

1-5-2018

PLAN DE NEGOCIO PARA ESTABLECER UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA EN CHIA-CUNDINAMARCA

Por:

Andrea Camila Monroy Espinosa

Tutor:

William Peter Torres



Universidad de Colegios de Colombia (UNICOC)

Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas

Negocios Internacionales

Bogota

2018

Tabla de contenido

OBJETIVOS	2
1. Objetivo general	2
2. Objetivos específicos	2
Metodología	3
TABLA DE METODOLOGIA.....	4
Introducción	5
MARCO TEORICO.....	6
1. EL BOSQUEJO DEL PLAN DE NEGOCIOS DE LONGENECKER, MOORE Y PETTY.	8
ESTUDIO DE MERCADO	9
1. Análisis del entorno.....	9
2. Consumidor.....	11
3. Producto/servicio	12
4. Logo:	14
5. Localización geográfica del restaurante	14
6. Competencia.....	15
7. Análisis competencia directa.....	16
Mapa de Chía, ubicación de competencia directa.	18
8. Proveedores, disponibilidad y precios.....	19
ESTUDIO TÉCNICO Y LOGÍSTICO	21
1. Necesidades equipo y maquinaria.....	21
2. Necesidades de espacio y obras físicas	22
3. Distribución planta.....	23
4. Necesidades de Personal	23
ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	25
1. Plan administrativo.....	28
1. Aspectos legales de la empresa.	33
a) LEGISLACIÓN APLICABLE:	33
b) BENEFICIOS TRIBUTARIOS.	34
c) IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES.	35
CARACTERÍSTICAS DE LA S.L.L.....	35
d) TRÁMITES OBLIGATORIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.	36
REFERENCIAS.....	39

OBJETIVOS

1. **Objetivo general:** Evaluar la viabilidad del montaje de un restaurante mexicano en el municipio de Chía Cundinamarca.

2. **Objetivos específicos:**
 - a) Determinar el mercado objetivo y la participación de los restaurantes mexicanos en el municipio de Chía.

 - b) Establecer los requerimientos físicos y técnicos para el desarrollo del restaurante mexicano.

 - c) Desarrollar una estructura administrativa que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado.

 - d) Determinar las estrategias financieras para la optimización de los recursos y el desarrollo del restaurante.

Metodología

Para analizar la viabilidad del montaje de un restaurante mexicano en el municipio de Chía se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

El desarrollo del análisis de mercado se realizará a través de herramientas como encuestas y estudio de segmentación, por medio de diferentes actividades como el análisis del entorno, estrategias de mercado, resultados de acuerdo a las encuestas, se definirán las mejores opciones para la evaluación del proyecto.

Implementar un análisis técnico con diferentes expertos en diferentes áreas como diseño y arquitectura, chef mexicano, ingeniero industrial que facilite el diseño de la estructura física y de los productos de manera adecuada.

Realizar un análisis administrativo que permita definir las características de personal adecuado para el restaurante, de igual manera definir la estructura, el estilo de dirección, los mecanismos de control y las políticas de administración que más se ajusten al proyecto.

Finalmente definir un análisis financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto con base a información cuantitativa que soporte y guíe el proyecto, implementando herramientas como la evaluación de proyectos, estados financieros, proyección de ventas y rentabilidad.

TABLA DE METODOLOGIA

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	HERRMAIENTAS
Análisis de Mercado	Realizar encuestas. Hacer un análisis DOFA. Análisis del entorno. Diseñar estrategias de mercado.	Encuestas Estudio de segmentación
Análisis técnico	Determinar infraestructura y diseño del restaurante Diseñar la carta y los productos. Determinar los procesos de producción. Requerimientos planta y equipo .	Asesoría por expertos en diseño y arquitectura Asesoría de publicista y Chef mexicano Sistema operaciones Drucker. Asesoría ingeniero industrial
Análisis administrativo	Definición de las características del personal de la empresa. Definir la estructura, estilos de dirección, mecanismos de control, y políticas de administración de personal, etc.	Investigación de modelos actuales.
Análisis financiero	Realizar el análisis financiero del proyecto. Realizar la evaluación financiera Proyecciones de venta y rentabilidad. Plan de ventas y compras.	Evaluación de proyectos Estado de resultados Balance general P&G

Introducción

El presente proyecto establece las oportunidades y requerimientos para establecer un restaurante de comida mexicana tradicional ubicado en Chía, Cundinamarca facilitando el acceso a este tipo de formatos fuera de la capital y con mayor cercanía con municipios aledaños.

En un mercado con una demanda creciente y en un ambiente cultural donde la comida mexicana toma cada vez más relevancia en el mundo, esto representa una oportunidad para hacer negocios.

Con el nombre de Oaxaca y el slogan “Cantina de Pueblo”, este restaurante pretende ofrecer una cocina tradicional mexicana fusionada con presentaciones llamativas e innovadoras.

El concepto de cantina es algo desconocido en Colombia, ya que los conceptos varían entre los dos países, de un concepto de establecimientos de consumo de licores tradicionales y poca elaboración en las cantinas colombianas, con una nueva experiencia de cantina mexicana, un lugar con tragos de alta calidad y variedad acompañado de los platos insignias de la cultura tradicional mexicana elaborados con los mejores productos y con una exposición de música en vivo que recrea un momento único para los clientes.

MARCO TEORICO

La cocina mexicana recientemente ha sido declarada como “patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad (UNESCO, por sus siglas en ingles). Esto representa una oportunidad para promover la cultura mexicana y llevarla a lugares del mundo donde pueda ser conocida y aceptada.

La comida tradicional mexicana “es una manifestación cultural viva, antigua con continuidad histórica y originalidad de productos, técnicas y procedimientos, que tiene como base el maíz, el frijol y el chile.” Comisión Nacional para el conocimiento y uso de la biodiversidad, México.

Oaxaca es una demostración de las costumbres típicas de los mexicanos por medio de su cocina tradicional, ambiente representativo y música tradicional; en el municipio de Chía los restaurantes que se encuentran son de comida Tex-Mex lo que corresponde a las costumbres culinarias y a los platos de los mexicano-estadounidenses que residen en Texas. Se trata de una fusión de dos estilos y dos formas de entender la cocina (la texana y la mexicana), que aunque parecidas usan productos de distintas calidades y cambian el protagonismo de la tortilla de maíz por la tortilla de harina y el queso fresco oaxaqueño por queso cheddar, entre otros.

