

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE
DE UN RESTAURANTE GALERÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

PAULA ALEJANDRA ROJAS MOLINA

**TUTOR:
NESTOR CAMILO MERCHAN**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**NOVIEMBRE 12 DE 2008
BOGOTÁ D.C.**

TABLA DE CONTENIDO

Bogotá, D.C., 1 de Septiembre de 2009.....	0
1. INTRODUCCIÓN	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR RESTAURANTES EN COLOMBIA .	7
2.2. ANTECEDENTES DEL SECTOR RESTAURANTES EN BOGOTÁ...	12
2.3. ANTECEDENTES DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA.....	13
2.4. ANTECEDENTES DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN COLOMBIA	
.....	14
2.5. FORMULACIÓN	15
3. JUSTIFICACIÓN.....	15
4. MARCO TEORICO	18
4.1. ANALISIS DEL MERCADO	18
4.2. ANALISIS TECNICO	18
4.3. ANALISIS ADMINISTRATIVO	19
4.4. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL	19
4.5. ANALISIS ECONOMICO	19
5. MARCO CONCEPTUAL	19
5.1. RESTAURANTE.....	20
5.2. GALERIA.....	20
5.3. GLOSARIO DE TERMINOS DE COMIDA TIPICA	20
6. OBJETIVOS	27
6.1. OBJETIVO GENERAL.....	27
6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
7. METODOLOGIA.....	28
8. RESTRICCIONES	30
9. RESUMEN EJECUTIVO.....	30
10. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL	32
11. ANALISIS DEL MERCADO.....	34
11.1. ANALISIS DEL SECTOR.....	35
11.2. ANALISIS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	36
11.3. ANALISIS DE LOS CLIENTES POTENCIALES.....	41
11.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	43
11.5. PLAN DE MERCADEO.....	44
12. ANALISIS TECNICO	46
12.1. DIAGRAMA DE SISTEMAS DE CONTROL	46
12.2. UBICACIÓN.....	46
12.3. INDICADORES.....	48
12.4. MANUAL DE EQUIPOS Y MAQUINARIA	49
12.5. PLANO DEL RESTAURANTE.....	51
13. ANALISIS ADMINISTRATIVO	52
13.1. Equipo de trabajo.....	52
13.2. DOTACION.....	53

13.3. ORGANIZACIONES DE APOYO.....	54
13.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	54
14. EVALUACION FINANCIERA	55
14.1. ANALISIS ECONOMICO	55
14.1.1. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO Y EN ACTIVOS FIJOS	55
14.1.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	55
14.1.3. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA, SERVICIOS E INSUMOS.....	56
14.1.4. PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	60
14.1.5. PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS.....	61
14.2. ANALISIS FINANCIERO	61
14.2.1. FLUJO DE CAJA	61
14.2.2. VALOR PRESENTE NETO (VPN)	64
14.2.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	64
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
15.1 CONCLUSIONES.....	64
15.2 RECOMENDACIONES.....	65
16. ANEXO	65
<i>ANEXO 1 Recetas</i>	65
<i>ANEXO 2: \$6 billones vendieron los restaurantes en 2007; en 6 años, totalizan \$25,05 billones</i>	68
BIBLIOGRAFIA	72
DIRECCIONES ELECTRONICAS	73

1. INTRODUCCIÓN

El avance exitoso de un negocio necesita de instinto empresarial y una buena capacidad organizacional. Los negocios no suelen prosperar en ambiente competitivo que tipifica a la mayoría de las industrias de la actualidad. Por esto se hace necesario la aplicación de un plan de negocios para cualquier producto, puesto que es esencial para el éxito de las empresas conduce al uso eficiente de los recursos y productos valorados por el cliente.

Este plan define la estructura detallada en producción y venta de comida típica colombiana, en un ambiente de artesanías colombianas, expuestas para el deleite y compra por parte de los comensales.

El objetivo principal de este trabajo es, en primera instancia, demostrar la viabilidad del montaje de un Restaurante Galería, realizando así una interacción entre la comida típica colombiana y los objetos artesanales colombianos y su permanencia en el tiempo, gracias a un adecuado manejo de su visión corporativa y económica.

En segunda instancia, el objetivo es demostrar nuestra aptitud para la creación de empresas, sea cual sea el sector, en un país como Colombia, que tiene diversos factores externos (violencia, pluricultural, variedad de climas, entre otros), que finalmente pueden sesgar nuestro resultado esperado.

Finalmente, espero con este trabajo, iniciar un camino en el mundo de los negocios, específicamente en el sector de las comidas, que actualmente vive un auge extraordinario, gracias a la calidad de nuestros alimentos, las habilidades artísticas de nuestros Chef colombianos y de nuestros artesanos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR RESTAURANTES EN COLOMBIA

En referencia al sector de restaurantes (SR) en Colombia, se observa que éste, es protagonista y beneficiario actualmente de una evolución sin precedentes, a tal punto que se constituye en una de las principales fuentes de trabajo¹, compitiendo a nivel empresarial con otros segmentos de la economía nacional.

Su crecimiento en los últimos cinco (5) años se debe a un sin número de valiosos factores que van desde el aumento de la inversión extranjera en el país, hasta la evolución de los estilos de vida y preferencias de consumo de los clientes, pasando por la llegada de nuevos actores de talla internacional y por el mayor reconocimiento de la cocina colombiana a nivel mundial²

Respecto a esto, las investigaciones de diferentes entidades del SR son contundentes. Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés), en el 2006 el SR registraba un crecimiento promedio en su producción bruta de 6.06% durante los últimos cinco (5) años, y ventas cercanas a los 19.05 billones de pesos aproximadamente durante este período. Así, en el 2006, las ventas provenientes de esta industria alcanzaron los \$3.7 billones, lo que redundó en un incremento del 5.6%(\$298.000 millones más) con respecto al 2005, y una participación del 2% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional³

Por otra parte, según la Encuesta Anual de Servicios 2005 elaborada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane)⁴ - al comparar

¹ "Respecto a la generación de empleo y siguiendo la tendencia de crecimiento del último informe del Dane, a lo largo del 2006 la industria gastronómica registró 221.497 personas ocupadas aproximadamente, 6,92 por ciento más que en el 2005." Ver Departamento Administrativo Nacional Estadístico (Dane). "Encuesta Anual De Servicios, hoteles, Restaurantes Y Agencias De Viajes 2005.": 15. Documento electrónico.

² "Hechos como la inclusión, por parte de la revista Condé Nast Traveller del restaurante Leo Cocina y Cava dentro los mejores 80 establecimientos del mundo; o el aumento de escuelas de cocina en todo Colombia, como la Escuela Superior de Gastronomía Mariano Moreno de Argentina; o la visita de personalidades del sector, como la chef argentina Dolly Irigoyen, quien admiró el progreso del sector en el país, son sólo algunas pruebas del progreso que se está viviendo en el sector actualmente". Ver Revista La Barra. "Primer informe ejecutivo de la Industria Gastronómica 2007". Documento Electrónico

³ Comparar Acuña, Álvaro, "empresas en su punto.": 20. Artículo de revista.

⁴ El universo de estudio de esta encuesta fueron 710 empresas - unidades económicas formalmente establecidas (con NIT y registro mercantil) - ubicadas en el territorio nacional y dedicado a prestar de servicios expendio de alimentos preparados en el mismo sitio de venta. Éstas fueron seleccionadas bajo los criterios de ocupación laboral de 20 o más

el comportamiento del SR a nivel nacional y Bogotá -las 710 empresas a nivel nacional y las 226 de éstas que operan en Bogotá, obtuvieron en términos reales una producción bruta (venta directas) de \$1.140,2 y \$533,6 miles de millones; demandaron un consumo intermedio⁵ para su funcionamiento de bienes y servicios por valor de \$751,3 y \$351,6 miles de millones; generaron un valor agregado⁶ que ascendió a \$388,9 y \$177,7 miles de millones reales; lograron una productividad⁷ total de 1,10 y 1,11⁸; obtuvieron una productividad laboral igual de \$10,1 millones por persona empleada; y finalmente ocuparon a 38.623 y 17.559 personas que recibieron por sus servicios una remuneración (sueldos y salarios más prestaciones sociales) en términos reales de \$278,3 y 122.9 miles de millones respectivamente⁹

Es claro entonces, que este período de bonanza ha generado para el SR nuevas posibilidades de crecimiento, afirmadas en las experiencias de otros sectores que, como el gastronómico, también atraviesan un buen momento - a saber, el comercio, el turismo, la educación y los diferentes aspectos del sector hotelero -, lo que se evidencia en las cifras de producción bruta, valor agregado y productividad del SR mencionadas previamente¹⁰

Sin embargo, el SR para asegurar su crecimiento sostenible, con el Tratamiento de Libre Comercio (TLC) o sin éste, debe mejorar su nivel, comenzar a prepararse para afrontar grandes desafíos y solucionar una serie de debilidades que amenazan con debilitar al sector.

Desafíos como: agremiarse y organizarse a nivel nacional para obtener un conocimiento profundo del entorno en que se desarrolla el sector y de las necesidades concretas y oportunas del mercado; superar su alto grado de

personas ó registro de ingresos nominales iguales o superiores a 130 millones de pesos. Ver (Dane). "Encuesta Anual De Servicios, hoteles, Restaurantes Y Agencias De Viajes 2005.": 32 Documento electrónico.

⁵ *Consumo intermedio* es "el valor de los bienes (excepto los de capital) y servicios mercantiles consumidos por la unidad productora de servicios durante el período de la encuesta." Ver DANE. "Encuesta Anual De Servicios, hoteles, Restaurantes Y Agencias De Viajes 2005.": 32. Documento electrónico.

⁶ *Valor agregado* es "el mayor valor creado en el proceso productivo de servicios por efecto de la combinación de factores" Ver DANE. "Encuesta Anual De Servicios, hoteles, Restaurantes Y Agencias De Viajes 2005.": 33 Documento electrónico.

⁷ *Productividad* es "la relación entre los ingresos y el consumo intermedio más los costos y gastos del personal ocupado". Ver DANE. "Encuesta Anual De Servicios, hoteles, Restaurantes Y Agencias De Viajes 2005.": 32. Documento electrónico.

⁸ Es decir, que dada la combinación de factores productivos, se obtuvieron a nivel nacional \$0,10 adicional por cada peso invertido, mientras que en Bogotá este valor fue de \$0,11.

⁹ Comparar Dane. "Encuesta Anual De Servicios, hoteles, Restaurantes Y Agencias De Viajes 2005.":15-22. Documento Electrónico.:15-22

¹⁰ Comparar Revista La Barra. "Informe Ejecutivo de la Industria Gastronómica 2007.": 15. Documento Electrónico.

informalidad; conseguir cada vez más profesionales que formalicen el sector y lo aborden con proyección empresarial; integrar más tecnología con el aprendizaje continuo y certificado de nuevas metodologías y procesos de producción; propiciar el aumento del consumo; apostarle a los estratos 1,2 y 3; posicionarse como un sector sólido y agremiado para obtener una respuesta favorable del sector de servicios financieros, bien sea con el nacimiento de una banca, y/ó un portafolio financiero especializado¹¹

El sector de los alimentos es uno de los pocos sectores que ha mantenido su crecimiento a pesar de las dificultades económicas del país. La industria de alimentos, aunque también se ha resentido con el desempleo y la pérdida de capacidad adquisitiva de los colombianos, crece por encima de la economía¹². Puede decirse que el sector de los alimentos es un sector poco vulnerable por las dificultades de la economía, pues la comida lejos de ser un lujo es un producto de consumo vital para el ser humano. En épocas de crisis, lo último que recorta el consumidor es el gasto de bienes de consumo básico¹³.

Las tendencias de consumo, según un estudio realizado por la revista Dinero e Invamer Gallup,¹⁴ muestran que más del 50% de los gastos de los colombianos se concentran en vivienda, alimentos, bebidas, tabaco y transporte.

Tabla 1: Así Gastan los colombianos

ASÍ GASTAN LOS COLOMBIANOS										
PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL (%)										
SECTOR	TOTAL	ESTRATOS					CIUDADES			
		1	2	3	4	5 y 6	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla.
VIVIENDA	24,2	21,7	24,1	24,3	21,3	27,8	25,2	24,8	24,2	18,5
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	24,1	37,2	26,7	23,7	21,6	16,2	21,4	22,9	29,3	33,1
TRANSPORTE	11,4	12,5	13,1	11,2	10,4	10,3	11,7	10,9	12,1	10,7
EDUCACIÓN	8,1	3,7	7,7	8,5	13,6	6,1	9,4	6,7	5,6	7,3
ESPARCIMIENTO Y DIVERSIÓN	7,2	4,3	4,5	5,3	11,7	11,2	7,3	7,4	7,2	6,2
VESTUARIO/CALZADO	5,6	8,3	5,9	6,3	4,2	3,5	4,1	8,2	5,1	7,9
DEUDAS	4,7	1,4	5,5	7,4	2,7	3,1	5,9	4,8	2,6	1,8
OTRAS ACTIVIDADES	4,4	2,8	3,9	4,3	5,0	5,5	4,8	4,4	3,1	4,0
SEGUROS	3,9	1,3	2,1	2,2	5,1	9,2	4,2	4,0	4,0	2,3
SERVICIOS MÉDICOS	3,8	3,8	4,4	3,8	2,0	4,6	3,7	3,6	3,7	4,4
COMUNICACIONES	2,6	2,8	2,0	3,1	2,4	2,4	2,3	2,2	3,1	3,7
TOTAL	100,0									

FUENTE: DINERO CON BASE EN ENCUESTA DE INVAMER GALLUP.

Más del 50% de los gastos de los colombianos se concentran en 3 segmentos: vivienda; alimentos, bebidas y tabaco; y transporte. El esparcimiento y la diversión están ganando espacio en la canasta básica de los colombianos, muy cerca de la educación. El potencial para crecer el consumo en comunicaciones, servicios médicos y seguros es muy alto.

Fuente: Revista Dinero. "En qué gastan los colombianos". Agosto 20 de 2004. No. 212. pg. 34

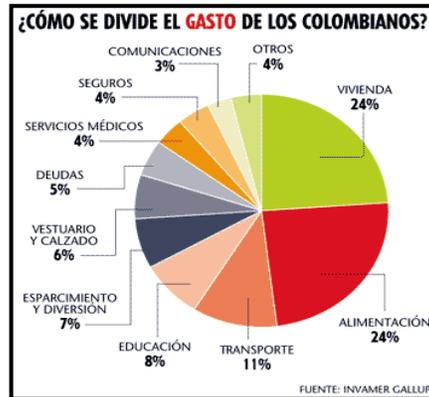
¹¹ Comparar Revista La Barra. "Informe Ejecutivo de la Industria Gastronómica 2007." :9-14 Documento Electrónico

¹² Revista Dinero. "Alimentos Mejor que el promedio". FECHA: 2004-10-12 - EDICION: 218

¹³ Revista Dinero "Alimentos Mejor que el promedio". FECHA: 2004-10-12 - EDICION: 218

¹⁴ Revista Dinero. "En qué gastan los colombianos". Agosto 20 de 2004. No. 212. pg. 34

Gráfico 1: ¿Cómo se divide el gasto de los colombianos?



Fuente: Revista Dinero. "En qué gastan los colombianos". Agosto 20 de 2004. No. 212. pg. 34

La alimentación tiene un peso del 24% en el gasto de los colombianos y dentro de este gasto se ha visto una clara tendencia en el consumo de alimentos fuera del hogar.

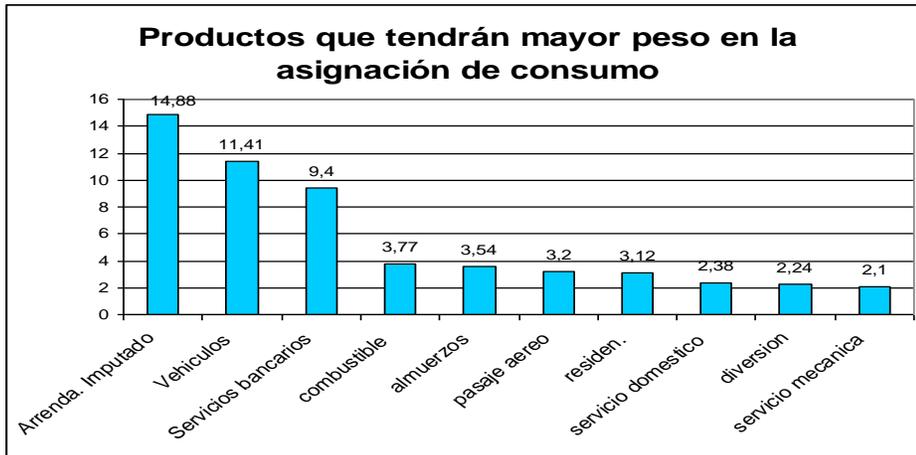
Al igual que las grandes ciudades del mundo, Bogotá, es una ciudad en donde cada vez son más las personas que almuerzan por fuera del hogar. Según lo revela una investigación desarrollada por el centro de estudios Culturales (Cenec) y Confecámaras, el almuerzo fuera de la casa se ha convertido en uno de los principales gastos, es un gasto obligado para un colombiano promedio, la gente prepara hoy poco los alimentos en la casa y éstos cada día se están convirtiendo en actores más importantes¹⁵

En la siguiente gráfica se muestran los resultados de la investigación, la cual fue realizada en 13 ciudades del país, se tuvieron en cuenta 176 productos, y entre sus objetivos está el saber en qué gasta el consumidor y cuáles serán los productos que tendrán mayor peso en la asignación de consumo¹⁶

¹⁵ La República, diario económico, empresarial y financiero. "Almuerzo: La prioridad". Marzo 29 de 2005. Pág. 1.

¹⁶ La República, diario económico, empresarial y financiero. "Almorzar fuera es un gasto obligado de los colombianos". Marzo 29 de 2005. Pág.3B

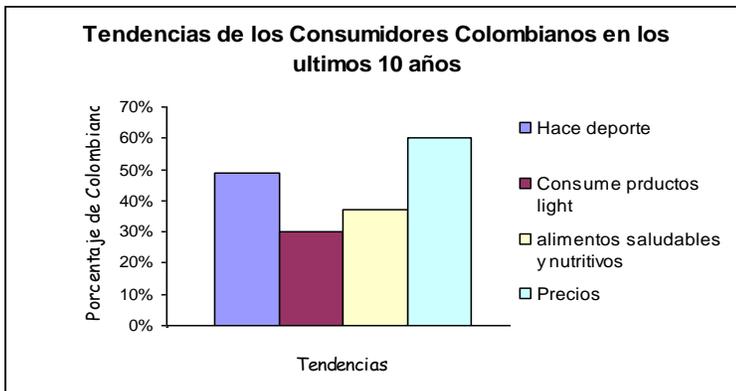
Gráfico 2. Productos que tendrán mayor peso en la asignación de consumo.



Fuente: La República, diario económico, empresarial y financiero. “Almorzar fuera es un gasto obligado de los colombianos”. Marzo 29 de 2005. Pág. 3B

Dentro de los 176 productos que se tuvieron en cuenta para hacer la encuesta, “almuerzos fuera del hogar” es el quinto producto que más consumen los colombianos.

Gráfico 5. Tendencias de los Consumidores Colombianos en los últimos 10 años



Fuente: Napoleón Franco. & CIA, Yanhaas Advanced market research

Los resultados de esta encuesta muestran que para el 60% de los consumidores, el precio sigue siendo el factor determinante a la hora de comprar. Adicionalmente el consumidor está preocupado por tener una vida más saludable, hacer ejercicio, consumir productos light, alimentos saludables y nutritivos.

Esto también lo afirma el Diario Económico Portafolio¹⁷, el cual dice “Los colombianos dejaron de consumir alimentos tradicionales de la canasta familiar, reflejando un cambio radical de sus costumbres. Las razones son diversas, desde el mismo cambio en las costumbres alimenticias, hasta la baja capacidad adquisitiva de los colombianos, el rechazo a las grasas, el mayor control sobre efectos en la salud.

1.2. ANTECEDENTES DEL SECTOR RESTAURANTES EN BOGOTÁ

“En el 2003, el sector de restaurantes y hoteles representó el 4% del total de empresas constituidas en Bogotá. La estrategia ha sido crear zonas en las que se facilite desarrollar nuevos restaurantes más cerca de su mercado objetivo”¹⁸. En los últimos dos (2) años se han abierto más de 11 grandes restaurantes en Bogotá y con inversiones que bien superan los \$20.000 millones¹⁹.

Además de que se abrieron estos restaurantes también se abrió una zona específica para que todos estos restaurantes tuvieran la oportunidad de darse a conocer como fue “El desarrollo de la Zona G es el movimiento que más ha transformado la industria Esta zona ha sido propicia para el desarrollo de tendencias como la cocina fusión y la cocina de autor, “La cocina fusión junta dos (2) tendencias de comida, como la mediterránea y la oriental, etc. Y la cocina de autor es cuando el chef es el gran artista para el cual cada plato es una creación sin tendencia definida”²⁰.

Se puede apreciar que entre las zonas existe una competencia un ejemplo de ello son “la Zona G que compite con la Zona T como lugar predilecto de los restaurantes en la ciudad. Ambas tienen sus fortalezas. El éxito de la Zona G es su ubicación: muy cerca del centro financiero y de abogados, uno de los ejes de los negocios en la ciudad. Y la Zona T lleva cuatro (4) años como vía peatonal y ha desarrollado un ambiente especial. Mientras que el Parque de la 93, está recibiendo las mayores inversiones de la ciudad.”²¹.

¹⁷Los colombianos cambian sus patrones de consumo. Portafolio, Abril de 2005, en: http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_econ_online/2005-04-27/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-2050673.html

¹⁸ Revista Dinero. “Restaurantes en Bogotá, la Expansión”. Agosto 20 de 2004. No212. Pg. 46

¹⁹ Revista Dinero. “Restaurantes en Bogotá, la Expansión”. Agosto 20 de 2004. No212. Pg. 47

²⁰ Revista Dinero. “Restaurantes en Bogotá, la Expansión”. Agosto 20 de 2004. No212. Pg. 46

²¹ Revista Dinero. “Restaurantes en Bogotá, la Expansión”. Agosto 20 de 2004. No212. Pg. 48

Sin lugar a dudas, Bogotá corre con el prestigio de ser la ciudad donde más restaurantes se inauguran mensualmente y donde mejor y mayor variedad de cocina se encuentra. Ahora bien, después de todo nos damos cuenta que los restaurantes están de moda y lo que se busca no solo es calidad y satisfacción en el cliente, sino estar a la vanguardia de las tendencias de las cuales la industria gastronómica hoy es objeto.

2.3. ANTECEDENTES DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA

Artesanías de Colombia, con base en el “Estudio Ocupacional del sector artesanal”, estima que 260.000 personas están vinculadas directamente al sector artesanal en calidad de artesanos, y que 1.200.000 están relacionadas con el sector ya sea como artesanos de dedicación temporal o como agentes comerciales, de prestación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal. En 1994 Artesanías de Colombia realizó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal en 1994, y se actualizó en 1998. La cifra de censados ascendió a 58.821 artesanos que dieron información sobre aspectos socio gráficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización, con base en los resultados se sustenta la información del siguiente Diagnóstico del Sector Artesanal que, pese a la dificultades en los aspectos enumerados, demuestra que el país cuenta con una gran riqueza artesanal en todas las regiones.

Los oficios artesanales

Los oficios de más congregación de fuerza de trabajo son la tejeduría (en todas sus diversas variantes) con 57,52%, la madera con 13,48% y la cerámica–alfarería con 7,37%. Otros oficios artesanales que se destacan son el cuero y productos lúdicos, los cuales señalan una relativa importancia poblacional de 8%. El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia. Solo 7% de la población recibe capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres. En los municipios de gran influencia rural, se observa una tendencia a la mono producción especializada mientras los municipios de mayor tamaño presentan diversidad de oficios.

Materias Primas

La ubicación de los grupos artesanales corresponde en algo grado con el origen de las materias primas naturales básicas (cada vez más escasas), con

que se erige una acentuada expresión cultural de trabajo y creación que caracteriza la historia productiva de las regiones artesanas.

El desabastecimiento es notorio cuando las materias primas proceden de procesos biológicos vegetales, dada su naturaleza estacional que obliga a los artesanos a practicar técnicas de adecuación y almacenamiento.

Las materias primas de origen mineral, o de procesamiento industrial están condicionadas por el precio y volumen de compra que chocan con la limitada capacidad financiera e iliquidez de capital de trabajo del artesano. 71% de los casos utiliza la modalidad de compra al detal.

2.4. ANTECEDENTES DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN COLOMBIA

La diversidad étnica también se manifiesta en la gastronomía Colombiana, en ella se mezclan ingredientes indígenas y españoles con formas de preparación africanas, árabes y españolas.

Los ingredientes principales en la gastronomía colombiana son: Cerdo, papas, frijoles, maíz, pollo, arroz y sopas. Algunos de los platos típicos más conocidos y que usted debe probar son:

Ajiaco: sopa hecha con pollo y papas, es la especialidad de la comida bogotana.

Hormiga culona: hormigas fritas, típicas del Santander

Lechona: Cerdo relleno con arroz y carne típico del Tolima.

Bandeja Paisa: Es una mezcla de frijoles, huevo, carne, arroz, plátano, chorizo, chicharrón, papas y hogao típica de las regiones Paisas.

Sancochos: sopas de pollo, res o pescado.

Tamales: envueltos de arroz, pollo y verduras.

Patacón con todo: Plátano verde frito con mezclado con diferentes opciones de carnes y quesos.

Arepa con todo: el mismo principio del anterior pero la base es la arepa, una masa hecha de maíz.

Empanadas: pequeños envueltos de arroz, carne y verduras, normalmente se comen con un poco de pique.



Otra de las maravillas de la comida Colombiana son sus frutas, debido a su clima tropical, la gran biodiversidad y su fértiles suelos, Colombia produce frutas tan deliciosas como El Lulo, La Papaya, El Mango, El Zapote, Las Ciruelas, El Madroño, La mandarina, Las toronjas, El Litchi, El Níspero, La Jabutijaba, La guayaba Agria, La Guayaba Dulce, Los Melones, La Sandia, La naranja, La Jabutijaba, La Guanábana, El Anon, El Copoazu, La piña, La Pitaya, La Curuba, El Maracuyá, La Granadilla, El Aguacate, El Carambolo, el Borojo, el Mangostino, El Corozo, La Fresa, y tantas otras más que se pueden comer frescas, en postres o en jugos.



En las ciudades principales (Bogotá, Cartagena, Medellín, Barranquilla y Cali) es posible encontrar muchas opciones de restaurantes en calidad y precio. En el resto de ciudades la oferta es un poco menor pero siempre suficiente. Los almuerzos y comidas del día son la opción más económica y normalmente consisten en una sopa, un plato principal y una bebida.

2.5. FORMULACIÓN

¿Cómo aprovechar el auge del sector y sus buenos resultados, para montar un restaurante de comida típica colombiana y exposición de obras artesanales?

3. JUSTIFICACIÓN

Para realizar un plan de negocios en el sector de restaurantes y el sector gastronómico, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos en los cuales se mostraran las bondades de este negocio:

El sector restaurantes representa el 4% del total de empresas constituidas en Bogotá, lo cual demuestra que en los últimos dos (2) años ha sido una de las industrias que mayor crecimiento han tenido. El constante crecimiento de la demanda de clientes que busca algo diferente en los restaurantes ha hecho que el sector se diversifique en el mercado gastronómico, enfocándose a las nuevas tendencias actuales del mundo moderno como "La cocina fusión junta dos tendencias de comida, como la mediterránea y la oriental, etc. Y la cocina de autor es cuando el chef es el gran artista para el cual cada plato es una creación sin tendencia definida"²².

La ubicación del restaurante es una parte muy importante para que se dé a conocer, y para que así mismo obtenga un estatus frente a los consumidores, por eso mismo la zona más llamativa para este negocio es la "la Zona G es su ubicación: muy cerca del centro financiero y de abogados, uno de los ejes de los negocios en la ciudad".

Se ha comprobado que los consumidores ya no buscan el simple hecho de comer bien sino de encontrar un lugar agradable, divertido y con un buen ambiente, ya que los Bogotanos se volvieron más exigentes a la hora de pagar por una buena comida buscando el ingrediente adicional (innovación). "Los expertos en el negocio consideran que para que un restaurante tenga éxito debe cumplir básicamente con tres requisitos: buena comida, buen servicio y un ambiente innovador y atractivo."²³

Aunque este sector es demasiado amplio y por eso mismo existen las competencias, "El mercado está viviendo una gran expansión. Es el momento para sostenerse porque no hay espacio para tantos jugadores y solo quedarán los que tengan una propuesta más innovadora y de mayor calidad", afirma Vásquez. Dueño de los restaurantes Takami y Osaki"²⁴.

Es así como se ve una clara oportunidad a este plan de negocios, mostrando que se tiene las herramientas para quedar en la mesa de los mejores, por tener las fichas completas del juego las cuales son: creación, calidad, innovación, diferenciación.

²² Revista Dinero."Restaurantes en Bogotá, la Expansión". Agosto 20 de 2004. No212. Pg. 46

²³ Revista Semana."Comida y Licores". Septiembre 25 de 2005. No 695 .Pg. 35

²⁴ Revista Dinero."Restaurantes en Bogotá, la Expansión". Agosto 20 de 2004. No212. Pg. 49

Lo que se busca con el plan de negocios es brindarle un nuevo servicio a los consumidores de los estratos tres (3) y cuatro (4) en donde encuentren satisfacer la necesidad de comer agradable en un ambiente netamente Colombiano.

la galería de las obras artesanales elaboradas por la organización Artesanías de Colombia, con la cual se realizara un convenio de Los oficios que realiza la fuerza de trabajo de esta organización los cuales son la tejeduría (en todas sus diversas variantes), con 57,52%, la madera con 13,48% y la cerámica–alfarería con 7,37%.. Y de las comidas típicas colombianas como el ajiaco, hormiga culona, lechona, bandeja Paisa, sancocho.

4. MARCO TEORICO

4.1. ANALISIS DEL MERCADO

En este análisis desarrollamos la siguiente clase de muestra

Muestreo por Conveniencia

Intenta obtener una muestra de elementos conveniente. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado. El muestreo por conveniencia es la menos costosa de todas las técnicas de muestreo, y la que consume menos tiempo. Las unidades de muestreo son accesibles, fáciles de medir y cooperativas. A pesar de estas ventajas, esta forma de muestreo tiene serias limitaciones. Hay muchas posibles fuentes de sesgo por selección, incluyendo la autoselección del encuestado. Las muestras por conveniencia no son representativas de ninguna población definible. Por eso no es significativo teóricamente generalizar a ninguna población de una muestra de conveniencia y las muestras de conveniencia no son apropiadas para los proyectos de investigación de mercados que incluyen deducciones. Las muestras por conveniencia no se recomiendan para la investigación casual o descriptiva, pero se pueden utilizar en la investigación exploratoria para generar ideas, conocimientos o hipótesis. Las muestras por conveniencia se pueden utilizar para grupos de enfoque, pruebas de cuestionarios o estudios piloto. Aun en estos casos se debe tener precaución al interpretar los resultados. Sin embargo, esta técnica a veces se utiliza en encuestas grandes.

4.2. ANALISIS TECNICO

En este análisis desarrollamos un diagrama de sistemas de control de servicio al cliente, después de haber desarrollado la investigación de mercados nos damos cuenta que la mejor ubicación para el restaurante según la investigación de mercados es en la Zona G (Chapinero) también se desarrollo un manual de Equipos y Maquinaria y finalmente con la casa que se cotizo para el montaje del restaurante se diseño el plano indicado para dicho montaje.

4.3. ANALISIS ADMINISTRATIVO

En este análisis nos basamos en el equipo de trabajo y la dotación del personal, respecto a esto se desarrolló la estructura organizacional para el restaurante Galería

4.4. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL

En el aspecto legal se tuvo en cuenta todas las normas y condiciones legales que se deben tener para la apertura del establecimiento, también se indica en este aspecto la responsabilidad social que tendrá el restaurante galería

4.5. ANALISIS ECONOMICO

Se analizarán los siguientes tres aspectos TIR (Tasa Interna de Retorno) TIO (Tasa Interés Oportunidad) VAN (Valor Actual Neto) los cuales nos mostrarán que tan viable es el proyecto.

RESTAURANTE GALERIA

La materia prima se paga en el mes en que se adquiere
El precio de venta de \$13000 es uniforme para todo el año
La compañía mensualmente vende 20 millones por artesanías
La compañía tiene ventas estacionales
La compañía obtiene el 20% por ventas de artesanías

Política de cartera por ventas

Contado	100%
---------	------

OTRAS BASES

Material directo	6.050	por unidad
Mano de obra directa	1.574	por unidad
Costo fijo de producción	3.750.000	
Gastos de administración	3.000.000	
Gastos de venta fijos	1.142.000	
Gastos de venta variables	0%	comisión a vendedores sobre ingresos efectivos
Política de producción: mantener el 20% de las unidades proyectadas a vender para el mes siguiente		

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. RESTAURANTE

Es un establecimiento que sirve las comidas entre horas prefijadas y que atiende a través de un menú fijo o a la carta. La palabra se originó en Francia en el siglo 16, en esa época significaba una comida que restaura, usada para una sopa rica en ingredientes y con mucho sabor y que era capaz de restaurar las fuerzas perdidas. El gran gastrónomo Brillant-Savarin (1755 – 1826) consideraba al chocolate, las carnes rojas y los consomés como “restaurantes” A partir de esta noción la palabra pasaron a ser considerada como un establecimiento dedicado a la venta de comidas restaurativas. Boulanger en 1765 fue el primero que ofreció sus caldos restaurativos en un lugar específico, pero el primer restaurante en París que ofreció comidas en el sentido de la definición fue uno fundado en 1782 por un tal Beauvilliers, quien empezó a utilizar un menú para listar los platos que ofrecía y acomodar a los comensales en mesas pequeñas, en las que les servía las comidas ordenadas por ellos

5.2. GALERIA

Es el lugar en donde se exponen las obras más importantes de alguna autor y que a su vez están a la venta, para el caso del restaurante la exposición de las obras artesanales será de las regiones colombianas.

5.3. GLOSARIO DE TERMINOS DE COMIDA TIPICA

- Achiote: Polvo de color para adicionar a los alimentos. Cfr Onoto.
Ahuyama: Planta rastrera y trepadora, también conocida como zapallo o calabacera en América del Sur. (Cucúrbita sp. Cucúrbita máxima y Cucúrbita moschata).
- Ají: Fruto picante. (Capsicum annum). Existen distintas variedades, entre estas: ají dulce, rojo, verde, pimiento, y chivato.
- Ajiaco: Sopa preparada a partir de distintas clases de papa, con caldo de pechuga de pollo. Es muy famoso el ajiaco bogotano.
- Aliños: Condimentos: laurel, tomillo, ajo, color, cominos.
Almojábana: Amasijo de queso y harina de yuca. Típica de los municipios de Soacha (Cundinamarca) y de Samacá y Paipa . (Boyacá). Con estas se preparan las «coquetas».

- Apio: Planta hortense de tallo grueso y jugoso, utilizado en ensaladas y como «recado» y sazón para las sopas y sancochos; de la familia de las umbelíferas. (Lat apium).
- Arracacha: (Arracacha xanthorrhiza Ba). Raíz de color amarillo con fruto morado, utilizada para dar espesor y textura a sopas y sancochos; también se sirve cocida en trozos para acompañar pucheros y cocidos; con ella se preparan deliciosos pasteles.
- Asado: Forma tradicional de preparar la carne de res, cerdo o cordero. Se denomina así una comida completa con distintas preparaciones y alimentos como carnes, morcillas, papas sudadas, yuca sudada o asada, ají, aguacate, cerveza y refajo, bebida está preparada a partir de cerveza amarga y de gaseosa dulce.
- Bagre: Pescado de río muy apetecido para la elaboración de cocidos y sancochos. (Rhamdia humilis). Existen muchas especies, entre estas, el bagre negro, blanco, toruno y tigre.
- Balú: Es el mismo nupa o chachafruto de la zona caldense. (Erythrina Edulis Triana ex Micheli). De este fruto se saca harina para tortas y sopas.
- Bihao o bijao: Hojas para envolver molidos o tamales. (Calathea Lutea Aublet). Berros: Planta de la familia de las crucíferas utilizada para ensaladas.
- Bocachico: Pescado de río muy apetecido para sancochos. (Prochilodus Reticulatus magdalenae).
- Cachama: Pescado de río que en tiempos recientes se cultiva en estanques. Su carne es muy apetecida en distintas preparaciones. (Colossoma brachypomus).
- Calabaza: Fruto de la planta calabacera, rastrera y trepadora; de la familia de las cucurbitáceas; típica de regiones de América Meridional.
- Casabe: Preparación en forma de torta elaborada a partir de la yuca brava. Muy común en las zonas orinoquenses y amazónicas. Se sirve como acompañamiento.
- Cascabeles: Forma tradicional de preparar el plátano verde frito tajado muy delgadito.

- Cebada: Planta de la familia de las gramíneas con flores en espiga, nutritiva y forrajera, hay cebada entera y cebada perlada. Esta última es especial para sopas y tortas.
- Chuguas, rubas o ullucos: Raíces utilizadas en sopas y cocidos. (Ullucus tuberosus Caldas).
- Cilantro: Hierba ampliamente utilizada para sazonar el ají, las sopas, caldos y sancochos, también se le conoce como cilantro de Castilla o cilantro de España. (Coriandrum sativum).
- Cuajada: Queso fresco preparado a partir de la leche entera de vaca, hervida y con cuajo. Se utiliza en panes, arepas y se consume como postre acompañada de melado de panela.
- Cubios: (Tropacolum tuberosum Ret P). Raíz utilizada en cocidos y sopas.
Cuchuco de trigo, de cebada, de maíz: Molido de cada uno de estos granos utilizado en la elaboración de sopas y sancochos.
- Culantro: Conocido también con los nombres de culantrón, cimarrón, cilantro silvestre, braguetae'viejo, culantro. Especial para aliñar y dar sabor a los sancochos.
- Curuba: Fruta de la cual se preparan sorbetes, jugos y helados (Passiflora spp).
- Chanfaina: Guiso preparado con los entrecijos de la res, a saber: hígado, pajarilla, corazón y pulmón o bofe. Puede llevar ubre de vaca. También se prepara con carne de cerdo o de cordero.
- Chisgua: Hojas utilizadas para envolver los tamales. (Zamia sp).
- Entreverao: Entrecijos y asaduras de la res picadas y colocadas dentro del peritoneo que cubre los estómagos de la .res. Preparación típica de los Llanos Orientales de Colombia; se asa a la brasa al mismo tiempo que la mamona.
- Fariña: Harina de yuca brava (Manihot esculenta).
- Feijoa: Fruto carnoso y jugoso del arbusto del mismo nombre; con la fruta se preparan jugos, helados, sabajón y otros productos de repostería.

- Fríjol: Existen numerosas especies todas de amplia preferencia en la población colombiana y de importante aporte nutricional. Se prepara de distintas formas. Se pueden citar los siguientes: rojo, pinchoncho, sangr'e toro, ojo de perdiz, cuarentano uribe, petaco, gordo, de playa, ojo de pescado, blanco y otros.
- Garbanzo: Fruto de planta herbácea de la familia de las papilionáceas. Con el fruto fresco se preparan las arepas de güiva; el fruto seco se agrega a tortas, sopas y cocidos.
- Guacas o chisacá: Hierba con flores amarillas que crece en lugares húmedos de la Sabana de Bogotá, Boyacá y otras regiones del país. Muy apetecido por el ganado vacuno. También se le conoce con el nombre de yuyo quemado o botoncillo. Las hojas se utilizan para ensaladas, para sazonar las sopas y para preparar los huevos revueltos. Tienen un sabor un poco picante. Se dice que son buenas para las personas «anémicas». (*Spilanthes americana* Mutis Hieron).
- Guascas: Hierba muy parecida a las guacas, con hojas y tallos más delgados y de flores amarillas. Esencial para dar sabor al ajíaco bogotano.
- Guatila: Fruto de color verde con espinas, carnoso con almendra de exquisito sabor; característico de zonas de clima medio de Cundinamarca y Boyacá. También conocida como «papa de pobre».
- Guiso: Preparación a base de ajo, cebolla larga picada, cebolla cabezona picada, tomate picado, sal, pimienta, laurel y tomillo. Denominado como hogo u hogao (Antioquia).
- Habas: Frutos de planta leguminosa de la familia de las papilionáceas; se utilizan en cocidos y sopas. También se consumen secas.
- Hayaca: Tamales pequeños elaborados a partir de la harina de maíz. Hayaca de hoja: es una masa de maíz tierno, con panela y envuelta en ameros de mazorca.
- Hueso de «agujas»: Costilla del cuarto delantero de la res utilizado para preparar el caldo básico.
- Ibias: Tubérculos utilizados en cocidos, sopas, sancochos y encurtidos. También se prepara chicha de ibias. (*Oxalis tuberosa* Molina).

- Indios: Se denomina así la preparación de una masa de cuajada con harina de maíz, envuelta en hojas de repollo, y cocido entre una sopa.
- Laurel: Hoja para condimentar y aliñar. (*Laurus nobilis*).
- Lisa: Pescado característico de la Costa Atlántica. Especial para prepararla ahumada y con arroz. (*Mugil atlanticus*, *Mugil cephalus*).
- Maíz: Planta hortense, mazorca. (*Zea mays*).
- Mamona: Bovino hembra menor de 15 meses aproximadamente. Se denomina así la carne asada de una res. joven en los Llanos Orientales. Convite en el que se asa y se come una res joven en los Llanos Orientales, acompañada de entrevero, yuca, plátano, ají y caldo o sancocho.
- Mazamorra: Sopa preparada a partir de la harina de maíz. Se prepara de dulce y de sal.
- Menudencias: Chanfaina o entrecijos de la gallina o pollo. Miga de pan: Pan rallado.
- Mondongo: Estómago de la res; también se conoce como callo o menudo. En Chile y Argentina lo llaman "guatita". Con este se preparan sopas y tortas después de cocinarlo muy bien.
- Morcilla: O rellena. Tripa de cerdo o res rellena de sangre cocida, condimentada con cebolla, aliños, poleo, arroz y papa. Son famosas las de Soacha, (Cundinamarca).
- Onoto: Polvo de color para aliñar los alimentos. (*Bixa orellana*).
- Papa: (*Solanum tuberosum*). Existen distintas clases, a saber, «de año», tocarreña, sabanera, criolla, parda pastusa, entre otras. Se utilizan para cocidos, sopas, sancochos y fritos.
- Perejil: Hojas para condimentar y aliñar. (*Petroselinum sativum*).
- Piquete: Almuerzo o preparación de alimentos a campo abierto. En la zona andina de Colombia se llama así el avío que se lleva al campo o a "un potrero" y que se prepara en asado o acompañado de alimentos previamente cocidos. Generalmente incluye gallina, carne asada, papas chorreadas, papas criollas regadas con natas, mazorca asada, plátanos asados, aguacate, ají y bebidas (Chicha, aguardiente o refajo). Muy famosos son los piquetes del lo. de enero, el 25 de

diciembre en época de Navidad, para la fiesta de Reyes del 6 de enero y para el mes de agosto cuando se vuelan las cometas.

- Plátano: Fruto de planta herbácea del mismo nombre. Existen distintas variedades en Colombia, a saber: maritú; guineo o colicero (*Musa coccinea* Andrade); cuatro filos; manzano; dominico (*Musa regia* L); pacífico (*Musa rosácea* Jack); hartón (*Musa paradisíaca* L); topocho o popocho, típico de los Llanos Orientales (*Musa paradisíaca* subsp). Elemento muy importante de la dieta nacional; se consume igualmente crudo, frito, asado, soasado y seco al sol, y en sancochos y pucheros, tanto verde como maduro. Recado: Se denomina así el conjunto de vegetales, raíces, y tubérculos de un sancocho.
- Sagú - harina de: Raíz de la cual se saca harina para coladas y panes. También llamada achira. Existen dos clases en el país: (*Canna edulis* Ker - Gawul) o achira del Tolima y Huila y el sagú propiamente dicho (*Maranta arundinacea* L.o) típico de zonas del oriente del Departamento de Cundinamarca. Se le atribuyen amplias propiedades nutritivas; a las mujeres se les dan caldos y coladas de sagú después del parto.
- Sancochar - sudar: Cocinar en agua.
- Sobrebarriga: Carne que se saca de entre el cuero y el costillar de la res; conocida como "matambre" en Argentina y como "flank steak" "en los Estados Unidos.
- Al dente: es una palabra italiana que traduce "al diente", y se utiliza para hortalizas y pastas cocinadas, deben quedar tiernas por fuera pero firmes al morderlas. En el caso de las verduras quedar algo crujientes.
- Aliñar: condimentar una ensalada, puede ser con vinagreta. Este término se usa únicamente para ensaladas, cuando una receta dice "aliñar una carne" está siendo mal utilizado.
- Baño maría: es un método utilizado en cocina para dar calor uniforme de forma indirecta, es decir que el recipiente que se está usando para cocinar no puede estar en contacto con el fuego. Consiste en poner a calentar agua en una olla y encima de esta se pone otra de mayor tamaño o dentro del agua caliente.

- Blanquear: hacer un pre cocción sumergiendo el alimento en agua hirviendo por poco tiempo y luego pasarlo a agua fría para detener la cocción.
- Desglasar: recuperar los jugos de cocción y los pedacitos que muchas veces quedan pegados a la sartén, por ejemplo cuando se dora una carne. Para esto se agrega algún líquido que puede ser desde agua hasta caldo o vino y con una cuchara de palo se despegan. Se usa para hacer salsas o bañar la preparación.
- Engrasar: untar un molde con una capa de grasa, puede ser mantequilla o aceite, se hace con el fin de evitar que se pegue la preparación y sea fácil de desmoldar, es muy usado para tortas.
- Estofar: (GUISAR): cocinar los alimentos a baja temperatura con algo de líquido, hierbas y especias, siempre tapado. Se debe revolver constantemente.
- Freír: cocinar los alimentos sumergidos en aceite caliente. Es el caso de las papas fritas, los rebozados y apanados.

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocios para el montaje de un Restaurante Galería en la ciudad de Bogotá en la Zona G, identificándose por su conexión entre la comida típica Colombiana y la exposición de obras artesanales.

6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar el Análisis de Mercado para identificar las oportunidades del mercado, la disponibilidad de los clientes para pagar el precio, la cantidad demandada para proyectar ventas e identificación de ventajas y desventajas competitivas.
- Definir la posibilidad de lograr el servicio deseado en la cantidad, la calidad y los costos requeridos.
- Identificar las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal; las estructuras, los mecanismos de control, políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión de los resultados.
- Estudiar la posibilidad legal y social que existe para el negocio, temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, etc. Deben detallarse para visualizar la facilidad de cumplimiento.
- Determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes, sus condiciones y la posibilidad de acceso.

7. METODOLOGIA

OBJETIVO	ACTIVIDAD	ASIGNATURA	HERRAMIENTA	FUENTE
Realizar el análisis del mercado en el cual se sitúa el negocio para determinar las oportunidades del mercado.	Realizar el análisis del sector en cual se desarrollará el negocio.	Gerencia de Mercadeo	Información sectorial disponible	DANE, cifras de la población de Bogotá
	Realizar el análisis de los productos y servicios a desarrollar.		Análisis de producto y análisis DOFA	Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque práctico. Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia.
	Realizar el análisis de los clientes potenciales y sus características.		Análisis de Grupo Objetivo y Mercado Meta	
	Realizar el análisis de la competencia.		Análisis de competencia	
	Elaborar un plan de mercadeo.		Estrategia de Precios, Estrategia Promocional, Estrategia de Ventas, Estrategia de Distribución,	

Tipo de investigación es la exploratoria:

OBJETIVO	ACTIVIDAD	ASIGNATURA	HERRAMIENTA	FUENTE
Plantear las estructuras administrativas y organizacionales del negocio con el fin de determinar las necesidades de personal, los estilos de dirección, mecanismos de control y políticas de administración de personal.	Definir el personal necesario	Gerencia del talento humano	Manual de descripción de cargos	ALVAREZ, Augusto. La administración de sueldos y salarios.
	Determinar la estructura organizacional del restaurante	Comportamiento organizacional	Planeación estratégica	Koontz, Harold, Wehrich, Heinz, Administracion, una perspectiva global
	Definir las políticas de administración salarial	Gerencia del talento humano	salarios	ALVAREZ, Augusto. La administración de sueldos y salarios.
Realizar la evaluación económica del negocio con el fin de determinar su viabilidad	Determinar las inversiones necesarias en capital de trabajo y activos fijos	Decisiones de inversión	Métodos de determinación del Capital de trabajo	Vélez Ignacio. Decisiones de inversión
	Elaborar los presupuestos de materias primas, insumos, personal y otros gastos	Administración Financiera I	Elaboración de presupuestos	Osorio Edgar, Administración financiera
	Realizar el análisis de costos	Contabilidad de Costos	Sistemas de costos, punto de equilibrio	Apuntes proporcionados
	Realizar el flujo de caja, y los estados de resultados y Balance General proyectados	Administración financier II	Proyecciones Financieras	Osorio Edgar, Administración financiera

8. RESTRICCIONES

Este plan de negocios se está desarrollando en Bogotá para el sector de la Zona G (Chapinero Alto)

9. RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro proyecto esta basado en satisfacer las necesidades de las familias y personas de los estratos tres (3) y cuatro(4), ofreciendo así el servicio de Restaurante Galería, el cual esta compuesto por el buen servicio y por la buena calidad de nuestros productos que son los platos típicos colombianos y las artesanías de Colombia. Se les dará un valor agregado el cual es sorprendente para los clientes ya que encontraran un ambiente familiar y un valor de pertenencia, sensación que sentirán frente a la imagen y a los artículos que los acompañara en la visita al restaurante galería esto lo podríamos llamar interacción con sus propias raíces.

En el mercado podemos ver que hay “La mayor concentración de los restaurantes censados en los distritos turísticos definidos se encuentran en estratos 3 (25 por ciento), 4 (26 por ciento) y 5 (24 por ciento)”. Esto nos indica que nuestro mercado objetivo esta en la capacidad de visitar el restaurante galería ya que esta ubicado estratégicamente respecto a viarias investigaciones de mercados que se realizaron incluyendo y teniendo en cuenta la mencionada anteriormente en donde nos muestra que los restaurantes están ubicados en las zonas de los estratos tres (3) y cuatro (4) según investigación estos son los estratos que mas consumo o que mas buscan este tipo de restaurantes y por eso nosotros ingresamos a este sector pero sobretodo y aclarando que entramos marcando la diferencia la cual es brindarles las necesidades que ellos buscan como es comedia y calidad en nuestros productos pero no solo eso es lo que buscan según la investigación de mercados buscan ambiente familiar, diversión por medio del folklor colombiano y lo mas importante nosotros les brindamos la interacción y el reconocimiento de sus propias raíces por medio de la comida y del contacto con las artesanías de cada una de las regiones colombianas.

Respecto a la parte financiera se tomo una tasa de interés de oportunidad (TIO) del 13% el cual es la tasa del préstamo que nos concedieron por un préstamo de \$30.000.000 para comenzar nuestras actividades en el restaurante, este préstamo se realizara de libre inversión (préstamo por libranza) en donde tendremos una TIR superior en ambos casos de la bandeja paisa con el 28.01% y en el ajiaco del 13.14% en donde nos muestra que nuestro proyecto es viable ya que nuestra

Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior a la Tasa de Interés (TIO) por otro lado también nos muestra un Valor Actual Neto (VAN) positivo lo que indica que el proyecto es rentable.

Finalmente como el proyecto del Restaurante Galería tiene clara su responsabilidad social, la cual es brindarle una oportunidad a los artesanos de Bogotá que se encuentra trabajando con Artesanías de Colombia a que por medio de sus talleres, elaboren los artículos de decoración para el Restaurante Galería y que a su vez sean vendidos para que así mismo los artesanos tengan un trabajo digno y estable, El Restaurante Galería se encargara de darles el establecimiento para su exposición de artículos artesanales y las utilidades de las ventas de estos artículos serán divididas de la siguiente manera, 20% de participación de utilidades sobre la venta mensual de los artículos artesanales es para el Restaurante Galería y el 80% de participación de utilidades sobre la venta mensual de los artículos son para los artesanos. El contrato que se realizara con estos artesanos es contrato de prestación de servicios lo que quiere decir es que cada uno de estos artesanos deberá tener su Rut y su EPS.

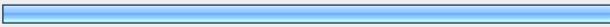
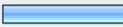
10. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL

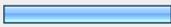
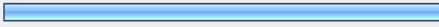
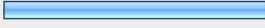
Aspecto de legislación y Normas	Descripción	Organización Responsable	Fuente
Salario mínimo	El salario mínimo para el año 2008 es de \$ 461.500	Empresa	www.businesscol.com/empresarial/tributarios/salario_minimo .
Contrato a Termin Fijo	La duración no puede ser inferior a un (1) año y no puede ser superior a tres años. Este contrato se renueva indefinidamente	Empresa	www.businesscol.com/empresarial/tributarios/contratos
Normas de Uso de Suelo	Determina las actividades que puede desarrollar en un determinado lugar según la Ley 232 de 1995	Curaduría Urbana	http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22980
Intensidad Auditiva	El ruido como factor de interés ambiental consagrado en el artículo 33 del Decreto Ley 2811 de 19742, reglamentado por el Decreto 948 de 1995 , expresó que se debían establecer las condiciones y requisitos necesarios para preservar y mantener la salud y t	DAMA Departamento técnico Administrativo del Medio Ambiente	http://intranet.gobiernobogota.gov.co/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=963&Itemid=258
Cámara de Comercio	Documento que certifica la actividad de comerciante a una persona natural o a un establecimiento comercial	Cámara de Comercio	http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=23470
Condiciones Sanitarias y Ambientales	Este certificado debe ser expedido en los hospitales de la localidad al que pertenece el restaurante	Hospital de Chapinero	http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=23470
Pago de Derecho de Autor	En el caso que se vaya a utilizar música	SAYCO y ACINPRO	http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=23470
Concepto de Bomberos	Es la apreciación técnica emitida por el cuerpo oficial de Bomberos de Bogotá a través de la cual se da constancia de las condiciones de seguridad en las que se encuentra el inmueble en el cual funciona o funcionara un establecimiento comercial	Unidad Administrativa Oficial de Bomberos de Bogotá	http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=23470
Registro de la Publicidad Exterior Visual	Busca determinar la forma, procedimiento y ubicación de la publicidad exterior visual indicando las zonas en donde está permitida o prohibida su exhibición al igual que las responsabilidades que recaen sobre los propietarios y anunciantes. Regido por el d	Secretaría Distrital de Ambiente	http://www.secretariadeambiente.gov.co/sda/libreria/php/decide.php?patron=03.1407
Fijación lista de precios	De conformidad con lo establecido en el artículo 18 del decreto 3466 de 1982, todo proveedor o expendedor está obligado a fijar los precios máximos al público de los bienes o servicios que ofrecen. Para el cumplimiento de tal obligación, los proveedores	Superintendencia de Industria y Comercio	http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2003/Abril/03017713.php
Certificado de Manipulación de Alimentos	Es un documento que debe obtener toda persona que interviene directamente en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, expendio de alimentos o manipulación, ya sea de forma ocasional o permanente. Esto cor	Secretaría Distrital de Salud	www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/norma
Tipo de Empresa	Sociedad Limitada Se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsa	Empresa	http://www.crearempresa.com.co/Consultas/TiposEmpresa.aspx
Comunicado de Apertura del Establecimiento	Debe comunicar la legalidad y legitimidad de sus actividades y funciones	Alcaldía Locales	http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=23470

Responsabilidad Social: La responsabilidad social en las empresas es un punto muy importante en el caso del restaurante la responsabilidad social que se tendrá es primero darles trabajo y la oportunidad de mostrar y vender sus diseños artesanales a los artesanos de Bogotá que se encuentran buscando ayuda y patrocinio para poder vender sus productos en el restaurante ellos serán los proveedores numero uno y las utilidades de los productos artesanales será repartida de la siguiente manera el 80% para el artesano y el 20% para el restaurante. Segundo las meseras que trabajaran en el restaurante son madres cabeza de hogar en donde se les colaborara primero con la oportunidad de tener un trabajo digno y bien pago frente a las condiciones legales.

11. ANALISIS DEL MERCADO

Perfil	# Encuestas	Objetivo	Fecha de elaboración
Usuarios de estrato 3 y 4	100	El propósito de realizar esta encuesta es para conocer cual es la oportunidad de mercado, la existencia real de clientes interesados en el proyecto, identificación de ventajas competitivas, aceptación de precios.	29 de Septiembre al 2 de Octubre

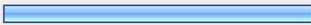
7. Cuánto está dispuesto a pagar por el plato típico?			Response Percent	Response Count
a. Entre \$5.000 - \$8.000			15.2%	15
b. Entre \$9.000 - \$13.000			70.7%	70
c. Más de \$14.000			14.1%	14
			<i>answered question</i>	99
			<i>skipped question</i>	1

8. Con qué frecuencia visita restaurantes de comida típica Colombiana?			Response Percent	Response Count
a. Una vez por semana			19.0%	19
b. Una vez al mes			50.0%	50
c. Casi nunca			30.0%	30
d. Nunca			1.0%	1
			<i>answered question</i>	100
			<i>skipped question</i>	0

El análisis de mercado que se realizó fue basado en la aceptación de un precio base que se tomó respecto a la competencia y como lo verán en el análisis de producto y servicio el usuario dio la ventaja competitiva del Restaurante Galeria frente a la competencia la cual es que buscan un ambiente interno netamente colombiano en donde exista folklor con combinación de artículos artesanales.

11.1. ANALISIS DEL SECTOR

Perfil	# Encuestas	Objetivo	Fecha de elaboración
Usuarios de estrato 3 y 4	100	El propósito de realizar estas preguntas en la encuesta de los usuarios es para conocer cual seria el lugar ideal para el cliente visitar un Restaurante Galería de Comida Típica Colombiana	29 de Septiembre al 2 de Octubre

4. En qué sector de Bogotá le gustaría conseguir un restaurante de comida típica Colombiana?			Response Percent	Response Count
a. Centro			30.0%	30
b. Chapinero			36.0%	36
c. Usaquén			34.0%	34
			<i>answered question</i>	100
			<i>skipped question</i>	0

“Hoy en día la Localidad de Chapinero es de vital importancia para Bogotá, su ubicación la hace estratégica no sólo como lugar de tránsito y desplazamiento diario de gran cantidad de habitantes y usuarios de la ciudad sino también como territorio comercial, de servicios especializados y complementarios, de actividades económico – financieras y culturales, sin perder su vocación residencial. Actualmente, el 70% de la composición física de la Localidad es rural, Chapinero es además un fragmento urbano dinámico, de alta productividad, multifacético, con variedad de usos, de proyección cultural sin límites, con tradición residencial, vocación comercial, institucional y de servicios y con gran entropía para el desarrollo armónico y cualificado de todos esos componentes”²⁵.

²⁵ www.bogota.gov.co/decide, www.metrocuadrado.com/contenidom2

11.2. ANALISIS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Perfil	# Encuestas	Objetivo	Fecha de elaboración
Chef Profesionales y Diseñadores Industriales	6	El propósito de realizar esta entrevista es para encontrar resultados del producto como tal para así mismo poder tener un soporte y un mayor conocimiento de su presentación, su venta, su elaboración, su costo de elaboración, sus fortalezas y debilidades, sus cuidados.	6 de Agosto

La encuesta que se realizo a estos dos Chef Profesionales fue:

Preguntas del Producto
1- Cual considera usted es el plato típico mas fácil de elaborar
2- Cual es el plato típico mas económico de elaborar
3- Cual considera usted que es el plato mas apetecido por los usuarios
4- Cual es el plato típico mas vendido
5- Cual seria el plato típico que usted no vendería en un restaurante y porque
6- Cual es el plato típico que no puede faltar en una carta de un restaurante típico y porque
7- Como realizaría la presentación de los platos típicos deme ejemplo de 3
8- Porque considera que la gente busca restaurantes para comer comida típica
9- Cual es el plato mas conocido para los clientes
10- Recomendaciones
Preguntas del Servicio
1- Que objetos son importantes para reflejar un ambiente típico colombiano
2- Que no incluirías en la imagen del restaurante típico
3- Cual seria el diseño de los elementos de contacto directo que tiene el cliente con el restaurante
4- Como harías del ambiente del restaurante para que el cliente se sienta en cada una de las regiones colombianas
5- Como te imaginas un restaurante galería de comida típica
6- Consideras que un restaurante podría estar interrelacionado con una galería
7- Como unirías estas dos artes comida y artesanía

Las personas entrevistadas fueron:

#	Nombre del entrevistado	Profesión	Experiencia
1	Luis Carlos Segura	Chef Profesional	25 años en comida básica y colombiana
2	Héctor Gómez	Chef Profesional	30 años en el restaurante Club Colombia
3	Martha Cárdenas	Diseño Industrial (profesionales)	Docencia en la javeriana
4	Gonzalo Gómez	Diseño Industrial (profesionales)	Docencia en la javeriana
5	Johanna Granados	Diseño Industrial (estudiantes 7 semestre)	Estudiante Tadeo Lozano
6	Miguel Sambrano	Diseño Industrial (estudiantes 7 semestre)	Andrés Carne de res

Las repuestas de las entrevistas de producto fueron (anexo video):

1- Cual considera usted es el plato típico mas fácil de elaborar	2- Cual es el plato típico mas económico de elaborar	3- Cual considera usted que es el plato mas apetecido por los usuarios	4- Cual es el plato típico mas vendido
Chef # 1 Mute de queso y Ajiaco	Ajiaco	Ajiaco Frijoles y Sobrebarriga empanada regiones	dependiendo de la región en donde este el restaurante
Chef # 2 Ajiaco	Ajiaco	Ajiaco y frijoles	dependiendo de la región en donde este el restaurante

5- Cual seria el plato típico que usted no vendería en un restaurante y porque	6- Cual es el plato típico que no puede faltar en una carta de un restaurante típico y porque	7- Como realizaría la presentación de los platos típicos deme ejemplo de 3	8- Porque considera que la gente busca restaurantes para comer comida típica
Chef # 1 Mondongo	Ajiaco	Innovadora, Ágil, Aplicar técnicas	Volver a sus raíces
Chef # 2 Nada que tenga que ver con las tripas	Ajiaco	Aplicar técnicas de cocina, Vajilla	Buscar y retornar a nuestra entidad y es una moda de las etnias

9- Cual es el plato mas conocido para los clientes	10 - Recomendación
Chef # 1 Ajiaco, Sobrebarriga	Aplicar técnicas de cocción, no dejar la tradición
Chef # 2 Ajiaco	Capacitación y estudio de las raíces colombianas ambiente físico agradable típico colombiano

Respecto a estos resultados el plato mas apetecido por los clientes es igual al plato mas económico de elaborar el cual es el Ajiaco, también se pueden dar cuenta que las personas Colombianas buscan restaurantes típicos para poder volver a sus raíces, Sorprendentemente aparece en estas entrevistas que los clientes lo que menos consumen son las comidas típicas colombianas que tengan que ver con menudencias o con partes de los animales. Finalmente estos dos Profesionales aconsejan estudiar las raíces de las cuales venimos y de las cuales aparecen todos estos exquisitos platos típicos de nuestra tierra Colombiana.

Las respuestas de las entrevistas de servicio fueron (anexo video):

1- Que objetos son importantes para reflejar un ambiente típico colombiano	2- Que no incluirías en la imagen del restaurante típico	3- Cual seria el diseño de los elementos de contacto directo que tiene el cliente con el restaurante	4- Como harías del ambiente del restaurante para que el cliente se sienta en cada una de las regiones colombianas
Símbolos que den a conocer la entidad	El producto como tal	Elegancia y gusto	Con emblemas de todas las regiones
Diferentes temas con cada una de las regiones	Productos artesanales de las regiones	Imágenes de gran formato de cada región, arquitectura para los espacios, iluminación
materiales artesanales Colombianos	Es romper paradigma sin romper el referente	Típicos materiales artesanales en donde haya una interacción	Rompiendo paradigmas haciendo que el elemento sea representativo al plato típico que se esta comiendo

5- Como te imaginas un restaurante de comida típica	6- Consideras que un restaurante podría estar interrelacionado con una galería	7- Como unirías estas dos artes comida y artesanía
.....	si en el mismo lugar pero con una separación interna	diseño de vajilla, cubiertos, mesas
Todo lo que se exhibe se debe vender	si los mismo que se pone en la mesa es lo mismo que se puede comprar	Son hechas con las manos, nombres de las comunidades artesanales y ponérselos a los platos
Un restaurante en donde haya una apropiación típica colombiana	si porque el usuario va ha comer pero así mismo es el que porta ciertos elementos	Por medio de los elementos propios artesanales con la comida

La artesanía es un derivado de la iluminación, imagen, decoración del restaurante en donde se pueden dar cuenta que la interrelación del restaurante con la galería van cogidos de la mano porque lo que se busca es que el cliente tenga una interacción con lo que esta comiendo y a la vez viendo y así el cliente a su vez esta conociendo y afirmando un poco mas de sus raíces.

Según la encuesta a los usuarios después de haber realizado estas entrevistas podemos rectificar que es cierto lo dicho anteriormente.

5. Por qué ir a un Restaurante de Comida Típica Colombiana?			Response Percent	Response Count
a. Variedad de platos			13.3%	13
b. Por ambiente familiar			11.2%	11
c. Gusto por la comida			73.5%	72
d. Cercanía a la casa			2.0%	2
<i>answered question</i>				98
<i>skipped question</i>				2

6. Qué plato típico Colombiano es el que más le gusta?			Response Percent	Response Count
a. Bandeja paisa			53.8%	50
b. Ajiaco			33.3%	31
c. Otro, cual?			17.2%	16
Other (please specify) view				25
<i>answered question</i>				93
<i>skipped question</i>				7

9. Qué espera encontrar en un RESTAURANTE GALERÍA?			Response Percent	Response Count
a. Combinación del folklor con comida			39.4%	39
b. Venta de productos artesanales y de comida típica			23.2%	23
c. Ambiente interno Colombiano (regiones)			41.4%	41
d. Interactuar y conocer más sobre las artesanías y la comida colombiana			18.2%	18
e. Otro, diga como se lo imagina?			5.1%	5
			Other (please specify) view	6
			answered question	99
			skipped question	1

11.3. ANALISIS DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Perfil	# Encuestas	Objetivo	Fecha de elaboración
Usuarios de estrato 3 y 4	100	El propósito de realizar esta encuesta es para conocer el tipo de compradores potenciales, segmentados por edad, sector, actividad económica y también conocer las opiniones de los clientes interesados en el proyecto	29 de Septiembre al 2 de Octubre

1. Su edad es?			
		Response Percent	Response Count
a. 20 - 25 años		54.0%	54
b. 26 - 31 años		33.0%	33
c. 32 años en adelante		13.0%	13
<i>answered question</i>			100
<i>skipped question</i>			0

2. Su estrato es?			
		Response Percent	Response Count
a. 3		37.8%	37
b. 4		62.2%	61
<i>answered question</i>			98
<i>skipped question</i>			2

3. Qué ocupación tiene?			
		Response Percent	Response Count
a. Estudiante		29.6%	29
b. Empleado		70.4%	69
<i>answered question</i>			98
<i>skipped question</i>			2

El tipo de comprador potencial está en el rango de edad de los 20 – 25 años son la mayoría de estos empleados ósea tienen ingresos mensuales para consumir y también son del estrato 4 estas respuestas nos ayudan a conocer más el perfil de nuestros clientes para así mismo saber cuáles son las estrategias de servicio que se realizarán. En la prueba piloto que se realizó en forma de encuesta abierta salieron varias recomendaciones las cuales se montaron en la encuesta final la cual nos arrojó que este tipo de clientes potenciales visitan esta clase de restaurantes con una frecuencia de una vez al mes pero así mismo cuando buscan este tipo de restaurante típico lo buscan para poder compartir en familia.

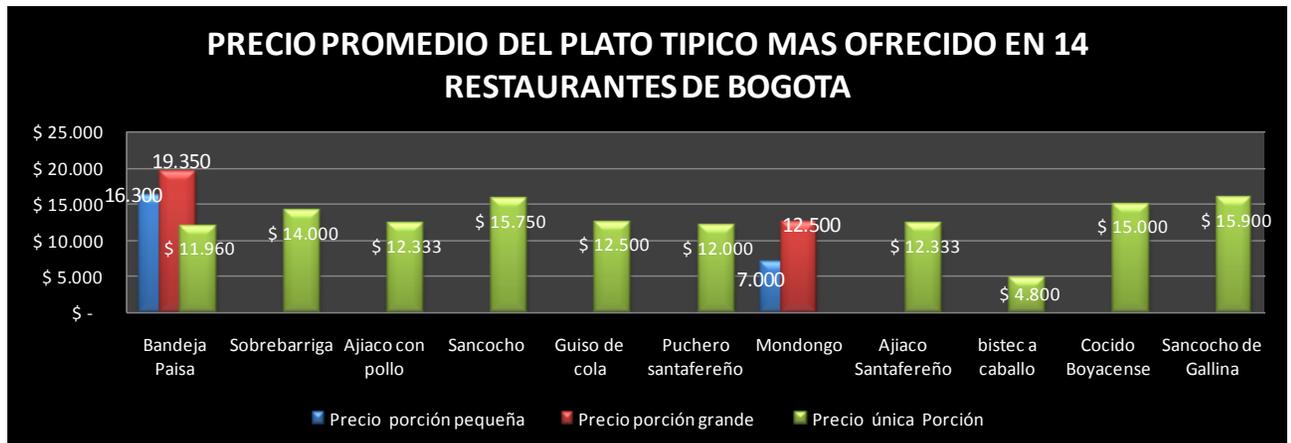
11.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Perfil	# Encuestas	Objetivo	Fecha de elaboración
Restaurantes de comida típica colombiana	14	El propósito de realizar esta entrevista es para conocer el precio de nuestra competencia, los productos mas vendidos, los mas ofrecidos, el tipo de mercado que manejan, la imagen que tienen ante el mercado	4 al 22 de Agosto

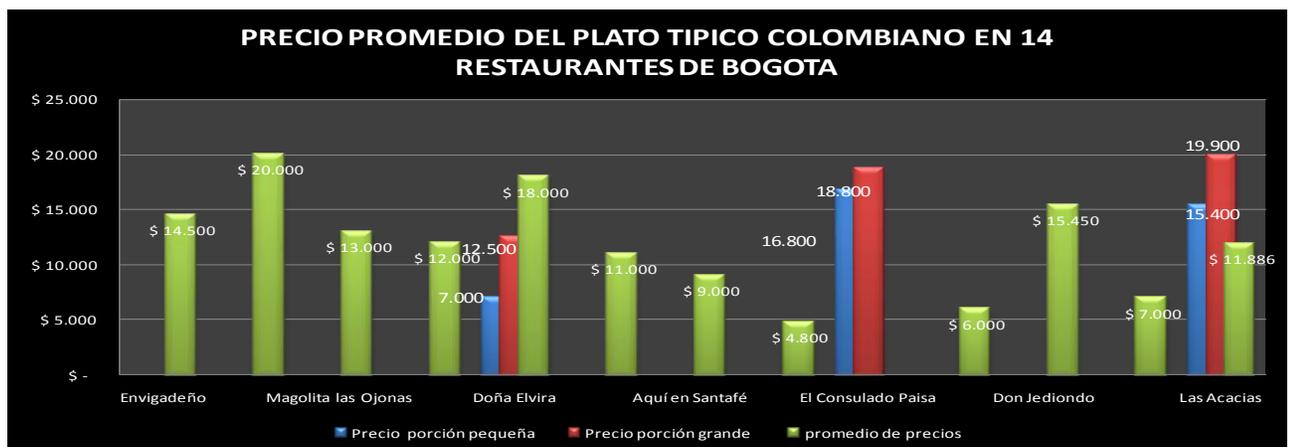
Los restaurantes visitados fueron:

#	Nombre del restaurante	Dirección	Teléfono	Zona / Barrio	Plato típico	Precio porción pequeña	Precio porción grande	Precio única Porción	Contacto	Observaciones
1	Enviigadeño	Calle 23 # 5 - 19	3348918	Centro / Candelaria	Bandeja Paisa			\$ 15.000	María Helena	
					Sobrebarriga			\$ 14.000		
2	Casa Vieja	AV Jiménez	3426752	Centro / Candelaria	Ajaco con pollo			\$ 18.000	Josefina	
					Bandeja Paisa			\$ 22.000		
3	Magolita las Ojotas	Cra 27 a # 24 - 12	2440555	Chapinero / Teusaquillo	Sancocho			\$ 13.500	Lilia	
					Guiso de cola			\$ 12.500		
4	Vasija de barro restaurante Parrilla	Cl 11 # 3 - 73	2822596	Centro / Candelaria	Ajaco con pollo			\$ 12.000	Leonardo Jiménez	Solo venden plato típicos los lunes y miércoles
					Puchero santafereño			\$ 12.000		
5	Doña Elvira	Cl 50 # 20-28	2368275 - 2487052	Chapinero / Galerías	Mondongo	\$ 7.000	\$ 12.500		Liliana	pago únicamente en efectivo
					Sancocho			\$ 18.000		
7	La Barraca de Lorena	Cl 90 carrera 18	2570255	Norte / Chico	Bandeja Paisa			\$ 11.000		
8	Aquí en Santafé	Cra 7 # 62-63	2356216 - 3484840	Chapinero / Chapinero	Ajaco Santafereño			\$ 9.000	Andrea Ramirez	Se puede en tarjeta
					bistec a caballo			\$ 4.800		
9	Caba Restaurante Bar	Cl 74 # 14 - 58 Piso 2	2118076	Chapinero / Av. Chile	Bandeja Paisa			\$ 4.800	María	pago en efectivo y sodexo
10	El Consulado Paisa	Cra 11 # 70 a - 44	3123786 - 2496810	Chapinero / Chapinero	Bandeja Paisa	\$ 16.800	\$ 18.800		Jonathan Merin	
11	Cuchara de palo	Cl 8 sur # 34d - 21	2024468	Sur / Ciudad Montes	Ajaco Santafereño			\$ 6.000		Únicamente pago en efectivo
					Cocido Boyacense			\$ 15.000		
12	Don Jedondo	CC Santafé Local 395	6058313	Norte / Tejares del Norte	Sancocho de Gallina			\$ 15.900		
					Bandeja Paisa			\$ 7.000		
13	El Chaira	Av. 9. # 127 b - 16	6153244	Norte/ Unicentro	Ajaco con pollo			\$ 7.000	Rigoberto Rojas	Es de lunes a viernes
					Bandeja Paisa			\$ 7.000		
14	Las Acacias	Cl 94 # 14 - 28	6105410	Norte / Chico	Bandeja Paisa	\$ 15.400	\$ 19.900			

Respecto al plato típico mas ofrecido en los 14 restaurantes visitados fue la *Bandeja Paisa*



El precio promedio de los platos típicos que venden estos 14 restaurantes esta en \$11.886



11.5. PLAN DE MERCADEO

ESQUEMA ESTRATEGICO DE MERCADEO

Mercado: Al mercado al cual nos queremos dirigir, son los hombre y mujeres que se encuentran en los estratos tres (3) y cuatro (4) de la ciudad de Bogotá exactamente en la localidad de Chapinero. Como expectativa de entrar al sector de restaurantes se espera tener las utilidades esperadas siendo competitivos en el momento de una decisión de compra por parte del cliente.

Producto y Servicio: Nuestros Productos serán de una calidad optima, además de estar siempre actualizado con respecto a la competencia, en presentación, decoración, calidad, procesos y de mas criterios relevantes para el consumidor. Nuestros precios serán competitivos a la competencia y demás sustitutos que puedan tener nuestros productos. Los aspectos etimológicos en cuanto a servicio se refiere (servuccion, servir, servicio) serán lo mas altos, con el fin d e desarrollar un producto en un mercado actual. Así mismo entramos en un mercado actual con un producto actual.

Competencia: Nuestros criterios de diferenciación de simentan en cuanto a precios competitivos, calidad, presentación del producto, un amplio, cómodo y creativo establecimiento donde el cliente este a gusto desde el momento. Todo lo anterior, es con el fin de dar un valor agregado a los productos.

MARKETING MIX (MEZCLA DE MERCADEO Ó 4P)

Producto: Los materiales, presentación, elaboración de nuestros productos estarán acorde con lo que el sector, ya que esto nos permitirá ir de la mano con las tendencias mas no con la tradición. La calidad de nuestros productos serán previamente revisados con el fin de poder brindar un buen producto a nuestros clientes.

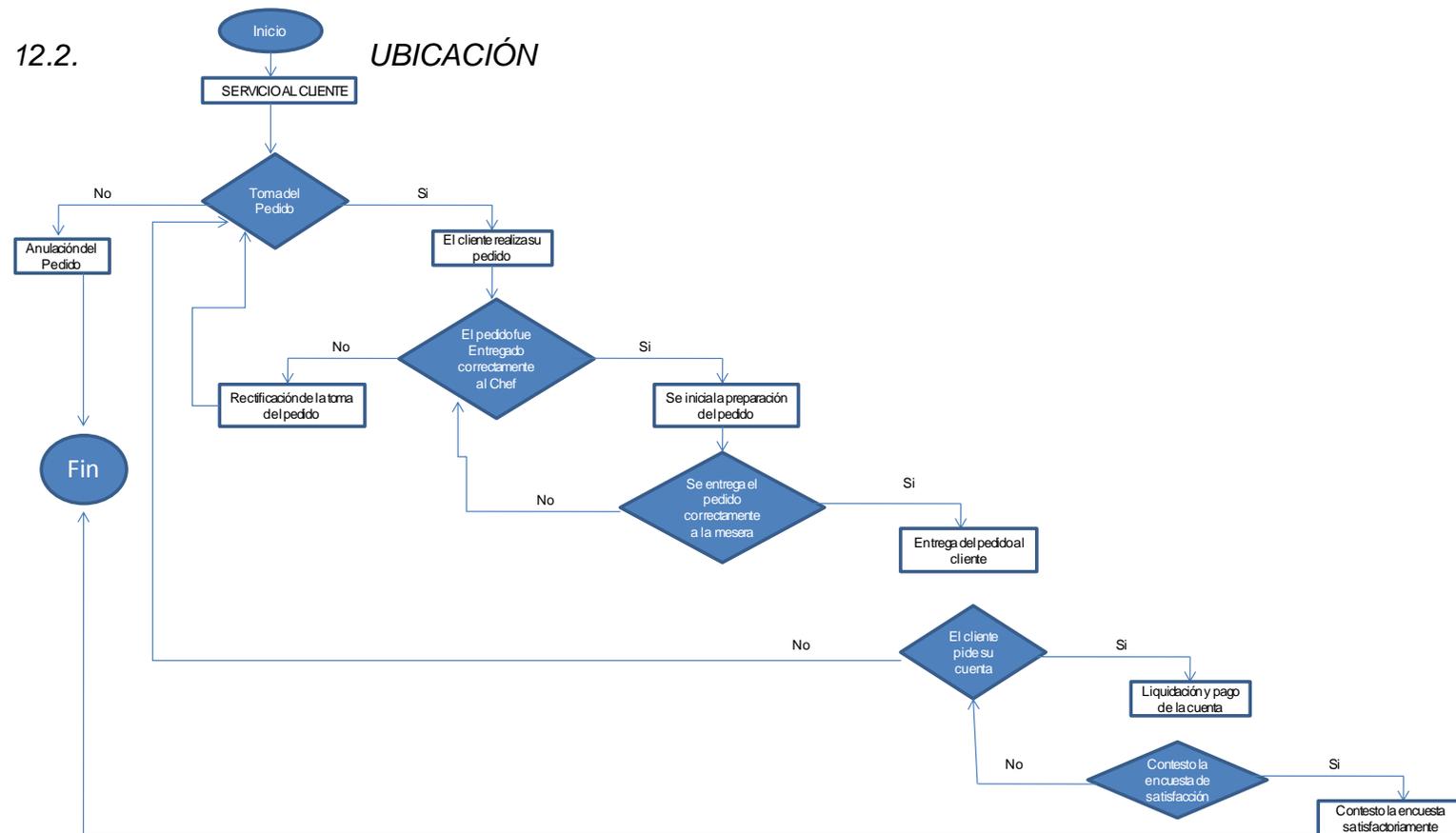
Precio: El precio de nuestros productos se destacara esencialmente en ser competitivo, es decir será asequible para nuestros consumidores de los estratos tres (3) y cuatro (4), además de ser importante en cuestión de quitarle parte del mercado a la competencia, ya que esperamos que gracias a esto se le pueda crear una buena expectativa al cliente compitiendo con otros factores como la calidad y lo atractivo que puedan ser nuestros productos.

Plaza: El lugar donde el Restaurante Galería esta ubicado presenta un alto numero de habitantes además que pertenezcan a los estratos tres (3) y cuatro (4). Nuestros clientes tendrán la oportunidad de apreciar el interior de un Restaurante Galería cómodo, amplio y organizado. Con un ambiente agradable donde se pueda comer, comprar y conocer tranquilamente, donde se puedan también apreciar los productos con un alto grado de distinción además de encontrar todo en un mismo lugar comida, folklor y artesanías.

Promoción: Para el Restaurante Galería, es de gran importancia realizar temporadas de descuentos para aprovechar y atraer a nuevos clientes a que conozcan nuestros productos. También se realizaran eventos de lanzamientos de nuevos productos en donde habrá participación de personajes que representen el folklor colombiano.

12. ANALISIS TECNICO

12.1. DIAGRAMA DE SISTEMAS DE CONTROL



El sector que se escogió es **Chapinero Alto** dirección calle 65 # 5 – 10 porque los estratos que más agrupa corresponden al 3 con un 27% y el 4 con un 46% con un total del 73% equivalente a una población de 91.013 sobre la totalidad de habitantes correspondiente a 122.991.

De igual forma su tipo de actividad urbanística es interesante ya que la población residencial es del 45%, la comercial es del 23% y el corporativo y gubernamental es del 32%.

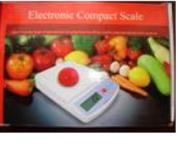


12.3. INDICADORES

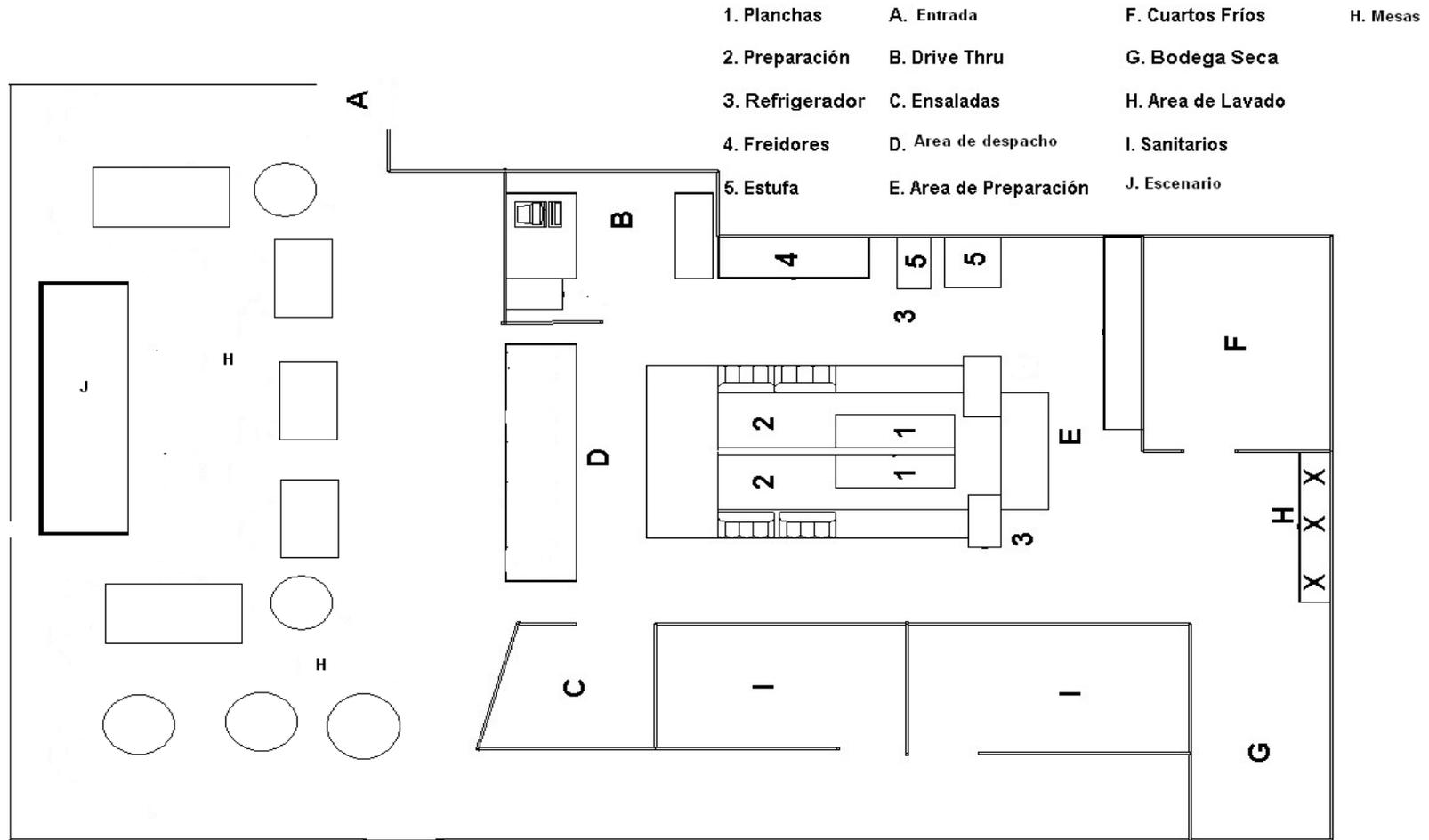
Indicador	Formula	Objetivo	Sistema de implementación
Cantidad entregada	cantidad entregada/peso del producto	Controlar que la cantidad que se entrega en cada producto es el correcto vs el peso establecido por el Chef	Se utilizara una bascula en donde todo producto final que sale para su entrega será antes pesado y tendrá que tener el peso ya estipulado por el Chef encargado.
Entrega del pedido	Total de pedidos no entregados a tiempo/ total de pedidos despachados	Controlar y Ejecutar la entrega de pedidos oportunos en donde el 95% de los pedidos deberán ser entregadas en el tiempo presupuestado 10 minutos	Se utilizara un sistema de cronometro en donde este empezara a funcionar en el instante que el cliente realizo su pedido y finalizara en el momento en que el producto llegue a donde el cliente. El tiempo máximo para este proceso es de 15 minutos. Este sistema se utilizara vía electrónico mediante un computador que hay para las meseras y el otro que estará en la cocina con la auxiliar de cocina para el desarrollo del pedido.
Calidad del servicio	Servicios generados sin problemas * 100 / Total de servicios generados en el día	Averiguar y Ejecutar la satisfacción de los clientes frente a la calidad del servicio que se les presto durante su estadía en el Restaurante Galería	Se realizara una encuesta de tres preguntas las cuales son: E l servicio y el producto estuvo en el tiempo indicado? Porque , El Restaurante Galería cumplió con sus expectativas? Porque , Considera que nuestro servicio debe mejorar? Porque . Estas preguntas se le entregaran al cliente en el momento en que se le lleva la cuenta

12.4. MANUAL DE EQUIPOS Y MAQUINARIA

Equipo / Maquinaria	Imagen
Estufa industria de cuatro fogones	 A stainless steel industrial four-burner stove with a large oven door below the burners and a protective hood above.
Freidor de piso a gas de alta recuperación 15 litros	 A tall, narrow floor-mounted gas fryer with a stainless steel body and a glass-protected cooking area at the top.
Cuchillo de corte	 A standard kitchen cutting knife with a black handle and a silver blade.
Cuchillo para pelar cerdos	 A specialized knife with a yellow handle and a curved blade designed for peeling pork.
Tabla de corte	 A stack of five cutting boards in different colors: red, yellow, blue, white, and black.
Molino para carne	 A stainless steel meat grinder with a hopper for meat at the top and a grinding plate at the bottom.

Olla a presión industrial	
Olla arrocera	
Olla para cocinar	
Computador	
Balanza	
Refrigeradores	
Equipo de sonido	
TOTAL	

12.5. PLANO DEL RESTAURANTE



13. ANALISIS ADMINISTRATIVO

13.1. Equipo de trabajo

PERSONAL OPERARIO		
Cargo	Perfil del cargo	# de personal
Meseras	Madres solteras cabeza de hogar no mayores a 35 años	3
Cocineros	Chef Profesional	1
Auxiliar de Cocina	Conocimiento en los procesos de cocina	2
		6
PERSONAL ADMINISTRATIVO		
Cargo	Perfil del cargo	# de personal
Dueña, Administradora, Directora de mercadeo	Estudiante de Administración de Empresas, Empleada en el área de mercadeo durante 1 año	1
Contador	Contador Publico de la Pontificia Universidad Javeriana con experiencia durante mas de 2 años	1
		2

13.2. DOTACION

La dotación que se les dará a estos empleados será cada semestre el cual es:

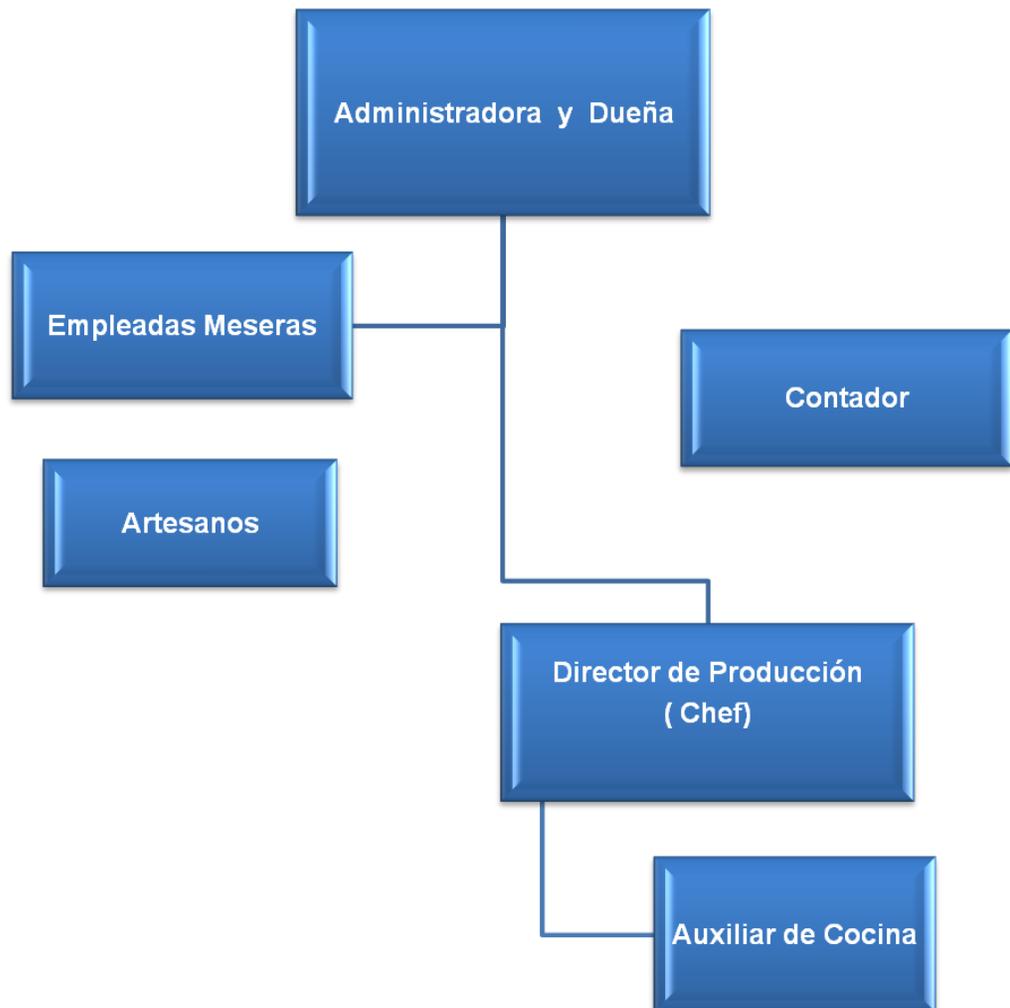


Meseras	Cocineros
	
<p>Camisa color amarillo quemado de ocho botones color azul oscuro, manga larga con los puños y cuello militar azul oscuro, pantalón de dril café oscuro, delantal de paño café oscuro con bolsillo delantero, un gorro color azul oscuro, con una pañoleta azul zapatos negros anti bacteria y un botón del restaurante.</p>	<p>Camisa color amarillo quemado de ocho botones color azul oscuro, manga larga con los puños y cuello militar azul oscuro pantalón de dril azul oscuro, delantal de paño azul oscuro con bolsillo delantero, gorro azul oscuro zapatos negros anti bacteria y tapabocas desechable.</p>

13.3. ORGANIZACIONES DE APOYO

Organización	Tipo de apoyo
Bancolombia	Créditos y Pagos de Nomina
Carmelo	Programa Contable
Suratep	ARP
Colsubsidio	Caja de compensación
PTA LTDA	Personal temporal
Artesanos	Proveedor primario artesanías

13.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



14.1.3. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA, SERVICIOS E INSUMOS.

Equipo / Maquinaria	Imagen	Cantidad	Precio unidad	Precio Total
Estufa industria de cuatro fogones		2	1.000.000	2.000.000
Freidor de piso a gas de alta recuperación 15 litros		1	1.380.000	1.380.000
Cuchillo de corte		10	35.000	350.000
Cuchillo para pelar cerdos		2	40.000	80.000
Tabla de corte		5	20.000	100.000

Molino para carne		2	248.000	496.000
Olla a presión industrial		2	300.000	600.000
Olla arrocera		2	552.000	1.104.000
Microondas		1	166.900	166.900
Olla para cocinar		15	150.000	2.250.000

Computador		3	1.099.000	3.297.000
Balanza		2	59.900	119.800
Refrigeradores		2	1.500.000	3.000.000
Licuadora		1	159.900	159.900
Equipo de sonido		2	407.500	815.000

Caja Registradora		2	399.999	799.998
Sillas y Mesas rusticas		80	32.000	2.560.000
Remodelación y Adecuación del plano			7.000.000	7.000.000
Teléfono		2	94.960	189.920

Impresora		1	361.982	361.982
Menaje (platos, vasos, bandejas, tenedores)		150	21.130	3.169.500
TOTAL		287	15.028.271	30.000.000

14.1.4. PRESUPUESTO DE PERSONAL

PERSONAL OPERARIO							
Cargo	Perfil del cargo	# de personal	Sueldos	Total Mensual	Prestaciones	Total Prestaciones Mensual	Total gastos de Personal anual
Meseras	Madres solteras cabeza de hogar no mayores a 35 años	3	500.000	1.500.000	21,838%	327.570	21.930.840
Cocineros	Chef Profesional	1	2.500.000	2.500.000	21,838%	545.950	36.551.400
Auxiliar de Cocina	Conocimiento en los procesos de cocina	2	550.000	1.100.000	21,838%	240.218	16.082.616
		6	\$ 3.550.000	\$ 5.100.000		\$ 1.113.738	\$ 74.564.856
PERSONAL ADMINISTRATIVO							
Cargo	Perfil del cargo	# de personal	Sueldos	Total Mensual	Prestaciones	Total Prestaciones Mensual	Total gastos de Personal anual
Dueña, Administradora, Directora de mercadeo	Estudiante de Administración de Empresas, Empleada en el área de mercadeo durante 1	1	2.000.000	2.000.000	21,838%	436.760	29.241.120
Contador	Contador Publico de la Pontificia Universidad Javeriana con experiencia	1	1.000.000	1.000.000	21,838%	218.380	14.620.560
		2	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000		\$ 655.140	\$ 43.861.680
TOTAL NOMINA RESTAURANTE			6.550.000	\$ 8.100.000		1.768.878	\$ 118.426.536

14.1.5. PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS

Otros Gastos Mensuales	
Gasto	Precio unitario
Arriendo	\$ 3.500.000
Servicios públicos	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 4.500.000

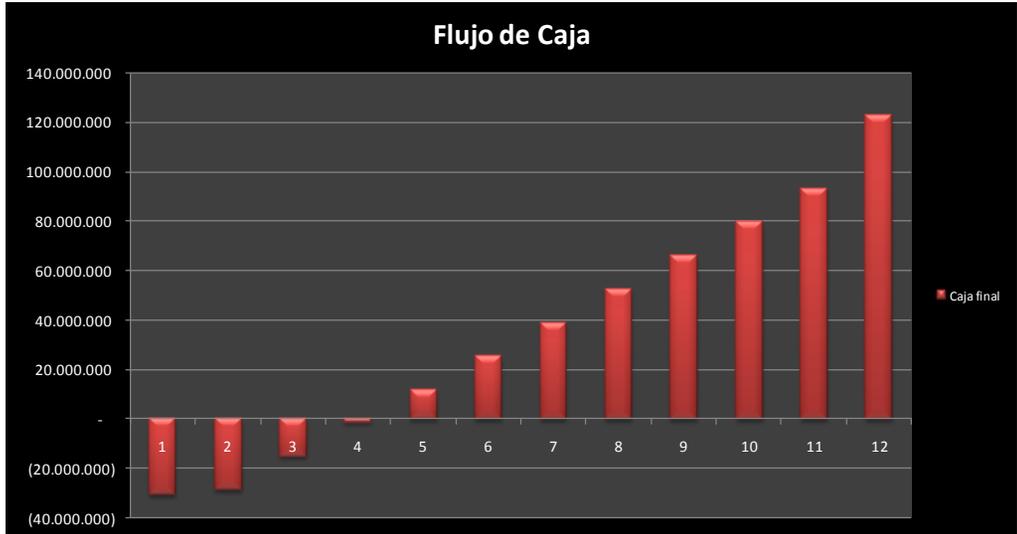
14.2. ANALISIS FINANCIERO

14.2.1. FLUJO DE CAJA

- Bandeja Paisa

Flujo mensual de egresos	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Material directo	3.920.400	28.749.600	19.602.000	19.602.000	19.602.000	19.602.000	19.602.000	19.602.000	19.602.000	19.602.000	19.602.000	6.534.000
Mano de obra directa	1.019.952	7.479.648	5.099.760	5.099.760	5.099.760	5.099.760	5.099.760	5.099.760	5.099.760	5.099.760	5.099.760	1.699.920
Costo fijo de producción	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000
Costo de fabricación	8.690.352	39.979.248	28.451.760	28.451.760	28.451.760	28.451.760	28.451.760	28.451.760	28.451.760	28.451.760	28.451.760	11.983.920
Gastos de venta variables	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de venta fijos	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000
Gastos de administración	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Total egresos mensuales	12.832.352	44.121.248	32.593.760	16.125.920								

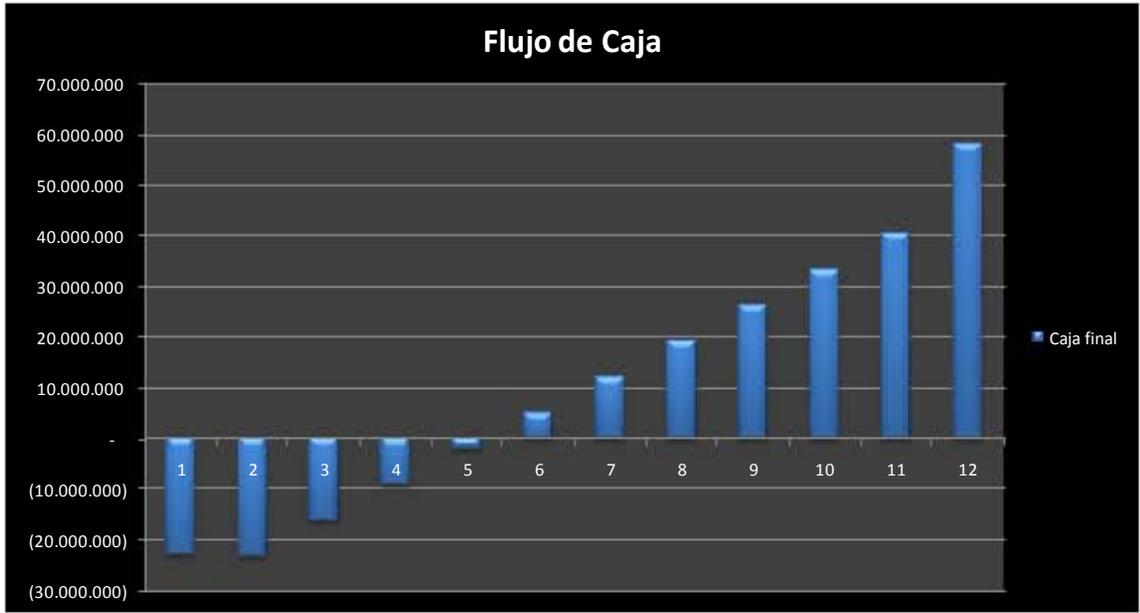
FLUJO DE CAJA TOTAL	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Ingreso mensual		46.120.000	46.120.000	46.120.000	46.120.000	46.120.000	46.120.000	46.120.000	46.120.000	46.120.000	46.120.000	46.120.000
- Egreso mensual	(12.832.352)	(44.121.248)	(32.593.760)	(32.593.760)	(32.593.760)	(32.593.760)	(32.593.760)	(32.593.760)	(32.593.760)	(32.593.760)	(32.593.760)	(16.125.920)
Diferencia: Saldo mensual	(12.832.352)	1.998.752	13.526.240	13.526.240	13.526.240	13.526.240	13.526.240	13.526.240	13.526.240	13.526.240	13.526.240	29.994.080
Caja inicial		(30.832.352)	(28.833.600)	(15.307.360)	(1.781.120)	11.745.120	25.271.360	38.797.600	52.323.840	65.850.080	79.376.320	92.902.560
Inversión Inicial	(18.000.000)											
Caja final	(30.832.352)	(28.833.600)	(15.307.360)	(1.781.120)	11.745.120	25.271.360	38.797.600	52.323.840	65.850.080	79.376.320	92.902.560	122.896.640



- Ajiaco

Flujo mensual de egresos	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Material directo	2.030.460	14.890.040	10.152.300	10.152.300	10.152.300	10.152.300	10.152.300	10.152.300	10.152.300	10.152.300	10.152.300	3.384.100
Mano de obra directa	1.114.864	8.175.671	5.574.321	5.574.321	5.574.321	5.574.321	5.574.321	5.574.321	5.574.321	5.574.321	5.574.321	1.858.107
Costo fijo de producción	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000
Costo de fabricación	6.895.324	26.815.711	19.476.621	19.476.621	19.476.621	19.476.621	19.476.621	19.476.621	19.476.621	19.476.621	19.476.621	8.992.207
Gastos de venta variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de venta fijos	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000	1.142.000
Gastos de administración	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Total egresos mensuales	11.037.324	30.957.711	23.618.621	13.134.207								

FLUJO DE CAJA TOTAL	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Ingreso mensual		30.693.000	30.693.000	30.693.000	30.693.000	30.693.000	30.693.000	30.693.000	30.693.000	30.693.000	30.693.000	30.693.000
- Egreso mensual	(11.037.324)	(30.957.711)	(23.618.621)	(23.618.621)	(23.618.621)	(23.618.621)	(23.618.621)	(23.618.621)	(23.618.621)	(23.618.621)	(23.618.621)	(13.134.207)
Diferencia: Saldo mensual		(264.711)	7.074.379	7.074.379	7.074.379	7.074.379	7.074.379	7.074.379	7.074.379	7.074.379	7.074.379	17.558.793
Caja inicial		(23.037.324)	(23.302.035)	(16.227.656)	(9.153.277)	(2.078.898)	4.995.481	12.069.860	19.144.239	26.218.618	33.292.997	40.367.376
Inversion Inicial	(12.000.000)											
Caja final	(23.037.324)	(23.302.035)	(16.227.656)	(9.153.277)	(2.078.898)	4.995.481	12.069.860	19.144.239	26.218.618	33.292.997	40.367.376	57.926.169



14.2.2. VALOR PRESENTE NETO (VPN)

- Bandeja Paisa

VAN	\$ 133.657.228
-----	----------------

- Ajiaco

VAN	\$ 23.635.675
-----	---------------

14.2.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

- Bandeja Paisa

TIR	28,01%
-----	--------

- Ajiaco

TIR	13,14%
-----	--------

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1 CONCLUSIONES

- Es un proyecto el cual es viable y rentable
- Es un proyecto que tiene clara su responsabilidad social

- En este proyecto se manejan las tradiciones de los Colombianos pero dándole así mismo un toque diferente en el sentido de la presentación de sus platos y de la sazón

15.2 RECOMENDACIONES

- En este proyecto la evaluación financiera esta proyectada a un año, el cual es el año crucial para un restaurante o para un negocio comercial, hay que tener en cuenta que si este pasa del año, tal y como esta presupuestado se podría estar contando entre los restaurantes tradicionales de Bogotá en el sector de comida típica colombiana ya que entraría a una estabilidad plena.

16. ANEXO

ANEXO 1 Recetas

- Bandeja Paisa:



Ingredientes para 8 personas

- ✓ 4 tazas de frijoles cargamento

- ✓ 2 plátanos verdes en pedacitos
- ✓ 1 unidad de zanahoria rallada
- ✓ 1 unidad de cebolla cabezona picada
- ✓ 3 manitas de pezuña ahumada o tocino
- ✓ 2 cucharadas de aceite
- ✓ 2 cucharadas de salsa de tomate
- ✓ 1 ½ tazas de hogao de cebolla larga y tomate
- ✓ Sal, pimienta y comino al gusto
- ✓ Carne en polvo unidad
- ✓ 3 tomates medianos picados
- ✓ 2 tallos de cebolla larga picada
- ✓ 1 cucharada de cilantro picado
- ✓ 2 dientes de ajo picado
- ✓ cucharadas de aceite
- ✓ 2 libras de carne de centro de cadera

➤ Ajiaco:



Ingredientes para 8 personas

- ✓ 3 o 4 pechugas de pollo
- ✓ 3 libras de papa criolla
- ✓ 4 libras de papa pastusa

- ✓ 2 libras de papa sabanera
- ✓ 5 mazorcas tiernas
- ✓ 1 frasco de alcaparras
- ✓ 1 manojo de guascas
- ✓ Crema de leche
- ✓ 5 aguacates
- ✓ Sal, pimienta y condimentos

▪ Pruebas piloto del producto y la tecnología

- **Bandeja paisa:** La víspera, remoje los frijoles en agua que los cubra. Escurra antes de cocinar. En la olla a presión ponga los frijoles, el plátano, la zanahoria, la cebolla, la pezuña o el tocino, el aceite y la salsa de tomate. Cubra con agua y cocine. Cuando pite la olla reduzca el fuego 30 minutos, pasados los cuales añada el hogao y sazone a su gusto. Preparación carne en polvo: Muela los tomates, la cebolla, el cilantro, el ajo, adicione dos cucharadas de aceite y sazone. Parta la carne en trocitos y sazone con la salsa anterior. Ponga en un recipiente con tapa y deje reposar en la nevera por un rato. En una olla coloque 4 cucharadas de aceite con agua, haga hervir. Agregue la carne con la salsa y cocine a fuego medio. El agua se evapora y la carne se fríe durante siete minutos. Muela la carne y caliéntela en la misma olla. Observaciones: La bandeja paisa consiste en servir los frijoles antioqueños y la carne en polvo con arroz blanco, chicharrón, chorizo, tajadas de plátano maduro, huevos frito, aguacate y arepa.
- **Ajiaco:** Se pone a cocinar el pollo con los condimentos y agua que lo cubra. Cuando este tierno se saca y se echan las papas peladas, lavadas y cortadas en rebanadas delgadas. Se cortan las mazorcas de unos 5 centímetros y se agregan al caldo. Se deja cocinar hasta que las papas deslíen y espese el caldo. Se le echan las guascas bien picaditas. Se rectifica la sazón y se deja unos 5 minutos más. Es conveniente estar

revolviendo con cuchara de palo para que no se pegue. El pollo se desmenuza y a la hora de servir se agrega a cada plato; una porción de pollo desmenuzado, una cucharada de alcaparras y una de crema de leche. Los aguacates se cortan en tajadas y se sirven separados.

Fuente: www.lopaisa.com/recetas
www.cocinadelmundo.com

ANEXO 2: \$6 billones vendieron los restaurantes en 2007; en 6 años, totalizan \$25,05 billones

Las cifras las reveló el censo de restaurantes turísticos, realizado por el Fondo de Promoción Turística y Acodrés, entre noviembre de 2007 y febrero de este año.

Según Gustavo Toro, presidente de Acodrés, "en los años recientes, la industria gastronómica en el país ha experimentado un desarrollo constante que se refleja en la creciente demanda y especialización del sector".

Dentro de esta labor de identificación de los restaurantes turísticos y sus características en cada ciudad, la investigación tuvo en cuenta que estuvieran ubicados dentro del área de influencia directa de aquellos lugares de reconocido atractivo turístico, es decir, dentro en un radio máximo de tres cuadras, no inferior a 300 metros de los límites del lugar.

Otras de las conclusiones de la encuesta señalan que en Colombia la presencia de esos establecimientos en estratos bajos es mínima, y solo a partir del estrato tres se puede disfrutar de mejor oferta gastronómica.

Además, la ciudad con mayor oferta promedio de comida internacional es Cali y la de menor, Bucaramanga.

El análisis se realizó con base en los resultados de la encuesta practicada a 3.281 restaurantes, considerados turísticos, en Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Bucaramanga y San Andrés.

Según las resoluciones 347 y 348 emitidas por el Ministerio de Industria y Comercio, un restaurante es turístico cuando sus ventas anuales alcanzan o superan los 500 salarios mínimos mensuales.

Más hallazgos del censo

De los 3.281 sitios consultados en el país, 414 no permitieron ser censados.

Además, se detectó que el 42 por ciento del total de estos restaurantes tiene una capacidad operativa de entre 21 y 60 personas.

La comida nacional se queda con la mayor parte de la participación, pues el 52 por ciento de los restaurantes consultados son típicos.

Aunque hay un buen nivel de dispersión entre estratos, los bajos tienen poca participación. La mayor concentración de los restaurantes censados en los distritos turísticos definidos se encuentran en estratos 3 (25 por ciento), 4 (26 por ciento) y 5 (24 por ciento).

Como aspecto negativo, el censo arrojó que la mayoría de los restaurantes no tiene claro su concepto turístico, y no entienden la ventaja de trabajar de la mano con el Fondo de Promoción Turística.

Del total de sitios censados, un 45 por ciento tienen un área inferior o igual a 100 metros.

Solo el 19 por ciento de los restaurantes son de tipo mixto (bar-restaurante) siendo el servicio de comida el principal negocio de los establecimientos censados con un 63 por ciento de participación.

Otros datos del censo

Los restaurantes de mayor capacidad de personas están ubicados en Bogotá (hasta 400 personas), los de menor se encuentran en Bucaramanga en donde el 90 por ciento tienen capacidad hasta 60 personas.

Los restaurantes de mayor cantidad de mesas se encuentran en Bogotá (hasta 200 mesas), los de menor están en Bucaramanga (hasta 20 mesas), seguido de San Andrés con capacidad hasta de 20 mesas.

En cuanto al tamaño, Bogotá y Cali son los de mayor área, con 500 y 120 metros cuadrados, respectivamente.

La mayor concentración de restaurantes en estrato 1 están en Bogotá con un 2 por ciento.

Jaime Viana Rojas Redacción de Economía y Negocios

Fuente: http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-04-22/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4112782.html

Fuente Acodres

El capítulo de Acodrés en Bogotá cuenta con 147 restaurantes afiliados, lo cual lo convierte en el más grande del País.

Su Presidente, Iván Bohorquez, su Directora Ejecutiva, Claudia Elena Hernández, y un selecto grupo de colaboradores, consagran sus esfuerzos para ofrecer, día a día a la industria gastronómica de la capital de la República, un completo conjunto de soluciones empresariales.

Información de la Fuente



Misión

Acodres en su calidad de asociación gremial sin ánimo de lucro, aglutina a las entidades comerciales con oferta de la industria Gastronómica, busca convocar representar y orientar a los establecimientos y a sus profesionales, manteniéndose actualizada sobre las problemáticas del mismo e impulsando el desarrollo de la industria, dentro de un marco político, económico y sociocultural, todo lo anterior encaminado a los beneficios de los afiliados y a un mejor servicio al cliente final.

BIBLIOGRAFIA

- AYALA DE REY, María Victoria. GARZÓN CASTRILLON, Ana. La franquicia como medio estratégico para la generación de empleo. Escuela Colombiana de Ingeniería: Facultad de Administración. Agosto de 2006
- DANE. "Encuesta Anual De Servicios, hoteles, Restaurantes Y Agencias De Viajes 2005.": 15. Documento electrónico.
- D VIANDAS, SANCOCHOS Y AMASIJOS, autor Maria Dikanka, Edicion Octubre 2005
- REVISTA LA BARRA. "Primer informe ejecutivo de la Industria Gastronómica 2007". Documento Electrónico
- REVISTA DINERO."Restaurantes en Bogotá, la Expansión". Agosto 20 de 2004. No212
- REVISTA SEMANA."Comida y Licores". Septiembre 25 de 2005. No 695
- VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, Arte y Ciencia de la Creación de Empresas. Pearson Education/Prentice Hall. 2001. 2^{da} Edición www.artesantiasdecolombia.com.co/documentos/documentos_pub/Diagnostico_del_sector_artesanal

DIRECCIONES ELECTRONICAS

- <http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html>
- <http://www.banrep.gov.co/docum/Pdf-econom-region/Cundinamarca/2004/I-sem-04-BOGOTA-CUNDINAMARCA.pdf>
- www.turiscolombia.com/comida_colombia
- <http://www.uniformesrolibertex.com/home.htm>
- www.bogota.gov.co/decide
- www.metrocuadrado.com/contenidom2
- www.comercialheras.com/productos
- www.equipossurtihoteles.com
- www.restauranteisidro.com/imagenes/cocina
- www.sugermontano.edu
- www.businesscol.com/empresarial/tributarios/salario_minimo
- http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=23470
- <http://www.secretariadeambiente.gov.co/sda/libreria/php/decide.php?patron=03.1407>
- <http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2003/Abril/03017713.php>
- <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/TiposEmpresa.aspx>
- www.mundoanuncio.com

- http://books.google.com.co/books?id=bLnONjl5IBIC&pg=PA321&lpg=PA321&dq=investigacion+de+mercados+por+++conveniencia&source=web&ots=tkO3NlvmOb&sig=a6HkhuqGKXaYJ7nltMnSP22pmcA&hl=es&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result
- <http://www.trazzo.net/trazzo/aplicaciones/catalogo/productos.asp?idioma=es&cid=5>