

EL MOLINO RESTAURANTE BAR

**Nicolás Múnera Álvarez
Sebastián Borda Melguizo**

PLAN DE NEGOCIOS



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Bogotá D.C. 22 de Mayo de 2012

EL MOLINO RESTAURANTE BAR

**Nicolás Munera Alvarez
Sebastián Borda Melguizo**

PLAN DE NEGOCIOS

**Tutor:
Julio Cesar Barragán Ramírez**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Bogotá D.C. 22 de Mayo de 2012

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACION DE LA EMPRESA Y LOS EMPRESARIOS.....	1
1.1 INTRODUCCION.....	1
1.2 OBJETIVOS A ALCANZAR CON LA EMPRESA.....	1
1.3 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO DE LOS EMPRENDEDORES.....	2
2.ASPECTOS DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	2
3.- LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	4
3.1 DESCRIPCION DE PRODUCTOS y/o SERVICIOS.....	4
4. EL MERCADO.....	5
4.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL NEGOCIO:.....	5
4.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	6
4.3 SEGMENTO OBJETIVO.....	6
4.4 TAMAÑO DEL MERCADO.....	7
4.5 TENDENCIA DEL MERCADO.....	7
4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	8
4.7 COMPETIDORES PRINCIPALES COMPARACION CON COMPETIDORES.....	8
4.8 ESTRATEGIA COMERCIAL MEZCLA DE MERCADO.....	9
a. Producto.....	9
b. Precio.....	10
c. Distribución.....	10
d. Publicidad.....	10
4.9 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	12
5. ASPECTOS TECNICOS DEL PROYECTO EMPRESARIAL.....	13
5.1. DIAGRAMA DE PROCESO.....	14
5.2 FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS.....	14
5.3 TECNOLOGÍA REQUERIDA PARA LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA.....	15
5.4 UBICACIÓN DE LA EMPRESA Y DISEÑO DE PLANTA.....	16
5.5 MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDO.....	18
5.6 COSTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA.....	21
5.6.1 Costo Variable Unitario.....	21
5.6.2 Costos Fijos de Operación.....	22
5.6.3 Gastos Fijos de Administración.....	22
5.7 PERSONAL REQUERIDO.....	24
5.8. POLÍTICAS DE CALIDAD.....	26
5.9. GESTIÓN DE INVENTARIOS.....	27
5.10 MEDIO AMBIENTE Y PRODUCTOS CONTAMINANTES.....	28
6. ASPECTOS LEGALES.....	28
6.1. SELECCIÓN DE LA FIGURA JURÍDICA.....	28
6.2 ASPECTOS TRIBUTARIOS DE LA EMPRESA.....	28
6.3 LICENCIAS.....	29
7. PLANIFICACIÓN Y TEMPORALIZACION.....	30
8. ASPECTOS FINANCIEROS.....	31

8.1 INVERSIÓN REQUERIDA.....	31
8.2. PROYECCIONES DE VENTA,.....	31
8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	33
8.4 ESTADO DE RESULTADOS.....	34
8.5 FLUJO DE CAJA.....	34
8.6 ANALISIS FINANCIERO DE VIABILIDAD.....	35
9. VALORACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR Y DE LA EMPRESA EN EL MEDIO.....	36
10. CONCLUSIONES.....	39
11. RECOMENDACIONES.....	40
12. BIBLIOGRAFIA.....	40

RESUMEN

El Molino restaurante bar será un lugar de esparcimiento y entretenimiento en el cual las familias que les gusta compartir un rato agradable interactuando con la naturaleza, los paisajes, una buena compañía, una variedad de sabores exquisitos al paladar y una agradable música para los oídos tendrán el lugar para obtenerlo en las instalaciones del restaurante.

GLOSARIO

wow logistics: Empresa colombiana de carga enfocada en el transporte de carga contener izada a nivel internacional.

Free Press: Acción de mercadeo estratégicamente enfocada a las relaciones públicas que busca lograr un buen concepto de los periodistas frente a un publico obtenido y sobre el producto o servicio de la empresa de Comunicaciones estratégicas dirigidas a la opinión pública a través de los medios de comunicación que se puedan obtener.

Chinchulines: Forma utilizada para referirse al intestino delgado del ganado vacuno, cuando son utilizados para cocinar.

ABSTRACT

The Mill restaurant bar is a place of leisure and entertainment in which families who like to share a good time interacting with nature, scenery, good company, a variety of delicious flavors on the palate and a pleasant music to the ears will be the place to get in the restaurant facilities

1. PRESENTACION DE LA EMPRESA Y LOS EMPRESARIOS

1.1 INTRODUCCION

El proyecto tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de la creación de un restaurante bar innovador con servicios integrales y especializados para el municipio de La Calera, la ciudad de Bogotá, el país y el resto del mundo.

Así mismo, es evidente que siempre que se inicia un proyecto, al entrar al mercado se deben tener en cuenta una serie de estrategias de mercadeo y publicidad, operativas, técnicas y administrativas, sobre todo cuando se trata de satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para el sector de entretenimiento; debido a que es un campo bastante competido y no obstante, de un altísimo nivel de oportunidad que nos genera a futuro esta modalidad, por la serie de factores diferenciadores como: entretenimiento, cultura, gastronomía, y distintos tipos de pasatiempos en un mismo escenario.

1.2 OBJETIVOS A ALCANZAR CON LA EMPRESA

Diseñar e implementar un restaurante para el mes de septiembre de 2012, que ofrezca a un nicho de mercado selecto, los más altos estándares de calidad en productos y servicios, de tal forma que satisfaga las necesidades de entretenimiento y exclusividad de dicho target.

Para el segundo año de operación EL MOLINO RESTAURANTE BAR se posicionará como el mejor restaurante del municipio de La Calera, al ofrecer un valor agregado a todos sus clientes.

1.3 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO DE LOS EMPRENDEDORES.

Nicolás Múnera Álvarez, estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario en proceso de grado. Proactivo, disciplinado, creativo, emprendedor, con habilidades para trabajar en equipo, y gran interés por seguir adquiriendo nuevos conocimientos. Con experiencia laboral de 7 años en el sector de entretenimiento donde actualmente es socio y gerente comercial de tres discotecas ubicadas en la zona rosa de la ciudad de Bogotá.

Sebastián Borda Melguizo, estudiante de Administración de Logística y Producción de la Universidad del Rosario en proceso de grado.

Disciplinado, líder, proactivo, organizado, emprendedor, con habilidades para liderar y trabajar en equipo, siempre a la expectativa de la información y nuevos procesos para la organización de empresas. Con experiencia laboral de 4 años en el sector logístico y del comercio internacional con el cargo de director comercial en la oficina Barranquilla de wow logistics, empresa dedicada al comercio internacional agentes de carga. También tengo experiencia de 2 años en el sector de entretenimiento siendo socio de una discoteca en la zona rosa de la ciudad de Bogotá.

2. ASPECTOS DEL SECTOR INDUSTRIAL

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

La variación en los platos y las influencias en las mesas colombianas depende de la zona de donde provenga así como de los recursos naturales que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región.

Así mismo los climas múltiples o los desarrollos sociales desiguales pueden repercutir en el crecimiento de una cocina propia y marcar la diferencia.

En Colombia hay diversidad de regiones cada una con sus características especiales y por consiguiente sus costumbres culinarias propias.

