



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Vicerrectoría Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Administración de Empresas

**Plan de negocios para la creación de un restaurante temático,
enfocado en la cultura llanera.**

Para optar al título de Administrador de empresas

Presenta:

**Laura Katherine Moreno Cahueño
Narly Yesenia Contreras González
Rodrigo Alonso Barrera Abril**

Asesor:

William Rojas

Economista

Villavicencio, Meta, Colombia noviembre de 2014

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
TEMÁTICO, ENFOCADO EN LA CULTURA LLANERA.**

Trabajo de investigación aplicado como requisito de grado para optar el
título de Administradores de Empresas.

CORPORACION UNIVERSITARIA UNIMINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMMINISTRACION DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO
2014

Nota de aceptación:

Firma del tutor

Jurado

Jurado

Villavicencio, noviembre de 2014

Agradecimientos

Primero que todo queremos darle gracias a Dios por permitirnos culminar una etapa más de la vida, por superar unas metas establecidas y sobre todo por darnos voluntad y sabiduría para seguir adelante cumpliendo todos los objetivos planteados.

A nuestras familias damos gracias infinitas, por estar siempre apoyándonos, por darnos fuerzas en los momentos más difíciles y por permitirnos salir adelante, sabemos que el esfuerzo y la confianza que depositaron en nosotros fue bastante grande; pero no todo termina aquí, hasta ahora estamos empezando y esperamos seguir brindándoles muchas alegrías para que se sientan cada vez más orgullosos. Es obligación de nosotros ser cada día más exitosos, pero eso se logra con la compañía de ustedes, padres, hermanos y abuelos.

Nos sentimos inmensamente agradecidos con la universidad minuto de Dios, por darnos la oportunidad de sentirnos parte de ella, por enseñarnos que todo en la vida se logra con esfuerzo y que cada persona tiene cualidades diferentes. También damos gracias a los profesores que con su sabiduría y buenos consejos hicieron parte de nuestra formación como profesionales.

Sabemos que todos los que iniciamos este largo camino no lo culminaron, por algún motivo y fuimos pocos los que llegamos al final, muchas bendiciones a todos, hoy damos gracias por hacer parte de esta etapa, por compartir tantos momentos inolvidables, por las alegrías compartidas, y por tantas aventuras vividas que muy seguramente quedaran guardadas en nuestra memoria por mucho tiempo.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Justificación	14
Antecedentes.....	17
CAPÍTULO I	
1. Estudio de mercado	20
1.1 Análisis del sector	20
1.2 Análisis del mercado.....	24
1.3 Análisis de la competencia.....	30
1.4 Investigación de mercado	33
1.4.1 Planteamiento del problema.....	34
1.4.2 Análisis del contexto	35
1.4.3 Método.....	38
1.4.4 Diseño de investigación	38
1.4.5 Resultados de la investigación	43
CAPITULO II	
2. Plan de mercadeo	62
2.1 Concepto de producto o servicio	62
2.2 Estrategias de distribución	63
2.3 Estrategias de precio	63
2.4 Estrategias de promoción	66
2.5 Estrategias de comunicación	67
2.6 Estrategias de servicio	67
2.7 Presupuesto de la mezcla de mercados	68
2.8 Estrategias de aprovisionamiento	68
2.9 Proyección de ventas.....	69
2.10 Política de cartera	71
CAPITULO III	
3. Estudio técnico, de operación o de ingeniería.....	72
3.1 Operación	72
3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio	72
3.1.2 Estado de desarrollo (estado del arte)	83
3.1.3 Descripción del proceso.....	83
3.1.4 Necesidades y requerimientos (materias primas, insumos)	87
3.1.5 Plan de producción (programa de producción).....	90
3.2 Plan de compras.....	91
3.2.1 Consumos por unidad de productos.....	91

3.2.2 Costos de producción	92
3.3 Infraestructura (requerimientos y parámetros técnicos).....	98
CAPÍTULO IV	
4. Estudio organizacional	103
4.1 Estrategia organizacional.....	103
4.1.1 Análisis dofa	104
4.1.2 Organizamos de apoyo	104
4.2 Estructura organizacional.....	105
4.2 Estructura organizacional.....	105
4.3 Aspectos legales (constitución de la empresa)	106
4.4 Costos administrativos	118
4.4.1 Gastos de personal	118
4.4.2 Gastos de puesta en marcha	121
4.4.3 Gastos anuales de administración	122
CAPÍTULO V	
5. Estudio financiero.....	128
5.1.1 Fuentes de financiación	128
5.2 Análisis de los egresos	129
5.3 Capital de trabajo.....	131
5.4 Modelo financiero.....	132
5.4.1 Proyecciones	132
5.4.2 Balance general.....	135
5.4.3 Estado de resultados	136
5.4.4 Flujo de caja	137
5.4.5 Resultados de viabilidad (salidas)	138
CAPÍTULO VI	
6. Plan operativo	140
6.1 Cronograma de actividades	140
6.2 Metas sociales	141
6.2.1 Plan nacional de desarrollo	141
6.2.2 Plan regional de desarrollo	141
6.2.3 Clúster o cadena productiva.....	142
6.2.4 Empleo.....	142
6.2.5 Emprendedores	143
CAPITULO VII	
7. impacto económico, regional, social y ambiental	144
Resumen ejecutivo	147
Potencial de mercado en ventas.....	148
Ventaja competitiva y propuesta de valor	149
Resumen de las inversiones requeridas	149
Resumen inversión en activos	149

Fuentes de financiamiento..... 149
Proyección de ventas y rentabilidad. 149
Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad 152
Equipo de trabajo..... 153
Bibliografía..... 153
Anexos 155

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Población por estratos en la ciudad de Villavicencio	39
Tabla 2. Distribución de las encuestas a aplicar	40
Tabla 3. Presupuesto de mezcla de mercados	68
Tabla 4. Ficha técnica.....	72
Tabla 5. Descripción del proceso.....	87
Tabla 6. Materia prima de la carne asada	87
Tabla 7. Materia prima del pescado	88
Tabla 8. Materia prima del sancocho	88
Tabla 9. Materia prima del cerdo	89
Tabla 10. Producción mensual año 2015	90
Tabla 11. Total cantidades.....	91
Tabla 12. Tabla de precios	91
Tabla 13. Materia prima de la carne	93
Tabla 14. Costos directos por unidad de carne	93
Tabla 15. Costos indirectos por unidad de carne	93
Tabla 16. Precio total unitario de la carne	93
Tabla 17. Materia prima de pescado por unidad	94
Tabla 18. Costo directo de pescado por unidad.....	94
Tabla 19. Costos indirectos de pescado por unidad	95
Tabla 20. Precio total unitario del pescado	95
Tabla 21. Materia prima por unidad de sancocho	95
Tabla 22. Costo directo por unidad de sancocho	96
Tabla 23. Costos indirectos por unidad de sancocho.....	96
Tabla 24. Precio total unitario del sancocho	96
Tabla 25. Materia prima del cerdo por unidad.....	97
Tabla 26. Costo directo del cerdo por unidad.....	97
Tabla 27. Costos indirectos del cerdo por unidad	97
Tabla 28. Precio total unitario del cerdo.....	98
Tabla 29. Mobiliario administrativo.....	101
Tabla 30. Mobiliario comercial	102
Tabla 31. Capital requerido.....	102
Tabla 32. Matriz EFI	103
Tabla 33. Matriz EFE	103
Tabla 34. Matriz DOFA	104
Tabla 35. Nómina mensual de administración	118
Tabla 36. Gastos de personal.....	118
Tabla 37. Nómina mensual de producción.....	118
Tabla 38. Nómina mensual de ventas.....	119
Tabla 39. Valor nominal anual	120
Tabla 40. Dotaciones.....	120
Tabla 41. Gastos de puesta en marcha	122
Tabla 42. Gastos anuales de administración	122

Tabla 43. Total de ingresos	128
Tabla 44. Total de cantidades.....	128
Tabla 45. Aportes de socios	128
Tabla 46. Aportes total.....	129
Tabla 47. Mano de obra directa	129
Tabla 48. Costo de ventas	130
Tabla 49. Otros costos.....	130
Tabla 50. Gastos administrativos.....	130
Tabla 51. Capital de trabajo.....	131
Tabla 52. Proyecciones	132
Tabla 53. Bases.....	134
Tabla 54. Estado de resultados (Pérdidas y ganancias)	136
Tabla 55. Flujo de caja	137
Tabla 56. Flujo de caja financiero	138
Tabla 57. Resultados de viabilidad	138
Tabla 58. Viabilidad del proyecto.....	139
Tabla 59. Cronograma de actividades	140
Tabla 60. Cronograma de adecuación	141
Tabla 61. Empleo.....	143
Tabla 62. Emprendedores	143
Tabla 63. Resumen anual de ventas	148
Tabla 64. Resumen anual de ventas	149
Tabla 65. Estado de resultados proyectado	150
Tabla 66. Flujo neto de caja del proyecto	151
Tabla 67. Conclusiones financieras	152
Tabla 68. Criterios de decisión.....	152
Tabla 69. Equipo de trabajo.....	153

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Participación del producto interno bruto por actividad económica para el departamento del Meta 2012	26
Gráfica 2. Actividades económicas por sectores tradicionales	27
Gráfica 3. Precios constantes año 2010 (Base 2005) Miles de millones de pesos	28
Gráfica 4. Cuadro cantidad de establecimientos y empleos por rama de actividad	23
Gráfica 5. Establecimiento por rama de actividad	28
Gráfica 6. Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico	29
Gráfica 7. Tamaño del mercado.....	30
Gráfica 8. Consumo en Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 9. Macrolocalización	36
Gráfica 10. Tamaño de la población de Villavicencio por estratos	40
Gráfica 11. ¿Conoce usted de donde surge la cultura llanera?	43
Gráfica 12. ¿Conoce usted el concepto de restaurante temático?	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 13. ¿Alguna vez ha visitado un restaurante temático?	45
Gráfica 14. ¿Le gustaría que en Villavicencio existiera un restaurante temático con enfoque cultural llanero?.....	46
Gráfica 15. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?	47
Gráfica 16. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos?	48
Gráfica 17. ¿Qué elementos tiene en cuenta usted en la elección de un restaurante?	49
Gráfica 18. ¿Frecuenta usted algún restaurante que ofrezca la comida típica de la región?	50
Gráfica 19. ¿Le parece atractivo que el restaurante este ambientado con objetos alusivos a la cultura llanera?.....	51
Gráfica 20. ¿Conoce usted de donde surge la cultura llanera?.....	53
Gráfica 21. ¿Conoce usted el concepto de restaurante temático?	54
Gráfica 22. ¿Alguna vez ha visitado un restaurante temático?	55
Gráfica 23. ¿Le gustaría que en Villavicencio existiera un restaurante temático con enfoque cultural llanero?.....	56
Gráfica 24. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?	57
Gráfica 25. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos?	58
Gráfica 26. ¿Qué elementos tiene en cuenta usted en la elección de un restaurante?	59
Gráfica 27. ¿Frecuencia usted algún restaurante que ofrezca la comida de la región?	60
Gráfica 28. ¿Le parece atractivo que el restaurante este ambientado con objetos alusivos a la cultura llanera?.....	61
Gráfica 29. Estructura organizacional	105

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se realiza un plan de negocio para la implantación de un Restaurante temático en la ciudad de Villavicencio, ubicado en la vía que dirige al municipio de Restrepo.

El nombre del restaurante será “El Campanazo”, ofrecerá comida de calidad y de tradición pero de elaboración habitual que caracteriza la comida de la región, además será posible comer y a la vez conocer un poco de historia y costumbres innatas del llano.

Restaurante el campanazo es una empresa dedicada a la elaboración de platos de la gastronomía llanera brindando un producto de buena calidad un servicio innovador, con atención eficiente y dirigido especialmente a un público de exigente paladar.

El propósito es ofrecer un variado menú y la posibilidad de comer en un ambiente cómodo, su ubicación será ideal por encontrarse en un sitio estratégico de la ciudad.

Además de la gastronomía, el restaurante tendrá como uno de sus propósitos brindar un conocimiento de la cultura llanera, enfocada en su costumbre, música, libros, mitos, baile, y elementos esenciales de un llanero.

A pesar que el concepto no es nuevo, ya que hay muchos restaurantes típicos que ofrecen productos similares, la ventaja del campanazo es que en Villavicencio no existe un restaurante temático que ofrezca una combinación de diseño, calidad en el servicio, un ambiente aludido a la cultura, y recuperación de la misma.

Para poder llevar a cabo la idea que se plantea en este proyecto, se realizara una serie de estudios, El objetivo de este punto es elaborar 7 capítulos que son: Estudio de mercados, plan de mercadeo, estudio técnico o de operación, estudio organizacional, estudio financiero, por último los impactos; económico, regional, social y ambiental, para identificar las diferentes características en términos de servicio y/o producto, precio, demanda, oferta y medios de promoción que determinan la factibilidad del proyecto, el cual será necesario para poder conseguir los objetivos deseados estableciendo estrategias para lograr que el plan se convierta en algo tangible.

En un primer momento, a nivel general se analizará el panorama económico con respecto a la situación que hay a nivel nacional y regional teniendo

en cuenta el turismo como un factor influyente para la elaboración del trabajo, uno de los puntos más importantes del plan será determinar cuál será el público objetivo al que se dirige la empresa, ya que es imprescindible para elaborar adecuadas estrategias. Por otro lado se estudiará la competencia que existe en el mercado y de este modo poder determinar cuáles son las fortalezas y debilidades. Con detalle se describirá cuáles serán los productos que conformaran la carta del restaurante temático. los precios serán establecidos en función de los competidores y de los costos unitarios de los productos, con respecto a esto se establecerán las estrategias de las cuatro P', las cuales plantearan las acciones pertinentes para que "El Campanazo" pueda darse a conocer, transmitiendo el mensaje y la imagen que quiere ofrecer.

De acuerdo al plan de negocio se explica el desarrollo que se hará para llevar a cabo las inversiones que demande la actividad del restaurante y cuál será el modo de financiamiento, en este punto se define la viabilidad, la rentabilidad y la sostenibilidad desde la perspectiva económica – financiera.

Finalmente con este trabajo se pretende establecer un plan de negocios para la creación de un restaurante temático con enfoque cultural llanero, que permita el esparcimiento de las personas mediante un lugar donde además de un gran diseño y decoración, puedan disfrutar de un servicio de alta calidad, además que logre reunir a las personas de la ciudad como a los turistas que les guste la cultura llanera, la buena comida, el buen servicio y sobretodo un excelente ambiente que contribuya al fortalecimiento del turismo, el esparcimiento y la recuperación de la cultura llanera en el departamento del Meta.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocios para la implementación de un restaurante temático “EL CAMPANZO” que contribuya al fortalecimiento del turismo, el esparcimiento y la recuperación de la cultura llanera en el departamento del Meta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar un estudio de mercado para identificar las diferentes características del mercado en términos de servicio y/o producto, precio, demanda, oferta y medios de promoción que determinan la factibilidad del proyecto.

Realizar el estudio administrativo y legal de la organización, su estructura, política de talento humano y marco jurídico-legal e institucional para el proceso de constitución.

Determinar mediante un estudio técnico los bienes y/o servicios, relacionando las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción.

Implementar los procesos requeridos de manipulación de alimentos con el fin de brindar un servicio seguro al cliente.

Determinar la rentabilidad del proyecto, el monto de la inversión requerida, el desempeño financiero, a través de indicadores de rentabilidad.

Efectuar todos los procesos de una manera que se logre minimizar los impactos ambientales con el fin de contribuir al mejoramiento global.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surge de la necesidad de brindar la oportunidad a la población metense y turistas que ingresen a la ciudad de Villavicencio de conocer las costumbres del departamento; esto ayudara a contribuir con la recuperación de la cultura llanera, teniendo en cuenta que la mayoría de la población aún desconoce el origen de esta cultura, sus costumbres, comidas típicas, instrumentos, mitos y leyendas, trabajo de llano y todo lo relacionado con la región.

El restaurante temático permitirá el esparcimiento de las personas en un lugar con un diseño agradable, innovador y ambientado, beneficiando a nuestros clientes locales y a los turistas con un servicio de calidad. Será un sitio con objetos alusivos a la representación del llano, implementando formas diferentes como el conocimiento de la cultura llanera, con el fin de representarla para que los asistentes se sientan a gusto y adquieran conocimientos de cómo se vive en la región.

El objetivo inmediato es analizar los factores del entorno del proyecto mediante una investigación, demostrando la necesidad de un restaurante temático en la ciudad de Villavicencio, que permita el conocimiento de la cultura de la región incentivando el turismo y haciendo de la Orinoquia un lugar reconocido por las demás regiones y así promover el sentido de pertenencia de la cultura llanera.

La innovación que ofrece el Campanazo se basa en un restaurante temático, el establecimiento contara con cuatro ambientes diferentes en donde las personas se alimentaran y visualizaran un espectáculo fuera de lo común.

El restaurante ofrecerá en su primer ambiente una pantalla gigante con videos que reflejan la llaneridad, donde se puede observar coleo, cabalgatas, trabajo de llano y hermosos paisajes; en su segundo ambiente los comensales podrán observar el baile típico que caracteriza la Orinoquia (Joropo); en el tercer ambiente los visitantes escucharan cantos típicos como los son el pasaje, el corrido, el contrapunteo y poemas llaneros; y en el último ambiente se relatara mitos y leyendas antiguas de la región como, (la bola de fuego, el ánima de santa helena, la llorona, la patasola, juan machete, entre otras).

Las mesas serán de madera, los meseros vestidos con el traje típico, decoración como cachos de ganado, piel del ganado, maracas, arpas, sombreros, racimos de plátanos, ponchos, paisajes en cuadros y campechanas.

Dentro de las investigaciones realizadas por el grupo de trabajo, en el documento escrito por Sergio Díaz Granados ministro de comercio industria y servicios, Colombia tiene como meta en el sector turismo llegar a 4.000.000 de visitantes del extranjero en el 2014, cifra que se aumentara para el año 2015 , el estudio documenta una nueva política, de turismo de naturaleza expedida por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, que incorpora el ecoturismo mediante un lanzamiento del plan de negocios sectorial de Turismo de Naturaleza (PTP) y constitución de un Consejo Asesor de Turismo de Naturaleza (VT-PTP). Incrementar la productividad de las empresas turísticas es una de las prioridades del gobierno mediante siete estrategias (1.Buen Gobierno en el sector 2. Infraestructura Turística 3. Conectividad Aérea, Marítima y Terrestre 4. Productividad Empresarial 5. Competitividad de los destinos y productos 6. Promoción y Mercadeo 7. Estudios e Investigaciones para el sector).¹

Según el análisis de las encuestas, el restaurante temático el Campanazo es un proyecto de gran importancia para la población metense teniendo en cuenta que en un estudio realizado de “MEDICIÓN DEL TURISMO EN COLOMBIA demuestra que a pesar de la crisis en la que estamos inmersos, Villavicencio es uno de las ciudades colombianas donde para el 41% de los habitantes es más común comer fuera de casa y como mínimo van dos o tres veces al mes, superado por Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Manizales. El estudio muestra que en el primer trimestre del 2014 el ingreso de turistas fue de 447 mil de los cuales el 10,7% asistieron a restaurantes”.²

El turismo interno en Colombia presenta dos características principales: la primera tiene que ver con las visitas a parientes o amigos como motivo de viaje; en Villavicencio se refleja en 1.494 mil turistas, definidos de la siguiente manera: trabajo o negocio 183 mil turistas, recreación o vacaciones 384 mil y otros 172 mil turistas en el 2013 para un total 2.233 mil; y la segunda el tiempo de desplazamiento siendo 1.481 mil los turistas bogotanos los que más frecuentan Villavicencio en el 2013 con una duración de tiempo de desplazamiento de 4 horas.

En el primer semestre de los últimos tres años el flujo vehicular ha sido mayor, en el 2014 con una variación con respecto al 2013 del 1% y al 2012 del 7%, también en este primer semestre del 2014 han ingresado en promedio 1.808.355 visitantes al departamento, que comparado con el año anterior a

¹Guida, Sergio Diaz-Granado. 2013. Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. COLOMBIA: Destino de clase mundial. [En línea] 23 de Marzo de 2013. [Citado el: 11 de Septiembre de 2014.] file:///C:/Users/RODRIGO/Downloads/Presentacion-SDG-COTELCO-23-marzo.pdf.

² Javier Andrés ROJAS PULIDO, Carlos Arturo MORA MARTINEZ. 2013. Repositorio EAFIT. MEDICIÓN DEL TURISMO EN COLOMBIA: Experiencia y retos. [En línea] Octubre de 2013. [Citado el: 11 de Septiembre de 2014.] <http://www.eafit.edu.co/cec/congresos/move2013/papers/Medici%C3%B3n%20del%20turismo%20interno%20en%20Colombia%20experiencias%20y%20retos.pdf>.

aumentado en 87.375 personas. Para el mes de Junio el aeropuerto vanguardia reporta el ingreso de 4.208 personas venidas de distintas ciudades del país, el mayor ingreso es de la ciudad de Bogotá, seguida por Morelia Departamento de Caquetá.³

Analizando los datos anteriores se observa que el proyecto tiene una gran necesidad e importancia, que generará un impacto económico y social que beneficiara a los turistas y a los habitantes de la región, mostrándole una alternativa diferente a las que existen en este momento en el mercado.

En la ciudad de Villavicencio, existen actualmente en promedio siete establecimientos que ofrecen platos típicos llaneros, las cuales no logran abarcar todo el mercado que se encuentra en la región y no ofrecen servicios similares como ha establecido el Campanazo, por esta razón se creará el restaurante temático que ofrecerá comida de calidad y de tradición pero de elaboración habitual que caracteriza la comida de la región, además será posible comer y a la vez conocer un poco de historia y costumbres innatas del llano.

³ Restrepo, Carlos andres. 2014. Boletín Informativo. *observatorio turístico del meta - primer semestre 2014*. [En línea] julio de 2014. [Citado el: 12 de 09 de 2014.] file:///C:/Users/RODRIGO/Downloads/INFORME%20009.pdf.

ANTECEDENTES

En Colombia los servicios de turismo y restaurante en los últimos años han incrementado, de una forma creciente, en el sector de turismo durante los primeros cinco meses del presente año (2014) registro 1.126.583 llegada de turistas en forma porcentual un 7.8% más que el año anterior.

El Meta se ha venido constituyendo como uno de los departamentos con más dinamismo de Colombia, según informe del DANE en el año 2013 se presentó un crecimiento del 31,5%, esto fue dado principalmente por sus actividades de minería, ganadería y servicios, debido a la importancia que ha tomado el departamento con la construcción de la nueva vía al llano por su cercanía a la capital del país.

Según la OMT (organización mundial del turismo) el sector ha tenido un crecimiento año tras año desde 2008 al 2013 de 10.5%, y cuenta que para el 2014 tenga un crecimiento de 13.8% lo cual sería una tendencia creciente muy positiva, De igual manera, si se comparara el crecimiento del turismo mundial y el de Colombia se evidenciaría que Colombia ha reportado un aumento en el sector bastante interesante, logrando un porcentaje de crecimiento por encima de los niveles mundiales, ya que según datos de ProColombia el crecimiento mundial desde el año 2003 hasta el 2013 ha sido del 3,4% y el de Colombia fue de 10,5%, lo que ayuda a reafirmar que Colombia ha venido mejorando año tras año.⁴

Por otro lado, se puede afirmar que el sector turístico en Colombia ha venido presentando unos niveles de crecimiento significativos, como lo ratifica la 47quinceava posición que ocupó el país en la mediciones que realiza la OMT anualmente en cuanto al aumento porcentual del año 2012 al 2013, además de la buena participación que este tienen dentro del PIB nacional e indicadores como la ocupación hotelera y llegada de extranjeros al país, que posicionan al turismo como un sector que dentro de los próximos 10 años podría ser un gran motor económico para Colombia y un punto de referencia mundial en cuanto a calidad y oferta turística se refiere.

En cuanto al departamento del Meta en el primer trimestre el ingreso de automóviles, camperos y camionetas representan el mayor ingreso de vehículos en lo corrido del año, siendo el 65% del total representado en 280.148 vehículos ingresados al departamento del Meta Adicionalmente el mes de enero por ser vacaciones de fin de año y celebrarse distintos festivales de verano en los

⁴ Angela María Bravo Montilla, David Ernesto Rincón Ambrosio. 2013. Repositorio Universidad del Rosario. Estudio de competitividad en el sector turismo. [En línea] Enero de 2013. [Citado el: 11 de Septiembre de 2014.] <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4269/1020746197-2013.pdf?sequence=5>.

municipios del departamento, tuvo el mayor flujo vehicular, no menos importantes es resaltar que en el mes de marzo comparado con febrero mejoro sustancialmente el ingreso de vehículos por este eje vial. El flujo de buses promedio en los tres meses es de 4.998 mensuales.⁵

En el I trimestre del año 2014 por las diferentes carreteras del departamento han transitado 2.586.359 vehículos representados en un 39% para el mes de enero, 29% para el mes de febrero y del 32% correspondiente al mes de marzo. En el primer semestre de los últimos tres años el flujo vehicular ha sido mayor en el 2014 con una variación con respecto al 2013 del 1% y al 2012 del 7%.

El director del Instituto de Turismo del Meta William Enrique Cabrera Molano y el equipo técnico de la entidad analizaron los datos oficiales de la temporada vacacional de Semana Santa en la que el departamento fue considerado por la cadena productiva del sector turismo como todo un éxito.

Durante Semana Santa ingresaron al departamento del Meta por el peaje pipiral un total de 119.031 turistas, reportando el mayor ingreso durante los últimos cuatro años, arrojando como resultado también que durante los días santos del 16 al 20 de abril el flujo vehicular con respecto a los años anteriores en esta misma época aumentó considerablemente ya que se reportó un incremento de 7.099 automotores más que el año anterior.⁶

Finalmente en el primer semestre del 2014 han ingresado en promedio 1.808.355 visitantes al departamento, que comparado con el año anterior a aumentado en 87.375 personas. La Dra. Sandra como representante del observatorio de turismo del Meta; enfatiza la necesidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el departamento para la realización de diferentes actividades económicas entorno al turismo.⁷

Respecto al sector de restaurante en el departamento del Meta en el año 2013 se observó una variación positiva de 4.3%, el sector de comercio,

⁵Boletín Informativo. *Observatorio Turístico del Meta - Primer Trimestre 2014*. [En línea] 2014. [Citado el: 12 de 09 de 2014.]

file:///C:/Users/RODRIGO/Downloads/BOLETIN%20INFORMATIVO%20005.pdf.

⁶ 2014. Gobernación del Meta. *Prensa de la Gobernación del Meta*. [En línea] 22 de 04 de 2014. [Citado el: 12 de 09 de 2014.] <http://www.meta.gov.co/es/como-positivos-y-excelentes-califico-el-director-del-instituto-de-turismo-del-meta-william-enrique-cabrera-molano-los-resultados-del-sector-durante-semana-santa/>.

⁷ Díaz, Yuly Andrea. 2012. Universidad Santo Tomás. *INFORME Foro Académico el Sector Turismo en el Departamento del Meta: Retos y Oportunidades*. [En línea] 2012. [Citado el: 12 de 09 de 2014.] <http://www.senderoadministrativotomasino.com.co/archivos/INFORMEforo.pdf>.

restaurante y hoteles; es uno de los sectores con más peso en la economía debido a que obtuvo un crecimiento de 5.6% en la generación de empleo.⁸

El mercado nacional del turismo y los restaurantes, tal como se observa en el Análisis del sector ha venido aumentando, ya que las personas han incrementado el gusto por la comida y cada vez más buscan nuevos lugares a donde ir, no solo sitios donde comer, sino por el contrario buscando los mejores platos con una ambiente propicio para sus gustos.

⁸ Diaz, Yuly Andrea. 2012. Universidad Santo Tomas. *INFORME Foro Academico el Sector Turismo en el Departamento del Meta: Retos y Oportunidades*. [En línea] 2012. [Citado el: 12 de 09 de 2014.] <http://www.senderoadministrativotomasino.com.co/archivos/INFORMEforo.pdf>.

1. ESTUDIO DE MERCADO

En la investigación se maneja la modalidad de tipo Cualitativa-cuantitativa de Clase: Exploratoria-descriptiva generando el dato del mercado objetivo para conocer las ventajas competitivas del producto.

Durante la investigación se maneja las fuentes de Información que dará a conocer el tamaño de la muestra a la cual se aplicará trabajo de campo de la población de Villavicencio y sus turistas.

Fuentes de Información Primarias: turistas y población de la ciudad de Villavicencio.

Fuentes de información Secundarias: libros, artículos de opinión, internet mediante instrumentos de recolección de información: Entrevistas y encuesta.

1.1 Análisis del sector

AÑO 2012

De enero a septiembre de 2012 el PIB de servicios de hotelería y restaurante creció 4,5% con respecto al mismo período de 2011, esto es, 0,6 puntos porcentuales más que el PIB total (3,9%). En el 2011 este sector creció 4,4%, lo que representó 1,5 puntos porcentuales menos que el PIB total (5,9%).

En diciembre de 2012 el sector de comercio, hoteles y restaurantes participó con el 26,9% del total de la población ocupada del país con un crecimiento de 2,5% frente al mismo mes de 2011.

De enero a septiembre de 2012 la inversión fue de US\$ 1.113 millones de dólares lo que representó 35,8% menos con respecto al mismo período de 2011 (US\$ 1.733).

De enero a diciembre de 2012 se registró el ingreso de 2.429.075 viajeros no residentes, 3,0% más que el mismo período de 2011 (2.357.729). Del anterior total: 1.591.120 lo hizo por los puntos aéreos, marítimos y terrestres de control migratorio; 254.395 fueron pasajeros en cruceros, 583.561, colombianos no residentes en el país.

En diciembre de 2012 la ocupación hotelera alcanzó el 49,4%, esto es, 0,2 puntos porcentuales más que el mismo mes de 2011 (49,2%). De enero a diciembre la ocupación fue de 53,5% lo que representó 2,7 puntos porcentuales más que el mismo período de 2011 (51,8%).

En diciembre de 2012, de 21.2 millones de personas ocupadas en el país, el 26,9% correspondió al sector comercio, hoteles y restaurantes, lo que significó 2,5% más que el mismo período del año anterior y 2,2 puntos porcentuales por encima del total nacional (0,3%).

AÑO 2013

De enero a diciembre de 2013 por las fronteras aéreas, marítimas y terrestres de Colombia se registró el ingreso de 2.594.697 viajeros no residentes, 6,8% más que el mismo período de 2012 (2.429.084).

Según cifras de parques nacionales en 2013 el ingreso de visitantes a los parques nacionales naturales se incrementó en 6,4% frente a 2012, pasando de 825.544 visitantes en 2012 a 878.748 en 2013.

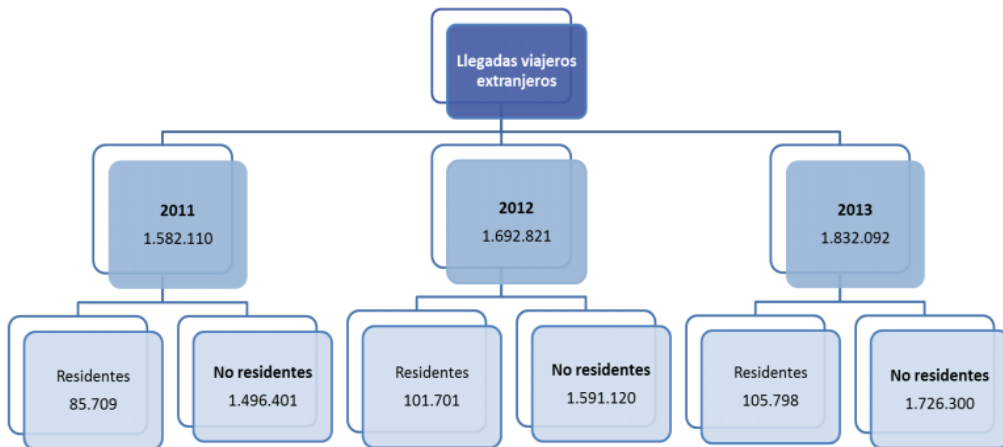
En el período septiembre - noviembre de 2013, de 21.604 (miles) de personas ocupadas en el país, el 27,2% (5.872 miles) correspondió al sector comercio, hoteles y restaurantes, lo que significó 5,0% más que el mismo período del año anterior (5.590) y 2,3 puntos porcentuales por encima del total nacional (2,7%).

En el periodo comprendido entre Enero a Septiembre de 2013 la inversión extranjera directa en el país fue de US\$13252 millones, lo que representó 13,1 % más que el mismo período de 2012 p (US\$ 11714). El sector de comercio, restaurantes y hoteles recibió (US\$ 1117 millones) registró un aumento de 6,79% con respecto al mismo período de 2012 (US\$ 1046 millones).

La cuenta de ingresos transporte de pasajeros (sin incluir fletes y otros) registró un total de US\$ 838 millones en el acumulado de los tres primeros trimestres de 2013, esto es 27,5 % más que el mismo período de 2012 (US\$ 657 millones)

En el tercer trimestre de 2013, los servicios de expendio de alimentos, bares y similares registraron un crecimiento de 21,8% en los ingresos nominales y de 6,2% en el personal ocupado promedio, respecto al mismo periodo de 2012. Durante lo corrido del año hasta el tercer trimestre, el crecimiento de los ingresos nominales fue de 15,6% y el del personal ocupado promedio de 8,5%, respecto al mismo periodo del año anterior. En los últimos doce meses hasta el tercer trimestre de 2013 los ingresos crecieron 14,0% y el personal ocupado aumentó 8,8%, respecto al año precedente.

