

RESTAURANT BARILOCHE XYSQUA

**Restaurante de Comida Casera Artesanal en el Municipio Sopó Cundinamarca
Dirigido al Público Trabajador del Sector Industrial: “Bariloche Xysqua”**

Estudiantes:

Johan Sebastián Mayorga Ramírez

Yenifer Paola Torres Gómez

Noviembre 2019

Fundación Universitaria del Área Andina
Facultad de Ciencias Administrativas Financieras y Económica
Programa de Administración de Empresas

RESTAURANT BARILOCHE XYSQUA

**Restaurante de Comida Casera Artesanal en el Municipio Sopó Cundinamarca
Dirigido al Público Trabajador del Sector Industrial: “Bariloche Xysqua”**

Investigadores:

Johan Sebastián Mayorga Ramírez
Yenifer Paola Torres Gómez

Asesor temático

Gloria Isabel Martínez

Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Empresas
Noviembre 2019

Fundación Universitaria del Área Andina
Facultad de Ciencias Administrativas Financieras y Económica
Programa de Administración de Empresas

RESTAURANT BARILOCHE XYSQUA

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

AUTORIDADES ACADEMICAS

Rector

DR. JOSE FERNADO VALENCIA

Vicerrector Académico

DR. SONIA SIERRA

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. CARLOS JULIO CASTAÑEDA

Secretario Académico

DR.

Director del Programa

DR. MARCELA GARZON POSADA

Asesor de Investigación

GLORIA ISABEL MARTINEZ

Asesor Metodológico

GLORIA ISABEL MARTINEZ

RESTAURANT BARILOCHE XYSQUA

NOTA DE ACEPTACION

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

Tabla de Contenido

0.	Problemática.....	1
0.1.	Pregunta Problema	2
1.	Módulo De Mercados.....	3
1.1.	Investigación de Mercados.....	3
1.1.1.	Definición de Objetivos.....	3
1.2.	Estrategias de Mercado	7
1.3.	Proyección de Ventas.....	12
1.3.1.	Tabla de proyección de ventas.	13
1.3.2.	Justificación de las ventas	16
1.3.3.	Política de cartera	17
2.	Módulo De Operación.....	18
2.1.	Operación	18
2.1.1.	Ficha técnica del producto o servicio.....	18
2.1.2.	Estado de Desarrollo.....	18
2.1.3.	Descripción del proceso.	19
2.1.4.	Necesidades y requerimientos.....	20
2.1.5.	Plan de Producción.....	21
2.2.	Plan de Compras.....	21
2.2.1.	Tabla de consumos por unidad de producto.....	21
2.3.	Costos de Producción	22
2.3.1.	Costos de producción con base al plan de compras.	22
2.4.	Infraestructura	23
2.4.1.	Parámetros técnicos especiales.....	23
3.	Módulo De Organización	24
3.1.	Estrategia Organizacional	24
3.1.1.	Análisis DOFA	24
3.1.2.	Organismos de apoyo.	25
3.2.	Estructura Organizacional.....	26
3.2.1.	Estructura organizacional.....	26
3.3.	Aspectos Legales.....	30
3.3.1.	Constitución empresas y aspectos legales	30
3.4.	Costos Administrativos	46

3.4.1.	Gastos de personal.....	46
3.4.2.	Gastos de puesta en marcha.....	47
3.4.3.	Gastos anuales de administración.....	47
4.	Módulo De Finanzas	48
4.1.	Ingresos	48
4.2.	Egresos	48
4.3.	Capital de Trabajo.....	48
5.	Plan Operativo.....	49
5.1.	Cronograma de Actividades	49
5.2.	Metas Sociales.....	52
5.2.1.	Aportes del plan de negocio al Plan Nacional de Desarrollo	52
5.2.2.	Aportes del plan de negocio al plan regional de desarrollo.....	53
5.2.3.	Aportes del plan de negocio al Clúster o cadena productiva.....	54
5.2.4.	Empleo a generar calificado, mano de obra directa y clasificación por vulnerabilidad.	54
5.2.5.	Número de empleos indirectos.	54
5.2.6.	Emprendedores con participación accionaria.	55
6.	Impactos	56
6.1.	Impacto Económico.....	56
6.2.	Impacto Social.....	57
6.3.	Impacto Ambiental.....	57
7.	Resumen Ejecutivo.....	60
7.1.	Resumen Ejecutivo.....	60
7.1.1.	Concepto de negocio	60
7.1.2.	Potencial del mercado en cifras.....	60
7.1.3.	Ventajas competitivas y propuesta de valor.	60
7.1.4.	Resumen de las inversiones requeridas	61
7.1.5.	Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	61
7.1.6.	Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	61
7.2.	Equipo de Trabajo.....	61
8.	Lista de Referencias	63
9.	Apéndices	66

Lista de Tablas

Tabla 1.	Proyección de ventas método mínimos cuadrados “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE”	13
Tabla 2.	Proyecciones / Variables Macroeconómicas (1).....	14
Tabla 3.	Proyecciones / Variables Macroeconómicas (2).....	15
Tabla 4.	Proyecciones / Variables Macroeconómicas (3).....	16
Tabla 5.	Ficha técnica del servicio.....	18
Tabla 6.	Insumos de Vajilla y Cocina	20
Tabla 7.	Mobiliario y Equipo.....	20
Tabla 8.	Equipos de Oficina.....	20
Tabla 9.	Personal.....	20
Tabla 10.	Plan de compras mensual.....	21
Tabla 11.	Costos de producción con base al plan de compras.....	22
Tabla 12.	MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR	27
Tabla 13.	MANUAL DE FUNCIONES CHEF	28
Tabla 14.	MANUAL DE FUNCIONES MESERO	29
Tabla 15.	Tabla de Gastos de Personal	46
Tabla 16.	Tabla de Gastos de Puesta en Marcha.....	47
Tabla 17.	Tabla de Gastos Anuales de Administración	47
Tabla 18.	Tabla de Cronograma de Actividades.....	49
Tabla 19.	Correspondencia entre las actividades del restaurant, los aspectos ambientales y los impactos ambientales	58
Tabla 20.	Matriz de relación entre Aspectos Ambientales de las operaciones e Impacto ambiental.....	59
Tabla 21.	Tabla Equipo de Trabajo.....	62

Lista de Imágenes

Imagen 1.	Propuesta de distribución del restaurante	23
Imagen 2.	Registro Mercantil	30
Imagen 3.	Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES (Hoja 1)	41
Imagen 4.	Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES (Hoja 2)	42
Imagen 5.	Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES (Hoja 2)	43
Imagen 6.	Certificado electrónico.....	44
Imagen 7.	Certificado electrónico.....	45

0. Problemática

La actividad económica en el municipio Sopó se ha fortalecido significativamente durante los últimos años, especialmente la industria de productos lácteos y materiales para la construcción, y donde la mayoría de las empresas no disponen de expendio de alimentos preparados. Solo en el lapso del 2005 al 2014 se crearon 673 empresas, según datos del Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá (Cámara de Comercio, 2015). Así mismo, en el año 2017 se conformaron 276 empresas (Observatorio Sabana Centro Cómo Vamos, 2017). Por su parte, la mayor dinámica horaria y movilidad de personas en el ámbito industrial es generada por las siguientes compañías:

- Las fábricas de productos lácteos del municipio como Castilac, Sopó Lite y El Rancho.
- Corona S.A. Manufactura y comercialización de productos para el hogar y la construcción.
- Cerámica San Lorenzo: Manufactura y comercialización de productos para el hogar y la construcción.
- Muebles y Accesorios: fabricación y comercialización de muebles para el hogar.
- Fonandes S.A. Manufactura de productos para el hogar.
- Arauco Premium Outlet.5
- The Pottery: cerámica.
- Suasuque S.A.S.: Floristería.

En su mayoría, estas empresas manejan turnos laborales desde las 8:00 AM hasta las 5:00 PM con un lapso horario para almorzar entre las 1:00 PM hasta las 2:00 PM.

A partir del establecimiento de las grandes empresas, Sopó se constituyó en un corredor industrial junto a otros municipios vecinos como Tocancipá y Gachacipá, a la vez que se ha configurado como un nodo vial y de movilidad urbana dentro de la Provincia Sabana Centro. Briceño, el lugar electo para la implementación de “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE”, ha sido desde siempre la puerta de entrada al municipio Sopó con 946 habitantes en base a resultados y proyecciones 2005-2020 (DANE, censo 2005). Con su estratégica ubicación, se comunica con las vías de Tocancipá, Zipaquirá y la autopista norte; convirtiéndose en el principal centro de servicios del municipio. Allí se encuentran los talleres de mecánica automotriz, las estaciones de servicio, los mejores clubs sociales y de golf.

Surge la necesidad de satisfacer los requerimientos de alimentación a bajo costo de las personas que circulan diariamente en el sector, particularmente de los trabajadores. En este sentido, la propuesta se orienta a un establecimiento de comida casera y artesanal a precios asequibles.

0.1. Pregunta Problema

¿Cómo satisfacer las necesidades de alimentación a bajo costo de los trabajadores del sector industrial y público en general que transitan en el Municipio Sopó, por cuanto en su mayoría no disponen de comedores industriales o establecimientos que ofrezcan comida económicamente asequible y de calidad en cuanto a productos y servicio?

1. Módulo De Mercados

1.1. Investigación de Mercados

1.1.1. Definición de Objetivos.

Objetivo general.

Diseñar un plan de negocios para la implementación del restaurante “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” de comida casera artesanal en el Municipio Sopó Cundinamarca dirigido al público trabajador del sector industrial.

Objetivos específicos.

- Describir el comportamiento del mercado para la identificación de las variables que incidirán en el establecimiento de la empresa.
- Analizar los requerimientos técnicos, humanos y financieros para la puesta en marcha de la empresa.
- Establecer el direccionamiento estratégico de la empresa para su implementación y sustentabilidad.
- Optimizar los recursos naturales a través del uso racional de la energía y el agua; así como de la implementación del reciclaje y la correcta disposición de los desechos sólidos en las operaciones del restaurante.
- Brindar fuentes de empleo a la población joven del municipio Sopó.

1.1.2. Justificación y Antecedentes del Proyecto

La creación de la empresa surge de la necesidad de alimentación a bajo costo de las personas que circulan diariamente en el sector, especialmente los trabajadores del parque industrial, que no disponen de comedores en sus empresas y están en busca de variedad, calidad y una excelente hospitalidad. Por tanto, se proyecta responder a esta expectativa con la opción más económica de comida casera y artesanal.

En correspondencia con el incremento de la actividad comercial e industrial del Municipio Sopó, y movilidad urbana que en él se produce, se asume como premisa ser fuente de empleo joven y ámbito de formación en la gastronomía artesanal. Igualmente, la preservación del ambiente y los recursos a través de la implementación del ahorro de recursos en las operaciones del restaurante y el reciclaje.

El diseño del pan de negocios permitirá el análisis y la viabilidad técnica y financiera de la implementación de un restaurante de comida casera artesanal para el disfrute de los comensales en la Sabana Centro del país, específicamente los del municipio de Sopó Cundinamarca.

1.1.3. Análisis del sector

Tras las dificultades económicas de los años 2016 y 2017, la industria de alimentos y bebidas en Colombia ha experimentado un repunte de 2,9% real anual hasta octubre de 2018 (calculado en base al acumulado de doce meses en contraposición de 0,3% anual en el 2017), lo cual supera el 2,5% promedio de la industria y lo convierte en uno de los sectores más dinámicos, de acuerdo a datos de la Encuesta Mensual Manufacturera. Así mismo, se proyecta un crecimiento de 3,5 a 4% para el cierre del 2019. Entre las razones de este comportamiento, destacan *repuntes moderados en el consumo de los hogares hacia 3,6% en 2019 y la elevada*

capacidad de innovación del sector, adaptándose a las nuevas tendencias alimenticias de los consumidores (principalmente en la línea saludable) (Clavijo, S., 2019).

Lo anterior tiene su expresión regional, ya que Bogotá – Cundinamarca se ubica como la región con más empresas de alimentos del país, dentro de las cuales se encuentran 42 de las 100 empresas extranjeras más importantes del sector como PepsiCo, Nestlé, Coca-Cola FEMSA, Bimbo, Parmalat, Kellogg's y Heineken, entre otras (Portafolio, 2017).

En cuanto al municipio Sopó donde se propone la empresa, su vocación económica está centrada fundamentalmente en el comercio, la actividad administrativa, servicios y manufactura, de los cuales las empresas de expendio a la mesa de comidas preparadas; el comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco; y el expendio de bebidas alcohólicas para ser consumidas dentro de los establecimientos son las actividades económicas con mayor concentración de empresas. Es así como el Registro Mercantil 1990-2014 de la Cámara de Comercio de Bogotá evidenció un registro de 64 empresas de expendio a la mesa de comidas preparadas, siendo la actividad económica con más empresas en el municipio.

En este contexto, se presenta en el municipio de Sopó, Cundinamarca restaurantes conocidos que han servido de proyección de la localidad como lo es la Cabaña de Alpina. Sin embargo no hay un lugar donde los trabajadores de este municipio puedan ir diariamente a cubrir sus necesidades de alimentación como lo es el almuerzo.

Por esta razón surge la idea de creación de este restaurante lo que va a permitir que los trabajadores puedan cubrir sus necesidades de alimentación a precios asequibles por medio de almuerzos caseros o artesanales.

Se plantea comenzar en un local pequeño alquilado en una zona industrial, con la perspectiva a 1 o 2 años efectuar la compra de dicho local, donde ya la empresa se sostenga y los gastos que se tengan que realizar por parte de otra persona o inversionista sean mínimos.

1.1.4. Análisis de Mercado

La propuesta va dirigida a trabajadores del sector industrial del municipio Sopó y los que cotidianamente se trasladan por el mismo.

La población del municipio Sopó en el año 2017 fue de 27.932 habitantes (Observatorio Sabana Centro Cómo Vamos, 2017), lo que representa 5,5% de la población de la Provincia de Sabana Centro (en base a proyecciones del censo 2005). Por su parte, la proyección de población estimada por DANE para el 2020 es de 29.714 habitantes.

Con respecto a la población trabajadora, la tasa de ocupación en el Municipio se ubica en un 60% para el año 2017. Del total de los ocupados el 69,9% es obrero o empleado de empresas particulares y el 25,9% se encuentra en el sector industrial (Observatorio del Mercado del Trabajo de Cundinamarca con base en la Encuesta Multipropósito, 2014 y 2017).