Por su proximidad con la ciudad de Bogotá, por sus atractivos naturales, variedad de actividades que el sector ofrece y por el apoyo de las alcaldías y de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A, para el municipio de La Calera, se planteó un corredor turístico con el fin de encontrar y superar todas las metas que los empresarios de hoy en día exigen. Para conocer bien el sector y poder hablar tranquila y directamente se observaron y analizaron tres variables: comunidad, turistas y empresas.¹

Las empresas públicas y privadas, obtiene que el 95,2% de empresarios de los municipios ofrecen servicios a los usuarios; el 23,2% de gastronomía y el 8% de cafetería; el 84% de los empresarios prestan servicio todos los días. Las actividades que más promocionan los empresarios son las ferias y fiestas, con un 19,2%, y los recursos naturales como el embalse de San Rafael, con 16,50%, lo que indica que es factible el diseño del corredor por la variedad de servicios que se ofrecen, la motivación de los empresarios en promocionar todo el movimiento de actividades para todos los usuarios de las actividades que ofrece el sector.²

¹-SciELO - Scientific Electronic Library Online (2012: Bogotá, Colombia). corredor turístico y movimiento de personal extranjero en la ciudad de Bogotá. [en línea]: [Consulta: 28 Marzo, 2012]: Biblioteca Virtual. <http://www.scielo.org.co/scielo.php> [Consulta: 28 Marzo, 2012]

² SciELO - Scientific Electronic Library Online (2012: Bogotá, Colombia). corredor turístico y movimiento de personal extranjero en la ciudad de Bogotá. [en línea]: Biblioteca Virtual. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-42262008000100019&s_cript=sci_arttext [Consulta: 28 Marzo, 2012] [Ibid 1.]

3.- LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El negocio EL MOLINO RESTAURANTE BAR, busca satisfacer las necesidades de un nicho de mercado selecto y exclusivo en Colombia, específicamente del municipio de La Calera y de la ciudad de Bogotá, en donde se busca ofrecer un espacio de distracción y esparcimiento, es decir, un sitio *sui generis* con los más altos estándares de calidad en sus servicios y productos prestados

3.1 DESCRIPCION DE PRODUCTOS y/o SERVICIOS

EL MOLINO RESTAURANTE BAR es un modelo de negocio innovador y creativo para el sector de entretenimiento que genera un alto valor agregado en cuanto a diferenciación y exclusividad para los clientes del sector.

El restaurante estará enfocado en los clientes, ya que son el motor del negocio. Entonces el objetivo es que se puedan sentir cómodos, seguros, felices e importantes en un espacio cálido que brindará diversidad, exclusividad, seguridad, comodidad y, por ende, satisfacer las expectativas del cliente.

En este sentido, el segmento objetivo es un público selecto del municipio y de la ciudad de Bogotá, con un alto poder adquisitivo y que tengan la disposición de destinar una proporción de sus ingresos en el sector de entretenimiento.

4. EL MERCADO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL NEGOCIO:

La gastronomía en Colombia ha tenido un gran auge durante los últimos 10 años, en donde se puede encontrar una gran diversidad de platos de todo el mundo, esto se ha logrado gracias al constante flujo de turismo de negocios que tiene la ciudad. A diario por las calles capitalinas circulan ejecutivos de todo el mundo, tomando decisiones financieras importantes y además, escogiendo dónde comer.

Según el reconocido Chef Harry Sasson "Hace unos años Caracas, nos aventaja en el tema gastronómico. La capital venezolana tenía grandes y prestigiosos restaurantes de comida internacional, tailandeses, española, italianos, incluso productos de delicatessen los traíamos de allá. Ahora nosotros le llevamos 10 años de ventaja a Caracas y tanto ellos, como personas de muchos países, vienen a probar nuestra gastronomía".³

Hoy en día en Colombia, especialmente en la capital, se pueden encontrar todo tipo de restaurantes; malos, regulares, buenos, muy buenos y excelentes. Donde ofrecen todo tipo de cocina; Mediterránea, Italiana, Francesa, Española, Argentina, Peruana, Mexicana, Norte Americana, Colombiana, Suiza, China, Tailandesa, entre otras.

Los restaurantes escogidos, se seleccionaron de acuerdo a su puntuación y al tipo de cocina.

³Visto Bueno Restaurantes (Bogotá, Colombia), Diners Club Internacional, (2010) Pág 1. [en línea] :tomado de <http://www.guiavistobueno.com/> (Bogotá, La Calera), tomado de http://www.guiavistobueno.com/index.php?option=com_content&view=category&id=52:la-calera&Itemid=72 , [Consulta: Abril 3, 2012]

4.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.

El mercado del restaurante EL MOLINO es un público exclusivo del municipio de La Calera, sus alrededores y de la ciudad de Bogotá ya que ofrecerá productos y servicios excelentes al paladar de este tipo de clientes exigentes y cultos en la gastronomía Colombiana e Internacional.

Los competidores que hay en el municipio de La Calera, no son competencia para El Molino ya que no están enfocados al segmento objetivo y no ofrecen los productos y servicios que se ofrecerán en el restaurante.

4.3 SEGMENTO OBJETIVO

De acuerdo al censo del 2005, la población total de la Ciudad de Bogotá es de 7.881.156.

El segmento objetivo del Restaurante El Molino es un público de estrato alto (5 y 6), de acuerdo a los productos y servicios que se van a ofrecer, por esto mismo el nicho de mercado se reduce en 330.572 habitantes.⁴

EL MOLINO RESTAURANTE BAR está enfocado en personas de 20 a 60 años por el motivo de que se va a vender licor, sin embargo en las horas del almuerzo se espera la presencia de niños y adolescentes. De acuerdo a esto, nuestros posibles consumidores potenciales son 190.905.⁵

⁴ DAPD [en línea]. Base de datos Cámara de Comercio [Bogotá, Colombia] Subdirección de Desarrollo Social. Área de Desarrollo Humano y Progreso Social. Cálculos: SHD; DEE ,: tomado de <http://camara.ccb.org.co/documentos/871_2003_12_10_10_38_33_610_obsocial_10.pdf> [Consulta: Abril 3, 2012]

⁵ Dane [en línea]. [Bogotá, Colombia]: Base de datos DANE Censo General 2005, tomado de <http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124> [Consulta: 4 Abril 2012]

4.4 TAMAÑO DEL MERCADO

De acuerdo a un estudio que hizo la revista la barra el tamaño del mercado para los restaurantes en Colombia es de 1,7 mil millones de pesos⁶ y de acuerdo al estudio que se realizó para EL MOLINO RESTAURANTE BAR el tamaño de mercado es de \$3.694.000.000 millones de pesos.

El tamaño del mercado para EL MOLINO RESTAURANTE BAR según la encuesta que se realizó a 120 personas de estrato 5 y 6, se pudo determinar que el 90% salen a comer a diferentes sitios, con preferencia a establecimientos en la Ciudad de Bogotá, el 43% de los encuestados frecuentan una vez por mes un restaurante por fuera de la Ciudad entre los cuales están con mayor frecuencia en La Calera y Chía. Cuando salen a comer lo hacen en grupos entre 2 y 8 personas (la media está en grupos de 4 y 5 personas), el consumo per cápita promedio es de \$40.000 pesos que consta de entrada, plato fuerte y bebida

4.5 TENDENCIA DEL MERCADO

El sector de la gastronomía ha tenido un crecimiento importante en los últimos años y sigue creciendo cada vez más ya que las personas en Colombia se están culturizando en el buen comer.

El sector de restaurantes está creciendo en un 5,95%, está generando 300.000 empleos legales y le está aportando al PIB en un 2%⁷

⁶ Revista La Barra, (Bogotá, Colombia)[en línea], Proyecciones La Barra 2007 - 2009 (La Calera) Tomado de:< <http://www.revistalabarra.com.co/uploads/images/proyecciones/PROYECCIONES2009.pdf>> [Consulta: 4 Abril 2012]

⁷ Revista La Barra, (Bogotá, Colombia) [en línea], Proyecciones La Barra 2007 - 2009 (La Calera) Tomado de:< <http://www.revistalabarra.com.co/uploads/images/proyecciones/PROYECCIONES2009.pdf>> [Consulta: 4 Abril 2012].

4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

EL MOLINO RESTAURANTE BAR no tiene competencia directa en el Municipio de La Calera ya que va a ofrecer productos y servicios diferenciados generando un valor agregado dentro del municipio. Sin embargo, los competidores indirectos como lo es el TAMBOR, ofrecen picadas características de la región, buenos precios, paisaje, espacio y parqueadero pero no ofrecen calidad en los productos y servicios prestados. Otro referente es el restaurante LA CONTADINA donde ofrecen platos a la carta de buena calidad, buenos precios, pero su servicio y parqueadero no son los mejores. Al analizar la competencia indirecta que EL MOLINO tiene en el municipio de la calera, se puede determinar el potencial que hay para explotar al ofrecer un producto y servicio de excelente calidad con el fin de generar una experiencia dentro del restaurante.

4.7 COMPETIDORES PRINCIPALES COMPARACION CON COMPETIDORES

- Restaurante el Tambor
 - Calidad en los productos y servicios
 - Restaurante a campo abierto
 - Baños
 - Horario hasta las 5 pm

- Restaurante La Contadina
 - Parqueadero
 - Presentación del personal
 - Baños

- Restaurante Balcón del Teusacá
 - Precio
 - Parqueadero
 - Calidad del producto para un precio tan alto

Todos estos referentes se tomaron cuando se fue a comer a los diferentes restaurantes que pueden ser competencia del MOLINO y se determinaron las fallas desde nuestro punto de vista que estaban cometiendo en cuanto al servicio, el producto, el parqueadero, la infraestructura y los precios.

4.8 ESTRATEGIA COMERCIAL MEZCLA DE MERCADO

Establezca las estrategias para apoderarse de una fracción del mercado, desde el marketing mix, como combinara las cuatro Ps para asegurar su participación y permanencia en el mercado en el que desea incursionar.

a. Producto

EL MOLINO RESTAURANTE BAR tiene productos de excelente calidad en todo su portafolio de comidas y bebidas, la base de la calidad esta representada en sus proveedores que cumple con altos estándares de calidad y además en la forma de preparación ya que cuenta con mano de obra altamente calificada.

La especialidad del restaurante son cortes de carnes maduradas selladas al grill, acompañadas de vegetales de la huerta y un acompañamiento que el cliente prefiera.

Otro fuerte del restaurante son las entradas ya que están enfocadas en quesos madurados, antipastos, productos elaborados en la casa como; chinchulines, chicharrones, chorizos, tomates secos, vegetales de la huerta, entre otros.

Todos estos productos generan una diferenciación notable frente a la competencia que hay en La Calera ya que ningún restaurante ofrece este tipo de productos con la calidad y el servicio que se va a ofrecer.

Por otro lado, EL MOLINO va a innovar al ofrecer shows en vivo, música en vivo, tecnología de punta, y además va a ser el único sitio que abre hasta las 2:00 am para el segmento objetivo.

b. Precio

Los precios se fijaron de acuerdo a tres variables cada una con un porcentaje diferente según nuestra percepción, Competencia (45%), Costo producto (35%) y percepción del cliente (20%), de acuerdo a esto se establecieron precios que oscilan entre \$25.000 a \$35.000 en los platos fuertes y de \$10.000 a \$20.000 en las entradas.

Los clientes podrán pagar la cuenta en dos formas; efectivo y se va a recibir todo tipo de tarjetas debito y crédito.

c. Distribución

El restaurante el Molino está enfocado en clientes de clase media-alta, ya que es indispensable que éstos tengan vehículo para subir a la Calera de una manera cómoda. Por otro lado, la venta que se maneja es directa, porque los clientes tienen que ir a las instalaciones del restaurante para utilizar el servicio prestado y no se manejan otros canales de distribución. Este método dado que se puede tener un mejor control del servicio prestado, obtener información de primera mano sobre nuestros clientes y manejar diferenciación con nuestros competidores.

Los clientes podrán encontrar el restaurante de una manera fácil ya que esta sobre la vía principal Bogotá – La Calera y va a tener un molino de 12 mts lo que genera un alto impacto a la vista. También podrán encontrarlo por la página web del sitio.

d. Publicidad

La publicidad se va a manejar por FREE PRESS, donde se le va a pagar a una persona que está encargada en manejar este tipo de publicidad en Televisión, Radio, Prensa Escrita e Internet. Se tiene pensado contratar estos servicios trimestralmente con un costo de \$6.000.000 millones de pesos, para un presupuesto anual de \$24.000.000 millones de pesos en publicidad.

El Free Press se va a manejar en estos medios:

TELEVISIÓN	MEDIO	TIPO DE MEDIO
RCN TV	Muy buenos días	Magazín para la familia - Amas de casa
	Noticias	Todos los target en general
	Nuestra semana	Mujeres y jóvenes
	Lavadero	Mujeres
	Como en casa	Magazín Internacional Mujeres y Jóvenes
	Estilo	Mujeres y Hombres Fashion - Comunidad Gay
	Bichos	Programa de Niños y Padres
CARACOL TV	Día a Día	Magazín para la familia - Amas de casa
	También Caerás	Programa para la Familia
	Noticias	Todos los target en general
CAPITAL TV	City Tv- Bravísimo	Todos los target en general - Magazín
	City Tv - Mujeres en Línea	Dedicado a las mujeres
	Sweet	Programa para mujeres

FREE PRESS	MEDIO	TIPO DE MEDIO
PRENSA ESCRITA	Revista Alo	Target Mujeres
	Revista Elenco	Mujeres
	Revista Gente	Hombres y Mujeres
	Revista 15 Min	Hombres y Mujeres
	Revista Caras	Target estrato 5 y 6 - Hombres y Mujeres
	Revista Jet Set	Target estrato 5 y 6 - Hombres y Mujeres
	Revista Soho	Hombres
	Revista Tv y Novelas	Mujeres

	Revista Go	Especializada en Sitios de Bogotá
	Revista DC	Especializada en Sitios de Bogotá
	Periódico El Tiempo	Programa para mujeres
	Periódico El Espectador	Interés General
	Periódico ADN	Interés General
	Periódico Publimetro	Interés General

INTERNET	MEDIO	TIPO DE MEDIO
INTERNET	Facebook	Interés general
	Twitter	Interés general
	Pagina Web	Interés general
	Terra	Interés general
	Plan B	Interés general

4.9 PROYECCIÓN DE VENTAS.

PRODUCTO	METAS AÑO 1	METAS AÑO 2	METAS AÑO 3	METAS AÑO 4	METAS AÑO 5
Platos fuertes	561.496.320	583.956.173	607.314.420	631.606.997	656.871.276
Entradas	78.624.000	81.768.960	85.039.718	88.441.307	91.978.959
Bebidas sin Alcohol	89.026.560	92.587.622	96.291.127	100.142.772	104.148.483
Bebidas con Alcohol	362.880.000	377.395.200	392.491.008	408.190.648	424.518.274
Postres	34.030.080	35.391.283	36.806.935	38.279.212	39.810.380

Se hizo el respectivo análisis financiero a cinco (5) años, con 1.672 personas mensuales con un incremento mensual del 0,4%, se tomó como consumo per cápita promedio \$40.000 pesos. De acuerdo a estas cifras tendremos unas ventas brutas anuales para el primer año que va desde septiembre de 2012 hasta septiembre de 2013 de \$1.126.056.960 millones de pesos.

Para el segundo año de operación tendremos ingresos brutos de \$1.171.099.238 millones de pesos.

Para el tercer año de operación tendremos ingresos brutos de \$1.217.943.208 millones de pesos.

Para el cuarto año de operación tendremos ingresos brutos de \$1.266.660.936 millones de pesos.

Para el quinto año de operación tendremos ingresos brutos de \$1.317.327.372 millones de pesos.

5. ASPECTOS TECNICOS DEL PROYECTO EMPRESARIAL.

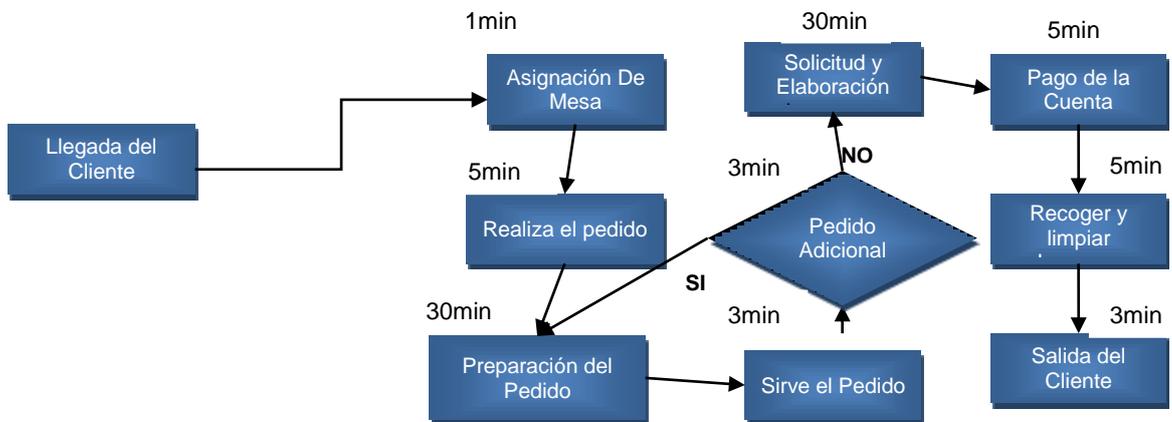
La inversión proyectada para el proyecto EL MOLINO RESTAURANTE BAR que consta de 222 m2 de construcción y 1500 m2 de parqueadero, equivale a \$1.167.338.484 millones de pesos, que constan de:

- Terreno 3900 M2 n \$780.000.000
- Diseño de planos arquitectónicos y estudios\$20.584.000
- Obra civil \$301.345.053
- Cocina industrial \$47.598.280
- Software y Hardware\$17.811.150

Total.....\$1.167.338.484

Como se mencionó anteriormente la inversión estará cubierta por los socios de contado.

5.1. DIAGRAMA DE PROCESO.



De acuerdo a los tiempos establecidos y determinando que el cliente se demore una hora en comer, se estableció que desde la llegada del cliente hasta la salida, el proceso de demora en promedio dos horas.

5.2 FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS.

Para la elaboración de los productos de comida se requieren varios requisitos para que cumplan con todos los estándares que se tienen que tener para elaborar un producto excelente al paladar de nuestros comensales.

Para empezar, un aspecto importante y primordial es la selección de nuestros proveedores ya que estos tienen que cumplir con unos estándares exigidos por entidades reguladoras, que nos garantizan que el producto sea el deseado por gerencia.

Uno de los requerimientos que se van a manejar, es que la mano de obra sea profesional y calificada para cumplir con todos los procesos y estándares para garantizar un excelente producto y servicio.

Para manejar los tiempos y la capacidad del restaurante que son de 250 personas, se requiere una cocina de 50M2 y unos equipos acordes a la capacidad que se va a manejar, cumpliendo con todas las normas de sanidad.

El enfoque del restaurante son las carnes maduradas, por tal motivo es esencial manejar con rigurosidad el almacenamiento, por esto es indispensable contratar a una persona calificada para que porcione y almacene los cortes de forma correcta y empacarlos al vacío para que sigan conservando todas sus cualidades de tamaño, olor, sabor y textura.

La cocina se va a dividir en diferentes secciones que son; cocción, fríos, lavado y almacenamiento, todos con maquinaria de primera mano para que el personal pueda trabajar eficientemente.

Para cada sección se tendrá un personal especializado, aproximadamente el equipo de cocina es de 15 personas, con el objetivo de cumplir con los tiempos establecidos para cada proceso y así garantizarle al cliente un excelente producto y servicio.

5.3 TECNOLOGÍA REQUERIDA PARA LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA.

El conocimiento requerido para el desarrollo y el funcionamiento del restaurante, estará a cargo de los socios ya que cuentan con la experiencia necesaria para poner en marcha el proyecto y lograr que sea un éxito dentro del sector.

5.4 UBICACIÓN DE LA EMPRESA Y DISEÑO DE PLANTA.

El proyecto está localizado sobre la vía a la Calera, Km 8 después del peaje.



Figura 1. Localización Geográfica, (Google Earth).

Infraestructura Requerida

Construcción de 222 M2 equivalentes a:

- Cocina: 50M2
- Bar: 10M2
- Baños: 20M2
- Salón Principal: 80M2
- Salón intermedio: 50M2
- Escenario para presentaciones: 12M2

Terrazas exteriores

- 3 terrazas exteriores cada una de 20M2

Zona de Parqueadero

- 1.500 M2 equivalentes a 80 carros

Zonas verdes

- 2.000M2 de zonas verdes que incluyen: huertas, juego de niños y jardines

EL MOLINO RESTAURANTE BAR tendrá capacidad de 250 personas de capacidad instalada y una zona de parqueo para 80 carros.



Figura 2. Diseño Arquitectónico

Los costos de arriendo son de \$0 pesos ya que el terreno es propio.

Los servicios públicos aproximadamente tendrán unos costos mensuales de \$950.000 mil pesos que incluyen; agua, luz, teléfono, internet, cable, gas y protekto.”El agua tiene un costo de \$90.000 pesos mensuales ya que esa es la tarifa única que maneja AGUASS”.

Los transportes de las materias primas están incluidos dentro del precio del insumo ya que se negocia con el proveedor puesto en el restaurante.

5.5 MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDO.

COCINA INDUSTRIAL RESTAURANTE EL MOLINO				
	Productos	Und	Cant.	Valor
1	Estufa Industrial a gas de 6 quemadores removibles en hierro fundido y bandeja recolectora de grasa. Horno inferior con interior en acero inoxidable. Combustible gas propano. Dimensiones: 0.84 x 0.84 x 0.90 mts de alto. Capacidad: 250 personas	UN	1,00	4.300.000
2	Freidora a gas; cuerpo fabricado en lámina de acero inoxidable, tanque en lámina en calibre 16, Accesorios: 2 canastillas y malla cromada con asa plástica y un subfondo. Dimensiones: 0.42 x 0.84 x 0.90 mts. Capacidad 250 personas	UN	1,00	2.770.000
4	Baño de maría a gas: tanque con bordes del frente y esquinas redondeadas fabricadas en lámina de acero inoxidable. Dimensiones 0.70x 0.84 x 0.90 mts. Capacidad 250 personas	UN	1,00	1.670.000
5	Parrilla a carbón; cuerpo fabricado en acero inoxidable calibre 18, resistente a los ácidos. Dimensiones 1.50 x 0.70 x 0.90 mts. Capacidad 250 personas	UN	1,00	5.265.000
6	Plancha a gas con gabinete: plancha asadora en hierro de 1/2" de espesor con salpicadero en el espaldar y los laterales en acero inoxidable calibre 12. Dimensiones: 0.80 x 0.70 x 0.90 mts. Capacidad 250 personas	UN	1,00	3.115.000
7	Mesa de apoyo; fabricada íntegramente en acero inoxidable tipo 304/B resistente a los ácidos. Dimensiones 0.80 x 0.70. 0.90 mts. Capacidad 250 personas.	UN	1,00	680.000
9	Campana extractora fabricada íntegramente en acero inoxidable tipo 304/B resistente a los ácidos. Dimensiones 3.40 x 1.90 x 0.70 mts. Capacidad 250	UN	1,00	6.540.000

	personas.				
10	Extractor centrífugo aleta recta atrasada en aluminio.	UN	1,00	4.100.000	
11	Metro ducto Fabricado en lámina galvanizada	UN	1,00	150.000	
12	Gratinador a gas cuerpo fabricado totalmente en lámina de acero inoxidable tipo 304/2B, resistente a los ácidos. Dimensiones 0.84 x 0.50 x 0.45 mts. Capacidad 250 personas.	UN	1,00	1.698.000	
13	Nevera horizontal con dos puertas fabricada totalmente en acero inoxidable tipo 304/B resistente a los ácidos. Dimensiones 1.70 x 0,70 x 0,90 mts.	UN	1,00	4.645.000	
14	Nevera horizontal duplex fabricada totalmente en acero inoxidable tipo 304/B resistente a los ácidos. Mitad refrigeración y mitad congelación. Dimensiones 1.70 x 0,70 x 0,90 mts.	UN	1,00	5.670.000	
				SUBTOTAL	40.603.000,00
				IVA 16%	6.496.480,00
				VALOR TOTAL	47.099.480,00

MUEBLES EL RESTAURANTE EL MOLINO					
	Productos	Und	Cant.	Valor	Total
1	Mesas Diseñadas por EL MOLINO	UN	30,00	400.000	12.000.000
2	Sillas diseñadas por EL MOLINO	UN	120,00	120.000	14.400.000
3	Muebles oficina	UN	2,00	300.000	600.000
4	Sillas Oficina	UN	3,00	400.000	1.200.000
SUBTOTAL					28.200.000,00
IVA 16%					4.512.000,00
VALOR TOTAL					32.712.000,00

Cap.	Descripción	Un	Cantidad	VR/UNIT.	VR/PARC.
SOFTWARE Y HARDWARE					
	Productos				
1	Licencia servidor	UN	3,00	1.700.000	5.100.000
2	ICG Manager inicial	UN	1,00	2.900.000	2.900.000
3	Impresora térmica	UN	3,00	575.000	1.725.000
4	Gaveta	UN	3,00	130.000	390.000
5	Intellitouch	UN	3,00	1.100.000	3.300.000
6	Contrato servidor	UN	3,00	356.400	1.069.200
7	Contrato Manager	UN	1,00	570.240	570.240
8	Horas de soporte	UN	3,00	100.000	300.000
SUBTOTAL					15.354.440,00
IVA 16%					2.456.710,40
VALOR TOTAL					17.811.150,40

El costo de la maquinaria total para el restaurante es de \$102.622.630 millones de pesos.

5.6 COSTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA.

5.6.1 Costo Variable Unitario.

Para EL MOLINO RESTAURANTE BAR se determinó el costo variable unitario de acuerdo a los platos fuertes ya que va a hacer el producto estrella.

COSTOS VARIABLES UNITARIO	
PLATO FUERTE	
PUNTA DE ANCA 300gr	\$ 4.375
PAPA CRIOLLA 200gr	\$ 270
ENSALADA CASA	\$ 500
SAL	\$ 15
CONDIMENTOS	\$ 200
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 888
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 50
Total	\$ 6.298

El costo variable unitario promedio para los platos fuertes del MOLINO es de \$6.298 pesos.

Productos	Precio promedio venta	Costo promedio de venta	Margen promedio
Bebidas no alcohólicas	5.000	850	17%
Bebidas Alcohólicas	180.000	63.600	35%

Los precios de venta se determinaron de acuerdo a la competencia y, los costos de los mismos son precios dados por nuestros proveedores como los son Diageo y Postobón. Las bebidas no alcohólicas tienen un margen mayor que las bebidas alcohólicas, sin embargo, se necesitaría vender mayor cantidades de bebidas no alcohólicas para vender sólo una bebida alcohólica.

5.6.2 Costos Fijos de Operación

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$ -
Luz	\$ 200.000
Agua	\$ 200.000
Internet-teléfono-tv	\$ 200.000
Gas	\$ 150.000
Protekto	\$ 200.000
Total	\$ 950.000

Los costos fijos del restaurante son bajos ya que el arriendo es de \$0 pesos y los servicios son muy económicos ya que el lote se encuentra en zona rural. Además la vereda cuenta con acueducto propio lo que hace que se tengo una tarifa fija mensual.

5.6.3 Gastos Fijos de Administración

Nomina EL MOLINO				
Cargos	Salario mensual	Factor Prestacional	Cantidad	Total Sueldo Mes
		1,50		
Gerente	2.334.000	3.500.000	1	3.500.000

Director Operativo	1.000.000	1.500.000	1	1.500.000
Relacionista Pública	1.000.000	1.500.000	1	1.500.000
Parrillero	1.000.000	1.500.000	1	1.500.000
Aux Parrillero	670.000	1.000.000	1	1.000.000
Auxiliares Cocina	670.000	1.000.000	3	3.000.000
Bartenders	670.000	1.000.000	2	2.000.000
Postres	670.000	1.000.000	1	1.000.000
Meseros	670.000	1.000.000	4	4.000.000
Cajero	670.000	1.000.000	1	1.000.000
Aseo	670.000	1.000.000	2	2.000.000
Todero	670.000	1.000.000	1	1.000.000
TOTAL NOMINA MENSUAL EL MOLINO				23.000.000

De acuerdo a la tabla se muestran los cargos que se van a manejar en el restaurante con su salario mensual y el factor prestacional, para manejar los sueldos mensuales de los empleados del MOLINO.

5.7 PERSONAL REQUERIDO.

Manual de Funciones

Gerente

Funciones del cargo

- Administrar, dirigir, y controlar todas las actividades dentro del negocio.
- Manejar presupuestos y revisar indicadores, buscando siempre la mejor decisión para el proyecto.
- Implementación de estrategias y políticas empresariales en la administración y funcionamiento para estar siempre a la vanguardia de todo lo que pasa alrededor de la vereda y el sector restaurantero.
- Implementación y supervisión de procesos de calidad evitando filtración de información o conocimiento.

Administrador

Funciones del cargo

- Coordinar el funcionamiento de las distintas áreas operativas, como son cocina, barra, servicio de atención al cliente, esparcimiento de personal y el mantenimiento de los espacios y el sector para ver en óptimas condiciones todo lo que implique el perfecto funcionamiento del proyecto.
- Resolver oportunamente las quejas de servicio que puedan presentarse para evitar malos ratos o malos entendidos.
- Revisar continuamente políticas y estrategias de innovación o ejecución.
- Realizar reuniones una vez al mes con el fin de encontrar debilidades con los empleados para resolver inquietudes y elaborar estrategias que conlleven al éxito y al crecimiento continuo del proyecto.
- Llevar control de inventario, y calidad de los insumos, para nunca escasear en los productos a ofrecer de la carta.
- Hacer seguimiento de servicio para encontrar nuestras debilidades y buscarles una optima solución para la mejora continua, de esta manera encontrar siempre la satisfacción total de los clientes.

Chef

Funciones del cargo

- Coordinar todos los procesos de la cocina..
- Elaborar el menú y especialidades.
- Ordenar y revisar los pedidos de insumos y almacenamiento.
- Supervisar la calidad de los productos.
- Supervisar y dirigir los procesos de manipulación y preparación de los platos.
- Revisar que los platos sean servidos siguiendo los estándares establecidos.

Relacionista Pública

Funciones del cargo

- Llevar control de las reservaciones.
- Recibir amablemente a los clientes y acompañarlos a sus mesas.
- Llevar control sobre la disponibilidad de platos.
- Hacer seguimiento permanente de servicio.
- Tener muy presente el buen servicio de los empleados hacia nuestros clientes en su atención, presentación y comunicación.

Contador

Funciones del cargo

- Revisar, evaluar, y presentar estados financieros.
- Atender requerimientos de organismos de control.
- Revisar reportes bancarios, declaraciones financieras, etc.
- Revisar y consolidar flujo de efectivo con los cajeros.
- Manejar pago y acuerdos con proveedores.
- Supervisar, controlar y manejar pagos
- Tener un completo control del dinero que entra y sale del establecimiento para el óptimo funcionamiento del proyecto.

Organigrama



Los empleados van a trabajar 8 horas al día y los fines de semana se van a manejar dos turnos de 8 horas ya que se va abrir hasta las 2:00 am.

Los contratos se van a manejar a término fijo de un año con su salario básico mensual y las prestaciones correspondientes.

5.8. POLÍTICAS DE CALIDAD

POLITICA DE CALIDAD

- Desarrollo e implementación de estándares de calidad, que permiten medir, controlar y evaluar los distintos procesos y procedimientos.

ESTRATEGIAS DE CALIDAD

- Se inspeccionarán todos los procesos certificados por entidades reguladoras.
- Acompañamiento permanente a los clientes desde el momento de su vinculación.
- Se ofrecerá atención permanente a los clientes, durante su permanencia en el restaurante.
- Se seguirá un protocolo de servicio y se aplicará al final de la estadía una encuesta de satisfacción al cliente.

POLITICA DE INNOVACION

- Revisión permanente de los procesos de innovación tecnológica, servicio al cliente, productos y servicios.

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

- Actualización permanente en diferentes formas de diversión y entretenimiento.
- Actualización periódica en herramientas de control, seguridad y atención al cliente.

POLITICA DE LIDERAZGO

- Liderazgo participativo de los socios y empleados del restaurante.

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO

- Capacitación permanente por parte del restaurante para lograr sentido de compromiso y pertenencia de los empleados.
- Capacitar y formar a los empleados para mejorar su calidad de vida.

5.9 GESTIÓN DE INVENTARIOS.

Los inventarios se van a dividir en productos perecederos y no perecederos:

Perecederos: Carnes, Vegetales, Frutas y lácteos.

No perecederos: Gaseosas, Agua, Licor, papelería y productos de aseo.

Los productos perecederos se manejarán en pedidos semanales con el fin de tener el menor inventario posible para garantizar que los productos no pierdan sus cualidades, ofreciendo siempre a nuestros clientes productos frescos. El costo de mantener este tipo de productos es aproximadamente de dos millones de pesos mensuales correspondientes a: un supervisor, un ayudante que almacene y distribuya los productos, bodegaje y luz.

Los productos no perecederos se manejarán en pedidos mensuales con el fin de tener el inventario necesario para abastecer al restaurante durante un mes y de esta forma no realizar pedidos semanales ya que se incrementarían los costos por el tema del transporte. El costo de tener este tipo de productos es aproximadamente de \$1.000.000 de pesos mensuales correspondientes a: persona encargada de distribuir y almacenar, y bodegaje.

5.10 MEDIO AMBIENTE Y PRODUCTOS CONTAMINANTES.

EL MOLINO RESTAURAN BAR estará muy comprometido con el manejo y control para no afectar el medio ambiente en cuanto los desperdicios de desechos orgánicos y no orgánicos, por esto se van a manejar diferentes depósitos de basuras para ubicar cada material en su respectivo lugar.

6. ASPECTOS LEGALES.

6.1. SELECCIÓN DE LA FIGURA JURÍDICA

Determine y justifique la forma jurídica a través de la cual se legalizara la empresa La empresa se va a constituir con la razón social INVERALVA S.A.S., se decidió la figura S.A.S. porque actualmente es la mejor modalidad para crear empresa ya que ofrece una serie de beneficios que ayudan a los empresarios, uno de los aspectos más importantes son que los socios pueden constituir la sociedad por documento privado o por escritura publica, en este caso se hará por documento privado, otra razón es que el tiempo de constitución puede ser indefinido. Otra de las razones principales es que los socios responden de acuerdo a sus aportes exceptuando deberes tributarios y de nomina. También cabe recalcar que este tipo de sociedad la puede constituir desde una persona hasta un número indefinido.

De acuerdo a estos beneficios se decidió que la figura que mas conviene para crear la empresa es S.A.S.

6.2 ASPECTOS TRIBUTARIOS DE LA EMPRESA.

La sociedad se va a acoger a la ley 1429 como se había mencionado anteriormente, para recibir los beneficios tributarios que está dando el estado, por esta razón el impuesto de renta para el primero y segundo es del 0%, para el tercer año del 25%, para el cuarto del 50% y para el quinto del 75%. Además de recibir otros beneficios en los parafiscales.

Por este motivo el restaurante se obligado a presentar impuestos de IVA, ICA, RETE IVA, RETE FUENTE en los meses estipulados por la Dian.

El Impuesto de Renta como se menciona se cancelará de una manera gradual durante los próximos 5 años.

La sociedad se va a constituir con un capital suscrito y pagado de \$100.000.000 millones de pesos y el capital autorizado será de \$800.000.000 millones de pesos. Dados estos valores los costos de legalización son de \$829.000 mil pesos de acuerdo a las tasas estipuladas por la Cámara de Comercio del año 2012.

6.3 LICENCIAS Y SEGUROS

En el proyecto se necesitará licencias y diferentes permisos para iniciar la apertura del restaurante como; Licencia de construcción que tiene un costo de \$4.000.000 millones de pesos, liquidado de acuerdo a los metros construidos y zonas duras del restaurante.

Para la apertura del restaurante se necesitan licencias y permisos de: sanidad, bomberos, sayco y acimpro, planeación de la calera y software. Aproximadamente el costo de estos permisos y licencias son de \$5.000.000 millones de pesos anuales.

La marca se va a registrar en la superintendencia para garantizar que ésta no sea copiada por ninguna empresa, los costos aproximados de registro son de \$800.000 mil pesos.

Dado que en el Municipio de La Calera no hay buena seguridad el restaurante va a invertir en este aspecto para no tener ningún tipo de problema, la inversión se hará en cámaras, alarma, celador y un sistema de cubrimiento las 24 horas como; protekto.

De igual forma se asegurará el restaurante bajo la modalidad de todo riesgo, con el fin de proteger la infraestructura y todos los equipos que se tendrán dentro del mismo. Este seguro tiene un costo de \$20.000.000 millones de pesos anuales.

7. PLANIFICACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.

Las metas mes a mes que se tienen proyectadas para EL MOLINO RESTAURANTE BAR para los platos fuertes son de 1.688 unidades, para las entradas de 520 unidades, para los postres de 422 unidades, para las bebidas sin alcohol de 2.208 unidades y para las bebidas con alcohol de 240 unidades. Estas unidades son para el mes de septiembre que es una temporada buena.

Para cumplir con estas unidades de ventas el personal necesario es de 15 personas de planta para poder cumplir con las metas.

Los incrementos mensuales que se van a manejar son del 0.4%, con el fin de hacer las proyecciones con un bajo porcentaje, cabe recalcar que los meses más importantes para el restaurante son Diciembre, Mayo, Junio y Septiembre, estos meses tienen días especiales como; día de la madre, día del padre, amor y amistad, eventos empresariales. Estos días hacen que el restaurante tenga su capacidad instalada a tope, por lo tanto hay que tener una planificación en cuanto a nómina y materias primas para garantizar el cubrimiento y servicio de todos los clientes.

La maquinaria que se va a tener tiene capacidad para 250 personas diarias por lo que para los primeros años estaría acorde a lo presupuestado.

Todo esto se determinó de acuerdo a la experiencia del empresario ya que tiene varios negocios como; Discotecas, bares y restaurantes en la ciudad de Bogotá.

8. ASPECTOS FINANCIEROS.

8.1 INVERSIÓN REQUERIDA.

La inversión proyectada para el proyecto EL MOLINO RESTAURANTE BAR que consta de 222 m2 de construcción y 1500 m2 de parqueadero, equivale a \$1.227.338.484 millones de pesos, que constan de:

- Terreno 3900 M2 \$780.000.000
- Diseño de planos arquitectónicos y estudios \$20.584.000
- Obra civil \$301.345.053
- Cocina industrial \$47.598.280
- Software y Hardware\$17.811.150
- 5 meses de operación\$60.000.000

La inversión está presupuestada en 1.227.338.484 millones de pesos y va a estar cubierta por recursos propios de los socios

8.2. PROYECCIONES DE VENTA,

Se hizo el respectivo análisis financiero a cinco (5) años, con 1.672 personas mensuales con un incremento mensual del 0,4%, se tomó como consumo per cápita promedio \$40.000. De acuerdo a estas cifras tendremos unas ventas mensuales a partir del mes de septiembre de 2012 de \$61.920.768 millones de pesos, con unos costos operacionales de \$24.950.000 millones de pesos, con una utilidad gravable de \$36.970.768 millones de pesos y una utilidad neta de \$36.970.768 millones de pesos.

EL MOLINO RESTAURANTE BAR se va a acoger a la ley 1429 de 2010, para recibir los beneficios tributarios que está dando el estado, por esta razón el impuesto de renta para el primero y segundo es del 0%, para el tercer año del 25%, para el cuarto del 50% y para el quinto del 75%.

Para octubre de 2012, tendremos unas ventas de \$62.145.856 millones de pesos, con una utilidad neta \$37.195.856 millones de pesos. En noviembre

tendremos unas ventas de \$62.371.776 millones de pesos, con una utilidad neta de \$37.421.776 millones de pesos. En diciembre tendremos unas ventas de \$62.598.532 millones de pesos, con una utilidad de \$37.648.532 millones de pesos. En enero de 2013 tendremos unas ventas de \$62.985.324 millones de pesos, con una utilidad neta de \$38.035.324 millones de pesos. En febrero tendremos unas ventas de \$63.374.868 millones de pesos, con una utilidad neta de \$38.424.868 millones de pesos. En marzo tendremos unas ventas de \$63.651.304 millones de pesos, con una utilidad neta de \$38.701.304 millones de pesos. En abril tendremos unas ventas de 63.928.960 millones de pesos, con una utilidad neta de \$38.978.960 millones de pesos. En mayo tendremos unas ventas de \$64.161.510 millones de pesos, con una utilidad neta de \$39.211.510 millones de pesos. En junio tendremos unas ventas de \$64.394.920 millones de pesos, con una utilidad neta de \$39.444.920 millones de pesos. En julio tendremos unas ventas de \$64.629.194 millones de pesos, con una utilidad neta de \$39.679.194 millones de pesos. En agosto tendremos unas ventas de \$65.029.351 millones de pesos, con una utilidad neta de \$40.079.351 millones de pesos.

Para el segundo año el incremento mensual es del 0,4%, tendremos ingresos de \$802.471.806 millones de pesos, con unos costos operacionales de \$316.740.000 millones de pesos, para una utilidad gravable de 485.731.806.

Para el tercer año de operación tendremos ingresos de \$846.894.126 millones de pesos, con unos costos operacionales de \$332.604.000 millones de pesos para una utilidad gravable de \$514.290.126 millones de pesos, con un impuesto de renta de \$45.000.386 millones de pesos para una utilidad neta de \$469.289.740 millones de pesos.

Para el cuarto año de operación tendremos ingresos de \$ 893.077.692 millones de pesos, con unos costos operacionales de \$349.323.900 millones de pesos para una utilidad gravable de \$543.753792 millones de pesos, con un impuesto

de renta de \$95.156.914 millones de pesos para una utilidad neta de \$448.596.879 millones de pesos.

Para el quinto año de operación tendremos ingresos de \$942.250.993 millones de pesos, con unos costos operacionales de \$366.948.765 millones de pesos para una utilidad gravable de \$575.302.228 millones de pesos, con un impuesto de renta de \$ 151.016.835 millones de pesos para una utilidad neta de \$424.285.394 millones de pesos.

8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO EL MOLINO						
No de unidades	Costos fijos	Costos Variables	Costo Total	Precio de venta	Margen de contribución	Utilidad o perdida
30,000	950.000	188.940	\$ 1.138.940	900.000	711.060	(238.940)
32,000	950.000	201.536	\$ 1.151.536	960.000	758.464	(191.536)
40,081	950.000	252.430	\$ 1.202.430	1.202.430	950.000	(0)
45,000	950.000	283.410	\$ 1.233.410	1.350.000	1.066.590	116.590

El punto de equilibrio del MOLINO se tomó de acuerdo a los platos fuertes ya que son el producto con mas salida del restaurante, de acuerdo a esto, el punto de equilibrio promedio es de 40 platos fuertes mensuales para poder cubrir con los costos fijos y variables del restaurante.

8.4 ESTADO DE RESULTADOS

Ingresos Operacionales	\$ 1.153.172.911
Costos De Ventas y De Prestacion De Servicios	\$ 391.980.550
Utilidad Bruta	\$ 761.192.361
Gastos Operacionales De Administración	\$ 299.400.000
Utilidad Operacional	\$ 461.792.361
Ingresos No Operacionales	\$ -
Gastos No Operacionales	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 461.792.361
Impuestos De Renta y Complementarios	\$ -
Ganancias y Pérdidas	\$ 461.792.361

Para el primer año de operación del MOLINO se espera tener unos ingresos operacionales de \$1.153.172.911 millones de pesos, unos costos de ventas de \$391.980.550 millones de pesos para tener una utilidad bruta de \$761.192.361 millones de pesos. Los gastos operacionales son de \$299.400.000 millones de pesos, para generar una utilidad operacional de \$461.792.361 millones de pesos, el restaurante no tendrá por ahora ingresos y gastos no operacionales, por lo tanto tendrá una utilidad antes de impuestos de \$461.792.361 millones de pesos. El impuesto de renta para el primer año como se mencionó anteriormente es de \$0 pesos ya que el restaurante se va a acoger a la ley 1429 de 2010, de acuerdo a esto EL MOLINO RESTAURANTE BAR tendrá unas ganancias en el primer año de \$461.792.361 millones de pesos.

8.5 FLUJO DE CAJA.

De acuerdo al análisis que se tomó para el flujo de caja proyectado para el primer año de operación del restaurante, se determinó según el análisis financiero que se hizo, que es necesario para comenzar el proyecto tener un flujo de caja de 3 meses de operación que equivalen a \$60.000.000 millones de pesos para poder cubrir con gastos operacionales e inversiones necesarias para el buen funcionamiento del establecimiento, ya que para comenzar un

negocio es necesario tener una provisión de dinero suficiente para cubrir posibles eventualidades.

8.6 ANALISIS FINANCIERO DE VIABILIDAD

El análisis de inversión para EL MOLINO RESTAURANTE BAR se tomó con un interés del inversionista del 25% E/A.

EL VALOR PRESENTE NETO de la inversión es de \$ 125.154.811 lo que significa que el inversionista recupera su inversión con el interés esperado y además recibe un beneficio adicional de \$ 125.154.811, lo que quiere decir que la inversión es viable para el inversionista.

La TIR que es del 30% E/A, lo que significa que si el inversionista reinvierte los beneficios generados en el restaurante son reinvertidos en iguales condición que la inversión inicial. “Es la máxima rentabilidad que puede generar el proyecto”, de acuerdo esto, con una tasa de retorno del 30% E/A, la inversión es viable para el inversionista.

LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO es de 1,1072138, lo que significa que por cada peso que invierta el inversionista recibe el peso más un beneficio adicional de 0,65 pesos, lo que quiere decir que la inversión es viable.

PRI, el periodo de recuperación de la inversión es en el mes 53 de la operación del restaurante, este indicador es cuando el valor presente neto es igual a cero, la TIR es igual al interés esperado por el inversionista y la relación beneficio costo es igual a 1.

9. VALORACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR Y DE LA EMPRESA EN EL MEDIO.

Análisis DOFA

Debilidades

1. Altos costos de instalación y puesta en marcha.
2. Falta de conocimiento del sector
3. Recursos Financieros
4. Baja afluencia de clientes entre semana

Oportunidades

1. Único en el mercado en el municipio de La Calera.
2. Generar entretenimiento para el target selecto de La Calera
3. Innovación tecnológica y de servicios.
4. Captación del mercado turístico.

Fortalezas

1. Proyecto innovador.
2. Diversidad e innovación en productos y servicios.
3. Estrategia unificada de negocio.
4. Exclusividad
5. Atención hasta las 2:00 am

Amenazas

1. Penetración del mercado
2. Competencia indirecta
3. Seguridad en el Municipio

MATRIZ DOFA	
DO	DA
1. Altos costos de instalación y puesta en marcha. 2. Falta de conocimiento del sector 3. Recursos Financieros 4. Baja afluencia de clientes entre semana	1. Altos costos de instalación y puesta en marcha. 2. Falta de conocimiento del sector 3. Recursos Financieros 4. Baja afluencia de clientes entre semana
1. Único en el mercado en el municipio de La Calera. 2. Generar entretenimiento para el target selecto de La Calera 3. Innovación tecnológica y de servicios. 4. Captación del mercado turístico.	1. Penetración del mercado 2. Competencia indirecta 3. Seguridad en el Municipio
FO	FA
1. Proyecto innovador. 2. Diversidad e innovación en productos y servicios. 3. Estrategia unificada de negocio. 4. Exclusividad	1. Proyecto innovador. 2. Diversidad e innovación en productos y servicios. 3. Estrategia unificada de negocio. 4. Exclusividad
1. Único en el mercado en el municipio de La Calera. 2. Generar entretenimiento para el target selecto de La Calera 3. Innovación tecnológica y de servicios.	1. Penetración del mercado 2. Competencia indirecta 3. Seguridad en el Municipio

ESTRATEGIAS DO

- 1. la financiación estaría cubierta por inversión propia y un crédito bancario**
2. la falta de conocimiento del sector se haría a través de asesores internos y externos

ESTRATEGIAS DA

- 1. Los altos costos de instalación y puesta en marcha y penetración de mercado, se abordarían a través de alianzas estratégicas**
2. El conocimiento del sector se solucionaría, a través de los socios estratégicos

ESTRATEGIAS FO

1. Explotar y generar el entretenimiento en La Calera.
2. Estar en permanente creatividad e innovación para implementar los últimos adelantos tecnológicos
- 3. Hacer alianzas estratégicas con entidades que traen y manejan el turismo a Bogotá que estén enfocados al mismo segmento de clientes.**

ESTRATEGIAS FA

- 1. Crear una gran política de marketing y ventas en el nicho de mercado**
2. Promover el restaurante en el extranjero y a través de las agencias lograr reconocimiento en los turistas que vengan a nuestro país para posicionar el restaurante como una actividad importante para nuestra región.

CONCLUSIONES DOFA

De acuerdo a las diferentes estrategias que se pueden emplear para mejorar el restaurante se tomaron en cuenta cuatro; se vio que uno de los aspectos con mayor relevancia era el de la inversión ya que es uno de los factores más

importantes para comenzar y ejecutar el proyecto, la inversión estará cubierta por los socios. Viendo los altos costos que representa montar un restaurante se van a hacer alianzas estratégicas con diferentes marcas de consumo como: Heineken, Diageo, y Red Bull; donde estos aportarán dinero y souvenirs.

Uno de los factores más importantes para que el restaurante sea un éxito es generar una buena estrategia de marketing y de ventas para garantizar la rentabilidad y posicionamiento del mismo. Uno de las metas más importantes para el EL MOLINO es atraer el público extranjero para ir posicionando el restaurante no sólo a nivel nacional sino internacional, esto se va a hacer por medio de alianzas estratégicas con entidades que traen y manejan el turismo a Bogotá que estén enfocados al mismo segmento de clientes.

10. CONCLUSIONES.

El MOLINO tiene una oportunidad importante en el municipio de La Calera ya que ofrecerá productos y servicios excelentes, generando un valor agregado en cuanto a la innovación que se va a manejar en infraestructura, equipos, tecnología y entretenimiento a todos sus clientes en el municipio y en la ciudad de Bogotá.

El tamaño del mercado para el restaurante es de 190.905 personas de estratos 5 y 6, donde se proyecta un flujo de personas mensuales de 1.688, lo que significa que le estamos apuntando aproximadamente al 1% del nicho mercado.

Una de las ventajas importantes que se tienen es la localización del restaurante puesto que se encuentra localizado sobre la vía principal Bogotá – La Calera, tiene una encantadora vista panorámica al embalse de San Rafael, lo que genera un valor agregado en cuanto a localización y comodidad.

La inversión que se tiene proyectada para el restaurante va a ser aportada en su totalidad por los socios gestores, esto representa una ventaja importante ya que no se tendrá que pagar un crédito y por ende no se generarán costos financieros. Los ingresos proyectados se tomaron de acuerdo a la investigación de mercados y a la experiencia de los empresarios tomando como los días más concurridos, los viernes, sábados y domingos. La rentabilidad del restaurante es muy buena ya que los costos operacionales son bajos en comparación con los ingresos, lo que genera que tengamos un margen considerable para la inversión, donde se recuperará la inversión en el mes 53 y se obtendrán beneficios adicionales al interés esperado por el inversionista. De acuerdo a estos argumentos el proyecto EL MOLINO RESTAURANTE BAR es viable y tiene una oportunidad de explotar el mercado del municipio de La Calera.

11. RECOMENDACIONES

Todo público y persona que lea este trabajo, los estaremos esperando para que se deleite de nuestras deliciosas recetas y nuestros finos cortes de carne en El Molino restaurante bar.

12. BIBLIOGRAFIA

- La Calera, Visto Bueno Restaurantes (Bogotá, Colombia), Diners Club Internacional, (2010) Pág 1
- Scientific Electronic Library Online (2012: Bogotá, Colombia). SciELO - corredor turístico y movimiento de personal extranjero en la ciudad de Bogotá. Biblioteca Virtual.
- Samacá Quiroga, William. Dirección de Proyectos y Gestión Social OBSERVATORIO SOCIAL DE BOGOTÁ DAPD, Analista II Base de datos Cámara de Comercio [Bogotá, Colombia]
- Dane. [Bogotá, Colombia]: Base de datos DANE Censo General 2005
- Revista La Barra. “Restaurantes Logros y retos”, (Bogotá, Colombia), Proyecciones La Barra 2007 - 2009 (La Calera) página 4 – 9
- Revista La Barra. “Economía y segmentos”, (Bogotá, Colombia), Proyecciones La Barra 2007 - 2009 página 16 – 18