**Número total de llegadas de viajeros extranjeros
Residentes y no residentes**



En el gráfico anterior se puede observar que en los últimos 3 años la llegada de viajeros extranjeros residentes y no residentes ha tenido un crecimiento respecto a los años anteriores.

AÑO 2014

Durante los primeros cinco meses del 2014 por las fronteras aéreas, marítimas y terrestres de Colombia se registraron 1.126.583 llegadas de viajeros no residentes, 7,8% más que en el mismo período de 2013 (1.044.863).

Si se incluyen las llegadas de viajeros por zonas de integración fronteriza, que reporta la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo, el total de llegadas de visitantes no residentes asciende a 1.637.992 con un crecimiento de 9,1% frente al mismo período de 2013 (1.501.887).

En los primeros cinco meses de 2014 llegaron a Colombia 188.441 pasajeros en cruceros internacionales, lo que representó un crecimiento de 14,6% respecto al mismo período de 2013 (164.505).

Los pasajeros aéreos en vuelos internacionales de enero a diciembre de 2013 (4.367.315) registraron un crecimiento de 13,9% frente al mismo período de 2012 (3.835.798); el crecimiento anual durante los primeros cuatro meses de 2014 fue de 11,9%, pasando de 1.283.962 en 2013 a 1.436.885 en 2014.

PERSONAL OCUPADO

Según cifras del Dane, en el trimestre móvil marzo-mayo de 2014 la población ocupada en el país ascendió a 21.196 miles de personas, lo que representa un crecimiento de 2,0% frente al mismo período de 2013. (20.778 miles de personas). Del total de población ocupada, 5.839 miles de personas se ocuparon en el sector Comercio, hoteles y restaurantes lo que significó 2,0% más que en el mismo período del año anterior (5.727 miles de personas).

Si se incluyen las llegadas de viajeros por zonas de integración fronteriza, que reporta la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo, el total de llegadas de visitantes no residentes asciende a 1.637.992, con un crecimiento de 9.1% frente al mismo período de 2013 (1.501.887).

Para el primer trimestre del 2014 el turismo receptivo total ascendió a 207.032 llegadas, con un crecimiento de 9,3% frente a mayo de 2013 (189.474). Del total de llegadas 143.554 correspondieron a extranjeros no residentes, 19.143 pasajeros en cruceros internacionales y 44.335 a colombianos residentes en el exterior. Las llegadas de viajeros por zonas de integración fronteriza para mayo de 2014 se estimaron en 103.387; según cálculos de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo.

Cuadro cantidad de establecimientos y empleos por rama de actividad

Actividad	Cantidad	Empleos		
		Total	Hombres	Mujeres
económica	Establecimientos de comercio.			
Comercio, restaurantes y hoteles	10982	24254	11674	12580
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	19	66	41	25
Servicios comunales, sociales y personales	684	2699	776	1923
Industria manufacturera	1044	2978	1949	1029
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1064	2324	1195	1129
Construcción	53	287	173	114
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	610	2720	1334	1386
Otras ramas ¹	443	3339	1109	2230
TOTAL	14899	38667	18251	20416

Fuente: Cámara de Comercio de Villavicencio

Gráfica 1. Cuadro cantidad de establecimientos y empleos por rama de actividad

Con todo lo mencionado anteriormente, se observa que los indicadores han venido mejorando para el sector de turismo y restaurantes, razón por la cual hay una viabilidad del proyecto en cuanto a que hay posibilidades de ingreso, crecimiento del mercado y a su vez es el sector que más generador de empleo en Colombia. Adicionalmente, vemos la importancia de realizar cambios en su diseño y ser diferenciados a través de la innovación, que aunque en Colombia no se invierta para este sector, con este proyecto se cree que se puede aportar algo y contribuir a la recuperación de la cultura llanera.

1.2 Análisis del mercado

MERCADO NACIONAL

Colombia posee una de las economías más sólidas e importantes de América Latina (tercera en población y cuarta en PBI). El año 2013, el PIB colombiano aumentó 4% en comparación con 2012, con lo cual esta economía viene creciendo desde el año 2000. El FMI estima que la economía colombiana crecerá 5% este año.

El sector servicios de Colombia muestra múltiples oportunidades, ya que cuenta con un crecimiento sostenido y se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales del país. En 2014, el consumo privado en Colombia aumentará principalmente en los sectores de educación (8.6%), comunicaciones (7.1%) y servicios de salud (7.0%).

Los sectores económicos que liderarán el crecimiento en los años 2013 y 2014, además de la infraestructura, serán minería, transporte, turismo y comercio. La producción diaria de petróleo llegará en 2014 hasta 1,2 millones de barriles diarios y las exportaciones de carbón crecerán en 14% y 16% en 2013 y 2014. Por su parte, el transporte se beneficiará del mayor dinamismo del comercio exterior, y el comercio interno tendrá una dinámica de recuperación, en línea con el panorama del consumo privado.

MERCADO DEPARTAMENTAL

Actualmente el Meta se ha venido constituyendo como uno de los departamentos con más dinamismo de Colombia. Su desarrollo económico tiene como base económica los sectores agrícola, ganadero, minero, agroindustria, comercio y servicios del país.

Dentro de éste último, han comenzado a desarrollarse nuevos frentes de trabajo y diversificación productiva, como es el turismo, en sus modalidades de agroturismo y ecoturismo, dadas las características propias que posee esta región, basado en la importancia que ha tomado el departamento con la construcción de

la nueva vía al llano por su cercanía a la capital.

En este campo, el desarrollo del sector turismo resulta de trascendental importancia para la economía del departamento, si se tienen en cuenta algunos elementos estructurales de la actividad y los desarrollos coyunturales en materia de desarrollo en infraestructura vial y hotelera fundamentalmente. Sobre la importancia del sector basta resaltar su dinámico papel como agente multiplicador de otras actividades económicas complementarias. Los desarrollos viales, en los que se destaca la construcción y modernización de la carretera Villavicencio – Bogotá, así como el crecimiento de condominios habitacionales y turísticos en las áreas rurales del departamento por parte de inversionistas privados y de algunas Cajas de Compensación Familiar de Bogotá, y la constitución y adaptación de fincas para el desarrollo del agroturismo y ecoturismo, proyectan al departamento del Meta como un destino turístico apetecido por sus factores de novedad, cercanía y clima, entre otros.

Dentro de las actividades económicas que estructuran la producción departamental, se destaca que la estructura productiva se caracteriza principalmente por el predominio de las actividades relacionadas con la explotación de minas y canteras cuya participación es del 46.5% de la producción total; en segunda instancia se encuentra el sector Servicios con un 30.1%, también se destaca el 9.4% que aporta mediante la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. Además se aprecia que el sector comercio incide sobre el PIB departamental con un 6.2%, mientras que la Industria apenas aporta un 4.2%.

Sin embargo es preciso destacar que la economía local aporta a la nacional, el 3.0% de la producción total, lo que implica que el Meta es el noveno departamento que más aporta al PIB del País.

La cercanía geográfica con Bogotá (82 km) y los importantes vínculos comerciales como proveedor de los bienes y servicios que demandan la industria y los hogares de la capital, son uno de los tantos factores que orientan la actividad económica departamental. Es de esperar que por estas razones el ciclo económico del Meta se vea influenciado por el de Bogotá, esto es, que ambos sigan un patrón similar de comportamiento.

**Participación del producto Interno Bruto por actividad económica para
el departamento del Meta 2012**

(Valor agregado según actividad económica, a precios corrientes)

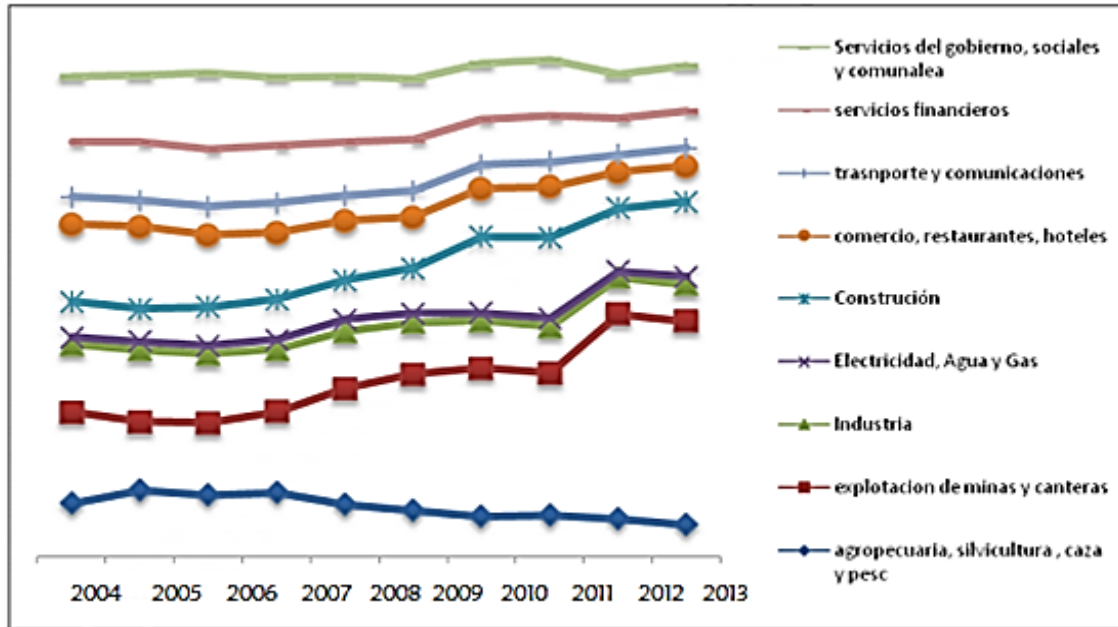
Miles de millones de pesos

ACTIVIDADES ECONOMICAS	2011	2012	Variación	Participación
Extracción de petróleo crudo y de gas natural	6.719	7.116	6%	47%
Construcción de obras de ingeniería civil	882	1.078	18%	7%
Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria	731	822	11%	5%
Cultivo de otros productos agrícolas	959	808	-19%	5%
Producción pecuaria y caza incluyendo las actividades veterinarias	632	605	-4%	4%
Comercio	573	588	3%	4%
Alimentos, bebidas y tabaco	390	440	11%	3%
Transporte por vía terrestre	374	417	10%	3%
Actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda	329	370	11%	2%
Actividades de servicios a las empresas excepto servicios financieros e inmobiliarios	358	362	1%	2%
Hoteles, restaurantes, bares y similares	249	280	11%	2%
Educación de no mercado	246	265	7%	2%
Construcción de edificaciones completas y de partes de edificaciones; acondicionamiento de edificaciones	170	252	33%	2%
Intermediación financiera	210	240	13%	2%
Resto de la industria	215	213	-1%	1%
Correo y telecomunicaciones	189	186	-2%	1%
Servicios sociales y de salud de mercado	146	169	14%	1%
Actividades complementarias y auxiliares al transporte; actividades de agencias de viajes	140	157	11%	1%
Generación, captación y distribución de energía eléctrica	91	135	33%	1%
Educación de mercado	108	117	8%	1%
Actividades de asociaciones n.e.p.; actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas; otras actividades de servicios de mercado	103	105	2%	1%
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos	71	77	8%	1%
Extracción de minerales no metálicos	55	63	13%	0%
Actividades de asociaciones n.e.p.; actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas	45	44	-2%	0%
Hogares privados con servicio doméstico	37	39	5%	0%
Fabricación de gas; distribución de combustibles gaseosos por tuberías; suministro de vapor y agua caliente	31	38	18%	0%
Captación, depuración y distribución de agua	25	25	0%	0%
Pesca, producción de peces en criaderos y granjas piscícolas;	21	24	13%	0%
Transporte por vía aérea	20	18	-11%	0%
Cultivo de café	7	8	13%	0%
Silvicultura, extracción de madera y actividades conexas	7	7	0%	0%
Transporte por vía acuática	2	4	50%	0%
Total	14.135	15.072	94%	100%

FUENTE: DANE - DIRECCION DE SINTESIS Y CUENTAS NACIONALES (2009)

Gráfica2. Participación del producto interno bruto por actividad económica para el departamento del Meta 2012

Actividades económicas por sectores tradicionales



Fuente: Construcción del autor a partir de información DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Gráfica 3. Actividades económicas por sectores tradicionales

En las graficas anteriores se observa que el sector de comercios, restaurante y hoteles año tras año ha tenido un crecimiento en el departamento del Meta y una participacion positiva en el PIB, debido a esto es que el proyecto sera factible y contribuirá a que cada año exista un crecimiento porcentual mas alto en este sector.

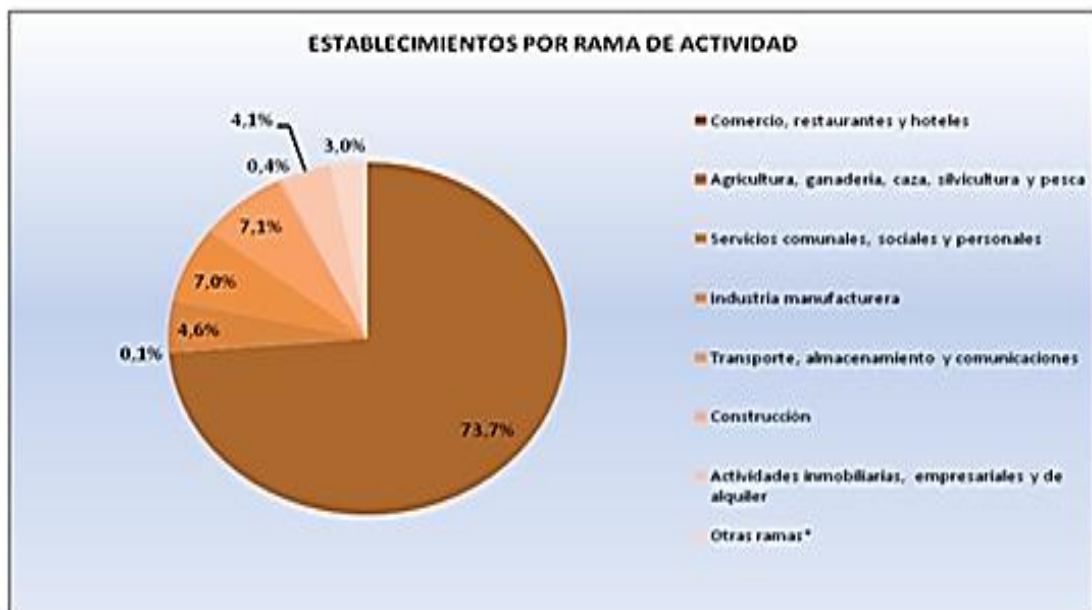
El departamento del Meta representa el 3.7% del PIB total nacional, cuenta con un PIB per-cápita de \$ 24.487.870 aprox. para el año 2010. Durante el mismo año el departamento reportó un PIB a precios constantes de \$ 16.312 miles de millones de pesos y según el Departamento Administrativo Nacional Estadístico DANE, la población proyectada para el departamento del Meta durante el año 2012 es de 906.805 habitantes “La economía del departamento está basada en las actividades agropecuarias, le siguen los servicios, el comercio y la industria. Las actividades agropecuarias están dominadas por la ganadería vacuna, la agricultura está representada por el cultivo de arroz, sorgo, maíz, caña de azúcar, plátano, yuca, cacao y algodón”⁹

Precios Constantes Año 2010 (Base 2005) Miles de millones de pesos

ACTIVIDADES	TOTAL COLOMBIA	META
AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA	27.932	1.361
EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS	30.384	8.739
INDUSTRIA MANUFACTURERA	54.580	489
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	15.492	201
CONSTRUCCION	25.868	978
COMERCIO, REPARACION, RESTAURANTES Y HOTELES	50.911	851
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	30.981	818
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES	82.071	821
SUB-TOTAL VALOR AGREGADO	385.693	15.964
DERECHOS E IMPUESTOS	39.005	336
PRODUCTO INTERNO BRUTO	424.719	16.312

Gráfica4. Precios constantes año 2010 (Base 2005) Miles de millones de pesos

DISTRIBUCION DEL PIB META PÓR RAMAS DE LA ACTIVIDAD



*Explotación de minas, canteras, intermediación financiera, salud, educación, organización y órganos extraterritoriales entre otros.

Fuente: Cámara de Comercio de Villavicencio

Gráfica 1. Establecimiento por rama de actividad

MERCADO OBJETIVO: La Población proyectada para el año 2014, en la ciudad de Villavicencio asciende a 473.766 habitantes; y de turistas a Colombia es de 447.000.

5. Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico

Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico (Según el servicio de energía eléctrica)
Mayo de 2009

Ciudad	Estrato - % viviendas						Total
	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	
Bogotá D.C.	7.0	35.0	36.8	13.0	4.6	3.7	100.0
Medellín	11.2	35.8	29.5	10.9	8.1	4.4	100.0
Cali	16.7	27.5	33.0	10.6	9.2	2.9	100.0
Barranquilla	36.5	19.4	24.1	11.2	5.3	3.5	100.0
Bucaramanga	12.1	20.8	26.0	32.2	3.1	5.8	100.0
Cartagena	44.2	26.6	16.2	5.8	3.3	4.0	100.0
Cúcuta	24.0	42.7	21.5	10.1	1.7	0.1	100.0
Pereira	14.6	33.6	20.6	15.4	9.1	6.8	100.0
Ibagué	16.0	47.1	25.5	9.5	1.5	0.5	100.0
Manizales	9.9	25.2	37.7	14.5	5.0	7.7	100.0
Pasto	22.3	42.6	24.7	7.8	2.6	0.1	100.0
Villavicencio	17.5	31.7	40.1	7.1	2.8	0.9	100.0
Armenia	22.2	27.4	30.2	9.8	9.0	1.4	100.0

* A diciembre de 2008

Fuente: [Superintendencia de Servicios Públicos](#) - Sistema Único de Información de Servicios Públicos, SUI

Gráfica 2. Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico
Fuente: DANE.

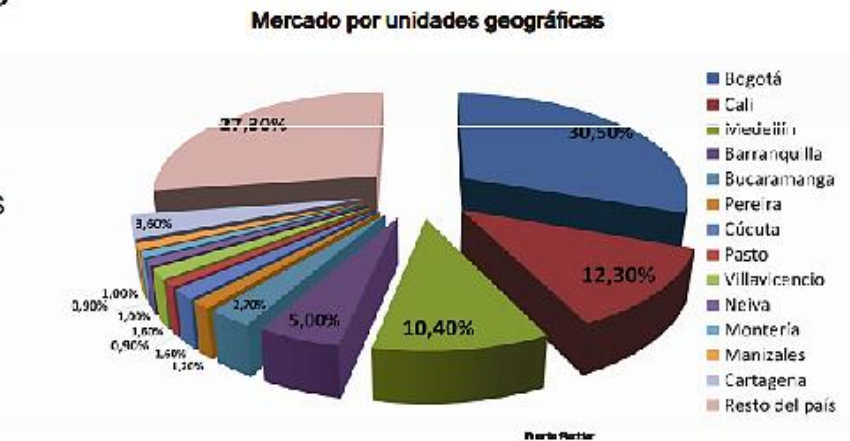
Ponerl el publico objetivo y algo relacionado con los estratos.

CONSUMO APARENTE Y CONSUMO PERCAPITA

Tamaño del mercado



El mercado de restaurantes en Colombia se encuentra alrededor de los 15 billones de pesos.



Gráfica 3. Tamaño del mercado

1.3 Análisis de la competencia

Todos los restaurantes tienen competencia directa o indirecta, dependiendo su objetivo y razón de ser, pueden ofrecer cualquier tipo de comida y el estilo del establecimiento puede variar dependiendo la ubicación y al sector al cual este dirigido. Sin embargo, las personas tienen en cuenta y se interesan cuando se les entrega una propuesta innovadora, es aquí la razón por la cual se pretende crear el Restaurante “Campanazo” ya que logra ser diferente a todos los esquemas de restaurantes de la ciudad de Villavicencio, debido a que será un restaurante temático típico llanero.

COMPETIDORES DIRECTOS:

Para “Campanazo” existen competidores que de cierta forma son competidores directos, debido a que el diseño e infraestructura busca generar un ambiente diferente y se enfocan también a mostrar un poco la cultura llanera, estos son:

Ranchón del Maporal: Es una empresa dirigida a los turistas que visitan la región, ofrece variedad de platos típicos del llano y también platillos característicos de otras zonas del país, también ofrece una parte de diversión nocturna, la cual hace referencia al ambiente de la talanquera rumbera, donde brindan un espacio

acogedor y llamativo para las personas que asistan, debido a las ilustraciones que usan del llano.



El cabrestero: Es un restaurante catalogado en la ciudad de Villavicencio como uno de los mejores que ofrece la carne a la llanera, por su textura y su sabor casi perfectos, elaborados de la manera tradicional, como lo hacían los primeros llaneros; además de ofrecer la comida típica de la región, tienen comida gourmet lo cual hace que las personas con gustos exquisitos puedan formar parte de los comensales de tan reconocido restaurante, por su manera de preparar estos deliciosos platos.



La topochera: Restaurante la Topochera, se ha consolidado como el primer restaurante de la región llanera en los últimos seis años; su ambiente y arquitectura en guadua unido a su excelente gastronomía lo hacen llamarse el padrote de los asaderos; muy cercano a todo, goza de amplio acceso, su acogedor ambiente lo hacen propicio para compartir con familiares y amigos mientras se deleitan con la música y baile llaneros en vivo.



Restaurante Los Maracos: restaurante ubicado via antigua a restrepo, ofrece platos tipicos llaneros, amplios espacios de parqueo.



COMPETIDORES INDIRECTOS

Restaurante Bastimentos:

La cocina de autor ha demarcado la tendencia de Bastimento Restaurante - Bar, logrando una mezcla de sabores únicos en la ciudad de Villavicencio, con la distinción de siempre, destacar los ingredientes y la cocina regional llanera; la tradicional carne a la llanera servida con tungos rebosados en tempura, yuca cocida, chips de plátano y guacamole.

Pentagrama Llanero: Es un sitio donde los aficionados a la cultura llanera pueden ir y observar un bello espectáculo de música llanera y baile del joropo en vivo, solo en horarios nocturnos.



Asadero los caporales: Ubicado en Cumaral Meta y ofrecen como plato típico: carne a la llanera, sancocho.

Restaurante las Vegas; Restaurante ubicado via Cumaral, es un restaurante llanero, ofrece gran variedad de platos y en su especialidad Mamona.

El Viejo Hato: Ubicado en Villavicencio, es un lugar que ofrece un espacio de atención amable y comida excepcional, que se ha destacado como protagonista de la evolución gastronómica de Villavicencio y la región, convirtiéndose en un punto de referencia para otros establecimientos que hoy incursionan en el mismo sector.

Los Arrayanes: Restaurante ubicado Km 13 Vía Restrepo Meta. Ofrece Cachama y mojarra frita o asada, Carne a la llanera Sancocho con Gallina Criolla.

1.4 Investigación de Mercado

El termino mercado tiene diversos significados, sin embargo, para efectos de trabajo realizado en el proyecto se asume que este comprende el área en donde confluye las fuerzas de la demanda y la oferta para intercambiar, vender y comprar bienes y servicios a precios determinados. El mercado está constituido por personas y organizaciones, con una necesidad en común, que tiene el poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar y por aquellas que están interesadas en producir y vender el bien o servicio que satisface esa necesidad.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos

bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.¹⁰

En otras palabras con el estudio de mercado se busca demostrar que existe un número el suficientemente grande de consumidores o usuarios que cumple ciertos requisitos para constituir una demanda, que justifique la producción durante un periodo de tiempo determinado. La información que se recoja y las conclusiones que se obtengan deben servir para tomar decisiones con respecto a las condiciones favorables o desfavorables que presenta el mercado y a la conveniencia de continuar en el proyecto o de replantearlo, modificarlo o cambiarlo.

1.4.1 Planteamiento del problema

En la actualidad existen muchos restaurantes de comida típica llanera, comida internacional, comida de mar, comida de regiones típicas, los denominados comida rápida y demasiados puestos ilegales que ofertan otras clases de comidas; Por este motivo se pretende implementar un restaurante en el cual se ofrezca un servicio innovador diferente a los actuales y deliciosa comida llanera.

Con esta investigación de mercado se busca establecer un público objetivo y la determinación de los precios por el cual están dispuestos a pagar, teniendo claro que el Campanazo cuenta con una competencia fuerte.

Hoy en día, la forma de vida de las personas contiene factores agresivos que generan cansancio, irritabilidad, falta de tiempo para cocinar y compartir con la familia, siendo este problema una razón importante que motiva a crear un restaurante que ofrezca un sitio inolvidable y acogedor para compartir con la familia, visitando un lugar cultural llanero donde encontrarán gran variedad de platos típicos para alimentarse y diferentes actividades enfocadas en la región para distraerse, relajarse en un sitio innovador y económico.

En Colombia, como en varios países de Latinoamérica, la mayoría del gasto de consumo de los hogares es en comida. A ese destino va el 32% del gasto, mientras que en EEUU solo el 14.6%. El número de establecimientos o restaurantes está creciendo entre 8.3% y 12% y el consumo de comida fuera del hogar es de \$28 billones.

En la ciudad de Villavicencio a pesar de que hay gran variedad de restaurantes que ofrecen comida típica de la región llanera, no existe un sitio donde se dé a conocer información cultural de la región.

¹⁰ **hidalgo, universidad autonoma del estado de.** [En línea] [Citado el: 16 de 10 de 2014.] http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20de%20mercado.pdf.

Se tomara como punto de referencia 384 personas entre habitantes de la ciudad de Villavicencio y turistas para la aplicación de las encuestas el cual será descriptiva, esta recolección de información será cualitativa y cuantitativamente por medio de una encuesta, la cual será analizada y determinara el nivel de aceptación para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Villavicencio.

1.4.2 Análisis del contexto

El proyecto tendrá como sede principal la ciudad de Villavicencio, capital del departamento del Meta y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales, cuenta con una población urbana aproximada de 473.766 habitantes y con unos estratos socioeconómicos que van desde el estrato 1 hasta el estrato 6 en 2014. La capital del meta Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 28° C.¹¹

La ciudad comparte con la región de los Llanos Orientales de Colombia la condición de tierra de inmigrantes; desde su fundación hasta la actualidad han contribuido a forjar una cultura mestiza en la que, luchan por imponer una relación más sólida con la región y un lazo de identidad con la cultura llanera, teniendo presente los elementos principales característicos del folclor llanero, por ejemplo La mamona, el coleo, las peleas de gallos, el joropo, la danza, las leyendas, el mito, el renovado y popularizado uso del poncho.

De acuerdo, a las posibilidades naturales que ofrece el territorio para el descanso, se suman las obras de modernización de la carretera que acortaron en distancia y tiempo el trayecto con la capital de la República. De esta manera Villavicencio y demás municipios adyacentes (Acacias, Cumaral, Restrepo, Puerto López, Puerto Gaitán, Cáqueza) se ofrecen hoy como nuevos destinos turísticos que ofrecen paisajes exuberantes, deliciosa gastronomía, y por su puesto una infraestructura hotelera de excelente calidad para atender a los turistas que visitan esta hermosa región. Además, personas amables que con su carisma y atención logran hacer sentir al turista como en casa. En preparación para atender esta demanda, se implementan planes y estrategias de desarrollo turístico por parte de los gobiernos departamental y municipal, así como la seccional de Cotelco.

¹¹ wikipedia. [En línea] [Citado el: 16 de 10 de 2014.] <http://es.wikipedia.org/wiki/Villavicencio>.

MACRO LOCALIZACIÓN



Gráfica 4. Macrolocalización

El departamento del Meta es uno de los 32 departamentos de Colombia, localizado en la región central del país, cuyo territorio se extiende desde el denominado piedemonte llanero hasta los Llanos Orientales. Su capital es la ciudad de Villavicencio, el principal centro urbano de la Orinoquía colombiana y a tan sólo 89,9 kilómetros al sur de Bogotá, la capital del país.⁴ El departamento del Meta es uno de los más extensos de Colombia, con un área de 85.770 km², que equivalen al 7,5% del territorio nacional, y posee una gran riqueza hídrica debido a los numerosos afluentes del río Orinoco que cruzan el departamento y que nacen en la Cordillera Oriental. Si bien el departamento forma parte de las llanuras orientales de Colombia, cuenta con áreas montañosas andinas, entre las cuales se destaca uno de los parques naturales más célebres del país, conocido como la Serranía de la Macarena. La centralidad geográfica de su territorio en el contexto nacional está marcada por la presencia del municipio de Puerto López, conocido como El ombligo de Colombia.

Está situado en la parte centro-oriental de Colombia, en la región de la Orinoquía, localizado entre los 04°54'25" y los 01°36'52" de latitud norte, y los 71°4'38" y 74°53'57" de longitud oeste. Su territorio cuenta con una superficie de 85.635 km², lo que representa el 7,5% del territorio nacional. Limita por el norte con el departamento de Cundinamarca, el Distrito Capital de Bogotá y el departamento del Casanare, separado de este por los ríos Upía y Meta; por el este limita con el Vichada, por el sur con el departamento del Caquetá y el río

Guaviare, que lo separa del departamento de Guaviare; y por el oeste con los departamentos de Huila y Cundinamarca.

Es un departamento de economía ganadera, agrícola y minera (destacándose la extracción de petróleo crudo y gas), cuya cultura local gira en torno a la hacienda y la vaquería.⁵ Entre los principales eventos se destacan las Cuadrillas de San Martín y el Mundial del Coleo. El departamento ha sido por tradición un receptor de inmigrantes de otras regiones del país, factor que ha enriquecido su identidad cultural; siendo muy diversas por sus variedades de personalidades como la música, el arte, las comidas típicas y sus paisajes naturales.

La música es lo que más representa el Meta por ser único baile y cultura; La economía del departamento del Meta se basa principalmente en la agricultura, la ganadería, el petróleo, el comercio y la industria. Su PIB en el 2011 fue de 18.000 millones de \$US¹² y un PIB per cápita de 22.800 \$US. También tuvo un PIB PPA en el 2011 de 25.500 millones de \$US y un PIB per cápita PPA de 32.200 \$US. Los principales cultivos son el arroz, palma africana, plátano y maíz, además de los de cacao, cítricos y otros frutales. La piscicultura es otro factor económico importante en el departamento; de los ríos y estanques artificiales se obtiene una aceptable pesca de bagre, mojarra, bocachico y cachama. La industria del departamento se ocupa principalmente en la elaboración de bebidas, extracción y refinación de aceite de palma, trilla de arroz, así como en la actividad metalúrgica y de materiales para la construcción.⁵

Hay extracción de petróleo y gas en pequeña escala en los campos de Apiay y Castilla, y a gran escala en los campos de Rubiales (Puerto Gaitán). Además se han hecho estudios por todo el departamento, que han permitido el hallazgo de otros campos petrolíferos en San Juan de Lozada (La Macarena).¹²

A las posibilidades naturales que su territorio ofrece para el descanso, se suman las obras de modernización de la carretera que acortaron en distancia y tiempo el trayecto con la capital de la República. De esta manera Villavicencio y demás municipios adyacentes se ofrecen hoy como nuevos destinos turísticos. En preparación para atender esta demanda, se implementan planes y estrategias de desarrollo turístico por parte de los gobiernos departamental y municipal, así como la seccional de Cotelco. En lo relacionado con infraestructura física la ciudad dispone de un aceptable inventario hotelero, así como de fincas agro turísticas.¹³

¹² wikipedia. (s.f.). Recuperado el 16 de 10 de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Meta_\(Colombia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Meta_(Colombia))

¹³ colegiocentauros. (02 de 05 de 2011). Recuperado el 17 de 10 de 2014, de <http://www.centauros.edu.co/pdf/VILLAVICENCIO.pdf>

1.4.3 Método

Pregunta de investigación

¿Cuántas personas de Villavicencio y turistas del país estarían dispuestas en visitar el restaurante temático?

Hipótesis

1) El restaurante es aceptado por el cliente y está dispuesto a pagar los precios establecidos para el mismo.

2) El proyecto tiene alto grado de viabilidad en la ciudad de Villavicencio.

1.4.4 Diseño de investigación

Se realizara una investigación de tipo descriptiva con un enfoque mixto ya que se tomara datos cualitativos y cuantitativos, la cual describe de forma sistemática el interés de la población en la creación del restaurante temático, estos datos se analizaran con el fin de responder afirmativa o negativamente a las hipótesis planteadas.

Recolección de información por medio del instrumento de aplicación que se implementara: Encuestas con cuestionarios cerrados, aleatorio simple.

Plan de muestreo

1. Unidad muestra: personas con poder adquisitivo que asistan a restaurantes y se interesen por conocer la cultura llanera.