1.1.5. Análisis de la Competencia

Briceño, que es el lugar específico donde se va a ubicar la propuesta de restaurante, es un parador gastronómico obligado con aproximadamente 30 establecimientos dedicados al expendio de comidas preparadas a la mesa, donde se manejan rangos de precios entre los doce mil hasta los veinticinco mil pesos, valor promedio por menú. No obstante, a pesar de la oferta gastronómica existente, ésta no es suficiente para cubrir la demanda que genera la actividad industrial y la alta movilidad de personas en el sector; así como también supera la posibilidad económica de los trabajadores de acceder recurrentemente al servicio.

En tal sentido, la propuesta se fundamenta en un concepto gastronómico diferente a los existentes en el sector, una línea económica, y una excelente hospitalidad para el disfrute de los comensales; fomentando la identidad de los usuarios con la empresa. La innovación está en sus productos, elaborados con técnicas de cocción artesanal, lo que no existe en ningún restaurante de la zona. Por tanto, la estrategia comercial se basa en ofrecer comida artesanal a bajo costo en un área urbana de carácter industrial.

Una de las empresas que entran a ser parte de la competencia son Restaurante el Hormiguero, La Burger House Sopó, Parrilla Bar Pepe Grillo, etc. Aunque no todos ofrecen alimentos caseros y el precio no alcanza a ser asequible.

1.2. Estrategias de Mercado

1.2.1. Concepto del Producto o Servicio

El restaurante “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” ofrecerá productos gastronómicos artesanales de fácil consumo, transporte y conservación, a través de dos opciones: el menú casero caracterizado por platos tradicionales en la dieta diaria colombiana que se compone de una entrada de sopa, dos opciones de principio, tres opciones de proteína y dos guarniciones; y el menú a la carta, conformado por cinco opciones de entrada, tres opciones de arroz al wok, tres opciones de hamburguesa artesanal y tres tipos de bebidas.

1.2.2. Estrategias de distribución

Una de las estrategias de distribución será decidir clara y estratégicamente la forma en la que se dará a conocer el servicio, es decir; debe ser una forma que procure mantener la altura de la empresa y del servicio que se está ofreciendo. Se propone llevar almuerzos especiales para los cumpleaños o fechas especiales junto con un bono para uno de los mejores platos ofrecidos por el restaurante, el cual será obsequiado por el restaurante.

1.2.3. Estrategias de precio

Debido a la actividad económica del proyecto, ésta se establecería de acuerdo a cada uno de los productos que se van a ofrecer en el “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” con los cuales contara la organización.

Los precios de los productos serán competitivos según los estudios que se deberán realizar continuamente a los mayores competidores del restaurante y los cuales se tienen que establecer con la máxima calidad en su ejecución ya que son de suma importancia que estos se presten de manera eficiente, estos servicios los cuales va a prestar la empresa tienen como ventaja que van dirigidos a un cliente específico.

Las estrategias que se contemplan para el precio son establecer primero un precio fijo para los servicios a ofrecer el cual se puede hallar por el estudio del mercado y el estudio financiero.

Para esto se tiene en cuenta que al establecer el precio de cada uno de los servicios este no debe afectar la rentabilidad de la empresa, que no esté por debajo del costo del servicio y que sea cautivador para el cliente.

1.2.4. Estrategias de promoción

Se propone al restaurante las siguientes estrategias de promoción:

Los clientes que traigan un invitado nuevo se les obsequiarán una opción de entrada de la carta del restaurante.

Sin embargo, para el ofrecer un servicio existen también muchas maneras de establecer una promoción por el servicio, pero al deducir la actividad económica la cantidad de estrategias de promoción empiezan a bajar quedando así con el análisis de las mejores estrategias o mejor aun diseñando las estrategias propias.

A los clientes frecuentes se les asignara una tarjeta para acumular puntos en cada visita y por cada producto consumido los cuales podrán ser redimidos con productos del restaurante (comidas rápidas, almuerzos o bebidas).

Teniendo en cuenta que se tendrá el servicio de llevar a domicilio almuerzos y cenas especiales al utilizar 3 veces el servicio durante el semestre el cuarto tendrá el 50% de descuento.

1.2.5. Estrategias de comunicación

Una de las estrategias de comunicación que se propone al restaurante será invitaciones a los correos de las personas que han visitado el restaurante teniendo en cuenta que al finalizar la visita a este se recopilara la mayor información para este tipo de invitaciones la cual se enviara un cronograma de actividades mensuales, para que las personas nos suministren sus datos para la base de datos a están se les obsequiara una bebida de la casa.

Esta estrategia se utilizara vía celular teniendo en cuenta que es la herramienta digital más utilizada en la actualidad.

1.2.6. Estrategias de servicio

Teniendo en cuenta que el servicio de restaurantes es uno de los más competitivos en la actualidad, la competencia real se ve reflejada en el servicio.

Lo primordial serían los medios virtuales los cuales son los número uno en publicidad empresarial.

Dentro de este medio se puede crear la página de la empresa en donde se encontrara la ficha técnica de los servicios, el portafolio, al igual que un correo administrativo, teléfono, entre otros datos, adicional a crear la página de la empresa donde puede ser reconocida y contactada también hay páginas en las que se pueden inscribir y ser también reconocidos como las páginas amarillas en la cual aparecen datos como ubicación, números telefónicos, ciudad, y pagina web.

Otros medios predominantes serian comerciales por canales reconocidos de la televisión, y comerciales en las diferentes emisoras de radio, adicional a estas están, los asesores comerciales los cuales se comunican a las diferentes empresas para ofrecer el portafolio de los servicios, también está el directorio telefónico aunque ya casi no es usado por la aparición del internet.

En el restaurante se ofrecerá la mejor amabilidad y el mejor servicio desde la entrada hasta el servicio Pos venta, realizando llamadas al azar de la base de datos obtenida de los clientes y realizando una encuesta de servicio y amabilidad de los empleados del lugar.

En las fechas especiales se ofrecerán a grande empresas la oportunidad de realizar sus actividades en el establecimiento con la comodidad, servicio, y productos que hacen la diferencia del restaurante.

1.2.7. Estrategias de Marketing Digital

Se realizara la apertura de una página digital donde los clientes podrán ver y actualizarse de las novedades del restaurante.

Instagram, Twitter, Facebook, en las cuales se tendrá interacción con los clientes resolviendo inquietudes, enviando invitaciones y actualizaciones del restaurante.

De igual manera por este medio digital se harán concursos tales como viernes de celebración y domingos familiares.

1.2.8. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

El mejoramiento de los productos del restaurante será uno de los propósitos y estrategias del restaurante.

Teniendo en cuenta el viernes de celebración que se realizara en el restaurante se tomara el más vendido para agregarlo a la carta del restaurante como opción estrella, esto permitirá que los clientes sean cada vez más cercanos al establecimiento.

Los productos sustitutos, estos serán productos como recetas internacionales como la comida rápida, de igual manera productos típicos de cada región del país, donde los clientes tengan la posibilidad de probar productos innovación.

De igual manera se validará con el cumplimiento de metas del primer semestre para abrir nuevos establecimientos en diferentes sectores y pueblos más representativos.

En cuanto a presupuesto los gastos entraran entre los habituales por lo que son platos que se realizan cotidianamente. Y para los platos que se realizan al momento del cambio se tendrá un presupuesto de \$1.500.000 teniendo en cuenta que hay ingredientes que ya se presentan o se encuentran calculados en los gastos habituales.

Producto. Para la idea de negocio “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” se propone una gran variedad y diversidad de productos a ofrecer a los clientes, pero cabe recalcar que el producto principal del restaurante es el de ofrecer calidad y buenos precios a los clientes, pero para esto es muy importante ofrecer productos que estén de la mano para la satisfacción del cliente como lo son los diferentes tipos de comida tradicional, comida rápida artesanal y entradas agradables

Precio. Las estrategias que se contemplan para el precio son establecer primero un precio fijo para los servicios a ofrecer el cual se puede hallar por el estudio del mercado y el estudio financiero. Para esto se tiene en cuenta que al establecer el precio de cada uno de los servicios este no debe afectar la rentabilidad de la empresa, que no esté por debajo del costo del servicio y que sea cautivador para el cliente.

Promoción. Dentro de este concepto se encuentran las relaciones publicas la idea es encontrar empresas que puedan impulsar nuestro negocio, otra de las promociones de la cual se puede hacer uso es el voz a voz la cual la podemos generar a través de la satisfacción de los cliente, otras promociones que se quieren establecer son a través de la publicidad, relaciones públicas, promociones de venta.

Plaza. El lugar en el que se va a ubicar “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” es el municipio de Sopó Briceño para el desarrollo de esta temática es fomentar el gusto por la comida casera artesanal a través de la implementación de una idea de negocio de un restaurante en donde los residentes de la sabana centro y específicamente los trabajadores de la zona industrial de los municipios aledaños tengan un lugar agradable el cual puedan compartir o recibir su alimentación de buna calidad y precio.

1.2.9. Estrategias de aprovisionamiento

Una de las estrategias de aprovisionamiento que tendrá el restaurante es la selección adecuada de los proveedores que cumplan con altos estándares de calidad y con todas las reglamentaciones exigidas por las políticas que rigen estos establecimientos. De igual manera estos proveedores tendrá indicadores los cuales medirán la puntualidad de las entregas y la calidad, esto permitirá que los productos y servicios que lleguen a los clientes del restaurante sean los apropiados para ganar la fidelidad de los clientes.

1.3. Proyección de Ventas

Para “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” se desea tener positiva acogida en el mercado, para esto se va realizar un pronóstico de previsión de ventas, pero para lograr contar con un objetivo de un punto de equilibrio se requiere de tiempo, por lo cual se debe invertir, plantear y generar diversas estrategias para alcanzar las metas y generar los ingresos necesarios.

1.3.1. Tabla de proyección de ventas.

Tabla 1. Proyección de ventas método mínimos cuadrados "BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE"

AÑO	n	Y	X	X ²	X.Y
		VENTAS			
2020	1	2.840	-3	9	-8.520
2021	2	3.408	-1	1	-3.408
2022	3	4.090	0	0	0
2023	4	4.908	1	1	4.908
2024	5	5.889	3	9	17.667
Σ=	15	21.134		20	10.647

$$a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

Tabla formula a	
ΣY	21.134
n	15
a	1.409

Tabla formula b	
X	10.647
Y	20
b	532

$$y = a + bx$$

Tabla formula y	
a	1.409
b	532
x, año 6	6
y	11.648

Fuente Propia.

Tabla 2. *Proyecciones / Variables Macroeconómicas (1)*

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Devaluación	%		5.00%	4.20%	4.20%	4.20%	4.20%
IPP	%		3.27%	3.27%	3.27%	3.27%	3.27%
Crecimiento PIB	%		4.00%	4.30%	4.40%	4.50%	4.20%
DTF T.A.	%		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio promedio de consumo							
Precio	\$ / unid.		66,500	68,495	70,550	72,666	74,846
Número de servicios prestados							
Servicios	unid.		2,840	3,408	4,090	4,908	5,889
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		66,500.0	68,495.0	70,549.9	72,666.3	74,846.3
Ventas	unid.		2,840	3,408	4,090	4,908	5,889
Ventas	\$		188,860,000	233,430,960	288,520,667	356,611,544	440,771,868
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos de administración							
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		74,400,000	77,400,000	80,400,000	83,400,000	86,400,000
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		6,144,162	6,144,162	6,144,162	6,144,162	6,144,162
Mano de Obra	\$						
Materia Prima y M.O.	\$						
Depreciación	\$		5,171,900	5,171,900	5,171,900	3,866,000	3,866,000
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		5,171,900	5,171,900	5,171,900	3,866,000	3,866,000
Margen Bruto	\$		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		2,400,000	2,472,000	2,546,160	2,622,545	2,701,221
Gastos Administración	\$		178,102,599	183,445,677	188,949,048	194,617,519	200,456,045
Total Gastos	\$		180,502,599	185,917,677	191,495,208	197,240,064	203,157,266
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		30	30	30	30	30
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Cartera Clientes (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		1%	1%	1%	1%	1%
Provisión Cuentas por Cobrar	\$		0	0	0	0	0
Provisión Período	\$		0	0	0	0	0
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		10	10	10	10	10
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final Variación	\$		0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		10	10	10	10	10
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso Variación	\$		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		10	10	10	10	10
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Variación	\$		0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	59,000,000	0	0	0	0	0
Acreedores Gastos Anticipados(Var.)	\$		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		30	30	30	30	30
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos (Var.)	\$		0	0	0	0	0

Fuente Propia.

Tabla 3. *Proyecciones / Variables Macroeconómicas (2)*

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos iniciales							
Terrenos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Axi	\$		0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Axi	\$		0	0	0	0	0
Depreciación Período	\$		0	0	0	0	0
Axi Depreciación acumulada	\$		0	0	0	0	0
Depreciación acumulada	\$		0	0	0	0	0
Valor neto	\$		0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Axi	\$		0	0	0	0	0
Depreciación Período	\$		0	0	0	0	0
Axi Depreciación acumulada	\$		0	0	0	0	0
Depreciación acum.	\$		0	0	0	0	0
Valor neto	\$		0	0	0	0	0
Muebles y Enseres							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Axi	\$		0	0	0	0	0
Depreciación Período	\$		0	0	0	0	0
Axi Depreciación acumulada	\$		0	0	0	0	0
Depreciación acum.	\$		0	0	0	0	0
Valor neto	\$		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Axi	\$		0	0	0	0	0
Depreciación Período	\$		0	0	0	0	0
Axi Depreciación acumulada	\$		0	0	0	0	0
Depreciación acum.	\$		0	0	0	0	0
Valor neto	\$		0	0	0	0	0
Equipo de Oficina							
Valor Ajustado	\$		3,596,100	3,596,100	3,596,100	3,596,100	3,596,100
Axi	\$		0	0	0	0	0
Depreciación Período	\$		419,220	419,220	419,220	419,220	419,220
Axi Depreciación acumulada	\$		0	0	0	0	0
Depreciación acum.	\$		419,220	838,440	1,257,660	1,676,880	2,096,100
Valor neto	\$		3,176,880	2,757,660	2,338,400	1,919,220	1,500,000
Semovientes pie de Cría							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Axi	\$		0	0	0	0	0
Amortización Período	\$		0	0	0	0	0
Axi Amortización acumulada	\$		0	0	0	0	0
Amortización acum.	\$		0	0	0	0	0
Valor neto	\$		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Axi	\$		0	0	0	0	0
Amortización Período	\$		0	0	0	0	0
Axi Amortización acumulada	\$		0	0	0	0	0
Amortización acum.	\$		0	0	0	0	0
Valor neto	\$		0	0	0	0	0

Fuente Propia.