Colombia tiene una cercanía cultural con México en aspectos culturales como la música, gastronomía y costumbres son algunas de las cosas que permite que los dos países tengan buenas relaciones. Es por esto que el perfil de un restaurante/cantina puede tener un impacto positivo en la sociedad y una buena aceptación por parte de los habitantes de Chía - Cundinamarca.

El cuidado por mantener las costumbres mexicanas son un eje fundamental para el desarrollo de este proyecto, investigación en recetas para nuestros platos, capacitación en el servicio y en la elaboración de licores tradicionales como el mezcal y el tequila son de vital importancia para transmitir la información adecuada a los locales que visiten nuestro restaurante y demostrando profunda admiración y respeto por la cultura mexicana.

Para la evaluación de la viabilidad del montaje de un restaurante mexicano en el municipio de Chía, se realizará un plan de negocio que facilite la caracterización del restaurante y su desarrollo. El modelo de plan de negocio seleccionado para el desarrollo del plan de negocio es el planteado por Longenecker, Moore y Petty (2001), en el cual definen un plan de negocio como "un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio (p.121) y determina también aspectos importantes desde su inicio. Para los negocios nuevos, un plan de negocios posee 4 objetivos básicos.

Identificar la naturaleza y el contexto que representa una oportunidad de negocio. ¿Por qué existe la oportunidad?

- Presentar el enfoque que pretende tomar para desarrollar la oportunidad.
- Identificar los factores que más probabilidades tengan para determinar si se tendrá éxito.
- Servir como herramienta para captar recursos para el financiamiento.

1. EL BOSQUEJO DEL PLAN DE NEGOCIOS DE LONGENECKER, MOORE Y PETTY.

- Portada
- Contenido
- Resumen ejecutivo
- Declaración de Misión y Visión
- Panorama general de la compañía
- Plan de productos o servicios
- Plan de mercadotecnia
- Plan de administración
- Plan de operaciones
- Plan financiero
- Apéndice de documentos de apoyo.

Fuente: Longenecker, Moore y Petty, Administración de pequeñas empresas, México (2001).Ed. International Thomson Editores, p.130.

ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis del entorno.

El perfil de los consumidores de productos elaborados fuera del hogar ha crecido en los últimos años, debido a la dinámica de las familias colombianas, donde el trabajo y el estudio ocupan la mayor parte su tiempo, es por esto que los restaurantes son una gran alternativa para el tiempo libre que estas personas emplean. Pese al bajo crecimiento registrado en los últimos años en la economía colombiana, que paso de 2,7% para el año 2016 al 1,1% en el primer trimestre del 2017 según información registrada por el DANE; todo esto en respuesta a factores macroeconómicos que han impactado de manera negativa la economía colombiana como la última reforma tributaria, la subida en el precio del dólar, la caída del precio del petróleo, la incertidumbre política, entre otras.

El sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles en el segundo trimestre de 2017, el valor agregado de la rama creció en 0,9% respecto al mismo periodo de 2016, explicado por el valor agregado de hoteles, restaurantes, bares y similares en 1,4%.

Comercio, reparación, restaurantes y hoteles variación del valor agregado 2017- segundo trimestre.

Ranas de actividad	Variación porcentual anual	Variación porcentual trimestral	Variación porcentual semestral
Comercio	0,3	1,4	0,1
Mantenimiento y reparación de	0,3	0,1	1,0

vehículos y enseres			
Hoteles, restaurantes, bares y similares	1,4	1,8	0,0
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,9	1,3	0,2

Fuente: DANE 2018

De acuerdo con información presentada por el DANE en el segundo trimestre del 2017 los mayores incrementos en los ingresos nominales se presentaron en los servicios de restaurantes, catering y bares (10,0%) respecto al trimestre del año anterior.

De igual forma los mayores incrementos en el personal ocupado se presentaron en los servicios de publicidad (6,7%), restaurantes, catering y bares (5,2%) y desarrollo de sistemas informáticos respecto al mismo trimestre del año anterior.

Chía por su parte como centro receptor de población migrante de municipios de la sabana presenta uno de los crecimientos de población más altos del país. Chía con una población de 132.691 habitantes para el año 2017 y centrándonos en los 104.214 habitantes ubicados en el área urbana, son muestra del mercado potencial en el que está ubicado nuestro establecimiento.

En cuanto a consumo los colombianos destinan cerca del 30% de sus ingresos para alimentación y 10% para actividades de ocio, según ADECO (multinacional de recursos humanos), de acuerdo con esta información el 40% de los ingresos de las personas están relacionados con nuestra actividad económica. De estos el promedio de consumo de personas por fuera de su hogar llega al 8% de sus recursos. En lo corrido del 2017, el gasto por persona ha sido de 556.000 pesos, es decir, ha tenido un gasto mensual de 62.000 pesos, de los cuales

40.000 pesos se han destinado a comer en restaurantes, según Juan Diego Becerra, CEO de la firma encargada de la medición del consumo de los hogares RADDAR.

2. Consumidor

Oaxaca, está dirigido a las personas que vivan en Chía o en municipios aledaños, entre los estratos 4,5 y 6. Entre los clientes están personas de distintas edades entre niños, jóvenes y adultos ya que es un modelo de restaurante familiar.

El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante de comida mexicana es el siguiente:

- Gente que disfruta de platos a base de tortilla de maíz, chiles mexicanos y condimentos tradicionales como el achiote, epazote y Tajín.
- Su nicho estará conformado por los estratos 4, 5 y 6 del municipio por el precio de los productos.
- Para personas entre los 25 y 40 años que este en busca de nuevas experiencias o personas con un conocimiento previo de la cultura mexicana.
- Personas que busquen un excelente servicio y calidad en los productos.

Los clientes del restaurante serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probaran el producto dentro del establecimiento. No se manejarán cadenas de mayorista o minoristas, por lo que toda estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

3. Producto/servicio

En los últimos años Chía se ha destacado por el desarrollo en el sector inmobiliario, esto debido a la migración de personas de municipios cercanos y de Bogotá D.C, de igual manera el comercio en el municipio ha evolucionado para responder a las necesidades y a las exigencias de los habitantes.

Aunque Chía es uno de los destinos más representativos para realizar turismo gastronómico, son pocos restaurantes los que se han posicionado en el mercado, como Andrés Carne de Res, el Pórtico, El humero. La propuesta de un restaurante mexicano con comida tradicional, con un ambiente agradable y con música en vivo es una excelente opción tanto para los habitantes del municipio que no deben movilizarse a Bogotá para ver una presentación de mariachi y norteño en vivo, como para habitantes de municipios cercanos que buscan un buen plan de fin de semana o un evento especial.