2. Tamaño de muestra:

Tabla Parámetros para obtención de la muestra

PARAMETROS	VALOR
n= tamaño de la muestra	384
Z^2 = cuadrado del estadístico z	3.8
p= proporción de la características de interés	0.5
q=(1-p)	0.5
n= tamaño de la población	473.766
e^2 = cuadrado del error estándar	0.0049
z= nivel de confianza	1,96
e= margen de error	0.05

$$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(473.766)}{(473.766-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$N = \frac{455.004,86}{1185,37} = 383,85$$

N= 384

Población Objetivo:

SEXO	15 -60 AÑOS	%	TOTAL MERCADO
HOMBRES Y MUJERES	MERCADO SELECCIONADO	49.1%	232.619

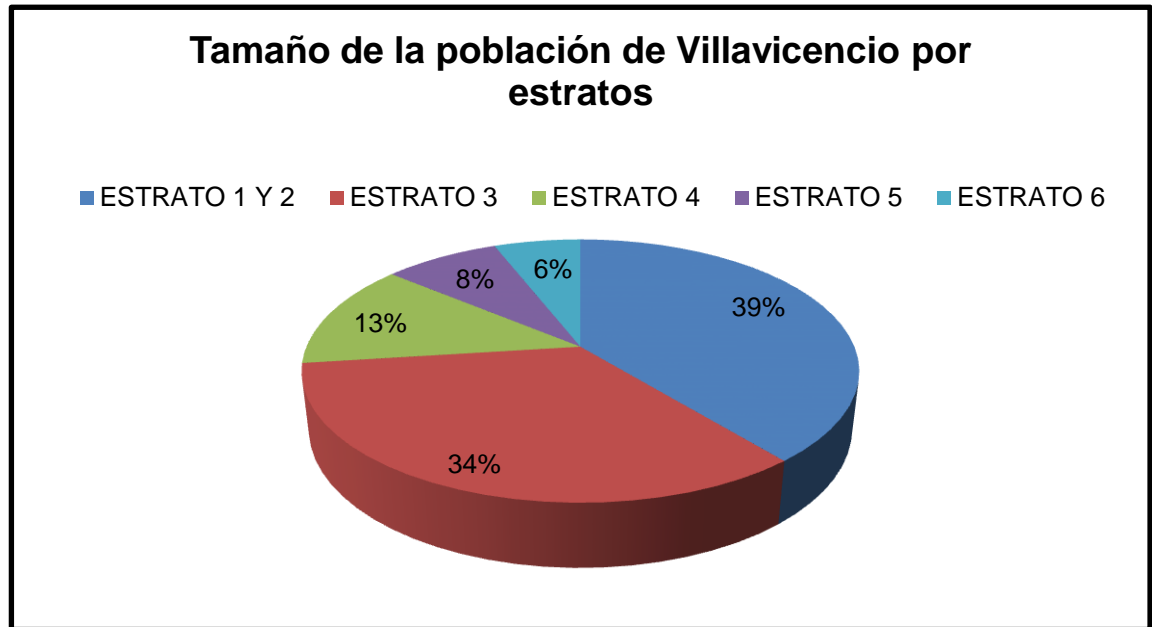
Fuente DANE.

3. Los participantes de esta encuesta serán elegidos por el conocimiento acerca del tema.

Tabla 1. Población por estratos en la ciudad de Villavicencio

AÑO	POBLACIÓN	POBLACIÓN POR ESTRATOS					TOTAL
		1 Y 2	3	4	5	6	
2013	463.121	180.617	157.461	60.206	37.050	27.787	463.121
2014	473.766	184.769	161.080	61.590	37.901	28.426	473.766
2015	484.471	188.944	164.720	62.981	38.758	29.068	484.471
2016	495.227	193.139	168.377	64.380	39.618	29.714	495.227
2017	506.012	197.345	172.044	65.782	40.481	30.361	506.012

FUENTE: DANE PROYECCIONES POBLACIÓN COLOMBIA 1985-2020



Gráfica 5. Tamaño de la población de Villavicencio por estratos

Tabla 2. Distribución de las encuestas a aplicar

ESTRATO	N° DE ENCUESTAS A APLICAR
1 Y 2	150
3	130
4	50
5	31
6	23
TOTAL	384

ENCUESTA

Buenas tardes a continuación realizaremos una encuesta con el fin
Conocer los gustos y preferencias de turistas y habitantes de la ciudad de
Villavicencio referente a la creación de un restaurante temático.

I. DATOS GENERALES

EDAD:_____

SEXO:_____

ESTRATO:_____

II. INFORMACIÓN

1. CONOCE EL SURGIMIENTO DE LA CULTURA LLANERA?

A. SI

B. NO

2. CONOCE USTED EL CONCEPTO DE RESTAURANTE TEMÁTICO?

A. SI

B. NO

3. ALGUNA VEZ HA VISITADO UN RESTAURANTE TEMATICO?

A. SI

B. NO

CUAL?_____

4. LE GUSTARIA QUE EN VILLAVICENCIO EXISTIERA UN
RESTAURANTE TEMATICO CON ENFOQUE CULTURAL LLANERO?

A. SI

B. NO

PORQUE?_____

5. ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UN RESTAURANTE?

A. UNA VEZ A LA SEMANA

B. CADA 2 SEMANAS

C. CADA MES

D. CADA 2 MESES O MAS

6. ¿A CUÁNTO ASCIENDEN LOS GASTOS QUE REALIZA EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

A. DE 10.000 A 15.000 PESOS

B. DE 20.000 A 25.000 PESOS

C. DE 30.000 A 35.000 PESOS

D. DE 40.000 A MÁS.

7. ¿QUÉ ELEMENTOS TIENE EN CUENTA USTED EN LA ELECCIÓN DE UN RESTAURANTE?

A. PRECIO

B. BUENA ATENCIÓN

C. BUENA SAZÓN

D. AMBIENTE AGRADABLE

E. UBICACIÓN

F. TODAS LA ANTERIORES

8. FRECUENTA USTED ALGÚN RESTAURANTE QUE OFREZCA LA COMIDA DE LA REGIÓN?

a. SI

b. NO

CUÁL? _____

9. LE PARECE ATRACTIVO QUE EL RESTAURANTE ESTE AMBIENTADO CON OBJETOS ALUSIVOS A LA CULTURA LLANERA?

a. SI

b. NO

PORQUE? _____

GRACIAS

1.4.5 Resultados de la investigación

En Villavicencio

1. ¿Conoce usted de donde surge la cultura llanera?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Estrato					Porcentaje estrato				
				1 y 2	3	4	5	6	1 y 2	3	4	5	6
SI	1	275	71,61	120	100	300	105	110	80	76,92	60	48,39	43,478
NO	2	109	28,39	30	30	20	16	13	20	23,08	40	51,61	56,522
TOTAL		384	100	150	130	50	31	23	100	100	100	100	100

FUENTES: AUTORES 2014



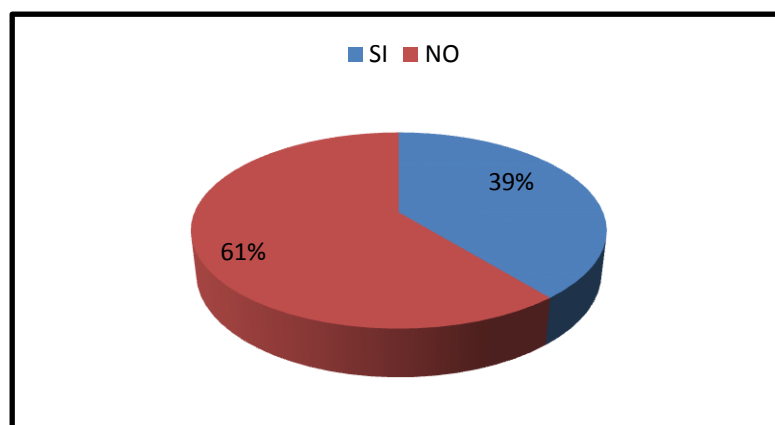
Gráfica 6. ¿Conoce usted el surgimiento de cultura llanera?

FUENTE: PROPIAS 2014

Observando la gráfica N°1 basada en los datos de la tabla N° 1 se determina que el 72% de las personas encuestadas tiene conocimiento acerca de la cultura llanera, este resultado es una ventaja debido a que los clientes sentirán atracción hacia un sitio que ofrezca sobre la cultura ya conocida; seguida de un 28% que respondieron no conocer el surgimiento de la cultura llanera, Por lo cual se puede analizar que a las personas les hace falta sentido de pertenencia con la cultura que los representa.

2. ¿Conoce usted el concepto de restaurante temático?

Res pue sta	Códig o	Frecue ncia	Porcentaj e	Estrato					Porcentaje estrato				
				1 y 2	3	4	5	6	1 y 2	3	4	5	6
SI	1	150	39,06	50	25	35	20	20	33,33333333	19,23	70	64,52	86,957
NO	2	234	60,94	100	105	15	11	3	66,66666667	80,77	30	35,48	13,043
TOTAL		384	100	150	130	50	31	23	100	100	10	100	100



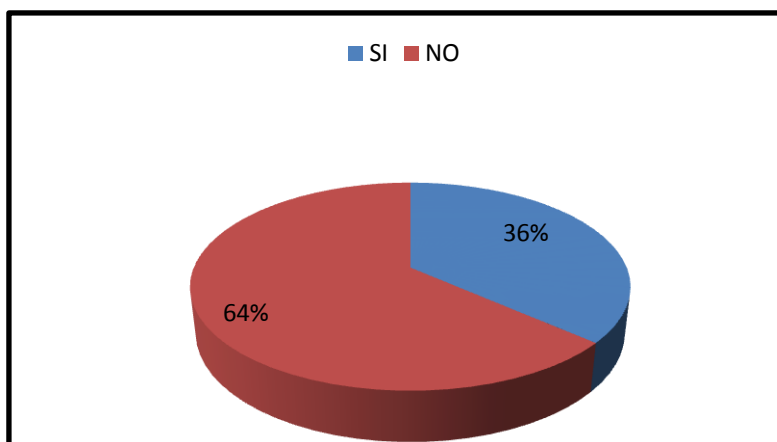
FUENTES: AUTORES 2014

Grafica 2. ¿Conoce usted el concepto de restaurante temático?

Teniendo en cuenta la tabla N° 2 y la gráfica N° 2 se determina que el 39% si conocen el concepto de restaurante temático, es decir que estas personas si han tenido relación con restaurantes diferentes; respecto al otro 61% se determina que los restaurantes temáticos serán un sitio innovador para este porcentaje de la población de Villavicencio.

3. ¿Alguna vez ha visitado un restaurante temático?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Estrato					Porcentaje estrato				
				1 y 2	3	4	5	6	1 y 2	3	4	5	6
SI	1	140	36,46	40	25	35	20	20	26,6666667	19,23	70	64,52	86,957
NO	2	244	63,54	110	105	15	11	3	73,3333333	80,77	30	35,48	13,043
TOTAL		384	100	150	130	50	31	23	100	100	100	100	100



FUENTES: AUTORES 2014

Grafica 3. ¿Alguna vez ha visitado un restaurante temático?

Gráfica 7. ¿Alguna vez ha visitado un restaurante temático?

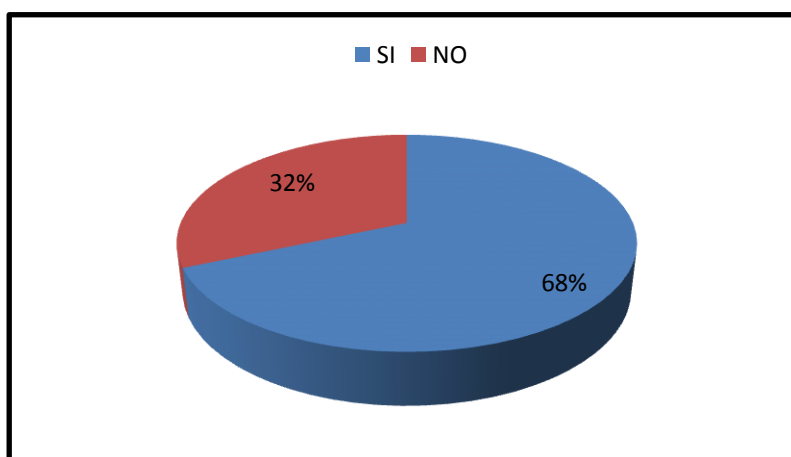
FUENTE: PROPIAS 2014

Observando la gráfica N°3 basada en los datos de la tabla N° 3 se determina que el 36% de las personas de Villavicencio si han visitado un restaurante temático por tal motivo será una ventaja debido a que encontraran un sitio temático sin salir de la ciudad, el 64% no han visitado alguno por ello este resultado será una fortaleza debido a que será un sitio innovador para ellos

4. Le gustaría que en Villavicencio existiera un restaurante temático con enfoque cultural llanero?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Estrato					Porcentaje estrato				
				1 y 2	3	4	5	6	1 y 2	3	4	5	6
SI	1	263	68,49	100	90	30	25	18	66,6666667	69,23	60	80,65	78,261
NO	2	121	31,51	50	40	20	6	5	33,3333333	30,77	40	19,35	21,739
TOTAL		384	100	150	130	50	31	22	100	100	100	100	100

FUENTE: PROPIAS 2014



Gráfica 8. ¿Le gustaría que en Villavicencio existiera un restaurante temático con enfoque cultural llanero?

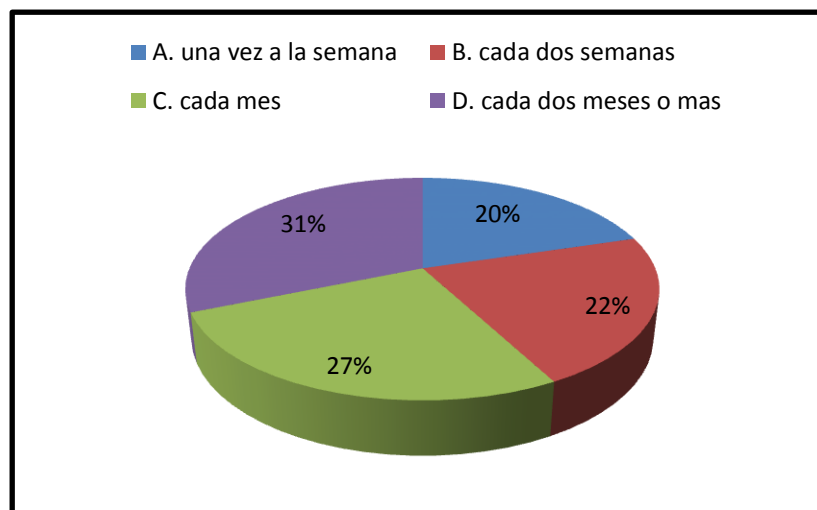
FUENTE: PROPIAS 2014

Según los datos obtenidos podemos observar en la gráfica 4 de acuerdo a los datos de la tabla 4 que un 68% de las personas que viven en Villavicencio les agrada la idea de que exista un restaurante temático con enfoque cultural llanero debido a que será una oportunidad para recuperar las costumbres y tradiciones de la cultura, el 32% no está interesada en la creación de un restaurante temático llanero el reto será incentivar a este porcentaje por medio de las estrategias de mercado establecidas.

5. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?

Respu esta	Códi go	Frecue ncia	Porcenta je	Estrato					Porcentaje estrato				
				1 y 2	3	4	5	6	1 y 2	3	4	5	6
A	1	78	20,3125	20	25	13	12	8	13,3333333 3	19,23	26	38,71	34,78 3
B	2	84	21,875	28	30	12	9	5	18,6666666 7	23,08	24	29,03	21,73 9
C	3	102	26,5625	40	35	15	6	6	26,6666666 7	26,92	30	19,35	26,08 7
D	4	120	31,25	62	40	10	4	4	41,3333333 3	30,77	20	12,90	17,39 1
TOTAL		384	100%	150	130	50	31	23	100	100	100	100	100

FUENTE: PROPIAS 2014



Gráfica 9. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?

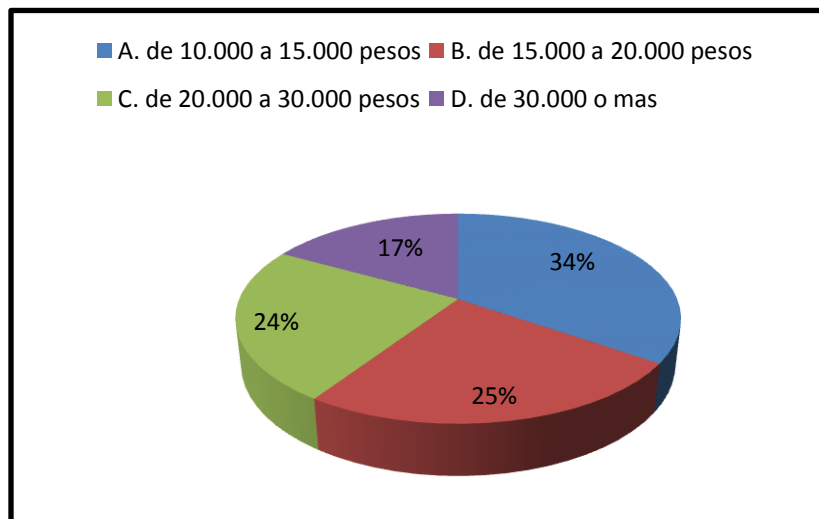
FUENTE: PROPIAS 2014

Observando la tabla N° 5 y la gráfica N° 5 el 20% de las personas de Villavicencio frecuentan un restaurante una vez a la semana, el 22% cada dos semanas, el 27% cada mes y el 31% cada dos meses o más.; *Esto representa una ventaja debido a que las personas asistirán al restaurante con alguna frecuencia, por lo tanto se incrementaron estrategias de mercado para incentivar las visitas de los clientes objetivos.*

6. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos?

Res pue sta	Códi go	Frec uencia	Porcentaje	Estrato					Porcentaje estrato				
				1 y 2	3	4	5	6	1 y 2	3	4	5	6
A	1	133	34,6354167	80	37	10	4	2	53,33333333	28,46	20	12,90	8,696
B	2	95	24,7395833	35	40	8	9	3	23,33333333	30,77	16	29,03	13,043
C	3	91	23,6979167	25	33	20	8	5	16,66666666	25,38	40	25,81	21,739
D	4	65	16,9270833	10	20	12	10	13	6,666666666	15,38	24	32,26	56,522
TOTAL		384	100%	150	130	50	31	23	100	100	100	100	100

FUENTE: PROPIAS 2014



Gráfica 10. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos?

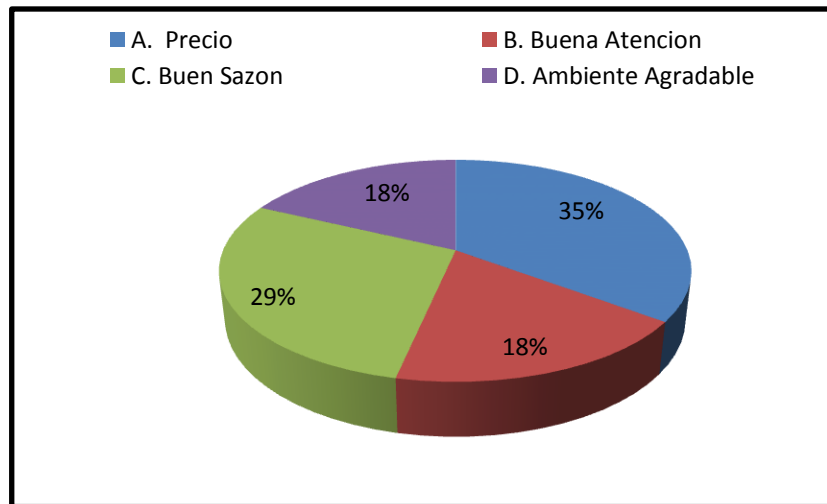
FUENTE: PROPIAS 2014

Verificando los datos obtenidos en la tabla N°6 y la gráfica N° 16 se determina que el 34% de las personas que viven en Villavicencio gastan en restaurantes entre 10.000 a 20.000 pesos, el 25% gasta de 15.000 a 20.000 pesos, el 24% gasta de 20.000 a 30.000, y el 17% gasta entre 30.000 pesos o más. Con los datos obtenidos se determina el promedio el cual las personas pagan por un plato de comida y permite establecer el precio de los platos que ofrecerá el restaurante.

7. Qué elementos tiene en cuenta usted en la elección de un restaurante?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Estrato					Porcentaje estrato				
				1 y 2	3	4	5	6	1 y 2	3	4	5	6
A. Precio	1	135	35,15625	70	50	13	2	0	46,6666667	38,4626	6,45	0,000	
B. Buena Atención	2	70	18,2291667	30	20	8	8	4	20	15,3816	25,81	17,391	
C. Buen Sazon	3	110	28,6458333	40	40	14	0	6	26,6666667	30,7728	32,2687		
D. Ambiente Agradable	4	69	17,96875	10	20	15	11	13	6,6666667	15,3830	35,4822		
TOTAL		384	100%	150	130	50	31	23	100	100	100	100	

Grafica 7. ¿Qué elementos tiene en cuenta usted en la elección de un restaurante?



Gráfica 11. ¿Qué elementos tiene en cuenta usted en la elección de un restaurante?

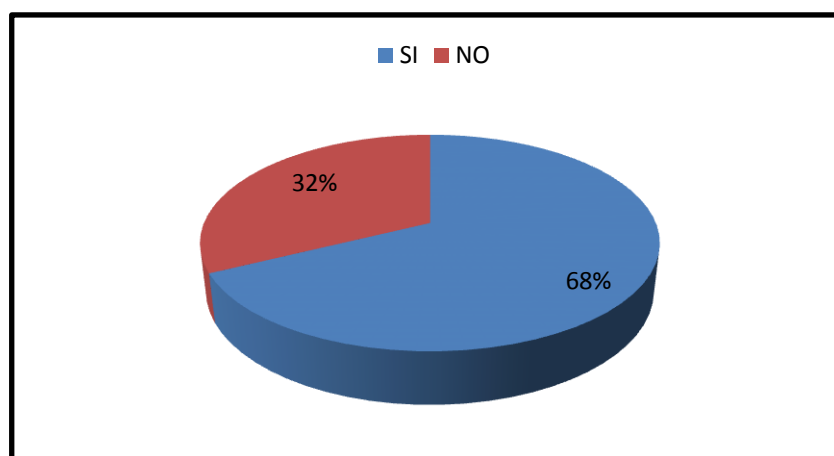
FUENTE: PROPIAS 2014

Se puede establecer observando la tabla N° 7 y la gráfica N° 7 que en Villavicencio, las personas tienen algunos elementos presentes para visitar un restaurante, el 35% de personas tienen en cuenta el precio, el 18% la buena atención, el 29% el buen sazón, y el 18% un ambiente agradable, observando los datos obtenidos el restaurante el Campanazo trabajara por incrementar estos elementos de manera más eficaz.

8. ¿Frecuenta usted algún restaurante que ofrezca la comida típica de la región?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Estrato					Porcentaje estrato				
				1 y 2	3	4	5	6	1 y 2	3	4	5	6
SI	1	260	67,71	87	80	40	30	23	58	61,54	80	96,77	100,00
NO	2	124	32,29	63	50	10	1	0	42	38,46	20	3,23	0,000
TOTAL		384	100	150	130	50	31	23	100	100	100	100	100

FUENTE: AUTORES 2014



Gráfica 12. ¿Frecuenta usted algún restaurante que ofrezca la comida típica de la región?

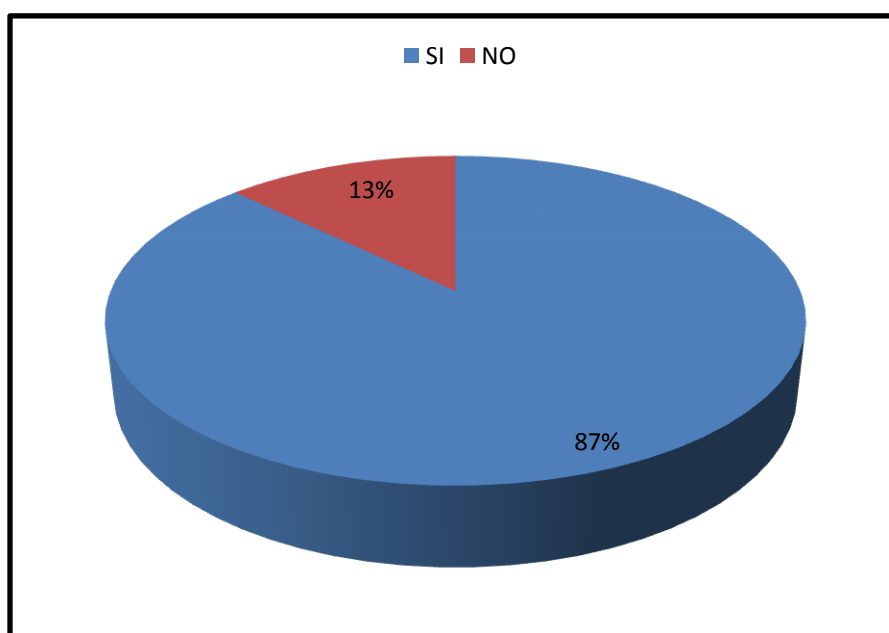
FUENTE: PROPIAS 2014

Teniendo en cuenta la tabla N° 8 y la gráfica N° 8 el 68% de las personas que viven en Villavicencio frecuentan restaurantes que ofrecen la comida de la región, y el 32% no los frecuentan, el cual es una ventaja debido a que podemos observar que el restaurante tiene una alta demanda.

9. ¿le parece atractivo que el restaurante este ambientado con objetos alusivos a la cultura llanera?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Estrato					Porcentaje estrato				
				1 y 2	3	4	5	6	1 y 2	3	4	5	6
SI	1	335	87,24	130	115	45	25	20	86,6666667	88,46	90	80,65	86,957
NO	2	49	12,76	20	15	5	6	3	13,3333333	11,54	10	19,35	13,043
TOTAL		384	100	150	130	50	31	23	100	100	100	100	100

FUENTE: PROPIAS 2014



Gráfica 13. ¿Le parece atractivo que el restaurante este ambientado con objetos alusivos a la cultura llanera?

FUENTE: PROPIAS 2014

Verificando los datos obtenidos en la tabla N°9 y la gráfica N° 9 se determina que Al 87% de las personas de Villavicencio les parece atractivo un restaurante ambientado con objetos alusivos a la cultura llanera, y al 13% no les parece atractivo, estos datos demuestran una ventaja para el proyecto debido a que se basa en la exposición de la artesanía llanera.

FUENTE: PROPIAS 2014

PARAMETROS	VALOR
n= tamaño de la muestra	113
Z^2 = cuadrado del estadístico z	3.8
p= proporción de la características de interés	0.11
q=(1-p)	0.89
n= tamaño de la población	477.000
e^2 = cuadrado del error estándar	0.0049
z= nivel de confianza	1,96
e= margen de error	0.05

Turistas 477.000 y se abarcara el 20% = 89.400

$$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,11)(0,89)(477.000)}{(477.000-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,11) (0,89)}$$

$$N = \frac{168,11}{1,4910} = 113$$

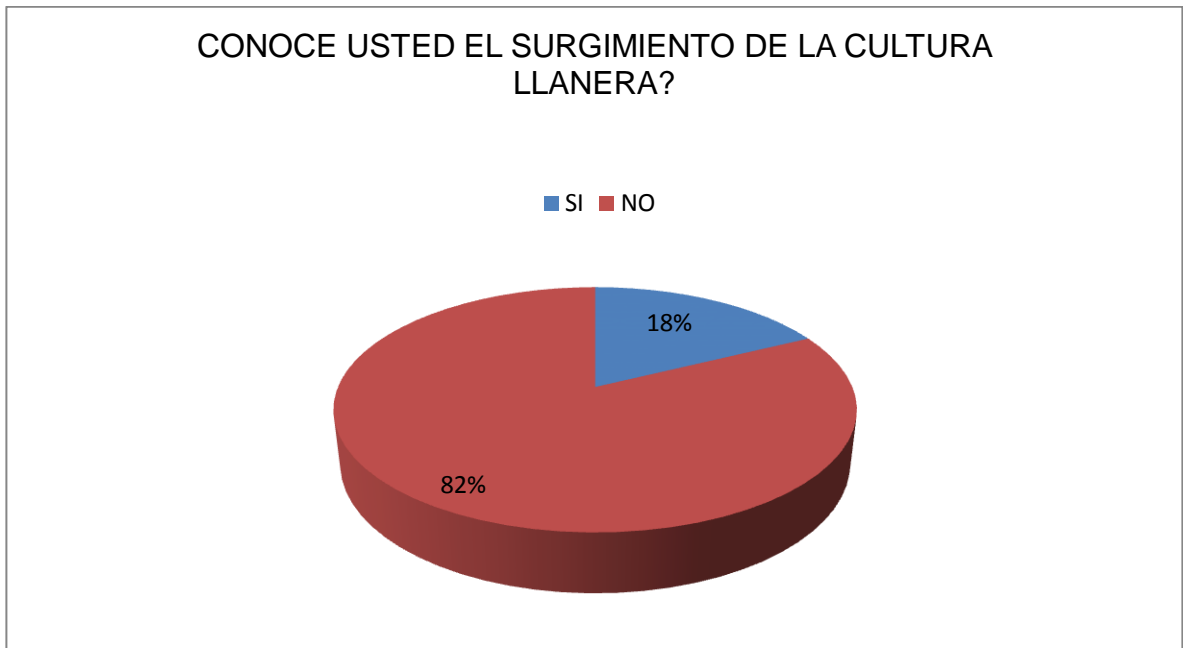
$$N = 113$$

En turistas

1. ¿Conoce usted el surgimiento de la cultura llanera?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Turismo	Porcentaje turista
SI	1	20	17,70	20	17,69911504
NO	2	93	82,30	93	82,30088496
TOTAL		113	100	113	100

FUENTE: AUTORES 2014



¿Conoce usted el surgimiento de la cultura llanera?

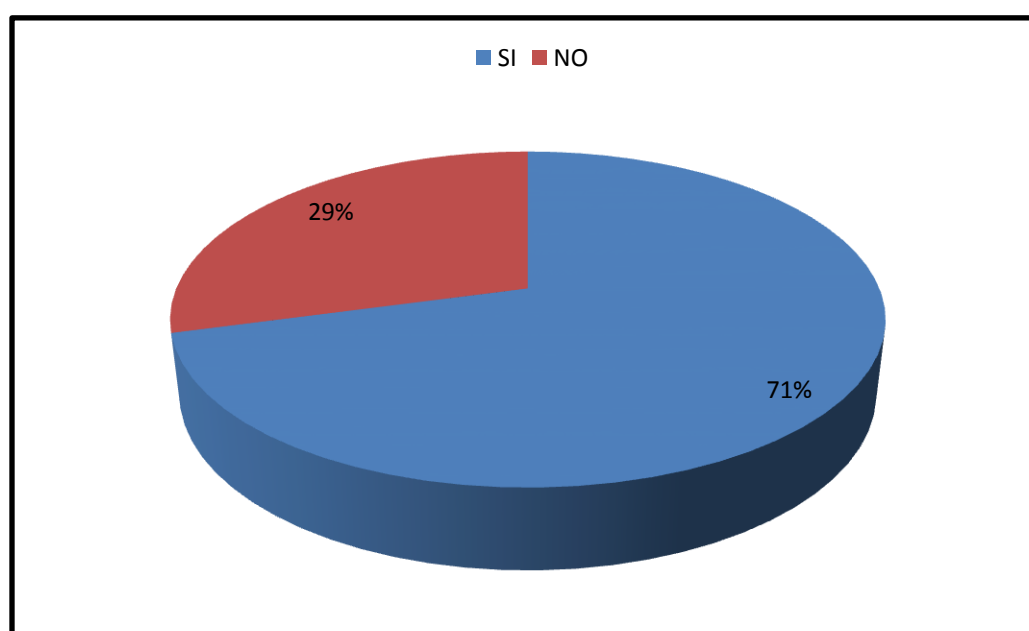
FUENTE: PROPIAS 2014

Verificando los datos obtenidos en la tabla N°1 y la gráfica N° 1 se determina que el 18% de las personas que llegan a Villavicencio si conocen de donde surge la cultura llanera, el 82% no tiene conocimiento debido al poco interés de la población llanera de exaltar a nivel nacional la cultura que los identifica, por tal motivo este es el principal objetivo del proyecto.

2. ¿Conoce usted el concepto de restaurante temático?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Turismo	Porcentaje turista
SI	1	80	70,80	80	70,79646018
NO	2	33	29,20	33	29,20353982
TOTAL		113	100	113	100

FUENTE: PROPIAS 2014



Gráfica 14. ¿Conoce usted el concepto de restaurante temático?