Tabla 4. Proyecciones / Variables Macroeconómicas (3)

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones (Inicio Período)							
Activo intangible	\$	12,000,000	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	2,192,400	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	16,770,000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	3,596,100	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$	34,558,500	0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$		0	0	0	0	0
Variación			0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	0	0	0	0	0	0
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Renta Presuntiva	\$		0	0	0	0	0
Renta Liquida	\$		0	0	0	0	0
Renta Presuntiva	%		33.00%	33.00%	33.00%	33.00%	33.00%
Impuesto Renta	\$		0	0	0	0	0
Impuestos por Pagar	\$		1,114,925	13,009,319	28,528,416	50,367,618	76,399,611
Pago de Impuesto Renta	\$		0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
Capital Adicional Socios	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Patrimonio							
Capital Social	\$	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
Reserva Legal Período	\$		0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	\$		0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	\$		0	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	\$		2,070,575	85,594,764	119,587,843	161,400,562	213,611,692
Base Revalorización	\$	0	0	0	0	0	0
Revalorización patrimonio período	\$		0	0	0	0	0
Revalorización patrimonio acumulado	\$		0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	\$	50,000,000	52,070,575	175,594,765	169,587,843	211,400,562	263,611,692
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		2,070,575	85,594,764	119,587,843	161,400,562	213,611,692
Dividendos	%		33.33%	33.33%	33.33%	33.33%	33.33%
Dividendos	\$		690,123	28,528,735	39,858,628	53,794,807	71,196,777

Fuente Propia.

1.3.2. Justificación de las ventas

Para “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” se requiere calcular un estimado de ventas por la atención a clientes de aproximadamente el 83% del mercado objetivo mensual, para lograr obtener en el primer año aproximadamente una totalidad de clientes de 2.840 ventas totales de \$ 198.800.000 y contar para los siguientes periodos donde se espera un 3.6% de aumento según PIB colombiano, según el Fondo Monetario Internacional (Fondo Monetario

Internacional, 2019). Este dato ubica a Colombia como la quinta economía de la región con una mejor proyección de crecimiento económico.

1.3.3. Política de cartera

Para el desarrollo de una correcta estructura de la política de cartera para “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” en función de cobro debemos tener en cuenta una estrategia clara en el flujo de caja, para esto es necesario el análisis de la naturaleza del sector para así saber qué porcentaje de la cartera se podría tener a crédito y que otros se necesita mantener en efectivo.

Desacuerdo con lo anterior la política de cartera que se implementara en el restaurante que se manejara es del 100% de pago en contado debido a que se hace necesaria, ya que no existe crédito para los clientes.

2. Módulo De Operación

En base a los objetivos planteados para el desarrollo del plan de negocios de “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” y el análisis del mercado en el contexto del Municipio Sopó como empresa de expendio de alimentos preparados bajo el concepto de comida casera y artesanal; se procede a describir los aspectos técnicos y de ejecución que se deben implementar para alcanzar los resultados esperados.

2.1. Operación

2.1.1. Ficha técnica del producto o servicio.

Tabla 5. Ficha técnica del servicio

FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
RAZON SOCIAL	“BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE”
DESCRIPCIÓN	Ofrecer un servicio de comida artesanal para el sector industrial en el municipio de Sopó.
BENEFICIOS	Comidas Artesanales lo que diferencia de los otros restaurantes que se presentan en el municipio. Un mejor servicio, ofreciendo precios asequibles. Servicio diferente e innovador.
CUALIDADES	“BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” ofrecerá a los trabajadores del municipio un espacio que se puedan sentir como en su hogar ofreciéndoles un menú de comidas artesanales.

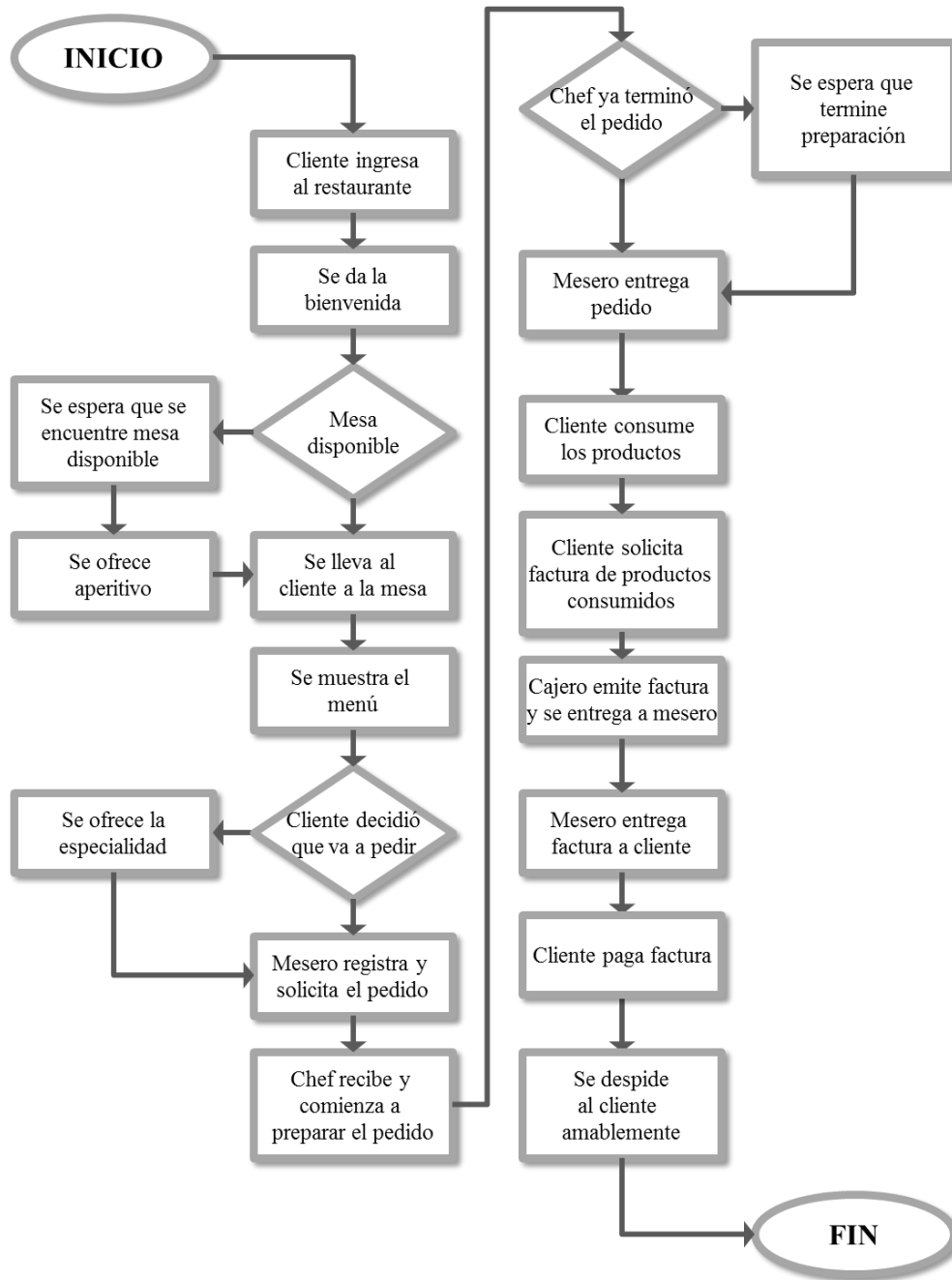
Fuente Propia.

2.1.2. Estado de Desarrollo

En el municipio Sopó de Cundinamarca no existen gran cantidad de restaurantes que les permitan a los trabajadores poder cubrir la necesidad de alimentación, con productos de elaboración casera y artesanal, bajo los criterios de accesibilidad económica y en un ambiente familiar que los haga sentir como en su hogar, en medio de las jornadas laborales.

Por esta razón se realiza la propuesta de la creación del restaurante “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” cuyo enfoque será brindarle comida artesanal al sector industrial al igual que brindarles un servicio especial que genere un ambiente hogareño.

2.1.3. Descripción del proceso.



2.1.4. Necesidades y requerimientos.

Tabla 6. Insumos de Vajilla y Cocina

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS			
CANT	NECESIDAD DE INSUMOS PARA COCINA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Juego de Ollas	\$85.000	\$170.000
10	Juego de Vasos *6	\$24.990	\$249.900
6	Platos Soperos *12	\$31.000	\$186.000
6	Platos Planos *12	\$36.000	\$216.000
6	Set de Cubiertos *12	\$43.600	\$261.600
1	Set de Cubiertos para cocinar *29	\$79.900	\$79.900
2	Licuada	\$120.000	\$140.000
1	Máquina de Hielo	\$250.000	\$250.000
TOTAL			\$1.553.400

Fuente Propia.

Tabla 7. Mobiliario y Equipo

CANT	NECESIDADES MOBILIARIAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
20	Mesas	\$300.000	\$6.000.000
60	Sillas	\$125.000	\$7.500.000
20	Manteles	\$13.500	\$270.000
1	Estufa	\$3.000.000	\$3.000.000
TOTAL			\$16.770.000

Fuente Propia.

Tabla 8. Equipos de Oficina

CANT	NECESIDADES DE EQUIPO DE COMPUTO Y OFICINA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Computador	\$865.000	\$1.730.000
1	Teléfono	\$30.000	\$30.000
1	Maquina Facturadora	\$309.000	\$309.000
1	Equipo de Cámaras	\$330.000	\$330.000
1	Equipo de Sonido	\$1.100.100	\$1.100.100
2	Televisores	\$368.000	\$736.000
TOTAL			\$4.235.100

Fuente Propia.

Tabla 9. Personal

CANT	NECESIDAD DE PERSONAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Administrador	\$2.000.000	\$2.000.000
1	Chef	\$1.500.000	\$1.500.000
3	Meseros	\$900.000	\$2.700.000
TOTAL			\$6.200.000

Fuente Propia.

2.1.5. Plan de Producción

El periodo establecido para dar a conocer “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” en el municipio de Sopó de Cundinamarca, específicamente en el sector industrial donde se ubicará el restaurante, se plantea a corto plazo. Se propone realizar una campaña para generar expectativa de 10 días alrededor de las empresas y calles principales del sector con el fin de causar gran impacto en la inauguración del Restaurante.

2.2. Plan de Compras

2.2.1. Tabla de consumos por unidad de producto.

Tabla 10. Plan de compras mensual

PRODUCTO	CANT.	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
Arroz Diana 10 KG	30	\$27.290	\$818.700
Jamón 400 Gr	60	\$6.190	\$371.400
Pechuga de Pollo *1200 G	60	\$15.000	\$900.000
Tocineta *500 G	12 G	\$5.490	\$65.880
Salsa queso Cheddar *200G	15	\$5.700	\$85.500
Queso parmesano *250G	10	\$16.700	\$167.000
Salchicha *18 Unid.	10	\$8.190	\$81.900
Papa Industrial Bulto	2	\$90.000	\$180.000
Nachos 180 G	20	\$4.590	\$91.800
Tomate milano Kilo 22	1	\$53.000	\$53.000
Cebolla Cabezona	25 Kg	\$1.100	\$27.500
Pimentón	1 Kg	\$2.300	\$2.300
Cilantro	5 Kg	\$4.600	\$23.000
Papel de arroz de harina	100	\$1.100	\$110.000
Lomo de Cerdo *500G	16 L	\$7.250	\$116.000
Fideos *500G	15	\$8.990	\$134.850
Zanahoria	25 Kg	\$1.500	\$37.500
Sal Bulto	1	\$28.000	\$28.000
Azúcar Bulto	1	\$113.000	\$113.000
Aceite Galón	2	\$82.000	\$164.000
Pollo completo *1.5 Kg	35	\$14.685	\$513.975
Salsa de Soya *1050 G	10	\$7.900	\$79.000
Apio atado	10 Kg	\$1.300	\$13.000
Bandeja de Huevos *24 Unid.	3	\$9.000	\$27.000
Camarón *700G	5	\$30.800	\$154.000
Anillos de Calamar *400 G	3	\$22.100	\$66.300
Costilla de Cerdo Familiar *2 Kg	6	\$27.200	\$163.200
Mojarra Roja *500 G	30	\$6.500	\$195.000
Chorizo *20 Unid	5	\$12.938	\$64.690
Maíz Tierno *600 G	8	\$8.390	\$67.120
Plátano Hartón Canastilla	22 Kg	\$2.273	\$50.000
Churrasco *700 G	5	\$20.709	\$103.545
Hamburguesa de Res *4 Unid.	15	\$11.390	\$170.850
Pan para Hamburguesa *6 Unid.	10	\$4.090	\$40.900

Tabla 7. Plan de compras mensual (continuación)

PRODUCTO	CANT.	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
Lechuga	12	\$1.083	\$13.000
Trucha Mariposa Congelada*500G	15	\$10.750	\$161.250
Caja de Leche *12 Unid	5	\$28.000	\$140.000
Gaseosa Postobon *30 Unid.	5	\$19.500	\$97.500
Cerveza *38 Unid	5	\$30.400	\$152.000
Limón Común	70 Kg	\$2.071	\$145.000
Lulo	25 Kg	\$2.720	\$68.000
Maracuyá	25 Kg	\$2.300	\$57.500
Mora	14 Kg	\$2.143	\$30.002
TOTAL		\$760.232	\$6.144.162

Fuente Propia.