Restaurantes mexicanos ubicados en Chía como La Lupe, Chiapas y Tacool. Son propuestas que se limitan a ofrecer platos de comida tipo tex-mex y no tradicional mexicana. Por otro lado por la dimensión de sus instalaciones no ofrecen ningún espectáculo musical en vivo.

En cuanto al menú hay 5 platos que no pueden faltar, pues según la investigación que se realizó estos son los platos más representativos de todo México. Estos platos son:

- **Pozole:** Esta contundente sopa, cuyo ingrediente base es el maíz y según la región se le agrega el tipo de carne y de ingredientes complementarios, puede ser disfrutada a lo largo de todo el territorio.
- **Mole:** Es una de las preparaciones más exóticas de México y se caracteriza por contar siempre con diversos tipos de chile, especies aromáticas bastante

fuertes y semillas entre sus ingredientes, que son molidos en metates o morteros de piedra.

- **Enchiladas:** Este plato consiste en tortillas suaves de maíz rellenas de res, pollo, pavo o cerdo, y queso, que se hornean para quedar levemente crocantes. Encima se complementan con alguna salsa, que puede ser de frijoles, chiles, más queso, crema o algún tipo de mole, y se acompañan con algunas verduras frescas como jitomate, lechuga en tiras delgadas, cebolla picada o guacamole.

- **Chiles en nogada:** Preparado con el famoso chile poblano, una variedad bastante grande y poco picante, este plato ha representado a la gastronomía mexicana a nivel internacional por ser la delicadeza de sus sabores y lo llamativo de su presentación.

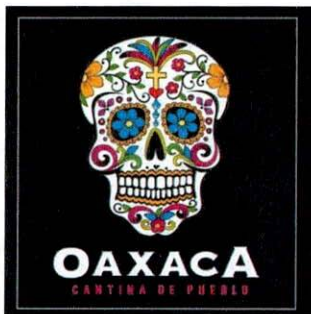
- **Cochinita pibil:** Y ya que uno de los principales destinos de México es la península de Yucatán, no podíamos dejar pasar este delicioso y sencillo plato cuyo estilo de cocción se originó durante la época de los mayas.

Atributos del producto/servicio: Oaxaca es un restaurante de comida tradicional mexicana, se destaca por la presentación de los platos y la calidad de sus bebidas, el buen servicio y la presentación en vivo de artistas musicales.

Uno de los puntos más sensibles en el éxito del concepto está en la asesoría personalizada por parte de nuestros colaboradores a los clientes y en la oportunidad de conocer costumbres y tradiciones en la cultura mexicana.

Nombre: el nombre del restaurante es Oaxaca, se seleccionó este nombre por ser el nombre de la región más grande en producción de mezcal en México. La tradición y la cultura de esta región son únicas y corresponden con la propuesta de traer la cultura tradicional mexicana.

4. Logo:



5. Localización geográfica del restaurante

El restaurante Oaxaca está ubicado en la zona norte del municipio de Chía, específicamente en el barrio delicias norte, sobre una de las vías de principal acceso al municipio y de mayor concurrencia por los habitantes, la avenida pradilla.

Una ubicación perfecta para el fácil acceso de los clientes al establecimiento, el cual cuenta con dos vías de acceso, avenida pradilla y avenida chilacos, el restaurante está rodeado por establecimientos de comercio habituales como papelerías, bombas de gasolina, panaderías, droguerías y restaurantes, ya que alrededor hay gran cantidad de conjuntos residenciales y de edificios nuevos en el municipio.

Respondiendo a la necesidad de estacionamiento, el establecimiento cuenta con una bahía de estacionamiento, custodiada por personal del restaurante; con esto se ofrece tranquilidad a los clientes permitiendo que ellos tengan la oportunidad de disfrutar su estadía en el establecimiento.

6. Competencia

La competencia global para un restaurante son todos los demás establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida, dado que una persona puede decidirse por comer una pizza en vez de ir a un restaurante mexicano en cualquier momento.

Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este es uno de los puntos fuertes del restaurante ya que es una alternativa diferente y novedosa que no se había visto en el municipio de Chía.

Es por esto que a continuación se presentan las opciones de comida para los clientes y los posibles campos competidores con los que se enfrenta cualquier restaurante ubicado en Chía, seguido por un análisis detallado de los competidores directos del restaurante, que son los restaurantes de comida mexicana en Chía.

Algunos de los restaurantes más reconocidos en Chía son:

- Crepes & Waffles
- Wok
- Subway
- Mc Donald's
- Kokorico
- El despacho
- Andres carne de res

- El galápago
- Entrepúes
- El pórtico
- D'lucca
- Papa Jhon's
- D'Nicco

7. Análisis competencia directa

A. La jefa restaurante mexicano

- Tipo de comida: Tex-Mex
- Ubicación: carrera 10# 1ª-50, local 8, Asturias de Oviedo, vía guaymaral.
- Precios: ofrece platos desde \$7.000 hasta \$25.000.
- Servicios: servicio restaurante capacidad máxima 40 personas
- Es un restaurante ubicado en una zona residencial de Chía en un centro comercial por lo que tiene instalaciones limitadas y horario limitado.

B. Tacool comida mexicana

- Tipo de comida: tradicional mexicana
- Ubicación: carrera 1 #19-74 local 5 EDS bomba Esso Bacata Chía.
- Precios: ofrece platos desde \$3.000 hasta \$25.000
- Servicios: servicio de restaurante capacidad máxima 25 personas, karaoke y catering.
- Es un restaurante ubicado en una intermediación entre la avenida Pradilla y la variante de tráfico pesado de Chía, es la competencia más cercana, su horario de atención es desde el mediodía hasta las 11:00pm.

C. Lupe Tex-Mex

Tipo de comida: Tex-Mex

- Ubicación: calle 10#3-82 int. 1
- Precios: desde \$8.000 hasta \$32.000
- Servicios: servicio de restaurante capacidad máxima de 50 personas y eventos.
- Restaurante ubicado en el centro comercial Terranova, via Chía- Cota, ambiente lindo y cálido.

D. Chiapas

- Tipo de comida: Tex-Mex
- Ubicación: carrera 11 # 14- 97
- Precios: desde \$5.000 hasta \$23.000
- Servicios: servicio de restaurante capacidad máxima 20 personas.
- Restaurante ubicado cerca al centro histórico de Chía y parque principal, no ofrece estacionamiento.

Mapa de Chía, ubicación de competencia directa.

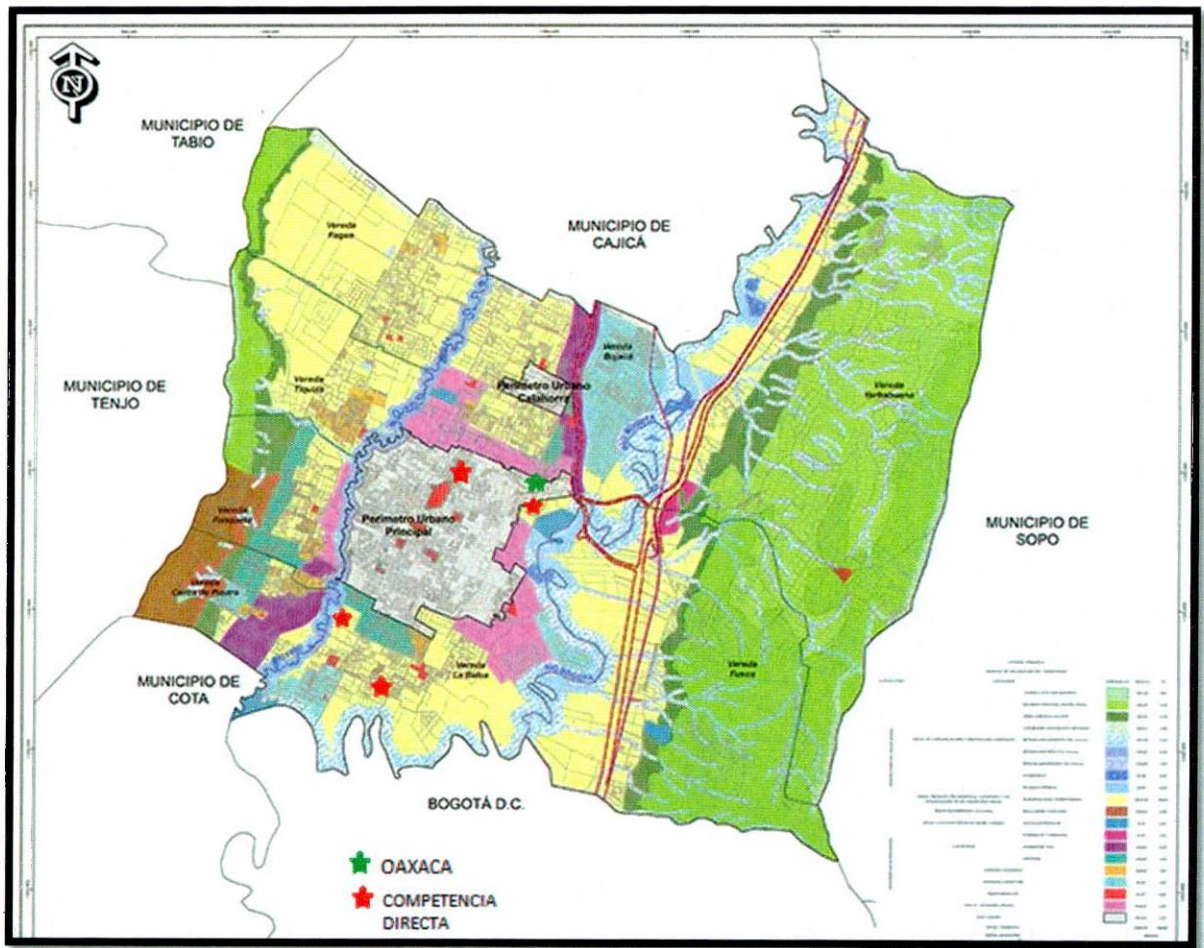


Imagen tomada del periódico codechia.com

Caracterización de Oaxaca de acuerdo a la competencia.

Oaxaca, cantina de pueblo

Tipo de comida: Tradicional mexicana

Ubicación: Av. Pradilla 1D #58

Precios: Desde \$14.900 hasta \$40.000

Servicios: Servicio de restaurante capacidad máxima 120 personas, eventos, catering, show de grupo norteños (viernes y sábado) show mariachi (viernes y sábado) domicilios directamente con el restaurante o a través de la aplicación domicilios.com y estacionamiento.

8. Proveedores, disponibilidad y precios.

Para este restaurante los proveedores son parte fundamental para garantizar la calidad de los productos, estos proveedores deben tener estándares de calidad que vayan acorde a las exigencias del restaurante que, de forma indirecta, son las exigencias de los demandantes.

Una de las estrategias que se va a manejar en el restaurante para el manejo de los proveedores será la de tener proveedores únicamente nacionales, en la medida de lo posible, pues esto le da un toque de calidad y minimiza riesgos en cuanto a costos, pues al manejar proveedores nacionales, se evitaría depender de variables externas como los TLC, el precio del dólar y factores ambientales y políticos. Empresas como Mc Donald's los ingredientes en un 75% son colombianos, como el pan que es Bimbo, el café es de Juan Valdés, todos los productos lácteos son de Alpina y las verduras que son producidas acá en nuestro país.

Con lo anterior se debe hablar de la disponibilidad de los productos que son necesarios para cubrir la demanda de los consumidores, porque, una cosa es tener acceso a los diferentes productos, pero otra es que los proveedores y el restaurante estén en la capacidad de cubrir una demanda alta. Entonces se deben buscar proveedores nacionales, que tenga estándares de calidad acordes a lo que se busca en la comida y que estos proveedores tengan la capacidad productiva para cubrir la demanda que el restaurante les exija.

Sin embargo uno de los objetivos de este restaurante es lograr que el cliente vivía una verdadera experiencia con la comida típica mexicana, y para esto es importante tener productos hechos en México, pues esto le dará más credibilidad, calidad y valor agregado a cada plato, así se le podrá dar la etiqueta de "Hecho en México". Pero ahí hay que devolverse al punto de la disponibilidad, ya que se debe tener en cuenta que las importaciones aumentarían los costos pero

en consecuencia aumentarían los precios. De acuerdo a los platos principales que se van a manejar en el restaurante hay que usar productos netamente hechos en México, como el picante y algunos condimentos especiales, pero, hay otros ingredientes que no tienen que ser necesariamente mexicanos, como las tortillas de maíz la carne de res, cerdo y pollo, las verduras que acompañan los platos.

Respecto a los precios, al analizar la competencia, se tomó en cuenta que estos varían de acuerdo a la calidad, la ubicación y la temática de cada restaurante, esto hace que una de las estrategias sea, lograr que el cliente le importe más lo que consume, como lo consume y donde lo consume, que el precio al cual está dispuesto a gastar. Para esto es necesario que el cliente viva una experiencia única en el restaurante con la comida, la temática y las diversas actividades que se desarrollen dentro de la experiencia del cliente.

Entonces el precio puede oscilar entre \$15.000 y \$65.000. Hay que tener en cuenta que en este estudio de mercado se logró evidenciar por medio de una encuesta que la mayoría de personas van a los restaurantes en familia y debido a esto el restaurante está obligado a ofrecer platos familiares.

ESTUDIO TÉCNICO Y LOGÍSTICO

En este estudio lo que se busca es saber cuál es el costo de montar este restaurante, teniendo en cuenta la maquinaria y equipo, el espacio físico, la distribución de este y las necesidades en cuanto a la mano de obra. Para esto se desarrolló un inventario primario de las necesidades para producir los platos, atender a los demandantes, ofrecer un servicio completo, desde que el cliente entra hasta que el cliente salga, donde cada acción del cliente la pueda cumplir el restaurante, es decir, el tema de parqueadero, seguridad, atención, calidad, temáticas platos, servicios generales y mano de obra calificada para atender en todos los aspectos al cliente.

1. Necesidades equipo y maquinaria

EQUIPOS Y MAQUINARIA

EQUIPOS Y MAQUINARIA	PROVEEDOR	GARANTÍAS	ESPECIFICACIÓN	MARCA	FORMA ADQUISICIÓN			CANTIDAD	VLR. UNITARIO	VLR TOTAL
					C	A	L			
Parrilla	TROMEN CRIOLLA	2 años	Vida superior a 100.000 hrs de trabajo	TROMEN CRIOLLA	x			1	\$52.000.000	\$52.000.000
Hornos Micro ondas	Alkosto	1 año	Vida superior a 150.000 hrs de trabajo	SAMSUNG	x			3	\$248.000	\$744.000
Máquina lava loza	Capracho	3 años	Capacidad de 20/30/60 canastillas por hora dependiendo del ciclo de lavado.	Capracho	x			1	\$20.000.000	\$20.000.000
Refrigeradores y congelador	True	2 años	Capacidad total: 72 pies ³ . Rango de Temperatura: 0.5 °C a 3.3 °C Motor 3/4 HP	True	x			1	\$18.000.000	\$18.000.000
Mesa de trabajo	Food Service Supply	1 año	Dimensiones de mesa 10.1m x 12.8m Capacidad: 100	Food Service Supply	x			3	\$550.000.000	\$1.650.000

			kilos							
Freidoras	Yescom	2 años	Potencia: 2500W - Capacidad del tanque: 6L (6L por cada tanque) - Voltaje: 110V	Yescom	x			2	\$679.000	\$1.358.000
									TOTAL	\$93.752.000

Realización propia. C. Monroy 2018

2. Necesidades de espacio y obras físicas

Respecto al espacio físico necesario para montar el restaurante, se debe tener en cuenta 2 factores fundamentales. La ubicación geográfica, donde se va a tener en cuenta el flujo de personas, el estrato del sector por tema de costos fijos y gastos, y por último los riesgos naturales, como inundaciones, incendios forestales y derrumbes cerca al restaurante, pues así se sabrá qué tipo de seguros se necesitarán para el restaurante. El otro factor es el tamaño en metros cuadrados, pues se espera que el restaurante cuente con un parqueadero, una bodega de almacenamiento de todos los productos tanto los que necesitan temperaturas bajas, como los que necesitan están a temperatura ambiente, un shot de basura y el restaurante como tal que va contar con diferentes estantes y un lobby.

Para estas necesidades se buscó un lote con aproximadamente 1700 metros cuadrados, y el precio oscila entre los \$800.000.000 y los 1.000.000.000 con un estrato entre 3 y 4.

3. Distribución planta



Realización propia. C. Monroy 2018

4. Necesidades de Personal

Respecto al personal, lo que se quiere es encontrar personal capacitado para cada una de las tareas, que el que lava los paltos sea el mejor haciéndolo, y que tenga el mismo compromiso que tiene el gerente, el cocinero o el mesero. Para esto lo que se hará como estrategia dirigida al capital humano, será incentivar y generar una identidad al empleado, donde este vea y sienta que él, es importante para el restaurante y que su trabajo es importante para garantizar la calidad del servicio. Otro punto en cuanto al capital humano es mantener el equipo de trabajo feliz y satisfecho, esto no tiene que ser un gran problema, pues para esto se estipuló en la siguiente tabla un costo por hora y una proyección del total de costo de la nómina inicial. Esto que quiere decir, que el restaurante se compromete desde el principio a mantener y ejercer un control en la nómina, en cuanto a horas y sus cargos respectivos, ya sean nocturnos festivos dominicales o extras., la idea es que el empleado sepa de donde salió cada peso de su salario y hacer

retroalimentaciones en cuanto a su comprobante de pago, así se garantizará la transparencia de este proceso y al final un empleado bien remunerado, mantendrá la calidad en su función. Para mantener feliz al equipo y generar un ambiente laboral armónico, se busca crear actividades, que saquen de la rutina a los empleados, actividades como salidas, cambio de roles, actividades familiares, concursos de creatividad e innovación y por último premiar el buen desempeño con el empleado del mes. Volviendo al objetivo de crear una identidad y fidelidad del empleado hacia la empresa, es que todos los empleados tienen derecho a probar cada producto hecho en el restaurante y dar su opinión respecto a ese producto, adicional, en los breaks el empleado podrá escoger algo del menú que este en un rango de precios bajos. Con esto lo que se busca es que el empleado se sienta con un cliente y así lograr que ellos se pongan en los zapatos del cliente y realices sus funciones pensando que son ellos los que van a recibir ese plato, esa bebida, ese postre. A continuación en la siguiente tabla se hizo una proyección del personal requerido para el inicio del proyecto.

Nómina utilizada para iniciar el proyecto				
CARGO DEL EMPLEADO	TRABAJADORES REQUERIDOS EN EL PROYECTO	VALOR HORA	DEDICACIÓN EN HORAS	COSTO INDIVIDUAL POR CARGO
GERENTE	1	\$ 16.667	160	\$ 2.666.720,00
ADMINISTRADOR	1	\$ 8.333	24	\$ 199.992,00
JEFES DE COCINA	2	\$ 4.167	240	\$ 2.000.160,00
JEFEALMACENAMIENTO	1	\$ 5.833	240	\$ 1.399.920,00
LOGÍSTICA	1	\$ 7.500	120	\$ 900.000,00
LAVA PLATOS	4	\$ 3.074	200	\$ 2.459.200,00
MESERO	12	\$ 3.074	240	\$ 8.853.120,00
HOSTESS	1	\$ 3.074	200	\$ 614.800,00
CONTADOR	1	\$ 8.333	120	\$ 999.960,00
BARTENDER	4	\$ 4.583	200	\$ 3.666.400,00
CAJERO	3	\$ 3.074	240	\$ 2.213.280,00
SUPERVISOR	2	\$ 6.042	180	\$ 2.175.120,00
				\$ 28.148.672,00

Realización propia. C. Monroy 2018

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Con este organigrama funcional se representará gráficamente la estructura general del negocio, en donde se definen todas y cada una de las funciones de los diferentes puestos. Con el organigrama lo que se intenta es mostrar de forma esquematizada, la función y jerarquía de cada puesto de trabajo, quien está por encima, en la escala jerárquica, la función de los departamentos y la estructura del negocio en general. En OAXACA el organigrama se dividirá generalmente en 3 apartados que son: Administración, Gestión Humana y Jefes de cocina, donde cada uno tiene funciones independientes del otro, pero que al final se deben complementar para el funcionamiento correcto del restaurante. Como se observa en el gráfico la gestión humana está en la mitad, y a pesar de tener la misma importancia que la administración y los jefes de cocina, tiene un poco más de prioridad al ser la base del capital humano.

Políticas Restaurante Oaxaca:

Políticas de compras Oaxaca:

- Los proveedores deben entregar documentación pertinente para registro interno (Cámara de comercio, Registro Único Tributario (RUT) y certificación bancaria; de ser necesarios licencias y demás permisos.
- Se realiza pedido los días martes y jueves de cada semana.
- Los pedidos se realizan de manera electrónica para así tener registro.
- Solo se autorizan compras a los proveedores registrados.
- Las compras las realiza una única persona encargada del área.

Políticas de pagos Oaxaca:

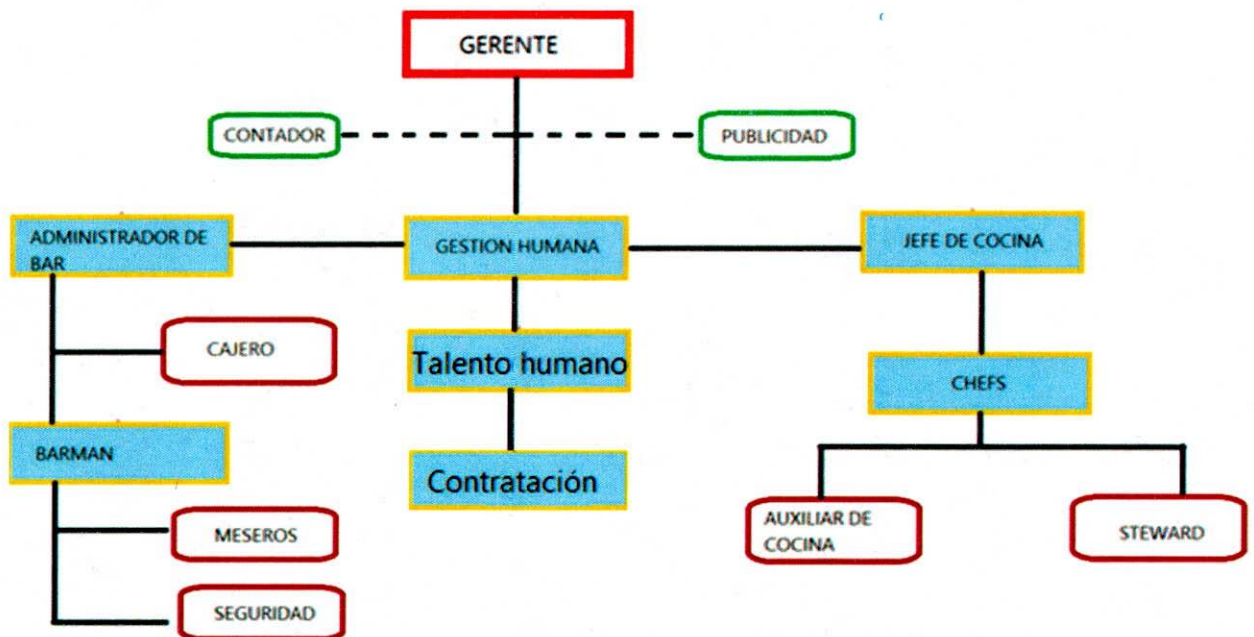
- Los pagos se realizarán los días 07 y 22 de cada mes.
- Con las cuentas que se maneje crédito, se realizara pago a término de vencimiento de las facturas.
- Los pagos a empleados se realizarán por medio de cuentas de ahorro para nomina en el Banco Bogotá, donde cada uno de los trabajos debe abrir una cuenta.
- Los pagos correspondientes al arriendo anual se harán de forma única el primer mes de cada año con previa negociación del arrendador y teniendo en cuenta el descuento por pronto pago.
- Los pagos adicionales correspondientes a músicos se realizarán quincenalmente los días 15 y 30 de cada mes.
- Los pagos adicionales correspondientes a músicos se realizan en efectivo o por medio de transferencia electrónica, a convenir.
- Los reembolsos se realizan semanalmente con previo registro de facturas.
- El pago de servicios públicos se realiza en efectivo de acuerdo a las fechas de vencimiento.
- Pago de proveedores se realiza por transferencia bancaria o por consignación en cuenta.

Políticas de ventas:

- Se vende de contado con pago en efectivo, tarjetas de crédito y débito, soportadas por redeban.
- No se otorga crédito a clientes.
- Los empleados tienen opción de crédito plazo máximo 15 días.

- Los empleados tienen descuento del 20% en alimentos y 10% en bebidas y licores.
- Se realizan descuentos ocasionales por eventos especiales o con previa autorización del administrador.
- Los eventos deben ser confirmados una semana antes a su realización con una cotización previa y con una cancelación del 50% del total.
- No se acepta el pago con cheques, bonos, etc.
- Los domicilios se realizan por medio de la aplicación domicilios.com con mínimo 40 minutos de entrega.

1. Plan administrativo



Puesto: GERENTE

FUNCIONES:

- Desarrollar el plan de gestión.
- Coordinar el plan de trabajo de las distintas áreas.
- Hacer inventarios semanales.
- Gestión de pagos.
- Elaboración de las memorias finales de los proyectos.
- Diseño y aplicación de programas que garanticen la seguridad e higiene en el trabajo.
- Ofrecer asistencia a los empleados con problemas laborales que influyan en sus resultados.

- Evaluación del rendimiento de los trabajadores.
- Seguridad Social, Seguros sociales, nóminas, procesos de Incapacidad Temporal...etc
- Labores de RRHH.
- Llevar la contabilidad del negocio y pago de recibos.
- Desarrollar la gestión con los proveedores.
- Analizar y evaluar políticas de precio.
- Definir y diseñar estrategias de crecimiento.
- Supervisar la consecución de los objetivos planteados.

Puesto: Administrador del restaurante

FUNCIONES:

- Coordinar las distintas secciones dentro de la cocina.
- Mantener y controlar el desarrollo de los productos.
- Elaboración del presupuesto de materias primas.
- Motivar al personal.
- Supervisar y coordinar los equipos de trabajo.
- Desarrollar y prever medidas de mejoramiento dentro de la cocina.
- Detección de las necesidades.
- Analizar la calidad de las materias primas.

Puesto: Jefe de bar y comedor**FUNCIONES:**

- Control del producto desde que sale de la cocina hasta que llega al cliente.
- Implantación de planes de mejora.
- Asesoramiento a empleados.
- Captación de necesidades del cliente.
- Velar por la cultura empresarial.
- Motivar al personal.
- Gestión de la cartera de clientes.
- Mantener la buena comunicación entre el cliente y el empleado.
- Supervisar y controlar la comunicación entre el bar y el comedor.
- Creación de políticas de ventas y marketing.

Puesto: Jefe de cocina**FUNCIONES:**

- Capacidad de liderazgo.
- Motivar y colaborar al empleado recién incorporado.
- Desarrollar las tareas necesarias para la elaboración de las comidas.
- Gestionar y supervisar las distintas tareas de cocina.
- Elaborar platos, menús y ofertas para la atracción de clientes.
- Establecer un presupuesto y controlar los costes.
- Gestionar los stocks de las materias primas.

- Dirigir y controlar que el producto se sirva en tiempo y forma.
- Responder e informar al director de área.
- Mantener contacto con los proveedores de materias primas.
- Planificar, organizar y dirigir la distribución y producción de las comidas.

Puesto: Cocinero

FUNCIONES:

- Planificar, organizar y dirigir la distribución y producción de las comidas.
- Llevar control de materias prima (fechas de caducidad).
- Informar al superior de los productos más vendidos y los que menos se venden.
- Limpieza y mantenimiento de la cocina y almacén.
- Confeccionar los alimentos.
- Máxima atención y responsabilidad en el puesto de trabajo

Puesto: Auxiliar de cocina

Funciones:

- Atender a las órdenes de superior.
- Preparar alimentos para el cocinero.
- Ayudar en la elaboración de los productos.
- Mantener el puesto de trabajo limpio.
- Preparar los ingredientes para la realización de las comidas.

Puesto: Barman**FUNCIONES:**

- Dar atención constante a los clientes.
- Controlar el Stock y recargar, o informar al superior del área.
- Ofrecer y servir bebidas y aperitivos a los clientes, camareros...etc
- Mantener la barra limpia

Puesto: Mesero**FUNCIONES:**

- Atender las órdenes de superior jerárquico.
- Servir mesas.
- Preparar las mesas, platos, cubiertos, vasos, aceiteras...etc.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Llevar a la mesa la cuenta.
- Cobrar cuentas.
- Informar al cliente en caso de que lo pregunte, los distintos ítems del menú.
- Informar de cualquier inconveniente.
- Ofrecer el producto.
- Tomar los pedidos.
- Dar atención constante a los clientes.

1. Aspectos legales de la empresa.

En principio se debe definir qué tipo de sociedad va a ser el restaurante y los trámites necesarios para la constitución de este. Se hablará sobre la forma jurídica, las bonificaciones que plantean, las ventajas y los trámites para su constitución. Para la constitución de esta sociedad se decidirá por una SOCIEDAD LIMITADA LABORAL (S.L.L) (ver Ley 4/1997, de 24 de Marzo, de Sociedades Laborales), siendo la forma jurídica que mejor responde a los fines que los socios quieren dar a su actividad, y la que más se adaptaba a este tipo de empresas. En ella, el capital corresponde a sus socios que prestan sus servicios, y cuya relación laboral es de tiempo indefinido. Además, los socios responderán de las deudas frente a terceros de forma limitada a la aportación al capital. Otra ventaja que se puede encontrar en este tipo de sociedades es su bajo coste para la creación de una estructura empresarial, siendo idónea para las pequeñas y medianas PYMES. En definitiva, esta es una sociedad de menor coste burocrático en donde los trabajadores son los dueños de la mayoría del capital social, idónea para pequeñas y medianas empresas en las que el capital mínimo para su constitución es de 11 millones de pesos colombianos aproximadamente, siendo flexible ante la regulación de los Estatutos y los cambios que estimen oportunos sus socios.

a) LEGISLACIÓN APLICABLE:

- Ley 4/1997 de 24 de Marzo, de Sociedades Laborales.
- Ley 19/1989, de 25 de julio, de Reforma parcial y adaptación de la Legislación Mercantil a las directivas de la CEE en materia de Sociedades.
- R.D.L. 1564/1989, Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, o Ley 2/1995, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

- Real Decreto 2114/1998, de 2 de octubre, sobre Registro Administrativo de Sociedades Laborales.

b) BENEFICIOS TRIBUTARIOS.

Impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados:

✓ Exención de las cuotas devengadas por las operaciones societarias de Constitución y aumento de capital y de las que se originen por la transformación de sociedades anónimas laborales ya existentes en sociedades laborales de Responsabilidad limitada, así como por la adaptación de las sociedades anónimas Laborales ya existentes a los preceptos de la Ley de Sociedades Laborales.

✓ Bonificación del 99 por 100 de las cuotas que se devenguen por modalidad de transmisiones patrimoniales onerosas, por la adquisición, por cualquier medio admitido en Derecho de bienes y derechos provenientes de la empresa de la que proceda la mayoría de los socios trabajadores de la sociedad laboral.

✓ Bonificación del 99 por 100 de la cuota que se devengue por la modalidad gradual de actos jurídicos documentados, por la escritura notarial que documente la transformación bien de otra sociedad en sociedad anónima laboral o sociedad limitada laboral o entre éstas.

✓ Bonificación del 90 por 100 de las cuotas que se devenguen por la modalidad gradual de actos jurídicos documentados, por las escrituras notariales que documenten la constitución de préstamos, incluidos los representados por obligaciones o bonos, siempre que el importe se destine a la realización de inversiones en activos fijos necesarios para el desarrollo del objeto social.

c) IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES.

Gozan de libertad de amortización los elementos del inmovilizado material e inmaterial afecto a la realización de sus actividades, siempre que se hayan adquirido durante los 5 primeros años contados desde la fecha de calificación como Sociedad Laboral.

CARACTERÍSTICAS DE LA S.L.L.

- Los socios son propietarios al menos un 51% del capital.
- Las clases de socios pueden ser: trabajadores, no trabajadores y capitalistas.
- El capital mínimo para su constitución es de 11 millones de pesos colombianos (Art. 4 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.)
- Ningún socio podrá tener acciones que representen más de la tercera parte del capital social.
- Son sociedades mercantiles.
- En la denominación deberá figurar la indicación de Sociedad Limitada Laboral o las siglas S.L.L.
- El número mínimo de socios es de 3 personas.
- Los socios responderán de las deudas sociales hasta el LÍMITE de sus aportaciones.
- La obligación de destinar un 10% del beneficio liquido de cada ejercicio al Fondo de Reserva Especial.
- El capital social se divide en participaciones sociales y deberá estar enteramente desembolsado en el momento de constitución de la Sociedad.
- Bonificaciones fiscales en un 99% sobre Impuestos de Transmisiones

- Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITPAJD).

d) TRÁMITES OBLIGATORIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.

1. Solicitud del certificado de Denominación Social.
2. Apertura de la Cuenta Bancaria.
3. Redacción de Estatutos.
4. Firma de Constitución de Escritura.
5. Inscripción en el registro de Sociedades Laborales.
6. Pago de impuesto de Transmisiones Patrimoniales.
7. La inscripción en el registro Mercantil.
8. La solicitud del CIF, declaración Censal e Impuesto de Actividades

Económicas

9. (I.A.E).
10. Alta en la Seguridad Social.

CONCLUSIONES

Como se observa en el balance general en los activos corrientes, el disponible en caja tiene mayor participación que el disponible en bancos, ya que, es muy importante para un restaurante tener efectivo por razones de manejo de caja, donde muchos de los clientes van a pagar en efectivo, adicional, por la ubicación del restaurante, se debe tener en cuenta la facilidad a la hora de tener disponible efectivo para cualquier eventualidad, ya que, casi no hay bancos cercanos.

En cuanto al inventario se evidencia que hay materia prima y productos ya prefabricados que el restaurante como tal no tiene la capacidad de hacer y le sale mucho más económico comprarlos ya hechos. Como se ve en el balance estos alimentos prefabricados tienen la mayor participación en los inventarios. Esto quiere decir que el restaurante se especializa en vender productos finales, donde muchos de esos productos (platos) tienen en su mayor parte productos prefabricado.

Las propiedades, planta y equipo tienen una participación menor a la de los activos corrientes, sin embargo, estos activos son lo más importantes, pues sin estos no se podrían realizar las actividades de restaurante la maquinaria y equipo se llevan la mayor participación y esto define un poco lo que es un restaurante.

Pasando a los pasivos hay algo relevante en los corrientes donde solo se tienen obligaciones con los bancos, es decir, el restaurante no tiene deudas con otro tipo de terceros, lo que hace que de alguna manera las deudas tenga un control y una estimación más exacta.

En cuanto a los proveedores, también hay algo muy relevante y es que a pesar de que el restaurante tiene como temática la comida mexicana, no tiene proveedores internacionales, lo cual evita muchos riesgos en cuenta a esa cuenta, pues no está sujeta a cambios políticos sociales o económicos externos al país, variaciones como la del dólar, muchas veces afectan negativamente a las empresas que importan productos.

Por último, se tiene el patrimonio como tal donde solo aparece una cuenta que es el aporte de los socios que, si se compara con las obligaciones financieras, estas tienen mayor

participación, sin embargo, el aporte de los socios evita que haya una mayor deuda y que se tengan esas deudas con terceros que no sea bancos.

En conclusión, se puede decir que este balance general muestra de manera concreta la actividad del restaurante, como se manejan los productos y servicios, como los socios toman decisiones en cuanto a los proveedores y deudas con terceros. En los activos por ejemplo se puede observar que la participación de la maquinaria es la que mayor margen tiene, y es por esto que los socios se preocupan tanto por mantenerla en buen estado y seguir los parámetros de calidad solicitados. En cuanto los pasivos podemos concluir que las deudas solo las manejan con bancos y que los proveedores solo son nacionales. Y en cuanto al patrimonio se puede observar que los socios, por ser el primer año, son los únicos que hacen un aporte inicial, más adelante harán inversiones y aportes mayores dependiendo del desempeño del restaurante.

REFERENCIAS

- Mercadolibre.com.co. (2018) Mercado Libre Colombia. [en línea] Disponible en:
<https://www.mercadolibre.com.co/> [Consultado el 21 de abril de 2018].
- Tiempo, C. (2018). La Sabana de Bogotá, entre las regiones más competitivas. [en línea] El Tiempo. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/bogota/crecimiento-empresarial-en-la-sabana-de-bogota-para-2018-195000> [Consultado el 16 de mayo de 2018].
- Personales, F. (2018). Lo que debe saber antes de montar un restaurante. [en línea] Lo que debe saber antes de montar un restaurante. Disponible en:
<http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/lo-debe-saber-antes-montar-restaurante/38064> [Consultado el 17 de abril de 2018].
- Chía, e. (2018) Chía, el plato codiciado | ELESPECTADOR.COM. [en línea] ELESPECTADOR.COM. Disponible en:
<https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/chia-el-plato-codiciado-articulo-392356> [Consultado el 10 de abril de 2018].
- Dane.gov.co. (2018) [en línea] Disponible en: <http://www.dane.gov.co/> [Accedido el 3 de abril de 2018].