FUENTE: PROPIAS 2014

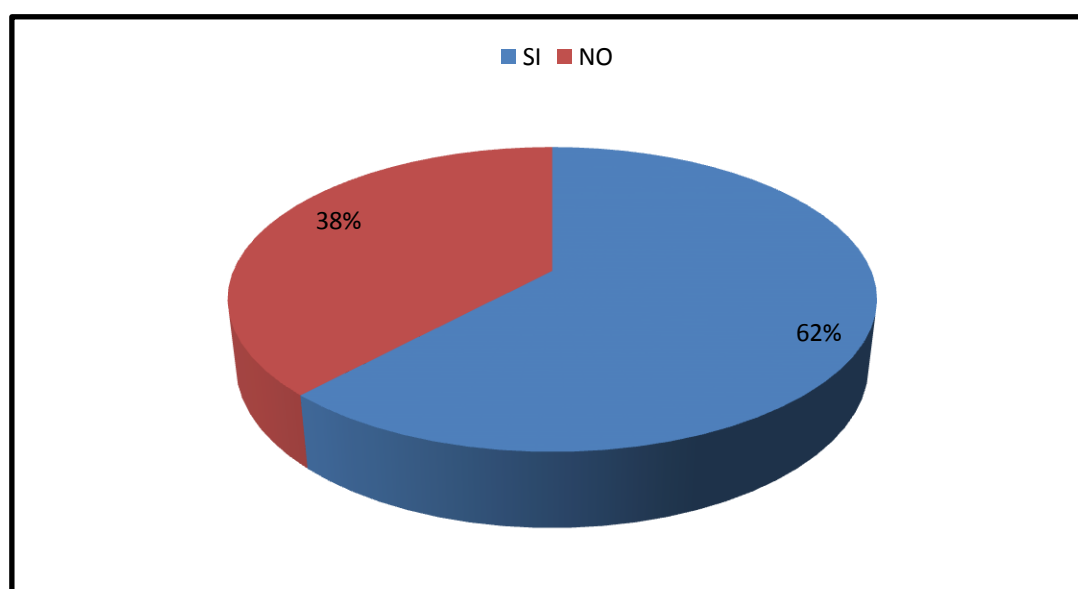
Verificando los datos obtenidos en la tabla N°11 y la gráfica N°11 se determina que El 71% de las personas que visitan la ciudad de Villavicencio si tienen conocimiento de un restaurante temático, el 29% no tienen conocimiento; esto será una ventaja debido a que los turistas tienen claro de que se esta hablando.

3. Alguna vez ha visitado un restaurante temático?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Turismo	Porcentaje turista
SI	1	70	61,95	70	61,94690265
NO	2	43	38,05	43	38,05309735
TOTAL		113	100	113	100

FUENTE: AUTORES 2014

Grafica 3 ¿alguna vez ha visitado un restaurante temático?



Gráfica 15. ¿Alguna vez ha visitado un restaurante temático?

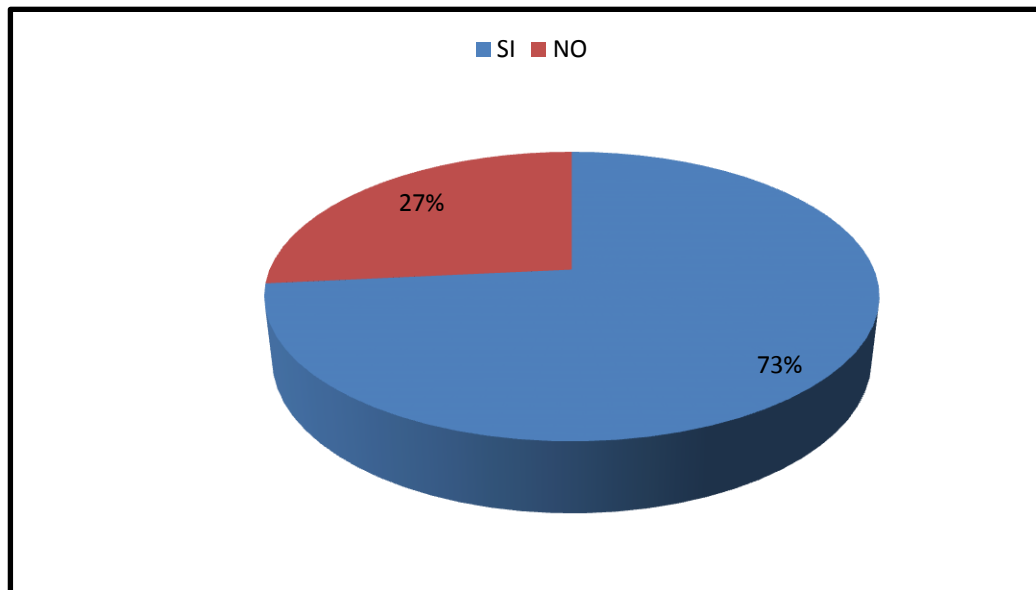
FUENTE: PROPIA 2014

Teniendo en cuenta la tabla N° 3 y la gráfica N° 3 podemos observar que el 62% de las personas que visitan Villavicencio si han asistido a un restaurante temático por lo tanto esto será una ventaja debido a que asistirán al campanazo; el 38% no han asistido para este porcentaje se incrementaran estrategias para lograr que asistan.

4. ¿Le gustaría que en Villavicencio existiera un restaurante temático con enfoque cultural llanero?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Turismo	Porcentaje turista
SI	1	83	73,45	83	73,45132743
NO	2	30	26,55	30	26,54867257
TOTAL		113	100	113	100

FUENTE: PROPIA 2014



Gráfica 16. ¿Le gustaría que en Villavicencio existiera un restaurante temático con enfoque cultural llanero?

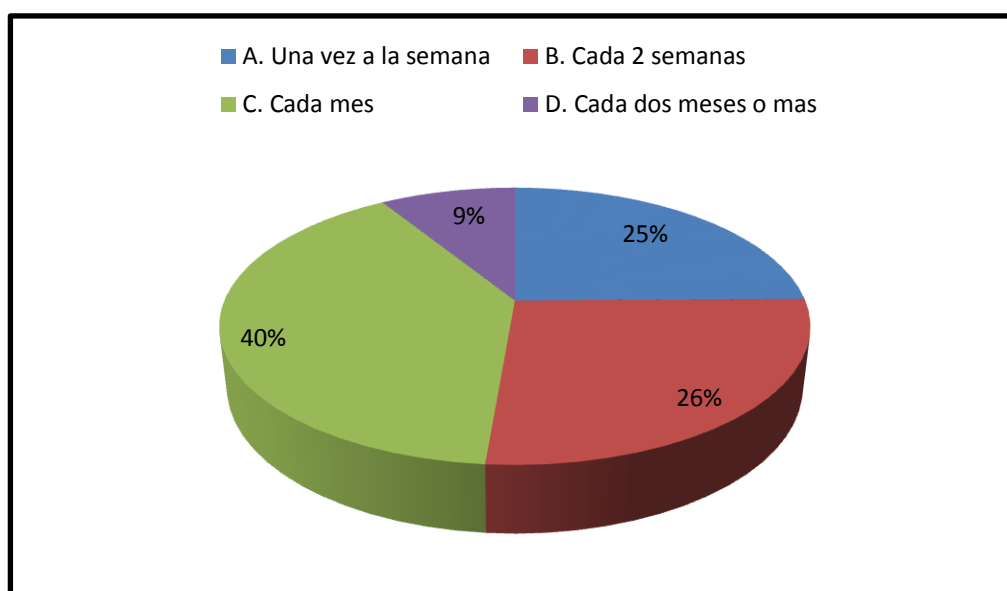
FUENTE: PROPIA 2014

Teniendo en cuenta la tabla N°4 y la gráfica N° 4 al 73% de las personas que visitan la ciudad de Villavicencio si les gustaría que existiera un restaurante temático con enfoque cultural llanero, esto es una ventaja debido a que el público objetivo con el que se cuenta si demuestra interés en el proyecto; el 27% no les llamo la atención para ello existirán estrategias que atraerán e interesaran a estas personas.

5. ¿Con que frecuencia asiste un restaurante?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	turistas	porcentaje de turismo
A	1	28	24,7787611	28	24,77876106
B	2	30	26,5486726	30	26,54867257
C	3	45	39,8230088	45	39,82300885
D	4	10	8,84955752	10	8,849557522
TOTAL		113	100%	113	100

FUENTE: AUTORES 2014



Gráfica 17. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?

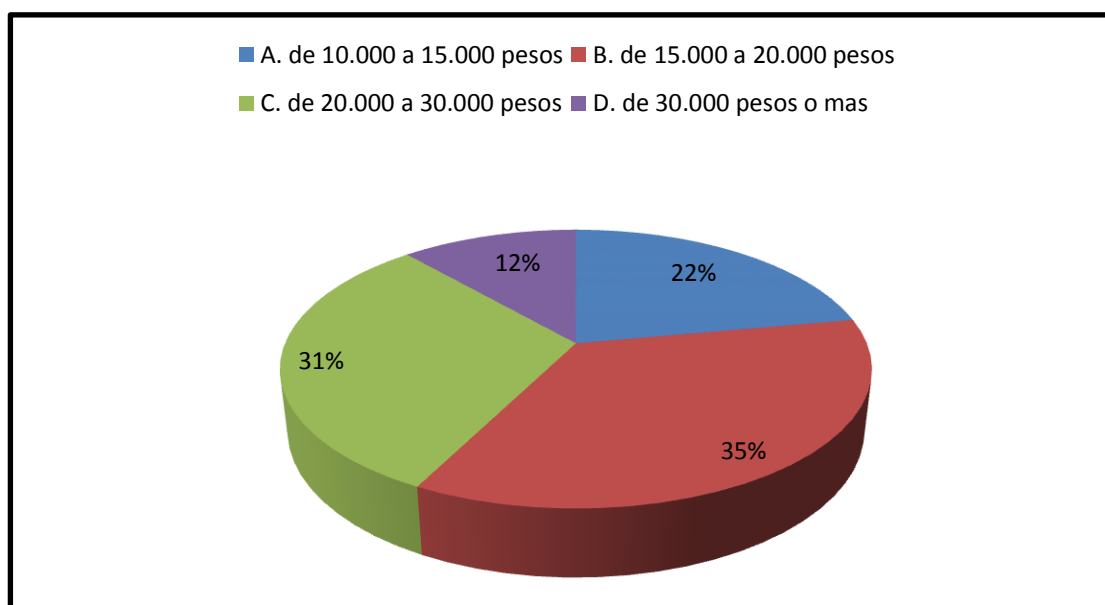
FUENTE: PROPIA 2014

Basándose en la tabla N° 5 y grafica N° 5 se determina que el 25% de las personas que habitan la ciudad de Villavicencio frecuentan un restaurante una vez a la semana, el 26% cada dos semanas, el 40% frecuenta un restaurante cada mes y el 9% cada dos meses o más.

6. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	turistas	porcentaje de turismo
A. de 10.000 a 15.000 pesos	1	25	22,1238938	25	22,12389381
B. de 15.000 a 20.000 pesos	2	40	35,3982301	40	35,39823009
C. de 20.000 a 30.000 pesos	3	35	30,9734513	35	30,97345133
D. de 30.000 pesos o mas	4	13	11,5044248	13	11,50442478
TOTAL		113	100%	113	100

FUENTE: PROPIA 2014



Gráfica 18. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos?

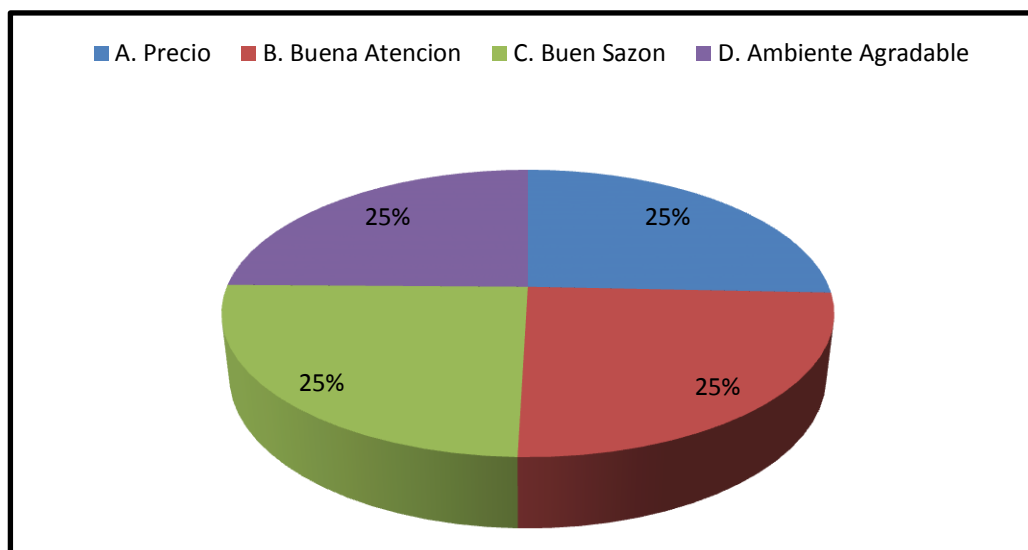
FUENTE: PROPIAS 2014

Basándose en la tabla N° 6 y grafica N° 6 se determina que para los turistas que visitan Villavicencio el 22% gastan de 10.000 a 20.000 pesos en restaurantes, el 35% de 15.000 a 20.000 pesos, el 31% gasta en promedio de 20.000 a 30.000 pesos y el 12% de turistas gastan de 30.000 pesos o más en restaurantes, con estos resultados que los turistas pagan un buen promedio por la comida.

7. ¿Qué elementos tiene en cuenta usted en la elección de un restaurante?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	turistas	porcentaje de turismo
A	1	29	25,6637168	29	25,66371681
B	2	28	24,7787611	28	24,77876106
C	3	28	24,7787611	28	24,77876106
D	4	28	24,7787611	28	24,77876106
TOTAL		113	100%	113	100

FUENTE: PROPIAS 2014



Gráfica 19. ¿Qué elementos tiene en cuenta usted en la elección de un restaurante?

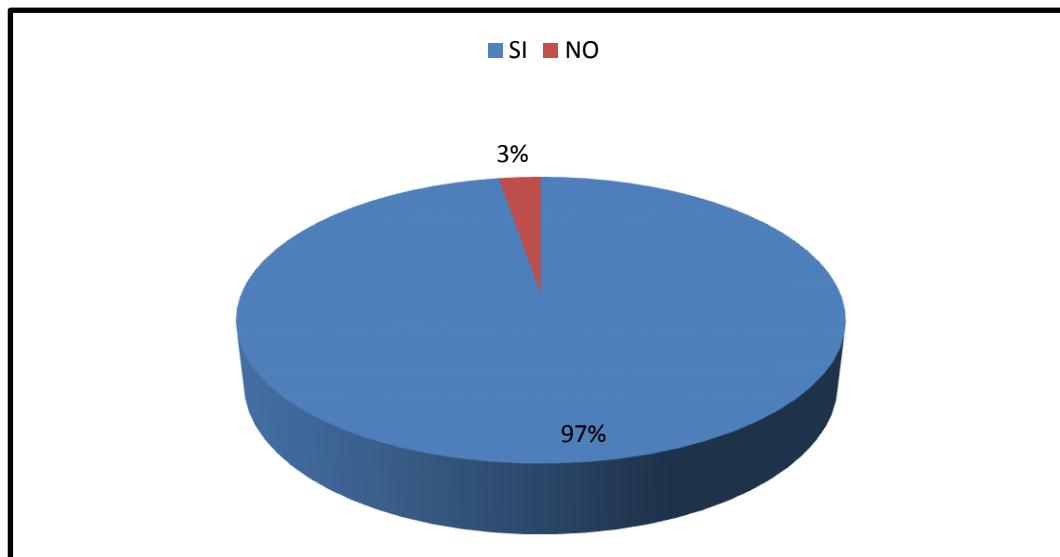
FUENTE PROPIAS 2014

Observando las respuestas según la tabla N°7 y la gráfica N°7 los turistas que visitan Villavicencio tienen en cuenta algunos elementos al momento de ir a un restaurante, el 25% tienen en cuenta el precio, el 25% la buena atención, el 25% la buena sazón y el 25% un ambiente agradable.

8. ¿Frecuenta usted algún restaurante que ofrezca la comida de la región?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Turismo	Porcentaje turista
SI	1	110	97,35	110	97,34513274
NO	2	3	2,65	3	2,654867257
TOTAL		113	100	113	100

FUENTE: PROPIAS 2014



Gráfica 20. ¿Frecuenta usted algún restaurante que ofrezca la comida de la región?

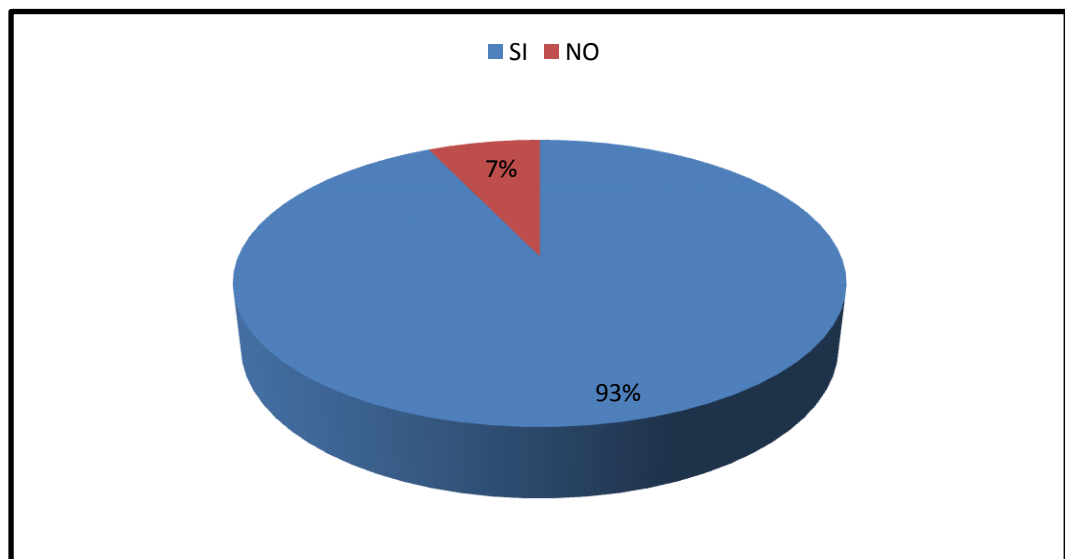
FUENTE: PROPIAS 2014

Basándose en la tabla N° 8 y grafica N° 8 se determina que de las personas encuestadas que visitan la ciudad de Villavicencio el 97% frecuentan un restaurante que ofrezca la comida de la región, es una ventaja para el proyecto porque muestra que hay alta demanda de los turistas por los platos típicos llaneros, un poco porcentaje como el 3% no asisten a restaurante llaneros.

9. ¿Le parece atractivo que el restaurante este ambientado con objetos alusivos a la cultura llanera?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	Turismo	Porcentaje turista
SI	1	105	92,92	105	92,92035398
NO	2	8	7,08	8	7,079646018
TOTAL		113	100	113	100

FUENTE: PROPIAS 2014



Gráfica 21. ¿Le parece atractivo que el restaurante este ambientado con objetos alusivos a la cultura llanera?

FUENTE: PROPIAS 2014

Basándose en la tabla N°96 y grafica N° 9 se determina que para los turistas que visitan Villavicencio el 93% les parece atractivo un restaurante ambientado con objetos alusivos a la cultura llanera, y al 7% no les parece atractivo. Es una ventaja debido a que los turistas muestran interés en conocer más acerca de la región.

2. PLAN DE MERCADEO

Un plan de mercadeo es un instrumento clave y fundamental para conseguir el éxito del plan de negocios, está proyectado para captar el interés potencial de los clientes, contendrá datos de la población, sectores económicos, edades, estado civil, con el fin de conocer el público al que está dirigido el proyecto.

El restaurante temático ofrecerá un servicio dirigido a toda la población de Villavicencio que cuente con un poder adquisitivo, (estratos 1 al 6) consumidores que asistan a restaurantes e interesados en pasar un rato agradable al estilo de la cultura llanera, por esta razón se implementara el restaurante temático, donde las personas encontraran gran variedad de platos típicos, y actividades alusivas al folclor para satisfacer las necesidad de recuperar la cultura llanera.

2.1 Concepto de producto o servicio

El servicio que ofrecerá el Campanazo, es un restaurante temático en el cual representara algunas características de la cultura llanera en un ambiente agradable, brindará productos como los platos típicos de la cultura de la región, de excelente calidad, gran variedad y precios cómodos.

Fortalezas

- Son productos elaborados utilizando todas las normas de manipulación de alimentos con el fin de ofrecer platos típicos de calidad.
- Calidad en la elaboración, utilizando excelente materia prima y personal calificada.
- Precios establecidos en el mercado accesibles a todos los visitantes.
- Alternativa para turistas que visiten la ciudad de Villavicencio, contribuyendo al desarrollo turístico de la región.
- Excelente servicio al cliente utilizando personal capacitado, enfocado en satisfacer la necesidad y marcar la diferencia del restaurante.
- Adecuación estratégica enfocada a determinados ambientes que se vive en la cultura llanera.

Debilidades

- Bajo conocimiento de los restaurantes temáticos por parte de la población.
- Posicionamiento de la competencia frente al nuevo proyecto

- Desinterés de las personas en representar o conocer la cultura de la región.
- Alta inversión
- Amenaza de nuevos entrantes al sector de restaurantes.
- Amenaza de productos sustitutos en la región.
- Rivalidad entre los competidores

2.2 Estrategias de distribución

La distribución se ofrecerá de forma directa, puesto que no habrá intermediarios entre el restaurante y el consumidor final; el consumidor deberá dirigirse a las instalaciones para adquirir el producto.

Lo importante en esta estrategia será la ubicación, ya que se eligió un lugar estratégico por el cual transitan muchas personas que son clientes potenciales. La distribución será regional y nacional puesto que está definida para los habitantes de Villavicencio y turistas de Colombia.

Para ello se ubicara el restaurante temático en un lote situado en el Kilómetro 1 Vía Restrepo, por la glorieta de Vanguardia en la ciudad de Villavicencio, debido a que es un sitio muy transcurrido y frecuente donde las familias buscan ir a almorzar. El Valor del arriendo \$2.000.000

2.2.1 ventas a particulares a través del establecimiento: definido cuando los clientes asisten a consumir el producto elaborado en el restaurante

Ventas online: definido cuando las empresas realizan su pedido por la red social (Facebook).

Ventas online a empresa: se define cuando las empresas quieren productos al por mayor por medio de la red social (Facebook)

Distribución a través de los clientes de la empresa: se identifica por la propaganda que se genera por parte de los clientes a un nuevo público, beneficiando a los clientes con un código preferencial

2.3 Estrategias de precio

2.3.1 Incremento sencillo:

En el Campanazo, el precio será definido por la suma entre los costos directos e indirectos de fabricación, obteniéndose como resultado el costo total del

producto y teniendo en cuenta los precios que ofrece la competencia con los productos sustitutos que se relacionan con el producto.

2.3.2 Precio de penetración: consiste en establecer un precio inicial bajo para entrar en el mercado y luego subirlo cuando se haya conseguido la cuota deseada.

Esta estrategia es ideal para productos innovadores, con poca competencia y un mercado definido.

EMPRESAS	PRODUCTO	PLAZA	PRECIO	PROMOCIÓN
EL RANCHON DEL MAPORAL	Gastronomía típica llanera, Amarillo a la monseñor, sobrebarriga a la plancha.	200 metros adelante del hotel del llano. ambiente natural. grandes eventos con música en vivo.	plato fuerte en promedio 20.000 a 30.000	darse a conocer como restaurante típico de la región y último en zona de rumba.
LA TOPOCHERA	Comparten las mejores recetas de los platos más exquisitos del llano y variando con platos de mar	Muy cercano a todo.	Plato promedio 22.000 a 40.000	Su acogedor ambiente lo hacen propicio para compartir con familiares y amigos mientras se deleitan con la música y baile llaneros en vivo.
EL CABRESTERO	Comida típica llanera.	Anillo Vial Vía Pto Lopez, Diagonal 7ª Brigada	Plato promedio 20.000 a 35.000	Darse a conocer por su ambiente y decoración llanera.

Punto de Equilibrio

Formula

$$PE = \frac{CF}{PUV - CVU}$$

CF costo fijo

PUV precio unitario de venta

CVU costo variable unidad

FUENTE: PROPIAS 2014

Carne

Materia Prima 4.215
Mano de obra 1.429
 $5.644 \times 1.429 = 8.065.276$

$$\frac{8'065.276}{14.000- 1138} = \frac{8'065.276}{12.862}$$

= 627 Punto de equilibrio mensual de la carne.

Mensualmente se debe vender 627 platos de Carne para operar sin pérdidas ni ganancias.

Pescado

Materia Prima 7.209
Mano de obra 1.429
 $8638 \times 1429 = 12'343.702$

$$\frac{12'343.702}{17.000- 1.138} = \frac{12'343.702}{15.862}$$

= 778 Punto de equilibrio mensual del pescado.

Mensualmente se debe vender 778 platos de pescado para operar sin pérdidas ni ganancias.

Sancocho

Materia Prima 3.882
Mano de obra 1.429
 $5.311 \times 1.429 = 7'589.419$

$$\frac{7'589.419}{12.000- 1.138} = \frac{7'589.419}{10.862}$$

= 699 Punto de equilibrio mensual del sancocho.

Mensualmente se debe vender 699 platos de Sancocho para operar sin pérdidas ni ganancias.

Cerdo

Materia Prima 2.655
Mano de obra 1429
 $4094 \times 1429 = 5'850.326$

$$\frac{5'850.326}{14.000-1138} = \frac{5'850.326}{12.862}$$

= 455 Punto de equilibrio mensual del cerdo.

Mensualmente se debe vender 455 platos de Carne de cerdo para operar sin pérdidas ni ganancias.

Producto	Valor Mensual
Carne	627
Pescado	778
Sancocho	699
Cerdo	455

FUENTE: PROPIAS 2014

Las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas y con ganancias, son de unidades 627 de carne asada, 778 unidades de pescado asado, 699 unidades de sancocho de gallina y 455 unidades de cerdo asado; unidades mensuales, si las ventas de la empresa están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y si es en caso contrario, es decir por encima de la cifra mencionada serán utilidades que se obtendrán.

2.4 Estrategias de promoción

Estas estrategias son ideales para incentivar la compra o adquisición de un producto/servicio a corto plazo, lo cual permite un incremento puntual de las ventas.

- Por medio de volantes en temporadas bajas ofrecer promociones de ventas como por la compra de un almuerzo reclame mini postre llanero gratis. Valor de volantes 180.000
- Descuentos entre semana para grupos de más de 10 personas.
- Reducir los precios en temporadas de menos influencia de clientes.
- Se implementara una estrategia a los consumidores fieles, se les brindará una tarjeta el cual consistirá en un programa de fidelización de los clientes y al consumir 6 almuerzos recibirán un postre llanero gratis.

- Para motivar la visita al restaurante temático, se implementaran las siguientes estrategias.
- Participar 1 vez por año en ferias artesanales que se den en la ciudad de Villavicencio, el stand tiene un costo de \$1.000.000

2.5 Estrategias de comunicación

Para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecerán en el Campanazo se usaran las siguientes estrategias:

- Se repartirán publicidad en los meses de mayo (día de la Madre), En junio (mes del padre), septiembre (mes del amor y la amistad), y en diciembre (época navideña), meses en los que se aumentaran las ventas , en estas fechas se presentaran los diferentes productos y servicios que ofrecerá el restaurante, mediante folletos, el costo de los folletos es: 1000 unidades a color \$150.000.
- Realizar perifoneo durante un mes, en el centro de Villavicencio \$200.000 pesos.
- Ofrecer los productos por medio de la página web de la empresa, que tendrá un costo de \$ 300.000 pesos.
- Pegar 500 volantes full color tamaño 42*28 cm, que tendrá toda la información publicitaria del restaurante de \$350.000

2.6 Estrategias de servicio

- En el punto de venta se tendrá un vendedor de mostrador con el fin de ofrecerles a los consumidores una descripción detallada del producto y servicios que desee adquirir, esta persona estará capacitada debido a que interactuará con el cliente, su atención será eficiente y eficaz.
- Se prestara el servicio de domicilio, el cual se realizara por medio de outsourcing con la empresa Gazell.
- Nuevas tecnologías, el cual permite ofrecer productos de mejor calidad, tener una empresa más eficiente y satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores.

- Implementara la comunicación online, este medio no tiene mucho costo y permite mantener un mayor acercamiento con el cliente, conociendo las opiniones que tienen del restaurante. Se realizara por medio de encuestas en el correo electrónico, Permitiendo mejorar el producto y servicio, según las sugerencias del cliente. Para llevar a cabo este proceso se tendrá disposición de una página web de la empresa Campanazo.

2.7 Presupuesto de la mezcla de mercados

Tabla 3. Presupuesto de mezcla de mercados

Concepto	Meses	Valor	Costo anual
Producto			
Perifoneo	1	200.000	200.000
Volantes	2	350.000	700.000
Precio			
Penetración del producto	1	400.000	400.000
Promoción			
Stand feria		1.000.000	1.000.000
Página Web	1	300.000	300.000
Folletos	4	150.000	600.000

FUENTE: PROPIAS 2014

2.8 Estrategias de aprovisionamiento

- Campanazo, tendrá como proveedor de materia prima a las distribuidoras:
- Frigorífico de Villavicencio
- Finca el Recuerdo (avícola)
- Pescadería la Diosa
- Makro
- Hipper bodega Alkosto
- Los reyes plaza san Isidro
- Postobon
- Coca Cola
- Bavaria

Se concretó que las empresas anteriormente nombradas serán las distribuidoras de los insumos, debido a que ofrecen todo lo que se necesita, como productos de materia prima de buena calidad y todo tipo de utensilios con precios cómodos, los medios de pago con pescadería la Diosa y Distribuidora Avícola es a crédito con un plazo de 20 días y con las demás empresas en efectivo.

2.9 Proyección de ventas

Mercado objetivo

Turistas: 89.400

Población de Villavicencio: 232.619

Total: 322.019

Penetración al mercado de un 8,5% = $27.371 / 365 = 75$ personas diarias

2.10 Proyección de ventas

Tabla n° de proyección de ventas diarias

Proyección de ventas diarias			
Producto	Cantidad	Precio	Total
Carne	25	14.000	\$ 350.000
Pescado	15	17.000	\$ 255.000
sancocho	20	12.000	\$ 240.000
Cerdo	15	14.000	\$ 210.000
			\$ 1.055.000

FUENTE: PROPIAS 2014

Según la proyección de ventas diarias de los principales platos ofrecidos se observa en la gráfica que el total de ventas será de 1.055.000 pesos.

Tabla n° de proyección d ventas mensuales

FUENTE: PROPIAS 2014

Proyección de ventas mensual			
Producto	Cantidad	Precio	Total Mensual
carne	750	14000	\$ 10.500.000
pescado	450	17000	\$ 7.650.000
sancocho	600	12000	\$ 7.200.000
cerdo	450	14000	\$ 6.300.000
			\$ 31.650.000

Como se observa en la gráfica anterior la proyección de ventas mensuales será de 31.650.000 pesos, datos obtenidos de las ventas diarias de los principales productos multiplicados por los días del mes.

Tabla N° proyección anual por producto (carne)

Proyección anual por producto (carne)					
	2015	2016	2017	2018	2019
cantidad	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
Precio	14.000	14.372	14.754	15.146	15.549
Total	\$ 26.000.000	\$ 135.815.400	\$ 146.396.565	\$ 157.800.494	\$ 170.099.160

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla n° proyección anual por producto (pescado)

Proyección anual por producto (pescado)					
	2015	2016	2017	2018	2019
cantidad	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Precio	17.000	17.452	17.916	18.393	18.882
total	\$ 91.800.000	\$ 98.952.840	\$ 106.662.906	\$ 114.977.862	\$ 123.936.421

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla N° proyección anual por producto (sancocho)

Proyección anual por producto (sancocho)					
	2015	2016	2017	2018	2019
cantidad	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Precio	12.000	12.319	12.647	12.983	13.328
Total	\$ 86.400.000	\$ 93.131.640	\$ 100.391.886	\$ 108.212.007	\$ 116.641.925

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla N° proyección anual por producto (cerdo)

Proyección anual por producto (cerdo)					
	2015	2016	2017	2018	2019
Cantida d	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Precio	14.000	14.372	14.754	15.146	15.549
Total	\$ 75.600.000	\$ 81.489.240	\$ 87.837.939	\$ 94.680.297	\$ 102.059.496

FUENTE: PROPIAS 2014

Total de ingresos

producto	2015	2016	2017	2018	2019
Carne	\$ 126.000.000	\$ 135.819.180	\$ 146.403.569	\$ 157.812.799	\$ 170.111.150
pescado	\$ 91.800.000	\$ 98.953.974	\$ 106.665.457	\$ 114.977.896	\$ 123.938.124
sancocho	\$ 86.400.000	\$ 93.133.152	\$ 100.391.019	\$ 108.214.491	\$ 116.647.646
Cerdo	\$ 75.600.000	\$ 81.491.508	\$ 87.842.141	\$ 94.687.679	\$ 102.066.690
Total	\$ 379.800.000	\$ 409.397.814	\$ 441.302.186	\$ 475.692.865	\$ 512.763.610

FUENTE: PROPIAS 2014

La grafica anterior refleja el total de ingresos del año 2015 al año 2019 de todos los productos con un incremento de ventas del 5% anual; y el incremento en los precios en 2,66% el cual es el promedio del IPC de los últimos cinco años.

Total de cantidades					
Año	2015	2016	2017	2018	2019
Producto					
Carne	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
Pescado	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Sancocho	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Cerdo	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Total	\$ 27.000	\$ 28.350	\$ 29.768	\$ 33.274	\$ 34.838

FUENTE: PROPIAS 2014

Los valores establecidos en la tabla anterior, representa un crecimiento del 5% anual para las cantidades de todos los productos.