2.3. Costos de Producción

2.3.1. Costos de producción con base al plan de compras.

Tabla 11. Costos de producción con base al plan de compras

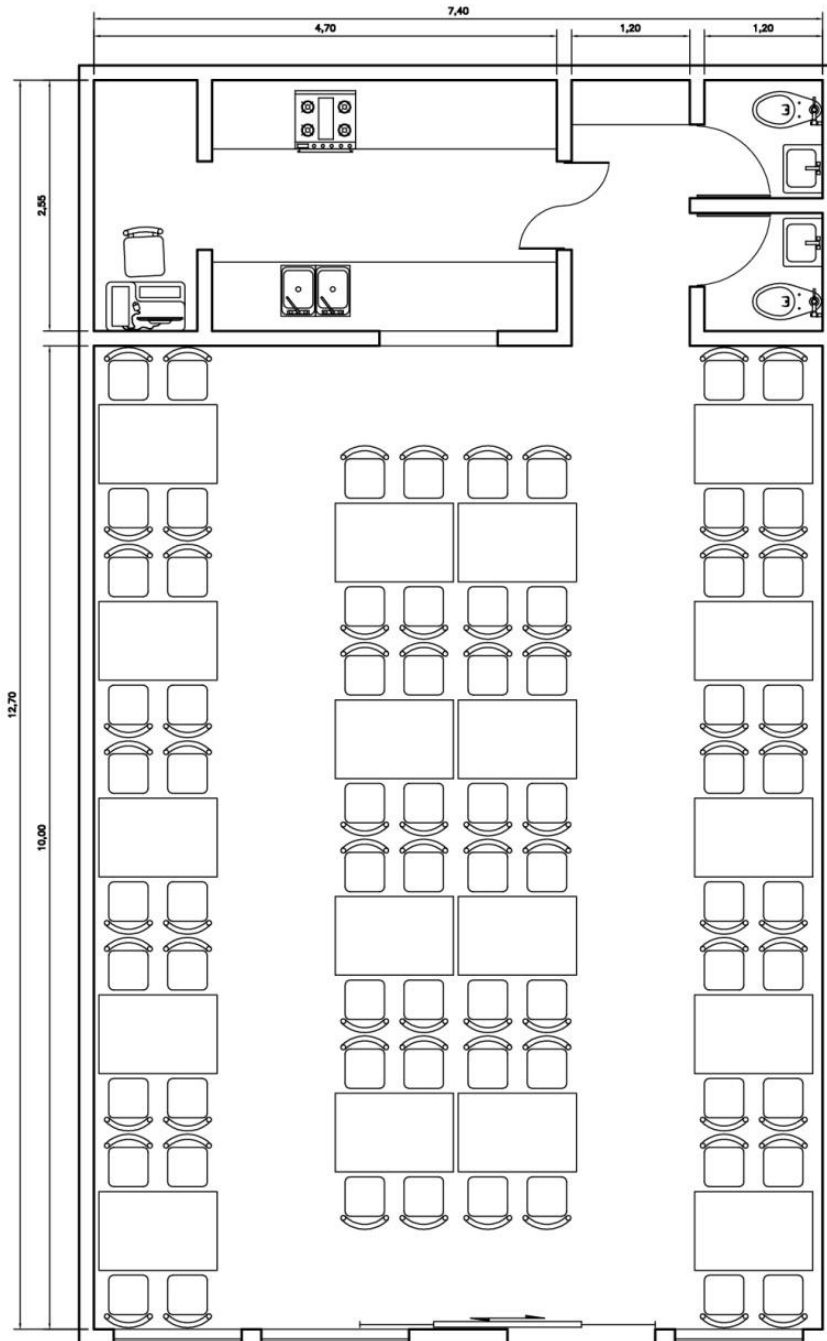
COSTO ANUAL COMPRAS	
MES 1	\$6.144.162
MES 2	\$6.144.162
MES 3	\$6.144.162
MES 4	\$6.144.162
MES 5	\$6.144.162
MES 6	\$6.144.162
MES 7	\$6.144.162
MES 8	\$6.144.162
MES 9	\$6.144.162
MES 10	\$6.144.162
MES 11	\$6.144.162
MES 12	\$6.144.162
TOTAL	73.729.944

Fuente Propia.

2.4. Infraestructura

2.4.1. Parámetros técnicos especiales.

Imagen 1. Propuesta de distribución del restaurante



Fuente Propia.

3. Módulo De Organización

Dentro del Plan de Negocios para el “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE”, es fundamental definir claramente la organización de la empresa, por cuanto de la misma, deriva la optimización en el uso de los recursos; la eficiencia en el desarrollo de las actividades planeadas; así como la acertada coordinación entre la administración y el personal responsable de las operaciones.

3.1. Estrategia Organizacional

3.1.1. Análisis DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y variedad en los alimentos ofrecidos. • Buena calidad en el servicio. • Accesibilidad en los precios. • Personal capacitado para prestar un excelente servicio al cliente. • Instalaciones acondicionadas para crear un ambiente hogareño. • Establecimiento con excelente ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad en el desarrollo del mercado. • Innovación tecnológica. • Concepto de restaurante con posibilidad de expansión en distintos municipios. • Potencial clientela en el municipio. • Concepto de restaurante con posibilidad de fidelizar a la clientela. • Municipio con creciente actividad económica, especialmente en el sector comercial e industrial. • Competencia más cercana que no dispone el tipo y variedad de alimentos que ofrece el restaurante. • Excelentes condiciones de accesibilidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa en inicio dentro del mercado. • Falta de financiamiento de recursos económicos. • Baja influencia de clientes los fines de semana. • Dificultades en la gestión administrativa del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores en el mercado en distintos tipos de expendio de alimentos. • Seguridad de la zona. • Aumento de ingredientes o mercado que se utiliza. • Cambio de gusto de los consumidores. • Cambios en las condiciones climáticas que afectan el cultivo de ciertos productos.

3.1.2. Organismos de apoyo.

Fondo Emprender del SENA. Fondo creado por el Gobierno Nacional en el año 2002 que se encarga de financiar ideas de negocios innovadores creadas por los aprendices pertenecientes a esta Institución.

El apoyo inicia desde la realización de la propuesta a través de los instructores, quienes hacen seguimiento a todo el proceso. El aprendiz propone, define y desarrolla el proyecto, además de está en la obligación de finalizarlo, ya que éste se convierte en su proyecto de grado.

EMPRENDE PAÍS. Es un programa de la Fundación Bolívar Davivienda que se encarga de acompañar a las empresas con alto potencial de crecimiento. Busca apoyar a las empresas en sus planes estratégicos, que puedan mejorar su desempeño y alcanzar los resultados esperados desde el comienzo de la creación de la empresa.

BANCOLDEX. También llamado Banco de Comercio Exterior, impulsa el crecimiento, innovación y la competitividad de los empresarios a través del acompañamiento de mentores, los cuales apoyan a microempresas y pequeñas empresas. Dicho acompañamiento se genera a través de estímulos de recursos financieros y no financieros para que cada empresa pueda crecer e innovar en el mercado; abriendo paso al desarrollo económico municipal, regional y nacional.

Cámara de Comercio. La cámara de comercio presente en cada ciudad del país, dispone de cursos y convocatorias con el fin de apoyar a empresarios que están en fase de inicio o necesitan la expansión de su negocio.

Brinda soporte desde el momento de la creación de su empresa para que se realice legalmente, explicando conceptos que se encuentran inmersos en este tema. De igual forma se

interesa en que las microempresas o empresarios vean la importancia de expandir su negocio e ir creciendo.

3.2. Estructura Organizacional

3.2.1. Estructura organizacional.

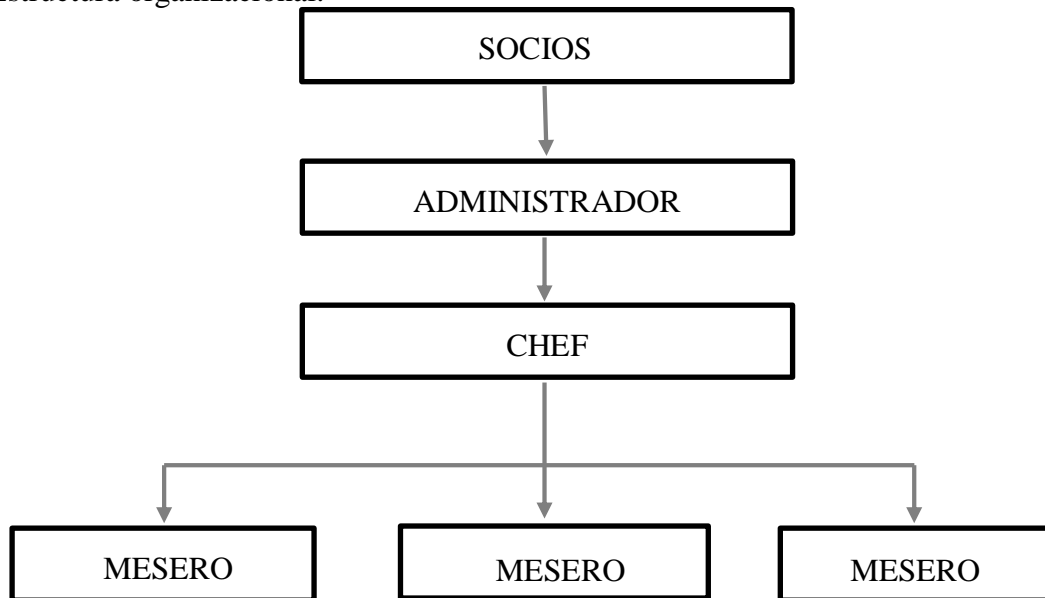




Tabla 12. MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Administrador
DEPENDENCIA	BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE
TIPO CONTRATO	Indefinido
SALARIO	\$2.000.000
TIEMPO EXPERIENCIA	2 Años

FORMACION ACADEMICA	SI	NO	CUAL
Pregrado	x		Profesional en ciencias económicas, administrativas / hoteleras, financieras o ciencias afines.

EXPERIENCIA LABORAL
Mínimo tres (3) años de experiencia en algunos de los siguientes temas: administración de bares y/o restaurantes, o en administración de hoteles en el área de servicio.

RESPONSABILIDAD DEL CARGO
Administrar en la coordinación, control y contabilidad del BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE

DESCRIPCION DE FUNCIONES	
001	Velar por el funcionamiento óptimo del bar en lo que respecta a operatividad, administración y finanzas.
002	Supervisar el trabajo del personal y así garantizar el funcionamiento óptimo del restaurante.
003	Llevar el control financiero del restaurante.
004	Gestiona la documentación del restaurante: facturas, permisos, inspecciones, pedidos, etc.
005	Organiza eventos dentro y fuera del restaurante.
006	Supervisa horarios.
007	Revisa el reporte de las operaciones.
008	Supervisa los presupuestos para controlar los gastos.
009	Regula conductas para corregir errores en el área operativa.
010	Delega y asigna diversas tareas.
011	Audita documentos para asegurarse de que las actividades financieras hayan sido pagadas y pago oportuno de pagos a proveedores.
012	Sirve de contacto para diversas autoridades (privados como públicos).
013	Asegurar que es adecuada la normativa en materia de licencias.
014	Responsable de la contratación y la formación del personal.
015	Realizar pedidos a proveedores oportunamente.
016	Mantener registros y archivos.
017	Gestionar la formación del personal.
018	Asegurar que se sigue la normativa referente a salud y seguridad.
019	Planear, coordinar, asignar y supervisar las labores del grupo de trabajadores a su cargo.
020	Determinar y garantizar el suministro de materiales y equipos requeridos para la ejecución del trabajo.
021	Entrenar a los empleados en el desarrollo de sus funciones, normas de seguridad y reglamentos internos de trabajo.
022	Capacidad para trabajar bajo presión durante períodos de mucho trabajo.

Fuente Propia.



Tabla 13. MANUAL DE FUNCIONES CHEF

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Chef
DEPENDENCIA	BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE
TIPO CONTRATO	Indefinido
SALARIO	\$1.500.000
TIEMPO EXPERIENCIA	1 Año

FORMACION ACADEMICA	SI	NO	CUAL
Pregrado	X		Profesional en Gastronomía

RESPONSABILIDAD DEL CARGO
Realizar proceso productivo de la cocina asegurando correcta preparación y ofreciendo una buena calidad de las comidas del "BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE" debe de contar con curso de manipulación de alimentos.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
001	Responsable de la producción de alimentos
002	Planificar los menús
003	Manejo de presupuesto
004	Capacitación del personal
005	Velar por que los alimentos ofrecidos cumplan con los estándares de calidad establecidos.
006	Verificar que los ingredientes estén frescos
007	Velar por la uniformidad en las raciones servidas y la calidad de los platillos antes de que sean servidos a los clientes.
008	Crear nuevas recetas tomando en consideración factores como la disponibilidad estacional y la popularidad entre los clientes

Fuente Propia.



Tabla 14. MANUAL DE FUNCIONES MESERO

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Mesero
DEPENDENCIA	BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE
TIPO CONTRATO	Indefinido
SALARIO	\$900.000
TIEMPO EXPERIENCIA	No es necesario

FORMACION ACADEMICA	SI	NO	CUAL
Bachiller	x		

RESPONSABILIDAD DEL CARGO
Realizar el correcto proceso de atención al cliente desde el momento que ingresa al establecimiento hasta que se retira de "BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE"

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
001	Darle la bienvenida a los clientes
002	Guiar al cliente a su mesa de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicados
003	Entregar y describir los menús y especiales del día, hacer recomendaciones y dar respuesta a cualquier inquietud sobre lo platos o bebidas ofertadas.
004	Tomar nota de los pedidos de alimentos y bebidas y entregar la comanda en la cocina o el bar para su preparación.
005	Ser el enlace entre la cocina y el comedor a los fines de garantizar que se comparta el mismo enfoque respecto a los platos o bebidas solicitadas.
006	Retirar los platos y la cubertería de las mesas y limpiar y reordenar las mesas una vez se hayan levantado los clientes.
007	Prestar atención a sus comentarios e impresiones y tratar de satisfacerlos con el servicio prestado.
008	Velar por que la información suministrada a los clientes sea correcta y precisa.
009	Entregarles la factura a los clientes y recibir su pago
010	Agradecer a los clientes por su visita.

Fuente Propia.

3.3. Aspectos Legales

3.3.1. Constitución empresas y aspectos legales

Para la constitución, formalización y legalización de BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE, lo primero que se realizó es la verificación en la Cámara de Comercio de Bogotá y en el RUES (Registro Único Empresarial y Social) que la razón social no existiese previamente en el registro.

Imagen 2. Registro Mercantil

The screenshot displays the RUES (Registro Único Empresarial y Social) interface. The main content area shows the following information:

- Registro Mercantil**
- Numero de Matricula: 3083908
- Último Año Renovado: 2019
- Fecha de Matricula: 20190315
- Fecha de Vigencia: Indefinida
- Estado de la matricula: ACTIVA
- Fecha de Cancelación: -
- Tipo de Organización: PERSONA NATURAL
- Categoría de la Matricula: PERSONA NATURAL
- Empleados: 0
- Aliado: N
- Beneficiario Ley 1780?: S

Below this information, there is a table titled "Información Propietario / Establecimientos, agencias o sucursales". The table has the following columns: Razon Social ó Nombre, NIT ó Num Id., Cámara de Comercio, Matricula, Estado, and Categoría. The data row shows:

Razon Social ó Nombre	NIT ó Num Id.	Cámara de Comercio	Matricula	Estado	Categoría
BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE	-	BOGOTA	3083972	ACTIVA	Establecimiento

At the bottom of the page, it indicates "Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros" and navigation buttons for "Anterior" and "Siguiente".

Fuente: <https://versionanterior.rues.org.co/Expediente>

Tipo de sociedad. Limitada (LTDA)

*Definición. La Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) o Sociedad Limitada, que admite la participación de un número de socios mínimo; una inversión relativamente baja; y sencillez en su burocratización, se adecúa a la idea de negocio de “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE”. “Es el tipo de **sociedad mercantil** más extendido en España, siendo muy utilizada por pequeños empresarios autónomos que de esta forma limitan su responsabilidad al capital aportado, evitando responder con su patrimonio personal ante las deudas de sus negocios.” (Infoautonomos, 2017).*

Ventajas. La principal ventaja de una sociedad limitada es el nivel de responsabilidad sobre las deudas adquiridas en la empresa. Ante cualquier problema, los socios sólo responderán con el capital invertido en la empresa. Las sociedades limitadas consisten en que, al tener personería jurídica propia, los derechos y obligaciones que le son inherentes recaen sobre la empresa y no sobre sus socios

Desventajas. La desventaja más marcada que presenta la sociedad limitada radica en que para su constitución se requiere aportar el capital social íntegro, lo que en muchos casos representa una suma de dinero muy elevada. Esta particularidad dificulta en muchas ocasiones la formación de la sociedad limitada, pues los socios no disponen del capital mínimo necesario para establecerse.

Minuta de sociedad limitada.

**DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES
SIMPLIFICADA S.A.S**

“BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE S.A.S”

Entre los suscritos a saber **Johan Sebastian Mayorga Ramirez** mayor de edad, con domicilio en la ciudad de **Tocancipá.**, de nacionalidad Colombiana, de estado civil **Soltero**, identificado con cédula de ciudadanía número **1.015.434.859**, Y **Yenifer Paola Torres Gomez** mayor de edad, con domicilio en la ciudad de **Bogotá.**, de nacionalidad Colombiana, de estado civil **Soltera**, identificado con cédula de ciudadanía número **1.233.908.993 de Bogotá** celebramos el presente contrato de sociedad, el cual se regirá por los siguientes estatutos:

ESTATUTOS SOCIALES

" "BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE" S.A.S"

NOMBRE

TITULO I

ACCIONISTAS, RAZÓN SOCIAL, DOMICILIO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO PRIMERO.-ACCIONISTAS: Son accionistas de la sociedad y su participación es de

Socio	Participación	Capital
Johan Sebastian Mayorga Ramirez	50%	\$25.000.000
Yenifer Paola Torres Gomez	50%	\$25.000.000
Capital total	100%	\$50.000.000

ARTÍCULO SEGUNDO.-RAZÓN SOCIAL: La razón social de la compañía será **“BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE S.A.S”**

ARTÍCULO TERCERO.-DOMICILIO: La Sociedad tendrá su domicilio social en la ciudad de Sopó, Calle 6#3-97 en la República de Colombia, y se podrán establecer sucursales o agencias dentro o fuera del país.

ARTÍCULO CUARTO.-DURACIÓN: La sociedad se constituye por término ilimitado.

TITULO II

OBJETO SOCIAL

ARTÍCULO QUINTO.-OBJETO SOCIAL: La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades:

Expendió a la mesa de comidas preparadas

Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

TITULO III

CAPITAL Y ACCIONES

ARTÍCULO SEXTO.-CAPITAL: La sociedad tiene un capital autorizado [JN3] de cuarenta millones de pesos (**\$40.000.000**) moneda legal colombiana, dividido en mil acciones (1.000) ordinarias de valor nominal de cuarenta mil pesos (\$40.000) cada una.

A la fecha de constitución de la sociedad, el capital suscrito [JN4] cuarenta millones de pesos (**\$40.000.000**) moneda legal colombiana, dividido en mil acciones (1.000) ordinarias de valor nominal de cuarenta mil pesos (\$40.000) cada una.

A la fecha del presente documento el capital pagado [JN5] cuarenta millones de pesos (**\$40.000.000**) moneda legal colombiana, dividido en mil acciones (1.000) ordinarias de valor nominal de cuarenta mil pesos (\$40.000) cada una.

PARÁGRAFO: La responsabilidad personal de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes de conformidad a lo dispuesto en el artículo 1 de la Ley 1258 de 2008.

TITULO IV

ACCIONES

ARTÍCULO SÉPTIMO.-CARACTERÍSTICAS. Las acciones en que se divide el capital social serán ordinarias, nominativas y de capital, las cuales confieren a su titular el derecho de emitir un voto por acción. Por decisión absoluta de la Asamblea de Accionistas podrán crearse diversas clases y distintas series de acciones; sus términos y condiciones serán los previstos en la Ley para la clase o serie de acciones que sean emitidas.

PARÁGRAFO: El registro de los accionistas de la sociedad, se hará en el Libro de Registro de Accionistas inscrito en la Cámara de Comercio de la ciudad de Domicilio, indicando sus datos personales y las características de las acciones.

ARTÍCULO OCTAVO.-NEGOCIACIÓN Y SUSCRIPCIÓN PREFERENCIAL. Las acciones ordinarias y las clases o series que se creen, serán libremente negociables, sin embargo, en su negociación o en toda nueva emisión de acciones, sea cualquiera su clase o serie, los accionistas tendrán derecho a suscribirlas preferencialmente, en una cantidad proporcional a su participación en el capital social.

El accionista que pretenda negociar libremente sus acciones, primero deberá solicitar al Gerente de la sociedad de su intención de negociarlas, para agotar el derecho de suscripción preferencial.

Éste dará traslado a los accionistas dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a que fue recibida la noticia, indicando el número, valor de acciones a negociar y la forma de pago. Una vez recibida la oferta, los accionistas dispondrán de cinco (5) días hábiles para manifestar por

escrito su interés de adquirir dichas acciones. Vencido el plazo, y si no han sido adquiridas en todo o parte por los accionistas, las acciones serán libremente negociables.

TITULO V

ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO NOVENO.-ESTRUCTURA DE LA SOCIEDAD. La organización y dirección de la sociedad estarán a cargo de la Asamblea de Accionistas y del Gerente.

CAPITULO I

ASAMBLEA DE ACCIONISTAS:

ARTÍCULO DÉCIMO.-COMPOSICIÓN, FUNCIONES Y REUNIONES: La Asamblea de Accionistas ejercerá como funciones las establecidas en el artículo 420 del Código de Comercio.

ARTÍCULO UNDÉCIMO. –REUNIONES La Asamblea de Accionistas podrá reunirse en el domicilio social o fuera de él, en reuniones ordinarias, extraordinarias, universales, por derecho propio, por comunicación simultánea, o de primera o segunda convocatoria, aunque no esté presente un quórum universal, siempre y cuando se cumplan con los requisitos de convocatoria y quórum que se establecen en los Artículos Décimo Segundo y Décimo Tercero de los Estatutos.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.-CONVOCATORIA: Para todas las reuniones, incluyendo en las que se aprueben balances de fin de ejercicio u operaciones de transformación, fusión o escisión, la Asamblea de Accionistas será convocada por el Gerente, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles anteriores a la reunión, en la cual se deberá indicar el orden del día a tratar en la reunión.

PARÁGRAFO PRIMERO: En el aviso de primera convocatoria podrá incluirse la fecha en que habrá de realizarse la reunión de segunda convocatoria, en caso de no llevarse a cabo la primera reunión, en todo caso deberá observarse los términos de ley para su celebración.

PARÁGRAFO SEGUNDO: Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados o al derecho de inspección, mediante comunicación escrita enviada al Gerente, antes, durante o después de la sesión correspondiente.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.-QUÓRUM DELIBERATORIO Y DECISORIO: La Asamblea de Accionistas deliberará con uno o varios accionistas que representen cuanto menos la mitad más una de las acciones suscritas. Salvo que la Ley disponga una mayoría calificada, las decisiones se tomarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente la mitad más una de las acciones presentes al momento de tomar la decisión.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.-ACTAS: De las decisiones tomadas en las Asambleas de Accionistas se deberá dejar constancia de las determinaciones en actas que serán asentadas en el Libro de Actas de la sociedad.

CAPITULO II

GERENTE

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.-DESIGNACIÓN: La representación legal y dirección administrativa de la sociedad estará a cargo del Gerente, quien será nombrado por la Asamblea de Accionistas. En caso de ser nombrado por la Asamblea de Accionistas, será nombrado un Suplente, quien reemplazará al Gerente en sus faltas absolutas, temporales o accidentales.

PARÁGRAFO: La designación del Gerente y Suplente será por el término que designe la Asamblea de Accionistas, si esta no lo fija, se entenderá designado indefinidamente.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.-FUNCIONES: El Gerente o Suplente además de las funciones y atribuciones legales, podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos para la ejecución del objeto social o las actividades directamente relacionadas con la existencia y funcionamiento de la sociedad, que no hayan sido atribuidas expresamente a otro órgano social.

TITULO VI

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO.-CAUSALES DE DISOLUCIÓN. La sociedad se disolverá por las siguientes causales:

1. Por voluntad de los accionistas adoptada en la Asamblea de Accionistas, por un número por un número plural de accionistas que represente por lo menos la mitad más una de las acciones presentes en la reunión;
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por orden de la autoridad competente.
5. Cuando ocurran pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito;

La disolución de la sociedad podrá evitarse, mediante la adopción de medidas por parte de la Asamblea de Accionistas o del Gerente, según corresponda, de acuerdo a la causal sobrevenida y a las condiciones y a los términos establecidos en la Ley.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.-LIQUIDACIÓN: Disuelta la sociedad, su liquidación se hará por el Gerente o por la persona que para ello nombre la Asamblea de Accionistas. La liquidación se efectuará de conformidad al procedimiento establecido para las sociedades de responsabilidad limitada y de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.

TITULO VII

CONTROVERSIAS

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.- ARBITRAMIENTO. Las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o con sus administradores, en desarrollo del contrato social, incluida la impugnación de determinaciones de la Asamblea de Accionistas con fundamento en cualquiera de las causas legales, se someterán a la decisión de un Tribunal de Arbitramento que se conformará y funcionará de acuerdo con el reglamento que para el efecto establezca la Cámara de Comercio del domicilio social. Los árbitros deberán ser ciudadanos colombianos en ejercicio de sus derechos civiles, abogados titulados con tarjeta profesional vigente, y el laudo se emitirá en derecho.

TITULO VIII

EL BALANCE, LA DISTRIBUCION DE UTILIDADES Y LA RESERVA

ARTÍCULO VIGESIMO - BALANCE GENERAL.- Anualmente al 31 de Diciembre de cada año, se cortarán las cuentas para hacer el inventario y el balance general correspondiente, así como el estado de pérdidas y ganancias del respectivo ejercicio. El balance, el inventario, los libros y las demás piezas justificativas de los informes, serán depositados en las oficinas de la sociedad con una antelación de cinco (5) días hábiles al señalado para la reunión de la Asamblea, con el fin de que puedan ser examinados por los accionistas.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.- APROBACIÓN DEL BALANCE.- El balance debe ser presentado para la aprobación de la Asamblea General de Accionistas por el Representante Legal con los demás documentos a que se refiere el Artículo 446 del Código de Comercio. Dentro del término establecido en la ley, El Representante Legal remitirá a la Superintendencia, si es el caso, una copia del balance y de los anexos que lo expliquen y justifiquen, junto con el Acta en que hubieren sido discutidos y aprobados.

ARTÍCULO VIGESIMO SEGUNDO.- RESERVA LEGAL.- De las utilidades líquidas de cada ejercicio se tomará el diez por ciento (10%) para constituir e incrementar la reserva legal hasta cuando alcance un monto igual al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

ARTÍCULO VIGESIMO TERCERO.- RESERVAS OCASIONALES.- La Asamblea General de Accionistas podrá crear o incrementar reservas ocasionales, siempre y cuando tengan un destino especial y con sujeción a las disposiciones legales.

ARTÍCULO VIGESIMO CUARTO. DIVIDENDOS:- Hechas las reservas a que se refieren los artículos anteriores, así como las apropiaciones para el pago de impuestos, se repartirá como dividendo las utilidades líquidas obtenidas en cada ejercicio, o el saldo de las mismas si tuviere que enjugar pérdidas de ejercicios anteriores. El pago del dividendo se hará en proporción al número de acciones suscritas y se cancelará en dinero efectivo en las épocas que acuerde la Asamblea General, salvo que con el voto del ochenta por ciento (80%) de las acciones representadas en la reunión se decida cubrirlo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad.

ARTÍCULO VIGESIMO QUINTO.- DIVIDENDOS NO RECLAMADOS OPORTUNAMENTE.- La sociedad no reconocerá intereses por los dividendos que no sean

reclamados oportunamente, los cuales quedarán en la caja social en depósito disponible a la orden de sus dueños.

TITULO IX

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO.- NOMBRAMIENTOS. La Asamblea de Accionistas hace los siguientes nombramientos:

Señor@ **Johan Sebastian Mayorga Ramirez** identificad@ con cédula de ciudadanía número **1.015.434.859** Como **representante legal**, quien en este mismo instrumento acepta su elección.

Señor@ **Yenifer Paola Torres Gomez** identificada con cédula de ciudadanía número **1.233.908.993 de Bogotá** Como **representante legal Suplente**, quien en este mismo instrumento acepta su elección.

Fuente: GLCconsultores.co, s/f

Imagen 3. Formulario del Registro Único Empresarial y Social
RUES (Hoja 1)

Cámara de Comercio de Bogotá

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES HOJA 1


Obligación a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 186 del Decreto 009 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 38 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional, autoriza el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Recepción

INFORMACIÓN DEL REGISTRO		
REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/> No. DE MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN AÑO QUE RENUEVA TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del Formulario RUES) TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del Formulario RUES)	REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VENTURAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/> No. INSCRIPCIÓN AÑO QUE RENUEVA	REGISTRO ÚNICO DE PROPIETARIOS INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> CANCELACIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMERA DE COMERCIO ANTERIOR No. INSCRIPCIÓN
IDENTIFICACIÓN		
Persona Jurídica RUTÓN SOCIAL Persona Natural PRIMER APELLIDO SEGUNDO APELLIDO PRIMER NOMBRE SEGUNDO NOMBRE SEXO No. IDENTIFICACIÓN TRIPLAZA EN EL PAÍS DE ORIGEN No. IDENTIFICACIÓN TRIPLAZA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO, CON EP (ESTADISTADO PERMANENTE)		IDENTIFICACIÓN No. FECHA DE EXPEDICIÓN LUGAR DE EXPEDICIÓN TIPO PAÍS C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES		
INFORMACIÓN GENERAL		
DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL ZONA: URBANA <input type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL		
UBICACIÓN: LOCAL <input type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> FABRICA <input type="checkbox"/> VENTA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/> MUNICIPIO DEPARTAMENTO LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO PAÍS Teléfono 1 (igual al reportado en el Formulario del Registro Único Tributario (RUT) (Línea 44)) CORREO ELECTRÓNICO (Opcional) TELÉFONO 2 TELÉFONO 3		
INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA		
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL ZONA: URBANA <input type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL MUNICIPIO DEPARTAMENTO LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO PAÍS TELÉFONO 1 TELÉFONO 2 TELÉFONO 3 CORREO ELECTRÓNICO (Opcional)		
LA SEDE ADMINISTRATIVA ES: PROPIA <input type="checkbox"/> ARRENDADO <input type="checkbox"/> CONDOMINIO <input type="checkbox"/> PRÉSTAMO <input type="checkbox"/>		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomando del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) INDIQUE EL CÓDIGO SHO SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C. ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 2 ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4 CLASE SHO CLASE SHO CLASE SHO CLASE SHO CLASE SHO FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRINCIPAL FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA IMPORTADOR EXPORTADOR USUARIO ADJUNTO		
DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres)		

Imagen 4. Formulario del Registro Único Empresarial y Social

RUES (Hoja 2)



Cámara de Comercio de Bogotá

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES
HOJA 2

Obligación e información o para imprimir los datos. No se admiten facturas ni endosamientos. En los términos del artículo 186 del Decreto 009 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo al uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para una evaluación de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN FINANCIERA

En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los estados financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Exprimir los cifras en pesos Colombianos. Deben ser decimales.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				ESTADO DE RESULTADOS							
5	Activo Corriente	\$	_____	Pasivo Corriente	\$	_____	Ingresos Actividad Ordinaria	\$	_____		
	Activo No Corriente	\$	_____	Pasivo No Corriente	\$	_____	Otros Ingresos	\$	_____		
				Pasivo Total	\$	_____	Costo de Ventas	\$	_____		
	Activo Total	\$	_____	Patrimonio Neto	\$	_____	Gastos Operacionales	\$	_____		
				Pasivo + Patrimonio	\$	_____	Otros Gastos	\$	_____		
			Balances Social (+)	\$	_____	Gastos por Impuestos	\$	_____	Utilidad / Pérdida Operacional	\$	_____
			* Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro				Resultado del Periodo	\$	_____		

(Revisar las instrucciones del Formulario RUES) GRUPO REE

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS

1. NACIONAL	1.1. PÚBLICO _____ %	1.2. PRIVADO _____ %
2. EXTRANJERO	2.1. PÚBLICO _____ %	2.2. PRIVADO _____ %

SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO

6	APORTES LIMBALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LIMBALES NACIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES
	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
	% _____	% _____	% _____	% _____	% _____

REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO

7	1. Nombre _____ Teléfono _____
	2. Nombre _____ Teléfono _____

REFERENCIAS - COMERCIALES

1. Nombre _____ Teléfono _____
2. Nombre _____ Teléfono _____

ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA

CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del Formulario RUES) OTRO CUANTO

NÚMERO DE EMPLEADOS

TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCCURSALES: SI NO CUANTOS

TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTANDO UN PROCESO DE RENOVACIÓN SI NO

EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para filiales establecidas) SI NO PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%)

DETALLE DE LOS BIENES RAÍCES QUE POSEA
(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

MATRÍCULA INMOBILIARIA	MATRÍCULA INMOBILIARIA
DIRECCIÓN	DIRECCIÓN
BARRIO	BARRIO
MUNICIPIO	MUNICIPIO
DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO
PAIS	PAIS

LEY 1780 DE 2016

DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTÍCULO 3 SI NO

SOLO EN CASO DE IRA RENOVACIÓN Y HABIENDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA JURAMENTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NUMERAL 1.2.1.4E.3.1. DEL DECRETO REGULATIVO DE LA LEY 1780 CUMPLIDO NO CUMPLIDO

PROTECCIÓN SOCIAL

11 ¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI NO

TIPO DE APORTANTE (Marque con una X la casilla que corresponde)

APORTANTE CON 208 O MAS COFIZANTES
 CUENTA CON MENOS DE 208 COFIZANTES
 APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTÍCULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010
 APORTANTE INDEPENDIENTE

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta.

Nombre de la Persona Física o Representante Legal de la Persona Jurídica

Documento de identificación No. _____ C.C. C.E. T.U. PASAPORTE

PAIS

Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la ley (artículo 33 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)

Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Firma y Sello de la Cámara de Comercio

CPI/MPR/ER 001 00000001

*Imagen 5. Formulario del Registro Único Empresarial y Social**RUES (Hoja 2)*

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: A19230176A1F32

14 DE MARZO DE 2019 HORA 12:11:28

A19230176 PÁGINA: 1 DE 2

.....

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS.
 RENUEVE SU MATRÍCULA MERCANTIL A MÁS TARDAR EL 3 DE ABRIL DE 2019 Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V.

.....

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

.....

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

.....

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/

.....

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
 LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRÍCULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOBRE : MAYORGA RAMIREZ JOHAN SEBASTIAN
 C.C. : 1015434859
 N.I.T. : 1013434859-8

CERTIFICA:

MATRÍCULA NO : 03083908 DEL 15 DE MARZO DE 2019

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CALLE 74 A # 66- 55
 MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
 EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : JOHANSMAYORGAR@GMAIL.COM
 DIRECCION COMERCIAL : CALLE 6 # 3- 97
 MUNICIPIO : SOPÓ (CUNDINAMARCA)
 EMAIL COMERCIAL: JOHANSMAYORGAR@GMAIL.COM

.....

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRÍCULA : 15 DE MARZO DE 2019
 ULTIMO AÑO RENOVADO: 2019
 ACTIVO TOTAL REPORTADO: \$600,000

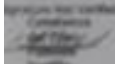
CERTIFICA:

ACTIVIDAD ECONOMICA : 5611 EXPENDIO A LA MENA DE COMIDAS PREPARADAS:

CERTIFICA:

PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
 NOMBRE : BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE
 DIRECCION COMERCIAL : CALLE 6 # 3- 97

.....



Fuente: <https://linea.ccb.org.co/CertificadosElectronicosR/Index.html#/descargas>

Imagen 6. Certificado electrónico

MUNICIPIO : SOFÓ (CUNDINAMARCA)
 MATRICULA NO : 03081972 DE 15 DE MARZO DE 2019
 RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 15 DE MARZO DE 2019
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2019

CERTIFICA:
 LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO VERIFICADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE
 MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO
 ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS
 ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ
 (10) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO
 SEAN OBJETO DE RECURSOS.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
 * * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000
 SMMLV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED
 TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE
 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCIÓN DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL
 SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525
 DE 2009.

EL EMPRESARIO CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN PARA
 ACCEDER AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTICULO 3 DE LA LEY 1780 DEL 2
 DE MAYO DE 2016, Y QUE AL REALIZAR LA MATRICULA MERCANTIL INFORMO BAJO
 GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:
 EL EMPRESARIO MAYORÍA RAMIREZ JORAN SEBASTIAN REALIZO LA MATRICULA
 MERCANTIL EN LA FECHA: 15 DE MARZO DE 2019.
 LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA MATRICULA MERCANTIL SON DE: \$ 600.000.
 EL NÚMERO DE TRABAJADORES CONTRATADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN LA
 MATRICULA ES DE:0.

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACIÓN JURÍDICA DE LA **
 ** PERSONA NATURAL HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICIÓN. **

EL SECRETARIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO,
 VALOR : \$ 2,900

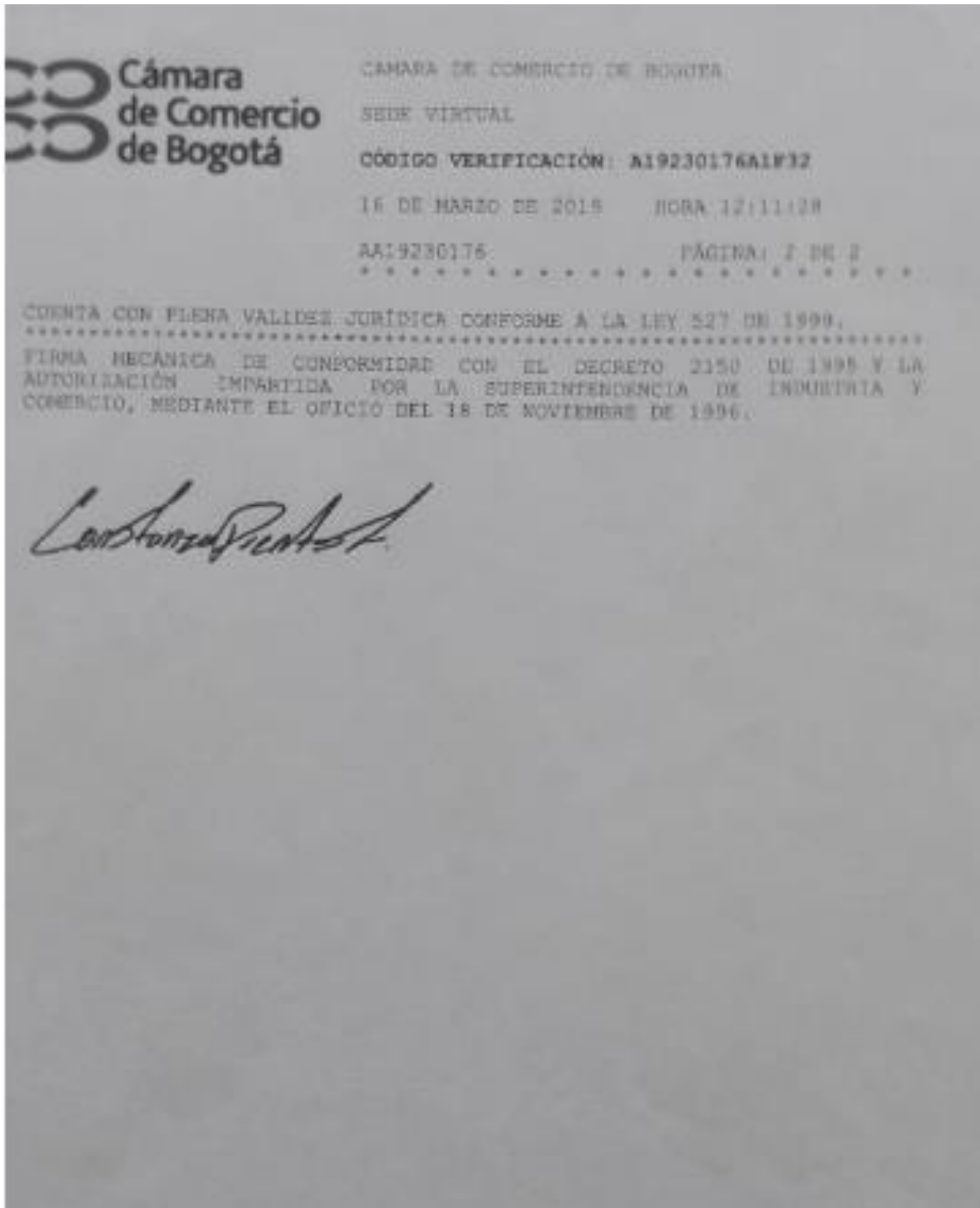
LA MATRICULA MERCANTIL DE ESTA SOCIEDAD FUE SOLICITADA A TRAVÉS DE LA
 PLATAFORMA DE LA VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL WWW.VUE.ORG.CO

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA
 INFORMACIÓN QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PÚBLICOS DE LA CÁMARA DE
 COMERCIO DE BOGOTÁ, EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN PUEDE SER VALIDADO POR
 SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y

Fuente: <https://linea.ccb.org.co/CertificadosElectronicosR/Index.html#/descargas>

Imagen 7. Certificado electrónico



Fuente: <https://linea.ccb.org.co/CertificadosElectronicosR/Index.html#/descargas>

3.4. Costos Administrativos

3.4.1. Gastos de personal.

Tabla 15. Tabla de Gastos de Personal

TOTAL A PAGAR SUELDO ADMINISTRADOR		TOTAL A PAGAR GASTOS ADMINISTRADOR	
Salario	\$2.000.000	Salario Administrador	\$1.840.000
Salud Paga Trabajador	\$80.000	Salud	\$170.000
Pensión Paga Trabajador	\$80.000	Pensión	\$240.000
Total a Pagar	\$1.840.000	Total	\$2.250.000

TOTAL A PAGAR SUELDO CHEF		TOTAL A PAGAR GASTOS CHEF	
Salario	\$1.500.000	Salario Administrador	\$1.477.032
Auxilio Transporte	\$97.032	Salud	\$127.500
Salud Paga Trabajador	\$60.000	Pensión	\$180.000
Pensión Paga Trabajador	\$60.000	Total	\$1.784.532
Total a Pagar	\$1.477.032		

TOTAL A PAGAR SUELDO MESEROS		TOTAL A PAGAR GASTOS MESEROS	
Salario	\$900.000	Salario Mesero	\$925.032
Auxilio Transporte	\$97.032	Salud	\$76.500
Salud Paga Trabajador	\$36.000	Pensión	\$108.000
Pensión Paga Trabajador	\$36.000	Total	\$1.109.532
Total a Pagar	\$925.032		

PARAFISCALES		PAGO ANUAL PARAFISCALES	
ARP	\$32.364	MES 1	\$590.364
ICBF	\$186.000	MES 2	\$590.364
Sena	\$124.000	MES 3	\$590.364
Caja Compensación Familiar	\$248.000	MES 4	\$590.364
Total	\$590.364	MES 5	\$590.364
		MES 6	\$590.364
		MES 7	\$590.364
		MES 8	\$590.364
		MES 9	\$590.364
		MES 10	\$590.364
		MES 11	\$590.364
		MES 12	\$590.364
		TOTAL	\$7.084.368

Fuente Propia

3.4.2. Gastos de puesta en marcha.

En el siguiente cuadro se evidencian todos los aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de la empresa como lo son los trámites que obligatorios y sus respectivos, necesarios para poder realizar la inauguración.

Tabla 16. Tabla de Gastos de Puesta en Marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR
Escrituras y gastos notariales	1	\$250.000
Afiliación a la Cámara de Comercio	1	\$452.000
Registro Mercantil	1	\$20.800
Matricula Mercantil	1	\$5.800
Inscripción de Libros y Documentos	1	\$78.500
Otros Impuestos	1	\$350.000
TOTAL		\$1.427.000

Fuente Propia

Este gasto que consiste en la documentación legal de la empresa se realiza solo una vez, y es de indispensable implementación para que “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” pueda comenzar su funcionamiento en el Municipio Sopó, Cundinamarca.

3.4.3. Gastos anuales de administración.

Tabla 17. Tabla de Gastos Anuales de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES						
DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	\$50.000.000					
Nomina	-	\$74.400.000	\$77.400.000	\$80.400.000	\$83.400.000	\$86.400.000
Prestaciones Sociales	-	\$19.909.536	\$22.909.536	\$25.909.536	\$28.909.536	\$31.909.536
Parafiscales	-	\$7.084.368	\$10.084.368	\$13.084.368	\$16.084.368	\$19.084.368
Maquinaria	\$639.000	-	-	-	-	-
Equipos de Oficina	\$3.596.100	-	-	-	-	-
Requerimientos Cocina	\$1.553.400	-	-	-	-	-
Mobiliario	\$16.770.000	-	-	-	-	-
Servicio de Parabólica	-	\$1.020.000	\$1.200.000	\$1.500.000	\$1.800.000	\$2.040.000
Arriendo	-	\$12.000.000	\$13.200.000	\$14.400.000	\$15.600.000	\$16.800.000
Teléfono e Internet	-	\$1.200.000	\$1.300.000	\$1.400.000	\$1.500.000	\$1.600.000
Energía	-	\$1.500.000	\$1.600.000	\$1.700.000	\$1.800.000	\$1.900.000
Acueducto	-	\$1.800.000	\$1.900.000	\$2.000.000	\$2.100.000	\$2.200.000
Gas	-	\$600.000	\$700.000	\$800.000	\$900.000	\$1.000.000
Implemento de Aseo	-	\$1.536.000	\$1.636.000	\$1.736.000	\$1.836.000	\$1.936.000
Servicio de Alarma	-	\$8.400.000	\$9.000.000	\$9.600.000	\$10.200.000	\$10.800.000
Publicidad	-	\$12.000.000	\$12.100.000	\$12.200.000	\$12.300.000	\$12.400.000
TOTAL GASTOS ADM.	\$72.558.500	\$141.449.904	\$153.029.904	\$164.729.904	\$176.429.904	\$188.069.904

Fuente Propia

4. Módulo De Finanzas

4.1. Ingresos

Recursos solicitados en el simulador financiero suministrado por el programa de administración de empresas. (Apéndices 1, 2 y 3)

4.2. Egresos

Tablas de egresos, como se generan (inversiones fijas y diferidas, costos de puesta en marcha). (Apéndices 4 y 5)

Costos anualizados administrativos, gastos de personal anualizados. (Apéndices 6 y 7)

4.3. Capital de Trabajo

Tabla de capital de trabajo. (Apéndices 8)

5. Plan Operativo

5.1. Cronograma de Actividades

Tabla 18. Tabla de Cronograma de Actividades

MESES		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																	
Definición del proyecto	Problemática	[Barra de actividad]															
	Pregunta Problema	[Barra de actividad]															
	Formulación del Problema	[Barra de actividad]															

MESES		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																	
Módulo de mercados	Investigación de mercados	[Barra de actividad]															
	Definición objetivos	[Barra de actividad]															
	Justificación y antecedentes	[Barra de actividad]															
	Análisis sector	[Barra de actividad]															
	Análisis mercado	[Barra de actividad]															
	Análisis competencia	[Barra de actividad]															
	Estrategias mercadeo	[Barra de actividad]															
	Estrategias distribución	[Barra de actividad]															
	Estrategia precio	[Barra de actividad]															
	Estrategia promoción	[Barra de actividad]															
	Estrategia comunicación	[Barra de actividad]															
	Estrategia servicio	[Barra de actividad]															
	Estrategia Marketing Digital	[Barra de actividad]															
	Estrategia mezcla de mercado	[Barra de actividad]															
	Estrategia aprovisionamiento	[Barra de actividad]															
	Proyección ventas	[Barra de actividad]															
	Justificación ventas	[Barra de actividad]															
Política cartera	[Barra de actividad]																

MESES		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																	
Impactos	Impacto económico																
	Impacto social																
	Impacto ambiental																

MESES		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																	
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo																
	Concepto negocio																
	Potencial mercado																
	Ventajas competitivas																
	Propuesta de valor																
	Resumen inversiones																
	Proyección de ventas																
	Conclusiones financieras																
	Evaluación viabilidad																
	Equipo de trabajo																
	Tabla equipo de trabajo																

5.2. Metas Sociales

5.2.1. Aportes del plan de negocio al Plan Nacional de Desarrollo

El plan nacional de desarrollo es la base el cual provee todos aquellos lineamientos estratégicos de las políticas públicas formuladas por el equipo de gobierno encabezado por el presidente de la república.

Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022, un pacto para construir una Colombia en la que impere la legalidad con seguridad y justicia, el emprendimiento como eje del desarrollo económico y social y equidad para que todos los colombianos tengan igualdad de oportunidades.

Para fines de este proyecto “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” se tiene como meta para el Plan Nacional de Desarrollo llevar a cabo del uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) implementando en la cultura moderna una aplicación móvil personalizada y única, en la cual se pueda llegar directamente a los clientes, en el cual ellos puedan contar con la información actualizada como promociones, ofertas y actividades que ofrece el restaurante.

Se quiere implementar en “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” el poder llegar a crear un mecanismo en el cual el cliente pueda interactuar de una forma más sencilla con la tecnología.

Por otro lado podemos observar que dentro del plan de desarrollo se encuentra el turismo lo que se quiere es que “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” se vuelva reconocido en el municipio lo que va a permitir que se presente más turista y encuentren algo diferente e innovador por el servicio y comidas ofrecidas.

5.2.2. Aportes del plan de negocio al plan regional de desarrollo.

El Plan de Desarrollo “Bogotá mejor para todos 2016-2020” tiene por objetivo propiciar y aprovechar el momento histórico para reorientar el desarrollo de la ciudad, teniendo en cuenta que enfrentamos una oportunidad única para transformar la dinámica de crecimiento de Bogotá y hacerla una ciudad distinta y mejor. Así, se recuperará la autoestima ciudadana y la ciudad se transformará en un escenario para incrementar el bienestar de sus habitantes y será reflejo de la confianza ciudadana en la capacidad de ser mejores y vivir mejor.

Continuando con proveer todos aquellos lineamientos estratégicos formulados para el emprendimiento como eje del desarrollo económico del municipio de Sopó Cundinamarca. Uno de los pilares en los cuales se quiere llegar a enfocar “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” es en “igualdad y calidad de vida” en el cual se tendrá como foco la generación de nuevas oportunidades en el desarrollo de capacidades y aportar al mejoramiento de la calidad de vida de todas las personas sin importar su condición social, orientación sexual u origen.

Por otra parte se quiere aportar en el pilar de Construcción de Comunidad, en el desarrollo económico basado en el conocimiento, promoviendo la competitividad y mejorar las condiciones de calidad de vida urbana con el propósito de generar empleo de calidad y crear soluciones en actividades de innovación, emprendimiento y uso de la TIC en cualquier ámbito de creatividad potencializando el desarrollo económico de la ciudad.

En este mismo pilar de Construcción de Comunidad también se quiere fomentar la sostenibilidad ambiental basada en la eficiencia energética, en el cual se tomen medidas esenciales para aportar con el desarrollo de implementar estrategias minimicen el consumo de energía en “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE”. Promoviendo y fomentando buenas

prácticas en todos los procesos en el cual se contribuya en el desarrollo del turismo sostenible y mitigando el impacto negativo al ecosistema protegiendo el patrimonio natural y cultural del municipio de Sopó.

5.2.3. Aportes del plan de negocio al Clúster o cadena productiva

En cuanto al aporte de plan de negocio “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” tiene como iniciativa unirse con campesinos como principales proveedores del restaurante. Impulsando el crecimiento con la interconexión de realizar la cooperación de mejora de competitividad lo que va a fomentar el implemento o uso de productos que ofrece la tierra Colombiana de excelente calidad y siendo cultivado tradicionalmente en las fincas y cultivos de Colombia.

5.2.4. Empleo a generar calificado, mano de obra directa y clasificación por vulnerabilidad.

En la generación de empleo de “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE”, para comenzar será conformado por 5 personas las cuales desempeñaran cada uno de los cargos que se observaron pertinentes para realizar dentro del restaurante los cuales serán mayores de edad y se procurara que sean jóvenes del municipio de Sopó Cundinamarca que apenas estén comenzando su vida laboral.

Sin embargo uno de los objetivos es ir creciendo como empresa y a su mismo tiempo poder realizar la contratación de nuevo personal para que puedan ir creciendo y ayudando al municipio.

5.2.5. Número de empleos indirectos.

En cuanto al empleo indirecto o por prestación de servicios, “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” no contara con este tipo de contratación, pero si es necesario tener en cuenta

que para la puesta en marcha y el posterior funcionamiento, el empleo indirecto que se genera será a través de los proveedores de la organización.

5.2.6. Emprendedores con participación accionaria.

Para esta caso la participación accionaria para “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” estará conformada por la participación de dos socios los cuales cada uno de ellos contara con un equivalente igual del 50% del total de manejo y propiedad de la sociedad.

6. Impactos

6.1. Impacto Económico

En un documento elaborado por la Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (Fedesarrollo) en septiembre de 2019 se plantea que:

En el primer trimestre de 2019, la economía colombiana registró una tasa de crecimiento de 2,8%, lo que representa un aumento de 0,8 pos relativo al crecimiento observado en el mismo periodo de 2018. Si bien este resultado se destacó por haber sido el mejor primer trimestre desde 2014, se ubicó por debajo de las expectativas del mercado (3,0%) y del Banco de la República (3,2%), y refleja el lento proceso de recuperación que ha experimentado la economía colombiana. El menor dinamismo de la demanda interna frente al primer trimestre de 2018 se explica por un menor ritmo de ejecución del consumo público, dinámica que contrastó con el buen desempeño observado en el consumo privado y la formación bruta de capital. Entre tanto, sorprendió la aceleración de las compras al exterior frente al crecimiento registrado el mismo trimestre de 2018, lo cual restó de forma considerable al crecimiento económico.

A partir de los resultados más recientes de la dinámica económica, el análisis de riesgos al crecimiento económico, y los resultados de los modelos de análisis; mantuvimos nuestros pronósticos de crecimiento frente a la edición anterior, pero con cambios en la composición sectorial. En resumen, para 2019 seguimos esperando un crecimiento del PIB de 3,3%, para 2020 de 3,5%, y en el mediano plazo, un crecimiento cercano al 4,1%.

Por lo que se espera que “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” logre apoyar en el crecimiento económico en el país, y principalmente en el municipio de Sopó Cundinamarca ya que la actividad económica de BARILOCHE XYSQUA es una actividad que ha registrado mayor crecimiento económico en Colombia.

Por lo cual a su vez con el restaurante permite mayor crecimiento en Sopó por lo ve a producir mayor atracción de los turistas en este municipio.

6.2. Impacto Social

En el impacto social según ministerio de comercio en el último periodo de enero a julio del presente año han ingresado al país 2.5 millones de visitantes lo que se espera que el municipio de Sopó Cundinamarca se puede destacar y pueda ser más visitado por estos turistas que han ingresado a Colombia ofreciéndoles comida casera y puedan conocer más sobre los platos típicos que se ofrecen.

Al igual que se busca principalmente que los trabajadores del municipio puedan cubrir la necesidad de la alimentación en el que se pueda ofrecer por medio de precios asequibles y a su vez comida casera.

Otro de los impactos sociales se visualiza principalmente es la generación de fuentes de empleo y la generación de ingresos, el cual favorece el desarrollo económico social del municipio de Sopó Cundinamarca.

6.3. Impacto Ambiental

El análisis de impacto ambiental del Restaurante “BARILOCHE XYSQUA” Restaurante está en coherencia con el objetivo de la propuesta:

- Optimizar los recursos naturales a través del uso racional de la energía y el agua; así como de la implementación del reciclaje y la correcta disposición de los desechos sólidos en las operaciones del restaurante.

A fin de determinar el impacto que el Restaurante “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” tendrá sobre el ambiente, se tomó como referencia el estudio realizado por Cortina (2018), quien plantea un análisis de impacto ambiental con el fin de establecer el Diseño de un plan de manejo ambiental en un restaurante.

En tal sentido, para la propuesta de “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” se procedió a identificar los aspectos ambientales relacionados con cada actividad que se realiza en el establecimiento, y el impacto ambiental que los mismos podrían generar. Posteriormente, en una matriz, se pondera en escala de 0 a 1, la incidencia de cada aspecto ambiental en los descriptores de impacto ambiental, siendo 0 impacto indirecto o bajo impacto y 1 impacto directo o alto impacto.

Tabla 19. Correspondencia entre las actividades del restaurant, los aspectos ambientales y los impactos ambientales

ACTIVIDADES	ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES
Limpieza de pisos, baño, cocinas, mesas, sillas, cuadros, paredes utensilios de aseo una vez utilizados.	Consumo de agua. Descarga y vertimiento de aguas.	Contaminación del agua. Cambios en la calidad del agua.
Manipulación de alimentos, entrega de suministros por parte de los proveedores, preparación de los alimentos (sopas, bebidas, preparación de carnes, ensaladas entre otros).	Emisión al aire. Consumo de agua. Descarga y vertimiento de aguas. Generación de residuos sólidos. Consumo de gas. Consumo de aceites. Consumo electricidad.	Contaminación atmosférica. Reducción recursos naturales. Acumulación de desechos. Separación adecuada de residuos sólidos. Residuos sólidos esparcidos. Acumulación de grasas y aceites.
Extractor (campana) de la parrilla/cocina.	Emisión al aire. Consumo electricidad.	Contaminación atmosférica. Reducción recursos naturales.
Montaje de servicio y preparación de los cocineros, auxiliares y meseros para la apertura.	Consumo electricidad.	Reducción recursos naturales.
Servicio al Cliente (comensal)	Consumo de agua. Descarga y vertimiento de aguas. Consumo electricidad. Generación de ruido.	Contaminación atmosférica. Reducción recursos naturales. Acumulación de desechos. Residuos sólidos esparcidos.
Desmontaje del servicio; separación de los residuos generados por los comensales (residuos de comida en los platos, bebidas, servilletas, entre otros).	Generación de residuos sólidos. Consumo electricidad.	Reducción recursos naturales. Acumulación de desechos. Residuos sólidos esparcidos. Acumulación de grasas y aceites.
Lavado de vajilla, vasos, cubiertos.	Consumo de agua. Descarga y vertimiento de aguas.	Reducción recursos naturales. Contaminación del agua. Cambios en la calidad del agua.
Limpiezas de cocinas, parrilla, utensilios de cocina, pisos, mesas, sillas.	Consumo de agua. Descarga y vertimiento de aguas. Generación de residuos sólidos.	Contaminación del agua. Cambios en la calidad del agua. Acumulación de grasas y aceites.
Cierre de servicio	Generación de residuos sólidos.	Separación adecuada de residuos sólidos.

Fuente Propia

Tabla 20. Matriz de relación entre Aspectos Ambientales de las operaciones e Impacto ambiental

		IMPACTOS AMBIENTALES							
		Contaminación atmosférica	Contaminación del agua	Cambios en la calidad del agua	Reducción recursos naturales	Acumulación de desechos	Residuos sólidos esparcidos	Acumulación de grasas y aceites	Disposición final del aceite
ASPECTOS AMBIENTALES	Emisión al aire	1	0	0	0	0	0	0	0
	Consumo de agua	0	1	1	1	0	0	0	0
	Descarga y vertimiento de aguas	0	1	1	1	0	0	1	1
	Consumo de gas	1	0	0	1	0	0	0	0
	Generación de residuos sólidos	0	1	1	1	1	1	0	0
	Consumo de aceites	0	1	1	0	0	0	1	1
	Consumo electricidad	0	0	0	1	0	0	0	0
	Generación de ruido	1	0	0	0	0	0	0	0
	Total Impactos	3	4	4	5	1	1	2	2

Fuente Propia

Los resultados de la matriz indican que el mayor impacto producido es la reducción de recursos naturales por el consumo de agua, la descarga y vertimiento de aguas, el consumo de gas, la generación de residuos sólidos y el consumo de electricidad. Esto indica que las estrategias para disminución del impacto ambiental en función de cumplir con el objetivo propuesto de optimizar los recursos naturales deben orientarse al control de la operaciones en el restaurante que garanticen el uso racional del agua y la energía en las labores generales de limpieza, manejo y preparación de alimentos, así como la minimización de la producción de desechos sólidos orgánicos e inorgánicos.

7. Resumen Ejecutivo

7.1. Resumen Ejecutivo

7.1.1. Concepto de negocio

El desarrollo de esta temática es fomentar el gusto por las comidas caseras en Colombia a través de la implementación del restaurante “Bariloche Xysqua Restaurante” enfocada en la comida casera y típica de los hogares Colombianos. Ofreciendo este servicio y cubrir esta necesidad por medio de la alimentación a bajo costo.

Se encontrara ubicado en el municipio de Sopó, Cundinamarca por el cual se busca llegar a los trabajadores de las industrias que se encuentran ubicados en este municipio. En el cual puedan los trabajadores en su tiempo de descanso llegar a sentirse como en su hogar.

7.1.2. Potencial del mercado en cifras

Para la proyección de mercado se busca llegar a la población del municipio de Sopó Cundinamarca que hasta el 2017 contaba con 27.932 habitantes (Observatorio Sabana Centro Cómo Vamos, 2017)

Del cual el objetivo es abarcar o llegar al sector trabajador del municipio que equivale a un 60% de los habitantes del sector industrial del municipio de Sopó, Cundinamarca.

7.1.3. Ventajas competitivas y propuesta de valor.

La ventaja que tiene “BARILOCHE XYSQUA RESTAURANTE” frente a otros lugares con la misma actividad económica y se espera establecerse en Briceño que es un lugar donde se presenta una mayor cantidad de competencia pero que a su vez estos establecimientos no alcanzan a cubrir la demanda.

A su vez se espera marcar la diferencia y que los clientes prefieran “Bariloche Xysqua Restaurante” por medio de que se ofrecen alimentos económicos y excelente calidad, al igual que

la hospitalidad que se espera darle al cliente el cual se pueda llegar a sentir como en su hogar, y sobre todo lo que va a caracterizar al restaurante frente a su competencia es la innovación es sus platos los cuales se caracterizar por la cocción artesanal el cual no se presenta en la competencia.

7.1.4. Resumen de las inversiones requeridas

Se comienza con un capital de \$50.000.000, en el que por concepto de gastos notariales se invertirá \$1.427.000, arriendo de local \$1.000.000.

Por motivos de pago de nómina del primer mes \$6.200.000, prestaciones sociales \$1.659.128 y parafiscales \$590.364.

Y por requerimientos para iniciar funcionamiento por motivos de maquinaria \$639.000, equipos de oficina \$3.596.100, requerimientos de cocina \$1.553.400, mobiliario \$16.770.000 y por los ingredientes \$6.144.162.

Y por gastos imprevistos se tendrá una reserva por un valor de \$10.420.846.

7.1.5. Proyecciones de ventas y rentabilidad.

Se aspira poder llegar en el primer año a una cantidad de 2.840 clientes con un total en ventas correspondiente a \$198.800.000.

7.1.6. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

La recuperación de la inversión se dará en un periodo de 4 años y la primera expansión del servicio se realizará en 8 años, se planea llegar a otros municipios y contar con una edificación propia.

7.2. Equipo de Trabajo

Esta propuesta está a cargo de dos estudiantes de la facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras del programa de administración de modalidad virtual. El presente proyecto de trabajo estuvo asesorado por la docente Gloria Isabel Martínez de la Peña, la cual

orientó en cada procedimiento que se realizó para culminar esta propuesta de creación de empresa, la cual se obtuvo como resultado la culminación de los objetivos que fueron terminar la viabilidad del proyecto.

Por otra parte, el tiempo que se dedicó para indagar e investigar fue de 8 horas a la semana, durante 4 meses con un total de 128 horas.

Tabla 21. Tabla Equipo de Trabajo

HORAS	MESES	INTEGRANTES
	Agosto, Septiembre, Octubre	Instructor
	Agosto, Septiembre, Octubre	Alumno
	Agosto, Septiembre, Octubre	Alumno

Fuente Propia

8. Referencias Bibliograficas

- Blog UVM. (2016). *¿Cuáles son las funciones del chef?* Recuperado de <https://blog.uvm.mx/cuales-son-las-funciones-del-chef>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Caracterización económica y empresarial de diecinueve municipios de Cundinamarca. Informe Final Cualitativo*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14584/caracterizacion%20economica%20y%20empresarial%20de%2019%20municipios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). *Sabana Centro. Caracterización económica y empresarial de las provincias de cobertura de la CCB*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/2891>
- Clavijo, Sergio. (2019). *Panorama del sector de alimentos y bebidas 2018-2019*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-del-sector-de-alimentos-y-bebidas-2018-2019-2816375>
- CORABASTOS. (2019). *Boletín diario de precios. 12 de Octubre del 2019*. Recuperado de <https://www.corabastos.com.co/sitio/historicoApp2/reportes/BoletinDescarga.php>
- Cortina Gómez, M. (2018). *Diseño de Plan de Manejo Ambiental en el Restaurante Relitos Grill & Beer*. (Trabajo de Grado para Especialista, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17326/CortinaGomezMartha2018.pdf;jsessionid=EAE9DFC9F01CF2E575AE2279FDAC6767?sequence=1>
- Departamento Nacional de Planeación de Colombia. *BASES DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2018-2022. Pacto por Colombia, pacto por la equidad*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/BasesPND2018-2022n.pdf>
- Distribuidora Chapinero. (2019). *Catálogo*. Recuperado de http://districhapinero.com/?gclid=EAIaIQobChMIkzbvn8Xs5AIVGWKGCh0z8QhTEAAYASAAEgImJfD_BwE
- Éxito. (2019). *Sitio web*. Recuperado de <https://www.exito.com/>

- Fondo Monetario Internacional (2019). El Directorio Ejecutivo del FMI Concluye la Consulta del Artículo IV con Colombia. Recuperado de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/05/01/pr19132-colombia-imf-executive-board-concludes-2019-article-iv-consultation-with-colombia>
- Fundación Bolívar Davivienda. (2019). *Sitio web*. Recuperado de <https://www.fundacionbolivardavivienda.org/>
- Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (2019). Prospectiva Económica - Septiembre 2019. Recuperado de <https://www.fedesarrollo.org.co/prospectiva-economica>
- GL Consultores (s/f). *Sitio web*. Recuperado de <http://glconsultores.co/formularios/index.php/view/57>
- Observatorio Sabana Centro Cómo Vamos (2018). *Informe de calidad de vida 2017*. Bogotá, Colombia. Recuperado de https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Empresa_y_Sociedad/La_Sabana_como_vamos/Informe_de_Calidad_de_Vida_2017-SCCV.pdf
- Infoautónomos - Eleconomista.es. (2017). *Sociedad limitada: características y ventajas*. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019). Entre enero y julio, más de 2,5 millones de visitantes no residentes llegaron a Colombia. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/mas-de-2-5-millones-de-visitantes-no-residentes>
- Neuvoo. (s/f). *¿Qué hace un chef ejecutivo?* Recuperado de <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/chef-ejecutivo/>
- Neuvoo. (s/f). *¿Qué hace un mesero?* Recuperado de <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/mesero/>
- Portafolio. (s/f). *Mayor consumo ha impulsado expansión de sector alimentos procesados en Bogotá*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/mayor-consumo-ha-impulsado-expansion-de-sector-alimentos-procesados-en-bogota-512693>

RUES. *Confecámaras. Red de Cámaras de Comercio*. Recuperado de <https://versionanterior.rues.org.co/Expediente>

Tiendas Jumbo. (2019). *Sitio web*. Recuperado de <https://www.tiendasjumbo.co/>

Trato Contrato. (2017). *Las 24 corporaciones que pueden ayudarte a iniciar tu idea de emprendimiento en Colombia*. Recuperado de <https://www.tratocontrato.com/es-co/content/24-corporaciones-para-iniciar-idea-de-emprendimiento-colombia/>

9. Apéndices

Apéndice 1.	Bases.....	I
Apéndice 2.	Balance General	II
Apéndice 3.	P & G.....	III
Apéndice 4.	Flujo de Caja	IV
Apéndice 5.	Salidas	V

Apéndice 1. Bases

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
Bariloche Xysqua Restaurante		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	17%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	8 meses	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 meses	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	N/A	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	0%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Ajustes por Inflación	1	0: Tener en cuenta; 1: No Tener en cuenta
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Apéndice 2. Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
Cuentas X Cobrar	0	188,860,000	233,430,960	288,520,667	356,611,544	440,771,868
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	15,000,000	203,860,000	248,430,960	303,520,667	371,611,544	455,771,868
Activo intangible	25,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada Planta		0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	56,262,700	56,262,700	56,262,700	56,262,700	56,262,700	56,262,700
Depreciación Acumulada		5,171,900	10,343,800	15,515,700	15,464,000	19,330,000
Equipo de Oficina	56,262,700	51,090,800	45,918,900	40,747,000	40,798,700	36,932,700
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	0	63,090,800	57,918,900	52,747,000	52,798,700	48,932,700
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	96,262,700	266,950,800	306,349,860	356,267,667	424,410,244	504,704,568
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	180,502,599	185,917,677	191,495,208	197,240,064	203,157,266
Impuestos X Pagar	0	1,114,925	13,009,319	28,528,416	50,349,523	76,399,611
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	181,617,525	198,926,996	220,023,623	247,589,587	279,556,877
Patrimonio						
Capital Social	121,262,700	14,841,883	14,841,883	14,841,883	14,841,883	14,841,883
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	2,070,575	24,160,164	52,981,343	93,506,257	141,884,992
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	121,262,700	16,912,459	39,002,047	67,823,227	108,348,140	156,726,875
PASIVO + PATRIMONIO	121,262,700	198,529,983	237,929,043	287,846,850	355,937,727	436,283,751

Apéndice 3. P & G

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	188,860,000	233,430,960	288,520,667	356,611,544	440,771,868
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima		0	0	0	0
Depreciación	5,171,900	10,343,800	15,515,700	15,515,700	19,330,000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	183,688,100	223,087,160	273,004,967	341,095,844	421,441,868
Gasto de Ventas	2,400,000	2,472,000	2,546,160	2,622,545	2,701,221
Gastos de Administracion	178,102,599	183,445,677	188,949,048	194,617,519	200,456,045
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	3,185,501	37,169,483	81,509,759	143,855,780	218,284,603
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	3,185,501	37,169,483	81,509,759	143,855,780	218,284,603
Impuestos (35%)	1,114,925	13,009,319	28,528,416	50,349,523	76,399,611
Utilidad Neta Final	2,070,575	24,160,164	52,981,343	93,506,257	141,884,992

Apéndice 5. Salidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3.12%	3.12%	3.12%	3.12%	3.12%
Devaluación		5.00%	4.20%	4.20%	4.20%	4.20%
Variación PIB		4.00%	4.30%	4.40%	4.50%	4.20%
DTF ATA		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%
Variación costos de producción		N.A.	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%
Rotación Cartera (días)		30	30	30	30	30
Rotación Proveedores (días)		30	30	30	30	30
Rotación inventarios (días)		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Indicadores Financieros Projectados						
Liquidez - Razón Corriente		1.12	1.25	1.38	1.50	1.63
Prueba Acida		1	1	1	2	2
Rotacion cartera (días),		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Rotación Inventarios (días)		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rotacion Proveedores (días)		30.0	30.0	30.0	30.0	30.0
Nivel de Endeudamiento Total		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		1.7%	15.9%	28.3%	40.3%	49.5%
Rentabilidad Neta		1.1%	10.4%	18.4%	26.2%	32.2%
Rentabilidad Patrimonio		18.8%	95.3%	120.2%	132.8%	139.3%
Rentabilidad del Activo		0.8%	7.9%	14.9%	22.0%	28.1%
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	25.73%					
VAN (Valor actual neto)	188,453,331					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)(años)	1.36					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	2 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	N.A					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes					