha técnica Hamburguesa.....	120
Cuadro 48 Diagrama de proceso Restaurante	125
Cuadro 49 Recurso Humano	130
Cuadro 50 Recursos físicos.....	131
Cuadro 51 Herramientas de cocina	141
Cuadro 52 Distribución área primer piso.....	150
Cuadro 53 Distribución área segundo piso	152
Cuadro 54 Constitución legal	154
Cuadro 55. Descripción y perfil Administrador	164
Cuadro 56. Descripción y perfil Contador	166
Cuadro 57. Descripción y perfil jefe de cocina	168
Cuadro 58. Descripción y perfil Barman.....	170
Cuadro 59. Descripción y perfil Auxiliar de cocina	172
Cuadro 60. Descripción y perfil Mesero	173
Cuadro 61. Descripción y perfil Auxiliar de servicios generales	175
Cuadro 62 Asignación salarial de los colaboradores.....	177

Cuadro 63 Asignación salarial	178
Cuadro 64 Inversión en adecuaciones.....	180
Cuadro 65 Inversión maquinaria y equipo.....	180
Cuadro 66 Inversión muebles y enseres.....	181
Cuadro 67 Inversión equipo de oficina.....	181
Cuadro 68 Inversión en Herramientas	181
Cuadro 69 Inversión fija total	182
Cuadro 70 Inversión diferida.....	183
Cuadro 71 Costos materias primas.....	184
Cuadro 72 Costos de Mano de obra Directa	186
Cuadro 73 Costos Indirectos de Fabricación	187
Cuadro 74 Total Costos de Producción.	187
Cuadro 75 Gastos Personal Administrativo	188
Cuadro 76 Gastos de Administración	188
Cuadro 77 Total Gastos de Administración.....	189
Cuadro 78 Gastos Financieros	189
Cuadro 79 Inversión de Capital de Trabajo.....	190
Cuadro 80 Inversión Total.....	190
Cuadro 81 Resumen del crédito	191
Cuadro 82 Costos y Gastos.....	192
Cuadro 83 Costos Fijos	193
Cuadro 84 Prorratio de Costos y Gastos fijos	193

Cuadro 85 Prorrates de Servicios Públicos y Arrendamiento.....	194
Cuadro 86 Costos y Gastos Variables	194
Cuadro 87 Costos Totales Unitarios	195
Cuadro 88 Precio de Venta.....	195
Cuadro 89 Ingresos por ventas.....	196
Cuadro 90 Egresos de Operación.....	197
Cuadro 91 Estado de Resultados Proyectado	197
Cuadro 92 Flujo de caja Proyectado	200
Cuadro 93 Balance general inicial y Proyectado	202
Cuadro 94 Tasa de descuento: Equivalente a tasa Wacc	213
Cuadro 95 Valor Presente Neto (VPN)	214
Cuadro 96 Cálculo de tasa interna de retorno.....	215
Cuadro 97 Cálculo del No. Periodos de recuperación de la inversión	216
Cuadro 98 Razón corriente	216
Cuadro 99 Capital de trabajo	217
Cuadro 100 Nivel de Endeudamiento	217
Cuadro 101 Rotación de activos	217
Cuadro 102 Margen Bruto de Ganancias.....	218
Cuadro 103 Margen Neto de Utilidad.....	218
Cuadro 104 Punto de Equilibrio	219

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta	230
Anexo B. Cotización Pagina Web	234
Anexo C. Estrategia mensual de contenido	235
Anexo D. Cotización equipos de oficina	236
Anexo E. Cotización Sonido	237
Anexo F. Cotización herramientas cocina	238
Anexo G. Presupuesto estudio de Factibilidad	241
Anexo H. Cotización Software Contable	242
Anexo I. Cotización Utensilios de cocina	243
Anexo J. Cotización Extintor	245
Anexo K. Cotización mesas y escritorio	246

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE “MERAKI” UN RESTAURANTE KARAOKE ARTISTICO Y CULTURAL BASADO EN PILARES CRISTIANOS EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA*

AUTORES: Nelly Salamanca Rodríguez, Sandra Carolina Niño Morantes**

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, restaurante, Buffet, cristiano, karaoke.

DESCRIPCION:

El presente proyecto una factibilidad para la creación de un restaurante karaoke artístico y cultural basado en pilares cristianos donde se presenta el análisis y desarrollo de 5 estudios que permiten determinar la viabilidad técnica, operacional y la sostenibilidad del mismo.

Producto del análisis de los estudios anteriormente mencionados por medio del estudio de mercados se determinó una demanda estimada de 16.245 servicios. Se aplicación 372 encuestas donde se logró determinar el nivel de aceptación de esta nueva idea de negocio entre la comunidad cristiana, identificando hábitos, gustos y preferencias proporcionando los diferentes servicios que se pueden ofertar.

Para contribuir con el desarrollo y fortalecimiento de la factibilidad se realizó el estudio técnico donde se determinó una capacidad total diseñada de 379.008 servicios anuales y capacidad proyectada de 43.315 servicios con un crecimiento del 2% anual. Igualmente, herramientas de apoyo para el funcionamiento de los procesos. Además de la estructura organizacional, constitución mediante una Sociedad por Acciones Simplificadas, descripción de cargos y asignación salarial planteados en el estudio administrativo.

Finalmente se logra proyectar el cálculo de la inversión necesaria para montar el Restaurante Meraki S.A.S en la ciudad de Floridablanca con un valor de \$215.990.207 se describen aspectos importantes sobre la evaluación social y ambiental. En la evaluación financiera se identificó un valor presente neto de \$224.182.325 con una TIR de 28.10% que concretan la viabilidad del montaje y puesta en marcha del restaurante Meraki basado en pilares cristianos.

* Proyecto de Grado

**Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección y Educación a Distancia, Gestión Empresarial. Director: Luz Helena Villamizar Cáceres, Ingeniera de alimentos.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR MERAKI'S CREATION -AN ARTISTIC AND CULTURAL KARAOKE BASED ON CHRISTIAN MAINSTAYS IN FLORIDABLANCA AREA*

AUTHORS: Nelly Salamanca Rodríguez, Sandra Carolina Niño Morantes**

KEYWORDS: Feasibility, restaurant, buffet, Christian, karaoke.

DESCRIPTION:

The current project shows the feasibility for the creation of an artistic and cultural karaoke restaurant based on Christian pillars, where the analysis and development of five studies that permitted to determine the technical, operational and sustainability feasibility are presented.

As a result of the analysis of the studies, an estimated demand of 16,245 services was determined through the application of the market study. A total of 372 surveys were applied to ascertain the level of acceptance of this new business idea among the Christian community identifying habits, tastes and preferences, providing the different services that can be offered.

To contribute with the development and strengthening of the feasibility, a technical study was performed which established a total designed capacity of 379,008 annual services and a projected capacity of 43,315 services with an annual growth of 2%. Similarly, support tools for the operation of the processes. In addition to the organizational structure, constitution through a Simplified Joint Stock Company (S.A.S), job description and salary assignment presented in the administrative study.

Finally, it was possible to project the calculation of the required investment to set up Meraki's S.A.S. Restaurant in Floridablanca city with a value of \$215,990,207, plus important factors of the social and environmental evaluation which are described. The financial evaluation allowed to recognize a net present value of \$224,182,325 with an IRR of 28.10% that materialize the assembly and start-up feasibility of Meraki's Restaurant based on Christian pillars.

* Graduation project

**Universidad Industrial de Santander, Institute for Distance Education and Projection, Bussines Management. Director: Luz Helena Villamizar Cáceres, foods Enginner.

GLOSARIO

BUFFET: es un servicio donde los productos son expuestos en mesas calientes y frías para el libre acceso del cliente. En las vitrinas expuestas se disponen los diferentes platos, bebidas, postres etc. Para que el comensal se sirva a gusto.

CRISTIANISMO: doctrina basada en la vida y enseñanza de Jesús de Nazaret.

ESPARCIMIENTO: actividad para descansar y relajarse en un tiempo determinado.

ESPIRITUALIDAD: Principios o actitudes que implementa la vida espiritual de una persona.

ESPIRITU SANTO: la palabra espíritu hace referencia a aliento, alma y la palabra santo proviene de un término “separado”. Lo que interpreta estas dos palabras es que es la tercera persona de la trinidad.

EVANGELICO: persona creyente en Dios padre, Jesús hijo y el Espíritu Santo portador de la palabra de Dios.

KARAOKE: establecimiento público que tiene equipo de sonido (micrófono, parlantes, consola) permitiendo ser un escenario en que las personas participan cantando.

MOCKTAILS: son los sustitutos de los cocteles tradicionales, son sin alcohol y con menos calorías, la idea es evitar los efectos nocivos del licor, aprovechando los nutrientes de las frutas con que están elaborados.

MÚSICA CRISTIANA: expresiones que integran una gran variedad de géneros musicales que contienen letras con mensajes de esperanza, fe, alegría, adoración, petición, cuya motivación es agradar a Dios.

RESTAURANTE: establecimiento de comercio donde se preparan y sirven comidas y bebidas.

INTRODUCCION

El presente documento tiene el propósito de determinar el nivel de viabilidad y de aceptación de un restaurante Buffet con una temática diferente a la brindada actualmente en el sector. Se plantean diferentes estudios que permiten el conocimiento del mercado potencial y objetivo, entorno, procesos y las diferentes herramientas administrativas que interactúan en el apoyo de la prestación del servicio. Con el fin de cubrir las necesidades actuales y futuras del negocio, permitir el desarrollo de la factibilidad en un modo eficiente y eficaz se dimensiono y diseño una estructura compuesta con 6 capítulos que representan la evolución del restaurante en sus diferentes frentes de trabajo orientados al cliente para implementar el servicio de la temática que se quiere brindar.

Una investigación de mercado tiene un aporte en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, y con sus resultados se definen los pasos a seguir para la toma de decisiones. Llegado a este punto, se realizó la construcción de una investigación con el objetivo general de determinar la factibilidad de aceptación en la creación de un restaurante Basado en pilares cristianos en el sector de Cañaveral, Municipio de Floridablanca Santander.

El primer capítulo consta de una descripción detallada del panorama del sector, permitiendo identificar los diferentes tipos de restaurantes que existen y su evolución. Igualmente se detalla el contexto geográfico con las características del entorno, además de los requisitos legales que se encuentran definidos para este sector.

El segundo capítulo hace referencia al estudio de mercados donde se diseña y desarrolla mediante fuentes primarias y secundarias la viabilidad de la prestación del servicio. Se definen los productos y servicios a ofrecer con sus respectivas características enmarcadas de un restaurante tipo Buffet De igual modo se determina la demanda, oferta del servicio del restaurante, canal de distribución adecuado para la prestación del servicio, estrategias de fijación de precios de acuerdo al análisis realizado de la competencia y se diseña un programa de marketing de acuerdo a los medios existentes determinando la estrategia más apropiado para este tipo de servicio.

El tercer capítulo hace referencia al estudio técnico donde se define el tamaño del proyecto de acuerdo al número de personas que se estiman a atender por año. Se establece la capacidad instalada, utilizada y proyectada, determinación de la localización más optima. Además, se identifica el recurso humano, recurso físico, insumos, proveedores y distribución de planta que permitirán el funcionamiento de cada producto o servicio prestado por el restaurante.

El cuarto capítulo hace referencia al estudio administrativo donde se establece la constitución de la empresa, obligaciones tributarias para este tipo de establecimiento de comercio, cultura organizacional; como la misión, visión, objetivos, políticas, principios y valores corporativos. Por último, la estructura jerárquica funcional articulada de acuerdo al organigrama.

El quinto capítulo hace referencia al estudio financiero donde se logra proyectar el cálculo de la inversión necesaria para montar el Restaurante Meraki S.A.S en la ciudad de Floridablanca, identificando los costos, gastos y aportes necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Finalmente, en el sexto capítulo se tienen en cuenta aspectos importantes sobre la evaluación social, ambiental y financiera que concretara la viabilidad del montaje y puesta en marcha del restaurante Meraki basado en pilares cristianos.

1. GENERALIDADES

1.1.PANORAMA DEL SECTOR

En los últimos años el desarrollo del municipio de Floridablanca del departamento de Santander ha contribuido con un gran aporte al desarrollo de la región. A mediados de la década de los sesenta a la actualidad cuenta con importantes centros comerciales y residenciales que hacen parte de la construcción de una ciudad moderna, uno de las localidades más influyentes considerada como la zona comercial más importante del municipio es Cañaveral, organizada en el año 1972, un lugar con mejores niveles de vida. Se cataloga como el territorio con futuro sostenible en la industria de servicios, además de contribuir directamente al crecimiento influyente, es un sector de gran oportunidad de negocio, con potencial para desarrollar empresas sostenibles.

A raíz del crecimiento el camino hacia una mayor competitividad en el mercado exige cada vez más a las empresas impulsar, identificar e instrumentar cambios en sus procesos y productos, que reúnan en una oferta más atractiva para los clientes actuales y potenciales. La globalización ha traído un cambio en las tendencias, donde se evidencian los nuevos estilos de vida, por ello las personas cada vez más buscan nuevas alternativas para sus espacios de ocio y esparcimiento familiar.

Por lo anterior se puede decir que uno de los lugares más concurridos por las personas para disfrutar de buena comida y un tiempo de esparcimiento con sus amigos y familiares son los restaurantes. Estos tienen una larga historia a nivel mundial ya que se encontraban por los años antes de Cristo, aunque para el año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, Paris y en algunos otros lugares

en los que podían comprarse platos ya preparados. “El primer establecimiento llamado con el termino restaurante fue fundado alrededor de 1765 en Paris, en el que ofrecían comida y bebidas.”¹ Su éxito fue inmediato, por lo que comerciantes al ver un nuevo mercado potencial abrieron numerosos restaurantes y desde ahí fue extendiéndose a nivel mundial.

Poco a poco los restaurantes empezaron a competir para atraer a más clientes por este motivo ya no era solo el vender comida, si no brindarle al comensal una experiencia diferente con la decoración del lugar, los diferentes platos y la calidad de estos, también brindándoles un ambiente acogedor y tranquilo.

Hoy en día se puede ver la variedad de restaurantes que existen en el mundo donde ofrecen diferentes alternativas al comensal. “Existen principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan incondicional por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

Restaurantes gourmet: Ofrecer platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más costosos.

Restaurantes de especialidades: Ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles. Existe otro tipo de restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidades como

¹ VAZQUEZ SALLES , Daniel. Asi es como nacio el primer restaurante de la historia. En: La vanguardia [En línea], 6 de Septiembre de 2018. Recuperado el 1 de Octubre de 2019. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180906/451384675191/primer-restaurante-historia-origen.html>

es el restaurante étnico, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país, es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

Restaurante familiar: Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo General, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

Restaurante conveniente: Se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.”²

Adicionalmente en las últimas tendencias se han implementado Restaurantes buffet cuyo concepto es ofrecer al comensal una variedad de comidas. “El bufé es una comida con autoservicio “*self-service*” -o con un mínimo servicio-. El propio comensal es quien debe servirse los alimentos que quiera.”³

Esto marca las nuevas tendencias del sector para llegar a ser diferenciador de su competencia, por lo que debe ser importante la creatividad e ingenio del dueño al ofrecer a sus clientes experiencias antes no vividas, por ello el proyecto va enfocado con un plus que es el karaoke sin la necesidad del consumo de bebidas alcohólicas y un servicio de comida buffet, lo que le brinda al comensal poder

² MANZANO FLORES, Juan Pablo. Guía Gastronómica geo referenciada de los restaurantes y afines de la ciudad de Ambato. Tesis en Gestión de alimentos y bebidas. Ambato-Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes, Facultad de dirección de empresas. [En línea], 2014. Recuperado el 1 de Octubre de 2019. Disponible en: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2691/1/TUAESC001-2014.pdf>

³PROTOCOLO Y ETIQUETA. El buffet Que es y cuando se hace. En: Protocolo.org [En línea]. 24 de Julio de 2003. Recuperado el 23 de Octubre de 2019. Disponible en: <https://www.protocolo.org/social/la-mesa/el-buffet-que-es-y-cuando-se-hace.htm>

elegir a su gusto los diferentes alimentos que van desde una gran variedad de vegetales, frutas, proteínas, carbohidratos cereales, postres.

La palabra Karaoke está formada por dos palabras japonesas juntas: “Kara viene del “karappo” que significa vacío y Oke se ha acortado de “okesutura” que significa a orquesta.” (Wikipedia, 2019) Por lo cual Karaoke significa “orquesta vacía”.

“Este entretenimiento increíblemente popular nació hace unos 30 años, en la ciudad de Kobe, una de las tres mayores ciudades de Kansai (Japón).

Sin embargo, otra opinión sostiene que el Karaoke es anterior a los años 70 que se inició en un Show de la televisión americana. Según esta versión el Karaoke se remontaría a los años 50 y 60, donde los espectadores cantaban siguiendo una bola sobre el texto en sus televisores.

Aparentemente fue después de esto cuando los japoneses lo convirtieron en una forma de diversión llamada “Karaoke”. Durante las dos primeras décadas esta popular diversión no salió de Japón. Más tarde llegaría al resto del mundo.”⁴

Respecto a los espacios que ha ocupado y ocupa el karaoke, también han ido evolucionando. Inicialmente, se conciben en espacios de ocio abiertos al público, expuesto a ser escuchado por el resto de asistentes. Suelen contar con un amplio repertorio lo que facilita canciones para los distintos gustos de las personas que acuden. Además, disponen de equipos de karaoke profesionales y grandes pantallas donde poder seguir las letras, y poder cantar con un sonido profesional.

⁴ COSTA DIGITAL. ES. Tendencias El karaoke, un bombazo en las noches sexitanas. [En línea]. (s.f.). Recuperado el 2 de Octubre de 2019. Disponible en: <http://www.costadigital.es/html/copas.php?not=3069>

Este tipo de actividad ha sido adoptada también por restaurantes y bares normales que la utilizan en ocasiones especiales o como aliciente al negocio de restauración.

La evolución de la gastronomía en Colombia, “como la mayoría de las cocinas de los diferentes países, está formada por la influencia de otras culturas que llegaron a nuestro país en la época de la conquista y después durante el siglo XIX y XX.

Estas culturas en cuestión fueron, para el siglo XVII y XVIII, la indígena que habitaba el territorio, la española que llegó en los viajes del descubrimiento y la africana que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales. Para el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes. La variación en los platos y las influencias en las mesas colombianas depende de la zona de donde provenga, así como de los recursos naturales que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, así mismo los climas múltiples o los desarrollos sociales desiguales pueden repercutir en el crecimiento de una cocina propia y marcar la diferencia. Esta variedad culinaria refleja todo un mestizaje de culturas y gustos a través de los siglos, aunque cada región conservó su especialidad gastronómica.”⁵

La apertura de restaurantes, la importación masiva de utensilios y equipos de cocina y la proliferación de escuelas de gastronomía están atrayendo como nunca este sector en Colombia se considera que la cocina podría llevar al país a la elite de la gastronomía mundial.

⁵ RESTREPO, Cecilia. Historiadores de la cocina. En: Historia cocina.com. [En línea], (s.f.). Recuperado el 2 de Octubre de 2019. Disponible en: <https://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm>

El proyecto se ubica en el sector comercio del subsector servicios. Es el sector económico que incluye las actividades que no producen bienes materiales. Su fin es prestar servicios a la población, lo cual significa una gama muy amplia de actividades que está en constante aumento.

El sector de servicios realmente aún no se encuentra caracterizado y medido por el país. En un esfuerzo por avanzar en la identificación y evolución de la actividad de servicios, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), por medio de la Muestra Trimestral de Servicios (MTS), mide la evolución de las principales variables del sector servicios en el corto plazo, a través de la generación de índices y variaciones de los ingresos nominales por tipo de ingreso y personal ocupado por categoría ocupacional, para el total nacional.

La fusión de los restaurantes y karaokes va mejorando, son un popular fenómeno social que ha marcado la cultura y las costumbres de numerosas generaciones. A pesar de su importancia como lugar de esparcimiento los karaokes tienen un estigma de lugares poco recomendables por que favorecen el consumo de bebidas alcohólicas y como parte responsable de adicciones provocando problemas personales y familiares. Por ello el proyecto va enfocado a un espacio libre de bebidas alcohólicas con un ambiente familiar y acogedor que no existe en la ciudad de Floridablanca en el sector de Cañaveral.

“De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), el sector gastronómico tuvo en promedio un crecimiento en todo el país del “12% en 2015 y aportó \$36 billones en impuestos de consumo en Colombia.”⁶

⁶ SAAVEDRA CRESPO, Monica Andrea. 12% creció el sector gastronómico en 2015. En: El mundo.com. [En línea], 12 de junio de 2016. Recuperado el 1 de Octubre de 2019. Disponible en: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2691/1/TUAESC001-2014.pdf>

El crecimiento es muy positivo y las cifras dan la razón, este sector es muy importante desde el punto de vista de su contribución a la generación de empleo y su fuerte aumento en la oferta, se puede determinar que el sector donde se encuentra enfocado el proyecto se encuentra en crecimiento.

1.2.CONTEXTO GEOGRAFICO

Floridablanca es un municipio del departamento de Santander, se encuentra 8 kilómetros al sur de la ciudad de Bucaramanga, hace parte de la Provincia de Soto y junto con Bucaramanga, Piedecuesta y Girón, integra el Área Metropolitana de Bucaramanga. Es conocida por sus centros comerciales, turismo, parques, conocido por sus obleas y como la “capital dulce” de Santander, se considera el polo del progreso y desarrollo urbano y comercial de la región durante los últimos años. Después de Bucaramanga y Barrancabermeja, la sitúan como la tercera economía más importante de la región.

Figura 1: Mapa Localización Geográfica del Municipio de Floridablanca.



Fuente:<http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/floridablancasantanderpd20122015.pdf>

“Floridablanca cuenta con una extensión de 98,68 Km², ubicada a 925 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura de 23°C en la zona urbana. Limita por el norte con los Municipios de Bucaramanga y Tona; por el oriente con los Municipios de Tona y Piedecuesta; por el Sur con el Municipio de Piedecuesta y por el occidente, con los Municipios de Girón y Bucaramanga. El centro del área urbana está localizado a los 07° 04′ 36″ de latitud norte y 73° 05′ 52″ de longitud oeste.”⁷

En su división político administrativa “el Municipio de Floridablanca se clasifica según su población e ingresos corrientes de libre destinación en categoría primera, y su estructura administrativa está conformada por el alcalde y su equipo de gobierno, el Concejo Municipal, la Personería Municipal y la Contraloría Municipal.

Floridablanca en su zona rural, cuenta con tres corregimientos con sus respectivas veredas y sectores; el corregimiento 1 está conformado por las veredas Alsacia, Guayanas, Casiano y Helechales; el corregimiento 2 por las veredas Vericute y Agua blanca; el corregimiento 3 por las veredas Río Frío y Ruitoque.”⁸ Su casco urbano está conformado por ocho comunas.

En la descripción demográfica, de acuerdo a los últimos datos oficiales del DANE, Floridablanca es uno de los municipios más poblados del departamento de Santander, con un total de 266.049 habitantes ocupando así el segundo lugar del departamento y el área metropolitana. El 96% de su población se encuentra en la

⁷ COLOMBIA. Alcaldía Municipal de Floridablanca. Información del Municipio. En: Floridablanca.gov.co [En línea], (s.f.). Recuperado el 2 de Octubre de 2019. Disponible en: <http://www.floridablanca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-de-Comunicacion.aspx>

⁸ COLOMBIA. Alcaldía Municipal de Floridablanca. En: cdim.esap.edu.co. [En línea], 2015 . Recuperado el 2 de Octubre de 2019. Disponible en: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/floridablancasantanderpd20122015.pdf>

zona urbana un total de 255.407 habitantes y el 4% restante encuentra en la zona rural con 10.642 habitantes. Del total de la población del municipio, el 52% son mujeres y el 48% son hombres.

“La población total de Floridablanca tuvo un incremento del 77,48% entre 1985 (148.205 personas) y 2012 (263.041 personas). La población femenina fue la más dinámica al crecer 80,66% y masculina tuvo un avance de 74,09%. La población de con edades de 0 a 4 años decreció 8,16%, pasando de 20.482 en 1985 a 18.810 habitantes en el 2012. En este grupo el género masculino se reduce en un 8,70% y el femenino lo hace en un 7,59%. Por su parte, se presenta un incremento significativo de la población mayor de 80 años (619,28%) en los últimos 27 años, pasando de 529 a 3.805 habitantes. Pese al incremento poblacional que presenta el grupo de adultos mayores, su intervención dentro del total de habitantes no es trascendente, ya que las edades de 80 años y más aportan tan solo el 1,45%; en donde el 63,52% son mujeres y el 36,48% restante son hombres. La pirámide poblacional de 2012 muestra que la mayor proporción de la población se encuentra concentrada entre los 15 y 19 años. A partir de esto es posible afirmar que la población joven presenta la mayor participación dentro de la población total tanto en hombres como en mujeres.”⁹

Respecto al análisis de la población de acuerdo al estrato socioeconómico, se encuentra que el 52% de la población se encuentra en el estrato 1 y 2, le siguen con el 30,4% el estrato 3, el 10,9% en el estrato 4, y el restante 6,2% en el estrato 5 y 6. El sector de Cañaveral se estratifica en estrato 4, 5 y 6.

⁹ PROYECTO DE DESARROLLO. Alcaldía Municipal de Floridablanca. En: cdim.esap.edu.co [En línea], 2015. Recuperado el 2 de Octubre de 2019. Disponible en: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/floridablancasantanderpd20122015.pdf>

Algunos barrios significativos de cada estratificación:

Estrato 1: Altos de la Florida, Belencito, Escoflor, García Echeverri, Los Laureles, Los Olivos, Prados del Sur, Santa Inés, José A. Morales, Las Palmeras.

Estrato 2: Santa Trinidad, Altos de Bellavista, Altos de Caracolí, Balcón de Alares, Balcón del Reposo, Caracolí, El Carmen I; II; III; IV; V y VI, Nuevo Villabel, Los Robles, San Bernardo, Santa Fé, Santa Ana, Villabel, Caldas, Pio XII (Cumbre), Villa Alcázar, Arrayanes

Estrato 3: Altamira I, II, III y casas, Casco Antiguo, Guanaca, Bucarica, Bellavista, Hacienda San Juan, Ciudad Valencia, El Dorado, Limoncito, Fátima, Favuis, Nogales de la Florida, Portal de Castilla, Villa España, Bosques de la Florida, Parque San Agustín, Cracovia II, Lagos II, III, IV y V, Los Molinos, Rosales, El Verde, Villa Piedra del Sol, Villa de San Francisco, Torres de Sevilla, Villa Italia, San Ángel.

Estrato 4: Andalucía, Bosque sectores A, B, C, D, La Ronda, Lagos I, Los Andes, Los Pirineos, Altos de Cañaveral I, II, III, IV, Cracovia I, Las Carabelas, Los Guayacanes, Los Trinitarios, Paraguitas, Torres de Aragón, San Diego, Villa Firenze, Cañaveral, Quitas de Florida, Quintas de Cañaveral, Palmar del Viento.

Estrato 5: Altos de Cañaveral IV y V, Bugarvilia, Campestre Real, Cañaveral, Cañaveral Oriental, Cañaveral Lago Campestre, La Península, Jardín de Versalles, Quintas de Campestre, La Pera, Versalles, Cañaveral Plaza.

Estrato 6: Cañaveral Campestre I, II, III, Camino Real, Hoyo Uno, La Perita, Monte Llano Campestre.

“Precisamente, el sector comercial ha abanderado el desarrollo económico de Floridablanca con 14.632 establecimientos de tipo industrial, negocios y servicios que le aportan al municipio 18.000 millones de pesos por el impuesto de industria y comercio. Los gremios económicos coinciden en que su privilegiada ubicación y la inversión privada han sido los factores fundamentales para el crecimiento del municipio.”¹⁰ Ubicando el sector terciario o de servicios como el más importante y de mayor crecimiento del municipio especialmente las actividades comerciales.

En los últimos años el desarrollo del municipio de Floridablanca del departamento de Santander ha contribuido con un gran aporte al desarrollo de la región. A mediados de la década de los sesenta a la actualidad cuenta con importantes centros comerciales y residenciales que hacen parte de la construcción de una ciudad moderna, uno de las localidades más influyentes considerada como la zona comercial más importante del municipio es Cañaveral, organizada en el año 1972, un lugar con mejores niveles de vida. Se cataloga como el territorio con futuro sostenible en la industria de servicios, además de contribuir directamente al crecimiento influyente, es un sector de gran oportunidad de negocio, con potencial para desarrollar empresas sostenibles donde se orienta las metas del proyecto.

1.3. ASPECTOS LEGALES

Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas por la Ley 9ª de 1979.

Ante la secretaria de salud de Floridablanca el comerciante debe acreditar el cumplimiento de acuerdo a la ley, se solicita el certificado de expedición del

¹⁰ DIAZ QUINTERO, Johanna. Floridablanca 'endulza' con su crecimiento a la economía de Santander. En: El tiempo.com [En línea], 29 de Junio de 2016. Recuperado el 2 de Octubre de 2019. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16633238>

concepto sanitario previo resultado a la evaluación técnica de las condiciones sanitarias del establecimiento.

Buenas prácticas de Manufactura establecido por la resolución 2674 del 2013

Invima. Son las buenas prácticas implementadas a la fabricación de los alimentos. En este se consigna las herramientas y normas que se rigen en el sector de alimentos en Colombia para lograr la obtención de productos inocuos para la protección de la salud de los consumidores.

Seguridad de establecimientos abiertos al público de acuerdo al Código de

Policía: Consiste en un certificado que expide el Cuerpo de Bomberos del municipio de Floridablanca en el que consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne normas mínimas de seguridad que permita minimizar los riesgos en procura de proteger a los usuarios, visitantes y empleados, su vida e integridad física.

Artículo 87 Requisitos para cumplir actividades económicas establecido por el Código Nacional de Policía.

“Es obligatorio, para el ejercicio de cualquier actividad: comercial, industrial, de servicios, social, cultural, de recreación, de entretenimiento, de diversión; con o sin ánimo de lucro, o que, siendo privadas, trasciendan a lo público; que se desarrolle o no a través de establecimientos abiertos o cerrados al público, además de los requisitos previstos en normas especiales, cumplir previamente a la iniciación de la actividad económica los siguientes requisitos:

1. Las normas referentes al uso del suelo, destinación o finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación.

2. Mantener vigente la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción donde se desarrolle la actividad.
3. La comunicación de la apertura del establecimiento, al comandante de estación o subestación de Policía del lugar donde funciona el mismo, por el medio más expedito o idóneo, que para tal efecto establezca la Policía Nacional.”¹¹

Registro de los libros de comercio. Por exigencia de las disposiciones legales los comerciantes deben registrar sus libros de comercio en la cámara de comercio de su jurisdicción. Este registro de libros garantiza la eficacia probatoria de los mismos, así como el orden y la transparencia suministrando la información con fidelidad y veracidad en relación con los asientos contenidos en éstos. **ARTÍCULO 19 Código de Comercio.**

Pago de derechos de autor. De acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, sólo cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor y conexos. **ARTÍCULO 1º DECRETO 1879 DE 2008.** En la actualidad se pagan estos derechos ante la organización Sayco-Acinpro que suscribe convenios de inscripción y recaudo en cada municipio.

Cumplimiento de obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores. La normatividad laboral y de seguridad social impone al empleador el deber de velar por la protección y seguridad de sus trabajadores. Para ello la ley ha creado derechos, garantías y prestaciones sociales que buscan guardar al

¹¹ COLOMBIA, CODIGO NACIONAL DE POLICIA. Artículo 87 Ley 1801. 2016. Requisitos para cumplir actividades economica. Libro segundo de la libertad, los derechos y deberes de las personas en materia de convivencia.

trabajador de las contingencias derivadas del trabajo y del paso de los años (vejez, invalidez, muerte, desempleo, incapacidad, entre otras). De acuerdo a lo estipulado en el Código Sustantivo de Trabajo y la ley 100 de 1993.

Resolución 0312 de 2019 Ministerio de trabajo. “La presente Resolución tiene por objeto establecer los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST para las personas naturales y jurídicas señaladas en el artículo 2° de este Acto Administrativo.¹²

Los presentes Estándares Mínimos corresponden al conjunto de normas, requisitos y procedimientos de obligatorio cumplimiento de los empleadores y contratantes, mediante los cuales se establecen, verifican y controlan las condiciones básicas de capacidad técnico-administrativa y de suficiencia patrimonial y financiera indispensables para el funcionamiento, ejercicio y desarrollo de actividades en el Sistema de Gestión de SST.”

Solicitud de autorización para numeración de Facturación – Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Si se es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas, IVA, usted debe solicitar autorización para la numeración de las facturas que debe imprimir.

Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias nacionales ante la DIAN. Si la empresa es responsable del IVA, es agente retenedor o declarar renta, debe tener muy presentes tanto los plazos como las tarifas en relación con cada uno de los tributos nacionales.

¹² COLOMBIA, MINISTERIO DEL TRABAJO. Resolución 0312. Febrero 13 de 2019. Por la cual se definen los Estándares Mínimos de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST.

Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura de emprendimiento. Esta ley busca incentivar la cultura del emprendimiento con el objetivo de crear y establecer el espíritu emprendedor de los estudiantes, permitiendo un desarrollo productivo para innovar y formar competencias empresariales.

Ley 256 de 1996 por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994.¹³

Ley MI PYME 590 de 2000. La cual promueve el desarrollo de la pequeña y mediana empresa. Se establece un conjunto de herramientas de apoyo a los segmentos productivos, incentivando la creación de nuevas empresas y el fortalecimiento de la ya existentes.

13 COLOMBIA, CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 256. 18 de enero de 1996. Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Diario Oficial. Bogotá, D.C. 1996. No. 42.692.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General: Diseñar y desarrollar un estudio de mercado mediante información de fuentes primarias y secundarias, tabularla y analizarla y con base a los resultados obtenidos definir la viabilidad de prestación del servicio.

2.1.2. Objetivos Específicos.

- Definir los productos y servicios a ofrecer con sus respectivas características enmarcadas a un restaurante tipo buffet por medio de fuentes secundarias para conocer sus beneficios y ventajas.
- Conocer el comportamiento del mercado potencial y objetivo evaluando históricamente sus tendencias, identificando sus hábitos y estilo de vida, para proporcionar los diferentes servicios que se pueden ofertar.
- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de encuesta aplicadas al mercado objetivo que permita caracterizar al cliente e identificar las estrategias requeridas dando solución a las necesidades.
- Realizar un análisis sobre la oferta del servicio de restaurante – karaoke en el municipio de Floridablanca, en otros establecimientos mediante la obtención de información por medio de una investigación exploratoria descriptiva que permita determinar las fortalezas y debilidades de la competencia y así evaluar el nivel de competitividad en el sector.

- Identificar el canal de distribución adecuado para la prestación del servicio con una selección creativa e innovadora para la comercialización de los servicios que ofrecerá el Restaurante – Karaoke, con el fin de lograr una mayor cobertura del mercado.
- Determinar las estrategias de fijación de precios, mediante un análisis de la competencia con el fin de establecer los precios más accesibles para los clientes potenciales.
- Diseñar un programa de marketing evaluando los medios existentes para determinar el canal más apropiado para este tipo de servicio y dar a conocer el establecimiento teniendo en cuenta la temática cristiana y así generar una recordación de nuestro servicio.

2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y SERVICIO

2.2.1. Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio: La idea central del negocio es el servicio de bebidas, alimentos y música, para ello se dispondrá de un lugar de dos pisos donde se integrarán los dos servicios (Restaurante buffet y Karaoke). En el primer piso se ubicará el restaurante que contará con un ambiente cómodo y confortable. Este contará con una barra de alimentos y una gran variedad de comida que se agruparan según su clasificación y temperatura, de vista agradable permitiéndole al comensal elegir según sus hábitos alimenticios. En Meraki además de poder disfrutar de un espacio agradable y excelente música y servicio podrás encontrar platos a la carta, dinámicos y de fácil selección por parte del cliente.

Igualmente, el diseño del salón lo conformará sillas en madera tapizados en color blanco, mesas en madera y mantel decorativo y en el centro de mesa una vela.

Los colores que se aplicaran en las paredes serán en tonos que indiquen la sensación de bienestar y tranquilidad y estarán decoradas con imágenes alusivas al lugar. La iluminación será con lámparas decorativas con luces tenues que realcen el carácter propio del establecimiento. La música cristiana que se escuchará será música pop rock, balada, y adoración. También se ofrecerá un ambiente con música en vivo, en donde les permitiremos a nuestros clientes conocer músicos en desarrollo. Igualmente, bandas reconocidas en su género (música cristiana).

En el segundo piso estará ubicado el Karaoke donde contara con muebles en L color café y centro de mesa en madera y de acuerdo a la ubicación de los muebles se tendrá con televisores plasma para que los clientes puedan ver las pistas y cantarlas sin necesidad de levantarse. También se tendrá una tarima con show de luces, micrófonos, monitores y sonido profesional para las personas que son un poco más arriesgadas en el momento de cantar. Los colores de las paredes serán tonos brillantes que indiquen energía y libertad. La decoración de esta tendrá instrumentos e imágenes de artistas cristianos reconocidos. Las pistas de canciones cristianas serán de los diferentes géneros que existen y la lista de canciones estará en una carpeta clasificada por colores y género musical. También se contará con una barra donde estará un barman para preparar las diferentes bebidas y cocteles que se ofrecerán sin alcohol.

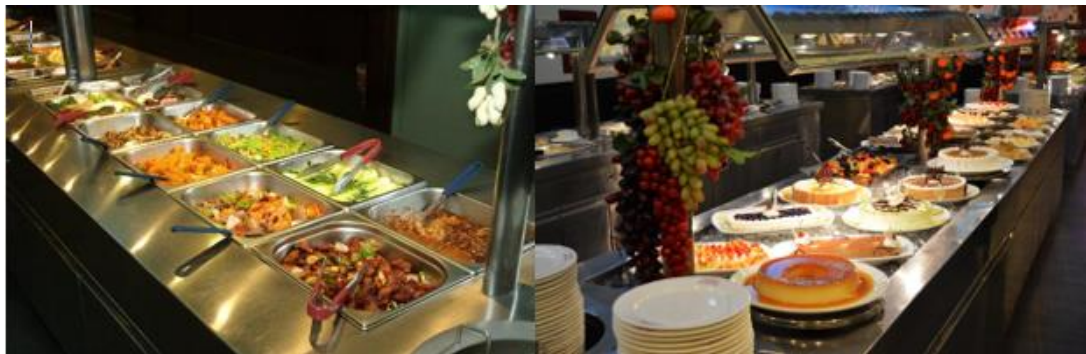
Figura 2 Modelo Karaoke



Fuente: Salón Pub Karaoke eventos.

Entre los alimentos a ofrecer se tendrá una diversidad de carbohidratos, proteínas, ensaladas, frutas, postres, frutos secos, postres y hamburguesas a la carta.

Figura 3 Mesa Buffet



Fuente: Mandarín Restaurante Buffet, Lima.

Cuadro 1 Menú propuesto barra Buffet

Ensaladas	Plato frio con mezcla de diferentes hortalizas y verduras, aderezos.
------------------	--

Proteínas	Carnes a la parrilla (pollo, res, cerdo), pescado, chorizos, huevos, carnes frías.
Carbohidratos	Papa amarilla papa negra en diferentes presentaciones. (francesa, malla, casco), maíz, arroz, plátano.
Hamburguesas	Plato realizado con diferente tipo de pan, carnes de 100gr a 225gr, hortalizas y aderezos. Acompañado con papa a la francesa o criolla.
Postres	Buffet y a la carta. Plato de sabor dulce o agridulce en diferentes presentaciones e ingredientes como crema, helado, bombones, chocolate.
Frutas	Tropicales, del bosque, cítricas y secas.
Bebidas	Limonadas, jugos, granizadas, malteadas, gaseosas, agua, infusiones.

Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente se tendrá una carta de comidas de hamburguesas, desgranados, picadas y en buffet ensalada fría para el posicionamiento del restaurante.

Figura 4 Bosquejo de comida ofrecida por Meraki



Fuente: Restaurante la Torre Pub

https://www.facebook.com/pg/DeliveryLaTorre/photos/?ref=page_internal

El horario de atención será miércoles y jueves de 4:00pm a 12:00am y de viernes a Domingo (incluye festivos) de 5:00pm a 2:00am. Se contará con personal calificado que brindará atención directa a los clientes de manera amable, cordial y respetuosa.

En el mundo de los cocteles existe un elemento fundamental para el logro de una buena aceptación como lo es su sabor y decoración, aquí en Meraki la creatividad y la imaginación dan infinitas posibilidades para dar vía al producto. Los cocteles sin alcohol o “mocktails” están a la vanguardia, esta tendencia tiene múltiples ventajas.

La coctelería es un arte unida a la gastronomía, además Colombia es un país tropical, muy diverso, con una enorme riqueza cultural, responsable con un repertorio de debidas preparada a base de frutas y hierbas que aporta un

diferencial de originalidad. Uno de los productos fuertes de Meraki son la gran variedad de mocktails elaborados por un barman especializado.

Figura 5: Mocktails



Fuente: Mandarín Restaurante Buffet, Lima.

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. Nuestra propuesta de valor es brindar una experiencia al cliente con un lugar temático basado en pilares cristianos con ambiente cálido y confortable, con una variedad de comidas Buffet y platos a la carta permitiéndole al cliente pagar lo elegido de acuerdo a sus gustos y preferencias. Se brindará el servicio de cocteles sin alcohol, karaoke y música en vivo.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial. Nuestro mercado se encuentra dirigido a los hombres y mujeres de Bucaramanga y su área Metropolitana entre las edades de 23 a 45 años, que quieran disfrutar de un servicio diferenciador con temática cristiana, comida Buffet, platos a la carta, bebidas libre de alcohol y karaoke.

“Según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas el Departamento de Santander cuenta con

una población total de 2.008.841. En Bucaramanga y su área metropolitana se cuenta con una población total de 1.111.999.”¹⁴ Distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro 2 Total población de Bucaramanga y su área metropolitana

CIUDAD	POBLACION MUJERES	POBLACION HOMBRES	TOTAL
Bucaramanga	277.880	250.975	528.855
Floridablanca	145.398	129.711	275.109
Piedecuesta	80.964	76.461	157.425
Girón	76.625	73.985	150.610
Total área Metropolitana	580.867	531.132	1.111.999

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas el Departamento de Santander DANE <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/>

Para determinar el rango de edad de los habitantes de Bucaramanga y su área Metropolitana se tomó información de acuerdo a las Proyecciones Municipales por área, sexo y edad del periodo 2018. Último censo nacional de población y vivienda realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas el Departamento de Santander). Donde se obtuvo la siguiente información:

¹⁴ RUIZ VILLAMIZAR, Luisa Fernanda. Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander. En: Vanguardia Liberal, [En línea], 6 de octubre de 2019. Recuperado el 10 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-IA1516684>

Cuadro 3 Población en edades de 23 a 45 años Bucaramanga y su area metropolitana

CIUDAD	RANGO DE EDADES ENTRE 23 A 45 AÑOS		
	POBLACION MUJERES	POBLACION HOMBRES	TOTAL
Bucaramanga	105.544	99.567	205.111
Floridablanca	54.022	49.047	103.074
Piedecuesta	31.546	29.606	61.152
Girón	29.149	29.235	58.384
Total área Metropolitana	220.261	207.455	427.716

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas el Departamento de Santander DANE <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

2.3.2. Mercado objetivo. El mercado objetivo está enfocado a los hombres y mujeres de la comunidad cristiana entre las edades de 23 a 45 de los estratos 2, 3 y 4 de Floridablanca.

Para hallar el mercado objetivo se toma como base los siguientes datos:

Figura 6 Estratificación hogares de Floridablanca

Consolidado Energía por Empresa Departamento y Municipio															
Año				2020											
Período				1											
Ubicación				Total											
Departamento				SANTANDER											
Municipio				FLORIDABLANCA											
Empresa				ELECTRIFICADORA DE SANTANDER S.A. E. S.P.											
Reporte a Consultar				Suscriptores											
Departamento ▲ ▼	Municipio ▲ ▼	Empresa ▲ ▼	Variable Calculada	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Residencial	Industrial	Comercial	Oficial	Otros	Total No Residencial
SANTANDER	FLORIDABLANCA	ELECTRIFICADORA DE SANTANDER S.A. E.S.P.	usuarios Empresa Departamento y Municipio	11,963	29,844	21,750	13,553	6,592	974	84,756	548	5,289	144	15	5,996

Fuente: Sistema único de información de servicios públicos domiciliarios SUI
http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=ele_com_096

Se toma en cuenta los datos suministrados por la electrificadora de Santander de acuerdo al SUI (Sistema único de información de servicios públicos domiciliarios) que muestra la distribución poblacional de los estratos del 1 al 6 en donde se refleja un total de 65.227 hogares que pertenecen a los estratos 2,3 y 4 de Floridablanca - Santander.

Teniendo en cuenta los datos suministrados anteriormente de acuerdo a las proyecciones de población a nivel municipal 2018-2026 realizadas por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas el Departamento de Santander) En el municipio de Floridablanca se tiene una proyección de 103.074 de hombres y mujeres entre las edades de 23 - 45 años. Se realizo un ejercicio de extrapolación debido a que no se encuentran datos de la estratificación.

Para este ejercicio se distribuyen los 103.074 hombre y mujeres del municipio de Floridablanca entre los 6 estratos.

Cuadro 4 Distribución de estratos por extrapolación

ESTRATOS	DISTRIBUCION MUJERES 23-45 AÑOS	DISTRIBUCION HOMBRE DE 23-45 AÑOS	HOMBRES Y MUJERES DE 23 A 45 AÑOS EN LOS ESTRATOS 2, 3 Y 4
Estrato 1	9.004	8.175	51.537
Estrato 2	9.004	8.175	
Estrato 3	9.004	8.175	
Estrato 4	9.004	8.175	

Estrato 5	9.004	8.175	
Estrato 6	9.004	8.175	
	54.024	49.050	
TOTAL		103.074	

Fuente: Elaboración propia

Esta población total representa el 50% de hombres y mujeres de 23 a 45 años pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4 del municipio de Floridablanca.

Para precisar el mercado objetivo hombres y mujeres cristianos es necesario aclarar que la Iglesia cristiana tiene una estructura jerárquica, dividida en ministerios, y redes. Por lo que hay diferentes personas como los Líderes cabeza de Ministerio (pastores), los Líderes de Red (son los directamente encargados de los demás Líderes), otros líderes (lideran las diferentes actividades realizadas por la iglesia), los miembros activos (son bautizados y participan de todos los servicios que tiene la iglesia y los simpatizantes (personas que asisten de vez en cuando). De acuerdo al estudio de mercado realizado para este proyecto se determina que hay cifras oficiales de la cantidad de asistentes por iglesias en el sector de Floridablanca.

De acuerdo con los datos suministrados por el Ministerio del Interior el cual es el regulador de las iglesias cristianas desde el año 2015 se encuentran registradas 297 Iglesias en Bucaramanga y su área Metropolitana de las cuales 110 en la ciudad de Bucaramanga, 125 en Girón y Piedecuesta. Y en Floridablanca 62 iglesias.

Para determinar la cantidad de población cristiana del presente estudio en Floridablanca se recolectó una base de datos suministrados por los pastores de las diferentes denominaciones teniendo en cuenta el porcentaje de participación

de hombres del 47.59% (9.203) y mujeres del 52.41% (10.137). Se estima que hay un total de 19.340 hombres y mujeres cristianas de 23 a 45 años. Lo que representa el 37,53% de la población total de 51.537.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. La Demanda. “El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.”¹⁵

2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados. El constante cambio del mercado impulsa al crecimiento y la innovación hacia una mayor competitividad que exige cada vez más a las empresas impulsar, identificar e instrumentar cambios en sus procesos y productos, que reúnan en una oferta más atractiva para los clientes actuales y potenciales. Por eso es necesario indagar acerca de los gustos y preferencias de la población segmentada ubicada en los estratos 2, 3 y 4 de las iglesias cristianas de Floridablanca.

En un sector de servicios tan competitivo como lo es Cañaveral donde existe una gran variedad de lugares de esparcimiento y ocio, no se encuentra un

¹⁵ BANREPCULTURAL. Red cultural del Banco de la Republica de Colombia. En: enciclopedia.banrepcultural.org. [En línea], (s.f.). Recuperado el 11 de Noviembre de 2019. Disponible en: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda

establecimiento que brinde las comodidades al nicho de mercado al que está enfocado la idea de negocio. Es así como surge la idea de un restaurante karaoke lugar artístico y cultural basado en pilares cristianos, con un servicio creado y diseñado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y a su vez garantiza una buena calidad y un alto rendimiento en el mercado competitivo.

Por lo anterior se hace necesario realizar una investigación de mercados que permita la recolección de fuentes primarias como hombres y mujeres de la comunidad cristiana entre las edades de 23. A 45 años que se encuentran viviendo en los estratos 2, 3 y 4 del municipio de Floridablanca, que permita identificar comportamientos, hábitos y costumbres, necesidades gustos, preferencias, niveles de aceptación y actitud de compra frente a este modelo de negocio. Así obtener información útil para planificar estrategias ofreciendo un servicio de alta calidad para el cliente.

2.4.1.2. Necesidades de información. Mediante la investigación primaria y secundarias que permita identificar el estilo de vida de la población cristiana, lo que comprende los comportamiento, hábitos y costumbres y así identificar los servicios más acordes que se puede ofertar a este nicho de mercado y de acuerdo a su perfil identificar las necesidades, gustos y preferencias niveles de aceptación y actitud de compra acordes al estilo de vida de la población cristiana.

Análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de la competencia y así evaluar el nivel de competitividad en el sector y se establecerá el canal de distribución más adecuado para el servicio mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de este servicio teniendo en cuenta las preferencias del cliente.

2.4.1.3. Ficha técnica.

Cuadro 5 Ficha Técnica

Ficha técnica Tipo de investigación	El tipo de investigación que se realizara para este estudio de mercado es de carácter exploratoria y descriptiva ya que por medio de estas se tendrá un mayor conocimiento atreves de observación, entrevistas, conversaciones directas y aplicación de encuesta. Con esto se busca conocer los gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo. El estudio que se está haciendo permitirá conocer la viabilidad del proyecto restaurante karaoke lugar artístico y cultural basado en pilares cristianos en el municipio de Floridablanca.
Método de investigación	Se recurrirá al método inductivo ya que permite recolectar, comparar y analizar los datos recolectados por medio de la observación y así determinar las preferencias, actitudes y comportamiento del mercado objetivo. Prueba de Mercado que permite evaluar la aceptación y acogida, permitiendo reducir el riesgo de introducir el nuevo servicio al mercado y que este no tenga suficiente demanda.
Fuentes de información	Primarias: se obtendrá mediante la información recolectada de los hombres y mujeres de la comunidad cristianas.

	Secundarias: mediante el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, La cámara de Comercio de Bucaramanga, Alcaldía de Floridablanca, fuentes verídicas de la web.
Técnicas de investigación	La información se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta a la población segmentada.
Instrumento para la recolección de información	Mediante un cuestionario estructurado.
Modo de aplicación	Mediante la aplicación directa por parte de los investigadores.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	La población está constituida por: Elemento: hombres y mujeres de la comunidad cristiana entre las edades de 23 a 45 años de los estratos 2, 3, y 4 del municipio de Floridablanca. Unidad de muestreo: Iglesias del sector de Floridablanca.
Proceso de muestreo y Tamaño Muestral	Dónde: N: Población objetivo 19.340 Zc: valor crítico para un nivel de confianza del 95% Zc: 1,95

	E: margen de error. e = 5% Po= probabilidad de ser elegido 50% (0,50). Qo: Probabilidad de no ser elegido 50% (0,50). Siempre y cuando no haya investigaciones anteriores. n = muestra $n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e)^2(N - 1) + Z^2 p * q}$ $n = \frac{(1.95)^2 * 0.5 * 0.5 * 19.340}{(0.05)^2(19.340 - 1) + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$ n = 372
Alcance	Municipio de Floridablanca - Santander
Tiempo de aplicación	Enero, febrero y marzo del 2020

Fuente: Elaboración propia.

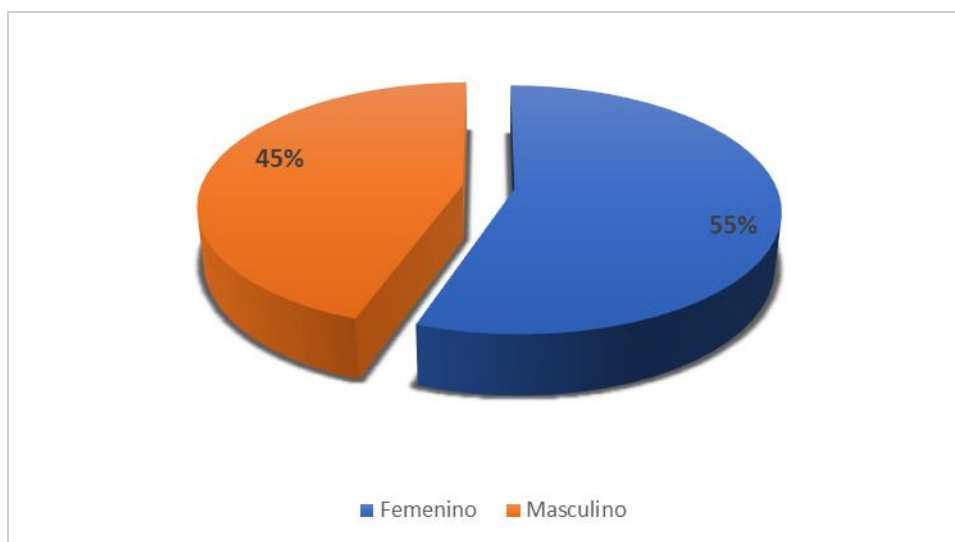
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados. Para la realización de este estudio se aplicaron 372 encuestas aplicadas a personas cristianas con el fin de conocer los principales aspectos para la creación de un Restaurante - Karaoke con pilares cristianos en el sector de cañaveral. Se muestran los resultados obtenidos a través de los cuestionarios en cuanto a la viabilidad del proyecto y datos interesantes que se analizan gráficamente en las encuestas aplicadas y que son de gran utilidad para responder algunas preguntas de la presente investigación.

¿Su Género es?

Cuadro 6 Distribución de la población encuestada por género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	206	55%
Masculino	166	45%
Total	372	100%

Figura 7 Distribución de la población encuestada por género



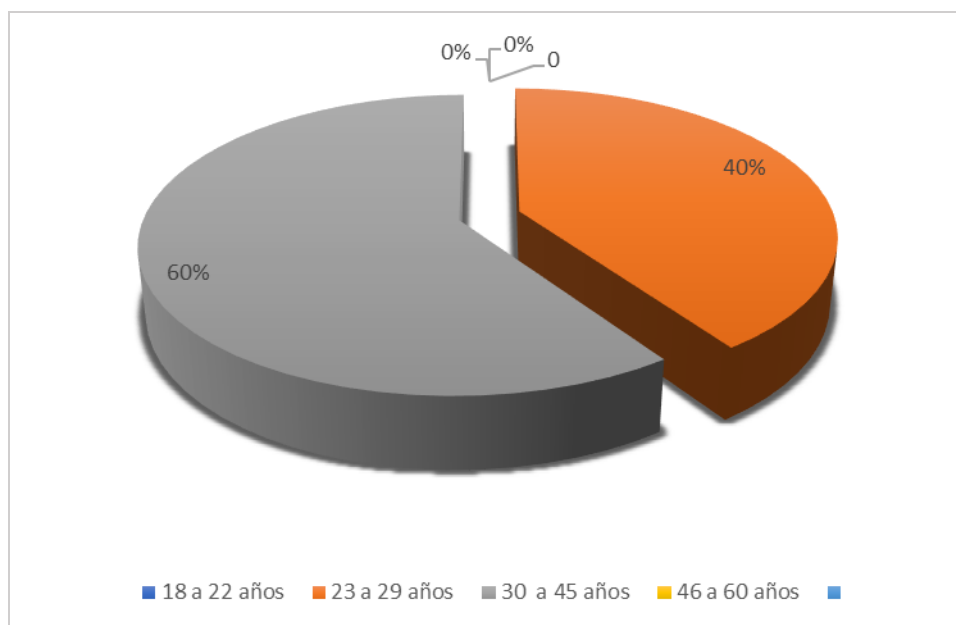
Análisis: Del total de personas que fueron encuestadas el 55% son mujeres y el 45% hombres que nos permitirán determinar el nivel de aceptación de esta idea de negocio entre la comunidad cristiana.

Su edad está entre:

Cuadro 7 Rango de edad al que pertenece el entrevistado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
23 a 29 años	150	40%
30 a 45 años	222	60%
Total	372	100%

Figura 8 Rango de edad al que pertenece el entrevistado



Análisis: El total de las encuestas se realizó de acuerdo a la validación del segmento de edad del mercado objetivo donde el 40% pertenece al rango de edades de 23 a 29 años y el 60% a las edades de 30 a 45 años. Esto permitirá conocer la opinión sobre sus preferencias y gustos entorno a lugares de esparcimiento.

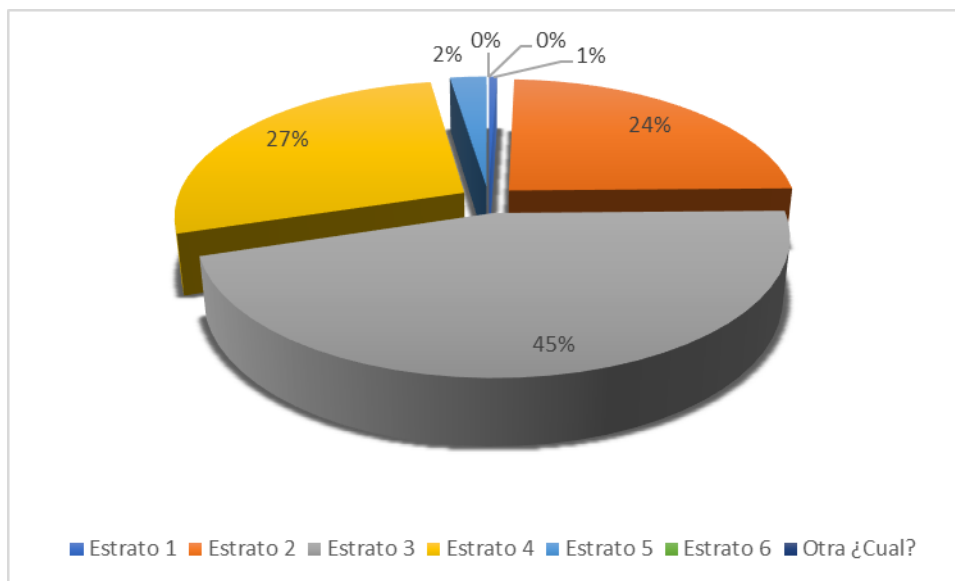
Favor indique su estratificación socioeconómica:

Cuadro 8 Estrato socioeconómico del encuestado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	2	1%
Estrato 2	90	24%
Estrato 3	169	45%
Estrato 4	102	27%
Estrato 5	9	2%

Estrato 6	0	0%
Otra ¿Cuál?		0%
Total	372	100%

Figura 9 Estrato socioeconómico del encuestado



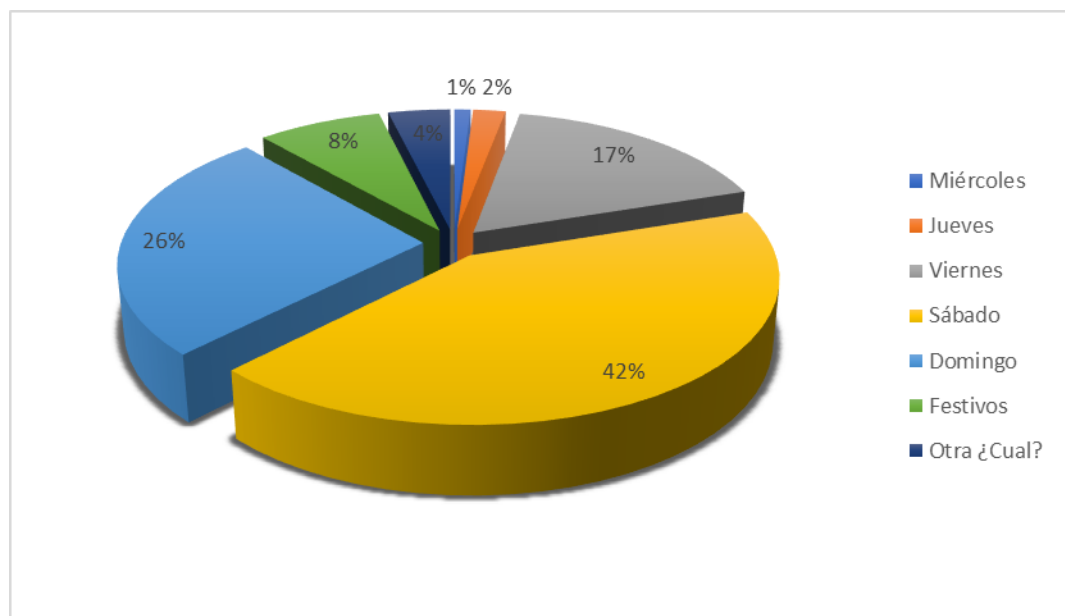
Análisis: Se evidencia que el 45% de los encuestados es de estrato 3, seguido con 27% del estrato 4 y con 24% estrato 2. Estos resultados ratifican la estratificación elegida del mercado objetivo a la cual está dirigida la idea de negocio.

1. Por favor indique que días de la semana le gusta salir a cenar: (puede contestar más de una opción)

Cuadro 9 Días de la semana que le gusta salir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Miércoles	6	1%
Jueves	12	2%
Viernes	102	17%
Sábado	255	42%
Domingo	157	26%
Festivos	46	8%
Otra ¿Cuál?	23	4%
Total	601	100%

Figura 10 Días de la semana que le gusta salir



Análisis: Al preguntarle a los encuestados la frecuencia de los días a la semana predilectos para salir a cenar se obtuvieron los siguientes datos; Teniendo en cuenta que la pregunta considera la marcación de varias opciones, se determina el día con más frecuencia para salir es el sábado con 42%, seguido del día Domingo con un 26% y un porcentaje entre los viernes y festivos del 17% y 8% de

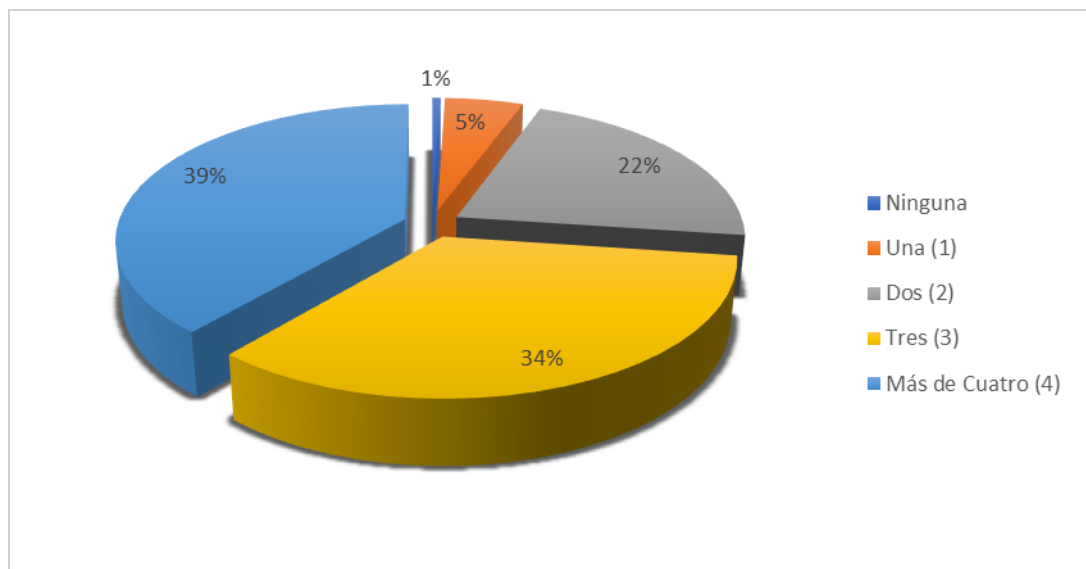
preferencia. Los resultados nos indican que los días ofrecido por el restaurante - karaoke Meraki se ajusta a las exigencias del mercado objetivo. Logrando ratificar el éxito de apertura en estos días seleccionados.

2. Indique con cuantas personas acostumbra a salir a cenar a un restaurante:

Cuadro 10 Personas con las que acostumbra a salir a cenar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	2	1%
Una (1)	19	5%
Dos (2)	80	22%
Tres (3)	127	34%
Más de Cuatro (4)	144	39%
Total	372	100%

Figura 11 Personas con las que acostumbra a salir a cenar



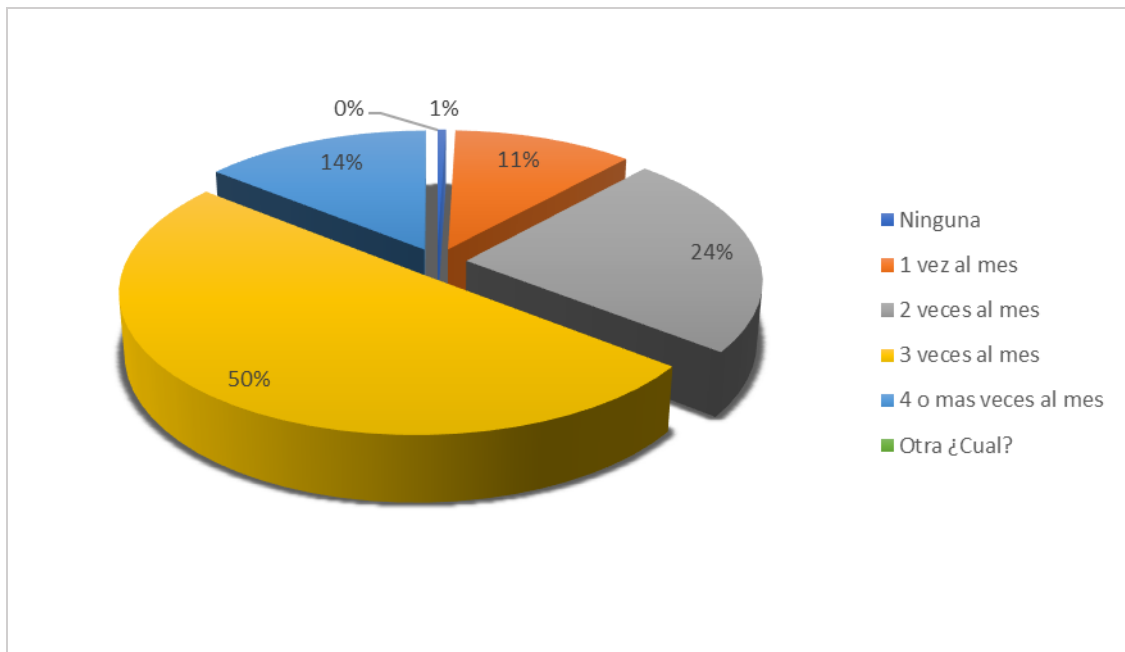
Análisis: El 39% de la población encuestada acostumbra a salir con 4 personas en sus actividades de esparcimiento. Con más de 3 personas el 34%. Esto se da porque el mercado objetivo de acuerdo a sus creencias la familia y amigos son factores importantes y fundamentales en sus vidas, de igual manera los lazos de amistad, determina que su entorno es muy sociable.

3. De acuerdo a la pregunta anterior, indique con qué frecuencia al mes consume alimentos en un restaurante:

Cuadro 11 Frecuencia visita restaurantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio/Año
Ninguna	2	1%	0,00
1 vez al mes	42	11%	1,35
2 veces al mes	88	24%	5,68
3 veces al mes	187	50%	18,10
4 o más veces al mes	53	14%	6,84
Otra ¿Cuál?	0	0%	0,00
Total	372	100%	31,97

Figura 12 Frecuencia visita restaurantes



Análisis: Se identifica que el 50% de las personas encuestadas frecuentan 3 veces al mes este tipo de establecimientos, el 24% asisten dos veces al mes, el 14% cuatro o más veces al mes y tan solo el 11 % una vez al mes. Esta tabulación nos permite conocer un promedio de 32 veces al año de asistencia a lugares de esparcimiento entre la población objetivo. Esto evidencia las oportunidades que se tienen al implementar el modelo de negocio. También evidencia el crecimiento en el sector de restaurantes.

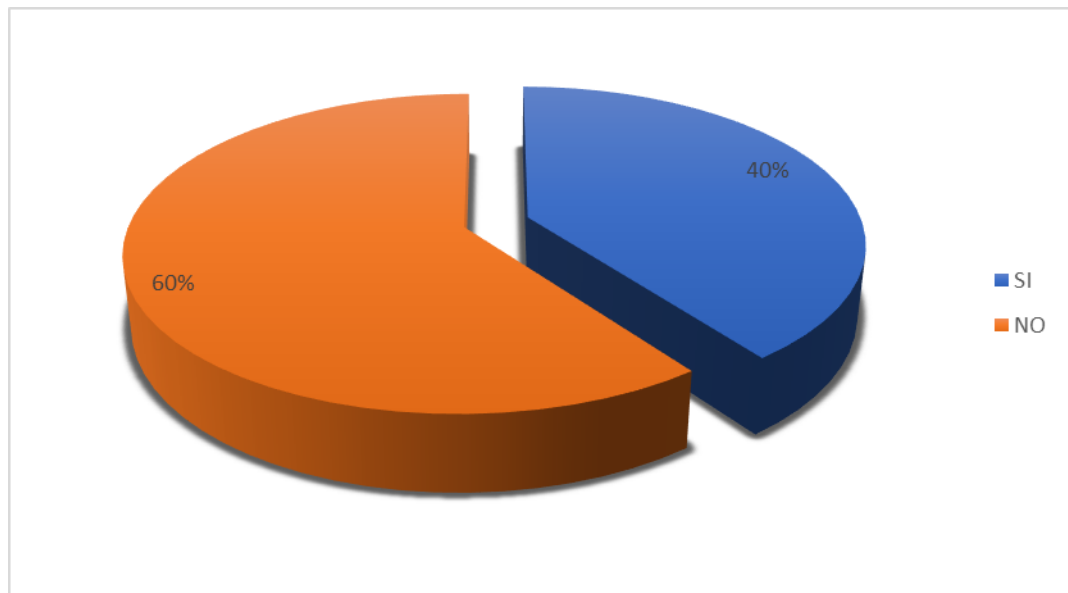
4. ¿Conoce un restaurante que venda comida tipo buffet, en donde usted puede armar su plato pagando en función al peso?

Cuadro 12 Conocimiento de la comida tipo Buffet

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

SI	148	40%
NO	224	60%
Total	372	100%

Figura 13 Conocimiento de la comida tipo Buffet



Análisis: Se identifica que el 60% de los encuestados no han adquirido el servicio de comida buffet y solo el 40% si lo conocen. Se evidencia que el modelo de comida tipo buffet no es tan conocido, generando una oportunidad de dar a conocer la venta de comida saludable, permitiéndole al consumidor tener una alternativa de variedad de acuerdo a los gustos, preferencias y necesidades de cada persona.

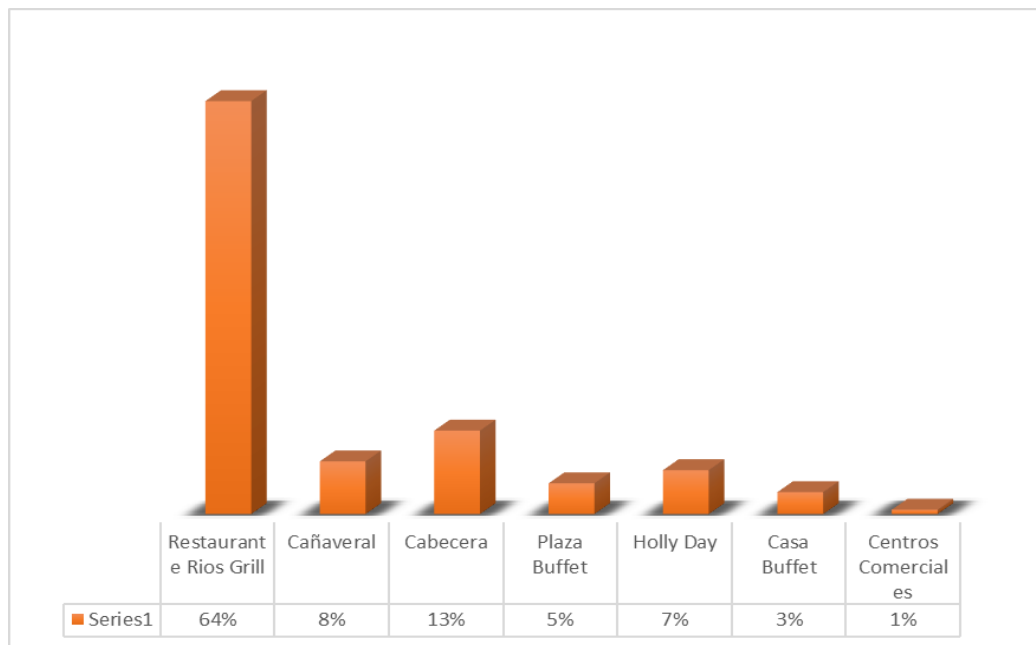
Si su respuesta es afirmativa, indique ¿En qué lugar?

Cuadro 13 Lugares visitados de comida buffet

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

Restaurante Ríos Grill	94	64%
Cañaveral	12	8%
Cabecera	19	13%
Plaza Buffet	7	5%
Holly Day	10	7%
Casa Buffet	5	3%
Centros Comerciales	1	1%
Total	148	100%

Figura 14 Personas que conocen el servicio de comida Buffet



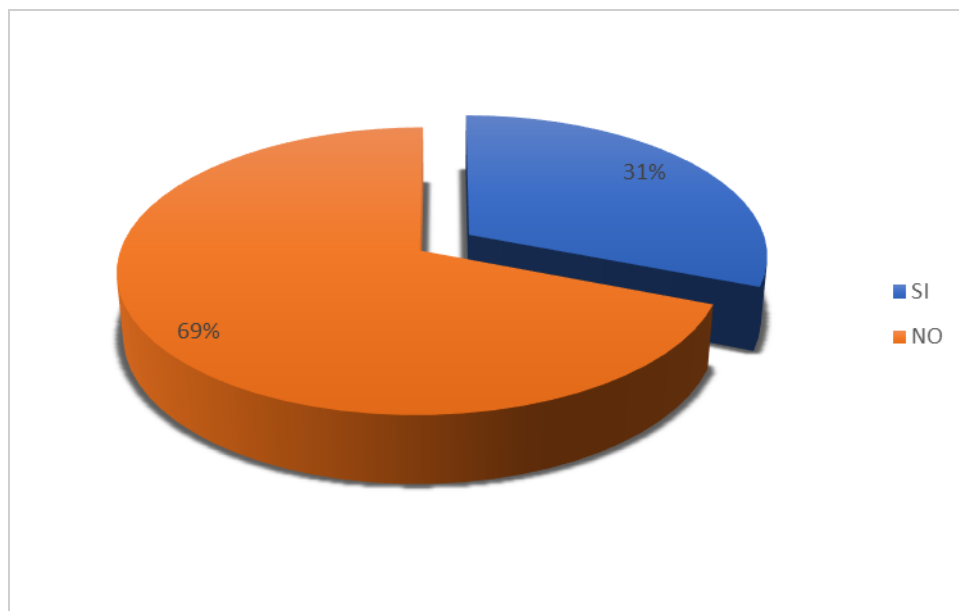
Análisis: De las 148 personas que respondieron afirmativamente 64% tienen un reconocimiento de marca del restaurante Rio Grills un negocio que brinda un servicio de comida buffet por peso al estilo carioca. Esto permite identificar que se debe analizar el restaurante como competencia respecto al modelo de venta de comida buffet.

5. Entre sus actividades de ocio ¿asiste a lugares como karaokes?

Cuadro 14 Asistencia a lugares como karaokes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	115	31%
NO	257	69%
Total	372	100%

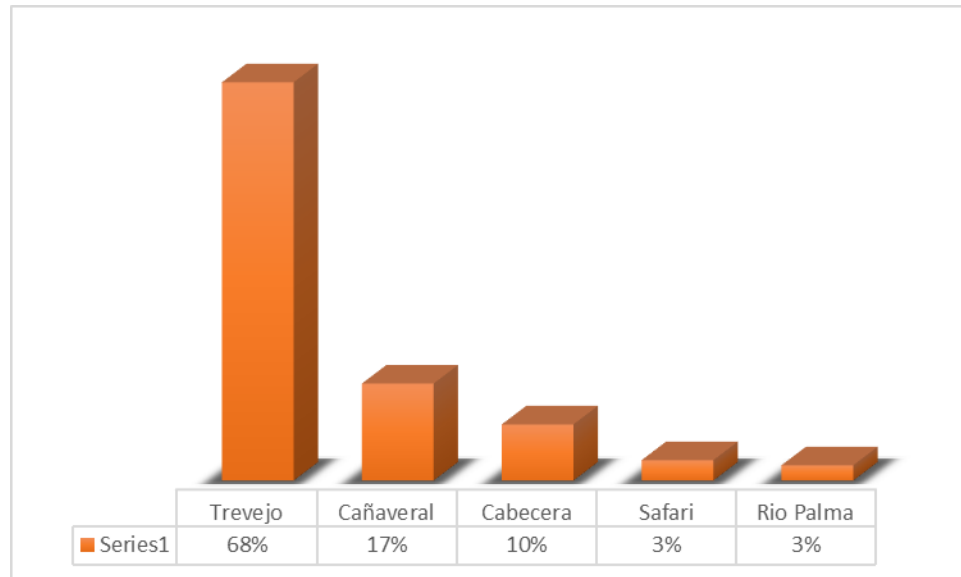
Figura 15 Asistencia a lugares como karaokes



Análisis: El 69 % de la población encuestada indica que no tienen como actividad de ocio la asistencia a karaokes. Se puede determinar que su no asistencia va ligada al ambiente que estos establecimientos brindan ya que no hacen parte de su vida cristiana esto se puede confirmar con las respuestas de la pregunta 11, pues el 84% de los encuestados están interesados en que el nuevo restaurante cuente con un servicio de karaoke.

Si su respuesta es afirmativa, indique ¿En qué lugar?

Figura 16 Lugares visitados



Análisis: de los encuestados que contestaron afirmativamente 68% de personas han adquirido el servicio del restaurante Trevejo ubicado en cañaveral que cuenta con servicio de karaoke. Este establecimiento será analizado como competencia indirecta.

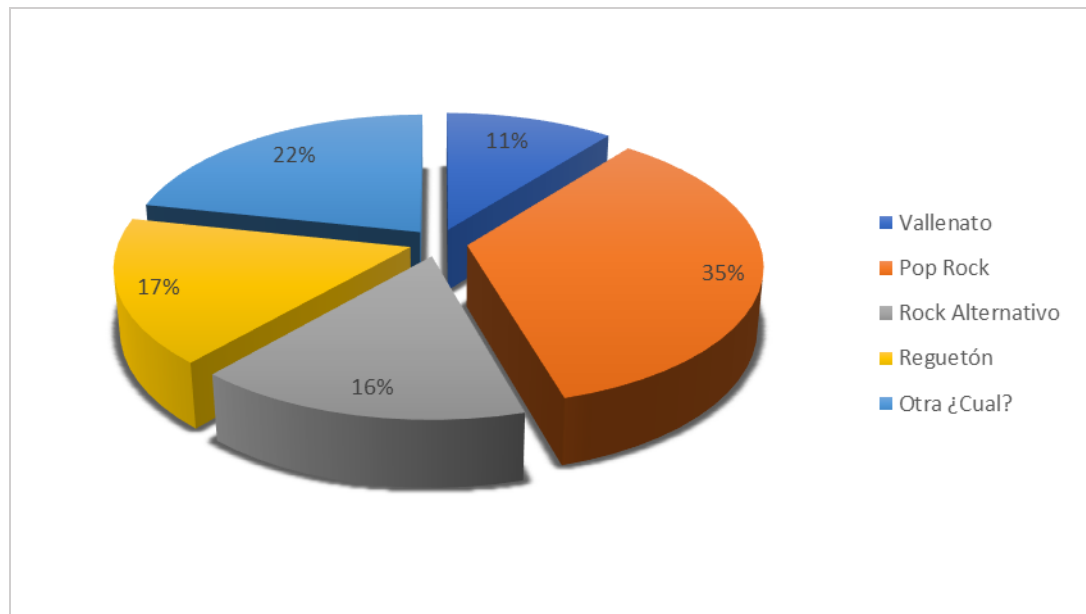
6. ¿Qué tipo de género musical cristiano le gusta? (puede contestar más de una opción)

Cuadro 15 Géneros musicales de preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Vallenato	65	11%
Pop Rock	213	35%
Rock Alternativo	97	16%
Reguetón	103	17%

Otra ¿Cuál?	132	22%
Total	610	100%

Figura 17 Géneros musicales de preferencia



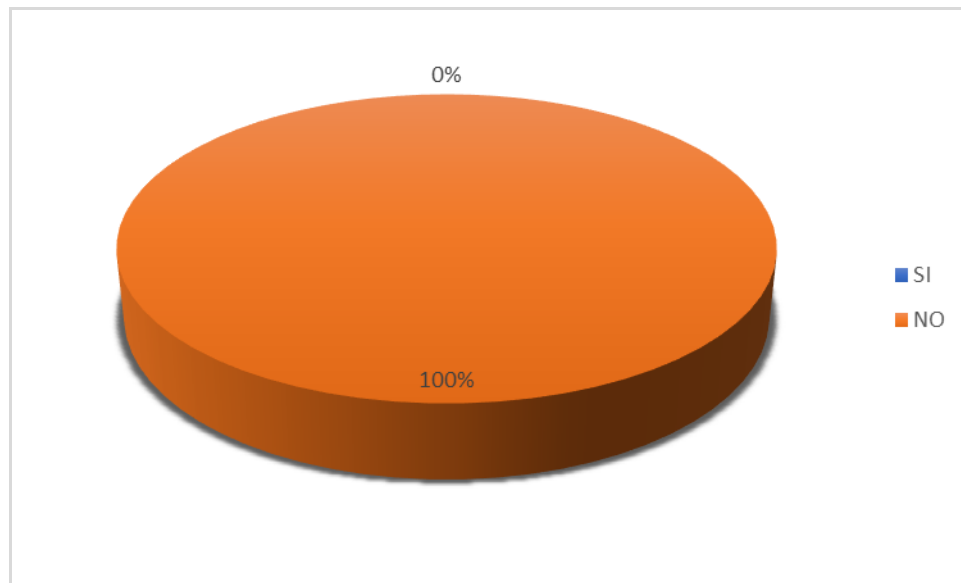
Análisis: Se evidencia que el 35% de las personas encuestadas les gusta la música Pop Rock ya que es un tipo de música dinámica, armoniosa que permite expresar un sin número de sentimientos y estados anímicos para la adoración a Dios. Le sigue otro tipo de genero con un 22% indicando el gusto por canciones de adoración y alabanza. Continúa el reggaetón con 17% y rock alternativo con un 16% por último con un 11% vallenato. Esto nos proporciona información para la elección de la música y el catálogo que tendrá el servicio de karaoke.

7. ¿Conoce algún sitio de esparcimiento en Floridablanca que brinde un servicio de comida saludable y karaoke de música cristiana?

Cuadro 16 Conocimiento de un lugar que brinde una temática cristiana

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	372	100%
Total	372	100%

Figura 18 Conocimiento de un lugar que brinde una temática cristiana



Análisis: Este porcentaje del 100% es muy importante para los propósitos de este proyecto en el sector de Cañaveral pues nos permite medir el nivel de favorabilidad que tiene el estudio del proyecto.

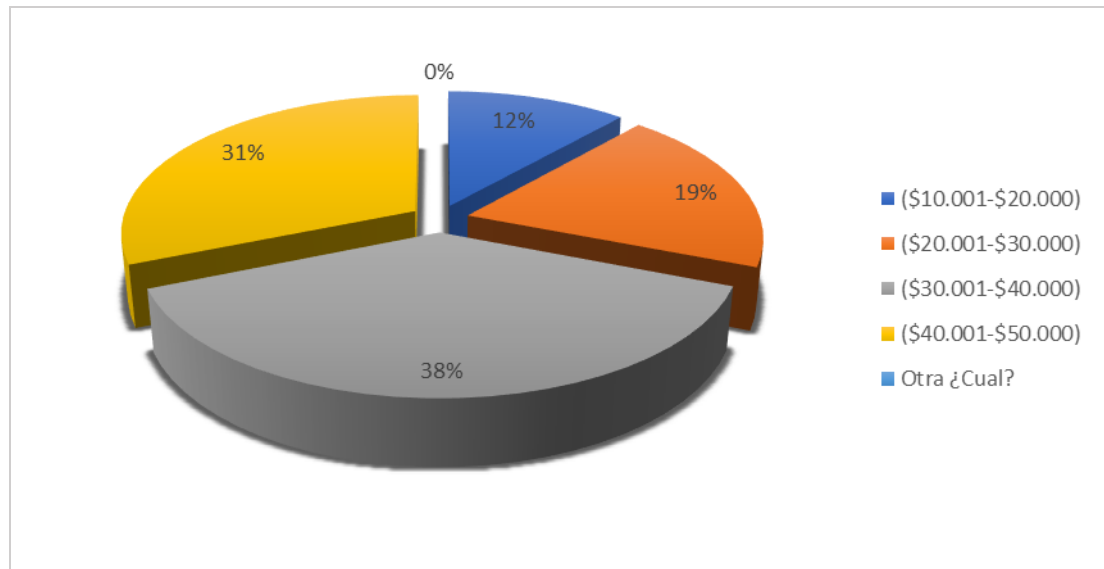
8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato saludable armado a su gusto y acompañado con un karaoke?

Cuadro 17 Cantidad de dinero invertido por comida saludable

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media
(\$10.001-\$20.000)	43	12%	15.001

(\$20.001-\$30.000)	72	19%	25.001
(\$30.001-\$40.000)	141	38%	35.001
(\$40.001-\$50.000)	116	31%	45.001
Otra ¿Cuál?	0	0%	
Total	372	100%	

Figura 19 Cantidad de dinero invertido por comida saludable



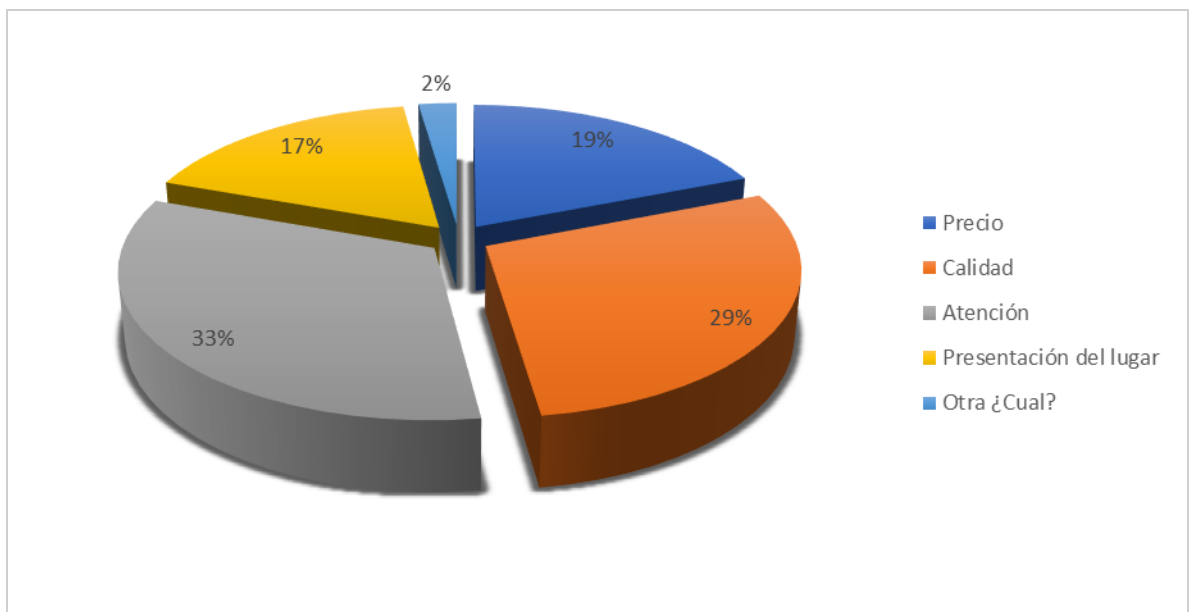
Análisis: Teniendo en cuenta la gráfica se puede indicar que el 38% de las personas estarían dispuestos a pagar por la comida y servicio entre (30.001-40.000) en sus salidas de manera individual. Por otra parte, el 31% invertirían entre (40.0001- 50.000) y el 19% entre (20.0001- 30.000). Los resultados indican el promedio de gasto por persona lo que permitirá tener como referencia al momento de establecer los precios de los productos.

9. ¿Cuáles de los siguientes factores tiene en cuenta a la hora de entrar a un lugar a compartir con su familia y amigos? (Puede contestar más de una opción).

Cuadro 18 Factores que tienen en cuenta al visitar un lugar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	124	19%
Calidad	187	29%
Atención	213	33%
Presentación del lugar	112	17%
Otra ¿Cuál?	15	2%
Total	651	100%

Figura 20 Factores que tienen en cuenta al visitar un lugar



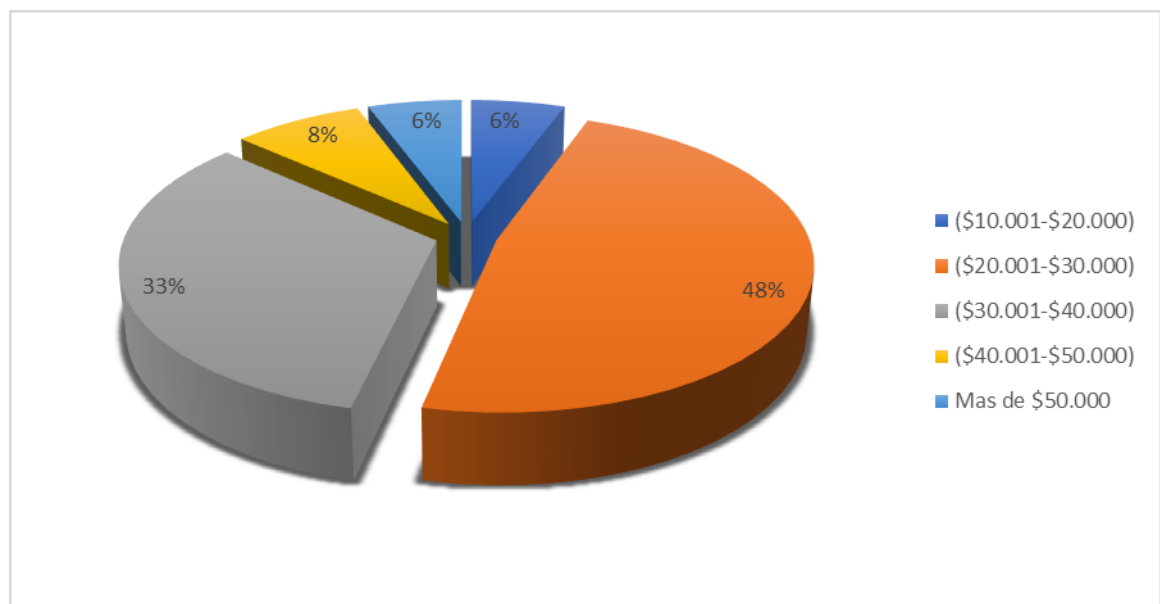
Análisis: Las personas que visitan lugares de esparcimiento indican que para ellos lo principal es atención (33%), le sigue calidad (29%), con el (19%) precio, presentación del lugar con el (17%) y por último otro tipo de respuesta en la que indicaron ubicación con (2%). Es decir que las actividades más importantes a realizar en el restaurante deben seden estar enfocadas en la atención y calidad.

10. Indique cuánto dinero invierte en una salida de esparcimiento generalmente.
(tenga en cuenta que este valor es individual)

Cuadro 19 Cantidad de dinero invertido de forma individual

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media
(\$10.001-\$20.000)	21	6%	15.001
(\$20.001-\$30.000)	178	48%	25.001
(\$30.001-\$40.000)	123	33%	35.001
(\$40.001-\$50.000)	29	8%	45.001
Mas de \$50.000	21	6%	55.000
Total	372	100%	

Figura 21 Cantidad de dinero invertido de forma individual



Análisis: Teniendo en cuenta la gráfica se puede indicar que el 48% de las personas que frecuentan lugares de esparcimiento invierten de (\$20.001-\$30.000) en sus salidas de manera individual. Por otra parte, el 33% invierten de (\$30.001-\$40.000), el 8% (\$40.001- \$50.000), con 6% invierten de (\$10.001-\$20.000) y el

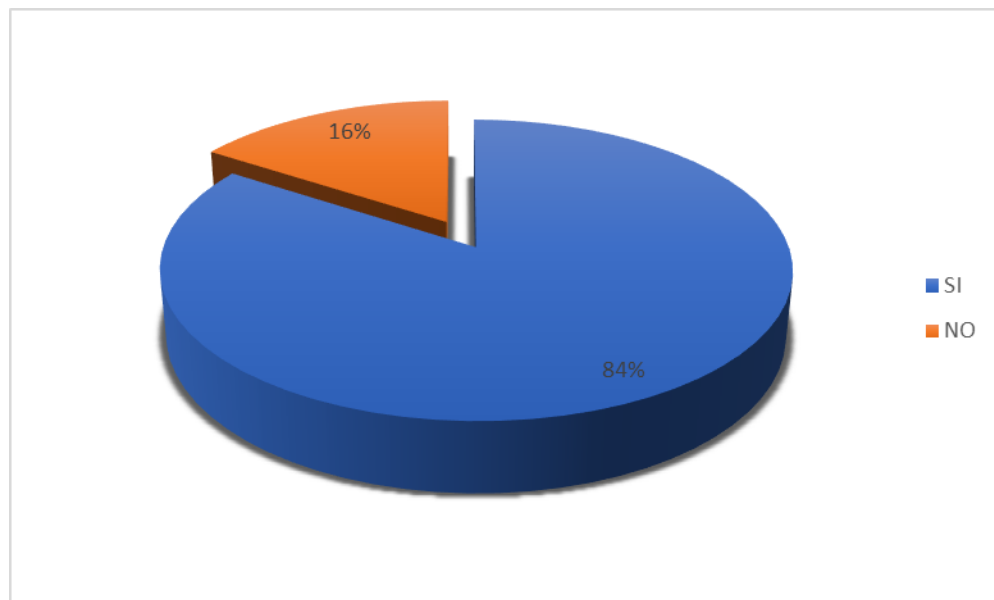
6% más de \$50.000. Esto muestra un poder adquisitivo considerable del cual el Restaurante Meraki podría apropiarse, convirtiéndose en el lugar elegido por estas personas y donde estén dispuestas a invertir este dinero.

11. Si existiera un restaurante – karaoke con temática cristiana en cañaveral, ¿le gustaría asistir?

Cuadro 20 Aceptación por un restaurante temático cristiano

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	313	84%
NO	59	16%
Total	372	100%

Figura 22 Aceptación por un restaurante temático cristiano



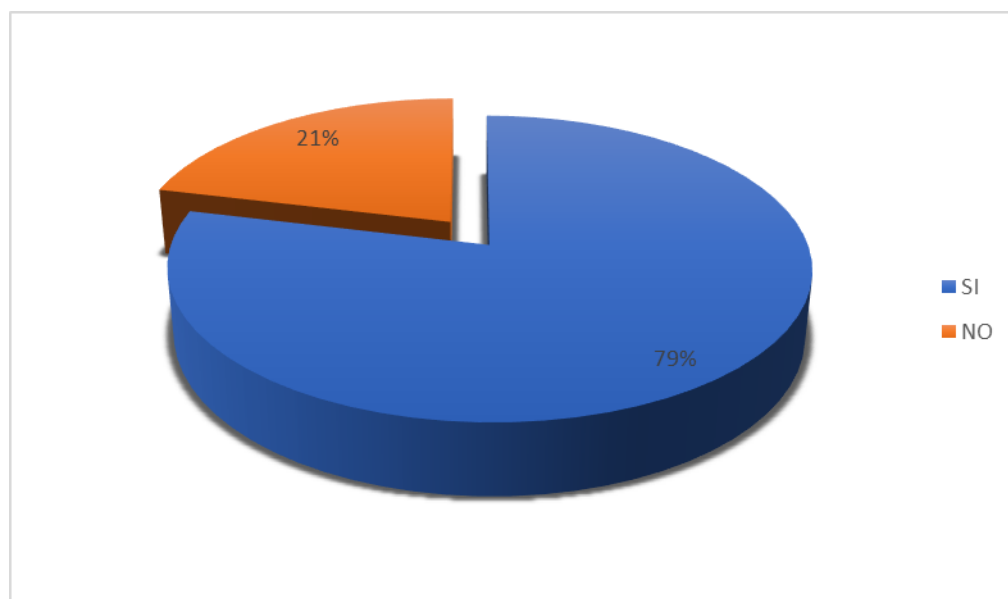
Análisis: Se evidencia que hay un nivel del 84% de aceptación por el gusto de la apertura del Restaurante artístico y cultural con pilares cristiano que iría en cuanto estuviese en el mercado, y solo el 16% indica que no asistiría. En general la tendencia es bastante positiva lo que nos brinda una oportunidad de emprendimiento con esta oferta de valor. Se implementarán estrategias para dar a conocer el valor agregado brindado para incrementar el porcentaje de aceptación.

12. ¿Estaría interesado (a) que el restaurante contara con un Karaoke?

Cuadro 21 Aceptación de servicio karaoke

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	293	79%
NO	79	21%
Total	372	100%

Figura 23 Aceptación de servicio karaoke



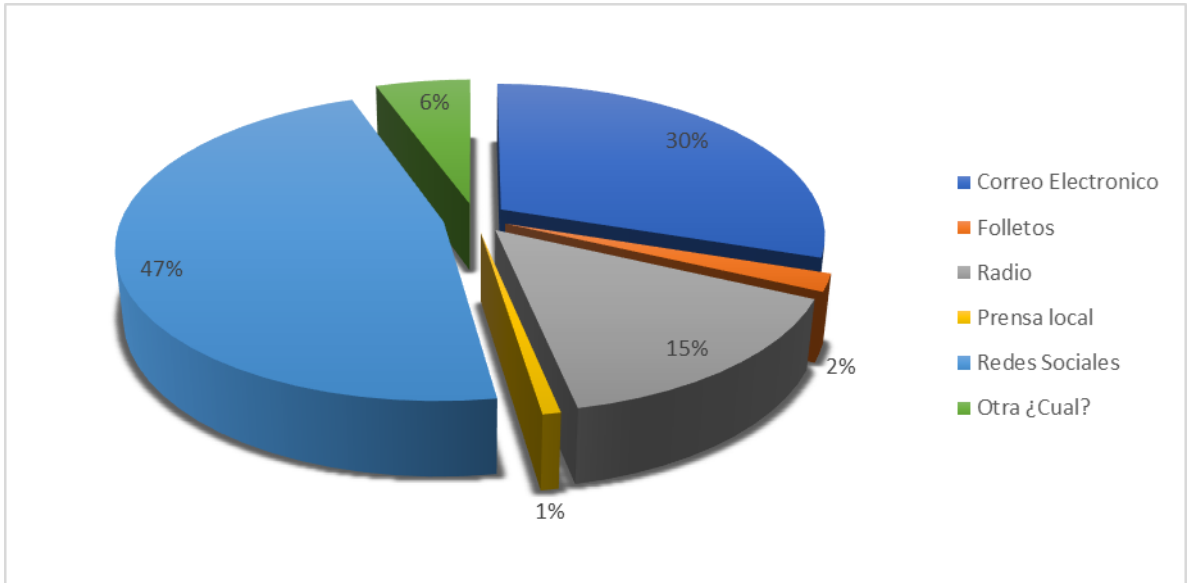
Análisis: Esto indica que el 79% de los encuestados están interesados en que el restaurante brinde un servicio de karaoke. Se evidencia una oportunidad de mejorar la experiencia del cliente con un servicio que agrada como actividad de esparcimiento.

13. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que le gustaría recibir información acerca del nuevo sitio de esparcimiento? (Puede contestar más de una opción).

Cuadro 22 Medios informativos deseados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	195	30%
Folletos	12	2%
Radio	96	15%
Prensa local	5	1%
Redes Sociales	304	47%
Otra ¿Cuál?	36	6%
Total	648	100%

Figura 24 Medios informativos deseados



Análisis: Se identifica que los medios de comunicación de mayor preferencia por las personas encuestadas con un 47% son redes sociales, continúa con un 30% correo electrónico, seguido de radio con un 15%, otros (iglesias) con 6% y folletos con 2%. Esto nos muestra que debemos hacer énfasis en los planes de marketing digital ya que es un recurso poderoso que nos ayudará a mostrar el establecimiento y el servicio que se prestará.

2.4.3. Estimación de la demanda. Para hallar la demanda se parte del mercado objetivo al cual se enfocará el restaurante Meraki donde la población son los hombres y mujeres entre las edades de 23 a 45 años de los estratos 2, 3 y 4 del municipio de Floridablanca. Los datos fueron suministrados por los pastores de las diferentes denominaciones (iglesias).

Una vez analizados los resultados de las encuestas se logra identificar que la demanda de los servicios de Restaurante Meraki en el municipio de Floridablanca, determina lo siguiente:

Población objetivo: 19.340

Muestra: 372

Tomando la pregunta 3 (De acuerdo a la pregunta anterior, indique con qué frecuencia visita estos lugares) donde se logró determinar el número de veces que se frecuentan estos establecimientos en promedio de 32 veces al año (ver cuadro 11), por lo tanto, se determina el total de veces que solicitan los servicios al año así:

$$19.340 \times 32 = 618.880$$

Tomando la información de la pregunta 11 (Si existiera un restaurante – karaoke con temática cristiana en cañaveral, ¿le gustaría asistir? encontramos que el 84% indicaron que una vez estuviese en el mercado asistirían al restaurante con las condiciones que brinda el proyecto.

$$19.340 \times 0.84 = 16.245$$

Al terminar los cálculos se obtiene una demanda estimada de 16.245 servicios al año. En el siguiente cuadro se observa el resumen de los datos tenidos en cuenta para hallar la estimación de la demanda.

Cuadro 23 Demanda estimada

Población objetivo	Promedio de visitas anuales a restaurantes	Porcentaje que iría al nuevo restaurante	Total servicios en el año
19.340	32	84%	16.245

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Proyección de la demanda. De acuerdo a los datos obtenidos por el DANE mediante la proyección de la población municipal por área de Colombia para Floridablanca encontramos la siguiente información:

Cuadro 24 Proyección demanda Floridablanca

Año	N° de habitantes
2018	291.935
2019	300.730
2020	307.896
2021	311.365
2022	313.745

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)- Proyecciones de población con base en el censo Nacional de Población y Vivienda 2018

Una vez calculada la demanda estimada se toma como base el porcentaje de crecimiento poblacional suministrado por el DANE donde indica que el crecimiento poblacional para el municipio de Floridablanca es del 1.22%.¹⁶

Como técnica se proyectará la demanda, mediante el valor presente a valor futuro utilizando la siguiente formula:

$$F = P(1 + i)^n$$

¹⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE ESTADISTICA (DANE). Proyección de la población. En: dane.gov.co [En línea], febrero 17 de 2020. Recuperado el 15 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Teniendo en cuenta los datos calculados en el punto anterior la demanda estimada es de 16.245 servicios (ver cuadro 23) siendo este el año base para la proyección mediante los criterios y técnicas descritas anteriormente.

Cuadro 25 Demanda proyectada a cinco años

Año	Demanda Proyectada
0	16.245
1	16.443
2	16.847
3	17.471
4	18.339
5	19.486

Fuente: Elaboración propia

2.5. OFERTA Y COMPETENCIA

2.5.1. Análisis de la situación actual de la competencia. Conociendo el comportamiento de la oferta se pretende establecer el número de establecimientos de restaurantes bar y karaoke en el sector de Cañaveral del municipio de Floridablanca, seleccionados como competencia para este proyecto.

Como pauta inicial se realizó una exploración del mercado oferente de este tipo de servicios en el sector de Cañaveral, y se observó que no hay establecimientos que brinden una oferta directa bajo las mismas características que ofrecerá el Restaurante - Meraki. Se define que este tipo de establecimientos se consideran una oferta indirecta.

Para efectos del estudio de este proyecto se van a considerar los establecimientos de restaurantes bar y karaoke en el sector de Cañaveral que brindan servicios con

características similares a los servicios que ofrecerá el nuevo Restaurante – Meraki.

En el siguiente cuadro se presentan las características de los establecimientos que son competencia indirecta para el proyecto Restaurante Meraki:

Cuadro 26 Situación actual de la competencia

Establecimiento	Debilidades	Fortalezas	% población atendida
El Trevejo Restaurante Café Concierto 	El sitio donde se encuentra el Karaoke es muy pequeño y escondido e incómodo. Para acceder al servicio de Karaoke, se debe consumir obligatoriamente bebidas alcohólicas. El servicio es un punto importante en el cual deben trabajar, ya que los meseros no están capacitados para ofrecer el servicio. El establecimiento es pequeño.	Buena carta de comidas. Música agradable en vivo. Ambiente fresco y elegante. Ubicación.	De lunes a jueves el promedio de personas que entran en la noche es de 50 por día. De viernes a a domingo un promedio de 160 personas. Promedio de atención semanal: 22.2%

Pinchadas Burger Grill 	Demora en los tiempos de servicio. La calidad del producto.	Buena carta de comidas. Ubicación. Ambiente agradable.	De lunes a jueves un promedio de 20 personas por día. De viernes a domingo un promedio de 50 personas por día. Promedio de atención semanal: 8.0%
Coffe Pub evolution 	Demora en la entrega del pedido. Ambientación del establecimiento tipo rumba.	Shows en vivo. Buena carta de comida. Ubicación. Buena calidad y presentación de la comida.	De lunes a jueves un promedio de 20 personas por día. De viernes a domingos un promedio de 65 a 90 personas. Promedio de atención semanal: 10.8%
MarBurguer Cañaveral 	Demora en la entrega del pedido. Ambientación del establecimiento pues en ocasiones se torna aburrido. El establecimiento es pequeño.	Excelentes hamburguesas Ubicación.	De lunes a jueves un promedio de 50 personas. De viernes a sábados un promedio de 120 personas. domingos se tiene un promedio de 150 personas. Promedio de atención semanal: 20.4%

Chicamocha Pub 	Limitación en la comida.	Ambiente agradable y acogedor. Ubicación. Buena calidad y presentación de la comida. Buena música.	De lunes a jueves el promedio de personas que entran al lugar es de 30. Los días viernes a domingos el promedio es de 65 a 80 personas. Promedio de atención semanal: 11.6%
Rio Grills Cañaveral 	Falta de personal en el registro de peso. Ambientación del establecimiento en ocasiones se torna aburrido.	Comida exquisita. La temática del establecimiento es bonita. Ubicación.	De lunes a jueves un promedio de 75 personas por día. De viernes a domingo un promedio de 160 personas. Promedio de atención semanal: 27.0%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la exploración del mercado oferente de la competencia indirecta realizado en los 6 establecimientos elegidos se determina que en el sector analizado en Cañaveral – Floridablanca el mayor competidor es Ríos Grill con un promedio de atención semanal del 27% ya que es un establecimiento muy reconocido por su estilo carioca estilo Buffet que brinda una gran variedad de comida apetecida y de calidad, lo que se puede observar en la pregunta numero 4 (¿Conoce un restaurante que venda comida tipo buffet, en donde usted puede

armar su plato pagando en función al peso?) el cual tiene un 64% de reconocimiento de las 148 personas encuestadas que contestaron positivamente a esta pregunta. Por otra parte, el competidor más débil es pinchadas Burger Grill con un promedio de atención semanal de 8% debido a que tiene poco tiempo de funcionamiento. Además de esto por la demora en los tiempos de servicio y la calidad de sus productos no cumplen con las expectativas que reflejan en sus redes sociales.

Cuadro 27 Cuadro comparativo de la competencia

FACTORES	El Trevejo Restaurante Café Concierto	Rio Grills Cañaveral	MarBurguer Cañaveral
Producto o servicio / Precio	Productos: <u>Entradas:</u> Los precios oscilan entre \$11.000 – 25.000 <u>Platos de mar:</u> Cazuelas \$30.000 – 35.000 pescado \$28.000 – 30.000 langostino \$36.900 <u>Platos con pollo:</u> Los precios oscilan entre \$25.000 – 29.000 <u>Platos con carne:</u> Los precios oscilan entre \$25.000 – 37.000 <u>Platos con arroz:</u>	El valor de la comida es de acuerdo al peso, de lunes a viernes por cada 100 grs de comida es de \$3.150. Productos: De lunes a viernes Buffet con churrasco \$ 3.730. Sábados, domingos y festivos precio por cada 100 gras de comida \$3.750. Buffet con churrasco los días sábados, domingos y festivos \$4.540 <u>Bebidas:</u> Gratis por plato. Servicios:	Productos: <u>Desgranados:</u> Queso rallado \$8.000 Mixto: \$12.000 Maíz-Marburguer \$17.000 <u>Sándwich:</u> Sándwich especial \$10.000 Sándwich clásico \$8.000 Sándwich marburguer \$13.000 <u>Hamburguesas:</u> Varía el precio de acuerdo a los ingredientes Precios va de \$9.000 a

Paellas de \$ 29.900 <u>Brochetas:</u> Los precios oscilan entre \$18.000 – 24.000 Comida Thai: Los precios oscilan entre \$18.000 – 29.000 <u>Hamburguesas:</u> Varía el precio de acuerdo a los ingredientes Precios va de \$15.000 a \$23.000 <u>Platos Sushi:</u> Varía el precio de acuerdo a los ingredientes Precios va de \$18.000 a \$19.000 <u>Platos Cresp y suaves:</u> Varía el precio de acuerdo a los ingredientes Precios va de \$15.000 a \$20.000 <u>Pa'pícar:</u> Picada Trevejo (2 personas) \$38.000 Picada de Mariscos \$42.000	Reservas.	\$15.000 <u>Perros calientes:</u> Perro Marburguer \$16.000 Perro Clásico \$8.000 Perro Llanero \$13.000 <u>Pa'pícar:</u> Picada Mixta \$16.000 Picada Criolla \$50.000 <u>Platos Fuertes:</u> \$17.000 Pinchos \$14.000, \$13.000 y \$12.000 <u>Bebidas:</u> Agua sin gas \$2.000 Agua con gas \$2.000 Gaseosas \$2.000 Granizadas: Limonada de Coco \$6.000 Limonada de Yerbabuena \$5.000 Naranjada \$3.000 Mandarinada \$3.000 Té Helado \$2.000
--	------------------	--

	<u>Postres:</u> Brownie con Helado \$7.800 Copa de Helado \$7.000 <u>Bebidas:</u> Agua sin gas \$3.900 Agua con gas \$3.900 Gaseosas \$2.900 Granizadas: Limonada de Coco \$6.500 Limonada de Yerbabuena \$6.600 Limonada \$4.700 Naranjada \$4.700 Mandarinada \$5.500 Trevejo \$5.900 Jugos Naturales: En agua \$5.500 En leche \$6.500 Té Helado \$9.500 Malteadas Varía el precio de acuerdo a los ingredientes \$7.000 a \$8.900 <u>Cocteles sin alcohol:</u> Varía el precio de acuerdo a los ingredientes de \$9.500		
--	--	--	--

	a \$11.500 Servicios: Servicio de karaoke y terraza crossover rumba. Música en vivo. Cenas románticas y de cumpleaños. Servicio de Dj, animación y serenatas. Eventos de grado, matrimonios, integración de empresas, etc. En el día almuerzos ejecutivos y a la carta. A entiende de domingo a domingo.		
Canal de distribución	Directo y domicilios	Directo y domicilios	Directo y domicilios
Estrategias publicitarias	Redes sociales y pagina web	Redes sociales	Redes sociales
Valor agregado	Música en vivo, Eventos, Calidad en platos.	Variedad y Calidad en platos.	Eventos
Empaques	Desechable	Desechable	Bolsa plástica normal y aluminio.
Estrategia promocional	Promociones en licores. Jueves: compra de un litro de aguardiente y regalan 1 botella de aguardiente. Fines de Semana: compra de 3 cervezas y	No manejan promociones.	No manejan promociones.

	regalan la 4 (3x4) cada fin de semana varia la marca de cerveza de la promoción.		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Los competidores son una fuerza importante que se mueven a ofrecer mejores productos con el mayor valor para los clientes, cada vez las ofertas gastronómicas que brinda el mercado son de gran variedad y calidad. Igualmente tratan de superar la oferta de valor de otras empresas del sector cumpliendo con las normativas y leyes que establece el gobierno las cuales pueden influir en las operaciones del nuevo negocio. Por ello el restaurante debe tener un constante seguimiento a todos los factores de amenaza para poder asegurar el funcionamiento del restaurante.

Teniendo en cuenta el porcentaje semanal establecido en el análisis de la competencia del cuadro 25 el competidor que aporta la mayor competencia indirecta es Rio Grill por el reconocimiento que tiene en el mercado y su calidad y variedad en platos. El menor competidor de los tres elegidos es Mar Burger aunque cuenta con comida de calidad y variedad en su carta, las demoras de su servicio ocasionan que sus clientes manifiesten poca satisfacción y el ambiente no es acogedor.

De acuerdo al estado actual del mercado competitivo el nuevo establecimiento Meraki debe tener en cuenta los siguientes factores con el fin de lograr cumplir las expectativas en cuanto a los gustos y preferencias de la demanda insatisfecha:

- Se deben implementar estrategias que ayuden a lograr encontrar un local acorde a las condiciones requeridas para la prestación del servicio, adicional

estrategia específicas de entrada de mercado que logre centrarnos en un mercado con gran potencial como lo es la comunidad cristiana.

- Ofrecer una experiencia atractiva.

Implementación de alianzas con las diferentes iglesias del sector como una herramienta colectiva para el restaurante temático. lo que logrará mejorar el desempeño en todas las fases y actividades para ofertar el servicio con calidad acorde al segmento de mercado elegido.

2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Al comparar la demanda con la oferta de nuestro mercado objetivo, se puede concluir que existe una demanda insatisfecha ya que no existe un establecimiento con las características que brindará el restaurante – Meraki. Teniendo como base la pregunta 11 (Si existiera un restaurante – karaoke con temática cristiana en cañaveral, ¿le gustaría asistir?), donde el 84% de los encuestados contestaron que sí asistirían al restaurante debido a las características que se ofrecerán. Esto logra ratificar que por medio de la oferta se cubrirá la demanda insatisfecha del mercado objetivo. Sumando los atributos diferenciadores de la nueva empresa facilitara entrar en este nicho de mercado y lograr posicionar los servicios.

Para hallar la demanda insatisfecha se tiene en cuenta el mercado objetivo y el porcentaje de los hombres y mujeres encuestados contestaron afirmativamente a la pregunta 11 por lo que se obtiene el siguiente calculo:

$$19.340 * 84\% = 16.246$$

Se tiene como resultado que la demanda insatisfecha equivale a 16.246 personas.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Los canales de distribución toman un papel muy importante ya que permiten la planificación de la entrega del producto o servicio a sus consumidores y potenciales consumidores. Los canales se clasifican en tres: Canal directo cuando el fabricante vende directamente al consumidor, Canal indirecto es cuando existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final y canal híbrido que contemplan las características de distribución directa e indirecta.

Para la comercialización de este servicio se utiliza el canal directo porque no existen intermediarios entre la empresa y el cliente. La empresa tiene su personal que atiende al público.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Ventajas del canal directo:

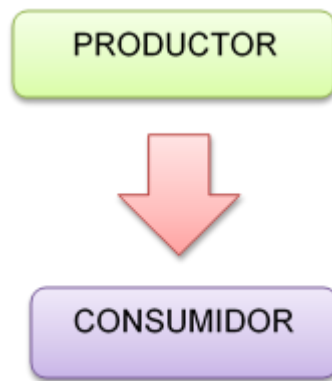
- ✓ Se tiene el control de todo el proceso lo que permite una mayor comunicación y organización de todas las actividades.
- ✓ Máxima promoción permitiendo realizar una publicidad directa logrando un control total del canal.
- ✓ Contacto directo con el cliente, se permite conocer de primera mano las necesidades, igualmente permite mejorar los productos de la carta ofrecida o los procesos.

Desventajas del canal directo:

- ✓ Mayores costos tanto de publicidad como de infraestructura y administración esto implica inversiones y costos fijos.
- ✓ Limitación de la asistencia a potenciales compradores.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Actualmente los consumidores utilizan diferentes canales en la toma de decisiones de compra por eso es necesario entender al consumidor para seleccionar el canal que se ajuste a las necesidades del mercado objetivo.

Figura 25 Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las características, costumbres, gustos de las personas cristianas que es el mercado objetivo de este proyecto se selecciona el canal directo para prestar el servicio diferenciador que contribuirá al crecimiento espiritual de las personas.

El tipo de comercialización que se realiza en este canal que es una entrega del producto o servicio sin intermediarios entre el productor y el consumidor. Se

entiende como productor el restaurante Meraki y el consumidor la población objetivo de la comunidad cristiana.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. De acuerdo a la información suministrada del benchmarking se pudo determinar que cada establecimiento fija sus precios de acuerdo a la infraestructura y a los valores agregados que ofrecen con el servicio. Estos factores son: decoración de las instalaciones, eventos musicales, shows, días especiales, etc.

Cuadro 28 Precios de la competencia

FACTORES	El Trevejo Restaurante Café Concierto	Rio Grills Cañaveral	MarBurguer Cañaveral
Producto o servicio / Precio	Productos: <u>Entradas:</u> Los precios oscilan entre \$11.000 – 25.000 <u>Platos de mar:</u> Cazuelas \$30.000 – 35.000 pescado \$28.000 – 30.000 langostino \$36.900 <u>Platos con pollo:</u> Los precios oscilan entre \$25.000 – 29.000 <u>Platos con carne:</u> Los precios oscilan	El valor de la comida es de acuerdo al peso, de lunes a viernes por cada 100 grs de comida es de \$3.150. Productos: De lunes a viernes Buffet con churrasco \$ 3.730. Sábados, domingos y festivos precio por cada 100 gras de comida \$3.750. Buffet con churrasco los días sábados, domingos y festivos \$4.540 <u>Bebidas:</u>	Productos: <u>Desgranados:</u> Queso rallado \$8.000 Mixto: \$12.000 Maíz-Marburguer \$17.000 <u>Sándwich:</u> Sándwich especial \$10.000 Sándwich clásico \$8.000 Sándwich marburguer \$13.000 <u>Hamburguesas:</u> Varía el precio de

entre \$25.000 – 37.000	Gratis por plato.	acuerdo a los ingredientes
<u>Platos con arroz:</u>	Servicios:	Precios va de \$9.000 a \$15.000
Paellas de \$ 29.900	Reservas.	<u>Perros calientes:</u>
<u>Brochetas:</u>		Perro Marburguer \$16.000
Los precios oscilan entre \$18.000 – 24.000		Perro Clásico \$8.000
Comida Thai:		Perro Llanero \$13.000
Los precios oscilan entre \$18.000 – 29.000		<u>Pa' pizar:</u>
<u>Hamburguesas:</u>		Picada Mixta \$16.000
Varía el precio de acuerdo a los ingredientes		Picada Criolla \$50.000
Precios va de \$15.000 a \$23.000		<u>Platos Fuertes:</u> \$17.000
<u>Platos Sushi:</u>		Pinchos \$14.000, \$13.000 y \$12.000
Varía el precio de acuerdo a los ingredientes		<u>Bebidas:</u>
Precios va de \$18.000 a \$19.000		Agua sin gas \$2.000
<u>Platos Cresp y suaves:</u>		Agua con gas \$2.000
Varía el precio de acuerdo a los ingredientes		Gaseosas \$2.000
Precios va de \$15.000 a \$20.000		Granizadas:
<u>Pa' pizar:</u>		Limonada de Coco \$6.000
Picada Trevejo (2 personas) \$38.000		Limonada de Yerbabuena \$5.000
		Naranjada \$3.000
		Mandarinated \$3.000
		Té Helado \$2.000

Picada de Mariscos \$42.000		
<u>Postres:</u>		
Brownie con Helado \$7.800		
Copa de Helado \$7.000		
<u>Bebidas:</u>		
Agua sin gas \$3.900		
Agua con gas \$3.900		
Gaseosas \$2.900		
Granizadas:		
Limonada de Coco \$6.500		
Limonada de Yerbabuena \$6.600		
Limonada \$4.700		
Naranjada \$4.700		
Mandarinated \$5.500		
Trevejo \$5.900		
Jugos Naturales:		
En agua \$5.500		
En leche \$6.500		
Té Helado \$9.500		
Malteadas Varía el precio de acuerdo a los ingredientes \$7.000 a \$8.900		
<u>Cocteles sin alcohol:</u>		
Varía el precio de		

	acuerdo a los ingredientes de \$9.500 a \$11.500 Servicios: Servicio de karaoke y terraza crossover rumba. Música en vivo. Cenas románticas y de cumpleaños. Servicio de Dj, animación y serenatas. Eventos de grado, matrimonios, integración de empresas, etc. En el día almuerzos ejecutivos y a la carta. A entiende de domingo a domingo.		
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado los precios de la competencia se puede confirmar que cada establecimiento fija sus precios de acuerdo a la infraestructura y a los valores agregados que ofrecen con el servicio.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. El sector de servicios donde pertenece el presente proyecto tiene autonomía para la fijación de los precios ya que solo están controlados por la ley de la oferta y la demanda. En este caso no se trata de competir a través de los precios si no por calidad y variedad del servicio.

Por lo anterior, la estrategia a utilizar será Margen sobre la estructura del costo de servicio. Para ello se utilizará la asignación de porcentaje en cada uno de los

platos base descritos en la carta de comida, teniendo en cuenta el estudio de la competencia indirecta, la estimación de la demanda y las edades del mercado objetivo.

Adicional se tendrá en cuenta el promedio de los precios por los que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar basado en la encuesta pregunta 8 (¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato saludable armado a su gusto y acompañado con un karaoke?) donde el 69% de los encuestados invertirían entre \$30.000 a 50.000 lo que se ajusta al promedio de precios que maneja la competencia indirecta (ver cuadro 28).

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Informar al mercado objetivo de Floridablanca la nueva apertura del Restaurante Meraki, en el que se ofrecerá un lugar de esparcimiento en el marco de la espiritualidad donde se fomenta las expresiones artísticas por medio de un karaoke cristiano junto con un servicio de comida variada con opciones saludables y cocteles sin alcohol. Dándola a conocer a través de los medios de comunicación tales como: Instagram, fanpage en Facebook, cuñas radiales, voz a voz y búsquedas por SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization).
- Crear una imagen del Restaurante – Meraki, por medio de un logotipo y slogan que resalte los atributos diferenciadores y así generar un sentido de recordación y aceptación del establecimiento.
- Promocionar la imagen de la empresa, con el fin de generar y fortalecer el crecimiento espiritual transformando estilos de vida, fomentando valores como

proceso de crecimiento y desarrollo de una relación personal con Dios logrando una actitud favorable de aceptación a los servicios prestados.

- Analizar la finalidad de las diferentes estrategias publicitarias y la diferenciación de la publicidad estratégica para transmitir el mensaje de comunicación deseado.

2.9.2 Logotipo. La construcción del logo Meraki está hecho por los siguientes puntos:

La fuente es de línea dinámica, para hacerla más agradable por el concepto de la marca ya que es un lugar donde las personas van a compartir, hablar, escuchar música, comer y cantar. Los detalles de la inicial marcan elementos que la hacen ver más artística.

En la palabra Meraki se implementó el color blanco que simboliza paz, pureza, honestidad, se utiliza una gama de colores cálidos como los amarillos, ocre, marrones que están asociados con un espacio sobrio y tranquilo. El color marrón sobresalta en el diseño el cual representa la madera que para los cristianos tiene un gran significado ya que Jesucristo fue carpintero y murió en la cruz.

El diseño está compuesto por un icono abstracto entre lo que sería un plato de comida, y una diadema de escuchar música, al interior se encuentra la letra M que simboliza ramas y a su alrededor iconos de estilo artesanal.

Figura 26 Logotipo Restaurante Meraki



Fuente: Elaboración propia

2.9.3 Slogan. “Sé joven vive nuevas experiencias, todo en un solo lugar lleno de espiritualidad Meraki” Este slogan da a entender que todo lo que brindará Meraki es único, que se sentirán cómodos y a gusto con el ambiente familiar y su variedad de platos y bebidas sin alcohol. Lo que marca un estilo completamente fuera de lo convencional hacia el fomento de valores y reflexión en una dimensión espiritual.

2.9.4 Análisis de medios. Los medios que se utilizan para el marketing directo más utilizado para este tipo de empresas son:

Medios tradicionales:

Televisión: este es el medio más efectivo ya que el impacto audiovisual es difícilmente superado por otros medios, pero a su vez es el más costoso ya que su precio es definido por variables como el tiempo en que se proyecta la pauta publicitaria. Adicional al costo de la realización de dicha pauta.

Redes Sociales: es el nuevo medio de publicidad que está teniendo una gran relevancia, son el mejor medio para presentar los productos de manera emocional, personal, los consumidores dedican más tiempo en navegar en la web y su tecnología que cada vez es más sofisticada facilita crear y dar seguimiento a las campañas. (Facebook, Instagram, Website).

Radio: tiene varias fortalezas como medio de publicidad, presenta selectividad de audiencia, muchos oyentes y bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. El precio depende de la duración de la pauta publicitaria, el tiempo, el horario (rating) y la cantidad de pautas presupuestadas.

Diario: las ventajas incluyen su flexibilidad geográfica y oportunidad, su efectividad depende del auge de medio seleccionado ya que depende del número de ejemplares que circulen, su precio depende del tamaño de anuncio, y el día de circulación.

Revistas: una ventaja es la selectividad del mercado, su costo suele ser alto.

Folletos y Volantes: este tipo de medio suele considerarse como “medios de apoyo o soporte”, suelen ser ventajosos en temas de costos de producción, el rango de costos depende del diseño y las características. La creatividad en la redacción y las posibilidades de personalización suman a que este tipo de mensajes ganen en recordación e impacto.

Mailing: es una vía rápida de comunicación, puede ser un buen medio bajo costo, llegada al instante, posibilidad de personalización.

Tarjetas de Presentación: son imprescindibles, económicas, es la carta de presentación de una empresa. Ofrecen la oportunidad de crear una buena imagen de la empresa, refleja la personalidad del negocio.

Medios Exteriores (Valla publicitaria): Llegan a todo público que se concentran en lugares públicos. Se utiliza mediante un mensaje sencillo, mucha imagen y poco texto. Su costo depende del tamaño de la valla y la ubicación de la misma.

Medios alternativos:

Ferias: este tipo de evento es efectivo para promocionar los productos por medio de stand. Su costo depende del tamaño del stand y las condiciones de los organizadores.

Campañas Publicitarias: se desarrollan en lugares donde concurren el mercado objetivo y donde se logre difundir o dar a conocer el producto y su marca.

Campañas en eventos: esta publicidad es conocida como “below the line” consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Artículos de Merchandising: este tipo de publicidad consiste en utilizar obsequios para los clientes como lapiceros, llaveros, camisetas etc. que lleven el logo de la empresa.

Publicidad “boca a boca”: al ofrecer un producto de muy buena calidad que satisfaga de tal manera al consumidor, que éste lo recomiende a otros consumidores.

Auspicio de alguien (patrocinio): este tipo de publicidad trata de patrocinio o ayuda que recibe una persona o empresa.

2.9.5 Selección de medios. Para dar selección a los medios de comunicación se tuvieron en cuenta varios aspectos como el presupuesto y la preferencia del mercado objetivo. La selección de medios se realizará de acuerdo a la respuesta dada en la pregunta 13: ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que le gustaría recibir información acerca del nuevo sitio de esparcimiento? (puede contestas más de una opción). Donde los medios con más relevancia fueron: redes sociales con el 41%, seguido de correo electrónico con 31%, otro medio de comunicación por medio de las iglesias con el 13% y radio con un 10%.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Las estrategias de marketing a implementar estarán relacionadas directamente con el producto/servicio dando a conocer sus características, beneficios y atributos mediante dos etapas:

Publicidad de lanzamiento: para ello se creará una cuenta publicitaria de fanpage en Facebook ya que el objetivo es dar a conocer el restaurante y generar interacción y conversión.

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales de referencia para los establecimientos como restaurantes que cada vez apuestan por las posibilidades que ofrece y visibilizar los productos y servicios. De esta manera impulsar el reconocimiento de la marca. Por ello el Restaurante Karaoke además de tener una página en Facebook tendrá a disposición un perfil de Instagram (empresa) que permita dar a conocer al target por medio de videos e imágenes la oferta de valor que quiere dar a conocer Meraki.

Radio: se difundirá publicidad por medio de la radio Primavera que es la estación de radio cristiana de Bucaramanga y Nitro Stéreo que es la estación de Pamplona, pero tiene gran acogida en Santander especialmente en Floridablanca.

Afiches y Volantes: Serán distribuidos en las iglesias del sector Cañaveral y Bucaramanga para dar a conocer los beneficios exclusivos del servicio una semana antes de la inauguración, se colocarán afiches en las carteleras informativas de las iglesias cristianas. Por medio de la entrega de los volantes el cual tendrá un descuento por inauguración, se realizará la recolección de información del cliente para armar la base de datos.

Tarjetas de Presentación: serán utilizadas para entregar a los clientes que visiten el establecimiento y tengan los datos de contacto para cualquier información necesaria (domicilio o reservas).

Publicidad de operación: como estrategia se enviará e-mail a la comunidad cristiana de la provincia Metropolitana con el menú, los servicios (karaoke, música en vivo) enfocados en una temática cristiana. Para conseguir las bases de datos de los miembros activos de las iglesias el restaurante implementará una alianza como una herramienta colectiva para que el restaurante temático incremente el nivel de clientes potenciales, lo que logrará mejorar el desempeño en todas las fases y actividades para ofertar el servicio con calidad acorde al segmento de mercado elegido. Lo anterior requiere de una gestión apropiada que permita un contacto directo con los pastores de las diferentes denominaciones que se encuentran registradas en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana proyectando una cultura de cooperación. Se creará cuenta por medio de la plataforma de automatización de marketing Mailchimp que permitirá la creación de campañas y ver los informes permitiendo dar mayor información de los datos obtenidos.

Campañas en eventos: será utilizada en los diferentes eventos que realicen las iglesias a nivel local como campamentos, conciertos, retiros.

Publicidad “boca a boca”: en la etapa operativa del restaurante y por medio de los diferentes medios utilizados se utilizará como estrategia esta publicidad. Dando a conocer el restaurante a las diferentes congregaciones existentes por medio de los pastores y líderes de cada iglesia.

Redes sociales: se mantendrán actualizadas las redes sociales con la información y actividades del restaurante.

Se mantendrán las pautas radiales cada dos meses.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. El presupuesto se realizará con base a las estrategias a implementar durante el lanzamiento y operación del restaurante Meraki.

2.9.7.1 De lanzamiento. Para el lanzamiento del restaurante Meraki se tendrá en cuenta los siguientes medios de comunicación con el fin de generar expectativas, interés en asistir a la inauguración. Las pautas radiales se realizarán en las emisoras radio Primavera y Nitro estero que hacen parte de la comunidad cristiana siendo estas las más importantes y con gran audiencia al nivel del departamento. Estas pautas tendrán una duración de 14 días. Los afiches y volantes serán repartidos durante los 30 días. La publicidad en las redes sociales será gestionada por la empresa “Damos Soluciones” con duración de un mes.

Cuadro 29 Presupuesto de lanzamiento

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pautas radiales en Radio Primavera (3 pautas diarias)	7	\$105.000 (por día 3 pautas)	\$735.000

Pautas radiales en Nitro Estéreo (3 pautas diarias)	7	\$120.000 (por día 3 pautas)	\$840.000
Afiches (35 x 25) Full color	1.000	\$480	\$480.000
Volantes media carta	1.000	\$90	\$90.000
Redes sociales (anexo C)	1	\$600.000	\$600.000
TOTAL			\$2.745.000

Fuente: Radio Primavera, Nitro Esterero, Damos soluciones.co, Asesorías Publicitarias

El valor total de la inversión para la publicidad de lanzamiento es de \$ 2.745.000 y tendrá en su totalidad una duración de 30 días.

2.9.7.2 De operación. Para la operación del restaurante Meraki se manejarán los medios radiales, redes sociales, Portal web y tarjetas de presentación. Con el fin de seguir posicionando la empresa en el mercado, atraer clientes y utilizar los vínculos que se generan con los clientes para lograr la obtención de datos.

Cuadro 30 Presupuesto de operación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Pautas radiales en Nitro Stéreo (1 pauta semanal)	10	\$40.000	\$400.000	\$400.000
Tarjetas de Presentación dos caras	1.000	\$95		\$95.000

Redes Sociales (anexo C)	4	\$600.000	\$600.000	\$2.400.000
Portal Web (anexo B)	1	\$3.900.000		\$3.900.000
TOTAL				\$6.795.000

Fuente: Nitro estéreo, Damos soluciones.co

Los precios en la publicidad de operación se manejarán de acuerdo a las especificaciones de cada uno de los medios. Las pautas radiales tendrán pagos mensuales y las tarjetas de presentación, redes sociales y portal web es un pago único que se realizara para todo el año.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se define de acuerdo al número de personas que se podrán atender por año.

De igual manera se determinará la capacidad utilizada necesaria permitiendo determinar el número de personas por año para ofrecer un servicio de calidad y optimo en base a los requerimientos del cliente.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. A continuación, se analizan cada uno de los factores para determinar su incidencia en el tamaño del proyecto.

- **El tamaño del proyecto y la demanda:** El tamaño del Proyecto se determinó por el mercado objetivo que corresponde 19.340 personas cristianas en el área de Floridablanca Santander. Esto permitió identificar mediante el estudio de mercados realizado con base en la investigación de campo, que existe una oportunidad de una demanda estimada de 16.246 servicios y una demanda insatisfecha teniendo como base la pregunta 11 (Si existiera un restaurante – karaoke con temática cristiana en cañaveral, ¿le gustaría asistir?), donde el 84% de los encuestados contestaron que sí asistirían al restaurante debido a las características que se ofrecerán. Demostrando así que este factor no es un limitante y no condiciona este proyecto.
- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos:** Los suministros, insumos y materias primas que se requiere no constituye ningún problema

pues su oferta es amplia ya que donde estará ubicado el Restaurante permite el fácil acceso de los diferentes proveedores, por lo cual este factor no limita el proyecto.

- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos:** Gracias a la apertura económica y la globalización de la tecnología permite la fácil adquisición de equipos y más elementos necesarios de excelente calidad para la elaboración y venta del producto o servicio ofrecido. Demostrando así que este factor no es un limitante para el proyecto.
- **El tamaño del proyecto y la localización:** El Restaurante Meraki se ubicará en un sitio estratégico de la ciudad de Floridablanca en el sector Cañaveral sitio muy concurrido y visitado. Para las instalaciones de este proyecto se necesitan espacios amplios y adecuados para los diferentes servicios que se prestaran lo que significa que este factor limita el tamaño del proyecto por lo que se depende de la ubicación y su disponibilidad.
- **El tamaño y el financiamiento:** Para la puesta en marcha de este proyecto, se contará con un capital proveniente de fuentes que son recursos propios y crédito con una entidad bancaria que ayudan a los emprendedores, además dan beneficios por lo que no representa un factor condicionante.

3.1.3. Capacidad del proyecto.

3.1.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. “La capacidad diseñada corresponde al nivel máximo posible de producción o de

prestación de servicios”.¹⁷ Para este proyecto se considerará un área para 13 mesas de cuatro puestos y 52 sillas distribuidos así para el servicio del primer piso. La segunda planta que corresponde al karaoke cuenta con 7 muebles con 6 puestos.

Esta capacidad se proyecta con una jornada laboral de 12 horas, los 7 días de la semana. Se estima que cada servicio tenga una demora de 1 hora.

Cuadro 31 Capacidad total diseñada Restaurante Meraki

SERVICIO	NUMERO DE SILLAS	HORAS DE JORNADA	DIAS SEMANA	SEMANAS	MESES	CAPACIDAD ANUAL SERVICIO
Restaurante	52	12	7	4	12	209.664
Karaoke	42	12	7	4	12	169.344
TOTAL	94					379.008

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3.2. Capacidad instalada. Para hallar esta capacidad, se toma como base la capacidad diseñada teniendo en cuenta el número de sillas disponibles, el número de horas laboradas, los días y meses en los que se prestara el servicio.

Se estima una jornada laboral de 8 horas diarias, el restaurante estará abierto 6 días a la semana. El tiempo estimado de servicio es de 1 hora.

Cuadro 32 Capacidad instalada Restaurante Meraki

SERVICIO	NUMERO DE SILLAS	HORAS DE JORNADA	DIAS SEMANA	SEMANAS	MESES	CAPACIDAD ANUAL SERVICIO
----------	------------------	------------------	-------------	---------	-------	--------------------------

¹⁷ MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. 5 ed. Bogotá: M y M Editores, 2005. P.105

Restaurante	52	8	6	4	12	119.808
Karaoke	42	8	6	4	12	96.768
TOTAL	94					216.576

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada. Para hallar esta capacidad, se utilizará a través de la capacidad instalada para el Restaurante Meraki, teniendo en cuenta que no se logrará la máxima capacidad todo el tiempo de apertura.

El porcentaje para el cálculo de la proyección se basará tomando el 20% de la capacidad instalada siendo para el año uno 43.315 de servicios o platos servidos.

Cuadro 33 Capacidad anual utilizada

SERVICIO	NUMERO DE SILLAS	HORAS DE JORNADA	DIAS SEMANA	SEMANAS	MESES	CAPACIDAD ANUAL SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL UTILIZADA
Restaurante	52	8	6	4	12	119.808	23.962
Karaoke	42	8	6	4	12	96.768	19.354
TOTAL	94					216.576	43.315

Fuente: Elaboración propia.

Se contempla un crecimiento del 2% anual por medio de un acuerdo realizado entre los autores del proyecto y el director para la proyección a 5 años. Proyectando la capacidad así:

Cuadro 34 Proyección capacidad utilizada

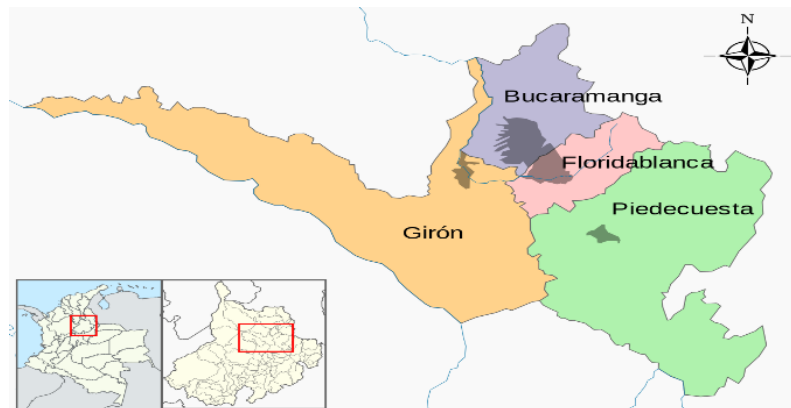
AÑO	PORCENTAJE CADA AÑO	CALCULO	CAPACIDAD UTILIZADA
1	20%	$216576 \times 0,20$	43.315
2	22%	$216576 \times 0,22$	47.647
3	24%	$216576 \times 0,24$	51.978
4	26%	$216576 \times 0,26$	56.310
5	28%	$216576 \times 0,28$	60.641

Fuente: Elaboración propia

3.2 LOCALIZACION

3.2.1. Macro Localización. El Restaurante Meraki será ubicado para su funcionamiento en “Floridablanca que es uno de los tres municipios más importantes del Departamento de Santander, noreste de Colombia, con 263.095 habitantes (2012). Tiene una extensión aproximada de 97 km²; y se encuentra en conurbación con la ciudad de Bucaramanga y pertenece a su área metropolitana. Floridablanca es conocida por sus obleas, su turismo, sus parques, sus centros comerciales, sus clínicas, su educación de calidad y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años. Como muestra del crecimiento en sus últimos años ha contribuido con un gran aporte al desarrollo de la región, su crecimiento urbanístico va acorde con las necesidades del Área Metropolitana de Bucaramanga.”¹⁸

Figura 27 Macro localización del proyecto



Fuente: Alcaldía de Floridablanca. <https://www.floridablanca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Galeria-de-Mapas.aspx>

¹⁸ALCALDIA MUNICIPAL DE FLORIDABLANCA. En: [floridablanca.gov.co](http://www.floridablanca.gov.co), [En línea], (s.f). Recuperado el 18 de Mayo de 2020. Disponible en: <http://www.floridablanca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>

3.2.2. Micro Localización. Por medio del método de Puntos por Factor (Point Rating) que consiste en “medir el contenido de los puestos de acuerdo con la importancia de los diferentes componentes o factores del mismo reflejada en una escala de puntaje”¹⁹. Se logrará determinar el sitio óptimo para la prestación del Servicio que brindará el Restaurante Meraki.

Se consideró tres zonas de Floridablanca como lugares idóneos para la nueva empresa:

Zona 1: Cañaveral

Zona 2: Ruitoque Bajo

Zona 3: Altamira

3.2.2.1 Selección de Factores. A continuación, se define cada factor para lograr una mejor comprensión en la micro localización considerada.

Factor 1 Costo de arrendamiento de las instalaciones: Se califica el valor del dinero cancelado por el canon del arriendo del local.

Cuadro 35 Factor costo de arrendamiento

GRADO	DESCRIPCION
1	Muy Costoso: mayor a \$4.500.001
2	Costoso: entre \$4.500.000 y \$3.500.001
3	Económico menor a \$3.500.000

Fuente: Elaboración propia

¹⁹ Morales Arrieta, J. A., & Velandia Herrera, N. F (1999). SALARIOS Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Bogotá: McGraw-Hill INTERAMERICANA, S.A. Recuperado el 18 de mayo de 2020.

Factor 2 Costo de los servicios públicos: Prestación de los servicios públicos básicos para el funcionamiento como agua, luz, gas, internet de manera constante y eficaz.

Cuadro 36 Factor costo de servicios públicos

GRADO	DESCRIPCION
1	Muy Costoso: Mayor a \$3.000.001
2	Costoso: entre \$3.000.000 y \$2.500.001
3	Económico menor a \$2.500.000

Fuente: Elaboración propia

Factor 3 Flujo de personas: Se hace referencia a la circulación y fácil acceso de las personas quienes constituyen los clientes potenciales.

Cuadro 37 Factor flujo de personas

GRADO	DESCRIPCION
1	Malo: es mínima la circulación y fácil acceso de personas
2	Regular: Es regular la circulación y fácil acceso de personas
3	Bueno: la circulación y fácil acceso de personas es adecuada

Fuente: Elaboración propia

Factor 4 Acceso a parqueadero: Se evalúa la disponibilidad de parqueadero para los clientes.

Cuadro 38 Factor Acceso parqueadero

GRADO	DESCRIPCION
1	Malo: No hay sitio disponible para parqueo
2	Regular: El sitio del parqueadero es reducido

3

Bueno: El sitio de parqueo es adecuado

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 39 tabla inicial de valoración

TABLA INICIAL				
ZONAS	F1 COSTO ARRENDAMIENTO	F2 COSTO SERVICIOS PUBLICOS	F3 FLUJO DE PERSONAS	F4 ACCESO A PARQUEADERO
CAÑAVERAL	G2	G2	G3	G3
RUITOQUE BAJO	G3	G2	G1	G3
ALTAMIRA	G2	G1	G2	G2

Fuente: Elaboración propia

La elaboración de la tabla inicial se realizó con base a los factores elegidos anteriormente. Se realizó un análisis de cada factor determinando la selección de los grados a cada una de las zonas elegidas.

3.2.2.2. Tabla Ponderación de los Factores y Grados. No existe una formula exacta para determinar el valor relativo de los factores. Se confía en el buen juicio de cada una de las integrantes del grupo como conocedoras de la idea emprendedora. Sabiendo que para este juicio la mejor fuente es un comité encargado.

La siguiente tabla nos indica los valores relativos para cada factor según la zona y para los valores de cada factor fueron asignados a través de una progresión aritmética:

Cuadro 40 Tabla ponderación de factores de grado

Total, puntos 1000 puntos						Puntajes a los grados por factor		
Puntaje mínimo 100 puntos								
# de grados por factor (N)	Factores	Ponderación (%)	Puntaje Mínimo/Factor	Puntaje Máximo/Factor	Razón Aritmética (Pmax-Pmín)/(N-1)	G1	G2	G3
3	F1	30%	30	300	135	30	165	300
3	F2	25%	25	250	113	25	138	250
3	F3	30%	30	300	135	30	165	300
3	F4	15%	15	150	68	15	83	150

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la ponderación se efectuó con base en el conjunto de zonas objeto de valoración, dando así un orden de importancia a los diferentes grupos de factores según las características de conjunto de puestos, asignándole el mayor porcentaje al Factor 1 costo de arrendamiento y factor 3 flujo de personas ya que para el Restaurante Meraki es de suma importancia para su beneficio y rentabilidad.

Puntuación de cada uno de los factores y asignación de puntos a los grados para cada factor:

Cuadro 41 Asignación de puntos de cada factor

CARGOS	F1 COSTO ARRENDAMIENTO		F2 COSTO SERVICIOS PUBLICOS		F3 FLUJO DE PERSONAS		F4 ACCESO A PARQUEADERO	
CAÑAVERAL	G2	165	G2	138	G3	300	G3	150
RUITOQUE BAJO	G3	250	G2	138	G1	30	G3	150
ALTAMIRA	G2	165	G1	25	G2	165	G2	83

Fuente: Elaboración propia

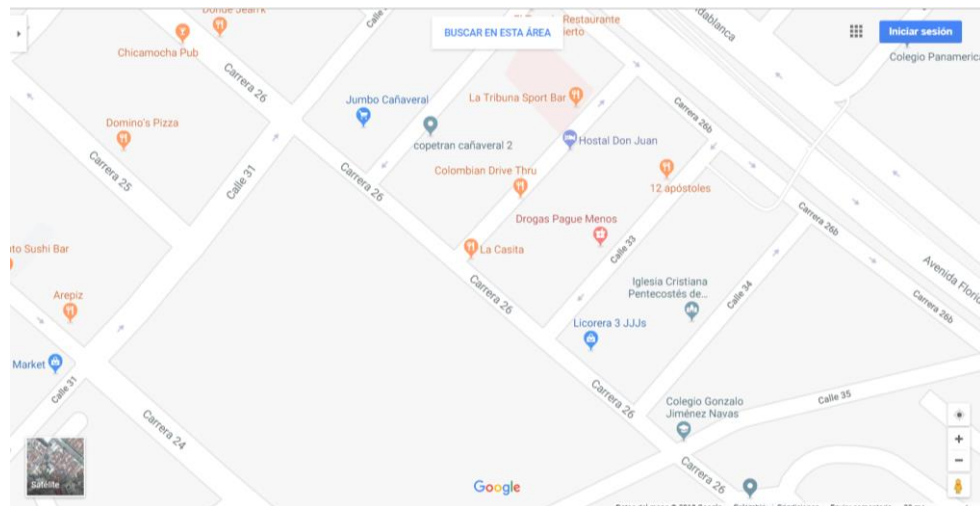
Cuadro 42 Tabla final de valoración.

TABLA FINAL VALORACION ZONA METODO DE PUNTOS					
CARGOS	F1 COSTO ARRENDAMIENTO	F2 COSTO SERVICIOS PUBLICOS	F3 FLUJO DE PERSONAS	F4 ACCESO A PARQUEADERO	TOTAL, PUNTOS
CAÑAVERAL	165	138	300	150	753
RUITOQUE BAJO	250	138	30	150	568
ALTAMIRA	165	25	165	83	438

Fuente: Elaboración propia

Los factores que influenciaron a favor fueron: el costo de arrendamiento de las instalaciones y el flujo de personas ya que es un sector muy transitado por su ubicación geográfica pues está rodeado de centros comerciales, iglesias y diferentes tipos de negocios lo cual es ideal para la prestación del servicio.

Figura 28 Ubicación Micro Localización



Fuente: Google maps

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el método de puntos se determinó como la mejor zona para la ubicación del Restaurante Meraki el sector de cañaveral con una puntuación total de 753 puntos ubicada en la carrera 26b con calle 33.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1. Ficha técnica del servicio.

Cuadro 43 Ficha técnica servicio restaurante

SERVICIO PRINCIPAL	Restaurante: servicio de ventas de comida tipo buffet y a la carta que contará con una barra de alimentos y una gran variedad de comida que se agruparan según su clasificación y temperatura, de vista agradable permitiéndole al comensal elegir según sus hábitos alimenticios. El cliente tiene la opción de armar su menú seleccionando la cantidad deseada. (barra de ensaladas)
DISEÑO	de carbohidratos, proteínas, ensaladas, frutas, postres, frutos secos, postres y hamburguesas a la carta. Ensaladas: Plato frio y calientes con mezcla de diferentes hortalizas y verduras, aderezos. Proteínas: Carnes a la parrilla (pollo, res, cerdo), pescado, chorizos, huevos, carnes frías. Carbohidratos: papa amarilla, papa negra en diferentes presentaciones. (francesa, malla, casco), maíz, arroz, plátano. Hamburguesas: Plato realizado con diferente tipo de pan, carnes de 100gr a 225gr, hortalizas y aderezos. Acompañado con papa a la francesa o criolla.

	Postres: Buffet y a la carta. Plato de sabor dulce o agridulce en diferentes presentaciones e ingredientes como crema, helado, bombones, chocolate. Frutas: Tropicales, del bosque, cítricas y secas. Bebidas: Limonadas, jugos, granizadas, malteadas, gaseosas, agua, infusiones. Horario de atención: miércoles y jueves de 4:00pm a 12:00am y de viernes a Domingo (incluye festivos) de 5:00pm a 2:00am. Ambientación musical. Para la apertura del restaurante se contará con un menú base compuesto por una barra tipo buffet de ensaladas y platos a la carta. Una vez se logre posicionamiento se ofrecerá más alternativas de selección.
ESPECIFICACIONES TECNICAS	El Restaurante contara con: • sillas en madera tapizados en color blanco. • mesas en madera y mantel decorativo y en el centro de mesa una vela. • Los colores que se aplicaran en las paredes serán en tonos que indiquen la sensación de bienestar y tranquilidad y estarán decoradas con imágenes alusivas al lugar. • La iluminación será con lámparas decorativas con luces tenues que realcen el carácter propio del establecimiento. Comida tipo buffet y a la carta.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 44 Ficha técnica servicio karaoke

SERVICIO SEGUNDARIO	Karaoke: servicio de entretenimiento musical con variedad de comida y bebidas no alcohólicas.
----------------------------	---

	Este servicio no tiene costo adicional se brinda de acuerdo al consumo del cliente dentro del establecimiento.
DISEÑO	 Horario de atención: miércoles y jueves de 4:00pm a 12:00am y de viernes a Domingo (incluye festivos) de 6:00pm a 2:00am. Ambientación musical.
ESPECIFICACIONES TECNICAS	El Karaoke contara con: • Muebles de media luna color café y centro de mesa en madera. • TeleVles Plasmas. • Tarima con show de luces, tres micrófonos, monitores y sonido profesional. • Los colores de las paredes serán tonos brillantes que indiquen energía y libertad. • La decoración de esta tendrá instrumentos e imágenes de artistas cristianos reconocidos. Se ofrecerá gran variedad de mocktails elaborados a base de frutas sin alcohol.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Ficha técnica del producto

Cuadro 45 Ficha técnica desgranado mixto Meraki

PRODUCTO PRINCIPAL	Desgranado Mixto Meraki
DISEÑO	 Fuente: Restaurante la Torre Pub https://www.facebook.com/pg/DeliveryLaTorre/photos/?ref=page_internal
ESPECIFICACIONES TECNICAS	Comida rápida tradicional colombiana, elaborado con altos estándares de calidad y salubridad. Este cuenta con carne, pollo, tocineta, queso Mozarela, queso costeño.
EMPAQUE	Será servido en plato de cerámica de acuerdo a las especificaciones de la presentación seleccionada para el plato. Si este es requerido para domicilio será empacado en un recipiente desechable, amigable con el medio ambiente. De igual manera se mantendrá las especificaciones de presentación seleccionada.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 46 Ficha técnica picada Meraki

PRODUCTO PRINCIPAL	Picada Meraki
DISEÑO	

	 Fuente: Media res parilla https://domicilios.com/restaurantes/bucaramanga/media-res-parrilla-menu
ESPECIFICACIONES TECNICAS	Plato típico argentino, elaborado con altos estándares de calidad y salubridad. Este cuenta con carne de res, pechuga, costilla de cerdo, chorizo, Morcilla, plátano verde, papa criolla, papa pastusa, aguacate, cebolla cabezona.
EMPAQUE	Será servido en plato de cerámica de acuerdo a las especificaciones de la presentación seleccionada para el plato. Si este es requerido para domicilio será empacado en un recipiente, desechable amigable con el medio ambiente. De igual manera se mantendrá las especificaciones de presentación seleccionada.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 47 Ficha técnica Hamburguesa

PRODUCTO PRINCIPAL	Hamburguesa Meraki
DISEÑO	

	 Fuente: Restaurante la Torre Pub https://www.facebook.com/pg/DeliveryLaTorre/photos/?ref=page_internal
ESPECIFICACIONES TECNICAS	Comida rápida tradicional, elaborado con altos estándares de calidad y salubridad. Este cuenta con carne de res, pollo, tocineta, queso mozzarella, chorizo, tomate, cebolla cabezona, pan.
EMPAQUE	Será servido en plato de cerámica de acuerdo a las especificaciones de la presentación seleccionada para el plato. Si este es requerido para domicilio será empacado en un recipiente desechable, amigable con el medio ambiente. De igual manera se mantendrá las especificaciones de presentación seleccionada.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Para descripción técnica del proceso se tendrá en cuenta el servicio prestado en el restaurante y el karaoke.

1. Ingreso: entrada del cliente (acompañantes) al restaurante.

2. Atención de bienvenida al cliente: Desplazamiento del mesero a la mesa del cliente; saludo de bienvenida para el cliente; entrega de la carta del menú.

3. Espera de llamado del cliente: El mesero se retira y espera la elección del cliente.

4. Revisión de carta por el cliente: El cliente mira la carta del menú y escoge su pedido.

5. Toma del pedido: Desplazamiento del mesero a la mesa del cliente, toma nota del pedido del cliente, recibe la carta por parte del cliente.

6. Solicitud de preparación del pedido: Desplazamiento del mesero a la barra, entrega del pedido al cocinero y las bebidas o cocteles al barman. Si el cliente elige barra de ensaladas el mesero lleva el bowl para que el cliente seleccione a su gusto.

7. Preparación del plato y bebida: El chef y el barman comienzan la etapa de preparación del pedido. Y lo dejan listo en la barra.

8. Entrega del pedido al cliente: Desplazamiento del mesero hacia la barra a recoger el pedido, desplazamiento del mesero hacia el lugar de ubicación del cliente y sirve el producto en la mesa del cliente.

9. Consumo del pedido: Cuando el cliente termina de consumir su bebida o alimento el mesero espera un tiempo prudencial.

10. Limpieza de mesa: Recoge de su mesa los elementos utilizados y son entregados directamente en la cocina para su administración y desecho.

11. Solicitud de un nuevo servicio: Opcional.

12. Entrega de la factura: Desplazamiento del mesero hacia la zona de caja en donde recibe lo facturado por el servicio y posteriormente se desplaza a realizar su entrega al cliente y se retira.

13. Pago factura: El cliente realiza la entrega de dinero correspondiente.

14. Salida del cliente: El cliente recibe el cambio si existe y el mesero hace su despedida cordial.

Nivel 2 Karaoke:

1. Ingreso: entrada del cliente (acompañantes) al restaurante.

2. Atención de bienvenida al cliente: Desplazamiento del mesero a la mesa del cliente; saludo de bienvenida para el cliente; entrega de la carta del menú.

3. Espera de llamado del cliente: El mesero se retira y espera la elección del cliente.

4. Revisión de carta por el cliente: El cliente mira la carta del menú y escoge su pedido.

5. Toma del pedido: Desplazamiento del mesero a la mesa del cliente, toma nota del pedido del cliente, recibe la carta por parte del cliente.

6. Solicitud de preparación del pedido: Desplazamiento del mesero a la barra, entrega del pedido al cocinero y las bebidas o cocteles al barman. Si el cliente elige barra de ensaladas el mesero lleva el bowl para que el cliente seleccione a su gusto.

7. Preparación del plato y bebida: El chef y el barman comienzan la etapa de preparación del pedido. Y lo dejan listo en la barra.

8. Entrega del pedido al cliente: Desplazamiento del mesero hacia la barra a recoger el pedido, desplazamiento del mesero hacia el lugar de ubicación del cliente y sirve el producto en la mesa del cliente.

9. Consumo del pedido: Cuando el cliente termina de consumir su bebida o alimento el mesero espera un tiempo prudencial.

10. Limpieza de mesa: Recoge de su mesa los elementos utilizados y son entregados directamente en la cocina para su administración y desecho.

11. Solicitud de un nuevo servicio: Opcional

12. Entrega de la factura: Desplazamiento del mesero hacia la zona de caja en donde recibe lo facturado por el servicio y posteriormente se desplaza a realizar su entrega al cliente y se retira.

13. Pago factura: El cliente realiza la entrega de dinero correspondiente.

14. Salida del cliente: El cliente recibe el cambio si existe y el mesero hace su despedida cordial.

El restaurante Meraki implementara acciones que integren el manejo y la reducción de los desechos generados en el interior del establecimiento con el fin de separar los residuos en el momento en que se generen. Estos serán depositados en diferentes contenedores de acuerdo a la clasificación correcta de

los residuos para aprovechar su potencial y así minimizar los costos de disposición final.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Se describe el diagrama de la prestación del servicio del restaurante y karaoke.

Cuadro 48 Diagrama de proceso Restaurante

Diagrama de Procedimientos	Descripción Nivel 1 y 2
<pre>graph TD 1([1]) --> 2[2] 2 --> 3([3]) 3 --> 4{4} 4 -- SI --> 5[5] 4 -- NO --> 10[10] 5 --> 6[6] 6 --> 7[7] 7 --> 8[8] 8 --> 9([9]) 9 --> 10 10 --> 11{11} 11 -- SI --> 12[12] 11 -- NO --> 14([14]) 12 --> 13[13] 13 --> 14 14([14])</pre>	1. Ingreso 2. Atención de bienvenida al cliente 3. Espera de llamado del cliente 4. Revisión de carta por el cliente, realizando la selección del menú. 5. Toma del pedido 6. Solicitud de preparación del pedido 7. Preparación del plato y bebida 8. Entrega del pedido al cliente

	9. Consumo del pedido 10. Limpieza de mesa 11. Solicitud de un nuevo servicio 12. Entrega de la factura 13. Pago factura 14. Salida del cliente
--	--

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Control de calidad. La gestión de control de calidad del restaurante Meraki representa una herramienta importante en el control, mejora de los procesos y relación con los clientes. Para ellos se implementa protocolos de procedimiento para la realización adecuada del servicio, gestión de los recursos y optimización de los procesos.

La planificación de control de calidad se realiza de acuerdo con los lineamientos establecidos por los diferentes órganos de control gubernamentales los cuales apoyan y soportan el cumplimiento efectivo del servicio prestado y los productos ofrecidos. Así como su gestión para producir su resultado deseado.

Para este proyecto el desarrollo de gestión del sistema de calidad se rige bajo las normas ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice los procesos y valora el riesgo del sistema. En ellos establece los siguientes estándares y procedimientos:

Buenas prácticas de manufactura (BPM): “son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado,

almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos para el consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.”²⁰

“Para cumplir con lo consignado en las BPM, y poder garantizar un producto que no haga daño al consumidor (inocuo) es necesario tener en cuenta los lineamientos de la resolución 2674 del 2013 en cuanto a infraestructura y a los programas prerrequisito que son las actividades de rutina, necesarias para garantizar que el proceso productivo se desarrolle en condiciones higiénicas y técnicas óptimas. Estos se organizan en planes y programas:

1. Plan de Saneamiento, que contempla. Programa de Limpieza y desinfección, programa de residuos sólidos y programa de control de plagas.”²¹
2. Programa de Capacitación.
3. Programa de Control de calidad del agua potable.
4. Programa de Control de proveedores.

²⁰ MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL DE COLOMBIA. Buenas prácticas de manufactura. En: minsalud.gov.co, [En línea]. Recuperado el 24 de Mayo de 2020. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>

²¹ SALGADO, María Teresa CASTRO, Katherin. Importancia de las buenas prácticas de manufactura en cafeterías y restaurantes. En: [Vector.ucaldas.edu.co](http://vector.ucaldas.edu.co), [En línea]. Pag 34. Recuperado el 24 de Mayo de 2020. Disponible en: http://vector.ucaldas.edu.co/downloads/Vector2_4.pdf

5. Programa de Distribuidores.
6. Plan de Muestreo.
7. Programa de Mantenimiento.
8. Programa de Aseguramiento de la calidad.
9. Programa de Control de procesos.
10. Programa de Trazabilidad.
11. Programa de Tratamiento de aguas residuales.

Análisis de riesgos y control de puntos críticos (Sistema HACCP): “es un sistema de carácter preventivo que contribuye a detectar los puntos críticos en un proceso, logrando identificar los riesgos de contaminación (Químicos, físicos y/o biológicos). Igualmente, se previene todo tipo de alteración de los alimentos, logrando la protección de la salud de los consumidores.”²² Los programas de aseguramiento de la calidad permiten:

1. Prevención antes que detección.
2. Brindar confianza.
3. Satisfacer las expectativas en forma consistente.

²² Ibid. P. 34

4. Operar efectiva y eficientemente.
5. Hacerlo bien la primera vez y siempre.

La norma técnica NTS – USNA sectorial colombiana 008: “fue elaborada para categorizar establecimientos de la industria gastronómica, con el fin de prestar un servicio adecuado con estándares internacionales, salvaguardando además los derechos de los usuarios. Sus referencias normativas son:

- NTS-USNA 001, Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción.
- NTS-USNA 002, Servicio a los clientes con los estándares establecidos.
- NTS-USNA 003, Control En el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.
- NTS-USNA 004, Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa.
- NTS-USNA 005, Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.
- NTS-USNA 006, Infraestructura básica en establecimiento de la Industria Gastronómica.

- NTS-USNA 007, Norma sanitaria de manipulación de alimentos.”²³

Con el fin de cubrir las necesidades actuales y futuras del restaurante, permitir el desarrollo del proceso del servicio de manera eficiente y eficaz, facilitando el trabajo de las actividades y brindar confianza a los clientes manteniendo y mejorar el servicio, se implementará las anteriores normas escritas las cuales son disposiciones legales que rigen al sector al que pertenece el presente plan de factibilidad. Estos serán administrados y utilizados en las diferentes actividades realizadas por el restaurante buscando garantizar la continuidad del negocio.

3.3.5 Recursos. Para la puesta en marcha del Restaurante – Meraki se relaciona a continuación los insumos, cargos creados, el número de puestos del cargo conforme con las actividades que se requieren desarrollar de acuerdo a los requisitos de cada producto y/o servicio a prestar.

3.3.5.1 Recurso humano.

Cuadro 49 Recurso Humano

Cargo	Nº de Personal	Tipo de Contrato
Administrador	1	Término indefinido
Jefe de Cocina	1	Término indefinido

²³ COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Norma técnica NTS-USNA sectorial colombiana 008. Categorización de restaurantes por tenedores, [En línea]. Recuperado el 24 de Mayo de 2020. Disponible en: https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2009/NTS_USNA008.pdf

Auxiliar de Cocina	1	Termino Fijo
Barman	1	Termino Fijo
Meseros	3	Termino Fijo
Servicios Generales	1	Termino Fijo

Fuente: elaboración propia.

3.3.5.2 Recurso físico.

Cuadro 50 Recursos físicos

MAQUINARIA Y EQUIPOS	DESCRIPCION	IMAGEN	CANTIDAD
Estufa industrial	Estufa de Seis puestos (6) Puestos Fabricada en acero Ref. 304. Seis quemadores de 40.000BTU fabricados en hierro fundido. un entrepañ y bandeja recolectora de grasa, Quemadores y parrillas en hierro fundido, para una mayor durabilidad y eficiencia. Válvulas M-1 para el control de la flama. Patas en aluminio. Bandejas recolectoras de grasa. Una manguera flexo metálica, para conectar de forma fácil y segura a la red de gas. Dimensiones: 140m x 95cm x 85	 Fuente: Aciarum. [En línea]. http://aciarium.com.co/product/estufa-industrial-en-acero/	1

Horno microondas	Horno Microondas de 1.1 PC Inoxidable con luz interior. Fondo: 50cm Ancho:59.5 cm Alto: 46.6 cm	 Fuente: Alkosto. [En línea]. https://www.alkosto.com/electro	1
Licuadaora	Licuadaora Industrial con Vaso de Policarbonato 2 Litros Doble Cuchilla TM-800. Alto: 50 cm Ancho:18 cm Potencia: 3 Fondo: 22 cm	 Fuente: Alkosto. [En línea]. https://www.alkosto.com/electro	2
Batidora	Batidora de 7 cuartos de galón (6.6 L). Cuerpo fabricado en aluminio, tazón y ganchos fabricados en acero inoxidable de grado alimenticio, velocidades variables. Capacidad máxima de harina: 250 gr. Guarda de seguridad. Manija para subir y bajar el tazón. Incluye tazón de 7qt de acero inoxidable, paleta mezcladora, gancho amasador y Globo batidor. Potencia: 280W. Voltaje: 110V. Dimensiones: Frente 23 / Fondo 39 / Altura 46 Cm. Peso: 15 Kg.	 Fuente: Alkosto. [En línea]. https://www.alkosto.com/electro	1

Nevera industrial	Nevera vertical fabricada en acero inoxidable. REFEXHN-49R Volumen: 49Pies3 Capacidad:11.982 Litros Voltaje: 110V/60Hz Potencia: 1/3HP – 4.3Amp. Eficiencia: energética2.3 kw/24 hr Dimensiones: 132 x 84 x 213 cm Temperatura:1 a 8°C	 Fuente: Mercado libre. [En línea]. https://listado.mercadolibre.com.co/refrigerador-industrial-3-puertas-marca-true-refrigeracion	1
Mesa de trabajo Industrial	Mesón Con Base Sin Entrepañó Fabricado en acero Inox. Ref. 304 Cal. 18, Base en tubo redondo en acero de 1 ½". Un entrepaño en Cal. 20 Cuenta con salpicadero, patas roscadas en aluminio macizo que permiten nivelar el mueble. Dimensiones: 100cm x 60cm x 90cm	 Fuente: SoloStocks. [En línea]. https://www.solostocks.com/venta-productos/equipamientos-hoteles-restaurantes/hornos-equipamiento-cocina-industrial/mesa-trabajo-mural-200x70x85-industrial-19173381	2
Extractor de humo	Fabricada en acero inox. Ref. 304 y 430 Cal. 18. Con filtros en el mismo material para retener material particulado que obtenemos de la cocción generada por los equipos, además cuenta con un sistema de condensado, “vapor que se transforma en agua”, y que es conducido por un canal para su evacuación, evitando la contaminación de los	 Fuente: Consumoteca. [En línea]. https://www.consumoteca.c	1

	alimentos expuestos en la zona de cocción. Con ducto para extracción y transición para extractor Dimensiones: 200cm x 120cm x 60cm	om/electrodomesticoss/campanas-y-detectores-de-humo/como-funciona-una-campana-extractora/	
Lava platos Industrial	mesón en acero inoxidable Acero 304 calibre 18 la cubierta. Entrepañó 430 calibre 20. 1.60 x 0.60 x 0.90 altura mts Pocetas de 0.58x0.38 x 0.15 fondo mts	 Fuente: Mercado libre. [En línea]. https://listado.mercadolibre.com.co/industrias-y-oficinas/industria-gastronomica/otros/#redirectedFromVip=https%3A%2F%2Farticulo.mercadolibre.com.co%2FMC0-544616379-lavaplatos-industrial-doble-acero-_JM	1
Estantería	Mueble organizador multiuso Fabricado en metal, con repisas resistentes y fáciles de limpiar. Capacidad: 350 kg Alto:180 centímetros Material: Acero laminado en frío DC 011 Fondo 30 centímetros Largo 90 centímetros Capacidad de entrepaño: 70 kg Medidas: 180x90x30 centímetros	 Fuente: Mercado libre. [En línea]. https://listado.mercadolibre.com.co/estanteria#D[A:estanteria]	2

Barra fría Buffet	Este equipo es perfecto para clasificar, conservar y exhibir todo tipo de alimentos, bien sea a temperaturas ambientes o refrigeradas por medio de hielo seco; su capacidad varía de acuerdo a las necesidades del establecimiento, permitiéndole escoger entre el número de recipientes (azafates) y el tamaño de los mismos (1/4, 1/3, 1/2, 1/1). Fabricado con estructura superior en acero inoxidable Ref.: 304 calibres 18 y 20, vidrio recto de 8 mm de grosor, roda bandejas con tubos en acero y recipientes 100% en acero inoxidable, garantiza perfectas condiciones de conservación y asepsia. Dimensiones: 120cm x 60cm x 85cm	 Fuente: JORSERRAGO [Enlinea]. https://joserrago.com.co/producto/barra-de-ensaladas-m-765/	1
Sistema de sonido	Amplificador karaoke con lector USB, MP3 Ajustes: Micros, Eco, graves, agudos, balance, master y USB Entradas: 4 Micros, USB, Bluetooth y Línea	 Fuente: Amazon. [En línea]. https://www.amazon.es/dp/B0099ABTCU?tag=karaoke-s-21&linkCode=ogi&th=1&psc=1&keywords=equipos%20de%20karaoke%20profesional	1

Televisor	TELEVISOR EXCLUSIV 40 EL40P38FSM SMAR TV Resolución: Full HD Tecnología: LED Entradas: USB2 Entradas: HDMI3	 Fuente: Mercado libre. [En línea]. https://listado.mercadolibre.com.co/televisores#D[A:televisores]	6
Computador	AIO HP 20-C412LA CELERON J4005/DD 1000/DDR4 4GB/DVD RW/19.5 UBUNTU NEGRO Procesador Intel Celeron Memoria: RAM4GB Tamaño pantalla: 19 pulgadas. Disco duro HDD: 1TB Procesador: Dual Core Velocidad: 2 GHz Velocidad máxima del procesador: 2,7 GHz	 Fuente: Mercado libre. [En línea]. https://listado.mercadolibre.com.co/computador-de-escritorio#D[A:computador%20de%20escritorio]	2
Caja registradora	CAJA REGISTRADORA CASIO PCR T273 Alto: 33 Ancho:18 Largo: 33 Modelo: PCR-T273 Peso: 4	 Fuente: Mercado libre. [En línea]. https://listado.mercadolibre.com.co/caja-registradora#D[A:caja%20registradora]	1
Equipo de Vigilancia	su función es grabar tk-4042b-mp 2mp kit hilook dvr 204q +4 cámaras		1

	combo de sistema de video vigilancia, contiene: • 1 * dvr-204q-f1: dvr full hd pentahibrido (5 tecnologías, compatible con cámaras análogas de otros fabricantes) con compresión h.264 + para mejorar la eficiencia de codificación hasta en un 50% y reducir los costos de almacenamiento de datos, salida hdmi / vga simultánea con una resolución de hasta 1920 × 1080, una interfaz sata (soporta disco duro de hasta 6 tb), 4 canales para cámaras análogas y una cámara ip hasta de 1080p • 4 * thc-b120-p(b): cámaras tipo bala de 2 mp, resolución de 1920 × 1080, lente con distancia focal fija de 2,8 mm, visión nocturna a través de exir 2.0, ir inteligente, hasta 20 m de distancia ir, 4 tecnologías en una (tvi / ahd / cvi / cvbs) • adaptador con cable de poder. • cable: 4 * 18.3m(60ft) cable de poder y video • aviso de advertencia: "video surveillance in operation" 2* 55mm*105mm	Fuente: Mercado libre. [En línea]. mercadolibre.com.co	
Silla giratoria	Capacidad (resistencia - carga máxima): 90 kilogramos máximo. Origen: Importado Apoya brazos: Si Material: Cuero sintético Alto: 86 centímetros Material estructura: 45% PVC (cuero ecológico) ,40%	 Fuente: Mercado libre. [En línea]. mercadolibre.com.co	1

	polipropileno, 10% metal, 5% mdf Peso del producto:10,1 kilogramos Ancho: 57 centímetros Giro: 360 grados Tipo: Sillas de escritorio Recomendaciones		
Escritorio en L	Escritorio Axis 1 Puerta 76.5x151.5x116.5cm Wengue Espesor: 15 mm Marca: Rta Material cubierto: MDF Origen: Colombia Largo: 116,5 centímetros Color: Wengue Ancho: 151,5 centímetros Peso: 40,6 kilogramos Modelo: ELW 1832 Material estructura: MDF Alto: 76,5 centímetros	 Fuente: Mercado libre. [En línea]. mercadolibre.com.co	1
Teléfono Inalámbrico	TELEFONO PANASONIC Kx Tgc350 Color: B [Negro] Auriculares (Cantidad):1 Frecuencia: 1.9 GHz Rango de Frecuencia:1.91 GHz - 1.93 GHz Número de Canales: 120 canales.	 Fuente: Mercado libre. [En línea]. https://www.ktronix.com/telefono-inalambrico-panasonic-kx-tgc350las-negro	1

Extintor	Extintor 10 Lb PQS ABC con soporte	 Fuente: DOTALTURAS. [En línea]. http://www.dotaaltura.com/extintores/523-extintor-abc-multiproposito-de-5-libras-producto-nacional.html	3
Impresora	Tipo de impresión: Color. Tipo de inyección: Carga continua. Entradas USB: 1. Marca: EPSON. Modelo: L3110. Tipo: Impresoras multifunción. Alto: 25.3cm Incluye: Cable USB. Ancho: 37.5 cm. Profundidad en cm: 57.8 cm. Peso del producto: 3.9 kg. Velocidad de impresión a color: 15 ppm. Resolución del scanner: 600 x1200 dpi. Velocidad de impresión en B/N: 33 ppm.	 Fuente: Jumbo. [En línea]. https://www.tiendasjumbo.co/impresora-multifuncional-epson-ecotank-l3150-20036532/p	1

Sistema de manejo de inventario	Sistema operativo: Windows. Motor Base de Datos: SQL Server. Lenguaje de Programación: Visual Basic, Visual Basic. Net. Tipo Aplicación: Cliente/Servidor.	 Fuente: Sistema web. [En línea]. https://obedalvarado.pw/sistema-de-control-de-inventario/	1
Mesas Restaurante	Mesa dimensión 1x1 barnizado con diseño cuadrado para cuatro personas Tabla en lamina triple 15 mm. Sus bases hechas con moncoro.	 Fuente: Pinterest. [En línea]. https://www.pinterest.co.uk/pin/544724517424746020/	13
Sillas	Sillas hechas en moncoro barnizadas y tapizada. Con espaldar alto.	 Fuente: Pinterest. [En línea]. https://www.pinterest.com.mx/pin/246923992059102109/	52
Mesas Karaoke	Mesa con estructura metal de 92x60 con lamina triple barnizado con diseño redondo.		7

		Fuente: ACCA SOFTWARE. [En línea]. https://catalogue.accasoftware.com/es/28541/mesa-de-madera-schuster-karaoke.html	
Muebles Karaoke	Sofá en L Relleno: Espuma Medidas: 65x200x200 centímetros Fondo: 90 centímetros Número de puestos: 6 puestos Material: Cuero sintético Origen: Colombia 350 kilogramos máximo Alto: 65 centímetros	 Fuente: Pinterest. [En línea]. https://ar.pinterest.com/pin/845621267505741223/	7

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 51 Herramientas de cocina

HERRAMIENTAS	DESCRIPCION	IMAGEN	CANTIDAD
Juego x6 utensilios 1000 andina incametal	Pala + cuchillo + cucharón + tenedor + cuchara + batidor Piezas en acero inoxidable. Mango ergonómico con remache para mayor resistencia. Peso: 0.66 kg Dimensiones: Largo: 7 cm Alto: 34 cm Ancho: 30 cm	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda?name=JUEGO+X6+UTENSILIOS+1000+ANDINA+INCAMETAL	2

Juego cuchillos + taco 6pzs ultracorte tramontina	Cuchillos con las láminas de acero inoxidable. Dimensiones Largo: 10 cm Alto: 37 cm Ancho: 10 cm Peso: 2.09 kg	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda?name=CUCHARA+DULCE+CARIIBE+NORTH	1
Cuchara dulce caribe north	Elaborado en acero inoxidable 100% garantizado, textura lisa, ideal para Horeca. Dimensiones: Largo: 13.5 cm Alto: 0.1 cm Ancho: 3 cm Peso: 0.01 kg	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda?name=CUCHARA+DULCE+CARIIBE+NORTH	100
Cuchara sopa calima north	Elaborado en acero inoxidable 100% garantizado, con decoración floral ideal para tu mesa. Dimensiones: Largo: 18 cm Alto: 0.01 cm Ancho: 4 cm Peso: 0.03 kg	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda?name=CUCHARA+SOPA+CALIMA+NORTH	100

Tenedor mesa calima north	Elaborado en acero inoxidable 100% garantizado, con decoración floral ideal para tu mesa. Dimensiones: Largo: 18 cm Alto: 0.01 cm Ancho: 2.3 cm	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalarias.com/tienda?name=CUCHARA+SOPA+CALIMA+NORTH	100
Cuchillo mesa calima north	Elaborado en acero inoxidable 100% garantizado, con decoración floral ideal para tu mesa. Dimensiones: Largo: 19.5 cm Alto: 0.01 cm Ancho: 2 cm	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalarias.com/tienda?name=CUCHILLO+MESA+CALIMA+NORTH	100
Bowl Inclinado melamina blanca	Bowl circular Dimensiones: Largo: 16 cm Alto: 9 cm Ancho: 18 cm	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalarias.com/tienda?name=BOWL+REDONDO+MELAMINA+BLANCA	100
Plato pando cuadrado blanco 24cm Blaker	Apto para microondas y lavaplatos, Producto 100% colombiano Dimensiones Alto: 2 cm Diámetro: 24 cm	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://lapazcristalarias.c	100

		om/tienda/producto/28250	
Pinza	Cuchara con cuenca en formato simétrico. Dimensiones Alto: 2.5 cm Largo: 18 cm Ancho: 6 cm	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda?name=PINZA+HIELO+INCAMETAL	2
Copa luna transparente paq x 12und inventto	Ideal para utilizar en la presentación de postres y pasabocas. Dimensiones Alto: 7 cm Díámetro: 7 cm Material: Poliestireno.	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda?name=COPA+LUNA+TRANSPARENTE+PAQ+x+12UND+INVENTTO	3
Juego de recipientes cuadrado transparente x5 persal	Práctico juego de 5 recipientes cuadrados, muy útiles en el almacenamiento de alimentos en la cocina. Dimensiones: Largo: 24 cm Alto: 11 cm Ancho: 24 cm Peso: 0.35 Kg	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda?name=JUEGO+DE+RECIPIENTES+CUADRADO+TRANSPARENTE+X5+PERSAL	3

Vaso cervecero Turin cristal	Vaso con diseño actual y resistente, con espacio suficiente, ergonómico y de base gruesa. Dimensiones Alto: 22 cm Diámetro: 8 cm Capacidad: 22.5 onzas	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda/producto/15107	50
Copa agua barroco wheaton	Dimensiones Diámetro: 6.8 cm Alto: 13.4 cm Capacidad: 250 ml	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda?name=COPA+AGUA+BARROCO+WHEATON	20
Batería acero inox 10 pzs dsgn apple ilko	Batería de cocina de 10 piezas de acero inoxidable AISI 202 de espesor 0.5 mm Tapa de vidrio templado y salida de vapor, mangos, pomos y asas de acero inoxidable. Base encapsulada de 1.5 mm de aluminio. MIX: cacerola 16 cm, cacerola 18 cm, olla 20 cm, olla 24 cm y guisera 24 cm con tapa. Dimensiones:	 Fuente: Cristalería la paz. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda?name=BATERIA+ACERO+INOX+10+PZS+DSGN+APPLE+ILKO	1

	Largo: 20cm Alto: 32cm Ancho: 55cm Peso: 7.88 kg		
Batería 6pz antiadherente tv ng insignia imusa	Tapas de vidrio. Anillos concentradores de calor en la base. Válvula de escape del vapor. Aluminio de alta fuerza. Antiadherente tiene la propiedad especial de evitar que los alimentos se peguen. Contiene: 1 Olla de 20 Cm + Tapa de Vidrio. 1 perol de 16 Cm + Tapa de Vidrio. 1 sartén de 20 Cm. 1 Sartén de 18 Cm.	 Fuente: Amazon. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda?name=BATERIA+6PZ+ANTIA+DHERENTE+TV+NG+I+NSIGNIA+IMUSA	1
Olla a presión 11lt home elements	Olla a Presión capacidad 11 litros. Dimensiones: Largo: 51cm Alto: 25.5cm Ancho: 32.5cm	 Fuente: Amazon. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda?name=OLLA+A+PRESION+11LT+HOME+ELEMENTS	1
Juego sartenes 18-20-24cm a/pt basic imusa	1 sartén de 18cm 1 sartén de 20cm 1 sartén de 24cm Dimensiones: Largo: 32cm Alto: 10cm Ancho: 24cm	 Fuente: Amazon. [En línea]. https://www.lapazcristalerias.com/tienda/producto/17960	1

Tabla picadora	Tabla elaborada en polietileno Dimensiones: Largo: 32 cm Alto: 0.4 cm Ancho: 24.5 cm	 Fuente: Amazon. [En línea]. https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-474835416-tabla-picadora-set-pague-3-lleve-4-accesorio-cocina-jb-_JM	4
-----------------------	---	--	---

Fuente: elaboración propia.

3.3.5.3 Recurso de insumos. Corresponde a toda la materia prima requerida para la preparación de los diferentes alimentos según la capacidad instalada de ventas. Entre la materia prima se tiene una diversidad de carbohidratos, proteínas, frutas, frutos secos, verduras y demás ingredientes necesarios.

Inicialmente en su apertura se contará con un menú base formado por:

- Barra de ensalada y platos a la carta.

Todos los alimentos se preparan con altos estándares de calidad y estarán disponibles en las mesas frías y calientes del área de buffet para que el cliente arme a su gusto el plato. Se utilizarán insumos frescos y de buena calidad.

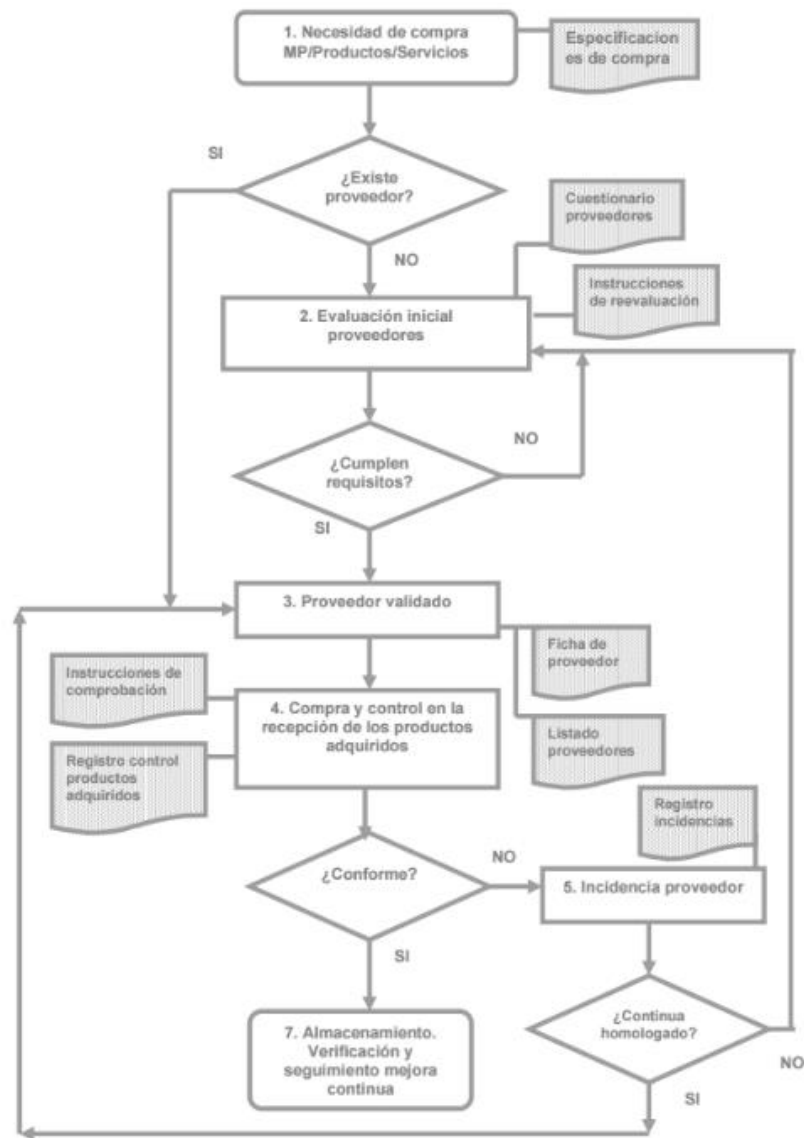
3.3.6 Análisis de Proveedores. Se tendrá una base de datos de los posibles proveedores regionales y locales, se realizará un estudio de precio, calidad y cumplimiento de entrega para seleccionar el proveedor más competente y que beneficie el establecimiento. Además de ello la selección de estos se basará en 5 factores:

- Calidad de los productos.
- Localización geográfica.
- El precio.
- Voluntad para trabajar de común acuerdo.
- Facilidad de pago.

Para lograr un proceso efectivo en la relación con los proveedores se debe proporcionar un ambiente donde las dos partes se beneficien. Es importante resaltar que los proveedores se encuentren ubicados cerca de la zona donde se va a desarrollar la actividad comercial lo que facilita la prestación de los servicios de una manera rápida y oportuna. Adicional se contará con un plan de control de proveedores (APPCC) permitiendo que el restaurante garantice el origen y la inocuidad de los alimentos brindados.

Para el flujo de proceso de proveedores se tendrá en cuenta el siguiente modelo de diagrama de flujo (APPCC):

Figura 29 Modelo diagrama de flujo Proveedores



Fuente: Gestión de calidad.com. Plan de control de proveedores (APPCC), [En línea].

<http://gestion-calidad.com/plan-de-control-de-proveedores-appcc#:~:text=El%20plan%20de%20control%20de,seguridad%20de%20los%20productos%20adquiridos>

uiridos

3.3.7 Distribución de planta. La distribución en la planta física que se ha seleccionado para el Restaurante Meraki cuenta con un espacio total de 296.63

m². La distribución de las áreas se realizó pensando en la comodidad de los clientes. Con un espacio adecuado en todas las áreas para el buen desempeño de sus funciones.

La planta física será distribuida teniendo en cuenta el local tomado en arriendo y de acuerdo a la estructura se realizarán remodelaciones aprovechando los espacios existentes. El primer nivel cuenta con un área de comedores rodeada de la barra de comida, un área de cocina, área administrativa cerca a los clientes y zona de baños para los clientes y baños para los empleados. El segundo nivel se ubica la zona del karaoke, cuenta con un área para la tarima de presentaciones en vivo y canto de los clientes, área de comedores y baño.

Cuadro 52 Distribución área primer piso

AREA	ESPACIO INTERNO (m²)	ESPACIO INTERNO TOTAL (m²)
Total área Comedores	5.26 ancho x de 13.93 largo	73.27
Área común (pasillos, escaleras)		25
Oficina	2.31 de ancho x 4.20 de largo	9.70
Baños Hombre	1.92 de ancho x 4.04 de largo	7.75
Baños Mujeres	1.92 de ancho x 4.04 de largo	7.75
Baños empleados	1.98 de ancho x 4.04 de largo	7.99
Cocina	4.02 de ancho x 4.29 de largo	17.24
ESPACIO TOTAL		163.92 m²

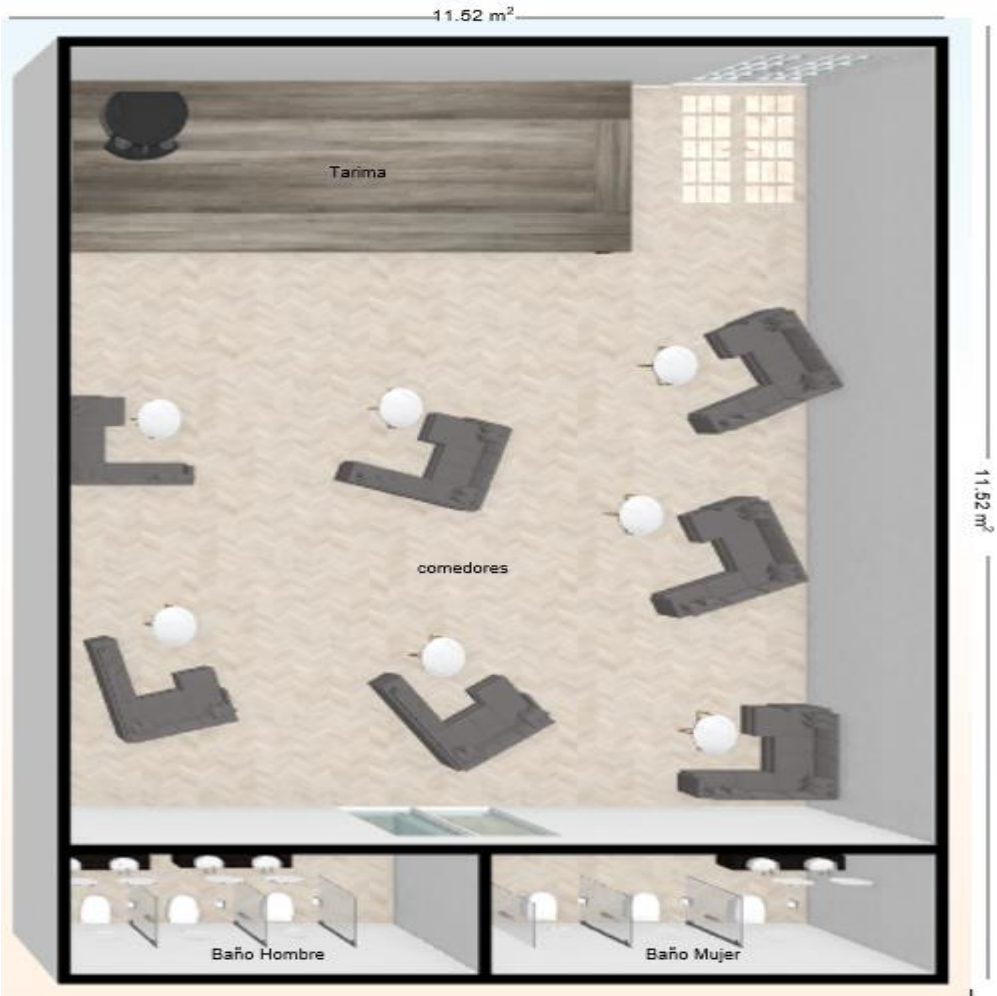
Fuente: Elaboración propia

Figura 30 Distribución planta primer piso



Fuente: Plano adaptado en <https://floorplanner.com/>

Figura 31 Distribución planta segundo piso



Fuente: Plano adaptado en <https://floorplanner.com/>

Cuadro 53 Distribución área segundo piso

AREA	ESPACIO INTERNO (m²)	ESPACIO INTERNO TOTAL (m²)
Área comedores y tarima	11.12 de ancho x 9.27 de largo	103

Baños Hombres	1.80 de ancho x 5.48 de largo	9.86
Baños Mujeres	1.80 de ancho x 5.48 de largo	9.86
ESPACIO TOTAL		132.71 m²

Fuente: Elaboración propia.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

Cuadro 54 Constitución legal

<u>Razón Comercial:</u>	Restaurante Meraki
<u>Tipo de organización:</u>	Establecimiento de Comercio
<u>Régimen:</u>	Simplificado Artículo 499 Estatuto Tributario
<u>Categoría:</u>	Persona Natural

Fuente: elaboración propia

El tipo de sociedad de conformidad con la ley 1258 del 2008, el Restaurante – Meraki, será constituido como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). “Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.”²⁴

“Las características que deben tener el registro y certificación de una S.AS son:

²⁴COLOMBIA. CAMARA DE COMERCIO BOGOTA, Constitución de una Sociedad por Acciones simplificada (S.AS.). [En línea]. Recuperado el 30 de marzo de 2020 Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>

- El registro de la SAS es constitutivo, lo que implica que, una vez inscrita la sociedad, forma una persona jurídica distinta de los accionistas.
- Efectuado el registro en debida forma no podrá impugnarse el contrato social.
- La existencia de la SAS y las cláusulas estatutarias se probarán mediante los certificados expedidos por las cámaras de comercio.
- Para efectos de la matrícula de la SAS, se debe presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener el domicilio principal (ciudad o municipio).

Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada.

Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

- a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio).
- b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad. Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).

Razón social seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.

Término de duración: la SAS podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, si no se establece una vigencia definida el término de duración será indefinido.

Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto social indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita de comercio.

Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que éste estará distribuido.

Para la conformación del capital se debe tener en cuenta lo siguiente: Clase, número y valor nominal de las acciones.

Forma de administración: Se debe establecer en los estatutos en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.

Nombre, identificación y facultades de los administradores: Se debe designar, cuando menos un Representante Legal.

Nombramientos: indicación del nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.

Cláusula compromisoria: Esta cláusula permite administrar los conflictos sociales que puedan surgir durante el desarrollo de la actividad empresarial respecto de la interpretación de las reglas de administración y manejo contenidas en los estatutos sociales.”²⁵

Obligaciones Tributarias que debe pagar el establecimiento de comercio:

Nacionales y Municipales:

Impuesto industria y comercio: (acuerdo 08 del 2012). Es un tributo de carácter municipal, directo, que grava a las personas naturales o jurídicas y a las sociedades de hecho en desarrollo de actividades industriales, comerciales y de servicios y cuyo producto se destina a atender los servicios públicos y las necesidades colectivas de la respectiva entidad territorial.

Impuesto nacional al consumo: (Los artículos. 71 al 83 de la Ley 1607 de 2012) “crean y regulan el nuevo impuesto nacional al consumo que se cobra en todo el país (excepto en Amazonas y en San Andrés y Providencia), es bimestral y solo se cobra por parte de los prestadores de servicios de restaurante (todo negocio que venda comidas o bebidas), los operadores de telefonía móvil y los vendedores de algunos vehículos, botes y aerodinos.”²⁶

²⁵ COLOMBIA. CAMARA DE COMERCIO BOGOTA, Constitución de una Sociedad por Acciones simplificada (S.A.S.). [En línea]. Recuperado el 30 de marzo de 2020 Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>

²⁶ FINANZAS PERSONALES. DIAN. ¿Cuáles y como son los impuestos de consumo?. [En línea]. Recuperado el 30 de marzo de 2020 Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/cuales-como-impuestos-consumo/52217>

Impuesto predial: (Ley 1739 de 23-12-2014. Reforma tributaria). Es un gravamen sobre una propiedad o posesión inmobiliaria. Dicha contribución debe pagarla los propietarios de un inmueble.

Exención Tributaria: El régimen simplificado tiene las siguientes excepciones tributarias siempre y cuando cumplan los siguientes requisitos, de acuerdo a los artículos 39. Adicionase el artículo 426 – 512 de la Ley 1607 de 2012

Están exentas del pago del impuesto de industria y comercio (ICA):

“Si usted pertenece al régimen simplificado, por cumplir la totalidad de los requisitos señalados, debe declarar y pagar el impuesto ICA anualmente.

Si usted pertenece al régimen simplificado y obtuvo durante el año gravable ingresos netos inferiores a 80 salarios mínimos mensuales), no tendrá que presentar y pagar la declaración del ICA.²⁷”

Declaración de Impuesto de Industria y Comercio:

“Los contribuyentes que pertenezcan al régimen simplificado que obtengan durante el año gravable, ingresos netos inferiores a 80 salarios mínimos mensuales vigentes (\$59.017.360) año base 2017) no tienen que presentar la declaración del Impuesto de Industria y Comercio.”²⁸

²⁷ COLOMBIA. SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA, Condiciones del regimen comun 2019. En: www.shd.gov.co/ [En línea], Recuperado el 30 de marzo de 2020. Disponible en: <http://www.shd.gov.co/shd/regimen-simplificado-ica>

²⁸ COLOMBIA. SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA, Industria y comercio. En: www.shd.gov.co/ [En línea], Recuperado el 30 de marzo de 2020. Disponible en: <http://www.shd.gov.co/shd/industria-y-comercio>

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión: Meraki, es un restaurante artístico y cultural basado en pilares cristianos que busca brindar a las personas un ambiente único con variedad de comida y cocteles sin alcohol, entregando un servicio rápido y eficiente, con gran calidad y cumpliendo a las expectativas de nuestros clientes y así poder ser reconocida dentro de la comunidad cristiana.

4.2.2 Visión: Para el 2027 el Restaurante Meraki será reconocido a nivel local y regional Como el primer lugar de entretenimiento y esparcimiento basado en pilares cristianos con calidad humana y principios éticos que le brindará a la comunidad cristiana un ambiente único.

4.2.3 Objetivos.

- Proporcionar un servicio con calidad donde los clientes puedan pasar momentos agradables en familia y amigos disfrutando de una deliciosa comida y cocteles exquisitos.
- Crear una cultura de calidad y de continuidad además de calidez de estándares de servicio.
- Innovar permanentemente mediante la creación de nuevos platos y cocteles.
- Tener personal capacitado para el cumplimiento de cada una de las labores asignadas y así mantener los estándares de servicio.
- Desarrollar programas que ayuden al clima laboral de la empresa.

- Mantener una buena rentabilidad para lograr que el restaurante karaoke cumpla con los objetivos propuestos.
- Estrechar los vínculos con la familia de nuestros colaboradores, mediante actividades asertivas y funcionales programadas para ellos que nos permitan acercarlos con la cultura organizacional de Meraki.
- Obtener lo mejor de nuestros colaboradores ofreciéndoles prácticas saludables que les permitan reducir enfermedades asociadas con el estrés mejorando así su productividad.

4.2.4 Políticas

Política de personal:

- Reclutamiento y selección: Se acudirá a las bolsas de empleo para suplir las vacantes generadas en la empresa de acuerdo al perfil definido en cada cargo.
- Estructura salarial: está diseñada de acuerdo a los perfiles existentes. Ningún colaborador devengara menos de un salario mensual legal vigente.
- Contratación: las vinculaciones se realizarán de acuerdo a lo establecido por ley (salud, pensión, ARL, caja de compensación). Se realizarán mediante contrato de término fijo e indefinido de acuerdo al cargo asignado.
- Inducción y capacitación: a cada personal contratado se le dará a conocer sus deberes y derechos de acuerdo al manual de funciones, se

programarán talleres que fomenten el servicio, calidad para la prestación del servicio.

Política de compras:

- Proveedores: se tendrá una base de datos de los posibles proveedores regionales y locales, se realizará un estudio de precio, calidad y cumplimiento de entrega para seleccionar el proveedor más competente y que beneficie el establecimiento.
- Modalidad de pago: de acuerdo a los contratos definidos con el proveedor se tomará la determinación del medio de pago basado en el costo de oportunidad que se quiera lograr.
- Nivel de inventarios: debido a su fácil compra, se mantendrá inventarios rotativos quincenales y mensuales con el fin de no afectar la calidad de la materia prima.

Política de ventas:

- El pago del servicio es en efectivo y con tarjeta.
- Se realizará factura legal del consumo realizado por los clientes.
- En el momento de prestación del servicio de alquiler del salón de eventos, se realizará un contrato de prestación de servicio que contemple las cláusulas legales necesarias para el beneficio del cliente y de la empresa.

4.2.5 Principios y valores corporativos.

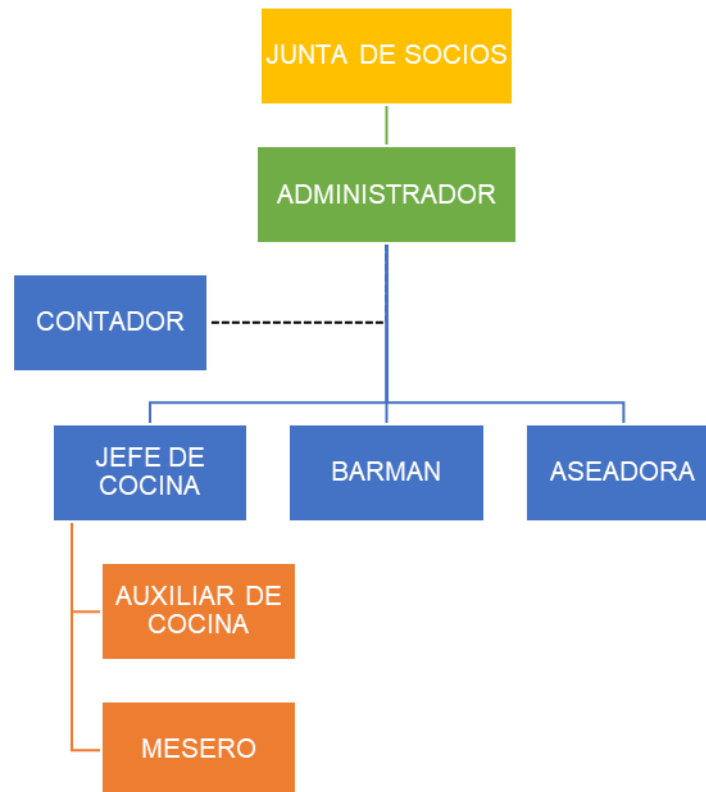
- Trabajo en equipo: se fomenta la integración con el fin de optimizar la realización de tareas para lograr los objetivos de la empresa.
- Integridad: mostramos una actitud consistente basada en los principios y convicciones de fidelidad a Dios generando lealtad, honestidad y transparencia con nuestros clientes internos y externos.
- Responsabilidad: lograr el cumplimiento de los requerimientos del cliente y las tareas asignadas en el trabajo.
- Calidad: manejar altos estándares en la prestación del servicio y los productos ofrecidos buscando constantemente la satisfacción de nuestros clientes mediante el mejoramiento continuo.
- Equidad: promover relaciones justas facilitando el desarrollo integral de los colaboradores bajo el compromiso de ser equitativos originando un ambiente de equilibrio para todos.

Nuestra filosofía es mantener una excelente atención en todo el servicio, donde las personas tengan una experiencia memorable y se sientan interesados en seguir visitando nuestro Restaurante – Karaoke Meraki.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 32 Organigrama Restaurante Meraki



Fuente: elaboración propia

4.3.2 Descripción y perfil de cargos: “La descripción del puesto es una relación escrita de lo que hace el empleado, como lo hace y en qué condiciones lo ejecuta; además se registra los conocimientos, habilidades y aptitudes requeridas (especificación del puesto) para desempeñarlo satisfactoriamente.”²⁹

²⁹ MORALES ARRIETA, Juan Antonio. VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando. Salarios: Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. P. 53. Bogotá D.C: McGraw-Hill, 1999.

Cuadro 55. Descripción y perfil Administrador

	MANUAL DE FUNCIONES Administrador
---	---

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Nombre del cargo del Jefe Inmediato
Administrador	Junta de socios
Cargo bajo su responsabilidad	Contribución
Contador Jefe de Seguridad Jefe de Cocina Barman Auxiliar de Cocina Meseros	Planear, coordinar y supervisar la administración de los recursos físicos y económicos involucrados en las compras de la compañía, con el fin de propender por un correcto funcionamiento del negocio, como también el manejo del presupuesto y la eficiencia de los procesos de seguridad física, Documentación, Archivos, Distribución, Mantenimiento de Inmuebles y Cocina.
II. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
1. Dirigir y controlar los procesos de administración de personal, que garanticen el cumplimiento de la normatividad laboral, tributaria y políticas existentes de los contratos de trabajo. 2. Planificar y vigilar adecuadamente el gasto de personal del establecimiento. 3. Realizar las actividades necesarias para dar cumplimiento a la actividad disciplinaria del establecimiento. 4. Planear, coordinar y supervisar la administración de los recursos físicos y económicos involucrados en las compras del establecimiento. 5. Controlar las negociaciones de compras de bienes y servicios, conforme a los parámetros definidos en las normas internas sobre límites y autorizaciones, para garantizar la mejor compra en términos de precio y calidad.	

6. Manejar la caja del establecimiento.			
7. Coordinar el funcionamiento de todo el establecimiento.			
8. Cumplir las demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato de acuerdo con la contribución del cargo.			
III. RESPONSABILIDADES			
Financiera		No financiera	
Aprobación de facturas.		Evaluación y definición de los proveedores.	
Aprobar y vigilar la ejecución del presupuesto de la Junta de socios y los gastos de personal y administración del establecimiento.		Velar porque las compras tengan el correspondiente contrato antes de recibir el servicio o producto.	
Manejar presupuesto del establecimiento por los montos aprobados en comités para este fin (anual), de los indicadores de gestión de cara a los objetivos corporativos, por el crecimiento del personal a cargo.		Manejar información confidencial.	
		Evaluación de desempeño al personal bajo se responsabilidad.	
IV. PERFIL DEL CARGO			
Educación	Experiencia	Conocimientos Específicos	Competencias Organizacionales
Profesional en carreras administrativas o ingenierías y posgrado en administración o negociación.	1 año en el manejo del área administrativa.	1. Conocimiento propio de su área, manejo de equipos, manejo de paquete office. 2. Capacidad de Transformación. 3. Adaptación al cambio.	1. Orientación al logro. 2. Orientación al cliente. 3. Trabajo en equipo. 4. Desarrollo de capacidades. 5. Comunicación y retroalimentación efectiva. 6. Liderazgo.
V. CUMPLIMIENTO			

Normas internas: Es responsabilidad de todos los colaboradores del establecimiento leer las Circulares Generales y las Específicas, según el proceso en el que participe.		
Elaboró	Reviso	Aprobó
Junta de Socios	Junta de Socios	Junta de Socios

Fuente: elaboración propia

Cuadro 56. Descripción y perfil Contador

	MANUAL DE FUNCIONES
	Contador

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Nombre del cargo del Jefe Inmediato
Contador	Junta de Socios
Cargo bajo su responsabilidad	Contribución
Ninguno	Certificar la información contable del establecimiento, asegurando confiabilidad, veracidad y oportunidad en la entrega de la misma.
II. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
1. Validar la razonabilidad de la información contable registrada en los libros verificando los saldos contables para emitir estados Financieros. 2. Analizar la razonabilidad de las cifras en su contexto del establecimiento y en el entorno de gremio económico al que pertenece. 3. Administrar el proceso integral de registro y emisión de la información	

contable tomada de los Libros de Contabilidad.			
4. Garantizar la calidad y exactitud de la información contable que permita la toma de decisiones acertadas.			
5. Verificar que se cumplan los procedimientos tributarios en las fechas establecidas por la DIAN.			
6. Revisar que la información de la factura del inmueble que Meraki tiene en arrendamiento sea consistente y los valores correspondan a los pactados en el contrato.			
7. Gestionar y asegurar oportunamente el desarrollo de las actividades y responsabilidades definidas, para el cumplimiento de las obligaciones contractuales adquiridas.			
8. Firmar las comunicaciones de respuesta de requerimientos de la DIAN.			
9. Verificar que la información sea consistente.			
10. Cumplir las demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato de acuerdo con la contribución del cargo.			
III. RESPONSABILIDADES			
Financiera		No financiera	
Garantizar la exactitud de las cifras para que se tomen decisiones eficaces y oportunas.		Manejo de información confidencial por el conocimiento a profundidad de todas las operaciones.	
IV. PERFIL DEL CARGO			
Educación	Experiencia	Conocimientos Específicos	Competencias Organizacionales
Profesional en contaduría pública, administración de empresas o ingeniería industrial, con especialización en áreas contables.	2 años en áreas contables.	Conocimiento en múltiples contabilidades sistematizadas. Obligaciones tributarias de pequeños contribuyentes. Conocimiento propio	1. Pensamiento y Ejecución estratégica. 2. Comunicación y retroalimentación efectiva.

		de su área, manejo de indicadores de gestión, manejo de equipos, manejo paquete office.	
V. CUMPLIMIENTO			
Normas internas: Es responsabilidad de todos los colaboradores del establecimiento leer las Circulares Generales y las Específicas, según el proceso en el que participe.			
Elaboró	Reviso	Aprobó	
Junta de Socios	Junta de Socios	Junta de Socios	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 57. Descripción y perfil jefe de cocina

	MANUAL DE FUNCIONES Jefe de Cocina
---	--

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Nombre del cargo del Jefe Inmediato
Jefe de Cocina	Administrador
Cargo bajo su responsabilidad	Contribución
Auxiliar de Cocina	Controlar, dirigir, supervisar, planificar el área de cocina en la elaboración del menú. Asegurando el cumplimiento de las normas de higiene y manipulación de alimentos.
II. DESCRIPCION DE FUNCIONES	

1. Preparar los diferentes platillos que proporciona el restaurante. 2. Supervisar que todo marche correctamente en la cocina. 3. Supervisar los productos para la elaboración de los alimentos. 4. Supervisar los procesos de la cocina en compra, proceso de producción, limpieza. 5. Control de los pedidos y stock. 6. Asegurar que se cumplan las normas de higiene en la manipulación de los alimentos. 7. Asesorar al administrador en la compra de la materia prima y equipos de cocina. 8. Cumplir las demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato de acuerdo con la contribución del cargo.			
III. RESPONSABILIDADES			
Financiera		No financiera	
Supervisar el gasto de las materias primas para obtener un mejor rendimiento.		Dominar diversas técnicas innovadoras culinarias. Supervisar el área de cocina y el personal a cargo.	
IV. PERFIL DEL CARGO			
Educación	Experiencia	Conocimientos Específicos	Competencias Organizacionales
Carrera en gastronomía con algún campo de especialización culinaria.	3 años.	Artes culinarias. Estudio de alimentación. Administración de recursos.	1. Capacidad de atención. 2. Trabajo en equipo. 3. Trabajo bajo presión.
V. CUMPLIMIENTO			
Normas internas:			

Es responsabilidad de todos los colaboradores del establecimiento leer las Circulares Generales y las Específicas, según el proceso en el que participe.

Elaboró	Reviso	Aprobó
Junta de Socios	Junta de Socios	Junta de Socios

Fuente: elaboración propia

Cuadro 58. Descripción y perfil Barman

	MANUAL DE FUNCIONES Barman
---	--------------------------------------

VI. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Nombre del cargo del Jefe Inmediato
Barman	Administrador
Cargo bajo su responsabilidad	Contribución
Ninguno	Proporcionar los servicios de bar a los clientes de acuerdo a lo solicitado, cumpliendo los estándares de servicio, nivel de higiene y cuidado del bar.
VII. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
1. Elaborar las bebidas de acuerdo a las indicaciones y los estándares del establecimiento. 2. Preparar el equipo e insumos necesarios para la elaboración de las bebidas 3. Realizar e informar el inventario y realizar solicitud de faltantes. 4. Limpiar y preparar el área de servicio de bar.	

5. Colaborar con el control operativo del área.			
6. Supervisar que los insumos recibidos se encuentren en buen estado.			
7. Cumplir las demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato de acuerdo con la contribución del cargo.			
VIII. RESPONSABILIDADES			
Financiera		No financiera	
		Preparación de bebidas de acuerdo a lo solicitado.	
		Mantener el stock de materia prima para la elaboración de las bebidas.	
IX. PERFIL DEL CARGO			
Educación	Experiencia	Conocimientos Específicos	Competencias Organizacionales
Especialista en coctelería – preferiblemente en bebidas sin alcohol.	1 año.	Competencia en la gestión del bar y preparación de bebidas.	1. Orientación al cliente. 2. Trabajo en equipo. 3. Responsabilidad y ética en el trabajo.
X. CUMPLIMIENTO			
Normas internas:			
Es responsabilidad de todos los colaboradores del establecimiento leer las Circulares Generales y las Específicas, según el proceso en el que participe.			
Elaboró	Reviso		Aprobó
Junta de Socios	Junta de Socios		Junta de Socios

Fuente: elaboración propia

Cuadro 59. Descripción y perfil Auxiliar de cocina

 MERAKI restaurant • karaoke	MANUAL DE FUNCIONES
	Auxiliar de cocina

XI. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Nombre del cargo del Jefe Inmediato
Auxiliar de Cocina	Jefe de Cocina
Cargo bajo su responsabilidad	Contribución
Ninguno	Ejecuta procesos básicos en el planteamiento elaboración del menú, con capacidad de apoyar al jefe de cocina en la consecución de objetivos en la prestación del servicio.
XII. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
1. Cumplimiento de las normas de higiene. 2. Ejecutar las tareas de limpieza de las diferentes áreas de la cocina. 3. Intervenir en la elaboración de algunos platos. 4. Transportar, almacenar y ordenar las materias primas. 5. Cumplir las demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato de acuerdo con la contribución del cargo.	
XIII. RESPONSABILIDADES	
Financiera	No financiera
	Cumplimiento de las diferentes tareas direccionadas por el jefe inmediato. Contacto con los meseros. Recibir requerimientos por parte de los meseros dados por el cliente.

XIV. PERFIL DEL CARGO			
Educación	Experiencia	Conocimientos Específicos	Competencias Organizacionales
Técnico laboral en auxiliar de cocina, curso de manipulación de alimento, higiene y seguridad en el trabajo.	1 año.	Manipulación de alimentos. Manejo de los equipos de cocina.	1. Orientación al logro. 2. Trabajo en equipo. 3. Seguir instrucciones verbales y escritas.
XV. CUMPLIMIENTO			
Normas internas: Es responsabilidad de todos los colaboradores del establecimiento leer las Circulares Generales y las Específicas, según el proceso en el que participe.			
Elaboró	Revisó	Aprobó	
Junta de Socios	Junta de Socios	Junta de Socios	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 60. Descripción y perfil Mesero

	MANUAL DE FUNCIONES
	Mesero

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Nombre del cargo del Jefe Inmediato
Mesero	Administrador
Cargo bajo su responsabilidad	Contribución

Ninguno	Prestar el servicio a los clientes en requerimientos de alimentos o bebidas y asistencia durante la estancia en el restaurante.		
II. DESCRIPCION DE FUNCIONES			
1. Tomar orden de acuerdo a la carta establecida.			
2. Servir alimentos y debidas acorde a lo ordenado por el cliente.			
3. Conocimiento de la carta del restaurante para dar respuesta a preguntas por parte del cliente.			
4. Retirar o supervisar en el retiro de los platos sucios.			
5. Solicitar la cuenta del cliente en la caja y presentarla cuando él lo requiera.			
6. Atender al cliente durante todo el servicio.			
7. Verificar la limpieza del área de mesas y demás equipo necesario para el servicio.			
8. Utilizar lenguaje apropiado de acuerdo a las políticas del establecimiento.			
9. Cumplir las demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato de acuerdo con la contribución del cargo.			
III. RESPONSABILIDADES			
Financiera		No financiera	
		Satisfacción total del cliente al término del servicio.	
		Supervisión de limpieza del área de mesas.	
IV. PERFIL DEL CARGO			
Educación	Experiencia	Conocimientos Específicos	Competencias Organizacionales
Bachiller.	Preferiblemente un promedio de 6 meses en el área de restaurante/bar.	Servicio al cliente. Charoleo de alimentos y bebidas.	1. Orientación al cliente. 2. Trabajo en equipo. 3. Ética laboral.

			4. Responsabilidad. 5. Trabajo bajo presión.
V. CUMPLIMIENTO			
Normas internas: Es responsabilidad de todos los colaboradores del establecimiento leer las Circulares Generales y las Específicas, según el proceso en el que participe.			
Elaboró	Reviso	Aprobó	
Junta de Socios	Junta de Socios	Junta de Socios	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 61. Descripción y perfil Auxiliar de servicios generales

	MANUAL DE FUNCIONES Auxiliar de servicios generales
--	---

VI. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Nombre del cargo del Jefe Inmediato
Auxiliar de Servicios Generales	Administrador
Cargo bajo su responsabilidad	Contribución
Ninguno	Mantener las instalaciones y elementos físicos del Restaurante – Karaoke en óptimas condiciones de aseo y limpieza.
VII. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
1. Realizar las tareas de limpieza y aseo de las áreas que le sean asignadas.	

2. Mantener los baños en perfectas condiciones de aseo y limpieza con la dotación necesaria.			
3. Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsa separada.			
4. Responder por los elementos que le han sido asignados e informar sobre cualquier anomalía.			
5. Realizar los pedidos de insumos necesarios para el buen desempeño de sus labores.			
VIII. RESPONSABILIDADES			
Financiera		No financiera	
		Responder por el aseo e higiene de las instalaciones del Restaurante que generan un buen ambiente para la prestación servicio.	
IX. PERFIL DEL CARGO			
Educación	Experiencia	Conocimientos Específicos	Competencias Organizacionales
Bachiller.	Preferiblemente un promedio de 6 meses en el área de restaurante/bar.	Relaciones humanas.	1. Trabajo en equipo. 2. Ética laboral. 3. Responsabilidad. 4. Trabajo bajo presión.
X. CUMPLIMIENTO			
Normas internas:			
Es responsabilidad de todos los colaboradores del establecimiento leer las Circulares Generales y las Específicas, según el proceso en el que participe.			
Elaboró	Reviso		Aprobó
Junta de Socios	Junta de Socios		Junta de Socios

Fuente: elaboración propia

4.3.3 Asignación salarial. Se determina la asignación salarial de cada puesto de trabajo de acuerdo a los rangos salariales para este tipo de cargos que se encuentran en el sector. Esto se realiza con el fin de responder a los criterios de equidad interna y transparencia, de acuerdo con las funciones y responsabilidades asignadas al colaborador.

Cuadro 62 Asignación salarial de los colaboradores

CARGO	SALARIO	TIPO DE CONTRATO
Administrador	3.500.000	Indefinido
Contador	500.000	Por prestación de Servicios.
Jefe de Cocina	2.200.000	Indefinido
Barman	900.000	Contrato a término fijo
Mesero	877.803	Contrato a término fijo
Auxiliar de servicios generales	877.803	Contrato a término fijo
Auxiliar de cocina	877.803	Contrato a término fijo

Fuente: elaboración propia.

El restaurante Meraki siendo una empresa de sociedades por Acciones Simplificadas se acoge a la ley 1607 de 2012 donde establece que a partir del 1° de enero de 2014, la Ley 1607 de 2012 exonera del pago de las cotizaciones al Sistema General de Seguridad Social en Salud a las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios y sujetos pasivos del impuesto sobre la renta para la equidad - CREE, y a las personas naturales empleadoras de al menos dos (2) trabajadores,

por sus empleados que devenguen, individualmente considerados, menos de diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Aun así, se debe seguir pagando caja de compensación que equivale el 4% de salario. El total del factor prestacional es de 38.35%.

Cuadro 63 Asignación salarial

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Chef	1	\$ 2.200.000	\$ -	\$ 843.700	\$ 3.043.700	\$ 3.043.700	\$ 36.524.400
Barman	1	\$ 900.000	\$ 102.854	\$ 345.150	\$ 1.348.004	\$ 1.348.004	\$ 16.176.048
Auxiliar de Cocina	1	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 336.637	\$ 1.317.294	\$ 1.317.294	\$ 15.807.533
mesero	2	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 336.637	\$ 1.317.294	\$ 2.634.589	\$ 31.615.067
Administrador	1	\$ 3.500.000		\$ 1.342.250	\$ 4.842.250	\$ 4.842.250	\$ 58.107.000
contador	1	\$ 500.000			\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Servicios generales	1	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 336.637	\$ 1.317.294	\$ 1.317.294	\$ 15.807.533
TOTAL	8					\$ 15.003.132	\$ 180.037.582

Fuente: elaboración propia

5. ESTUDIO FINANCIERO

Con base a los resultados suministrados por los estudios de mercado, técnico y administrativo realizados se presenta a continuación los resultados del estudio financiero con el fin de calcular la inversión necesaria para montar el Restaurante Meraki S.A.S en la ciudad de Floridablanca, identificando los costos, gastos y aportes necesarios para llevar a cabo el proyecto.

5.1 INVERSIONES

Para el Restaurante-Karaoke Meraki las inversiones están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todo los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa. La inversión en la empresa comprende tres categorías, así: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión fija. En este numeral se detallan los montos requeridos de todos los activos tangibles, como son: La maquinaria y equipos, tanto para su etapa de operación, los muebles y enseres, los equipos de oficina y utensilios, para la prestación del servicio y administración del Restaurante-Karaoke Meraki.

5.1.1.1 Adecuaciones. Se realizará cambios al local arrendado para la implementar las mejoras requeridas al momento de prestar el servicio. En el Cuadro 58 se muestra el valor de estas adecuaciones.

Cuadro 64 Inversión en adecuaciones

DESCRIPCIÓN	COSTO
Construcciones y Edificaciones (Adecuaciones)	\$ 4.000.000
TOTAL	\$ 4.000.000

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.2 Maquinaria y equipo. La maquinaria y equipo corresponde a todos los elementos que serán utilizados en el Restaurante Meraki para el buen funcionamiento del mismo.

Cuadro 65 Inversión maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estufa Industrial	1	\$ 3.960.000	\$ 3.960.000
Horno Microondas	1	\$ 724.900	\$ 724.900
Licuadaora	2	\$ 779.900	\$ 1.559.800
Batidora	1	\$ 1.859.900	\$ 1.859.900
Nevera Industrial	1	\$ 8.188.900	\$ 8.188.900
Mesa de trabajo Industrial	2	\$ 1.210.000	\$ 2.420.000
Extractor de humo	1	\$ 3.935.000	\$ 3.935.000
Lava platos Industrial	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Estantería	2	\$ 109.900	\$ 219.800
Barra fría Buffet	1	\$ 4.550.000	\$ 4.550.000
Sistema de Sonido	1	\$ 578.460	\$ 578.460
Televisor	6	\$ 596.639	\$ 3.579.834
Computador	2	\$ 882.353	\$ 1.764.706
Caja registradora	1	\$ 260.504	\$ 260.504
Sistema de manejo Inventario	1	\$ 2.434.740	\$ 2.434.740
Equipo de vigilancia	1	\$ 450.420	\$ 450.420
TOTAL			\$ 37.536.544

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.3 Muebles y enseres. Para el buen funcionamiento se describe a continuación en el Cuadro 60 el monto total requerido para la adquisición de muebles y enseres, correspondientes para el área de servicios de la empresa.

Cuadro 66 Inversión muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extintor	3	\$ 45.000	\$ 135.000
Soporte tipo canastilla (Extintor)	3	\$ 22.000	\$ 66.000
Combo mesa más 4 sillas	13	\$ 450.000	\$ 5.850.000
Juego de sala (Renacer)	7	\$ 600.000	\$ 4.200.000
TOTAL			\$ 10.251.000

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.4 Equipos de oficina. En este numeral se describe los equipos necesarios y el monto total requerido para la adquisición de estos, correspondientes para el área administrativa del Restaurante-Karaoke Meraki.

Cuadro 67 Inversión equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Silla giratoria	1	\$ 119.900	\$ 119.900
Escritorio en L	1	\$ 219.900	\$ 219.900
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 79.832	\$ 79.832
Impresora	1	\$ 380.000	\$ 380.000
TOTAL			\$ 419.632

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.5 Herramientas. Las herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades del Restaurante-Karaoke Meraki se describen a continuación en el Cuadro 62, así como también los costos de inversión por este concepto.

Cuadro 68 Inversión en Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego x6 utensilios 1000 andina incametal	2	\$ 51.000	\$ 102.000
Juego cuchillos + taco 6pzs ultracorte tramontina	1	\$ 168.000	\$ 168.000

Cuchara dulce caribe north	100	\$	700	\$ 70.000
Cuchara sopa calima north	100	\$	1.000	\$ 100.000
Tenedor mesa calima north	100	\$	1.000	\$ 100.000
Cuchillo mesa calima north	100	\$	1.000	\$ 100.000
Bowl Inclinado melanina blanca	100	\$	8.000	\$ 800.000
Plato pando cuadrado blanco 24cm Blaker	100	\$	7.700	\$ 770.000
Pinza	2	\$	4.400	\$ 8.800
Copa luna transparente paq x 12und inventto	3	\$	13.500	\$ 40.500
Juego de recipientes cuadrado transparente x5 persal	3	\$	23.000	\$ 69.000
Vaso cervecero Turin cristal	50	\$	5.900	\$ 295.000
Copa agua barroco wheaton	20	\$	3.600	\$ 72.000
Batería 6pz antiadherente tv ng insignia imusa	1	\$	99.900	\$ 99.900
Batería acero inox 10 pzs dsgn apple ilko	1	\$	296.000	\$ 296.000
Olla a presión 11lt home elements	1	\$	113.000	\$ 113.000
Juego sartenes 18-20-24cm a/pt basic imusa	1	\$	36.000	\$ 36.000
Tabla picadora	4	\$	11.000	\$ 44.000
TOTAL				\$ 3.284.200

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.6 Total de inversión fija. En el Cuadro 63 se detalla toda inversión fija inicial.

Cuadro 69 Inversión fija total

CONCEPTO	VALOR
Terreno	\$ -
Construcciones	\$ 4.000.000
Maquinaria y Equipos	\$ 37.536.544
Muebles y enseres	\$ 10.251.000
Equipos de oficina	\$ 419.632
Herramientas	\$ 3.284.200
TOTAL	\$ 55.491.376

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Inversión diferida. Se presenta los costos o gastos necesarios de intangibles iniciales a la operación en los cuales que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales, tales como:

Cuadro 70 Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 1.209.700
Escritura de Constitución	\$ 36.000
Registro de libros y documentos	\$ 87.100
Software contable	\$ 1.520.820
Publicidad Lanzamiento	\$ 2.745.000
TOTAL	\$ 5.598.620

Valor Amortización Anual	\$ 466.552
---------------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo inicial se tiene previsto un período de cobertura de 3 meses por cada uno de los rubros, en estos se encuentran las inversiones iniciales del costo del producto el cual incluye mano de obra, materias primas y costos indirectos; de igual manera incluye los gastos de administración, los gastos financieros y las depreciaciones y amortizaciones del periodo.

5.1.3.1 Costos de producción. En estos costos hacen parte todos aquellos gastos necesarios para la fabricación de los productos necesarios para prestar el servicio del Restaurante- Karaoke Meraki.

5.1.3.1.1 Materias Primas. Hacen parte todos aquellos materiales que se transforman para la producción. La materia prima necesaria para la producción se distribuye en los cuatro productos a ofrecer que son el Desgranado Meraki, la Hamburguesa Meraki, Picada Mixta y Ensalada buffet, a continuación, se muestran estos costos de materia prima.

El costo de la ensalada buffet se determinó para una producción diaria de 43 platos, asumiendo que para cada plato se consumen todos los productos. Esto se establece de esta manera debido al tipo de servicio buffet.

Cuadro 71 Costos materias primas

	MATERIALES	UNIDAD	CONSUMO POR UNIDAD	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTO POR DIA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Desgranado Mixto Meraki	Maiz	libra	9	\$ 7.500,0	\$ 64.457	\$ 16.243.125	\$ 1.353.594
	Carne de Res	libra	9	\$ 8.000,0	\$ 68.754	\$ 17.326.000	\$ 1.443.833
	Pollo	libra	9	\$ 4.700,0	\$ 40.393	\$ 10.179.025	\$ 848.252
	Tocineta	libra	1	\$ 12.000,0	\$ 16.501	\$ 4.158.240	\$ 346.520
	Queso Mozzarella	libra	2	\$ 4.500,0	\$ 9.669	\$ 2.436.469	\$ 203.039
	Queso Costeño	libra	2	\$ 5.000,0	\$ 10.743	\$ 2.707.188	\$ 225.599
	Aceite	litro	2	\$ 6.000,0	\$ 12.891	\$ 3.248.625	\$ 270.719
	Otros	gramos	4	\$ 6.000,0	\$ 25.783	\$ 6.497.250	\$ 541.438
Picada Meraki	Carne de Res	libra	6	\$ 8.000,0	\$ 51.565	\$ 12.994.500	\$ 1.082.875
	Costilla de Cerdo	libra	6	\$ 6.500,0	\$ 41.897	\$ 10.558.031	\$ 879.836
	Pechuga - Pollo	libra	6	\$ 4.700,0	\$ 30.295	\$ 7.634.269	\$ 636.189
	Chorizo	Unidad	43	\$ 1.000,0	\$ 42.971	\$ 10.828.750	\$ 902.396
	Morcilla	Unidad	43	\$ 950,0	\$ 40.823	\$ 10.287.313	\$ 857.276
	Platano Verde	libra	43	\$ 850,0	\$ 36.526	\$ 9.204.438	\$ 767.036
	Papa criolla	libra	6	\$ 800,0	\$ 5.157	\$ 1.299.450	\$ 108.288
	Papa Pastusa	libra	4	\$ 600,0	\$ 2.578	\$ 649.725	\$ 54.144
	Aceite	Litro	5	\$ 6.000,0	\$ 30.939	\$ 7.796.700	\$ 649.725
	Cebolla Cabezona Blanca	libra	4	\$ 6.000,0	\$ 25.783	\$ 6.497.250	\$ 541.438
	Cebolla Rama	libra	4	\$ 750,0	\$ 3.223	\$ 812.156	\$ 67.680
	Aguacate	libra	13	\$ 1.850,0	\$ 24.644	\$ 6.210.288	\$ 517.524
	Otros	gramos	9	\$ 1.300,0	\$ 11.173	\$ 2.815.475	\$ 234.623

Hamburguesa Meraki	Carne de Res	libra	15	\$ 8.000,0	\$ 123.757	\$ 31.186.800	\$ 2.598.900
	Pechuga - Pollo	Libra	5	\$ 4.700,0	\$ 24.236	\$ 6.107.415	\$ 508.951
	Tocineta	libra	2	\$ 1.500,0	\$ 2.475	\$ 623.736	\$ 51.978
	Queso Mozzarella	libra	5	\$ 500,0	\$ 2.578	\$ 649.725	\$ 54.144
	Chorizo	Unidad	103	\$ 1.000,0	\$ 103.131	\$ 25.989.000	\$ 2.165.750
	Tomate	Libra	5	\$ 700,0	\$ 3.610	\$ 909.615	\$ 75.801
	Cebolla Cabezona Blanca	Libra	3	\$ 900,0	\$ 2.320	\$ 584.753	\$ 48.729
	Pan	Unidad	52	\$ 300,0	\$ 15.470	\$ 3.898.350	\$ 324.863
	Aceite	Litro	3	\$ 6.000,0	\$ 15.470	\$ 3.898.350	\$ 324.863
	Otros	Kilogramos	10	\$ 10.000,0	\$ 103.131	\$ 25.989.000	\$ 2.165.750
Ensalada Buffet	Lechuga Romana	libra	2	\$ 5.800,0	\$ 11.600	\$ 2.923.200	\$ 243.600
	Lechuga Tropical	libra	2	\$ 9.150,0	\$ 18.300	\$ 4.611.600	\$ 384.300
	Cebolla Morada	libra	2	\$ 1.200,0	\$ 2.400	\$ 604.800	\$ 50.400
	Pimenton	libra	2	\$ 1.000,0	\$ 2.000	\$ 504.000	\$ 42.000
	Tomate	libra	2	\$ 1.700,0	\$ 3.400	\$ 856.800	\$ 71.400
	Zanahoria	libra	2	\$ 1.200,0	\$ 2.400	\$ 604.800	\$ 50.400
	Queso Parmesano	Libra	1	\$ 27.000,0	\$ 27.000	\$ 6.804.000	\$ 567.000
	Aguacate	libra	7	\$ 1.850,0	\$ 12.950	\$ 3.263.400	\$ 271.950
	Pasta Tornillo	libra	1	\$ 4.000,0	\$ 4.000	\$ 1.008.000	\$ 84.000
	Pollo Desmenuzado	libra	3	\$ 4.700,0	\$ 14.100	\$ 3.553.200	\$ 296.100
	Pepino	libra	2	\$ 1.300,0	\$ 2.600	\$ 655.200	\$ 54.600
	Huevos	Unidad	30	\$ 233,0	\$ 6.990	\$ 1.761.480	\$ 146.790
	Maiz	libra	2	\$ 7.500,0	\$ 15.000	\$ 3.780.000	\$ 315.000
	Arveja	libra	2	\$ 3.000,0	\$ 6.000	\$ 1.512.000	\$ 126.000
	Remolacha	libra	2	\$ 1.800,0	\$ 3.600	\$ 907.200	\$ 75.600
	Frijol	libra	2	\$ 2.100,0	\$ 4.200	\$ 1.058.400	\$ 88.200
	Crotones de pan	libra	2	\$ 17.000,0	\$ 34.000	\$ 8.568.000	\$ 714.000
	Aceite de oliva	Mililitros	0,25	\$ 13.450,0	\$ 3.363	\$ 847.350	\$ 70.613

	Salsa Ranch	gramos	0,30	\$ 5.000,0	\$ 1.500	\$ 378.000	\$ 31.500
	Sala de la casa	gramos	0,30	\$ 4.500,0	\$ 1.350	\$ 340.200	\$ 28.350
					\$ 1.171.193	\$ 294.762.639	\$ 24.563.553

Fuente: Elaboración propia

Para establecer estos costos de realizo una distribución de unidades por producto de acuerdo al comportamiento de la competencia y basándose en la oferta de estas, se estableció que la hamburguesa es el producto más consumido y por tanto se le dio un porcentaje del 30% respecto a las 43.315 unidades totales a producir, el cual equivale a 12.995 unidades anuales. Las picadas y desgranados se le asigno un porcentaje del 25% a cada una que equivale a 10.829 unidades anuales. Por ultimo las ensaladas que estarán en la barra de buffet se le asigno un porcentaje del 20% que equivale 8.663 unidades anuales.

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Todo aquel personal necesario y que se involucra en el proceso productivo, para el Restaurante- Meraki son necesarios; el Chef, un Barman, un auxiliar de Cocina y un par de meseros para así garantizar un buen servicio al cliente.

Cuadro 72 Costos de Mano de obra Directa

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Chef	1	\$ 2.200.000	\$ -	\$ 843.700	\$ 3.043.700	\$ 3.043.700	\$ 36.524.400
Barman	1	\$ 900.000	\$ 102.854	\$ 345.150	\$ 1.348.004	\$ 1.348.004	\$ 16.176.048
Auxiliar de Cocina	1	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 336.637	\$ 1.317.294	\$ 1.317.294	\$ 15.807.533
mesero	2	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 336.637	\$ 1.317.294	\$ 2.634.589	\$ 31.615.067
TOTAL	5					\$ 8.343.587	\$ 100.123.048

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.1.3 Costos indirectos de Fabricación. Se incluye aquellos gastos tales como mantenimiento, depreciación, seguros, entre otros (Ver cuadro 73).

Cuadro 73 Costos Indirectos de Fabricación

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento 5%	\$ 156.402,27	\$ 1.876.827
Seguros 1%	\$ 34.595	\$ 415.142
Depreciación Construcciones	\$ -	\$ -
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 250.244	\$ 3.002.924
Depreciación Muebles y enseres	\$ 136.680	\$ 1.640.160
Depreciación Equipos de oficina	\$ -	\$ -
Depreciación Herramientas	\$ 54.737	\$ 656.840
Servicios	\$ 2.107.840	\$ 25.294.080
Arrendamiento	\$ 4.785.000	\$ 57.420.000
Otros		\$ -
TOTAL	\$ 7.525.498	\$ 90.305.973

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.1.4 Total costos de producción.

Cuadro 74 Total Costos de Producción.

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	\$ 8.343.587	\$ 100.123.048
Materia Prima	\$ 24.563.553	\$ 294.762.639
Costos Indirectos	\$ 7.525.498	\$ 90.305.973
TOTAL	\$ 40.432.638	\$ 485.191.660

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.2 Gastos de administración. Pertenecen aquellos gastos necesarios para administrar el Restaurante- Karaoke Meraki y para mantener las operaciones diarias de este.

Cuadro 75 Gastos Personal Administrativo

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Administrador	1	\$ 3.500.000	\$ -	\$ 1.342.250	\$ 4.842.250	\$ 4.842.250	\$ 58.107.000
Servicios Generales	1	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 336.637	\$ 1.317.294	\$ 1.317.294,45	\$ 15.807.533
TOTAL	2	\$ 4.377.803	\$ 102.854	\$ 1.678.887	\$ 6.159.544	\$ 6.159.544	\$ 73.914.533

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 76 Gastos de Administración

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento 5%	\$ 1.748	\$ 20.982
Seguros 1%	\$ 8.314,28	\$ 99.771
Depreciación Construcciones	\$ -	\$ -
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 62.561	\$ 750.731
Depreciación Muebles y enseres	\$ 34.170	\$ 410.040
Depreciación Equipos de oficina	\$ 6.994	\$ 83.926
Depreciación Herramientas	\$ -	\$ -
Arrendamiento	\$ 715.000	\$ 8.580.000
Servicios	\$ 306.060	\$ 3.672.720
Cafetería	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Imprevistos	\$ 300.000	\$ 3.600.000

Publicidad de operación	\$ 566.250	\$ 6.807.000
Papelería	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Amortización de Diferidos	\$ 38.879	\$ 466.552
Contratación Externa (Servicios Contables)	\$ 500.000	\$ 6.000.000
TOTAL	\$ 3.554.977	\$ 42.671.722

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 77 Total Gastos de Administración

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	\$ 6.159.544	\$ 73.914.533
Gasto de personal de ventas	\$ -	\$ -
Gastos de Administración	\$ 3.555.977	\$ 42.671.722
TOTAL	\$ 9.715.521	\$ 116.586.255

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.3 Gastos Financieros. En estos gastos se encuentra el interés a pagar por el periodo de 3 meses por concepto del crédito inicial para la financiación del proyecto.

Cuadro 78 Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	VALOR MES
Monto de Intereses mes 1	\$ 1.852.756
Monto de intereses mes 2	\$ 1.833.175
monto de intereses mes 3	\$ 1.813.311
TOTAL	\$ 5.499.242

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.4 Total Capital de trabajo.

Cuadro 79 Inversión de Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos del producto (Prestación del servicio)	\$ 40.432.638	\$ 121.297.915
Gastos de Administración y Ventas	\$ 9.715.521	\$ 29.146.564
Gastos Financieros	\$ 1.852.756	\$ 5.499.242
Gravamen del 4 x 1.000 (Ingresos operacionales x venta del 1 año) cuadro 91	\$ 236.428	\$ 709.283
(Depreciaciones y amortizaciones) (Maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipo de oficina, herramientas y diferidos.) cuadro 73 y 76	\$ 584.264	\$ 1.752.793
TOTAL	\$ 51.653.079	\$ 154.900.211

Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Inversión total. La inversión total requerida para el desarrollo del proyecto se describe en el (Cuadro 80), y está dada por la sumatoria de la inversión fija, diferida y la de capital de trabajo.

Cuadro 80 Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$ 55.491.376
Inversión Diferida	\$ 5.598.620
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 154.900.211

TOTAL	\$ 215.990.207
--------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

5.1.5 Fuentes de financiación. La inversión total asciende a \$215.990.207 pesos, los cuales van a ser financiados \$ 127.776.251 por Davivienda con una tasa del 18,86% efectivo anual, y el resto de capital, \$88.213.956 será un aporte de los socios del proyecto.

Cuadro 81 Resumen del crédito

VALOR A PRESTAR		\$ 127.776.251		
TIEMPO		60		
TASA MENSUAL		1,45%		
VALOR PAGO		\$ 3.203.115		
AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 38.437.385,79	\$ 20.876.226,54	\$ 17.561.159,26	\$ 110.215.091,74
2	\$ 38.437.385,79	\$ 17.564.725,84	\$ 20.872.659,95	\$ 89.342.431,79
3	\$ 38.437.385,79	\$ 13.628.776,80	\$ 24.808.608,99	\$ 64.533.822,80
4	\$ 38.437.385,79	\$ 8.950.627,44	\$ 29.486.758,35	\$ 35.047.064,44
5	\$ 38.437.385,79	\$ 3.390.321,35	\$ 35.047.064,44	\$ -0,00
TOTAL	\$ 192.186.928,97	\$ 64.410.677,97	\$ 127.776.251,00	

Fuente: Elaboración propia

5.2 COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos incurridos en la operación normal del Restaurante-Karaoke Meraki están representados primordialmente por la nómina operativa y administrativa, así como los costos indirectos de fabricación como lo son los servicios, arriendo y materia prima directa e indirecta, y el valor de depreciación incurrido por cada periodo de tiempo. Debido a que la capacidad instalada de la empresa puede ser superada y la contratación para cargos aumenta en el tiempo,

los costos variables anuales demuestran valores distintos, según se representen dichas necesidades.

Cuadro 82 Costos y Gastos

Mano de Obra Directa MOD	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048
Materia Prima	\$ 294.762.639	\$ 304.195.044	\$ 313.929.285	\$ 323.975.022	\$ 334.342.223
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 20.235.264	\$ 20.882.792	\$ 21.551.042	\$ 22.240.675	\$ 22.952.377
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO	\$ 485.191.660	\$ 495.271.593	\$ 505.674.084	\$ 516.409.455	\$ 527.488.357

Gastos de Personal	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533
Gastos de Administración	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722
Gastos de Personal de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 116.586.255	\$ 116.586.255	\$ 116.586.255	\$ 116.586.255	\$ 116.586.255

Gastos Financieros	\$ 20.876.227	\$ 17.564.726	\$ 13.628.777	\$ 8.950.627	\$ 3.390.321
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 2.837.133	\$ 2.927.921	\$ 3.021.614	\$ 3.118.306	\$ 3.218.092

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Costos y gastos fijos. Las erogaciones a las cuales debe incurrir el Restaurante-Karaoke Meraki para la producción de los productos, está dada por la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Los costos fijos se asignan equitativamente en las 43.315 unidades a producir, ya que se calcula que independientemente del producto a preparar se realiza el mismo consumo de servicios y el personal de cocina ocupa el mismo tiempo en la preparación de cada uno.

Cuadro 83 Costos Fijos

COSTOS FIJOS		VALOR ANUAL	PORCENTAJE DE PARTICIACION
Mano de Obra Directa MOD		\$ 100.123.048	58,83%
Costos Indirectos Fijos		\$ 70.070.709	41,17%
Arriendo	\$ 57.420.000,00		
Servicios	\$ 5.058.816,00		
Depreciación	\$ 5.299.923,52		
Mantenimiento	\$ 1.876.827,20		
Seguros	\$ 415.142,35		
TOTAL		\$ 170.193.757	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 84 Prorratio de Costos y Gastos fijos

DEPRECIACIÓN	PORCENTAJES DE PRORRATIO	
	OPERATIVO (COSTOS)	ADMINISTRATIVO (GASTOS)
Construcciones	0%	0%
Maquinaria y Equipos	80%	20%
Muebles y enseres	80%	20%
Equipos de oficina	0%	100%
Herramientas	100%	0%

DEPRECIACIÓN	VALOR AÑO	DISTRIBUCIÓN DEPRECIACIÓN	
		OPERATIVO (COSTOS)	ADMINISTRATIVO (GASTOS)
Construcciones	\$ 200.000	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ 3.753.654	\$ 3.002.924	\$ 750.731
Muebles y enseres	\$ 2.050.200	\$ 1.640.160	\$ 410.040
Equipo de oficina	\$ 83.926	\$ -	\$ 83.926
Herramientas	\$ 656.840	\$ 656.840	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 85 Prorratio Servicios Públicos y Arrendamiento

SERVICIOS PÚBLICOS Y ARRENDAMIENTOS	PORCENTAJES DE PRORRATEO		
	OPERATIVO (COSTOS)	ADMINISTRATIVO (GASTOS)	
Gas	100,00%	0,00%	
Arrendamiento	87,00%	13,00%	
Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo	70,00%	30,00%	
Energía	90,00%	10,00%	
Teléfono, Internet Banda ancha y Televisión	60,00%	40,00%	
SERVICIOS PÚBLICOS	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATEO	
		OPERATIVO (COSTOS)	ADMINISTRATIVO (GASTOS)
Gas	\$ 850.000	\$ 850.000,00	\$ -
Arrendamiento	\$ 5.500.000	\$ 4.785.000,00	\$ 715.000,00
Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo	\$ 525.000	\$ 367.500,00	\$ 157.500,00
Energía	\$ 890.000	\$ 801.000,00	\$ 89.000,00
Teléfono, Internet Fibra óptica y Televisión	\$ 148.900	\$ 89.340,00	\$ 59.560,00
Total	\$ 7.913.900	\$ 6.892.840,00	\$ 1.021.060,00

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Costos y gastos variables. Para este numeral se incluye el total de materia prima necesaria para la producción que varía de acuerdo a las necesidades y/o ventas diarias y aquellos costos indirectos variables tales como servicios.

Cuadro 86 Costos y Gastos Variables

COSTOS VARIABLES		VALOR ANUAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
Materia Prima		\$ 294.762.639	93,58%
Costos Indirectos Variables		\$ 20.235.264	6,42%
Servicios	\$ 20.235.264,00		
TOTAL		\$ 314.997.903	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Costo y gasto total unitario. Los costos totales unitarios están representados por el costo fijo unitario y el costo variable unitario. Para establecer estos costos de realizo una distribución de unidades por producto de acuerdo al comportamiento de la competencia y basándose en la oferta de estas, se estableció que la hamburguesa es el producto más consumido y por tanto se le dio un porcentaje del 30% respecto a las 43.315 unidades totales a producir, el cual equivale a 12.995 unidades anuales. El 70% restante se distribuyó en un 25% tanto para las picadas como para el desgranado mixto que equivale a 10.829 cada una y por último se le asignó un 20% (8.663 Un) a las ensaladas Buffet.

Cuadro 87 Costos Totales Unitarios

Costos Totales Unitarios	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos Fijos	\$ 170.193.757	\$ 3.929,21
Costos Indirectos Variables	\$ 20.235.264	\$ 467,17
MP Desgranado Meraki	\$ 62.795.921	\$ 5.799,00
MP Picada Meraki	\$ 87.588.344	\$ 8.088,50
MP Hamburguesa Meraki	\$ 99.836.744	\$ 7.683,00
MP Ensalada Buffet	\$ 44.541.630	\$ 5.142
TOTAL	\$ 485.191.660	

Fuente: Elaboración propia

5.3 PRECIO DE VENTA

Se establecen los precios de venta de acuerdo a los del mercado y con el fin de cubrir los costos totales unitarios en los periodos proyectados, obteniendo un margen de contribución variable por producto del 30%.

Cuadro 88 Precio de Venta

Producto	Precio de Venta
Desgranado Meraki	\$ 15.000
Picada Meraki	\$ 18.500
Hamburguesa Meraki	\$ 18.000
Ensalada Buffet Meraki	\$ 14.000

Fuente: Elaboración propia

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

A continuación, se realizará la evaluación del proyecto a cinco años, tiempo durante el cual se pretende obtener un flujo de caja positivo, de manera que sea viable financieramente y cumpla con las expectativas de la tasa de retorno de los inversionistas. Cabe resaltar que el presente estudio y proyección financiera ha sido realizado a precios constantes.

5.4.1. Ingresos. De acuerdo a la capacidad proyectada y los precios de venta y basándonos en un panorama ideal de ventas se proyectan ventas durante los 5 años siguientes con un incremento del 3,4% en promedio para cada año de acuerdo al promedio de crecimiento de la industria durante los últimos cinco años según datos de Fedesarrollo.

Cuadro 89 Ingresos por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$ 717.946.125	\$ 742.356.293	\$ 767.596.407	\$ 793.694.685	\$ 820.680.304
TOTAL INGRESOS	\$ 717.946.125	\$ 742.356.293	\$ 767.596.407	\$ 793.694.685	\$ 820.680.304

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Egresos. Los precios establecidos y los costos se mantienen fijos dentro del mismo año y se van incrementando acorde a las ventas y a la inflación. A continuación, se presentará en el la proyección de los egresos de los insumos, mano de obra directa, costos indirectos de servicio y gastos administrativos.

Cuadro 90 Egresos de Operación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa MOD	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048
Materia Prima	\$ 294.762.639	\$ 304.784.569	\$ 314.537.675	\$ 324.602.881	\$ 334.990.173
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 20.235.264	\$ 20.923.263	\$ 21.592.807	\$ 22.283.777	\$ 22.996.858
Gastos de Personal	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533
Gastos de Administración	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722
Gastos Financieros	\$ 20.876.227	\$ 17.564.726	\$ 13.628.777	\$ 8.950.627	\$ 3.390.321
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 2.871.785	\$ 2.969.425	\$ 3.064.447	\$ 3.162.509	\$ 3.263.709
Total Egresos	\$ 625.525.927	\$ 633.021.995	\$ 639.603.718	\$ 645.779.806	\$ 651.421.073

Fuente: Elaboración propia

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

En los estados financieros proyectados se muestran utilidades que presentan una tendencia a crecimiento debido a las economías de escala que la empresa puede lograr en los años posteriores.

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Cuadro 91 Estado de Resultados Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$ 717.946.125	\$ 742.356.293	\$ 767.596.407	\$ 793.694.685	\$ 820.680.304
TOTAL INGRESOS	\$ 717.946.125	\$ 742.356.293	\$ 767.596.407	\$ 793.694.685	\$ 820.680.304

Mano de Obra Directa MOD	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048	\$ 100.123.048
Materia Prima	\$ 294.762.639	\$ 304.784.569	\$ 315.147.244	\$ 325.862.250	\$ 336.941.567
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709	\$ 70.070.709
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 20.235.264	\$ 20.923.263	\$ 21.634.654	\$ 22.370.232	\$ 23.130.820
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO	\$ 485.191.660	\$ 495.901.589	\$ 506.975.655	\$ 518.426.240	\$ 530.266.144

UTILIDAD BRUTA	\$ 232.754.465	\$ 246.454.704	\$ 260.620.752	\$ 275.268.445	\$ 290.414.160
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Gastos de Personal	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533	\$ 73.914.533
Gastos de Administración	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722	\$ 42.671.722
Gastos de Personal de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 116.586.255	\$ 116.586.255	\$ 116.586.255	\$ 116.586.255	\$ 116.586.255

UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ 116.168.209	\$ 129.868.449	\$ 144.034.496	\$ 158.682.190	\$ 173.827.905
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Gastos Financieros (Intereses)	\$ 20.876.227	\$ 17.564.726	\$ 13.628.777	\$ 8.950.627	\$ 3.390.321
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 2.871.785	\$ 2.969.425	\$ 3.070.386	\$ 3.174.779	\$ 3.282.721
Otros Ingresos (Venta de Activos)					
Otros Ingresos (Arrendamientos otras áreas)					

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 92.420.198	\$ 109.334.298	\$ 127.335.334	\$ 146.556.784	\$ 167.154.862
Provisión para Impuestos	\$ 30.498.665	\$ 36.080.318	\$ 42.020.660	\$ 48.363.739	\$ 55.161.104
UTILIDAD NETA	\$ 61.921.533	\$ 73.253.979	\$ 85.314.674	\$ 98.193.045	\$ 111.993.758

RESERVAS	\$ 6.192.153	\$ 7.325.398	\$ 8.531.467	\$ 9.819.305	\$ 11.199.376
----------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado. Teniendo en cuenta los ingresos y egresos de la empresa, la inversión total y el crédito solicitado, se proyecta un flujo de caja a los seis periodos que éste representa, obteniendo un periodo de recuperación de la inversión en un año y un flujo de caja acumulado de \$132.467.843 en el periodo cinco.

El Flujo de caja operacional bruto es el que resulta de la resta de las operaciones necesarias para el funcionamiento de la empresa, en este caso es la resta de los ingresos obtenidos por ventas y los pagos realizados tales como MP y MO entre otros, estos gastos son aquellos que afectan directamente la fabricación y que fueron antes estipulados.

El flujo de caja operacional neto es el resultado de los descuentos realizados por concepto de gastos administrativos que son aquellos que no influyen directamente en la fabricación pero que, si son necesarios para el funcionamiento, para el caso de los impuestos, estos gastos se empiezan a cancelar a partir del 2 año, ya que los impuestos de renta se causan en el año en curso y se cancelan en el siguiente. Estos gastos vienen de los rubros identificados en la inversión diferida.

El flujo de caja libre es el resultado de aquellas inversiones de capital que beneficiarán el negocio y que son realizadas inicialmente para el funcionamiento del restaurante, en las proyecciones a 5 años no se esperan realizar inversiones, pero sin embargo de acuerdo a los requerimientos del negocio este panorama podría cambiar de ser necesario.

En el flujo de caja de financiación para este caso se restan los valores correspondientes a las actividades financieras, tales el pago del préstamo y el pago de utilidades.

Cuadro 92 Flujo de caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$	717.746.696	742.150.083	767.383.186	793.474.214	820.452.338
Recuperación de Cartera			\$ 199.429	\$ 206.210	\$ 213.221	\$ 220.471
Total de Ingresos Operacionales	\$	717.746.696	742.349.513	767.589.396	793.687.436	820.672.808

Pagos de Costos

Pago de Materia Prima	\$	294.762.639	304.784.569	315.147.244	325.862.250	336.941.567
Pago de Mano de Obra Directa	\$	100.123.048	100.123.048	100.123.048	100.123.048	100.123.048
Pago Costos Indirectos Fijos	\$	70.070.709	70.070.709	70.070.709	70.070.709	70.070.709
Depreciaciones	\$ -	5.299.924	-5.299.924	5.299.924	5.299.924	5.299.924
Pago Costos Indirectos Variables	\$	20.235.264	20.923.263	21.634.654	22.370.232	23.130.820
Total Pagos de Costos Operacionales	\$	479.891.737	490.601.666	501.675.732	513.126.316	524.966.221

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO	\$	237.854.959	251.747.847	265.913.664	280.561.119	295.706.588
--	----	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Pagos de Gastos

Pago de Gastos de Administración	\$	116.586.255	116.586.255	116.586.255	116.586.255	116.586.255
Amortizaciones	\$ -	466.552	-466.552	466.552	466.552	466.552
Depreciaciones	\$ -	1.244.697	-1.244.697	1.244.697	1.244.697	1.244.697
Pago de Gastos de Ventas	\$ -	-	-	-	-	-
Pago de Impuestos	\$ -	-	30.498.665	36.080.318	42.020.660	48.363.739
Total Pago de Gastos Operacionales	\$	114.875.006	145.373.672	150.955.325	156.895.667	163.238.745

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO	\$	122.979.952	106.374.175	114.958.340	123.665.452	132.467.843
---------------------------------------	----	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Inversiones

Inversión Fija	\$	55.491.376				
Inversión Diferida	\$	5.598.620				
Inversión en Capital de Trabajo	\$	154.908.874				

Total de Inversiones	\$ 215.998.870	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-----------------------------	----------------	------	------	------	------	------

FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -	\$ 215.998.870	\$ 122.979.952	\$ 106.374.175	\$ 114.958.340	\$ 123.665.452	\$ 132.467.843
----------------------------	------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Financiación

Aportes de los socios	\$ 88.222.619						
Crédito Financiero	\$ 127.776.251						
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)							
Total Ingresos de Financiación	\$ 215.998.870	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Egresos de Financiación

Abonos a capital		\$ 17.561.159	\$ 20.872.660	\$ 24.808.609	\$ 29.486.758	\$ 35.047.064
Pago de Intereses		\$ 20.876.227	\$ 17.564.726	\$ 13.628.777	\$ 8.950.627	\$ 3.390.321
Gravamen del 4 x 1.000		\$ 2.871.785	\$ 2.969.425	\$ 3.070.386	\$ 3.174.779	\$ 3.282.721
Pago de Utilidades						
Total Egresos de Financiación	\$ -	\$ 41.309.170	\$ 41.406.811	\$ 41.507.771	\$ 41.612.165	\$ 41.720.107

FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$ 215.998.870	\$ -	\$ -41.406.811	\$ -	\$ -	\$ -
--------------------------------------	-----------------------	-------------	-----------------------	-------------	-------------	-------------

FLUJO NETO DE CAJA	\$ -	\$ 81.670.782	\$ 64.967.364	\$ 73.450.568	\$ 82.053.288	\$ 90.747.736
---------------------------	-------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Flujo de caja del período	\$ -	\$ 215.998.870	\$ 81.670.782	\$ 64.967.364	\$ 73.450.568	\$ 82.053.288	\$ 90.747.736
Saldo anterior de Caja y Bancos			\$ 154.908.874	\$ 236.579.656	\$ 301.547.020	\$ 374.997.589	\$ 457.050.877

SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	\$ -	\$ 215.998.870	\$ 236.579.656	\$ 301.547.020	\$ 374.997.589	\$ 457.050.877	\$ 547.798.612
-------------------------------------	-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

5.5.3 Balance General inicial y proyectado.

Cuadro 93 Balance general inicial y Proyectado

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Bancos	\$ 154.908.874	\$ 236.579.656	\$ 301.547.020	\$ 374.997.589	\$ 457.050.877	\$ 547.798.612
Cartera (Cuentas por Cobrar)		\$ 199.429	\$ 206.210	\$ 213.221	\$ 220.471	\$ 227.967
Total Activo Corriente	\$ 154.908.874	\$ 236.779.086	\$ 301.753.231	\$ 375.210.810	\$ 457.271.347	\$ 548.026.579

Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Maquinaria y Equipo	\$ 37.536.544	\$ 37.536.544	\$ 37.536.544	\$ 37.536.544	\$ 37.536.544	\$ 37.536.544
Muebles y Enseres	\$ 10.251.000	\$ 10.251.000	\$ 10.251.000	\$ 10.251.000	\$ 10.251.000	\$ 10.251.000
Equipos de Oficina	\$ 419.632	\$ 419.632	\$ 419.632	\$ 419.632	\$ 419.632	\$ 419.632
Herramientas	\$ 3.284.200	\$ 3.284.200	\$ 3.284.200	\$ 3.284.200	\$ 3.284.200	\$ 3.284.200
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 6.544.621	\$ 13.089.242	\$ 19.633.862	\$ 26.178.483	\$ 32.723.104
Total Activo Fijo Neto	\$ 55.491.376	\$ 48.946.755	\$ 42.402.134	\$ 35.857.514	\$ 29.312.893	\$ 22.768.272

Activos Diferidos	\$ 5.598.620	\$ 5.598.620	\$ 5.598.620	\$ 5.598.620	\$ 5.598.620	\$ 5.598.620
Amortización Diferida	\$ -	\$ 466.552	\$ -933.103	\$ 1.399.655	\$ 1.866.207	\$ 2.332.758
Activo Diferido Neto	\$ 5.598.620	\$ 5.132.068	\$ 4.665.517	\$ 4.198.965	\$ 3.732.413	\$ 3.265.862

TOTAL ACTIVOS	\$ 215.998.870	\$ 290.857.909	\$ 348.820.882	\$ 415.267.288	\$ 490.316.653	\$ 574.060.712
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Obligaciones Financieras corto plazo	\$ 17.561.159	\$ 20.872.660	\$ 24.808.609	\$ 29.486.758	\$ 35.047.064	\$ -0
Impuestos por pagar		\$ 30.498.665	\$ 36.080.318	\$ 42.020.660	\$ 48.363.739	\$ 55.161.104
Total Pasivo Corriente	\$ 17.561.159	\$ 51.371.325	\$ 60.888.927	\$ 71.507.419	\$ 83.410.803	\$ 55.161.104

Obligaciones de Largo Plazo	\$ 110.215.092	\$ 89.342.432	\$ 64.533.823	\$ 35.047.064	\$ -0	\$ -
-----------------------------	----------------	---------------	---------------	---------------	-------	------

PASIVO TOTAL	\$ 127.776.251	\$ 140.713.757	\$ 125.422.750	\$ 106.554.483	\$ 83.410.803	\$ 55.161.104
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	----------------------

Aportes Sociales	\$	\$	\$	\$	\$	\$
------------------	----	----	----	----	----	----

	88.222.619	88.222.619	88.222.619	88.222.619	88.222.619	88.222.619
Utilidades Ejercicios Anteriores		\$ -	\$ 55.729.380	\$ 121.657.961	\$ 198.441.167	\$ 286.814.908
Utilidades del Presente Ejercicio		\$ 55.729.380	\$ 65.928.582	\$ 76.783.206	\$ 88.373.741	\$ 100.794.382
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		\$ 6.192.153	\$ 13.517.551	\$ 22.049.019	\$ 31.868.323	\$ 43.067.699
PATRIMONIO TOTAL	\$ 88.222.619	\$ 150.144.152	\$ 223.398.132	\$ 308.712.805	\$ 406.905.850	\$ 518.899.608

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 215.998.870	\$ 290.857.909	\$ 348.820.882	\$ 415.267.288	\$ 490.316.653	\$ 574.060.712
----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial ha tomado un lugar muy importante en las organizaciones grandes, pequeñas, en los entes públicos y privados. Lo que nos hace pensar que existe gente comprometida con el cuidado del planeta, con la economía y su sostenibilidad.

“La RSE puede entenderse como un conjunto de conductas que trascienden los hechos netamente individualistas e inmedatistas, estos últimos buscan satisfacer a corto plazo una necesidad o deseo que no trae sino un beneficio egoísta. Por ende, el centro de la RSE está determinado por la capacidad de suscitar nuevos hechos que promuevan con ímpetu una mejor calidad de vida para crear un gran entorno social, entendida esta calidad como el mejoramiento de la dignidad y el respeto por el ser humano.”³⁰

A continuación, se presentan los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial del restaurante Meraki:

- El restaurante Meraki participa en diferentes frentes de compromiso de responsabilidad social. La principal actuación en esta dimensión es su propio objetivo social que es el brindar un lugar y servicio eficiente orientado a la comunidad cristiana donde el objetivo es aportar bienestar,

³⁰ OSPINA RIVERA, Edwin David, SOTELO BULA María Fernanda. Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders: Universidad de Antioquia, Facultad de ciencias económicas. [En línea], 2013. Recuperado el 12 de julio de 2020. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/8fa0/b7e19a8d5feaf9bcfad9d7b1d5d512aa776c.pdf>

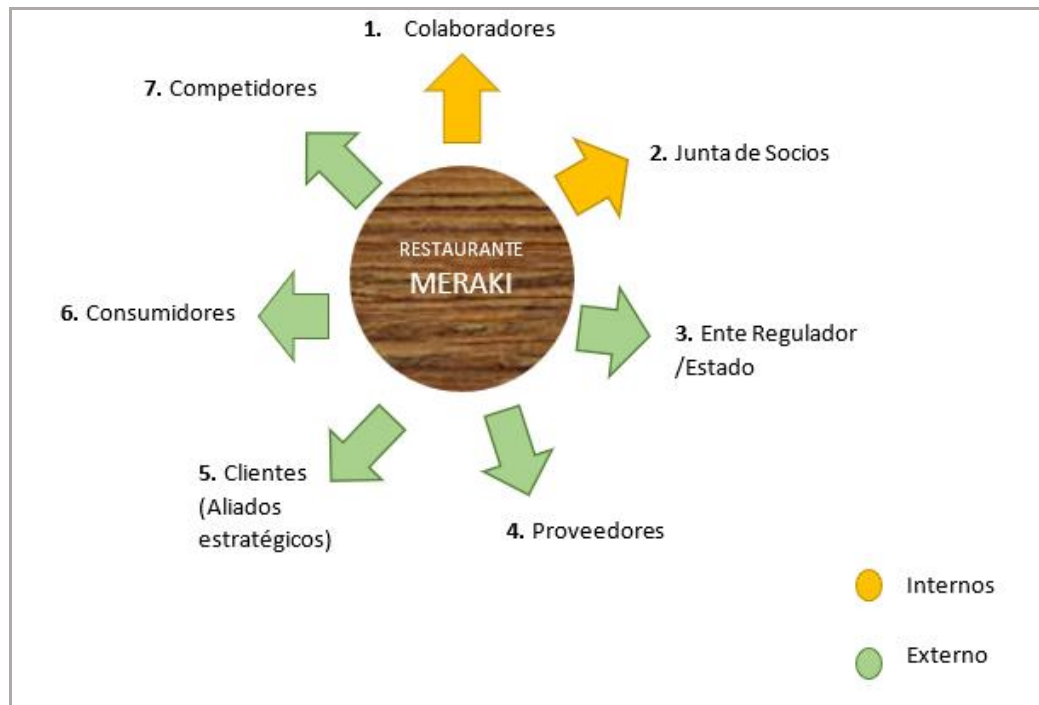
fortalecimiento de valores, integración, como elementos fundamentales en la construcción de la base de una sociedad.

- Para contribuir con el desarrollo del sector y la región se brindará empleos directos e indirectos. Igualmente se implementarán planes de desarrollo y mejora de las habilidades personales y medio de vida más remuneradores basados en la dignidad y el respeto.
- Se participará en campañas sociales que organizan las iglesias cristianas en beneficio de las familias de bajos recursos.

Los stakeholders son esenciales para el funcionamiento exitoso de la empresa, debido a que ellos proveen los recursos a la misma. Se consideran recursos intangibles capaces de mantener o incrementar la ventaja competitiva logrando los objetivos estratégicos de la empresa. Una forma de identificar los Stakeholders asociados al presente estudio, es mediante la utilización de un mapa, lo que permitirá la formulación e implementación de estrategias y decisiones que satisfagan a todos.

Para el proyecto se identifican los siguientes grupos de interés expresados en el siguiente esquema:

Figura 33 Grupo de Interés Restaurante Meraki



Fuente: Elaboración propia

Los Stakeholders identificados en la implementación del Restaurante Meraki son:

- Empleados: Lo conforma el capital humano que integrará el negocio para su buen funcionamiento.
- Junta de Socios: Lo conforman los socios del proyecto y/o inversionistas.
- Ente Regulador/ Estado: Lo conforma los diferentes organismos del estado como la Dian, Sayco-Acinpro, autoridad sanitaria entre otros.
- Proveedores: Lo conforman aquellos que proveen al Restaurante de equipamientos e insumos requeridos para su funcionamiento.

- Cientes: se realiza la distinción de clientes respecto a los consumidores que en este caso son todas las iglesias cristianas con las cuales se podrán realizar alianzas estratégicas.
- Consumidores: Lo conforman las personas que consumirán los servicios ofrecidos por el Restaurante.
- Competidores: Lo conforman los restaurantes relacionados con la industria gastronómica.

Es necesario ser socialmente responsable para que la misión del Restaurante crezca teniendo una filosofía más ética y solidaria para pasar de ser un negocio que sirve comida a convertirse en un restaurante que satisface el placer de vivir experiencias gastronómicas de los comensales y el placer de ayudar, de contribuir socialmente.

La Responsabilidad Social Empresarial causa efectos positivos como crear vínculos de cercanía con el consumidor, generación de mayores utilidades, posicionamiento de la imagen de la empresa, generación de productividad y sentido de pertenencia de los colaboradores. De manera que como futuras empresarias debemos aprovechar todas esas invaluable actividades del RSE y convertirlas en una ventaja competitiva por medio de la implementación de programas donde se puedan desarrollar y alcanzar los objetivos de sostenibilidad.

Al mismo tiempo es un reto que debemos tomar para integrar de manera provechosa las prácticas medioambientales en todas las decisiones cotidianas que se tomen en la futura empresa.

Algunos de los programas que se manejaran en el Restaurante Karaoke Meraki son:

- Organizar eventos menús o promociones especiales donde parte de las ganancias se donen a causas humanitarias, ayuda en catástrofes naturales etc.
- Recaudar la comida excedente y en buen estado y llevarla periódicamente a gente en estado de calle.
- Proporcionar oportunidad de trabajo a las personas discapacitadas.
- Ofrecer las instalaciones del Restaurante para reuniones que necesiten realizar las congregaciones.
- Trabajar de la mano con la Fundación Manos Abiertas perteneciente a la iglesia M.E.C.A.L
- Fomentar las buenas prácticas ciudadanas a los grupos de interés por medio de los valores Corporativos que tiene la empresa.
- A través de diferentes proyectos de inversión como bonos de estudio, seguro de vida, pago de papeles de vivienda, capacitaciones en el área gastronómica para desarrollar el conocimiento y las habilidades requeridas en el campo y entre otros, se quiere mejorar la calidad de vida o bienestar de los colaboradores.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

“La EIA, es un procedimiento jurídico-administrativo que tiene por objetivo la identificación, predicción e interpretación de los impactos ambientales que un proyecto o actividad produciría en caso de ser ejecutado, así como la prevención, corrección y valoración de los mismos, todo ello con el fin de ser aceptado, modificado o rechazado por parte de las distintas Administraciones Públicas competentes.”³¹

Meraki está comprometida con el uso racional y eficiente de los recursos necesarios para la prestación de los servicios. Así mismo consciente del impacto ambiental que genera su funcionamiento y operación en la manipulación de alimentos, limpieza, manejo de residuos. Por esta razón es de importancia la identificación de los impactos que genera cada una de las operaciones para realizar un plan de manejo ambiental que mitigaran sus causas y efectos.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Teniendo en cuenta la legislación ISO 14001 de medio ambiente para hoteles y restaurantes en Colombia se realiza una matriz de impacto ambiental con el fin de establecer controles que ayuden a mitigar los riesgos identificados. Además, se evalúa de acuerdo a los aspectos que se identificaron en las actividades del restaurante, teniendo en cuenta la siguiente calificación: 0 a 3: no significativo, 4 a 7: significativo, 8 a 10: muy Significativo.

³¹FERNANDEZ FERNÁNDEZ-VÍTORA, Vicente Conesa. Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental. Mundi-Prensa Libros, 2009. Pag 7. Recuperado el 12 de julio de 2020.

Figura 34 Matriz de impactos ambientales

MATRIZ DE ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES					
PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTO DE LOS RECURSOS					
Objetivo: Prevenir y mitigar los impactos negativos de los recursos				EVALUACIÓN	
Aspecto Ambiental	Impacto Identificado	Medidas Propuestas	TOTAL	SIGNIFICANCIA DEL ASPECTO AMBIENTAL	
AIRE	Emisión al aire	Instalación de campana de extracción con condensadores de grasa, que garanticen el control de emisiones gaseosas provenientes de los procesos de preparación de los alimentos	5	SIGNIFICATIVO	
	Generación de Ruidos	Implementación de aislamiento acústico de paredes con el objetivo de controlar las emisiones de ruido hacia el exterior	5	SIGNIFICATIVO	
			9	MUY SIGNIFICATIVO	
AGUA	Contaminación del agua por vertimiento	Contaminación del agua	10	MUY SIGNIFICATIVO	
		Reducción de recursos naturales	8	MUY SIGNIFICATIVO	
		Cambios en la calidad del agua	8	MUY SIGNIFICATIVO	
		Acumulación de grasas y aceites	9	MUY SIGNIFICATIVO	
MANEJO DE RESIDUOS	Modificación de las características físicoquímicas del suelo	Contaminación del suelo	6	SIGNIFICATIVO	
		Generación de residuos orgánicos e inorgánicos	6	SIGNIFICATIVO	
		Residuos de aceites	5	SIGNIFICATIVO	

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2 Plan de mitigación. Se implementará un plan que integre el manejo y la reducción de los residuos generados en los diferentes procesos realizados en el restaurante para su mejor aprovechamiento y reducción de costos. Igualmente, para disminuir los impactos negativos generados al medio ambiente.

6.2.2.1 Plan de manejo del agua. De acuerdo al impacto identificado en el aspecto ambiental relacionado con el manejo del agua se establecerán planes que permitan garantizar la reducción y el uso eficiente de este recurso. Algunas medidas que se adoptaran son:

- Fomentar entre los colaboradores y clientes hábitos eficientes en el consumo de agua por medio de carteles u hojas informativas en los lugares más concurridos del restaurante con el objetivo de transmitir mensajes para estimular los hábitos responsables del ahorro del agua.
- Instalación de grifos economizadores de agua.
- Sistemas economizadores de agua para los sanitarios.
- Aireadores para grifos que incorporan aire al chorro de agua.
- Reductores de presión en la red principal.
- En el proceso de mantenimiento del restaurante se utilizará una fregadora automática de pisos.
- Evitar arrojar al desagüe restos de aceite, sustancias químicas, residuos sólidos entre otros que puedan afectar la cañería y las fuentes hídricas.
- Realizar un mantenimiento continuo que permita detectar a tiempo las posibles fugas o anomalías.

6.2.2.2 Plan de manejo de residuos. El restaurante implementara un plan donde define la correcta disposición de los residuos de acuerdo a la definición del código

de colores expedido por la resolución No 2184 del 2019 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

“Color blanco: Para depositar los residuos aprovechables como plástico, vidrio, metales, papel y cartón.

Color negro: Para depositar residuos no aprovechables como el papel higiénico; servilletas, papeles y cartones contaminados con comida; papeles metalizados, entre otros.

Color verde: Para depositar residuos orgánicos aprovechables como los restos de comida, desechos agrícolas etc.”³²

Figura 35 Separación de residuos



Fuente: Minambiente <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4595-gobierno-unifica-el-codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos-en-la-fuente-a-nivel-nacional>

³² MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. COLOMBIA: Gobierno unifica el código de colores para la separación de residuos en la fuente a nivel nacional. En: [minambiente.gov.co](https://www.minambiente.gov.co). [En línea], 2020. Recuperado el 13 de julio de 2020. Disponible en: <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4595-gobierno-unifica-el-codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos-en-la-fuente-a-nivel-nacional>

Conscientes del daño que genera los aceites usados al ambiente cuando no se disponen de un correcto manejo a este tipo de residuos. El restaurante Meraki implementara mecanismos y acciones para dar cumplimiento a la resolución 316 del 2018 el cual establece “establecen disposiciones relacionadas con la gestión de los aceites de cocina usados y se dictan otras que aplican a los productores, distribuidores y comercializadores de aceites vegetales comestibles, generadores (industriales, comerciales y servicios) y gestores de Aceite de Cocina Usado (ACU), que realizan actividades de recolección, tratamiento y/o aprovechamiento de aceites de cocina usados, dentro del marco de la gestión y cumpliendo con los requerimientos de la normativa vigente.”³³ Por lo anterior se dispondrá de recipientes con tapa para su almacenamiento y se utilizara los servicios ofrecidos por la empresa Grasecol S.A.S quien se encargara de la recolección, transporte, almacenamiento y disposición final de los aceites usados.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para determinar la viabilidad del proyecto se realizan los cálculos, con tasas a precios constantes.

Cuadro 94 Tasa de descuento: Equivalente a tasa Wacc

Tasa Rf = Tasa TES a cinco años	5,30%
Beta no apalancado del sector = $\beta_u = \beta_{\text{beta Unlevered}}$	0,88%
Tasa de impto de renta - Tax	33,00%
Relación D / K	1,23
Beta Apalancado = $\beta_L = \beta_{\text{beta Levered}}$	1,60%

³³ MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. COLOMBIA: Ministerio de Ambiente reglamenta disposición de aceites de cocina usados en el país. En: [minambiente.gov.co](https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/3673-ministerio-de-ambiente-reglamenta-disposicion-de-aceites-de-cocina-usados-en-el-pais#:~:text=La%20cartera%20ambiental%20expidi%C3%B3%20la,%2C%20generadores%20(industriales%2C%20comerciales%20y). [En línea], 2020. Recuperado el 13 de julio de 2020. Disponible en: [https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/3673-ministerio-de-ambiente-reglamenta-disposicion-de-aceites-de-cocina-usados-en-el-pais#:~:text=La%20cartera%20ambiental%20expidi%C3%B3%20la,%2C%20generadores%20\(industriales%2C%20comerciales%20y](https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/3673-ministerio-de-ambiente-reglamenta-disposicion-de-aceites-de-cocina-usados-en-el-pais#:~:text=La%20cartera%20ambiental%20expidi%C3%B3%20la,%2C%20generadores%20(industriales%2C%20comerciales%20y)

Tasa rentabilid. Promedio Mercado Financiero (Rm)	10,88%
Tasa plus o prima del mercado	5,30%
CAPM = Tasa costo recursos propios (Recursos Socios)	5,39%
Tasa crédito financiero = Costo deuda con inflación	18,86%
Tasa crédito fin.sin inflac. = Costo deuda sin inflación	16,56%
TASA WACC = TASA DE DESCUENTO	11,10%

Fuente: Elaboración propia

6.3.1 Valor presente neto. El Valor Presente Neto consiste en trasladar los flujos de efectivo positivos y negativos al valor presente, a una tasa de interés que como mínimo debe ser el costo del capital. Si el resultado es positivo el proyecto se considera viable financieramente, caso contrario si el resultado es negativo, se debe reconsiderar su ejecución bajo esas condiciones. De acuerdo a esto el proyecto es viable (Ver Cuadro 95).

Cuadro 95 Valor Presente Neto (VPN)

		\$	\$	\$	\$	\$
VALOR PRESENTE NETO	-\$ 215.998.870	110.697.333	86.187.023	83.839.560	81.181.998	78.275.283
Número de periodos	0	1	2	3	4	5
SUMATORIA DE VALOR PRESENTE NETO	\$ 224.182.325	PROYECTO VIABLE				
V.P.N. CON FUNCIONES FINANCIERAS	\$ 224.182.325	PROYECTO VIABLE				

Fuente: Elaboración propia

El valor presente neto (VPN) es el valor actual que tiene el Restaurante Meraki de los flujos de caja netos menos la inversión inicial, este valor permite a los interesados del proyecto determinar una decisión de inversión en el medio y en el

largo plazo y conocer si se puede maximizar o no la inversión. Los cálculos del valor presente neto del restaurante Meraki son superiores a 0 por lo tanto indica que el proyecto genera valor.

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. La Tasa Interna de retorno (TIR) es un instrumento que ayuda a determinar la posible rentabilidad de un proyecto, en función del flujo de caja proyectado en un periodo de tiempo, se determina dicho factor de análisis para el Restaurante-Karaoke Meraki con un valor de 46.7% a precios constantes; teniendo en cuenta que la TIR puede presentar inconsistencias debido a que es una ecuación de grado n se define la TVR o TIR modificada para el análisis respectivo de la empresa, esta tasa tiene el valor de 28.10% a precios constantes.

Cuadro 96 Cálculo de tasa interna de retorno

TIR	46,7%	PROYECTO VIABLE
COMPROBACIÓN DE VPN = CERO	\$ 0,00	
TIRM	28,10%	PROYECTO VIABLE

Fuente: Elaboración propia

La TIR obtenida en el análisis financiero del restaurante Meraki para un periodo de 5 años significa que por cada \$100 invertidos en la empresa se tiene un retorno de \$28,10 lo que muestra la rentabilidad que genera el proyecto.

La tasa de 28.10% comparada con la tasa de mercado financiero y las variables económicas es superior, por lo tanto, se concluye que el proyecto desde el punto de económico es rentable.

6.3.3. Período de recuperación. Este cálculo permite medir el tiempo que se requiere para recuperar los flujos netos efectivos de la inversión inicial permitiendo saber la liquidez del proyecto como el riesgo que este afronta.

Cuadro 97 Cálculo del No. Periodos de recuperación de la inversión

5. CALCULO DEL No. PERIODOS DE RECUPERAC. DE LA INVERSIÓN (PRI):	-	1	2	3	4	5
Valor presente de los flujos a evaluar	-\$ 215.998.870	\$ 110.697.333	\$ 86.187.023	\$ 83.839.560	\$ 81.181.998	\$ 78.275.283
VPN acumulado	-\$ 215.998.870	105.301.538	19.114.515	64.725.045	145.907.043	224.182.325
PRI: Año en que se recupera la inversión:	2,0					

Fuente: Elaboración propia

El periodo de recuperación de la inversión que se realizara al Restaurante Meraki es de 2 año con 3 meses y 22 días, es decir que este es tiempo que va a tardar en recuperar el costo de la inversión inicial de los \$ 215.998.870, este periodo es un determinante que indica cual rentable es el proyecto. Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den.

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.

Cuadro 98 Razón corriente

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4,61	4,96	5,25	5,48	9,94

Fuente: Elaboración propia

Se observa una razón corriente superior a 1 durante los periodos proyectados, esto nos indica que por cada peso de deuda que se obtenga con término de vencimiento menor a un año, la compañía cuenta con 1 peso multiplicado por la

razón de cada año para respaldarlo, lo anterior demuestra nivel de liquidez aceptable ya que el resultado es mayor a la unidad.

Cuadro 99 Capital de trabajo

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 185.407.760	\$ 240.864.303	\$ 303.703.391	\$ 373.860.544	\$ 492.865.474

Fuente: Elaboración propia

La liquidez también se puede comprobar a través de su Capital Neto de Trabajo donde se demuestra que la empresa durante los periodos proyectados cuenta con recursos suficientes para cumplir con sus compromisos.

Cuadro 100 Nivel de Endeudamiento

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
48,38%	35,96%	25,66%	17,01%	9,61%

Fuente: Elaboración propia

Para el nivel de endeudamiento de los periodos proyectados se puede deducir que por cada peso que se tiene invertido en activos, aproximadamente cada centavo de este es financiado por los diferentes acreedores. Es decir que es un nivel de endeudamiento moderado inicial y a medida que avanzan los periodos estos se amplían, lo que abre el panorama para poder tomar decisiones estratégicas en el momento de necesitar recursos financiados (ver Cuadro 100).

Cuadro 101 Rotación de activos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2,47	2,13	1,85	1,62	1,43

Fuente: Elaboración propia

Para la rotación de activos de la empresa se encuentra que los activos de la de esta se están convirtiendo en efectivo en un plazo no superior a dos días en promedio para los años proyectados.

Cuadro 102 Margen Bruto de Ganancias

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
32,42%	33,20%	33,95%	34,68%	35,39%

Fuente: Elaboración propia

El Margen Bruto en ventas es aquel que se obtiene antes de impuestos. En este caso nos indica el margen de beneficio que generan los productos vendidos por sí solo sin tener en cuenta todos los costos que se le atribuyan.

Cuadro 103 Margen Neto de Utilidad

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8,62%	9,87%	11,11%	12,37%	13,65%

Fuente: Elaboración propia

Para el Margen Neto en ventas el cual es el resultado de restar al margen bruto en ventas, el importe de los impuestos y resto de costos fijos y gastos de la empresa, nos muestra el margen total de beneficios correspondientes a los productos vendidos.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es un cálculo que permite conocer el punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos. Es decir, el punto de actividad en donde no existe ganancia ni pérdida”³⁴

Para determinar el punto de equilibrio del Restaurante Meraki se utilizó la formula del método multiproductos.

$$P.E. = (\text{Costos fijos totales}) / (\text{Suma de Margen de contribución Ponderado})$$

Los resultados de los cálculos de punto de equilibrio se observan en el (Cuadro 104).

Cuadro 104 Punto de Equilibrio

	Hamburguesa	picada mixta	desgranado	ensaladas	TOTAL
precio venta	\$ 18.000	\$ 18.500	\$ 15.000	\$ 14.000	
costos variables	\$ 12.079	\$ 12.485	\$ 10.195	\$ 9.538	
margen de contribución	\$ 5.921	\$ 6.015	\$ 4.805	\$ 4.462	
porcentaje de participación	30%	25%	25%	20%	
MC Ponderado	\$ 1.776	\$ 1.504	\$ 1.201	\$ 892	\$ 5.374
Punto de equilibrio Total	31.673				
Punto de equilibrio x producto	9.502	7.918	7.918	6.335	

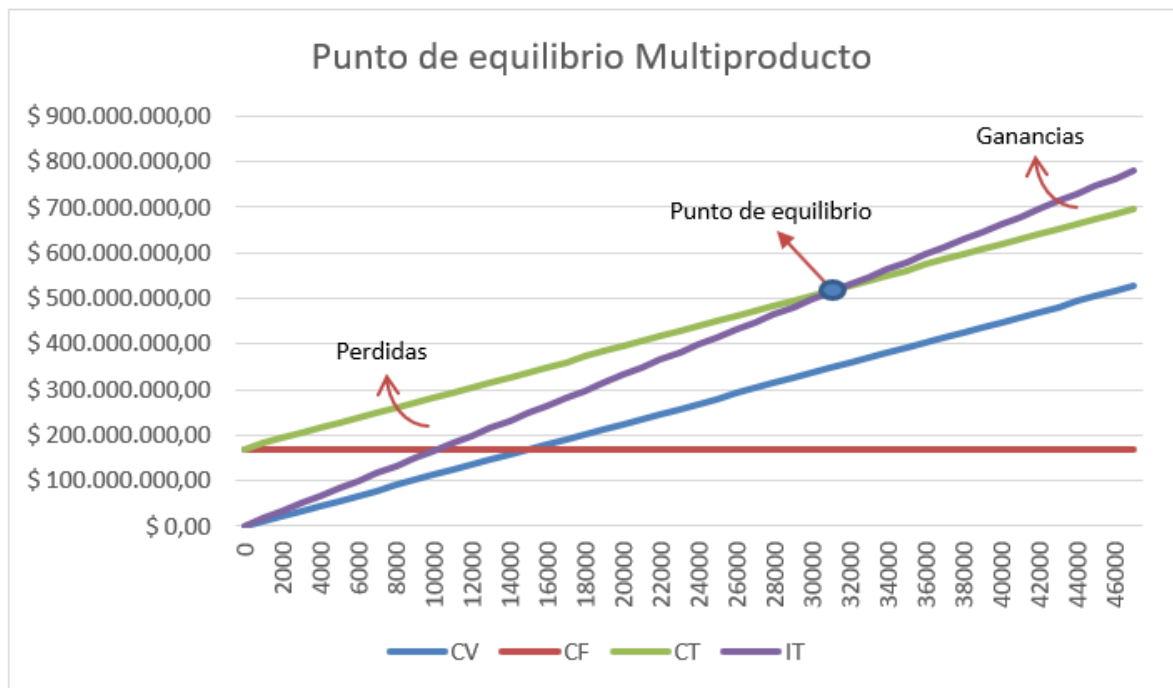
Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio de unidades totales anual es de 31.673 distribuidas en los 4 platos que se ofrecerán teniendo en cuenta el porcentaje de participación de cada

³⁴ K, Arturo. Artículo: ¿Qué es el punto de equilibrio? (definición, utilidad, cálculo y análisis) CreceNegocios.com. [En línea], 14 sep. 2019. Recuperado el 18 de noviembre de 2020. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/punto-de-equilibrio/>

uno. Para las hamburguesas se debe vender 9.502 unidades, Picada Mixta y desgranado el cual se le asigno el mismo porcentaje de participación (25%) es de 7.918 unidades y para las ensaladas tipo Buffet son 6.335 unidades. Al vender esta cantidad de unidades las ventas cubrirán los costos y no se tendrán pérdidas ni ganancias

Figura 36 Grafica Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se puede observar la intersección del punto de equilibrio entre el ingreso total y costo total dando como resultado 31.673 unidades totales y con un punto de equilibrio de ingreso de \$524.973.597. Esto quiere decir que al momento de vender estas unidades la empresa no pierde ni gana. Si se venden más unidades se obtendrían ganancias y si se venden menos unidades el restaurante entraría en pérdidas.

7. CONCLUSIONES

El proceso de realización de este proyecto de factibilidad nos permitió lograr un análisis minucioso de la idea de negocio, logrando examinar la viabilidad técnica, económica y financiera. Se desarrollaron los 5 estudios de factibilidad describiendo en cada uno de ellos los procedimientos, y estrategias para que la idea de negocio pueda convertirse en una empresa real.

Mediante el estudio de mercados se logró determinar un análisis del sector, los aspectos legales que se deben tener en cuenta para el funcionamiento del establecimiento, se establecieron los objetivos, se describió el producto y servicio que se va a prestar. Además, se realizó una encuesta con la comunidad cristiana donde se determinó que el 84% de los encuestados tienen un nivel de aceptación por el gusto de la apertura del Restaurante artístico y cultural con pilares cristiano que iría en cuanto estuviese en el mercado. Igualmente, no existe una oferta que brinde un servicio de comida saludable y karaoke de música cristiana en la ciudad de Floridablanca. Esto nos permite conocer e identificar las oportunidades de negocio minimizando riesgos y ayudando a tomar decisiones más acertadas.

Mediante el estudio técnico se logró determinar una capacidad total diseñada de 379.008 servicios anuales proyectada con una jornada laboral de 12 horas, los 7 días de la semana, estimando que cada servicio tenga una demora de 1 hora. Igualmente se determinó una capacidad instalada de 216.576 con una jornada laboral de 8 horas diarias, el restaurante estará abierto 6 días a la semana. El tiempo estimado de servicio es de 1 hora. Lo anterior nos determina el potencial de servicios en un año teniendo en cuenta todos los recursos que se han puesto a disposición para la prestación del servicio. Este elemento será determinante en la

competitividad del restaurante frente a los demás competidores que se encuentran en el mercado.

Se determinan las características del servicio principal el cual está conformado por el servicio de ventas tipo buffet, donde el cliente tiene la opción de armar su menú seleccionando la cantidad deseada y pagar de acuerdo al peso. Las comidas a preparar cumplen con altos estándares de calidad. Igualmente se prestará un servicio de karaoke basado en de entretenimiento musical con variedad de comida y bebidas no alcohólicas.

Para el buen funcionamiento de la empresa se requiere constituir una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). A sí mismo para dar cumplimiento a la misión, visión y políticas se establecieron objetivos estratégicos y de calidad los cuales están alienados. La organización jerárquica y funcional del restaurante se articula de acuerdo con el organigrama. Las funciones de cada uno de los cargos están descritas en manuales de funciones con los perfiles correspondientes los cuales serán utilizados en el momento de selección y contratación del personal. El personal de Meraki debe reunir las competencias para certificar que el producto y servicio que llega al cliente cumple con todos los requisitos definidos, por ello se identificaron 8 cargos que son indispensables para que el restaurante preste sus servicios.

Mediante el estudio financiero se logró determinar que de acuerdo a la los resultados económicos de los demás estudios del proyecto y la capacidad a producir se necesitara una inversión inicial de \$ 215.990.207 donde los socios aportaran 40.84% monto \$88.222.619 y el excedente de 59.16% monto \$127.776.251 que se solicitara en crédito en el banco Davivienda con una tasa mensual de 1.45% y 18.86% efectivo anual.

La TIRM obtenida es del 28.10% lo cual hace factible y positiva la creación de esta empresa. Además, se tiene un Valor Presente Neto de \$224.182.325 y con un punto de equilibrio de 31.673 unidades totales al año lo que permite alcanzar las metas y hacer que la empresa se sostenga.

El Restaurante podrá mejorar los indicadores expuestos anteriormente por medio de un sano sistema de responsabilidad social y ambiental, ética empresarial que presenta y bajo la cual se planea constituir la empresa; dichos factores, afectarán las finanzas de manera indirecta pues mejorarán la eficiencia y evitan los sobre costos en factores de gastos energéticos, desperdicios e impuestos.

8. RECOMENDACIONES

Para garantizar la puesta en marcha de este proyecto y el óptimo manejo de las operaciones se recomienda planificar y ejecutar dichos procesos de acuerdo a los lineamientos establecidos por los socios misión, visión, objetivos estratégicos y valores corporativos donde se refleja la razón de ser del restaurante partiendo de las necesidades del mercado objetivo al que va dirigido.

Hay que seguir construyendo nuevos modelos de negocio con el fin de generar nuevos espacios artísticos y culturales que requiere la comunidad cristiana.

Es necesario generar alianzas con las iglesias como una herramienta colectiva para el restaurante temático incrementando el nivel de clientes potenciales, lo que logrará mejorar el desempeño en todas las fases y actividades para ofertar el servicio con calidad acorde al segmento de mercado elegido. Lo anterior requiere de una gestión apropiada que permita un contacto directo con los pastores de las diferentes denominaciones que se encuentran registradas en la ciudad de Bucaramanga y Floridablanca proyectando una cultura de cooperación.

Finalmente se identifica que el restaurante debe retener y mantener implementando estrategias en la penetración de mercado y el desarrollo del producto/servicio parte fundamental de la propuesta de valor planteada.

BIBLIOGRAFIA

ALCALDIA MUNICIPAL DE FLORIDABLANCA. En: floridablanca.gov.co, [En línea], (s.f). Recuperado el 18 de mayo de 2020. Disponible en: <http://www.floridablanca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>

BANREPCULTURAL. Red cultural del Banco de la Republica de Colombia. En: enciclopedia.banrepcultural.org. [En línea], (s.f.). Recuperado el 11 de noviembre de 2019. Disponible en: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda

COLOMBIA. Alcaldía Municipal de Floridablanca. Información del Municipio. En: [Floridablanca.gov.co](http://floridablanca.gov.co) [En línea], (s.f.). Recuperado el 2 de octubre de 2019. Disponible en: <http://www.floridablanca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-de-Comunicacion.aspx>

COLOMBIA. Alcaldía Municipal de Floridablanca. En: cdim.esap.edu.co. [En línea], 2015. Recuperado el 2 de octubre de 2019. Disponible en: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/floridablancasantandepd20122015.pdf>

COLOMBIA. CAMARA DE COMERCIO BOGOTA, Constitución de una Sociedad por Acciones simplificada (S.AS.). [En línea]. Recuperado el 30 de marzo de 2020. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>

COLOMBIA. CAMARA DE COMERCIO BOGOTA, Constitución de una Sociedad por Acciones simplificada (S.AS.). [En línea]. Recuperado el 30 de marzo de 2020. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>

COLOMBIA, CODIGO NACIONAL DE POLICIA. Artículo 87 Ley 1801. 2016. Requisitos para cumplir actividades económicas. Libro segundo de la libertad, los derechos y deberes de las personas en materia de convivencia.

COLOMBIA, CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 256. 18 de enero de 1996. Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Diario Oficial. Bogotá, D.C. 1996. No. 42.692.

COLOMBIA, MINISTERIO DEL TRABAJO. Resolución 0312. Febrero 13 de 2019. Por la cual se definen los Estándares Mínimos de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST.

COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Norma técnica NTS-USNA sectorial colombiana 008. Categorización de restaurantes por tenedores, [En línea]. Recuperado el 24 de mayo de 2020. Disponible en: https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2009/NTS_USNA008.pdf

COLOMBIA. SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA, Condiciones del régimen común 2019. En: www.shd.gov.co/ [En línea], Recuperado el 30 de marzo de 2020. Disponible en: <http://www.shd.gov.co/shd/regimen-simplificado-ica>

COLOMBIA. SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA, Industria y comercio. En: www.shd.gov.co/ [En línea], Recuperado el 30 de marzo de 2020. Disponible en: <http://www.shd.gov.co/shd/industria-y-comercio>

COSTA DIGITAL. ES. Tendencias El karaoke, un bombazo en las noches sexitanas. [En línea]. (s.f.). Recuperado el 2 de octubre de 2019. Disponible en: <http://www.costadigital.es/html/copas.php?not=3069>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE ESTADISTICA (DANE). Proyección de la población. En: dane.gov.co [En línea], febrero 17 de 2020. Recuperado el 15 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DIAZ QUINTERO, Johanna. Floridablanca 'endulza' con su crecimiento a la economía de Santander. En: [El tiempo.com](http://eltiempo.com) [En línea], 29 de junio de 2016. Recuperado el 2 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16633238>

FERNANDEZ FERNÁNDEZ-VÍTORA, Vicente Conesa. Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental. Mundi-Prensa Libros, 2009. Pag 7. Recuperado el 12 de julio de 2020.

FINANZAS PERSONALES. DIAN. ¿Cuáles y como son los impuestos de consumo? [En línea]. Recuperado el 30 de marzo de 2020 Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/cuales-como-impuestos-consumo/52217>

K, Arturo. Artículo: ¿Qué es el punto de equilibrio? (definición, utilidad, cálculo y análisis) CreceNegocios.com. [En línea], 14 sep. 2019. Recuperado el 18 de noviembre de 2020. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/punto-de-equilibrio/>

MANZANO FLORES, Juan Pablo. Guía Gastronómica geo referenciada de los restaurantes y afines de la ciudad de Ambato. Tesis en Gestión de alimentos y bebidas. Ambato-Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes, Facultad de dirección de empresas. [En línea], 2014. Recuperado el 1 de octubre de 2019. Disponible en: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2691/1/TUAESC001-2014.pdf>

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. COLOMBIA: Gobierno unifica el código de colores para la separación de residuos en la fuente a nivel nacional. En: minambiente.gov.co. [En línea], 2020. Recuperado el 13 de julio de 2020. Disponible en: <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4595-gobierno-unifica-el-codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos-en-la-fuente-a-nivel-nacional>

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. COLOMBIA: Ministerio de Ambiente reglamenta disposición de aceites de cocina usados en el país. En: minambiente.gov.co. [En línea], 2020. Recuperado el 13 de julio de 2020. Disponible en: [https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/3673-ministerio-de-ambiente-reglamenta-disposicion-de-aceites-de-cocina-usados-en-el-pais#:~:text=La%20cartera%20ambiental%20expidi%C3%B3%20la,%2C%20generadores%20\(industriales%2C%20comerciales%20y](https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/3673-ministerio-de-ambiente-reglamenta-disposicion-de-aceites-de-cocina-usados-en-el-pais#:~:text=La%20cartera%20ambiental%20expidi%C3%B3%20la,%2C%20generadores%20(industriales%2C%20comerciales%20y)

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL DE COLOMBIA. Buenas prácticas de manufactura. En: minsalud.gov.co, [En línea]. Recuperado el 24 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. 5 ed. Bogotá: M y M Editores, 2005. P.105

MORALES ARRIETA, J. A., & VELANDIA HERRERA, N. F (1999). SALARIOS Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Bogotá: McGraw-Hill INTERAMERICANA, S.A. Recuperado el 18 de mayo de 2020.

MORALES ARRIETA, Juan Antonio. VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando. Salarios: Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. P. 53. Bogotá D.C: McGraw-Hill, 1999.

OSPINA RIVERA, Edwin David, SOTELO BULA María Fernanda. Artículo: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders: Universidad de Antioquia, Facultad de ciencias económicas. [En línea], 2013. Recuperado el 12 de julio de 2020. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/8fa0/b7e19a8d5feaf9bcfad9d7b1d5d512aa776c.pdf>

PROYECTO DE DESARROLLO. Alcaldía Municipal de Floridablanca. En: cdim.esap.edu.co [En línea], 2015. Recuperado el 2 de octubre de 2019. Disponible en: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/floridablancasantanderpd20122015.pdf>

PROTOCOLO Y ETIQUETA. El buffet Que es y cuando se hace. En: Protocolo org [En línea]. 24 de Julio de 2003. Recuperado el 23 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.protocolo.org/social/la-mesa/el-buffet-que-es-y-cuando-se-hace.html>

RESTREPO, Cecilia. Historiadores de la cocina. En: Historia cocina.com. [En línea], (s.f.). Recuperado el 2 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm>

RUIZ VILLAMIZAR, Luisa Fernanda. Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander. En: Vanguardia Liberal, [En línea], 6 de octubre de 2019.

Recuperado el 10 de noviembre de 2019. Disponible en:
<https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-IA1516684>

SAAVEDRA CRESPO, Mónica Andrea. 12% creció el sector gastronómico en 2015. En: El mundo.com. [En línea], 12 de junio de 2016. Recuperado el 1 de octubre de 2019. Disponible en:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2691/1/TUAESC001-2014.pdf>

SALGADO, María Teresa CASTRO, Katherin. Importancia de las buenas prácticas de manufactura en cafeterías y restaurantes. En: Vector.ucaldas.edu.co, [En línea]. Pag 34. Recuperado el 24 de mayo de 2020. Disponible en:
http://vector.ucaldas.edu.co/downloads/Vector2_4.pdf

VAZQUEZ SALLES, Daniel. Así es como nació el primer restaurante de la historia. En: La vanguardia [En línea], 6 de septiembre de 2018. Recuperado el 1 de octubre de 2019. Disponible en:
<https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180906/451384675191/primer-restaurante-historia-origen.html>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Somos estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander y estamos realizando un trabajo de investigación que es de mucho significado para nosotras. Agradecemos de ante mano su interés y tiempo dedicado en colaborarnos en esta recolección de información, la cual no va hacer más de 10 minutos. Estos datos serán utilizados para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo sitio de entretenimiento y esparcimiento familiar.
¿Su Género es? Femenino ☐ Masculino ☐
Su edad está entre 18 a 22 años ☐ 23 a 29 años ☐ 30 a 45 años ☐ 46 a 60 años ☐
Favor Indique su estratificación socioeconómica
1. Por favor indique que días de la semana le gusta salir a cenar: (puede contestar más de una opción) Miércoles ☐ Jueves ☐ Viernes ☐ Sábados ☐ Domingos ☐ Festivos ☐ Otro ¿Cuál?.....
2. Indique con cuantas personas acostumbra a salir a cenar a un restaurante: Ninguna ☐ Una ☐ Dos ☐ Tres ☐ Otras ¿Cuántas?

3. De acuerdo a la pregunta anterior, indique con qué frecuencia al mes consume alimentos en un restaurante:

Ninguna ☐ 1 vez al mes ☐ 2 veces al mes ☐ 3 veces al mes ☐
4 o más veces al mes ☐

4. ¿Conoce un restaurante que venda comida tipo buffet en donde usted puede armar su plato pagando en función al peso?

Si ☐ ¿En qué lugar? _____
NO ☐

5. Entre sus actividades de ocio ¿asiste a lugares como karaokes?

SI ☐ NO ☐

¿Cuál? _____

6. ¿Qué tipo de género musical cristiano le gusta?

Vallenato ☐

Pop Rock ☐

Reguetón ☐

Rock Alternativo ☐

Otra ¿cuál? _____

7. ¿Conoce algún sitio de esparcimiento en Floridablanca que brinde un servicio de comida saludable y karaoke de música cristiana?

SI ☐ NO ☐

Podría describir su experiencia, ¿qué le gusto?

.....											
8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato saludable acompañado con un karaoke? <table border="1" style="margin: 10px auto; width: 50%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="padding: 5px;">Valor \$</th> <th style="padding: 5px;">Marque con una X</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">(\$10.001-\$20.000)</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">(\$20.001-\$30.000)</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">(\$30.001-\$40.000)</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">(\$40.001-\$50.000)</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> </tbody> </table> Otro ¿cual?.....		Valor \$	Marque con una X	(\$10.001-\$20.000)		(\$20.001-\$30.000)		(\$30.001-\$40.000)		(\$40.001-\$50.000)	
Valor \$	Marque con una X										
(\$10.001-\$20.000)											
(\$20.001-\$30.000)											
(\$30.001-\$40.000)											
(\$40.001-\$50.000)											
9. ¿Cuáles de los siguientes factores tiene en cuenta a la hora de entrar a un lugar a compartir con su familia y amigos? (Puede contestar más de una opción). Precio ☐ Calidad ☐ Atención ☐ Presentación del lugar ☐ Otros ¿Cuáles?.....											
10. Indique cuánto dinero invierte en una salida de esparcimiento generalmente. (tenga en cuenta que este valor es individual) <table border="1" style="margin: 10px auto; width: 40%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="padding: 5px;">Valor \$</th> <th style="padding: 5px;">Marque con una X</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">(10.001-20.000)</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">(20.001-30.000)</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">(30.001-40.000)</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> </tbody> </table>		Valor \$	Marque con una X	(10.001-20.000)		(20.001-30.000)		(30.001-40.000)			
Valor \$	Marque con una X										
(10.001-20.000)											
(20.001-30.000)											
(30.001-40.000)											

(40.001-50.000)		
Más de 50.000		

11. Si existiera un restaurante – karaoke con música cristiana en cañaveral, ¿le gustaría asistir?

SI ☐ No ☐

12. ¿Estaría interesado (a) que el restaurante contara con un Karaoke?

SI ☐ NO ☐

13. ¿cuáles son los medios de comunicación por los que le gustaría recibir información acerca del nuevo sitio de esparcimiento? (Puede contestar más de una opción).

	Marque con una X	Otra ¿Cuál? _____
Correo electrónico		
Folletos		
Radio		
Prensa Local		
Redes Sociales		

Anexo B. Cotización Pagina Web



PLANES DE DISEÑO WEB

MÓDULOS	PLANES	Landing page (Página de aterrizaje)	Corporativo	eCommerce (Tienda en Línea)	Constructoras	Inmobiliarias
Novedoso sistema administrador de contenidos (CMS).		✓	✓	✓	✓	✓
Módulo de posicionamiento (Google) y metadatos para compartir contenido en redes sociales.		✓	✓	✓	✓	✓
Encabezado animado y administrable con opción de incluir fotos, piezas publicitarias o videos.		✓	✓	✓	✓	✓
Secciones y subsecciones ilimitadas y administrables (Texto y galería de fotos).			✓	✓	✓	✓
Módulo multimedia para insertar videos, imágenes y archivos en cualquier sección del portal.		✓	✓	✓	✓	✓
Sección de noticias, publicaciones o blog con categorías, comentarios a las publicaciones y metadatos optimizados para compartir contenidos en redes sociales.		✓	✓	✓	✓	✓
Certificado de seguridad SSL (https) y urls amigables.		✓	✓	✓	✓	✓
Sección de contacto con formulario y mapa de ubicación, (opcional varios pines de ubicación, sedes o sucursales).		✓	✓	✓	✓	✓
Formulario adicional diferente al de contacto, para registro, actualización de datos, solicitudes o peticiones, quejas y reclamos (PQR).			✓		✓	✓
Chat para soporte en línea y/o chat whatsapp.		✓	✓	✓	✓	✓
Galerías de fotos y videos para inmuebles y proyectos, plantas tipo, amenidades y formulario de contacto.					✓	✓
CARRITO DE COMPRAS, registro de clientes, manejo de inventario, bonos y reglas de descuentos e integración con pasarelas de pagos en línea (ePayco, PayU, Paypal, etc.).				✓		
Productos con atributos (talla, color, material, etc) y categorías administrables.				✓		
Módulo de inmuebles, búsqueda avanzada, filtros y mapa dinámico. Sección de descargas (formularios y requisitos).						✓
		\$1'600.000	\$3'900.000	\$4'800.000	\$4'200.000	\$4'400.000
Servicio exento de IVA según numeral 24 del artículo 476 del estatuto tributario.						

Anexo C. Estrategia mensual de contenido

BÁSICO

\$600^{mil}

INVERSIÓN MENSUAL

Estrategia mensual de contenidos (cronopost)

Creación y/o configuración del perfil

Gestión de 1 Red Social: (Facebook, Instagram o Twitter)

1 Publicación semanal. Incluye el diseño de la pieza

Informe mensual de actividades y resultados

Anexo D. Cotización equipos de oficina



POWER COMPUTER F.S
 JERSON FABIAN SUAREZ BENITEZ
 Nit: 1095815252-4 Responsable de IVA
 C.C SANANDRESITO CENTRO PISO 4 LOCAL A-26 y A-28 -
 BUCARAMANGA
 Tel: 6802683 -E-mail: jersonfabiansuarez@hotmail.com

COTIZACIÓN
No. COT-004255

CLIENTE: NELLY SALAMANCA

NIT/C.C.: 1098625634

TELÉFONOS: 3155858400

DIRECCIÓN: BUCARAMANGA

CIUDAD:

FORMA DE PAGO: EFECTIVO

FECHA		
DÍA	MES	AÑO
09	06	2020
FECHA DE VENCIMIENTO		
DÍA	MES	AÑO
09	06	2020

NOTA: PASADOS 30 DIAS NO SE RESPONDE POR MERCANCIA. GARANTIA ____ MESES

CANT.	REF.	DESCRIPCIÓN	VR. UNI.	DCTO.	% IVA	TOTAL
6	055060	TELEVISOR EXCLUSIV 40 EL40P38FSM SMAR TV	596,639	0	19	3,579,832
1	013012	CAJA REGISTRADORA CASIO PCR T273	260,534	0	19	260,504
2	069656	AIO HP 20-C412LA CELERON J4005/DD 1000/DDR4 4GB/DVD RW/19.5 UBUNTU NEGRO	882,353	0	19	1,764,706
1	052797	IMPRESORA SAT TERMICA SAT 15TUS EXHIBICION	100,840	0	19	100,840
1	062067	TK-4042B-MP 2MP KIT HILOOK DVR 204Q +4 CAMARAS	450,420	0	19	450,420
1	040826	TELEFONO PANASONIC Kx Tgc350	79,832	0	19	79,832
</						

Anexo E. Cotización Sonido

Instrumentos musicales

Los más vendidos

Guitarras

Bajos

Teclados

Cuerda

Viento

Percusión

Equipo de DJ

Grabación y estudio

Escenario y directo

Devoluciones fáciles

Ver más

Instrumentos musicales > Sistemas de escenario y megafonía > Altavoces > Altavoces de gama completa



Haz clic para obtener una vista ampliada

LTC KARAOKE-STAR3-BT - Conjunto karaoke
de TCL

★★★★☆ 16 valoraciones | 15 preguntas respondidas

Precio: **155,00 €**
Precio final del producto

Financiación: 39,72 € x 4 cuotas en 90 días con **Paga en 4** (TIN 0,00%, TAE 21,39%. Total 158,88 €) **TAE 0% si te suscribes a Amazon Prime.**

- Amplificador karaoke con lector USB, MP3
- Ajustes : Micros, Eco, graves, agudos, balance, master y USB
- Entradas: 4 Micros, USB, Bluetooth y Línea



PORT12VHF-MKII - Ibiza Sound - Sistema de sonorización portátil autónomo 12" / 700W con...

★★★★☆ 16 | 225,00 € **prime**

[Comprar ya](#)

Patrocinado

Anexo F. Cotización herramientas cocina



Preservamos y proyectamos para el futuro.

38
años
38
años

EQUIPOS	DESCRIPCION	CANT.	VALOR /UND	TOTAL
	Meson Con Base Sin Entrepaño Fabricado en acero Inox. Ref. 304 Cal. 18, Base en tubo redondo en acero de 1 1/2". Un entrepaños en Cal. 20 Cuenta con salpicadero, patas roscadas en aluminio masizo que permiten nivelar el mueble. Dimensiones: 100cm x 60cm x 90cm	1	\$ 1.210.000	\$ 1.210.000
	Meson Con Base y Entrepaño Fabricado en acero Inox. Ref. 304/430 Linea Estandar Cal. 18, Base en tubo redondo en acero de 1 1/2". Dos entrepaños en Cal. 20 Cuenta con salpicadero, patas roscadas en aluminio masizo que permiten nivelar el mueble. Dimensiones: 100cm x 60cm x 90cm	1	\$1.540.000	\$1.540.000
	Estufa de Seis puestos (6) Puestos Fabricada en acero Ref. 304. Seis quemadores de 40.000BTU fabricados en hierro fundido, un entrepaño y bandeja recolectora de grasa. Quemadores y parrillas en hierro fundido, para una mayor durabilidad y eficiencia. Válvulas M-1 para el control de la flama. Patas en aluminio. Bandejas recolectoras de grasa. Una manguera flexo metálica, para conectar de forma fácil y segura a la red de gas. Dimensiones: 140cm x 95cm x 85	1	\$3.960.000	\$ 3.960.000
	Estufa de Cuatro puestos (4) Puestos	1	\$2.870.000	\$ 2.870.000
	Barra Caliente Este equipo es ideal para exhibir y a la vez conservar los productos calientes y listos para servir, su capacidad varía de acuerdo a las necesidades del establecimiento, permitiéndole escoger entre el número de recipientes (azafates) y el tamaño de los mismos (1/4, 1/3, 1/2, 1/1). Fabricado con estructura superior en acero inoxidable 304 calibres 18 y 20, vidrio recto de 8mm, roda bandejas con tubos en acero y recipientes 100% en acero inoxidable, garantiza perfectas condiciones de asepsia. El sistema de calefacción a gas con quemadores tipo flauta y válvula M1 para control de la flama, aseguran el mantenimiento de la temperatura con un óptimo uso del combustible. Dimensiones: 120cm x 60cm x 85cm	1	\$ 4.820.000	\$ 4.820.000

Carrera 77 K No. 65 B – 67 sur Bosa La Estación. PBX: 776 19 97
ventas2@industriasdiaz.com – Bogotá, Colombia

2

	Barra Fria Este equipo es perfecto para clasificar, conservar y exhibir todo tipo de alimentos, bien sea a temperaturas ambientes ó refrigeradas por medio de hielo seco; su capacidad varía de acuerdo a las necesidades del establecimiento, permitiéndole escoger entre el número de recipientes (azafates) y el tamaño de los mismos (1/4, 1/3, 1/2, 1/1). Fabricado con estructura superior en acero inoxidable Ref: 304 calibres 18 y 20, vidrio recto de 8 mm de grosor, roda bandejas con tubos en acero y recipientes 100% en acero inoxidable, garantiza perfectas condiciones de conservación y asepsia. Dimensiones: 120cm x 60cm x 85cm	1	\$ 4.550.000	\$ 4.550.000
	Lavaplatos con una (1) Poceta Fabricado en acero inox. Ref. 304 Ca. 18. Una poceta de 60cm x 43cm x 30cm. Estructura en tubo redondo en acero inox. De 1 1/2" y Entrepaño en acero inox. 304 Cal. 20. Patas roscadas en aluminio masizo que permiten nivelarlo. No incluye grifería. Dimensiones: 150cm x 60cm x 90cm	1	\$ 1.890.000	\$ 1.890.000
	Lavaplatos con Dos (2) Pocetas Fabricado en acero inox. Ref. 304 Ca. 18. Una poceta de 60cm x 43cm x 30cm. Estructura en tubo redondo en acero inox. De 1 1/2" y Amarre en tubo en la parte inferior. Patas roscadas en aluminio masizo que permiten nivelarlo. No incluye grifería. Dimensiones: 180cm x 60cm x 90cm	1	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000
	Lavaplatos con una (1) Poceta y Repisa Sencilla de un Nivel Fabricado en acero inox. Ref. 304 Ca. 18. Una poceta de 60cm x 43cm x 30cm. Estructura en tubo redondo en acero inox. De 1 1/2" y Entrepaño en acero inox. 304 Cal. 20. Patas roscadas en aluminio masizo que permiten nivelarlo. No incluye grifería. Dimensiones: 180cm x 60cm x 90cm	1	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000
	Trampa de Grasa Fabricada en acero Inox. Ref. 304 Cal. 20. Incluye filtros y tapa en acero inoxidable, empaque contra olores, de fácil manejo para la limpieza diaria. Dimensiones: 45cm x 35cm x 30cm	1	\$ 924.369	\$ 924.369

	Lavamanos de Pedal Fabricado en acero inox. Ref. 304 Cal. 18. Con poceta circular, sistema hidráulico para el paso de agua con accionamiento por medio de pedal. Salpicadero alto y grifo cuello de ganso. Dimensiones: 48cm x 53cm x 90cm	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
	Campana Extractora Fabricada en acero inox. Ref. 304 y 430 Cal. 18. Con filtros en el mismo material para retener material particulado que obtenemos de la cocción generada por los equipos, a demás cuenta con un sistema de condensado, "vapor que se transforma en agua", y que es conducido por un canal para su evacuación, evitando la contaminación de los alimentos expuestos en la zona de cocción. No incluye ducto, extractor ni caja de ventilación. Dimensiones: 200cm x 120cm x 60cm	1	\$ 3.430.000	\$ 3.430.000
	Extractor tipo Hongo centrifugo Importado Uno de los equipos con mayor eficiencia dentro de la gama de extractors centrifugos, su diseño le permite guiar el aire dentro de la estructura sin ningún tipo de turbulencia. Motor de 2hp a 220v	1	\$ 5.510.000	\$ 5.510.000
	Ducto de Extraccion El ducto para extracción es fabricado en lamina galvanizada C20 con sistema de junta por grafado, las secciones se unen por medio de flanches tipo grapa en ángulo HR de 1" debidamente pintado para evitar corrosión y sellado herméticamente con silicona para altas temperaturas.	3	\$ 253.000	\$ 759.000
	Transicion para extractor Fabricado en lamina galvanizada Cal. 20 unido por flanche tipo grapa con angulo HR de 1"	1	\$ 252.000	\$ 252.000
			TOTAL	\$38.895.369

Términos y Condiciones Comerciales:

Disposiciones Generales:

- Esta cotización es en pesos colombianos IVA incluido.
- Las fotos guía son aproximadas a la descripción de los equipos a fabricar, los equipos pueden variar de acuerdo a las solicitudes del cliente y será estipulado en la descripción de cada uno de los enunciados.
- Los términos y condiciones pueden variar sin previo aviso, por esto la orden de trabajo se rige por los términos y condiciones estipulados en la cotización con el mismo código.

Carrera 77 K No. 65 B – 67 sur Bosa La Estación. PBX: 776 19 97
ventas2@industriasdiaz.com – Bogotá, Colombia

Anexo G. Presupuesto estudio de Factibilidad

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
TECNICO			
Resma	1	\$ 10.500	\$ 10.500
Lapiceros y lapiz	12	\$ 600	\$ 7.200
Materiales de sustentacion			\$ 80.000
Fotocopias	700	\$ 60	\$ 42.000
SUBTOTAL			\$ 139.700
HUMANO			
Encuestador	1	\$ 25.000	\$ 25.000
SUBTOTAL			\$ 20.000
FINANCIERO			
Gasolina (moto)			\$ 200.000
Internet (mes %)	12	\$ 30.000	\$ 360.000
Alimentacion			\$ 350.000
Imprevistos			\$ 100.000
Minutos			\$ 40.000
SUBTOTAL			\$ 1.050.000
TOTAL			\$ 1.209.700

Anexo H. Cotización Software Contable

 **World Office**
Software Contable y Financiero

Versión Pyme

 Versión Pyme

 Contenido

 Demostración

 Ficha Técnica

 Capacitación

 Soporte

 Actualizaciones

 Requerimientos para Instalación

 Requerimientos Conexión Remota

 Precios de Licenciamiento

 Implementación Personalizada

 Directorio

Versión	Número de Licencias:
Pyme	1

Conozca más de esta versión en: www.worldoffice.com.co/demos

De acuerdo a su solicitud a continuación detallamos los valores de licenciamiento para el número de licencias y versión requerida:

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Licencia Servidor Versión Pyme	1	\$4,260,000.00	\$4,260,000.00
Subtotal			\$4,260,000.00
Descuento hasta 23/06/2020 (70% - Licencia Servidor Versión Pyme)			-\$2,982,000.00
Valor Antes de Impuestos			\$1,278,000.00
TOTAL COTIZACION			\$1,520,820.00

Anexo I. Cotización Utensilios de cocina

The screenshot shows the website **lapazcristalerias.com** with the product **TABLA PARA PICAR GRANDE IMUSA** (ID: 18986) priced at **\$ 11,000**. The product is a large, dark-colored cutting board. The page includes a search bar, navigation menu, and a shopping cart on the right. The shopping cart contains the following items:

Item	Price
100x BOWL REDONDO MELAMINA BLANCA	\$3.500
100x PLATO CIRCULAR PLANO EXTRA GRANDE MELAMINA BLANCA	\$4.500
2x PINZA HIELO INCAMETAL	\$4.400
3x COPA LUNA TRANSPARENTE PAQ x 12UND INVENTO	\$13.500
2x JUEGO X6 UTENSILIOS 1000 ANDINA INCAMETAL	\$51.000
1x JUEGO CUCHILLOS + TACO 6PZS ULTRACORTE TRAMONTINA	\$168.000

The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system clock indicating 11:12 a.m. on 26/06/2020.

The screenshot shows the same website **lapazcristalerias.com** with the product **TABLA PARA PICAR GRANDE IMUSA** (ID: 18986) priced at **\$ 11,000**. The shopping cart on the right contains the following items:

Item	Price
3x JUEGO DE RECIPIENTES CUADRADO TRANSPARENTE X5 PERSAL VERDE LIMON	\$23.000
100x CUCHARA DULCE CARIBE NORTH	\$700
100x CUCHARA SOPA CALIMA NORTH	\$1.000
100x TENEDOR MESA CALIMA NORTH	\$1.000
100x CUCHILLO MESA CALIMA NORTH	\$1.000
20x COPA AGUA BARROCO WHEATON	\$3.600
1x BATERIA ACERO INOX 10 PZS DSGN APPLE ILKO	\$296.000

The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system clock indicating 11:13 a.m. on 26/06/2020.

LA MUSICA MAS ROMANTICA x Cristalería La Paz • Tan Grande: x

lapazcristalerias.com/tienda/producto/18986

LA PAZ

Buscar Productos... BUSCAR

Ingresar Registrarse

Línea Blanca Electro Café & Tu Cocina Mesa Bar & Decoración Infantil Baño & Terraza Hogar Almacenamiento Servida Buffet Organización

TABLA PARA PICAR GRANDE IMUSA

ID: 18986

\$ 11,000

Seleccionar Color:

Cantidad: 4 **AÑADIR AL CARRITO**

DESCRIPCIÓN

- 1x BATERIA ACERO INOX 10 PZS DSGN APPLE ILKO \$296.000
- 1x BATERIA 6PZ ANTIADHERENTE TV NG INSIGNIA IMUSA \$99.900
- 1x OLLA A PRESION TILT HOME ELEMENTS \$113.000
- 1x JUEGO SARTENES 18-20-24CM A/PT BASIC IMUSA \$36.000
- 4x TABLA PARA PICAR GRANDE IMUSA \$11.000 BLANCO

TOTAL COMPRA \$ 2.219.200

PROCESAR COMPRA **Fuera de línea**

Escribe aquí para buscar

11:13 a.m. 26/06/2020

Anexo J. Cotización Extintor

GLORIA MERCEDES PRADA DE JONES

NIT : 37827212- 1

CLL 22 # 15-38

6167363 - 3012088422

BUCARAMANGA - COLOMBIA

Bucaramanga, 17 de junio de 2020

Señores

SANDRA MORANTES

Atn:

00

3005015809

Bucaramanga-Santander . Colombia

Ref : Cotización V - 001 - 15

Es grato para nosotros poner a su consideración la siguiente propuesta

Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
0030001000002	EXTINTOR 10 Lb PQS ABC		3.00	45,000.00	135,000.00
0050001000060	SOPORTE TIPO CANASTILLA 10 Lb		3.00	22,000.00	66,000.00

Total Bruto	201,000.00
Desuento	0.00
Desuento	0.00
RTEFTE	0.00
	0.00
	0.00
IVA	0.00
Total a Pagar	\$201,000.00

Elaborado e Impreso por SIG

EXTINTORES INCLUYEN SEÑAL 20X25 Y ENVIO

Entrega: días despues de recibir su orden de compra o pedido

Forma de Pago : Contado

Validez de la oferta: 30 días a partir de la fecha, junio 17 2020

Cordialmente,

Vendedor Principal

GLORIA MERCEDES PRADA DE JONES

Anexo K. Cotización mesas y escritorio



MADERAS EL SHADDAI

Nit: 91.155.142 - 0 R.S.

Km 3-800 Vía al mar Tels. 640 81 64 - 644 08 66 - Cel. 315 206 5016 - 317 656 3816 - 317 656 3818 - Bucaramanga

COTIZACIÓN
No. 0248

SEÑOR(es) <u>Nelly Salazar R.</u>	FECHA	Día <u>16</u>	Mes <u>06</u>	Año <u>2020</u>	PEDIDO No.
DIRECCIÓN			CIUDAD <u>B/manga</u>		

REFERENCIA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL ARTICULO	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
	13	Combo mesa más 4 sillas	450.000	5'850.000
	7	Juego de sala (Renacer)	600.000	4'200.000
	1	Escritorio en L	219.900	219.900
				10'269.900

OBSERVACIONES:

RECIBIDO POR:

 C.C.