2.10 POLÍTICA DE CARTERA

Para la política de la cartera es importante aclarar que el sistema de comercialización inicialmente corresponde al sistema de contado, beneficiando y motivando al cliente mediante el sistema de promoción; y a medida que se vaya adquiriendo identificación plena de clientes potenciales se establecerá un sistema de crédito que no afecte la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

3. ESTUDIO TÉCNICO, DE OPERACIÓN O DE INGENIERÍA

3.1 Operación

3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

Tabla 4. Ficha técnica


PRODUCTO (A)	
	
Nombre comercial: Bandeja de carne de res a la llanera.	
Cualidades: <ul style="list-style-type: none">• Comida principal típica llanera.• Por la juventud de la ternera, la carne es tierna y saludable	
Presentación: 1 bandeja	
Tamaño: 400gramos de carne y se acompaña de 300 gramos de papa y 300 gramos de yuca, 4 gramos de guacamole.	
Empaque y embalaje: Para llevar: Hoja de bijao Para consumo inmediato: Platos de vajilla Almacenaje: En los pinchos en el asador.	

Tabla Nutricional

Información Nutricional carne de res asada		
Tamaño por porción 400gr		
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	lor	Va
Agua	.7%	66
Kilocalorías	7%	19
Lípidos	.5%	13
Potasio	0%	33
Calcio	%	6
Proteína	.9%	18
Hierro	3%	2.
Tiamina	88%	0.
Colesterol	%	90
Vitamina B6	27%	0.
Vitamina B12	%	2
Vitamina E	17	0.

Información Nutricional yuca		
Tamaño por porción 3gr		
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	lor	Va
Calorías	0%	12
Proteínas	1%	3.
Hidratos de carbono	.8%	26
Grasas	4%	0.
Vitamina B6	4%	0.
Vitamina C	.2%	48
Magnesio	%	66
Potasio	5%	76

Información Nutricional papa			
Tamaño por porción 3gr			
Contenido en 100gr de sustancia comestible.		lor	Va
Energía		5	33
Proteínas		5%	2.
Grasa saturada		%	0
Grasas		1%	0.
Colesterol		%	0
Carbohidrato		%	19
Fibra		%	2
Potasio		0%	57

Información Nutricional guacamole			
Tamaño por porción 4gr			
Contenido en 100gr de sustancia comestible.		lor	Va
Fibra total		.2%	13
Proteínas		26%	2.
Vitamina A		%	9
Vitamina B1		%	9
Vitamina B2		%	15
Carbohidrato		%	2
Vitamina B6		.6%	34
Niacina		%	10
Vitamina C		%	32
Ácido pantotenico		%	20

Fuente: propia 2014

PRODUCTO (B)



Nombre comercial: Bandeja de carne de cerdo asado

Cualidades:

- Comida principal típica llanera.
- Por la juventud del cerdo, la carne es tierna y saludable

Presentación: 1 bandeja

Tamaño: 400gramos de carne y se acompaña de 300 gramos de papa y 300 gramos de yuca, 4 gramos de guacamole.

Empaque y embalaje:

Para llevar:

Hoja de bijao

Para consumo inmediato:

Platos de vajilla

Almacenaje: En los pinchos en el asador.

Tabla Nutricional

Información Nutricional carne cerdo asada	
Tamaño por porción 400gr	
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	Valor
Agua	71 .5%
Kilocalorías	14 7%
Lípidos	7. 1%
Potasio	37 0%
Calcio	8 %
Proteína	20 .7%
Hierro	0. 9%
Tiamina	0. 89%
Colesterol	69 %
Vitamina B6	0. 45%
Vitamina B12	3 %

Información Nutricional yuca	
Tamaño por porción 300 gramos	
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	Valor
Calorías	12 0%
Proteínas	3. 1%
Hidratos de carbono	26 .8%

Grasas	4%	0.
Vitamina B6	4%	0.
Vitamina C	.2%	48
Magnesio	%	66
Potasio	5%	76

Información Nutricional papa		
Tamaño por porción 300gr		
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	Valor	V
Energía	5	33
Proteínas	5%	2.
Grasa saturada	%	0
Grasas	1%	0.
Colesterol	%	0
Carbohidrato	%	19
Fibra	%	2
Potasio	0%	57

Información Nutricional guacamole		
Tamaño por porción 4 gramos		
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	Valor	V
Fibra total	.2%	13

Proteínas	26%	2.
Vitamina A	%	9
Vitamina B1	%	9
Vitamina B2	%	15
Carbohidrato	%	2
Vitamina B6	.6%	34
Niacina	%	10
Vitamina C	%	32
Ácido pantotenico	%	20

PRODUCTO (C)



Nombre comercial: sancocho de gallina

Cualidades:

- Comida principal típica llanera.
- Preparado con gallina

Presentación: 1 taza de 242gr

Tamaño: sancocho arroz: 100 gramos guacamole: 4 gramos papa:300gramos yuca: 300gramos

Empaque y embalaje:

Para llevar:

taza de icopor

bandeja de icopor

Para consumo inmediato:

Plato de vajilla pando y de seco

Almacenaje: olla grande de acero inoxidable

Tabla Nutricional

Información Nutricional sancocho de gallina	
Tamaño por porción 242gr	
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	Va
Proteína	18 .71%
Carbohidrato	22 .05%
Azúcar	5. 33%
Grasas	10 .27%
Colesterol	44 %
Fibra	3 %
Sodio	41 0mg%
Potasio	61 7mg%

Información Nutricional arroz blanco	
Tamaño por porción 100gr	
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	Va
Proteínas	7. 60%
Carbohidrato	77 .00%
Fosforo	10 8.0mg%
Grasas	1. 70%
Colesterol	0. 00%
Fibra	0. 30%
Sodio	41 0mg%
Potasio	61

		7mg%	
	Calcio		10
		.00mg%	
Información Nutricional guacamole			
Tamaño por porción 4 gramos			
Contenido en 100gr de sustancia comestible.			Valor
	Fibra total		13
		.2%	
	Proteínas		2.
		26%	
	Vitamina A		9
		%	
	Vitamina B1		9
		%	
	Vitamina B2		15
		%	
	Carbohidrato		2
		%	
	Vitamina B6		34
		.6%	
	Niacina		10
		%	
	Vitamina C		32
		%	
	Ácido pantoténico		20
		%	

PRODUCTO (D)



Nombre comercial: pescado asado

Cualidades:

- Comida principal típica llanera.
- Preparado pescado de río
- Asado a leña

Presentación: 1 bandeja																							
Tamaño: pescado 750gramos arroz: 100 gramos guacamole: 4 gramos papa: 300 gr yuca:300 gramos																							
<p>Empaque y embalaje: Para llevar: Bandeja de icopor Hoja de bijao Para consumo inmediato: Plato de vajilla</p> <p>Almacenaje: pinchos de aluminio</p> <p>Tabla Nutricional</p>																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Información Nutricional pescado</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Tamaño por porción 750gramos</th> </tr> <tr> <th>Contenido en 100gr de sustancia comestible.</th> <th>Va</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Proteína</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>Carbohidrato</td> <td>0.</td> </tr> <tr> <td>Azúcar</td> <td>0.</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>29</td> </tr> </tbody> </table>		Información Nutricional pescado		Tamaño por porción 750gramos		Contenido en 100gr de sustancia comestible.	Va	Proteína	19	Carbohidrato	0.	Azúcar	0.	Grasas	1	Colesterol	64	Fibra	0	Sodio	29	Potasio	29
Información Nutricional pescado																							
Tamaño por porción 750gramos																							
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	Va																						
Proteína	19																						
Carbohidrato	0.																						
Azúcar	0.																						
Grasas	1																						
Colesterol	64																						
Fibra	0																						
Sodio	29																						
Potasio	29																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Información Nutricional arroz blanco</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Tamaño por porción 100gramos</th> </tr> <tr> <th>Contenido en 100gr de sustancia comestible.</th> <th>Va</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Proteínas</td> <td>7.</td> </tr> <tr> <td>Carbohidrato</td> <td>77</td> </tr> <tr> <td>Fosforo</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>1.</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td>0.</td> </tr> </tbody> </table>		Información Nutricional arroz blanco		Tamaño por porción 100gramos		Contenido en 100gr de sustancia comestible.	Va	Proteínas	7.	Carbohidrato	77	Fosforo	10	Grasas	1.	Colesterol	0.						
Información Nutricional arroz blanco																							
Tamaño por porción 100gramos																							
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	Va																						
Proteínas	7.																						
Carbohidrato	77																						
Fosforo	10																						
Grasas	1.																						
Colesterol	0.																						

Fibra	30%	0.
Sodio	0mg%	41
Potasio	7mg%	61
Calcio	.00mg%	10

Información Nutricional guacamole		
Tamaño por porción 4 gramos		
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	lor	Va
Fibra total	.2%	13
Proteínas	26%	2.
Vitamina A	%	9
Vitamina B1	%	9
Vitamina B2	%	15
Carbohidrato	%	2
Vitamina B6	.6%	34
Niacina	%	10
Vitamina C	%	32
Ácido pantotenico	%	20

Información Nutricional papa		
Tamaño por porción 300 gramos		
Contenido en 100gr de sustancia comestible.	lor	Va
Energía	5	33
Proteínas	5%	2.
Grasa saturada	%	0
Grasas	1%	0.
Colesterol	%	0
Carbohidrato		19

		%
Fibra		2
Potasio		57
		0%
Información Nutricional patacones		
Tamaño por porción 75 gramos		
Contenido en 100gr de sustancia comestible.		Va
Proteínas		lor
	83%	0.
Grasa saturada		0.
	932%	
Grasas		6.
	73%	
Colesterol		0
	%	
Carbohidrato		20
	.4%	
Sodio		16
	65mg%	
Potasio		32
	0mg%	
Azúcar		9.
	6g	

3.1.2 Estado de desarrollo (Estado del arte)

En la ciudad de Villavicencio existe un amplio mercado de restaurantes típicos, que ofrecen platos de la región con variedad en sus presentaciones, que han venido introduciendo el baile folclórico, y música llanera en vivo.

Sin embargo la idea del restaurante temático, es mejorar el servicio con diferentes ambientes, basado en la cultura llanera, cumpliendo las exigencias de la adecuación, la limpieza y preparación de alimentos para satisfacer la necesidad del cliente, generando una sensación única producto de la buena calidad, innovación y compromiso.

3.1.3 Descripción del proceso

Producto (A): Carne asada Se compra la carne para la mamona en promedio de un año o año y medio a un costo de \$85.000 la arroba en canal, el frigorífico envía la carne al restaurante en un furgón, luego se ingresa al cuarto frío donde se deja madurar durante 24 horas.

PREPARACIÓN DE LA CARNE ASADA

Se saca la carne del cuarto frío o del cuarto de maduración tipo 4 am, se agregan 5 cabezas de ajo, 8 libras de cebolla larga, 6 libras de cebolla cabezona con buena sal, y se le adiciona 4 o 5 cervezas, en una caneca grande de 150 LT; luego se deja sazonar durante un tiempo de 3 a 4 horas, a las 5am se monta la primera parte de carne en chuzos de acero, cuatro para tener carne fresca a las 8 am y durante el día, a medida que se va acabando se va asando más carne, se pueden asar hasta 8 chuzos diarios.

Durante el proceso de cocción el asador va volteando los chuzos para que la carne quede en su punto y va cortando donde se vea gruesa para que no quede cruda.

A la hora de servir, se ofrece 400gramos de carne y se acompaña de 300 gramos de papa y 300 gramos de yuca.

Entre semana se asan 15 arrobas de carne (novilla y media), en promedio salen de 120 a 150 platos, los fines de semana se asa 4 novillas y se utilizan el doble de ingredientes que entre semana.

PREPARACIÓN DE LA YUCA Y PAPA

Entre semana se cocina inicialmente 4 arrobas de yuca, un bulto de papa, acompañado de 7 libras de cebolla con medio kg de sal, y agua. En un indio de 150 lt, se deja cocinar de 30 a 40 minutos, hasta que estén en su punto. Adicionalmente se cuenta con un stock de 6 arrobas de yuca y un bulto de papas listos para su preparación en dado caso que la demanda aumente.

Los fines de semana se cocina 6 arrobas de yuca y 3 bultos de papa inicialmente; en dos indios de 150 litros, con 14 libras de cebolla y medio kilo de sal en cada indio.

PREPARACIÓN DE GUACAMOLE

Se cogen 10 aguacates maduros, se pelan y se ponen en un plato pando de 50cm se exprimen bien hasta que quede como una crema, se le agrega 4 libras de cebolla larga picada muy fina, 4 libras cebolla cabezona, 4 libras de tomate picados muy finos, $\frac{1}{4}$ de sal, dos cucharadas de aceite y 3 picantes.

En una tasa de plástica de 5 onzas donde se coloca cada coquita de plástico en cada mesa.

Producto (B) Carne de cerdo asada

PREPARACIÓN DEL CERDO

Se compra la carne a un precio de 4600 kg en canal, el frigorífico la envía directamente al restaurante, y allí se guarda en el cuarto frío donde se deja madurar durante 24 horas.

El cerdo se sazona con 5 cabezas de ajo, 3 ½ libras de cebolla y 3 ½ de cebolla larga machacadas, con 1 kg de sal, en una caneca grande de 150 lt, se deja en el recipiente durante 2 horas, luego se coloca en 3 chuzos listos para asar.

Durante el proceso de cocción el asador va volteando los chuzo para que el cerdo quede en su punto y va cortando donde la carne se vea gruesa para que no quede cruda.

Al momento de servir, se ofrece 400 gramos de cerdo y se acompaña de 300 gramos de papa y 300 gramos de yuca.

Entre semana se asa un cerdo de 50 kilos y salen 50 platos y el fin de semana se asan 2 cerdos.

Producto (C)

Sancocho de gallina criolla

PREPARACIÓN DE SANCOCHO DE GALLINA CRIOLLA

Se compra la gallina a un precio de \$ 10.000 sin menudencia, en la finca el recuerdo vía acacias, ellos la envían directamente al restaurante, y allí se guarda directamente en el cuarto frío.

Entre semana la preparación del sancocho inicia a las 4 am para ofrecerlo de desayuno.

El sancocho se monta en un indio de 150 litros, se agrega 120 lt de agua, con 7 lb de cebolla larga, una cabeza de ajo triturada y 5 gallinas, se deja cocinar por una hora, luego se adicionan 10 lb de plátano, 15 lb de papa y 1 arroba de yuca, dejando sazonar durante una hora u hora y media. Cuando ya termina el proceso de cocción se pican 10 libras de cilantro y a cada plato se le adicionan 2 cucharadas.

Durante la cocción se está chuzando la gallina para ver que este en su punto, luego se dejar enfriar en un platón, se despresa y ya queda lista para servir.

Producto (D)

Pescado asado

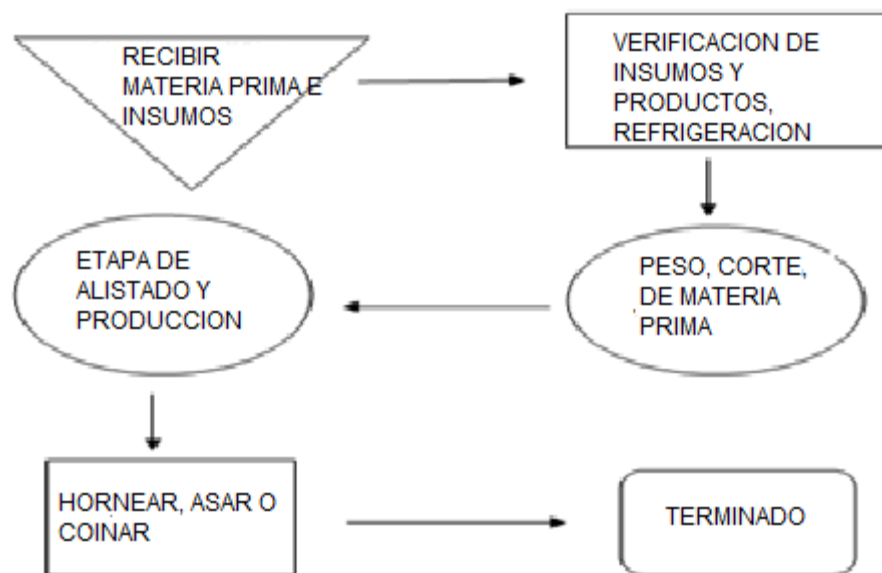
PREPARACION DEL PESCADO

Se compra el pescado (cachama) en mar pez, a un precio de \$4500 la libra, ellos la envían directamente al restaurante, y allí se guarda en el cuarto frio.

Cada pescado se condimenta con 3 dientes de ajo, 4 ramas de cebolla larga, media cebolla cabezona y se deja adobar por media hora, durante el proceso de cocción el asador va volteando los chuzo para que la cachama vaya asándose poco a poco hasta que la carne este blanca y la piel este dorada.

Se sirve con 100gramos de arroz, 300 gramos de yuca y 300 gramos de papa.





Flujo grama del proceso



Grafica 1.flujograma

Fuente: construcción propia

Tabla 5. Descripción del proceso

Figura	Descripción	Para que se utiliza
	Entrada de bienes	productos o materiales que entran al proceso de producción,
	Inspección, medición y corte	Representa el hecho de verificar la naturaleza, cantidad y calidad de los insumos y productos, se acordé la materia prima según necesidad
	Operación	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento
	Fin	Indica el inicio o fin del diagrama de flujo

Fuente: construcción propia

3.1.4 Necesidades y requerimientos (Materias primas, insumos)

Tabla 21.

Tabla 6. Materia prima de la carne asada

Producto	Costo	Cantidad
Carne	\$ 3.400	400 gr
Yuca	\$ 240	300 gr
Papa	\$ 144	300 gr
guacamole	\$ 110	
cebolla larga	\$ 43	8 gajos
cebolla cabezona	\$ 32	6 cabezas
Sal	\$ 20	1 kg
Cerveza	\$ 56	5 cervezas
Leña	\$ 40	1 m3
Agua	\$ 50	150 L
Ajos	\$ 80	5 cabezas
	\$ 4.215	

FUENTE: PROPIAS 2014

Carne			
Año	Unidades	Valor unitario	Valor total
2015	9.000	\$ 4.215	\$ 37.935.000
2016	9.450	\$ 4.327	\$ 40.891.275
2017	9.923	\$ 4.442	\$ 44.077.932
2018	10.419	\$ 4.560	\$ 47.512.925
2019	10.940	\$ 4.682	\$ 51.215.607

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 7. Materia prima del pescado

Producto	Costo	Cantidad
Cachama	\$ 6.300	750 gr
Yuca	\$ 240	300 gr
Papa	\$ 144	300 gr
Arroz	\$ 200	100 gr
guacamole	\$ 110	4 gramos
cebolla larga	\$ 22	4 gajos
cebolla cabezona	\$ 3	1/2 cabeza
Sal	\$ 20	1/4 kg
Leña	\$ 40	1 m3
Agua	\$ 50	150 L
Ajos	\$ 80	3 dientes
	\$ 7.209	

FUENTE: PROPIAS 2014

Pescado			
Año	Unidades	Valor unitario	Valor total
2015	5.400	\$ 7.209	\$ 38.928.600
2016	5.670	\$ 7.400	\$ 41.958.000
2017	5.954	\$ 7.597	\$ 45.228.740
2018	6.251	\$ 7.799	\$ 48.752.914
2019	6.564	\$ 8.006	\$ 52.549.252

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 8. Materia prima del sancocho

Producto	Costo	Cantidad
Gallina	\$ 3.000	presas
Yuca	\$ 240	300 gr
Papa	\$ 144	300 gr
Arroz	\$ 200	100 gr
guacamole	\$ 110	400 gramos
cebolla larga	\$ 40	4 gajos
Plátano	\$ 48	300 gr
Sal	\$ 20	1/4 kg
Agua	\$ 50	150 L
Ajos	\$ 30	1 diente
	\$ 3.882	

FUENTE: PROPIAS 2014

Sancocho

Año	Unidades	Valor unitario	Valor total
2015	7.200	\$ 3.882	\$ 27.950.400
2016	7.560	\$ 3.985	\$ 30.126.600
2017	7.938	\$ 4.091	\$ 32.474.358
2018	8.335	\$ 4.199	\$ 34.998.245
2019	8.752	\$ 4.310	\$ 37.719.590

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 9. Materia prima del cerdo

Producto	Costo	Cantidad
Cerdo	\$ 1.840	400 gr
Yuca	240	300 gr
Papa	144	300 gr
guacamole	110	400gramos
cebolla larga	43	8 gajos
cebolla cabezona	32	6 cabezas
Sal	20	1 kg

Cerveza	56	\$	5 cervezas
Leña	40	\$	1 m3
Agua	50	\$	150 L
Ajos	80	\$	5 cabezas
		\$	2.655

FUENTE: PROPIAS 2014

Cerdo			
Año	Unidades	Valor unitario	Valor total
2015	5.400	2.655	14.337.000
2016	5.670	2.725	15.450.750
2017	5.954	2.797	16.651.940
2018	6.251	2.871	17.947.123
2019	6.564	2.947	19.343.323

FUENTE: PROPIAS 2014

3.1.5 Plan de producción (programa de producción)

Tabla 10. Producción mensual año 2015

Mensual del 2015				
Mes	Días Trabajados	N° de empleados	Cantidad platos	Total
Enero	30	3	25	2250
Febrero	30	3	30	2700
Marzo	30	3	20	1800
Abril	30	3	25	2250
Mayo	30	3	25	2250
Junio	30	3	20	1800
Julio	30	3	30	2700
Agosto	30	3	25	2250
Septiembre	30	3	30	2700
Octubre	30	3	20	1800
Noviembre	30	3	30	2700
Diciembre	30	3	20	1800
				27.000

FUENTE: PROPIAS 2014

En la gráfica N° indica la cantidad de platos que debe realizar cada empleado en cada mes del año 2015 para un total de 27.000 platos.

Tabla 11. Total cantidades

Total de cantidades					
Producto	2015	2016	2017	2018	2019
carne	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
Pescado	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Sancocho	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Cerdo	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
total de cantidades	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819

FUENTE: PROPIAS 2014

En la gráfica N° se observa el total de cantidades anual de los productos en una proyección de cinco (5) años: en el año 2015 será de 27.000 mil platos, en el 2016 de 28.350, en el 2017 de 29.768, en el 2018 de 31.256 y en el 2019 de 32.819 platos, con un incremento del 5% cada año.

Tabla 12. Tabla de precios

Total precios					
Producto	2015	2016	2017	2018	2019
carne	14.000	14.372	14.754	15.146	15.549
pescado	17.000	17.452	17.916	18.393	18.882
sancocho	12.000	12.319	12.647	12.983	13.328
Cerdo	14.000	14.372	14.754	15.146	15.549
total de cantidades	57.000	58.515	60.071	61.668	63.308

FUENTE: PROPIAS 2014

En la tabla n° se observa un incremento en los precios del 2,66 anual.

3.2 Plan de compras

3.2.1 Consumos por unidad de productos

año	producto	unidades	costos de produccion	total costo de produccion	valor total
2015	carne	9.000	6.782	\$ 61.039.000	
2016		9.450	8586	\$ 81.139.143	
2017		9.923	10870	\$ 107.858.262	
2018		10.419	13762	\$ 143.375.988	
2019		10.940	17422	\$ 190.589.701	\$ 584.002.094

2015	pescado	5.400	9776	\$ 52.790.400	
2016		5.670	12376	\$ 70.174.279	
2017		5.954	15669	\$ 93.282.669	
2018		6.251	19836	\$ 124.000.652	
2019		6.564	25113	\$ 164.834.066	\$ 505.082.065
2015	Sancocho	7.200	6449	\$ 46.432.800	
2016		7.560	8164	\$ 61.723.121	
2017		7.938	10336	\$ 82.048.545	
2018		8.335	13086	\$ 109.067.131	
2019		8.752	16566	\$ 144.982.937	\$ 444.254.533
2015	cerdo	5.400	5222	\$ 28.198.800	
2016		5.670	6611	\$ 37.484.665	
2017		5.954	8370	\$ 49.828.365	
2018		6.251	10596	\$ 66.236.846	
2019		6.564	13414	\$ 88.048.639	\$ 269.797.314

FUENTE: PROPIAS 2014

El cuadro anterior n° determina un incremento anual del 5% en las cantidades de cada producto y el aumento del 2,66% en los costos de producción de acuerdo al IPC por lo tanto indica que cada año aumenta el costo de producción ofertado por el restaurante

3.2.2 Costos de producción

Producto A

Tabla 13. Materia prima de la carne

Producto	precio	cantidad
Carne	\$ 3.400	400 gr
Yuca	\$ 240	300 gr
Papa	\$ 144	300 gr
guacamole	\$ 110	
cebolla larga	\$ 43	8 gajos
cebolla cabezona	\$ 32	6 cabezas
Sal	\$ 20	1 kg
Cerveza	\$ 56	5 cervezas
Leña	\$ 40	1 m3
Agua	\$ 50	150 L
Ajos	\$ 80	5 cabezas
	\$ 4.215	

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 14. Costos directos por unidad de carne

costos directos		
mano de obra		
Cargo	cantidad	sueldo
Asador	1	\$1.000.000
aux de asador	1	\$616.000
Manipuladoras	2	\$1.600.000
	total	\$3.216.000
	total costo directo	\$1.429

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 15. Costos indirectos por unidad de carne

costos indirectos	
Servicios	valor
agua y aseo	\$1.000.000
Luz	\$1.000.000
Teléfono	\$60.000
Gas	\$500.000
Total	\$2.560.000
total costo directo	\$1.138

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 16. Precio total unitario de la carne

precio total unitario	
Costos	valor
materia prima	\$4.215
mano de obra	\$1.429
costos indirectos	\$1.138
	\$6.782

- La utilidad por plato de carne es del 52%

FUENTE: PROPIAS 2014

Producto B

Tabla 17. Materia prima de pescado por unidad

Materia Prima Pescado		
Producto	Precio	cantidad
Cachama	\$ 6.300	750 gr
Yuca	\$ 240	300 gr
Papa	\$ 144	300 gr
Arroz	\$ 200	100 gr
guacamole	\$ 110	
cebolla larga	\$ 22	4 gajos
cebolla cabezona	\$ 3	1/2 cabeza
Sal	\$ 20	1/4 kg
Leña	\$ 40	1 m3
Agua	\$ 50	150 L
Ajos	\$ 80	3 dientes
	\$ 7.209	

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 18. Costo directo de pescado por unidad

Costo directo		
Cargo	cantidad	sueldo
Asador	1	\$ 1.000.000
aux de asador	1	\$ 616.000
Manipuladoras	2	\$ 1.600.000
	Total	\$ 3.216.000
	Total costo directo	\$ 1.429

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 19. Costos indirectos de pescado por unidad

costos indirectos	
Servicios	valor
agua y aseo	\$ 1.000.000
Luz	\$ 1.000.000
Teléfono	\$ 60.000
Gas	\$ 500.000
Total	\$ 2.560.000
Total costo indirecto	\$ 1.138

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 20. Precio total unitario del pescado

precio total unitario	
Costos	valor
materia prima	\$ 7.209
mano de obra	\$ 1.429
costos indirectos	\$ 1.138
total	\$ 9776

FUENTE: PROPIAS 2014

- La utilidad por plato de pescado es del 42%

Producto C

Tabla 21. Materia prima por unidad de sancocho

Producto sancocho	precio	cantidad
Gallina	\$ 3.000	presas
Yuca	\$ 240	300 gr
Papa	\$ 144	300 gr
Arroz	\$ 200	100 gr
guacamole	\$ 110	
cebolla larga	\$ 40	4 gajos
Plátano	\$ 48	300 gr
Sal	\$ 20	1/4 kg
Agua	\$ 50	150 L
Ajos	\$ 30	1 diente
	\$ 3.882	

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 22. Costo directo por unidad de sancocho

Costo directo		
Cargo	cantidad	sueldo
Asador	1	\$ 1.000.000
aux de asador	1	\$ 616.000
Manipuladoras	2	\$ 1.600.000
	Total	\$ 3.216.000
	Total costo directo	\$ 1.429

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 23. Costos indirectos por unidad de sancocho

costos indirectos	
Servicios	valor
agua y aseo	\$ 1.000.000
Luz	\$ 1.000.000
Teléfono	\$ 60.000
Gas	\$ 500.000
Total	\$ 2.560.000
Total costo indirecto	\$ 1.138

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 24. Precio total unitario del sancocho

precio total unitario	
Costos	valor
materia prima	\$ 3.882
mano de obra	\$ 1.429
Costos indirectos	\$ 1.138
total	\$ 6.449

FUENTE: PROPIAS 2014

- La utilidad por plato de sancocho es del 46%

Producto D

Tabla 25. Materia prima del cerdo por unidad

materia prima cerdo		
Producto	Precio	cantidad
Cerdo	\$ 1.840	400 gr
Yuca	\$ 240	300 gr
Papa	\$ 144	300 gr
guacamole	\$ 110	
cebolla larga	\$ 43	8 gajos
cebolla cabezona	\$ 32	6 cabezas
Sal	\$ 20	1 kg
Cerveza	\$ 56	5 cervezas
Leña	\$ 40	1 m3
Agua	\$ 50	150 L
Ajos	\$ 80	5 cabezas
	\$ 2.655	

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 26. Costo directo del cerdo por unidad

Costo directo		
Cargo	cantidad	sueldo
Asador	1	\$ 1.000.000
aux de asador	1	\$ 616.000
Manipuladoras	2	\$ 1.600.000
	Total	\$ 3.216.000
	Total costo directo	\$ 1.429

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 27. Costos indirectos del cerdo por unidad

costos indirectos	
Servicios	valor
agua y aseo	\$ 1.000.000
Luz	\$ 1.000.000
Teléfono	\$ 60.000
Gas	\$ 500.000
Total	\$ 2.560.000
Total costo indirecto	\$ 1.138

FUENTE: PROPIAS 2014

Tabla 28. Precio total unitario del cerdo

precio total unitario	
Costos	valor
materia prima	\$ 2.655
mano de obra	\$ 1.429
costos directos	\$ 1.138
total	\$ 5.222

FUENTE: PROPIAS 2014

- La utilidad por plato de cerdo es de 62%

3.3 Infraestructura (Requerimientos y parámetros técnicos)

Tabla 29 Maquinaria

Maquinaria				
Cant	descripción	función / presentación	valor unitario	valor total
1	estufa industrial		\$ 450.000	\$ 2.444.900
1	horno		\$ 85.000	\$ 450.000
1	Cuarto frio		\$ 2.444.900	\$ 85.000
1	gramera		\$ 80.000	\$ 80.000
1	mesa de corte		\$ 135.000	\$ 135.000
1	termo popotamos		\$ 16.000	\$ 16.000
Total			\$ 3.210.900	\$ 3.210.900

FUENTE: PROPIAS 2014

Grafico 13: Estufa Industrial

- Fabricado en acero inoxidable.
- Seis puestos grandes.
- Plancha asadora.
- Funcionamiento a gas.
- Parrillas y quemadores en fundición de hierro.
- Con entrepaño.
- Dimensiones: 3000 mm X 700 mm X 900 mm

Grafico 14: Horno



Horno construido con ladrillo de barro preferiblemente para la concentración del calor a la hora de asar, en base de arena o barro.

Grafico 15: Cuarto Frio



Conservación

Refrigeración: Se puede conservar el alimento solo a corto plazo, ya que la humedad favorece la proliferación de hongos y de algunas bacterias. Se mantiene el alimento a bajas temperaturas (entre 2 y 8oC) sin alcanzar la congelación.

Almacenamiento

El almacenamiento de nuestros productos se encuentra separado de acuerdo a su estado, para así evitar la contaminación cruzada de los alimentos. El producto bandera cuenta con su cuarto frío mientras que los insumos poseen otros.

Estructuras

1. El piso debe ser antideslizante, sin grietas, lavables y en un cierto ángulo de inclinación para que el agua se deslice a los sumideros.
2. El techo debe evitar la acumulación de polvo o desechos
3. Las paredes deben ser de color claro, fácil de limpiar e impermeables.
4. Las puertas se deben cerrar automáticamente en el área de preparación de alimentos.

Luz y ventilación

La luz es sumamente importante en la cocina y no debe ser menor a 220 lux. Para evitar accidentes en los alimentos, las sombras no deben proyectarse sobre ellos, para esto deben ser ubicados en lugares estratégicos.

En el caso de la ventilación, una alta temperatura en el ambiente puede alterar algunos alimentos, por eso debe haber una continua ventilación y se deben evitar corrientes que transporten contaminación. Las campanas extractoras son obligatorias en una cocina para evitar los vapores.

Tabla 30. Útiles y utensilios

Utensilios				
Cant	Descripción	función/ presentación	valor unitario	valor total
20	bandejas de plástico		\$ 8.000	\$ 160.000
3	cucharones grandes		\$ 5.000	\$ 15.000
2	trinchos de carne		\$ 5.000	\$ 10.000
10	ollas en diferentes tamaños			\$ 290.000
100	tenedor de acero		\$ 1.000	\$ 100.000
100	cuchillos de acero		\$ 15.000	\$ 1.500.000
100	cucharas de acero		\$ 1.000	\$ 100.000
2	cuchillo grande		\$ 5.000	10000
88	cuchillo de mesa		\$ 1.500	132000
4	cuchillo en acero grande		\$ 9.000	36000
4	cuchillo en acero pequeño		\$ 4.000	16000
40	jarras de plástico (1 L)		\$ 1.500	\$ 60.000
40	jarras de (500 ML)		\$ 1.000	\$ 40.000

3	tablas picadoras grandes		\$ 5.000	\$ 15.000
15	chuzos para carne		\$ 15.000	\$ 225.000
4	Indios		\$ 240.000	\$ 960.000
2	canecas grandes		\$ 40.000	\$ 80.000
21	Salineros		\$ 650	\$ 13.650
21	Aguacatero		\$ 1.000	\$ 21.000
1	rollo de toallas		\$ 25.000	\$ 25.000
1	rollo de balletilla roja		\$ 14.000	\$ 14.000
3	canecas de basura		\$ 42.000	\$ 126.000
4	canecas de basura		\$ 20.000	\$ 80.000
10	caja de platos desechables		\$ 17.190	\$ 171.900
2	caja de servilletas		\$ 47.900	\$ 95.800
2	cajas de icopor seco		\$ 23.950	\$ 47.900
1	cajas de icopor sopa		\$ 69.950	\$ 69.950
1	rollo de aluminio		\$ 39.800	\$ 39.800
1	caja de vasos		\$ 24.000	\$ 24.000
1	caja de palillos		\$ 20.000	\$ 20.000
2	paquete de pitillos		\$ 15.000	\$ 30.000
1	paquete de tenedor plástico grande		\$ 17.450	\$ 17.450
1	paquete de cuchillo plástico grande		\$ 17.450	\$ 17.450
FUENTE: PROPIAS 2014		total	\$ 734.340	\$ 4.562.900

Tabla 29. Mobiliario administrativo
FUENTE: PROPIAS 2014

Mobiliario Administrativo				
Cant	descripción	función / presentación	valor unitario	valor total
2	Escritorio		\$ 250.000	\$ 500.000
2	Silla		\$ 75.000	\$ 150.000
2	computador		\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Total			\$ 1.525.000	\$ 3.050.000

Tabla 30. Mobiliario comercial

Mobiliario Comercial				
Cant	descripción	función / presentación	valor unitario	valor total
1	caja registradora		\$ 336.000	\$ 336.000
1	Vitrina		\$ 400.000	\$ 400.000
21	Mesa		\$ 100.000	\$ 2.100.000
42	Sillas		\$ 10.000	\$ 4.620.000
5	estantería		\$ 500.000	\$ 2.500.000
10	ventiladores		\$ 100.000	\$ 1.000.000
1	mesa grande		\$ 350.000	\$ 350.000
FUENTE: PROPIAS 2014		total	\$ 1.896.000	\$ 11.306.000

Tabla 31. Capital requerido

total de requerido		
descripción	valor unitario	valor total
Maquinaria	3.210.900	3.210.900
utensilios	734.340	4.562.900
mobiliario administrativo	1.525.000	\$3.050.000
mobiliario comercial	1.896.000	11.306.000
adecuación	2.000.000	2.000.000
FUENTE: PROPIAS 2014		24.129.800

CAPÍTULO IV

4. Estudio Organizacional

4.1 Estrategia Organizacional

Tabla 32. Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total
Fuerzas			
1. Productos típicos de la región llanera.	0,06	4	0,24
2. Capacidad de diferenciación de productos	0,16	4	0,64
3. Calidad en el proceso de elaboración.	0,18	4	0,72
4. Materia prima de excelente calidad.	0,08	3	0,24
5. innovación en los servicios.	0,12	3	0,36
Debilidades			
1. Fácil deterioro de los insumos.	0,05	2	0,10
2. Baja capacidad instalada.	0,15	2	0,30
3. Falta de experiencia.	0,06	1	0,06
4. costos fijos altos	0,08	1	0,08
5. Falta de posicionamiento en el mercado	0,06	1	0,06
Total	1		2,80

FUENTE: PROPIA 2014

En la grafica N.. se observan las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas de la empresa el Campanazo, se mencionan factores internos identificados como fuerzas y debilidades y a cada uno se le da un promedio; se determina que las fortalezas para la ejecución del proyecto son favorables y sobresalientes respecto a las debilidades, también se observa que el resultado fue por encima de la media es decir 2.80.

Tabla 33. Matriz EFE

Factores determinantes para el éxito	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
1. Tendencia hacia restaurante temático llanero.	0,08	3	0,24
2. Mercado amplio.	0,06	2	0,12
3. Gran cantidad de materia prima durante la época de cosecha.	0,11	1	0,11
4. Amplia demanda en la temporada de vacaciones.	0,14	4	0,56
5. Aceptación por parte de los turistas.	0,09	4	0,36
Amenazas			
1. Escasez de materia prima en épocas que no sea de cosecha.	0,10	1	0,10
2. poco sentido de pertenecía en la cultura llanera.	0,12	3	0,36
3. Competidores pocos fieles.	0,07	3	0,21
4. Baja demanda en días entre semana	0,13	2	0,26
5. Nivel de posicionamiento de la competencia.	0,10	3	0,3
Total	1		2,64

FUENTE: PROPIA 2014

la gráfica N.. indica que la empresa el Campanazo indica que la empresa estará justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y evite las amenazas; es decir que en las fortalezas externas sobresales las oportunidades de las amenazas.

4.1.1 Análisis DOFA

Tabla 34. Matriz DOFA

DOFA	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Disponemos de personal calificado. • Contar con variedad de productos. • Manejamos normatividad para controlar la elaboración de los productos. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • No tenemos Mano de Obra calificada. • Carencia de trabajo en equipo.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes insatisfechos de la competencia. • Apertura de nuevo punto de venta • Establecer alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer a los clientes insatisfechos de la competencia. • Dar a conocer la innovación del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer alianzas estratégicas con empresas turísticas • Ofrecer nuevos productos y servicios.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en el mercado. • Inestabilidad de los costos de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un buen servicio. • Ofrecer productos con precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar mano de obra calificada. • Implementar técnicas de trabajo en equipo.

FUENTE: PROPIA 2014

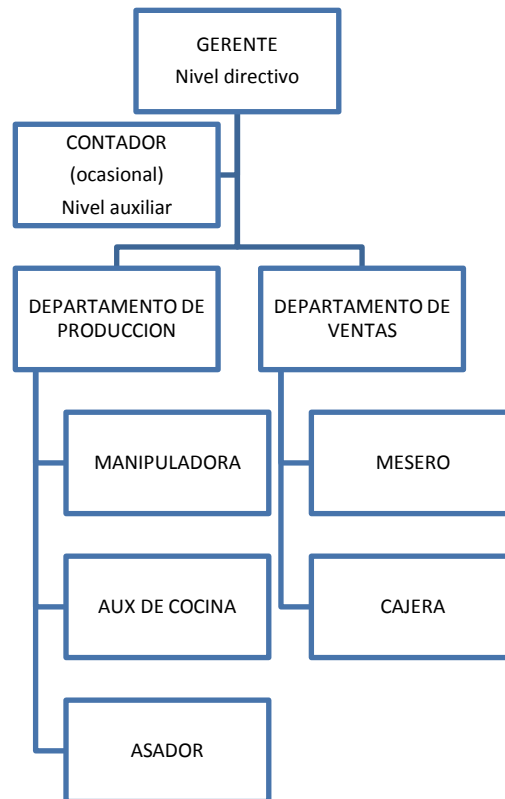
4.1.2 Organizamos de apoyo

- **CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS:** El apoyo que ha brindado la universidad ha sido en la proporción de conocimiento y seguimiento del proyecto si es o no factible.

- AMARRADERO DEL MICO: Empresa que ha compartido información necesaria para describir procesos, conocer funciones e información necesaria de un restaurante; también información acerca de los productos, diseños y preferencias del cliente.
- CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO: Entidad en la cual ofrece toda la información sobre el registro mercantil y la constitución legal de la empresa.
- SECRETARIA DE TURISMO: Entidad que da a conocer información turística actual, estadísticas de los turistas que llegan a la ciudad, ejemplo frecuencia, visitas etc.
- FONDO EMPRENDER: Apoyo de matriz para observar la viabilidad de los proyectos.
- DANE: Departamento que comparte información de las estadísticas nacionales y regionales.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfica 22. Estructura organizacional



FUENTE: PROPIA 2014

4.3 ASPECTOS LEGALES (CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA)

CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD ACTO CONSTITUTIVO

En Villavicencio a los 30 días del mes de Octubre del año 2014 se reunieron los señores Laura Katherine Moreno Cahueño, de nacionalidad Colombiana, identificada con cedula de ciudadanía número 1.121.902.013 de Villavicencio, Narly Yesenia Contreras Gonzales, identificada con cedula de ciudadanía número 1.118.198.595 de Villanueva; Rodrigo Alfonso Barrera Abril, identificad con la cedula de ciudadanía número 1.21.892.857 de Villavicencio declaran previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada EL CAMPANAZO S.A.S, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se CONSTITUYE.

ESTATUTOS CAPITULO 1 DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1 Forma: La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominara **EL CAMPANAZO S.A.S.** y será regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2.008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

Artículo 2. Objeto social. La sociedad tendrá como objeto social principal: a) PRODUCCION Y VENTA DE COMIDA TIPICA LLANERA, PRESTACION DE SERVICIOS ALUSIVOS A LA RECUPERACION DE LA CULTURA LLANERA.

PARAGRAFO 1: ACTIVIDADES DE LA SOCIEDAD: En cumplimiento de su objeto la sociedad podrá realizar todas aquellas actividades lícitas relacionadas con el mismo, tales como: **a)** Celebrar toda clase de actos o contratos con entidades públicas o privadas, que tengan domicilio en el territorio nacional o en el exterior **b)** Recibir o dar en hipoteca o prenda los bienes muebles o inmuebles de la sociedad como garantía de las operaciones que celebre **c)** Abrir cuentas corrientes, de ahorro, girar contra ellas, cancelar, negociar todo tipo de títulos valores, otorgados, endosados, pagarlos y en general realizar toda clase de actos, operaciones comerciales y financieras **d)** Dar y tomar dinero en mutuo, con los intereses, términos, modalidades, condiciones y garantías permitidas por la ley **e)**

Adquirir o importar toda clase de activos fijos que sean necesarios o útiles para el desarrollo de sus objeto social, sean ellos, bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales **f)** Recurrir a la asociación, fusión, absorción o participación con terceros en toda clase de asociaciones, y sociedades comerciales y estatales, con el propósito de desarrollar total o parcialmente objetos iguales, afines, similares o complementarios al suyo.

Artículo 3. Domicilio: El domicilio de la sociedad se fija en la ciudad de Villavicencio en la CLL 44 N° 29 -26 de la misma ciudad pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior. Por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4. Termino de duración. El término de duración será indefinido.

Capítulo II Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5. Capital Autorizado. El capital autorizado de la sociedad es de \$***** , () de Pesos.

Artículo 6. Capital suscrito. El capital suscrito inicial de la sociedad es de 60.000.000.00, (sesenta millones de Pesos)

Los accionistas han suscrito el capital de la siguiente manera:

NOMBRE DE LOS ACCIONISTAS	VALOR
Rodrigo Alonso Barrera Abril	\$20.000.000
Narly Yesenia Contreras Gonzales	\$20.000.000
Laura Katherine Moreno Cahueño	\$20.000.000
TOTALES.....	\$60.000.000

Artículo 7. Capital Pagado. El capital pagado de la sociedad es de Cero pesos (\$0).

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagara el capital. . El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8. Derechos que confieren las acciones. En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias, a cada acción le corresponde un voto en las

decisiones de la asamblea general de accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9. Naturaleza de las acciones. Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro de registro de acciones, que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10. Aumento del capital suscrito. El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente, por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión de la asamblea de accionistas, quien aprobara el reglamento respectivo y formulara la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

Artículo 11. Derecho de preferencia. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta y cinco por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase de títulos, incluidos los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero. El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicara también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12. Clases y Series de Acciones. Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles

con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo 1. Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13. Voto múltiple. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14. Acciones de pago. En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes. Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de acciones se identifique a la compañía.

Artículo 16. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cuarenta y ocho (48) meses, contados a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en una asamblea general de accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Estipulación esta que obedece al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad. Esta restricción quedará sin efecto en caso de: 1) Realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquiera otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera migre hacia otra especie asociativa. 2) entre personas jurídicas a) siempre y cuando estas hayan sido fundadoras de la presente sociedad b) cuando estas estén representadas en cabeza de los mismos socios, una mayoría absoluta que represente el 75 % de su participación 3) entre personas naturales que hayan

tenido representación en cualquiera de las sociedades fundadoras así como de sus familiares en cualquier grado de consanguinidad

Artículo 17. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicara las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la ley 1258 de 2008.

Capítulo III Órganos sociales

Artículo 18. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado: 1- asamblea general de accionistas 2- un representante legal con su respectivo suplente.

La junta directiva y la revisoría fiscal solo serán provistas en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes o la asamblea general de accionistas.

Artículo 19. - La sociedad es Unipersonal. La dirección estará a cargo por la asamblea general de accionistas, y un representante legal. Tendrá las atribuciones que le confiere la ley y los estatutos a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal.

Artículo 20. Asamblea general de Accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran todos los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos o en la ley.

Cada año, dentro de los tres primeros meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal o el revisor fiscal, convocara a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

Artículo 21. Funciones de la asamblea:

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las siguientes: **FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL.-** Son atribuciones de la Asamblea las siguientes:

1) Aprobar las reformas estatutarias; 2) Considerar los informes del representante legal sobre la situación económica y financiera de la compañía y sobre el estado de los negocios sociales, y el informe del Revisor Fiscal si existiere; 3) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores anualmente; 4) Disponer de las utilidades sociales, constituir o incrementar reservas ocasionales cuando lo estime conveniente y fijar el

monto del dividendo, así como la forma y plazo en que se pagara, dentro del término fijado por la Ley; 5) Elegir y remover libremente al Representante Legal, al Revisor fiscal, y a sus respectivos suplentes, y fijar la forma o cuantía de su retribución; 6) Designar, en caso de disolución de la sociedad, uno o varios liquidadores, y un suplente por cada uno de ellos, removerlos, fijar su retribución e impartirles las órdenes e instrucciones que demande la liquidación, y aprobar sus cuentas; 7) Ordenar las acciones legales que correspondan contra los administradores, funcionarios directivos o el revisor fiscal; 8) Disponer y reglamentar la colocación de acciones en reserva y determinar las bases de la reglamentación que, para tal efecto, debe expedir la asamblea general; 9) Autorizar la adquisición de acciones propias, con sujeción a los requisitos de Ley; 10) Decretar la fusión de la sociedad con otra u otras, así como decretar la transformación de la compañía en otro tipo de sociedad; 11) Aumentar o disminuir el capital autorizado; 12) Resolver sobre la admisión, retiro o exclusión de socios; 13) Decretar la disolución anticipada de la sociedad; 14) Adoptar, en general, todas las medidas que reclamen el cumplimiento de los estatutos o el interés de la sociedad y 15) Las demás que le señalen la Ley o estos estatutos, y las que no correspondan a otro órgano social.

La asamblea será presidida por el representante legal o por la persona designada por los accionistas o poderhabiente, que asistan a dicha asamblea.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberaran con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 22. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma, por el representante legal de la sociedad, o por el revisor fiscal, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitar al representante legal, que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 23: Reuniones ordinarias: Las reuniones ordinarias se efectuarán una vez al año, en la fecha señalada en la convocatoria, entre los meses de enero a marzo de cada año. Si transcurridos estos tres meses no hubiere sido convocada, se reunirá por derecho propio, sin necesidad de previa convocatoria, el primer día hábil del mes de abril, a las nueve a.m. (09:00 a.m.) horas, en la oficina de la gerencia, en el domicilio social, y podrá deliberar y decidir válidamente con el número singular o plural de accionistas o poderhabientes de los mismos que concurran.

Artículo 24: Reuniones extraordinarias: Las reuniones extraordinarias se efectuarán siempre que con tal carácter sean convocadas por el Gerente, por iniciativa propia de accionistas o del revisor fiscal que representen no menos del 20% de las acciones suscritas. La Asamblea General no podrá ocuparse de temas no incluidos en la convocatoria, salvo la remoción de los administradores o de funcionarios cuya designación corresponda a la asamblea, a menos que así lo decida con el voto de accionistas o poderhabientes que representen como mínimo más del 50% de las acciones presentes.

Artículo 25: Convocatoria: Tanto para las reuniones ordinarias como para las extraordinarias de la asamblea, es necesaria la convocatoria y será hecha por el Gerente, por el revisor fiscal si lo hubiere o por accionistas que representen no menos del 20% de las acciones suscritas, según el caso, por comunicación escrita o verbal a cada uno de los accionistas, dirigida por lo menos con 5 días de anticipación. Sin embargo, para las reuniones en que haya que aprobarse los balances de fines de ejercicio, la convocatoria deberá hacerse con antelación no menor de 15 días hábiles a la fecha de la reunión. En el caso de citación de Asambleas Extraordinarias se insertará además el orden del día, es decir, los temas de los que tendrá que ocuparse la Asamblea.

Artículo 26: Quórum: Constituye quórum, en las sesiones ordinarias y extraordinarias de la asamblea, cualquier número singular o plural de accionistas o poderhabientes que represente más del cincuenta por ciento (50%) de las acciones suscritas.

Artículo 27. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho de ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 28. Derecho de Inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como las cifras correspondiente a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, a cerca de las demás determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 29. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultanea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la superintendencia de sociedades para este efecto.

Artículo 30. Régimen de Quórum y mayorías decisorias.- La asamblea deliberará con un numero singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá del voto favorable del 100% de las acciones suscritas incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- 1.- La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- 2.- La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- 3.- La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular.
- 4.- La modificación de la cláusula compromisoria
- 5.- La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple
- 6.- La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

Artículo 31. Fraccionamiento del voto.- Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas no podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse, confeccionaran planchas. En la elección de una junta directiva se aplicara el sistema de cociente electoral.

Artículo 32. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma. Por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes, sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto a cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario, el presidente o por el representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 33. Representación legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural, accionista o no, quien tendrá un suplente, designados por un término de un año por la asamblea general de accionistas. El suplente remplazara al principal en sus faltas temporales o absolutas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocatoria por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquiera causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso. La

revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo. Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 34. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien tendrá las siguientes funciones.- **FUNCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL.-** El representante legal es un mandatario con representación, investido de funciones ejecutivas y administrativas y, como tal, tiene a su cargo la representación legal de la sociedad, la gestión comercial y financiera así como la responsabilidad de la acción administrativa, las cuales cumplirá con arreglo a las normas de estos estatutos y a las disposiciones legales, y con sujeción a las órdenes e instrucciones de la asamblea general de accionistas. Además de las funciones generales antes indicadas, corresponde al Representante legal: 1) Ejecutar y hacer cumplir los acuerdos y decisiones de la Asamblea General de accionistas; 2) Nombrar y remover libremente a los empleados de su dependencia, así como a los demás que corresponda nombrar y remover en ejercicio de la delegación de funciones que para tales efectos pueda hacerle la asamblea general; 3) Citar a la asamblea general de accionistas cuando lo considere necesario o conveniente, y mantenerla adecuadamente informada sobre la marcha de los negocios sociales; 4) Presentar a la Asamblea General de Accionistas, en su reunión ordinaria, el informe sobre la forma como se haya llevado a cabo su gestión, y las medidas cuya adopción recomiende a la Asamblea; 5) Cumplir las demás funciones que la ley o estos estatutos le asignen.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas o a la junta directiva si la hubiere.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica prestamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

CAPITULO IV Disposiciones Varias

Artículo 35. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que

representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 36. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año que comienza el primero de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 37. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas de fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 38. Reserva Legal.- La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al 50% del capital suscrito, formado por el 10% de las utilidades liquidadas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al 50% del capital suscrito, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el 10% de las utilidades liquidadas. Pero si se disminuyere, volverá apropiarse el mismo 10% de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 39. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de cada uno de los accionistas que sea titular.

Artículo 40. Resolución de Conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la superintendencia de sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la cláusula 41 de estos estatutos.

Artículo 41. Cláusula compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un tribunal de arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el centro de arbitraje y conciliación mercantil de la Cámara de Comercio de Villavicencio. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el centro de arbitraje y conciliación mercantil de la Cámara de Comercio de Villavicencio, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido centro de conciliación y arbitraje.

Artículo 42. Ley aplicable.- La interpretación y la aplicación de estos Estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la ley 1258 del 2008 y demás normas que resulten aplicables.

CAPITULO V Disolución y Liquidación

Artículo 43.- Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1.- Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
- 2.- Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
- 3.- Por iniciación de trámite de liquidación judicial.
- 4.- Por voluntad de los accionistas adoptada en asamblea o por decisión de accionista único.
- 5.- Por orden de autoridad competente.
- 6.- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito de la sociedad.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos la disolución ocurrirá a partir de la fecha del registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 44.- Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo este plazo será de 18 meses en el caso de la causal prevista en el ordinal sexto del artículo anterior.

Artículo 45. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará con forme al procedimiento señalado para la liquidación de sociedades de responsabilidad Ltda. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea general de accionistas. Durante el periodo de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstas en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán las decisiones que le corresponde a la asamblea general de accionistas en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Rodrigo Alonso Barrera Abril
CC. 1121892857

Narly Yesenia Contreras Gonzales
CC. 118198595

Laura Katherine Moreno Cahueño
CC.1121902013

4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 35. Nómina mensual de administración

CARGO	SUELDO BASICO	AUX TRANSPORTE	PRIMAS	VACACIONES	PENSION	SALUD	ARP	PARAFISCALES	CESANTIAS	INT.CESANTIAS	TOTAL
administrador	1,500,000	0	124,950	62,550	180,000	127,500	7,830	135,000	124,950	1,250	2,264,030
Aux. contable	800,000	72,000	66,640	33,360	96,000	68,000	4,176	72,000	66,640	666	1,279,482
Cajero	616,000	72,000	51,313	25,687	73,920	52,360	3,216	55,440	51,313	513	1,001,761
totales	2,916,000	144,000	242,903	121,597	349,920	247,860	15,222	262,440	242,903	2,429	4,545,273

FUENTE: PROPIA 2014

4.4.1 GASTOS DE PERSONAL

Tabla 36. Gastos de personal

CARGO	SUELDO BASICO	AUX TRANSPORTE	PRIMAS	VACACIONES	PENSION	SALUD	ARP	PARAFISCALES	CESANTIAS	I CESANTIAS	TOTAL
asador	1,000,000	72,000	83,300	41,700	120,000	85,000	5,220	90,000	83,300	833	1,581,353
Aux de asador	616,000	72,000	51,313	25,687	73,920	52,360	3,216	55,440	51,313	513	1,001,761
Manipulador 1	800,000	72,000	66,640	33,360	96,000	68,000	4,176	72,000	66,640	666	1,279,482
Manipulador 2	800,000	72,000	66,640	33,360	96,000	68,000	4,176	72,000	66,640	666	1,279,482
Manipulador 3	800,000	72,000	66,640	33,360	96,000	68,000	4,176	72,000	66,640	666	1,279,482
TOTAL	4,016,000	360,000	334,533	167,467	481,920	341,360	20,964	361,440	334,533	3,345	6,421,562

FUENTE: PROPIA 2014

Tabla 37. Nómina mensual de producción

CARGO	SUELDO BASICO	AUX TRANSPORTE	PRIMAS	VACACIONES	PENSION	SALUD	ARP	PARAFISCALES	CESANTIAS	I CESANTIAS	TOTAL
asador	1,000,000	72,000	83,300	41,700	120,000	85,000	5,220	90,000	83,300	833	1,581,353
Aux de asador	616,000	72,000	51,313	25,687	73,920	52,360	3,216	55,440	51,313	513	1,001,761
Manipulador 1	800,000	72,000	66,640	33,360	96,000	68,000	4,176	72,000	66,640	666	1,279,482
Manipulador 2	800,000	72,000	66,640	33,360	96,000	68,000	4,176	72,000	66,640	666	1,279,482
Manipulador 3	800,000	72,000	66,640	33,360	96,000	68,000	4,176	72,000	66,640	666	1,279,482
TOTAL	4,016,000	360,000	334,533	167,467	481,920	341,360	20,964	361,440	334,533	3,345	6,421,562

FUENTE: PROPIA 2014

Tabla 38. Nómina mensual de ventas

CARGO	SUELDO BASICO	AUX TRANSPORTE	PRIMAS	VACACIONES	PENSION	SALUD	ARP	PARAFISCALES	CESANTIAS	I CESANTIAS	TOTAL
Mesero 1	616,000	72,000	51,313	25,687	73,920	52,360	3,216	55,440	51,313	513	1,001,761
Mesero 2	616,000	72,000	51,313	25,687	73,920	52,360	3,216	55,440	51,313	513	1,001,761
Mesero 3	616,000	72,000	51,313	25,687	73,920	52,360	3,216	55,440	51,313	513	1,001,761
TOTAL	1,848,000	216,000	153,938	77,062	221,760	157,080	9,647	166,320	153,938	1,539	3,005,284

Fuente: propia 2014.

En las tablas anteriores se especifica el salario mensual por cargo y así mismo sus prestaciones sociales y parafiscales.

Tabla 39. Valor nominal anual

4,545,273	54,543,280	55,994,131	57,483,575	59,012,638	60,582,375
6,421,562	77,058,740	79,108,502	81,212,788	83,373,049	85,590,772
3,005,284	36,063,412	37,022,699	38,007,503	39,018,502	40,056,394
13,972,119	167,665,432	172,125,333	176,703,866	181,404,189	186,229,541

FUENTE: PROPIA 2014.

En la tabla No. 39 se puede observar el valor de la nómina anual de los diferentes departamentos, y así mismo para cada uno de los cinco años, teniendo en cuenta un incremento salarial del 2.66%, establecido por el Dane y según las variaciones que ha tenido el mercado laboral en los últimos años.

Tabla 40. Dotaciones

Dotación	V. Unita	2015	2016	2017	2018	2019
Manipulador 1						
uniforme	35,000	105,000	107,793	110,660	113,604	116,626
Calzado	25,000	75,000	76,995	79,043	81,146	83,304
Gorro	2,500	7,500	7,700	7,904	8,115	8,330
Guantes	230	690	708	727	747	766
Tapabocas	200	600	616	632	649	666
Delantal	10,000	30,000	30,798	31,617	32,458	33,322
Manipulador 2						
uniforme	35,000	105,000	107,793	110,660	113,604	116,626
Calzado	25,000	75,000	76,995	79,043	81,146	83,304
Gorro	2,500	7,500	7,700	7,904	8,115	8,330
Guantes	230	690	708	727	747	766
Tapabocas	200	600	616	632	649	666
Delantal	10,000	30,000	30,798	31,617	32,458	33,322
Auxliar asador						
uniforme	35,000	105,000	107,793	110,660	113,604	116,626
Calzado	25,000	75,000	76,995	79,043	81,146	83,304
Gorro	2,500	7,500	7,700	7,904	8,115	8,330
Guantes	230	690	708	727	747	766

Tapabocas	200	600	616	632	649	666
Delantal	10,000	30,000	30,798	31,617	32,458	33,322
Asador						
uniforme	45,000	135,000	138,591	142,278	146,062	149,947
Cotizas	35,000	105,000	107,793	110,660	113,604	116,626
Sombrero	15,000	45,000	46,197	47,426	48,687	49,982
Guantes	230	690	708	727	747	766
Tapabocas	200	600	616	632	649	666
Delantal	10,000	30,000	30,798	31,617	32,458	33,322
Cajera						
Vestido	60,000	180,000	184,788	189,703	194,749	199,930
Cotizas	35,000	105,000	107,793	110,660	113,604	116,626
Mesero 1						
Vestido	60,000	180,000	184,788	189,703	194,749	199,930
Cotizas	35,000	105,000	107,793	110,660	113,604	116,626
Mesero 2						
uniforme	45,000	135,000	138,591	142,278	146,062	149,947
Cotizas	35,000	105,000	107,793	110,660	113,604	116,626
Sombrero	15,000	45,000	46,197	47,426	48,687	49,982
Guantes	230	690	708	727	747	766
Tapabocas	200	600	616	632	649	666
Delantal	10,000	30,000	30,798	31,617	32,458	33,322
Mesero 3						
uniforme	45,000	135,000	138,591	142,278	146,062	149,947
Cotizas	35,000	105,000	107,793	110,660	113,604	116,626
Sombrero	15,000	45,000	46,197	47,426	48,687	49,982
Guantes	230	690	708	727	747	766
Tapabocas	200	600	616	632	649	666
Delantal	10,000	30,000	30,798	31,617	32,458	33,322
Total	725,080	2,175,240	2,233,101	2,292,502	2,353,482	2,416,085

FUENTE: PROPIA 2014

En la tabla No. 41 se plasma los implementos y dotación que deben tener los empleados en el área operativa y de ventas, así como el valor unitario y anual con su respectivo incremento.

4.4.2 Gastos de puesta en marcha

Tabla 41. Gastos de puesta en marcha

PUESTA EN MARCHA	
DESCRIPCION	VALOR
Constitución de la empresa	300.000
Adecuación del local	10.000.000
Formulario	5.000
transporte	90.000
Papelería	60.000
publicidad	2.400.0000
TOTAL	12.855.000

FUENTE: PROPIA 2014

4.4.3 Gastos anuales de administración

Tabla 42. Gastos anuales de administración

Descripción	Enero	2015	2016	2017	2018	2019
Agua	1,000,000	12,000,000	12,319,200	12,646,891	12,983,298	13,328,654
Electricidad	1,000,000	12,000,000	12,319,200	12,646,891	12,983,298	13,328,654
Gas	500,000	6,000,000	6,159,600	6,323,445	6,491,649	6,664,327
Papelería	60,000	720,000	739,152	758,813	778,998	799,719
Teléfono	60,000	720,000	739,152	758,813	778,998	799,719
Arriendo	2,500,000	30,000,000	30,798,000	31,617,227	32,458,245	33,321,634
Nomina	12692637	152,311,644	156,363,134	160,522,393	164,792,289	169,175,764
G ocasionales	800,000	9,600,000	9,855,360	10,117,513	10,386,638	10,662,923
Publicidad		0	0	0	0	0
Dotación	725,080	2,175,240	2,233,101	2,292,502	2,353,482	2,416,085
			0			
TOTAL	19,337,717	225,526,884	231,525,899	237,684,488	244,006,895	250,497,479

FUENTE: PROPIA 2014

En la tabla No.42 se especifican los gastos anuales de administración que incurrirán en el proceso de elaboración y comercialización de los productos.

MANUAL DE FUNCIONES.

CARGO: Administrador de empresas.
PERFIL: Profesional en analizar leyes y reglamentos que rigen los procesos administrativos, comprendiendo información de diversas índoles, y manteniendo relaciones personales expresándose en forma oral y escrita de manera precisa.

EXPERIENCIA: Año y Medio años

TIEMPO: Completo

AREA: Administrativa

FUNCIONES:

- ✓ Lleva el control de las cuentas por cobrar y pagar.
- ✓ Lleva registro y control de proveedores.
- ✓ Lleva el control de los bienes y materiales de la empresa.
- ✓ Vela por el cumplimiento de la normativa legal vigente que rige la empresa.
- ✓ Atiende en forma a clientes, y proveedores en general.
- ✓ Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
- ✓ Cumple con las normas y procedimientos de higiene, permisos ambientales y seguridad integral, establecidos por la organización.
- ✓ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ✓ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- ✓ Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.
- ✓ Actualiza certificados, permisos, contratos.
- ✓ Se encarga de administrar los activos de la empresa.
- ✓ Contrata personal con experiencia en el área que solicita.
- ✓ Evalúa los procedimientos de cada empleado.
- ✓ Busca relaciones comerciales con empresas.
- ✓ Paga las nóminas del personal contratado.
- ✓ Cumple con todas las obligaciones financieras de la empresa. Autorizado por el contador.
- ✓ Encargado de pagar impuestos, recibos, facturas.
- ✓ Paga todos los servicios públicos.
- ✓ Recibe sugerencias, quejas, reclamos.
- ✓ Encargado de brindar el material de trabajo a todos los empleados

CARGO: Auxiliar contable

PERFIL: Técnico en contabilidad, conocimiento en legislación tributaria, alta tolerancia a trabajar bajo presión, capacidad para trabajar en equipo, y altas calidades morales y profesionales.

EXPERIENCIA: 2 años

AREA: Financiera

FUNCIONES:

- ✓ Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con el área contable, con el fin de obtener la consolidación de los estados financieros y el cumplimiento de las obligaciones financieras.
- ✓ Elaborar estados financieros mensuales con información oportuna y verídica.
- ✓ Verificar y depurar cuentas contables.

- ✓ Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad.
- ✓ Lleva los libros o registros de contabilidad de la empresa, registrando los movimientos monetarios.
- ✓ Registra conforme a la normativa aplicable los movimientos u operaciones económicos que hace la empresa.
- ✓ Se ocupa de la liquidación de impuestos y de la revisión de informes financieros
- ✓ Maneja un control de relación de ventas diarias.
- ✓ Procesa, codifica y contabiliza los diferentes comprobantes.
- ✓ Realiza balances, estados financieros y flujos de caja con información verdadera de la empresa.
- ✓ Verifica que las facturas recibidas en el área contable sean correctas y contengan los datos adecuados.
- ✓ Actualiza las facturas de compras recibidas por el administrador para tener actualizadas las cuentas por pagar.
- ✓ Realiza una relación de cuentas por cobrar y por pagar.
- ✓ Autoriza el dinero para las nóminas.
- ✓ Autoriza el dinero de obligaciones bancarias, servicios públicos, y otros.
- ✓ Revisar certificados de ingresos y retenciones de empleados.
- ✓ Mantener en orden y actualizado el archivo de los documentos contables.

CARGO: Cajero

PERFIL: Ser una persona honesta, con habilidades básicas de matemáticas y buena atención al cliente.

EXPERIENCIA: 3 años

TIEMPO: Completo

AREA: Administrativa

FUNCIONES:

- ✓ Recibir los pagos de los clientes
- ✓ Mantener un registro de estos pagos
- ✓ Atenderá a los clientes vía teléfono.
- ✓ Procesar los pagos con las tarjetas de débito/crédito apropiadamente
- ✓ Entregar el cambio correcto cuando sea necesario
- ✓ Coordinar con el personal de servicio y sus ayudantes para garantizar que el cliente reciba el más alto nivel de servicio posible.

CARGO: Manipulador de alimentos

PERFIL: experiencia en manipulación de alimentos, que conozca sobre la gastronomía típica del llano.

EXPERIENCIA:3 años

TIEMPO: Completo

AREA: Producción

FUNCIONES:

- ✓ Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área.
- ✓ Pelar, cortar, picar todos los insumos necesarios para la preparación de comidas.
- ✓ Mantener su sitio de trabajo limpio.
- ✓ Servir los platos según pedido de los meseros.
- ✓ Preparar la comida con insumos frescos.
- ✓ Utiliza básculas y medidas exactas para la producción de alimentos.
- ✓ Realiza adecuado funcionamiento de los utensilios.
- ✓ Utiliza procedimientos estandarizados.
- ✓ Conocer el inventario de la cocina.
- ✓ medir, mezclar, y cocinar los ingredientes según recetas.
- ✓ responsables de dirigir el trabajo de otros trabajadores de la cocina.
- ✓ Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo.
- ✓ Preparar fondos, ensaladas, salsas
- ✓ Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina.
- ✓

CARGO: Asador

PERFIL: Hombre con experiencia en cortes y asados de las carnes, responsable y trabajador.

EXPERIENCIA:3 años

TIEMPO: Completo

AREA: Producción

FUNCIONES:

- ✓ Cortar la carne en forma adecuada.
- ✓ Acomodarla correctamente en los chuzos
- ✓ Cortar y servir la carne con promociones exactas
- ✓ Conocer el punto de asado de las carnes
- ✓ Asar los pescados
- ✓ Tener el horno con leña
- ✓ Hacer uso adecuado de los utensilios
- ✓ Manejar de la forma correcta la maquinaria que está a su servicio.

- ✓ Supervisar los oficios del auxiliar.
- ✓ Conocer el inventario de carnes
- ✓ Solicitar insumos y materia primas cuando sea necesario.
- ✓ Dar degustación a los clientes que le pidan.
- ✓ Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo.
- ✓ Cocinar platos sencillos de acuerdo al menú solicitado.
- ✓ Hornea y fríe alimentos requeridos en el menú.
- ✓ Prepara condimentos y especias según los requerimientos del asador
- ✓ Limpia verduras, frutas, hortalizas, aves, carnes y pescados para su preparación.
- ✓ Lava, seca, esteriliza y organiza en estantes los utensilios e implementos de cocina.
- ✓ selecciona los alimentos según las instrucciones.
- ✓ Recopila y elimina desperdicios de alimentos en la cocina y comedores.
- ✓ Cumple con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la organización.

CARGO: Auxiliar del asador

PERFIL: Hombre con conocimiento en cortes y asados de las carnes, responsable y trabajador.

EXPERIENCIA: 1 año

TIEMPO: Completo

AREA: Producción

FUNCIONES:

- ✓ Refrigerar los cortes de las carnes.
- ✓ Asistir al asador profesional en lo que solicite.
- ✓ Dejar los chuzos limpios y en su respectivo lugar.
- ✓ Dejar los instrumentos de trabajo del asador limpio y ordenado.
- ✓ Ayudar a supervisar cuando esta la carne lista para bajarla de los chuzos.
- ✓ Colaborar con los manipuladores de alimentos a dejar la materia prima en los sitios adecuados.
- ✓ Pasar al asador las bandejas y los platos.
- ✓ verificar que los congeladores y refrigeradores de la cocina operen con la temperatura adecuada al tipo de alimento y que su acomodo dentro de ellos favorezca su conservación.
- ✓ Asea las mesas, mesones, estantes, baldosas, pisos, fregaderos y demás áreas en perfecto estado de limpieza

CARGO: Meseros

PERFIL: excelente atención al cliente, conocimiento de los productos que ofrece el restaurante.

EXPERIENCIA: 3 años

TIEMPO: Completo

AREA: Ventas

FUNCIONES:

- ✓ Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos que comercializa.
- ✓ Asesorar a los clientes para que tengan una óptima experiencia con el producto.
- ✓ Tomar el pedido de los clientes y llevarlos a la cocina.
- ✓ Llevar a la mesa los productos que solicitaron
- ✓ Entregar al cliente la cuenta de cobro
- ✓ Tener las mesas limpias y ordenadas.
- ✓ Despedir al cliente con agrado y amabilidad.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Análisis de los Ingresos

Tabla 43. Total de ingresos

total de ingresos					
Producto	2015	2016	2017	2018	2019
Carne	\$ 126.000.000	\$ 135.815.400	\$ 146.396.565	\$ 157.800.494	\$ 170.099.160
Pescado	\$ 91.800.000	\$ 98.952.840	\$ 106.662.906	\$ 114.977.862	\$ 123.936.421
sancocho	\$ 86.400.000	\$ 93.131.640	\$ 100.391.886	\$ 108.212.007	\$ 116.641.925
Cerdo	\$ 75.600.000	\$ 81.489.240	\$ 87.837.939	\$ 94.680.297	\$ 102.059.496
Total	\$ 379.800.000	\$ 409.389.120	\$ 441.289.296	\$ 475.670.659	\$ 512.737.001

FUENTE PROPIA 2014

En la gráfica N° indica el total de ingresos de cada producto, valor tomado por la proyección de ventas anuales en un incremento del 5% .

Tabla 44. Total de cantidades

total de cantidades					
Producto	2015	2016	2017	2018	2019
carne	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
Pescado	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Sancocho	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Cerdo	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
total de cantidades	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819

FUENTE PROPIA 2014

5.1.1 Fuentes de financiación

Tabla 45. Aportes de socios

Aporte de Socios	
Nombre	Aporte de socios
Narly Contreras	\$ 20.000.000
Rodrigo Barrera	\$ 20.000.000
Laura Moreno	\$ 20.000.000
Total	\$ 60.000.000

FUENTE PROPIA 2014

En la gráfica N° el valor de la inversión será en un monto total de \$ 60.000 millones pesos; para lo cual cada socio hará un aporte de \$20.000.000 millones de pesos.

Tabla 46. Aportes total

TOTAL	
	Valor
socios	60.000.000
Total	60.000.000

FUENTE PROPIA 2014

5.2 Análisis de los Egresos

Tabla 47. Mano de obra directa

Año	producto	unidades	valor unitario	total costo de producción	valor total
Carne	2015	9.000	\$ 1.429	\$ 12.861.000	
Pescado		5.400	\$ 1.429	\$ 7.716.600	
sancocho		7.200	\$ 1.429	\$ 10.288.800	
Cerdo		5.400	\$ 1.429	\$ 7.716.600	
TOTAL					\$ 38.583.000
Carne	2016	9.450	\$ 1.467	\$ 13.863.150	
Pescado		5.670	\$ 1.467	\$ 8.317.890	
sancocho		7.560	\$ 1.467	\$ 11.090.520	
Cerdo		5.670	\$ 1.467	\$ 8.317.890	
TOTAL					\$ 41.589.450
Carne	2017	9.923	\$ 1.506,0	\$ 14.944.038	
Pescado		5.954	\$ 1.506,0	\$ 8.966.724	
sancocho		7.938	\$ 1.506,0	\$ 11.954.628	
Cerdo		5.954	\$ 1.506,0	\$ 8.966.724	
TOTAL					\$ 44.832.114
Carne	2018	10.419	\$ 1.546	\$ 16.107.774	
Pescado		6.251	\$ 1.546	\$ 9.664.046	
sancocho		8.335	\$ 1.546	\$ 12.885.910	
Cerdo		6.251	\$ 1.546	\$ 9.664.046	
TOTAL					\$ 48.321.776
Carne	2019	10.940	\$ 1.587	\$ 17.361.780	
Pescado		6.564	\$ 1.587	\$ 10.417.068	
sancocho		8.752	\$ 1.587	\$ 13.889.424	
Cerdo		6.564	\$ 1.587	\$ 10.417.068	
TOTAL					\$ 52.085.340

FUENTE PROPIA 2014

En la gráfica N° se observa un aumento anual en las unidades de un 5% y en el valor unitario del 2,66% para un total de 52.085.340 en la mano de obra directa en la proyección de los cinco (5) años.

Tabla 48. Costo de ventas

INVERSION		AÑO 0
DETALLE		
ADECUACIONES		2.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 27.773.800
MUEBLES Y ENSERES		\$ 14.356.000
		\$ 44.129.800

Tabla 49. Otros costos

COSTO DE VTAS						
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	
FUERZAS DE VTAS	\$ 48.084.512	\$ 49.363.560	\$ 50.676.631	\$ 52.024.629	\$ 53.408.484	
DOTACION	\$ 2.175.240	\$ 2.233.101	\$ 2.292.502	\$ 2.353.482	\$ 2.416.085	
TOTAL	\$ 50.259.752	\$ 51.596.661	\$ 52.969.133	\$ 54.378.112	\$ 55.824.569	

FUENTE PROPIA 2014

Tabla 50. Gastos administrativos

GASTOS DE ADMON						
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 42.522.144	\$ 43.653.233	\$ 44.814.409	\$ 46.006.472	\$ 47.230.244	
NOMINA OPERATIVA	\$ 61.704.948	\$ 63.346.300	\$ 65.031.311	\$ 66.761.144	\$ 68.536.990	
TOTAL	\$ 104.227.092	\$ 106.999.533	\$ 109.845.720	\$ 112.767.616	\$ 115.767.235	

FUENTE PROPIA 2014

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 51. Capital de trabajo

Detalle	Producto	Valor Anual De Producto	Valor Total Producto
Materia Prima	Carne Asada	37.935.000	1.191.151.000
	Pescado	38.928.600	
	Sancocho	27.950.400	
	Cerdo	14.337.000	
			38.583.000
Mano De Obra	Carne Asada	12.861.000	61.704.948
	Pescado	7.716.600	
	Sancocho	10.288.800	
	Cerdo	7.716.600	
Otros costos de Fabricación	Nomina Operativa	61.704.948	61.704.948
Total			219.438.948

Fuente propia

En la gráfica n° el capital del trabajo está compuesta por los costos de la materia prima de cada uno de los productos más los costos unitarios de mano de obra y los costos de fabricación que hacen referencia a la nómina operativa.

FUENTE PROPIA 2014

s5.4 Modelo financiero

5.4.1 Proyecciones

Tabla 52. Proyecciones

Propiedad de Fonade - Valora-CE. No. Solo se pueden modificar las celdas amarillas.					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas					
Inflación	4,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Devaluación	8,00%	2,28%	4,55%	3,00%	0,87%
IPP	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Ventas, Costos y Gastos					
Precio Por Producto					
Precio carne asada	14.000	14.372	14.754	15.146	15.549
Precio pescado asado	17.000	17.452	17.916	18.393	18.882
Precio sancocho	12.000	12.319	12.647	12.983	13.328
Precio cerdo asado	14.000	14.372	14.754	15.146	15.549
Precio					
Unidades Vendidas por Producto					
Unidades carne asada	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
Unidades pescado asado	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Unidades sancocho	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Unidades cerdo asado	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Unidades					
Total Ventas					
Precio Promedio	14.066,7	14.440,5	14.824,5	15.218,6	15.623,3
Ventas	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Ventas	379.800.000	409.389.120	441.289.296	475.670.659	512.737.001
Rebajas en Ventas					
Rebaja	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima					

Inversiones (Inicio Periodo)					
Terrenos	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Total Inversiones	0	0	0	0	0
Otros Activos					
Valor Ajustado	0	0	0	0	0
Estructura de Capital					
Capital Socios	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Capital Adicional Socios	0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0
Dividendos					
Utilidades Repartibles	0	0	6.576.316	21.309.333	44.514.834
Dividendos	0	0%	0%	0%	0%
Dividendos	0	0	0	0	0

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Operacionales					
Gastos de Ventas	50.259.752	51.596.702	52.969.174	54.378.154	55.824.613
Gastos Administración	104.227.092	106.999.533	109.845.720	112.767.616	115.767.235
Total Gastos	154.486.844	158.596.235	162.814.894	167.145.771	171.591.848
Capital de Trabajo					
Cuentas por cobrar					
Rotación Cartera Clientes	0	0	0	0	0
Cartera Clientes	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios					
Invent. Prod. Final Rotación					
Invent. Prod. Final	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación					
Invent. Prod. Proceso	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación					
Invent. Materia Prima	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
Gastos Anticipados					
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar					
Cuentas por Pagar Proveedores	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	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
Inversiones (Inicio Periodo)					

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Materia Prima					
Costo Materia Prima carne asada	4.215	4.327	4.442	4.560	4.681
Costo Materia Prima pescado asado	7.209	7.400	7.597	7.799	8.006
Costo Materia Prima sancocho	3.882	3.985	4.091	4.199	4.310
Costo Materia Prima cerdo asado	2.655	2.725	2.797	2.871	2.947
Costo Materia Prima					
Costos Unitarios Mano de Obra					
Costo Mano de Obra carne asada	1.429	1.467	1.506	1.546	1.587
Costo Mano de Obra pescado asado	1.429	1.467	1.506	1.546	1.587
Costo Mano de Obra sancocho	1.429	1.467	1.506	1.546	1.587
Costo Mano de Obra cerdo asado	1.429	1.467	1.506	1.546	1.587
Costo Mano de Obra	0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios					
Materia Prima (Costo Promedio)	4.413,0	4.530,0	4.650,4	4.773,7	4.900,3
Mano de Obra (Costo Promedio)	1.429,0	1.467,0	1.506,0	1.546,1	1.587,2
Materia Prima y M.O.	5.842,0	5.997,0	6.156,4	6.319,8	6.487,5
Otros Costos de Fabricación					
Otros Costos de Fabricación	61.704.948	63.346.300	65.031.311	66.761.144	68.536.990
Costos Producción Inventariables					
Materia Prima	119.151.000	128.425.500	138.430.782	149.207.212	160.820.229
Mano de Obra	38.583.000	41.589.773	44.830.864	48.324.533	52.090.464
Materia Prima y M.O.	157.734.000	170.015.273	183.261.646	197.531.746	212.910.693
Depreciación	5.748.580	5.748.580	5.748.580	5.748.580	5.748.580
Agotamiento	0	0	0	0	0
Total	163.482.580	175.763.853	189.010.226	203.280.326	218.659.273
Margen Bruto	56,96%	57,07%	57,17%	57,26%	57,35%
Gastos Operacionales					

Tabla 53. Bases

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
carne asada		
pescado asado		
sancocho		
cerdo asado		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	20%	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)	36 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

FUENTE PROPIA 2014

El periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio es de 36 meses por que el restaurante alcanzaría la madurez por ende tendría la capacidad de expandirse.

5.4.2 Balance general

FUENTE PROPIA 2014

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	15.870.200	21.744.408	38.581.721	64.907.863	101.077.016	148.074.958
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
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
Total Activo Corriente:	15.870.200	21.744.408	38.581.721	64.907.863	101.077.016	148.074.958
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	2.000.000	1.900.000	1.800.000	1.700.000	1.600.000	1.500.000
Maquinaria y Equipo de Operación	27.773.800	24.996.420	22.219.040	19.441.660	16.664.280	13.886.900
Muebles y Enseres	14.356.000	11.484.800	8.613.600	5.742.400	2.871.200	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	44.129.800	38.381.220	32.632.640	26.884.060	21.135.480	15.386.900
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	60.000.000	60.125.628	71.214.361	91.791.923	122.212.496	163.461.858
Pasivo						

FUENTE PROPIA 2014

Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	594.000	3.855.302	8.062.845	12.699.528	17.803.134
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	594.000	3.855.302	8.062.845	12.699.528	17.803.134
Patrimonio						
Capital Social	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	782.743	2.419.745	4.998.134
Utilidades Retenidas	0	0	-468.372	6.576.316	21.309.333	44.514.834
Utilidades del Ejercicio	0	-468.372	7.827.431	16.370.019	25.783.891	36.145.756
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	60.000.000	59.531.628	67.359.059	83.729.078	109.512.968	145.658.725
PASIVO + PATRIMONIO	60.000.000	60.125.628	71.214.361	91.791.923	122.212.496	163.461.858

FUENTE PROPIA 2014

5.4.3 Estado de resultados

Tabla 54. Estado de resultados (Pérdidas y ganancias)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	379.800.000	409.389.120	441.289.296	475.670.659	512.737.001
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	157.734.000	170.015.273	183.261.646	197.531.746	212.910.693
Depreciación	5.748.580	5.748.580	5.748.580	5.748.580	5.748.580
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	61.704.948	63.346.300	65.031.311	66.761.144	68.536.990
Utilidad Bruta	154.612.472	170.278.967	187.247.759	205.629.189	225.540.738
Gasto de Ventas	50.259.752	51.596.702	52.969.174	54.378.154	55.824.613
Gastos de Administracion	104.227.092	106.999.533	109.845.720	112.767.616	115.767.235
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	125.628	11.682.733	24.432.864	38.483.419	53.948.890
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	125.628	11.682.733	24.432.864	38.483.419	53.948.890
Impuestos (35%)	594.000	3.855.302	8.062.845	12.699.528	17.803.134
Utilidad Neta Final	-468.372	7.827.431	16.370.019	25.783.891	36.145.756

FUENTE PROPIA 2014

5.4.4 Flujo de caja

Tabla 55. Flujo de caja

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA				
Flujo de Caja Operativo				
Utilidad Operacional	11.682.733	24.432.864	38.483.419	53.948.890
Depreciaciones	5.748.580	5.748.580	5.748.580	5.748.580
Amortización Gastos	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0
Impuestos	-594.000	-3.855.302	-8.062.845	-12.699.528
Neto Flujo de Caja Operativo	16.837.313	26.326.142	36.169.154	46.997.942
Flujo de Caja Inversión				
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento				

FUENTE PROPIA 2014

Tabla 56. Flujo de caja

Flujo de Caja Financiamiento				
Desembolsos Fondo Emprender				
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	0	0	0
Neto Periodo	16.837.313	26.326.142	36.169.154	46.997.942
Saldo anterior	21.744.408	38.581.721	64.907.863	101.077.016
Saldo siguiente	38.581.721	64.907.863	101.077.016	148.074.958

FUENTE PROPIA 2014

5.4.5 Resultados de viabilidad (Salidas)

Tabla 57. Resultados de viabilidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	3,00%	0,87%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	2,7%	2,7%	2,7%	2,7%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación costos de producción		N.A.	7,5%	7,5%	7,5%	7,6%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	2,7%	2,7%	2,7%	2,7%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		36,61	10,01	8,05	7,96	8,32
Prueba Acida		37	10	8	8	8
Rotación cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		1,0%	5,4%	8,8%	10,4%	10,9%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	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		0,0%	2,9%	5,5%	8,1%	10,5%
Rentabilidad Neta		-0,1%	1,9%	3,7%	5,4%	7,0%
Rentabilidad Patrimonio		-0,8%	11,6%	19,6%	23,5%	24,8%
Rentabilidad del Activo		-0,8%	11,0%	17,8%	21,1%	22,1%
Flujo de Caja y Rentabilidad						

FUENTE PROPIA 2014

Tabla 58. Viabilidad del proyecto

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		5.874.208	16.837.313	26.326.142	36.169.154	46.997.942
Flujo de Inversión	-60.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	60.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-60.000.000	5.874.208	16.837.313	26.326.142	36.169.154	46.997.942
Flujo de caja descontado	-60.000.000	4.895.173	11.692.578	15.235.036	17.442.686	18.887.419
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	24,49%					
VAN (Valor actual neto)	8.152.892					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,27					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	3 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes					

FUENTE PROPIA 2014

La viabilidad del proyecto se enmarca en un 24,49% de acuerdo a la tasa interna de retorno (TIR) lo cual indica que el proyecto es rentable ya que tiene periodo de recuperación de la inversión (PRI) de 2,27 (2 años y 3 meses aprox.) de acuerdo a esto la primera expansión ser realizará a los 36 meses de vida útil.

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Cronograma de actividades

Tabla 59. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	FECHAS AÑO 2014															
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	11	22	33	44	11	22	33	44	11	22	33	44	11	22	33	44
Elaboración de la propuesta para opción de grado	■															
Correcciones de la propuesta		■	■	■												
Presentación de la propuesta					■											
Elaboración del estudio de mercado del proyecto						■										
Realización, aplicación y tabulación de la encuesta							■	■								
Creación del plan de mercadeo del proyecto									■							
Diseño del estudio técnico y organizacional									■	■						
Realización del estudio financiero										■						
Creación de un plan operativo e impactos de la empresa											■					
Correcciones del asesor antes de ser presentado												■				
Presentación del proyecto ante el jurado evaluador												■	■			
Realización de las correcciones si el jurado evaluador así lo decide													■	■		
Sustentación del proyecto frente a el jurado evaluador																■

FUENTE PROPIA 2014

Tabla 60. Cronograma de adecuación

METAS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Creación de la empresa				
Compra de Activos				
Arrendar local				
Adecuación de local				
Contratación del personal requerido				
Capacitar el personal para realizar las funciones				
Evaluar el funcionamiento de la empresa				
Compra de insumos y materias primas para elaboración de productos				
Promoción y Publicidad				

FUENTE PROPIA 2014

6.2 Metas sociales

6.2.1 Plan Nacional de Desarrollo

En el plan de desarrollo Prosperidad para todos 2010-2014 se plantea el turismo como motor de desarrollo regional, destacando el incremento de visitas al país gracias a la varia oferta y promoción turística aplicada para este tiempo, al mismo tiempo se fija metas que fortalezcan el sector y lo consoliden como eje principal de la economía.

Propone que Colombia debe fijar sus esfuerzos sobre el turismo especializado como el cultural, naturaleza, sol y playa y aventura, este último que es el que enmarca la actividad principal del presente proyecto y que vemos como el país resalta esta actividad haciendo énfasis en que hay que enfocarnos en este tipo de turismo

6.2.2 Plan Regional de Desarrollo

El plan de desarrollo regional del departamento del meta 2012-2015, en su acción para impulsar la competitividad de los prestadores de servicios turísticos dando a conocer la cultura y folclor llanero a los turistas y visitantes mediante eventos programados en los diferentes municipios , hace referencia en su estrategia 6 que hay que planificar, desarrollar y promover la actividad turística bajo criterios productivos con beneficio social, mejorando la capacidad institucional y la infraestructura para consolidar el sector y lograr una mayor contribución a la economía departamental.

6.2.3 clúster o cadena productiva

Gráfica 23. Clúster o cadena productiva



FUENTE PROPIA 2014

El clúster propuesto por el restaurante el “Campanazo” se determina como una cadena productiva que agrupa los diferentes proveedores de las materias primas como son:

Friogan: el cual suministra la carne de res y de cerdo.

Plaza san isidro: suministra los tubérculos, las verduras, frutas y demás artículos.

Mar pez: suministra el pescado.

Finca el recuerdo: suministra las aves de corral (gallinas).

Los anteriores proveedores entregarán la materia prima solicitada por el restaurante, la cual pasará por un proceso de transformación y posteriormente al disfrute.

6.2.4 Empleo

Se generarán 7 empleos directos con contrato laboral, de 8 empleos en total.

Tabla 61. Empleo

N° Empleados	Funcionario	Tipo de Contrato	Fecha de Contratación
1	Gerente	Contrato Laboral	ene-15
1	Aux Contador	Contrato Laboral	ene-15
1	Cajera	Contrato Laboral	ene-15
1	Asador	Contrato Laboral	ene-15
1	Aux asador	Contrato Laboral	ene-15
3	Mesero de semana	Contrato Laboral	ene-15
2	Mesero de FDS	Honorarios	ene-17
2	Manipuladoras	Contrato Laboral	ene-15

FUENTE PROPIA 2014

Con la ejecución del proyecto “El campanazo” se dinamiza la economía regional por el hecho de que el restaurante temático genera 10 empleos directo; también se contara 2 empleos indirectos adicionales que incrementan la oferta laboral.

6.2.5 Emprendedores

El capital pagado de la sociedad es de Sesenta Millones de Pesos (60.000.000) , dividido en 60.000 acciones ordinarias de valor nominal de mil pesos (1.000) Cada una y está distribuido de la siguiente manera:

Tabla 62. Emprendedores

Socios	N° de acciones	Valor Total
Laura K. Moreno C.	20.000	20.000.000
Narly Y. Contreras G.	20.000	20.000.000
Rodrigo A. Barreras A.	20.000	20.000.000

FUENTE PROPIA 2014

Los emprendedores reunidos en torno a él plan de negocios tendrán la misma participación tanto en las inversiones como en las utilidades que se derivan de la operación.

7. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

Villavicencio es una de las ciudades colombianas donde para el 41% de los habitantes es más común comer fuera de casa y como mínimo van dos o tres veces al mes, El estudio muestra que en el primer trimestre del 2014 el ingreso de turistas fue de 447.000 mil de los cuales el 10,7% asistieron a restaurantes”.

El restaurante temático “El Campanazo”, tiene como fin crear un sitio con ambiente enfocado a la cultura llanera, donde ofrecerá platos típicos e incentivará a la cultura y el folclor, el cual tendrá un alto impacto social debido a que la comida típica tiene gran demanda y el crecimiento de restaurantes en el mercado actual es creciente, su impacto social también será alto debido a que a los turistas le llama la atención la región y el restaurante esta principalmente enfocado en ello.

El impacto social busca que sus colaboradores se sientan satisfechos con su empleo, motivados por el bajo nivel de rotación y con un salario el cual debe estar regido bajo el reglamento interno del trabajo y las normatividades legales vigentes; además que perciban una cultura amena para crear fidelidad y satisfacción entre el personal, transmitiendo directamente esa energía a las personas que visiten el restaurante.

En cuanto al impacto regional; la empresa generara aproximadamente 10 empleos directos y 2 indirectos, proporcionados de la siguiente manera: 1 administrador, 1 auxiliar contable, 1 cajero, 3 meseros, 1 asador, 1 auxiliar de asador, 2 manipuladores de alimentos, y para los fines de semana 2 meseros, el restaurante genera un beneficio regional, debido a que compra todos los materiales requeridos para el funcionamiento a personas residentes en Villavicencio.

El proyecto está en marcado dentro del plan nacional de desarrollo del departamento del Meta en la parte de turismo y de servicio como herramienta generadora de empleos y oportunidades, para mejorar la calidad de vida de los habitantes contribuyendo al desarrollo sostenible de la región.

El Impacto cultural va a ser muy alto, debido a que a los habitantes de la región y a los turistas, les gusta asistir a restaurantes donde encuentren comida típica del llano, además les gusta asistir a un sitio donde su enfoque este netamente dirigido a recuperar e incentivar la cultura llanera, porque cuenta con cuatro ambientes ilustrativos, que enseña a los visitantes la esencia de los llaneros.

En cuanto al impacto ambiental; El Campanazo se compromete a reducir al máximo sus residuos y favorecer el reciclaje mediante la implementación

de un PGIRS (Plan De Gestión Integral De Residuos Sólidos) a pequeña escala, el cual consiste en la separación de los distintos tipos de residuos sólidos generados en el establecimiento, implementando un sitio adecuado para su almacenamiento mientras es recogido por la empresa de recolección de basuras municipal, en este caso Bioagropecuaria S.A.

Respecto a la fuente de abastecimiento hídrica EL CAMPANAZO, solicitara ante la Autoridad Ambiental del Departamento del Meta (CORMACARENA), una concesión de aguas subterráneas (aljibe) que cuenta con 10 metros de profundidad, cumpliendo como requisito el formulario único nacional de solicitud de concesión de aguas subterráneas, y todo lo estipulado en el decreto 1541 de 1974.

En cuanto a las aguas residuales de tipo domesticas utilizadas en las actividades diarias del restaurante, por ejemplo: el lavado de manos, la cocina, los baños y duchas, serán vertidas al suelo o al agua de acuerdo a la localización geográfica del establecimiento y de acuerdo a los lineamientos expedidos por el Ministerio de Ambiente y de Desarrollo Sostenible, para ello Se solicitara ante la Autoridad Ambiental del Departamento del Meta (CORMACARENA) un permiso de vertimiento de aguas residuales domésticas, cumpliendo el acuerdo emanado por la legislación ambiental vigente, teniendo en cuenta los decretos 1594 de 1984 y el decreto 3930 del 2010 y la documentación requerida mediante el formulario único nacional de permiso de vertimiento.

Con respecto a lo anterior, se realizara y allegara a la Corporación una evaluación de impacto ambiental del vertimiento, una prueba de infiltración, en dado caso que sea dispuesto al suelo, también una modelación en caso de que el vertimiento sea a una fuente hídrica, además se realizaran unas memorias técnicas, con diseño y planos del sistema de tratamiento de agua residual y del campo de infiltración.

En las áreas donde se preparen los alimentos, los productos secundarios y residuos, se recogerán en bolsas desechables contenidas en recipientes de acuerdo al residuo sólido y su peligrosidad en el ambiente. Estas contarán con una tapa y deberán estar debidamente rotulados especialmente para los que contengan residuos peligrosos tales como, papel usado del sanitario, cuchillos y demás objetos que generen algún tipo de riesgo.

Cuando las bolsas de los recipientes estén llenas, se deben cerrar para retirarlas del área donde se estén preparando los alimentos. Las canecas de basura se conservarán en una superficie cerrada, reservada y lejos de los almacenes de alimentos.

Finalmente se implementa un plan de prevención y eliminación de plagas y/o vectores mediante rejillas en los sifones y orificios de evacuación de aguas residuales.

RESUMEN EJECUTIVO

El concepto del negocio, es un restaurante temático enfocado a la cultura llanera en la ciudad de Villavicencio, que ofrecerá comida de calidad y de tradición pero de elaboración habitual que caracteriza la gastronomía de la región.

Se venderá cuatro productos típicos de la cultura, además cuenta con cuatro ambientes que permitirá el esparcimiento de las personas en un lugar con un diseño agradable, innovador y ambientado, beneficiando a nuestros clientes locales y a los turistas con un servicio de calidad.

El restaurante ofrecerá en su primer ambiente una pantalla gigante con videos que reflejan la llaneridad, donde se puede observar coleo, cabalgatas, trabajo de llano y hermosos paisajes; en su segundo ambiente los comensales podrán observar el baile típico que caracteriza la Orinoquia (Joropo); en el tercer ambiente los visitantes escucharán cantos típicos como los son el pasaje, el corrido, el contrapunteo y poemas llaneros; y en el último ambiente se relatará mitos y leyendas antiguas de la región como, (la bola de fuego, el ánima de santa helena, la llorona, la patasola, juan machete, entre otras).

Será un sitio en el cual se desarrollen formas diferentes y creativas al conocimiento de la cultura llanera con el fin de representarla, además que los asistentes se sientan a gusto y adquieran conocimientos de cómo se vive en la región llanera.

POTENCIAL DE MERCADO EN VENTAS

El sector servicios de Colombia muestra múltiples oportunidades, ya que cuenta con un crecimiento sostenido y se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales del país, Los sectores económicos que liderarán el crecimiento en los años 2013 y 2014, además de la infraestructura, serán minería, transporte, turismo y comercio. Los servicios de hotelería y restaurantes se caracterizaron por presentar un crecimiento del PIB del 4,0% frente al 2013.

En Villavicencio de acuerdo con el estudio de caracterización realizado en 2013 la ciudad cuenta con 98 hoteles, 145 fincas turísticas y 77 restaurantes.

En cuanto a los restaurantes, la mayor parte de estos también se encuentra ubicados en la zona urbana y la oferta se encuentra segmentada en cocina típica colombiana, internacional, parrilla, pescados, mariscos y típica llanera, se podría afirmar que en términos turísticos la ciudad está siendo demandada mayormente por grupos familiares y por jóvenes, con origen de viaje en Bogotá, con ingresos medios y con un bajo nivel de gasto en su estadía en la ciudad, Villavicencio tiene un impacto importante de demanda debido a las ferias y eventos que se llevan a cabo en la ciudad, así como el disfrute de las principales temporadas vacacionales de finales de diciembre e inicios de enero, semana santa y mitad de año.

Lo anterior son datos interesantes por lo cual se propone la implementación de un restaurante temático debido a que Villavicencio es uno de las ciudades colombianas donde para el 41% de los habitantes es más común comer fuera de casa y como mínimo van dos o tres veces al mes, superado por Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Manizales.

Tabla 63. Resumen anual de ventas

producto	2015	2016	2017	2018	2019
Carne	\$ 126.000.000	\$ 135.815.400	\$ 146.396.565	\$ 157.800.494	\$ 170.099.160
pescado	\$ 91.800.000	\$ 98.952.840	\$ 106.662.906	\$ 114.977.862	\$ 123.936.421
sancocho	\$ 86.400.000	\$ 93.131.640	\$ 100.391.886	\$ 108.212.007	\$ 116.641.925
Cerdo	\$ 75.600.000	\$ 81.489.240	\$ 87.837.939	\$ 94.680.297	\$ 102.059.496
Total	\$ 379.800.000	\$ 409.389.120	\$ 441.289.296	\$ 475.670.659	\$ 512.737.001

FUENTE: PROPIA 2014

VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

La ventaja competitiva consiste en la innovación del restaurante temático, pues ofrece una combinación de diseño, calidad en el servicio, cuatro ambientes aludidos a la cultura, y recuperación de la misma.

La propuesta de valor consiste en la recuperación de la cultura llanera que contribuya al fortalecimiento del turismo, el esparcimiento y la recuperación de la cultura llanera en el departamento del Meta.

RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

La inversión inicial es de \$60.000.000 de pesos

RESUMEN INVERSIÓN EN ACTIVOS

Construcciones y edificios	\$ 2' 000.000
Maquinaria y equipo de operación	\$ 27.773.800
Muebles y enseres	\$ 14.356.000
Un saldo en efectivo de	\$ 15.870.200

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

\$60.000.000 en capital suscrito y pagado por los accionistas

PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD.

Tabla 64. Resumen anual de ventas

producto	2015	2016	2017	2018	2019
Carne	\$ 126.000.000	\$ 135.815.400	\$ 146.396.565	\$ 157.800.494	\$ 170.099.160
pescado	\$ 91.800.000	\$ 98.952.840	\$ 106.662.906	\$ 114.977.862	\$ 123.936.421
sancocho	\$ 86.400.000	\$ 93.131.640	\$ 100.391.886	\$ 108.212.007	\$ 116.641.925
Cerdo	\$ 75.600.000	\$ 81.489.240	\$ 87.837.939	\$ 94.680.297	\$ 102.059.496
Total	\$ 379.800.000	\$ 409.389.120	\$ 441.289.296	\$ 475.670.659	\$ 512.737.001

FUENTE PROPIA 2014

La proyección de ventas indica que en el año 1 el restaurante temático venderá \$ 379.800.000, en el año 2 alcanzara un total de \$409.389.120 y para el año 5 las ventas serán de \$512.737.001.

Tabla 65. Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	379.800.000	409.389.120	441.289.296	475.670.659	512.737.001
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	157.734.000	170.015.273	183.261.646	197.531.746	212.910.693
Depreciación	5.748.580	5.748.580	5.748.580	5.748.580	5.748.580
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	61.704.948	63.346.300	65.031.311	66.761.144	68.536.990
Utilidad Bruta	154.612.472	170.278.967	187.247.759	205.629.189	225.540.738
Gasto de Ventas	50.259.752	51.596.702	52.969.174	54.378.154	55.824.613
Gastos de Administracion	104.227.092	106.999.533	109.845.720	112.767.616	115.767.235
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	125.628	11.682.733	24.432.864	38.483.419	53.948.890
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	125.628	11.682.733	24.432.864	38.483.419	53.948.890
Impuestos (35%)	594.000	3.855.302	8.062.845	12.699.528	17.803.134
Utilidad Neta Final	-468.372	7.827.431	16.370.019	25.783.891	36.145.756

Los resultados de la operación muestran una pérdida en el año 1 por \$-468,372, en el segundo año ya se muestran resultados positivos, alcanzando unas utilidades de \$ 7,8 millones y aumenta significativamente hasta alcanzar \$36,1 millones de pesos en el año 5.

Tabla 66. Flujo neto de caja del proyecto

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA				
Flujo de Caja Operativo				
Utilidad Operacional	11.682.733	24.432.864	38.483.419	53.948.890
Depreciaciones	5.748.580	5.748.580	5.748.580	5.748.580
Amortización Gastos	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0
Impuestos	-594.000	-3.855.302	-8.062.845	-12.699.528
Neto Flujo de Caja Operativo	16.837.313	26.326.142	36.169.154	46.997.942
Flujo de Caja Inversión				
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0	0	0	0

El proyecto muestra flujos positivos desde el primer año, equivalentes a \$16,8 millones en el año 1, llegando a un equilibrio de caja. En el año 2 los flujos son positivos de \$ 26,3 millones que van aumentando año tras año hasta alcanzar los 46,9 millones en el año 5.

CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD

Tabla 67. Conclusiones financieras

Flujo de Caja Financiamiento				
Desembolsos Fondo Emprender				
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	0	0	0
Neto Periodo	16.837.313	26.326.142	36.169.154	46.997.942
Saldo anterior	21.744.408	38.581.721	64.907.863	101.077.016
Saldo siguiente	38.581.721	64.907.863	101.077.016	148.074.958

FUENTE PROPIA 2014

Tabla 68. Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	24,49%
VAN (Valor actual neto)	8.152.892
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,27
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes

FUENTE PROPIA 2014

La tasa interna de retorno, conocida como TIR, arroja 24,49%, lo que hace un proyecto atractivo para invertir, donde el periodo de recuperación de la inversión será después del 2 año. En lo que respecta a la Relación Costo Beneficio que resulta de dividir el Valor Presente Neto (\$ 8'152.892) entre la Inversión inicial (\$60'000.000) se tiene como resultado un 0.13. Lo que es bueno en la medida en que por cada peso invertido se recibirá a cambio ese monto reflejado en una utilidad de de 0.13 pesos.

Por lo tanto al cumplirse los criterios mínimos de evaluación financiera, tasa interna de retorno, valor actual neto y costo beneficio, el proyecto es viable y se puede llevar a ejecución.

EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo está conformado por 3 administradores de empresas

Tabla 69. Equipo de trabajo

Socios	N° de acciones	Valor Total
Laura K. Moreno C.	20.000	20.000.000
Narly Y. Contreras G.	20.000	20.000.000
Rodrigo A. Barreras A.	20.000	20.000.000

FUENTE PROPIA 2014

BIBLIOGRAFÍA

Angela María Bravo Montilla, David Ernesto Rincón Ambrosio. 2013. Repositorio Universidad del rosario. Estudio de competitividad en el sector turismo. [En línea] Enero de 2013. [Citado el: 11 de Septiembre de 2014.] <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4269/1020746197-2013.pdf?sequence=5>.

Boletín Informativo. *Observatorio Turístico del Meta - Primer Trimestre 2014*. [En línea] 2014. [Citado el: 12 de 09 de 2014.] <file:///C:/Users/RODRIGO/Downloads/BOLETIN%20INFORMATIVO%20005.pdf>.

Díaz, Yuly Andrea. 2012. Universidad Santo Tomás. *INFORME Foro Académico el Sector Turismo en el Departamento del Meta: Retos y Oportunidades*. [En línea] 2012. [Citado el: 12 de 09 de 2014.] <http://www.senderoadministrativotomasino.com.co/archivos/INFORMEforo.pdf>.

Gobernación del Meta. *Prensa de la Gobernación del Meta*. [En línea] 22 de 04 de 2014. [Citado el: 12 de 09 de 2014.] <http://www.meta.gov.co/es/como-positivos-y-excelentes-califico-el-director-del-instituto-de-turismo-del-meta-william-enrique-cabrera-molano-los-resultados-del-sector-durante-semana-santa/>.

Guida, Sergio Díaz-Granado. 2013. Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. COLOMBIA: Destino de clase mundial. [En línea] 23 de Marzo de 2013. [Citado el: 11 de Septiembre de 2014.] <file:///C:/Users/RODRIGO/Downloads/Presentacion-SDG-COTELCO-23-marzo.pdf>.

Javier Andrés ROJAS PULIDO, Carlos Arturo MORA MARTINEZ. 2013. Repositorio EAFIT. MEDICIÓN DEL TURISMO EN COLOMBIA: Experiencia y retos. [En línea] Octubre de 2013. [Citado el: 11 de Septiembre de 2014.] <http://www.eafit.edu.co/cec/congresos/move2013/papers/Medici%C3%B3n%20del%20turismo%20interno%20en%20Colombia%20experiencias%20y%20retos.pdf>.

Martínez, María del Carmen Orta. 2010. Repositorio Universidad Politécnica de Valencia. Plan de empresa para una empresa "FAST GOOD" en la ciudad de Valencia. [En línea] Diciembre de 2010. [Citado el: 11 de Septiembre de 2014.] <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14589/TFC%20PRESENTACION.pdf?sequence=1>.

Restrepo, Carlos Andrés. 2014. Boletín Informativo. Observatorio turístico del meta - primer semestre 2014. [En línea] julio de 2014. [Citado el: 12 de 09 de 2014.] <file:///C:/Users/RODRIGO/Downloads/INFORME%20009.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS "UNIMINUTO"
VICERECTORIA LLANOS ORIENTALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO
2014

FECHA:

OBJETIVO:

Buenas tardes

A continuación realizaremos una encuesta con el fin conocer los gustos y preferencias de turistas y habitantes de la ciudad de Villavicencio referente a la creación de un restaurante temático.

DATOS GENERALES

EDAD: _____

SEXO: _____

ESTRATO: _____

DATOS PRECISOS

1. CONOCE EL SUGIMIENTO DE LA CULTURA LLANERA?

- A. SI
- B. NO

2. CONOCE USTED EL CONCEPTO DE RESTAURANTE TEMÁTICO?

- A. SI
- B. NO

3. ALGUNA VEZ HA VISITADO UN RESTAURANTE TEMATICO?

- A. SI
- B. NO

CUAL? _____ -

4. LE GUSTARIA QUE EN VILLAVICENCIO EXISTIERA UN RESTAURANTE TEMATICO CON ENFOQUE CULTURAL LLANERO?

- A. SI
- B. NO

PORQUE? _____

5. ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UN RESTAURANTE?

- A. UNA VEZ A LA SEMANA
- B. CADA 2 SEMANAS
- C. CADA MES
- D. CADA 2 MESES O MAS

6. ¿A CUÁNTO ASCIENDEN LOS GASTOS QUE REALIZA EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

- A. DE 10000 A 15.000 PESOS
- B. DE 15.000 A 20.000 PESOS
- C. DE 20.000 A 30.000 PESOS
- D. DE 30.000 A MÁS.

7. ¿QUÉ ELEMENTOS TIENE EN CUENTA USTED EN LA ELECCIÓN DE UN RESTAURANTE?

- A. PRECIO
- B. BUENA ATENCIÓN
- C. BUENA SAZÓN
- D. AMBIENTE AGRADABLE
- E. UBICACIÓN

F. TODAS LA ANTERIORES

8. FRECUENTA USTED ALGÚN RESTAURANTE QUE OFREZCA LA COMIDA DE LA REGIÓN?

- A. SI
- B. NO

CUÁL? _____

9. LE PARECE ATRACTIVO QUE EL RESTAURANTE ESTE AMBIENTADO CON OBJETOS ALUSIVOS A LA CULTURA LLANERA?

- A. SI
- B. NO

PORQUE? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



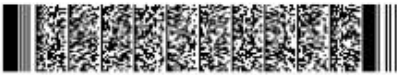

Anexo 2. Formulario de registro empresarial

REGISTRO UNICO EMPRESARIAL																			
ANEXO MATRICULA MERCANTIL O RENOVACION																			
PERSONAS NATURALES, SOCIEDADES, EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO, ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS																			
<p>• Diligencie con exactitud, a máquina o letra impresa, los datos que se solicitan en este anexo.</p> <p>• La información adicional a la prevista por el artículo 32 del Código de Comercio, se utiliza en los estudios que, de acuerdo con la Ley adelante la Cámara. Autorizo el uso y divulgación de toda la información reportada en el presente anexo.</p> <p>• Importante: Los datos consignados en este anexo, deben ser absolutamente verídicos y en consecuencia corresponder exactamente a la realidad del matriculado. Por lo anterior, se advierte que cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley Real (Artículo 38 Código de Comercio).</p>																			
Código de la Cámara 001 Año 2009																			
Registro Único Empresarial No. _____ SOLO PARA PERSONAS NATURALES EXTRANJERAS																			
ENTIDADES DE CREDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES																			
INFORMACION COMERCIAL	NOMBRE DE LA ENTIDAD: <u>Bancolombia</u> OFICINA: <u>Alpujarra</u> NOMBRE DE LA ENTIDAD: _____ OFICINA: _____																		
	REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS																		
	NOMBRE: <u>Diego Rojas</u> DIRECCION: <u>Calle 56 # 37-35</u> TELEFONO: <u>2160059</u> NOMBRE: <u>Katherine Vargas</u> DIRECCION: <u>Calle 118 # 67b83</u> TELEFONO: <u>4617311</u>																		
	MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> PERSONAL OCUPADO A NIVEL NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>																		
INFORMACION FINANCIERA																			
LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER AL BALANCE DE APERTURA O A DICIEMBRE 31 DEL ULTIMO A-O (INCLUYENDO AJUSTES POR INFLACION)																			
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">ACTIVO</td> <td style="width: 33%;">PASIVO Y PATRIMONIO</td> <td style="width: 33%;">PERDIDAS Y GANANCIAS</td> </tr> <tr> <td>Corriente \$ <u>150.000.000</u></td> <td>Pasivo Corriente \$ <u>0</u></td> <td>Ingresos Operacionales \$ _____</td> </tr> <tr> <td>Fijo Neto \$ _____</td> <td>Largo Plazo \$ _____</td> <td>Gros. Operacionales de Ventas \$ _____</td> </tr> <tr> <td>Otros \$ _____</td> <td>Pasivo Total \$ _____</td> <td>Gros. Operacionales de Administración \$ _____</td> </tr> <tr> <td>Utilidades \$ _____</td> <td>Patrimonio Total \$ <u>150.000.000</u></td> <td>Utilidad /Perdida operacional \$ _____</td> </tr> <tr> <td>Activo Total \$ <u>150.000.000</u></td> <td>Pasivo + Patrimonio \$ <u>150.000.000</u></td> <td>Utilidad /Perdida neta \$ _____</td> </tr> </table>		ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PERDIDAS Y GANANCIAS	Corriente \$ <u>150.000.000</u>	Pasivo Corriente \$ <u>0</u>	Ingresos Operacionales \$ _____	Fijo Neto \$ _____	Largo Plazo \$ _____	Gros. Operacionales de Ventas \$ _____	Otros \$ _____	Pasivo Total \$ _____	Gros. Operacionales de Administración \$ _____	Utilidades \$ _____	Patrimonio Total \$ <u>150.000.000</u>	Utilidad /Perdida operacional \$ _____	Activo Total \$ <u>150.000.000</u>	Pasivo + Patrimonio \$ <u>150.000.000</u>	Utilidad /Perdida neta \$ _____
ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PERDIDAS Y GANANCIAS																	
Corriente \$ <u>150.000.000</u>	Pasivo Corriente \$ <u>0</u>	Ingresos Operacionales \$ _____																	
Fijo Neto \$ _____	Largo Plazo \$ _____	Gros. Operacionales de Ventas \$ _____																	
Otros \$ _____	Pasivo Total \$ _____	Gros. Operacionales de Administración \$ _____																	
Utilidades \$ _____	Patrimonio Total \$ <u>150.000.000</u>	Utilidad /Perdida operacional \$ _____																	
Activo Total \$ <u>150.000.000</u>	Pasivo + Patrimonio \$ <u>150.000.000</u>	Utilidad /Perdida neta \$ _____																	
ACTIVO TOTAL \$ <u>150.000.000</u> (Sin Ajustes por inflación)																			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA																			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input type="checkbox"/> SUCURSAL <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/> Matricula Mercantil No <u>1007</u> Cámara de Comercio _____																			
MATRICULA <input checked="" type="checkbox"/> RENOVACION <input type="checkbox"/> NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA: <u>Kaedi Moda Ltda.</u>																			
DIRECCION: <u>Calle 44 # 90-20</u> ZONA POSTAL: _____ MUNICIPIO: <u>Medellin</u> DEPARTAMENTO: <u>Antioquia</u> CODIGO DANE: _____																			
TELEFONO(S) <u>448325</u> FAX: _____ BUZON ELECTRONICO <u>diegor1007@yahoo.es</u>																			
DIRECCION PARA NOTIFICACION JUDICIAL: <u>Calle 44 # 90-20</u> MUNICIPIO: <u>Medellin</u> DEPARTAMENTO: <u>Antioquia</u> CODIGO DANE: _____																			
ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA																			
Especifique en orden de importancia su actividad mercantil:																			
1. Diseño, producción y comercialización de productos de prendas de vestir																			
2. Compra venta de materias primas																			
3. Inversiones en bonos, acciones y otros títulos valores																			
PERSONAL VINCULADO AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA: _____ ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA: _____																			
INFORMACION SOBRE EL ESTABLECIMIENTO																			
PROPIETARIO UNICO <input type="checkbox"/> SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> COPROPIETARIO <input type="checkbox"/>																			
EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO <input type="checkbox"/> AJENO <input type="checkbox"/>																			
PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA																			
NOMBRE DE LA(S) PERSONA(S) O SOCIEDAD(ES) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA (Si son más de dos relacionados en hoja anexa)																			
NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL PROPIETARIO: <u>Julian Martinez Robledo</u> C.C. O NIT: <u>125454654</u>																			
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR: <u>Alberto Fujimori Lozada</u> FIRMA: _____																			
NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL PROPIETARIO: <u>Alex Rueda Osorio</u> C.C. O NIT: <u>655455</u>																			
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR: <u>Alberto Fujimori Lozada</u> FIRMA: _____																			
NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: <u>Alberto Fujimori Lozada</u> C. C. No. <u>10007986</u>																			
APORTES EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO																			
APORTES LABORALES \$ _____ % APORTES ACTIVOS \$ <u>35.000.000</u>																			
APORTES LABORALES ADICIONALES \$ _____ % APORTES EN DINERO \$ <u>115.000.000</u>																			
TOTAL APORTES \$ <u>150.000.000</u>																			
FIRMA _____ ESPACIO RESERVADO PARA LA CAMARA DE COMERCIO _____																			

1020-F08 (02-09-19)

Fuente: Cámara de Comercio

Anexo 3. Registro único Tributario

 Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal																																								
Espacio reservado para la DIAN 		2. Concepto: <input type="text" value="02"/> Actualización	4. Número de formulario: 14117855982																																					
 (415)77072124893848620: 0000014117855982																																								
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):	6. DV:	12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Montería	14. Buzón electrónico																																					
800047192	0		12																																					
IDENTIFICACION																																								
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica	25. Tipo de documento: 1	26. Número de identificación:	27. Fecha expedición:																																					
Lugar de expedición:	28. País:	29. Departamento:	30. Ciudad/Municipio:																																					
31. Primer apellido:	32. Segundo apellido:	33. Primer nombre:	34. Otros nombres:																																					
35. Razón social: D.E.K.A. Soluciones S.A.																																								
36. Nombre comercial: D.E.K.A. Soluciones S.A.																																								
37. Sigla:																																								
UBICACION																																								
38. País: COLOMBIA	39. Departamento: Medellin	40. Ciudad/Municipio: Montelíbano																																						
41. Dirección: Cr 48 # 10-45.A																																								
42. Correo electrónico: gerencia@dekasoluciones.com																																								
43. Apartado aéreo:																																								
44. Teléfono 1:																																								
45. Teléfono 2:																																								
CLASIFICACION																																								
Actividad económica		Ocupación																																						
46. Código: 7010	47. Fecha inicio actividad: 20120115	48. Código: 7020	49. Fecha inicio actividad: 20120115																																					
50. Código: 71107210		51. Código: 315	52. Número establecimiento:																																					
Responsabilidades																																								
53. Código:																																								
<table border="1"> <tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th><th>17</th><th>18</th></tr> <tr><td>5</td><td>1</td><td>4</td><td>7</td><td>1</td><td>4</td><td>1</td><td>0</td><td>1</td><td>3</td><td>2</td><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	5	1	4	7	1	4	1	0	1	3	2	3							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																							
5	1	4	7	1	4	1	0	1	3	2	3																													
05- Imppto. renta y compl. régimen ordinario 11- Ventas régimen común 07- Retención en la fuente a título de renta 14- Informante de exogena 10- Usuario aduanero 13- Gran contribuyente 23- Agente de retención en ventas																																								
Usuarios aduaneros		Exportadores																																						
54. Código:		55. Forma:	56. Tipo:																																					
<table border="1"> <tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	2	3									<table border="1"> <tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3				<table border="1"> <tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																															
2	3																																							
1	2	3																																						
1	2	3																																						
57. Modo:																																								
58. CPC:																																								
Para uso exclusivo de la DIAN																																								
59. Anexo: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios:	61. Fecha: 20121213																																					
La información contenida en el formulario, será responsabilidad del que lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cusa quien la falsedad enriquecida.		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:																																						
Anexo 15 Decreto 2793 del 21 de Agosto de 2004. Firma del editante:		984. Nombre: Ariel Alvarado Arteaga. 985. Cargo: Gerente general. (Representante Legal Certificado)																																						

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Anexo 4: Formulario único nacional de solicitud de concesión de aguas subterráneas.



Libertad y Orden
Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
República de Colombia

SINA

FORMULARIO ÚNICO NACIONAL DE SOLICITUD DE CONCESIÓN DE AGUAS SUBTERRÁNEAS
Base legal: Ley 99 de 1993, Decreto 1541 DE 1978

DATOS DEL SOLICITANTE	
1. Persona Natural <input type="checkbox"/>	
Persona Jurídica <input type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Privada <input type="checkbox"/>	
2. Nombre o Razón Social: _____	
C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> No. _____ de _____	Ciudad: _____
Dirección: _____	
Teléfono (s): _____ Fax: _____ E-mail: _____	
Representante Legal: _____	
C.C. No. _____ de _____	
Dirección: _____ Ciudad: _____	
Teléfono (s): _____ Fax: _____ E-mail: _____	
3. Apoderado (si tiene): _____ T.P.: _____	
C.C. No. _____ de _____	
Dirección: _____ Ciudad: _____	
Teléfono (s): _____ Fax: _____ E-mail: _____	
4. Calidad en que actúa: Propietario <input type="checkbox"/> Arrendatario <input type="checkbox"/> Poseedor <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual? _____	
INFORMACIÓN GENERAL	
1. Nombre del predio: _____ Área (Ha): _____	
2. Dirección del predio: _____ Urbano <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/>	
3. Departamento: _____ Municipio: _____	
Vereda y/o Corregimiento: _____	
4. Actividad: _____	
5. Requiere Servidumbre para el aprovechamiento o para la construcción de las obras Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
6. Cédula catastral No. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
7. Costo del Proyecto: \$ _____ Valor en letras: _____	
INFORMACIÓN ESPECÍFICA	
Empresa perforadora del pozo: _____ Ubicación del pozo: Coordenadas X _____ Y _____	
Referencia Plancha I.G.A.C.: _____ Escala: _____	
Permiso de exploración No. (Resolución): _____ Fecha: _____	
Prueba de Bombeo _____	
Oferta hídrica	
Nombre de la fuente _____	
Caudal del pozo (l/s): _____ Profundidad: _____ Formación Acuífera: _____	
DEMANDA / USO	
1. Doméstico <input type="checkbox"/>	No. de personas permanentes: _____ Transitorias: _____
2. Pecuario <input type="checkbox"/>	Animales: _____ Número: _____
3. Riego <input type="checkbox"/>	Cultivo: _____ Área (Ha): _____
Tipo de Riego: Goteo <input type="checkbox"/> Aspersión <input type="checkbox"/> Gravedad <input type="checkbox"/> Microaspersión <input type="checkbox"/>	
4. Industrial <input type="checkbox"/>	Clase de Industria: _____ Demanda (l/s): _____
5. Generación de Energía <input type="checkbox"/>	Cuál? _____
6. Abastecimiento <input type="checkbox"/>	Acueducto: Veredal <input type="checkbox"/> Vereda: _____ No. Usuarios: _____
	Municipal <input type="checkbox"/> Municipio: _____ ESP: _____ No. Usuarios: _____
7. Otro <input type="checkbox"/>	Cuál? _____
8. Caudal solicitado (l/s): _____	
9. Término por el cual se solicita la concesión: _____	
DOCUMENTACIÓN QUE DEBE ANEXAR A LA SOLICITUD	
1. Documentos que acrediten la personería jurídica del solicitante	
Sociedades: Certificado de existencia y representación legal (expedición no superior a 3 meses)	
Juntas de Acción Comunal: Certificado de existencia y representación legal o del documento que haga sus veces, expedido con una antelación no superior a 3 meses.	
2. Poder debidamente otorgado cuando se actúe por medio de apoderado.	

Fuente: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial

Anexo 5: Formulario único nacional de solicitud de concesión de aguas superficiales



FORMULARIO ÚNICO NACIONAL DE SOLICITUD DE CONCESIÓN DE AGUAS SUPERFICIALES
Base legal: Ley 99 de 1995, Decreto 1641 DE 1978

DATOS DEL SOLICITANTE	
1. Persona Natural <input type="checkbox"/>	
Persona Jurídica <input type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Privada <input type="checkbox"/>	
2. Nombre o Razón Social: _____	
C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> No. _____ de _____	
Dirección: _____ Ciudad: _____	
Teléfono (s): _____ Fax: _____ E-mail: _____	
Representante Legal: _____ C.C. No. _____ de _____	
Dirección: _____ Ciudad: _____	
Teléfono (s): _____ Fax: _____ E-mail: _____	
3. Apoderado (si tiene): _____ T.P.: _____	
C.C. No. _____ de _____	
Dirección: _____ Ciudad: _____	
Teléfono (s): _____ Fax: _____ E-mail: _____	
4. Calidad en que actúa: Propietario <input type="checkbox"/> Arrendatario <input type="checkbox"/> Poseedor <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual? _____	
INFORMACIÓN GENERAL	
1. Nombre del predio: _____ Área (Ha): _____	
2. Dirección del predio: _____ Urbano <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/>	
3. Departamento: _____ Municipio: _____	
Vereda y/o Corregimiento: _____	
4. Actividad: _____	
5. Requiere Servidumbre para el aprovechamiento o para la construcción de las obras SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
6. Cédula catastral No. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
7. Costo del Proyecto: \$ _____ Valor en letras: _____	
INFORMACIÓN FUENTE DE ABASTECIMIENTO	
1. Tipo de fuente de abastecimiento Río <input type="checkbox"/> Quebrada <input type="checkbox"/> Lago <input type="checkbox"/> Laguna <input type="checkbox"/>	
2. Nombre de la fuente _____ Cuenca _____	
3. Sitio propuesto para la captación: _____ Coordenada: X _____ Y _____	
DEMANDA / USO	
1. Doméstico <input type="checkbox"/> No. de personas permanentes: _____ Transitorias: _____	
2. Pecuario <input type="checkbox"/> Animales: _____ Número: _____	
3. Riego <input type="checkbox"/> Cultivo: _____ Área (Ha): _____	
Tipo de Riego: Goteo <input type="checkbox"/> Aspersión <input type="checkbox"/> Gravedad <input type="checkbox"/> Microaspersión <input type="checkbox"/>	
4. Industrial <input type="checkbox"/> Clase de Industria: _____ Demanda (l/s): _____	
5. Generación de Energía <input type="checkbox"/> Cual? _____	
6. Abastecimiento <input type="checkbox"/> Acueducto: Veredal <input type="checkbox"/> Vereda: _____ No. Usuarios: _____	
Municipal <input type="checkbox"/> Municipio: _____ ESP: _____ No. Usuarios: _____	
7. Otro <input type="checkbox"/> Cual? _____	
8. Caudal solicitado (l/s): _____	
9. Término por el cual se solicita la concesión: _____	
DOCUMENTACIÓN QUE DEBE ANEXAR A LA SOLICITUD	
1. Documentos que acrediten la personería jurídica del solicitante Sociedades: Certificado de existencia y representación legal (expedición no superior a 3 meses) Juntas de Acción Comunal: Certificado de existencia y representación legal o del documento que haga sus veces, expedido con una antelación no superior a 3 meses.	
2. Poder debidamente otorgado cuando se actúe por medio de apoderado. Propietario del inmueble: Certificado de tradición y libertad (expedición no superior a 3 meses) Tenedor: Prueba adecuada que lo acredite como tal y autorización del propietario o poseedor. Poseedor: Prueba adecuada que lo acredite como tal.	
3. Censo de usuarios para acueductos veredales y municipales.	
4. Información sobre los sistemas para la captación, derivación, conducción, restitución de sobrantes, distribución y drenaje, y sobre las inversiones, cuantía de las mismas y término en el cual se van a realizar.	
5. Información prevista en el capítulo IV, título III del Decreto 1541 de 1978, para concesiones con características especiales	
6. Información sobre los sistemas para la captación, derivación, conducción, restitución de sobrantes, distribución y drenaje, y sobre las inversiones, cuantía de las mismas y término en el cual se van a realizar.	
7. Delimitación y Georreferenciación del predio o sitio de aprovechamiento (en mapa topográfico del IGAC)	
8. Inventario de aprovechamientos existentes	
9. Justificación de necesidad y consumo de agua. (Para proyectos productivos informe detallado del proyecto que incluya proyecciones)	
10. Información sobre restitución de sobrantes	
11. Plano de las áreas a construir y zonas verdes. (Para proyectos urbanísticos)	
12. Autorización sanitaria favorable(si el trámite es para consumo humano)	
13. Manejo de Aguas Residuales (si el trámite es para consumo humano)	
14. Fotocopia de la cedula	
FIRMA DEL SOLICITANTE O APODERADO DEBIDAMENTE CONSTITUIDO _____	
FECHA: _____	

SIN EL LLENO DE LOS REQUISITOS NO SE ABRIRA EXPEDIENTE

Fuente: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial

Anexo 6: Formulario único nacional de solicitud de permiso de vertimientos.



FORMULARIO ÚNICO NACIONAL DE SOLICITUD DE PERMISO DE VERTIMIENTOS
Base legal: Ley 99 de 1988, Decreto 1641 DE 1978, Decreto 1684 de 1984

DATOS DEL SOLICITANTE		
1. Persona Natural <input type="checkbox"/> Persona Jurídica <input type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Privada <input type="checkbox"/>		
2. Nombre o Razón Social: _____		
C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> No. _____	de _____	
Dirección: _____	Ciudad: _____	
Teléfono (s): _____ Fax: _____	E-mail: _____	
Representante Legal: _____		
C.C. No. _____	de _____	
Dirección: _____	Ciudad: _____	
Teléfono (s): _____ Fax: _____	E-mail: _____	
3. Apoderado (si tiene): _____		
C.C. No. _____	de _____	
Dirección: _____	Ciudad: _____	
Teléfono (s): _____ Fax: _____	E-mail: _____	
4. Calidad en que actúa: Propietario <input type="checkbox"/> Arrendatario <input type="checkbox"/> Poseedor <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual? _____		
INFORMACIÓN GENERAL		
1. Nombre del predio: _____ Área: _____ Ha m ² <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
2. Localización del predio: _____ Urbano <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/>		
3. Departamento: _____ Municipio: _____ Vereda y/o Corregimiento: _____		
4. Sector: _____ Actividad que genera el vertimiento: _____		
5. Cédula Catastral No. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
6. Nombre del propietario del predio: _____		
7. Costo del proyecto \$ _____ Valor en letras _____		
INFORMACIÓN TIPO DE VERTIMIENTO		
1. Residual doméstico <input type="checkbox"/> Residual Industrial <input type="checkbox"/> Municipal / ESP <input type="checkbox"/>		
Caudal (l/s): _____	Tiempo de descarga (h/día): _____ Frecuencia (días/mes): _____	
2. Fuente de abastecimiento: _____ Cuenca: _____		
3. Nombre fuente Receptora: _____ Cuenca: _____		
4. Sistema de Tratamiento y estado final previsto para el vertimiento _____		
Sistema de aforo: _____		
5. Localización de punto(s) de descarga: Coordenadas: X _____ Y _____ X _____ Y _____ X _____ Y _____ X _____ Y _____		
6. Forma y caudal de la descarga (l/s) _____ Flujo continuo <input type="checkbox"/> Intermitente <input type="checkbox"/>		
CARACTERIZACIÓN Y USOS DE LA FUENTE RECEPTORA		
PARAMETROS	RESULTADO	UNIDAD
Sólidos suspendidos		mg/l
DBOS		mg/l
DQO		mg/l
Caudal		l/s
<small>Nota: La autoridad ambiental establecerá parámetros de interés sanitario a monitorear dependiendo de la actividad Artículo 72 del Decreto 1594 de 1994</small>		
CARACTERIZACIÓN VERTIMIENTO		
PARAMETROS	RESULTADO	UNIDAD
Sólidos suspendidos		mg/l
DBOS		mg/l
DQO		mg/l
Caudal		l/s
<small>Nota: La autoridad ambiental establecerá parámetros de interés sanitario a monitorear dependiendo de la actividad Artículo 72 del Decreto 1594 de 1994</small>		
DOCUMENTACIÓN QUE DEBE ANEXAR A LA SOLICITUD		
1. Documentos que acrediten la personería jurídica del solicitante Sociedades: Certificado de existencia y representación legal (expedición no superior a 3 meses) Juntas de Acción Comunal: Certificado de existencia y representación legal o del documento que haga sus veces, expedido con una antigüedad no superior a 3 meses.		
2. Poder debidamente otorgado cuando se actúa por medio de apoderado. Propietario del inmueble: Certificado de libertad y tradición (expedición no superior a 3 meses) Tenedor: Prueba adecuada que lo acredite como tal y autorización del propietario. Poseedor: Prueba adecuada que lo acredite como tal		
3. Localización de la planta industrial, central eléctrica, explotación minera y características de la fuente que originará el vertimiento.		
4. Clase, calidad y cantidad de desagües.		
5. Descripción, memorias técnicas, diseño y plenos del Sistema de tratamiento propuesto.		
- Reporte de caracterización de muestreo compuesto expedido por laboratorio acreditado o en proceso de acreditación, en el cual se caracterice el afluente y efluente del sistema de tratamiento indicando el tiempo de retención.		
FIRMA DEL SOLICITANTE O APODERADO DEBIDAMENTE CONSTITUIDO		
_____		FECHA: _____

SI EN EL LLENO DE LOS REQUISITOS NO SE ABRIRA EXPEDIENTE

Fuente: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial