

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UVD

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

RESTAURANTE EL BOGOTAZO

HILARION ORLANDO

IREGUI TARQUINO MONICA

LOPERA CASTAÑEDA DIANA MARCELA

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

BOGOTÁ D.C., COLOMBIA

JULIO 2017.

I. ÍNDICE

1.	<i>Particularidades del proyecto</i>	6
1.1	<i>Planteamiento del Problema</i>	6
1.2	<i>Justificación</i>	7
1.3	<i>Objetivos</i>	8
1.4	<i>Marco Teórico</i>	9
1.5	<i>Marco Conceptual</i>	13
1.6	<i>Marco Legal</i>	15
1.7	<i>Diseño Metodológico de la Investigación</i>	18
1.8	<i>Estudio de Mercados y Comercialización</i>	18
1.9	<i>Análisis del Sector</i>	19
1.10	<i>Generalidades del Sector donde Pertenece la Empresa</i>	20
1.11	<i>Participación del Sector donde pertenece el proyecto en el PIB Nacional</i>	21
1.12	<i>Estadística del Sector</i>	22
1.13	<i>Mercado Proveedor</i>	23
1.14	<i>Mercado Distribuidor</i>	25
1.15	<i>Análisis de la Demanda</i>	25
1.16	<i>Comportamiento de precios Vs Comportamiento de la demanda</i>	26
1.17	<i>Mercado Objetivo</i>	27
1.18	<i>Perfil del Consumidor</i>	28
1.19	<i>Análisis de la Oferta</i>	28

1.20	<i>Balance de la Oferta y la Demanda.....</i>	30
1.21	<i>Mezcla de Marketing.....</i>	31
1.22	<i>Estrategia de Producto</i>	31
1.23	<i>Plaza</i>	33
1.24	<i>Promoción.....</i>	34
1.25	<i>Precio.....</i>	36
1.26	<i>Estudio de mercados: análisis y sistematización de la encuesta.....</i>	39
1.27	<i>Presentación del instrumento.</i>	39
II.	<i>Aspectos técnicos del proyecto.....</i>	40
2.10	<i>Flujo de Procesos</i>	40
2.10.1	<i>Proceso de Servicios</i>	41
	<i>Figura XII. Fuente Propia – El Bogotazo. Esquema de proceso de servicios.</i>	41
2.10.2	<i>Proceso de Cocina.....</i>	42
	<i>Figura XIII. Fuente Propia El Bogotazo. Proceso de cocina.....</i>	42
2.10.3	<i>Proceso de Manipulación de Alimentos</i>	42
	<i>Figura XIV. Fuente propia El Bogotazo. Proceso de Manipulación de Alimentos.....</i>	43
2.11	<i>Análisis de Recursos de Proyecto.</i>	43
2.11.1	<i>Especificaciones de los recursos requeridos para la implementación del proyecto ...</i>	43
2.12	<i>Ficha Técnica por Productos o Servicio</i>	48
2.12.1	<i>Obras físicas para el proyecto.....</i>	54
2.12.2	<i>Maquinaria y Equipos.....</i>	56
	<i>Figura 15. Mezón lava platos industrial.....</i>	56
	<i>Tabla 20</i>	56
	<i>Descripción de maquinaria y equipos de cocina.....</i>	56

2.12.3 Muebles y enseres	57
2.12.4 Balance del Personal Requerido del proyecto.....	58
2.13 Presupuesto de capital de trabajo requerido para el proyecto	59
Tabla 22	59
Presupuesto de capital de trabajo requerido para el proyecto	59
2.13.1.....	60
2.13.2 Definición de la inversión inicial para el funcionamiento del proyecto	60
III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES	61
3.1 Definición del Nombre	61
3.2 Distinción de Marca	61
3.3 Plataforma Estratégica	61
3.4 Objetivos organizacionales.....	63
3.5 Políticas de la organización.....	64
3.5.1 Estructura organizacional.....	65
3.6 Política de gestión del conocimiento.....	66
3.7 Política Comercial	67
3.8 Política RSE - Ambiental.....	67
3.9 Constitución de la Empresa.....	69
3.10 Estudio económico y financiero.....	71
3.10.1 Estado de resultados.....	71
3.10.2 Balance.....	72
3.10.3 Análisis financiero del proyecto	73
IV. Conclusiones y recomendaciones.	74
V. ANEXOS	75
VI. REFERENCIAS.....	91

I. Introducción

Con este estudio de pre factibilidad busca crear un restaurante temático de Bogotá ciudad capital, que permita no solo el esparcimiento de las personas, sino que éstas se remonte a épocas y sitios históricos y representativos de la capital colombiana.

Con un diseño vanguardista, decoración de la época y espacios transicionales que lleven al cliente a vivir, con su arquitectura interior, épocas que han marcado un hito en la historia capitalina y le permitan a través del menú la degustación de platos que hacen parte de la historia bogotana.

Con el objetivo de marcar un prototipo que genere sentido de pertenencia y realizar un análisis de los diferentes factores que enmarcan el entorno de los alimentos de nuestro país mediante una investigación de mercados y evaluación financiera, que nos lleva a afirmar la necesidad de hacer empresa. Lo anterior con un restaurante temático que logre reunir a los bogotanos en su ciudad, disfrutando de la buena comida, el buen servicio con calidad y con un ambiente diferente.

II. Resumen

La idea de un estudio de prefactibilidad para el restaurante – bar EL BOGOTAZO, nace porque Bogotá no cuenta con un sitio donde los clientes retornen a costumbres, experiencias y épocas que marcaron la historia de la ciudad capital, y les permita vivir experiencias mediante el diseño interior y el menú cachaco que más representativo.

El Restaurante – Bar se ubicará en el centro de la ciudad más específicamente en el barrio La Macarena, destacado por ser una zona atractiva tanto para estudiantes como ejecutivos de la ciudad de Bogotá D.C., donde se cree que el negocio podrá tener una gran acogida de acuerdo al demanda existente de la zona.

El lugar tendrá un enfoque de alimentación saludable, sin embargo el fuerte del negocio será el estilo de arquitectura republicana de la época, donde la gente podrá trasladarse al pasado viviendo momentos únicos; lo anterior se da como ventaja competitiva y será un factor de innovación para el proyecto.

Bogotá es una ciudad con una alta demanda de turismos nacional e internacional que día a día busca nuevas tendencias y formas de distracción, por lo que restaurante – bar cree firmemente que existe una gran oportunidad no solo porque el diseño y la experiencia que generará serán un valor agregado sino porque existe un mercado inexplorado que está en búsqueda de lugares con diferenciación no solo en la comida si no en la sensación o experiencia que le transmitan.

1. Particularidades del proyecto

Nombre de la empresa: RESTAURANTE EL BOGOTAZO

1.1 Planteamiento del Problema

Desde 1950 la ciudad de Bogotá ha tenido un gran desarrollo y diversificación. Igualmente su zonificación y usos del suelo han venido cambiando, debido al deterioro urbanístico que se encuentra en algunos sectores de la ciudad, y que en la actualidad pertenecen al plan de recuperación urbana que se ejecuta actualmente en la zona centro de Bogotá. Este sector registra los mayores indicadores de empleo, actividades de comercio y servicios durante los últimos veinte años. Así las cosas, en la actualidad el POT registra para el año 2020 inyectarle a la ciudad una nueva imagen urbana, con edificabilidad y modernización con el fin del mejoramiento de las condiciones de vida de los bogotanos.

1.2 Justificación

En la actualidad acudir a un restaurante ya no es algo insólito o esporádico, al contrario a la gente le gusta tomarse un tiempo para compartir ya sea en familia o con amigos, y porque no, disfrutar de una buena comida o de un buen sitio, donde se complementa ambiente y gusto y el resultado sea satisfacción; la creación de un restaurante puede llegar a ser un negocio rentable que dependa de la percepción del cliente con respecto al negocio.

Con el nombre de EL BOGOTAZO, se busca similitud de un momento impactante que sufrió la ciudad y el cual cambió la historia, ante una pérdida, como fue la del asesinato del líder político Jorge Eliecer Gaitán. Se creó un hito en la historia, después de este hecho la ciudad sufrió cambios, en su entorno social, arquitectónico, político y económico. Por ello se busca llamar la atención, impactar, preservar historia.

Al proponer un restaurante temático se pretende innovar en la creación de ambientes diferentes, incursionando en temas de arquitectura interior diferentes a lo actual, creando cultura, distracción, relajación y arte.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), el sector tuvo un promedio de crecimiento del 22%, este aumento también obedece al auge turístico que ha tenido el país, al boom de inversión extranjera que se presenta en este sector, sin embargo, todavía no hay un restaurante que ocupe el primer lugar en las listas a nivel internacional.

Con este proyecto se pretende crear un espacio, donde el consumidor vaya a disfrutar de una cena, o de un sitio para compartir, que le brinde salir un poco de su monotonía diaria, con música, decoración acorde a la época y le permita recrear su mente y enriquecerse con la historia. Se tiene la oportunidad de hacer un aporte en el sector y participar en la reforma urbana que se tiene proyectada, y así participar con un cambio en la ciudad.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Diseñar un estudio de prefactibilidad que determine la propuesta de creación de un Restaurante temático bajo el concepto del Bogotazo en la ciudad de Bogotá D.C.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un plan de marketing con el fin de definir el mercado objetivo, que pueda definir un estudio de las amenazas y oportunidades del sector en el cual se desarrollará el estudio de prefactibilidad.
- Efectuar un estudio de mercado para identificar los requerimientos necesarios con el fin de poner en marcha el estudio de prefactibilidad.

- Realizar un estudio financiero que permita determinar el presupuesto de inversión requerido para el proyecto y determinar la viabilidad y rentabilidad a futuro del estudio de prefactibilidad.

1.4 Marco Teórico

“Un estudio de prefactibilidad es la herramienta más importante de un proceso emprendedor, pues permite la selección de un camino adecuado y planificado para el logro de sus metas y objetivos” (Blog Todo Sobre Proyectos, <http://todosobreproyectos.blogspot.com.co/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>, 2009).

El estudio de prefactibilidad es un proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto y determinar la viabilidad del mismo.

El estudio de prefactibilidad se convierte en documento fundamental para el emprendedor ya que contiene todos los aspectos técnicos requeridos para un proyecto.

Por lo anterior el estudio de prefactibilidad nos permite:

- Diagnosticar la situación del proyecto o lo que se va a solucionar con éste.
- Analizar la oferta y la demanda que se generara con el proyecto.
- Evaluar si una idea puede funcionar y por qué.
- Identificar sus fortalezas, pero también sus debilidades.
- Saber qué recursos va a necesitar.
- Determinar el potencial de una oportunidad de negocios en el mercado y aterrizarla para presentarla en forma clara y atractiva a terceros.
- Diseñar planes de corto, mediano y largo plazo.

De acuerdo a diferentes autores existen varios pasos para desarrollar un excelente estudio de prefactibilidad:

- El diagnóstico de la situación actual, que identifique el problema a solucionar con el proyecto. Para este efecto, debe incluir el análisis de la oferta y demanda del bien o servicio que el proyecto generará.
- La identificación de la situación “Sin proyecto” que consiste en establecer lo que pasaría en caso de no ejecutar el proyecto, considerando la mejor utilización de los recursos disponibles.
- El análisis técnico de la ingeniería del proyecto de las alternativas técnicas que permitan determinar los costos de inversión y los costos de operación del proyecto.
- El tamaño del proyecto que permita determinar su capacidad instalada.
- La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de los insumos, así como la distribución de los productos.
- El análisis de la legislación vigente aplicable al proyecto en temas específicos como contaminación ambiental y eliminación de desechos.
- La evaluación socioeconómica del proyecto que permita determinar la conveniencia de su ejecución y que incorpora los costos ambientales generados por las externalidades consistentes con la ficha ambiental.
- La evaluación financiera privada del proyecto sin financiamiento que permita determinar su sostenibilidad operativa.
- El análisis de sensibilidad y/o riesgo, cuando corresponda, de las variables que inciden directamente en la rentabilidad de las alternativas consideradas más convenientes.
- Las conclusiones del estudio que permitan recomendar alguna de las siguientes decisiones:
 - a. Postergar el proyecto.

- b. Reformular el proyecto.
- c. Abandonar el proyecto.
- d. Continuar su estudio a nivel de factibilidad.

Mercado Objetivo	Lugar	Precio	Producto o Servicio
▶ Segmentación	▶ Canales de Distribución	➤ Percepción del Consumidor	➤ Beneficios VS Características
▶ Sociodemográfica	▶ Punto de Venta	▶ Precio Competitivo	▶ Componentes del Producto
▶ Geográfica		▶ Variables de Costo	▶ Clases de Producto
▶ Sicográfica			

Figura I. Fuente: SCIELO, Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas.

Reunir todos los datos posibles acerca de la factibilidad y los puntos específicos del concepto del negocio planteado (Comprender su mercado)



Figura II. Fuente: SCIELO, Modelo para la Elaboración de un Plan de Negocios para las Empresas Pequeñas y Medianas.

Dar al estudio una forma convincente para que no sólo le dé perspectivas y dirección, sino que al mismo tiempo se convierta en una valiosa herramienta para manejar las relaciones comerciales que serán muy importantes para el restaurante (Administración capaz).

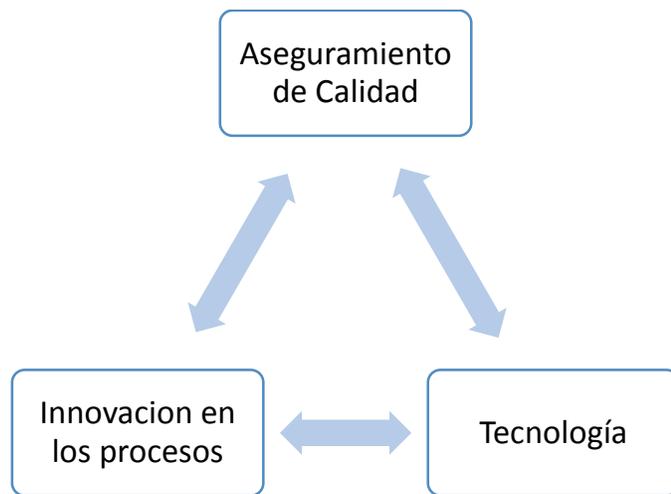


Figura III. Fuente: Propia

Control financiero y planeación del dinero adecuado.

Suposiciones Básicas

- Indicadores del Negocio
 - Punto de Equilibrio
 - Liquidez
 - Actividad
 - Solvencia
-

-
- Rentabilidad

Figura IV. Fuente: SCIELO, modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas.

1.5 Marco Conceptual

1.5.1 Concepto del Restaurante:

Con el fin de presentar lo qué es el concepto de restaurante es necesario conocer la competencia y las tendencias gastronómicas nacionales e internacionales.

Los conceptos permiten que el cliente sepa con anterioridad qué esperar del restaurante y dan un poco de estructura a su operación.

Alguno de los conceptos relacionados con restaurantes son: Restaurantes especializados en carnes, mariscos, restaurantes familiares, restaurantes informales y restaurantes étnicos (comida mexicana, china, árabe etc.). Este punto debe estar relacionado con la arquitectura, la ambientación, la decoración del lugar, con el fin de darle al cliente un espacio de confort y total armonía.

1.5.1.1 Tipos de Restaurantes

Debido a que esta industria evoluciona constantemente no existe una sola clasificación de restaurantes, sin embargo, muchos expertos coinciden en las que se presentan a continuación:

a. Temático: este tipo de restaurantes viene de una tendencia antigua, pero que aún se mantiene viva. En general estos restaurantes son grandes y tratan de combinar la fachada,

decoración interior, música, productos e incluso los uniformes del personal, para que juntos proyecten un mensaje en particular. Debido a esto, los restaurantes temáticos se caracterizan por ser una combinación entre estantes de suvenires, museos y lugares para comer y aprender.

b. Servicio-Rápido: estos se caracterizan por tener menús limitados, los precios relativamente bajos, la comida se prepara rápidamente y usualmente se come dentro del restaurante o con frecuencia se lleva a casa, también se puede ordenar el servicio desde el automóvil.

c. Media-Escala: generalmente estos restaurantes ofrecen servicio completo a buen precio. En alguno de estos restaurantes de media-escala, los servicios de mostrador y el de mesa son limitados. Otro tipo de restaurante de esta clase pueden ser un café o una cafetería pequeña.

d. Alta-Escala: estos restaurantes ofrecen comida especializada y con servicio completo, lo primordial es la calidad antes que el precio. A menudo estos restaurantes se frecuentan para celebrar cumpleaños, graduaciones, negocios y otros eventos especiales.

1.5.2 Conceptos básicos de Servicio al Cliente para un Restaurante

Este factor es importante a la hora de prestarlo, pues sin cliente no hay servicio

Para ello se necesita tener en cuenta lo siguiente:

A. Soporte Físico: la ambientación adecuada y de acuerdo con el negocio que se quiere mostrar.

B. Comida y bebida: debe corresponder al tipo de establecimiento ofreciendo un precio acorde a cada segmento de la clientela a la que presta sus servicios.

C. El servicio: está compuesto por elementos materiales e inmateriales que van desde los géneros que se sirven hasta el material usado para este oficio.

D. El personal: son los encargados de recibir, servir, acoger y despedir al cliente. Deben estar capacitados para este oficio.

E. El Menú: debe ser claro y acorde a lo que ofrece el negocio.

Fuente: Servicio y atención al Cliente en Restaurantes, Sánchez-Lafuente, Antonio Caro, libro electrónico, <http://site.ebrary.com/lib/bibliouniminutosp/reader.action?docID=10692845>

1.6 Marco Legal

1.6.1 Trámites comerciales y tributarios para la creación del restaurante:

- Seleccionar el nombre y efectuar su verificación en la Cámara de Comercio de Bogotá, para que no exista un nombre o razón social igual o similar al del futuro establecimiento de comercio. Otra opción puede ser efectuar la celebración del contrato y la tramitación de la escritura pública en la notaría. Aunque también se podría optar por matricular e inscribir la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.
 - Efectuar la tramitación de la escritura pública ante notaría.
 - Matricular e inscribir la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.
 - Solicitar ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), los formularios del Registro Único Tributario (RUT), para la asignación de Número de Identificación Tributaria (NIT), realizar la inscripción en el RUT como organismo responsable del impuesto sobre las ventas (IVA).
 - Obtener el certificado de existencia y representación legal y registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio de Bogotá.
 - La matrícula mercantil de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio se deben renovar antes del 31 de marzo de cada año.
 - Legislación Nacional

- Ley 300 de 1996. Capítulo V: de los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares. ART. 87. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para el consumo; además, podrán prestar otros servicios complementarios.

- La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica ACODRES, es la unidad que representa el medio, brindan el soporte para el incremento de la competitividad del sector gastronómico, logrando una mejor calidad en sus productos y servicios.

- Súper Intendencia de Industria y Comercio, es la encargada de la protección al consumidor, frente a las fallas, baja calidad e incumplimiento del servicio, para esto tiene la siguiente normatividad: NTS - Establecimientos gastronómico

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 002. Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos. 2015.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 004 Manejo de recursos cumpliendo con el presupuesto y el plan de trabajo definido por el establecimiento gastronómico. 2016.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 005. Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos, 2003

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006 I actualización. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica, 2012.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 008 I actualización. Categorización de restaurantes por tenedores, 2009

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 009. Seguridad industrial para restaurantes, 2007.

- Normatividad Sanitaria
- En la ciudad de Bogotá la Secretaria Distrital de Salud es la encargada de controlar, vigilar, inspeccionar y normalizar la higiene y salubridad en establecimientos públicos según lo indica la norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines, resolución ministerial n° 363-2005/MINSALUD.
 - Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007. Norma sanitaria de manipulación de alimentos, 2005.
 - Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS –USNA 003 Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad. 2016.
 - Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. 2015.
- Normas de Seguridad Social.
 - Inscribirse ante la administradora de riesgos laborales (ARL)
 - Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las entidades promotoras de Salud, EPS y fondos de Pensiones.
 - Inscribirse en una Caja de Compensación Familiar (pagar ICBF 3% del valor de la nómina), SENA 2%, y Cajas de Compensación Familiar 4%. Ley 590, artículo 43.
- Tramites de funcionamiento
 - Ante la Curaduría Urbana se debe obtener el concepto y la autorización del espacio en la zona, además, la realización de un estudio de suelos.
 - Solicitar, si es el caso, la licencia ambiental ante la Secretaria Distrital de Ambiente de Bogotá – SDA.
- Tramitar el concepto de bomberos anualmente.

- Obtener gratuitamente el concepto sanitario y realizar (si es el caso) el curso de manipulación de alimentos en el hospital o CAMI más cercano al establecimiento.

1.7 Diseño Metodológico de la Investigación

El tipo de Investigación que se va a desarrollar es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo, determinando las fuentes de información ya sea primarias y/o secundarias, con el fin de calcular la demanda y la oferta actual y proyectarla al periodo operativo del proyecto. Igualmente se realizarán consultas bibliográficas.

A continuación se describe cada una de las etapas que comprende la anterior descripción:

1.7.1 Antecedentes

Es importante el estudio de la zona donde se ubicará el proyecto, hacer el estudio de las características del sector, de los clientes en los cuales estará enfocado y la actividad turística de la zona, pues esto tiene gran influencia a la hora de establecer una visión de los movimientos estadísticos y planificar un crecimiento a futuro del público objetivo.

1.7.2 Estimación de la Demanda:

Con el fin de establecer la demanda se necesita:

- a. Determinar cuál es el público objetivo
- b. El comportamiento de consumo del público objetivo, regularidad del consumo.
- c. Necesidades del mercado frente al producto ofrecido
- d. Motivaciones existentes, en el mercado objetivo para elegir este tipo de restaurantes.

1.8 Estudio de Mercados y Comercialización

1.8.1 Inteligencia de mercados

1.8.1.1 Descripción del proyecto

El Restaurante – el BOGOTAZO, es un sitio de comida tradicional bogotano, que se va a ubicar en el barrio la Macarena de la ciudad de Bogotá D.C., busca generar una experiencia, una sensación donde los consumidores no sólo vayan por estar cerca a sus oficinas, sino porque al estar allí encuentren una vivencia diferente, rodeados de un ambiente temático vinculando la esencia del pasado con música, arte y objetos representativos de la época histórica bogotana y el momento impactante que sufrió la ciudad, el cual cambió la historia, ante una pérdida, como fue la del líder político Jorge Eliecer Gaitán y creando un hito en la historia donde la ciudad sufrió cambios, en su entorno social, arquitectónico, político y económico.

1.8.1.2 Descripción del bien(es) o Servicio(s)

El enfoque principal del Restaurante será el ofrecimiento de platos típicos tradicionales en la ciudad de Bogotá, rescatando sus orígenes y combinando la arquitectura republicana de la época; el planteamiento de un lugar donde los clientes puedan trasladarse al pasado viviendo momentos únicos; lo anterior se da como ventaja competitiva y será un factor de innovación para el proyecto.

1.9 Análisis del Sector

El sector gastronómico, en los últimos años, ha mostrado un crecimiento importante en el país, a la fecha hay cerca de 90.000 restaurantes en Colombia que registraron en 2014 ventas por \$30,7 billones, de las cuales la revista La Barra estima que 5% se vendió en restaurantes de escala alta.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor al 40%.

En el segundo trimestre de 2016, los servicios de restaurantes, catering y bares registraron un crecimiento de 7,0% en los ingresos nominales y de 3,4% en el personal ocupado respecto al mismo periodo de 2015. En lo corrido del año, hasta el segundo trimestre de 2016, el crecimiento de los ingresos nominales fue de 8,0% y de 3,7% en el personal ocupado. En los últimos doce meses, hasta el segundo trimestre de 2016 los ingresos crecieron 7,6% y el personal ocupado aumentó 3,5%, respecto al año precedente.

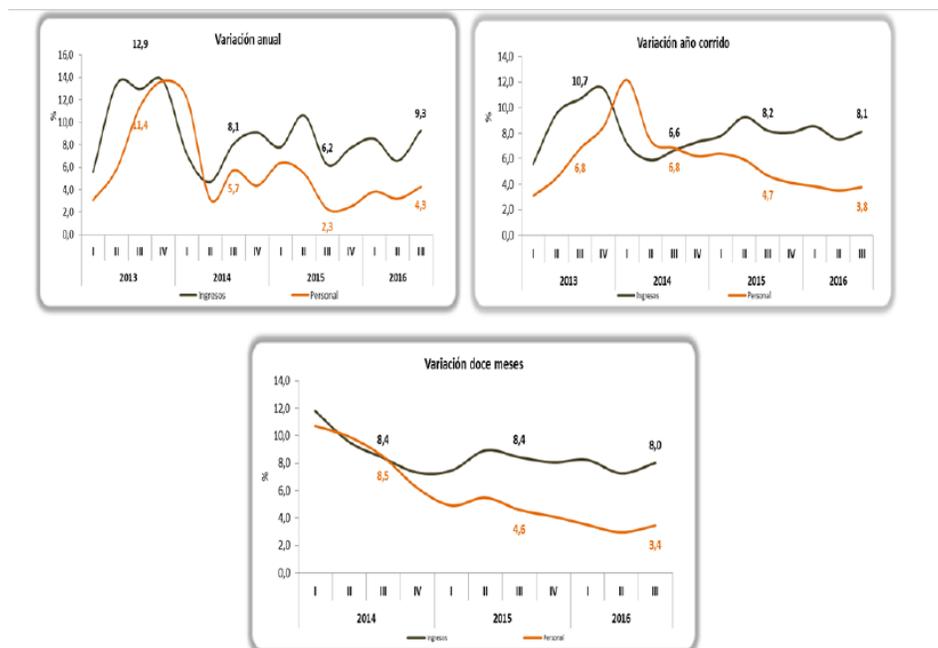


Figura V. Fuente: DANE – MTSB Boletín técnico DANE II trimestre 2016,

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtsb/bp_MTSB_II2016.pdf

1.10 Generalidades del Sector donde Pertenece la Empresa

El sector del comercio y los restaurantes en Colombia hace referencia al sector terciario o de servicios, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

Bogotá es en la nación el centro urbano en el que se encuentra el recurso humano más calificado del país, característica que ha contribuido a fortalecer el desarrollo de las actividades de servicios.

En el caso de los restaurantes se puede decir que es un sector muy competitivo, pero gracias a ese estilo cambiante que nos caracteriza y al modo de vivir moderno, se permite innovar y crear nuevas tendencias.

Según la clasificación económica CIU, el restaurante se encuentra en:

Tabla 1

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Economicas

Categoría de Tabulación H	Hoteles y Restaurantes
División: 55	Hoteles , Restaurantes, Bares y similares
Grupo: 552	Expendio de alimentos preparados en el sitio de ventas
Clase: 5521	Expendio a la mesa de comidas preparadas en Restaurantes

Fuente: DANE

1.11 Participación del Sector donde pertenece el proyecto en el PIB Nacional

De acuerdo al Boletín Técnico del Producto Interno Bruto (PIB), en el tercer trimestre de 2016Pr, el PIB de Bogotá D.C., fue de \$35.6 billones de pesos a precios constantes del 2005 por encadenamiento, lo que representó un crecimiento de 2,1% respecto al mismo trimestre del año anterior. La variación trimestral del PIB de Bogotá D.C., fue 1,0% y para lo corrido del año se registró un incremento de 2,2%.

Periodo		BOGOTÁ D.C			
		Miles de millones (\$)	Variación Anual	Variación Trimestral	Variación Año corrido
2014 ^{Pr}	I	32.934	5,8	1,9	
	II	32.992	3,7	0,2	
	III	33.473	4,1	1,5	4,5
	IV	33.861	4,8	1,2	
2015 ^{Pr}	I	34.188	3,8	1,0	
	II	34.515	4,6	1,0	
	III	34.853	4,1	1,0	4,2
	IV	35.100	3,7	0,7	
2016 ^{Pr}	I	35.080	2,6	-0,1	
	II	35.218	2,0	0,4	
	III	35.574	2,1	1,0	2,2

Figura VI. Variación del PIB anual Fuente:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/Bol_PIB_Bta_III_trim_16.pdf

Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto González, Presidenta Ejecutiva Nacional de ACODRES señaló que “se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente 3,6%”. También señala que el sector de restaurantes genera más de 300.000 empleos, entre directos e indirectos.

1.12 Estadística del Sector

De acuerdo al balance económico presentado en 2016 por la Camara de Comercio de Bogotá, el Comercio fue el sector en el que más aumentó el número de ocupados en el año, en, Hoteles y Restaurantes que representó el 30% de los empleos creados con 47.082 nuevos empleos, seguido por Servicios comunales, sociales y personales (23% de la ocupación de la ciudad) con 37.174 nuevos empleos. Destaca que entre los años 2015 y 2016 de las ocho dimensiones del ICUR, Bogotá tuvo avances positivos en su desempeño en cuatro dimensiones en: Servicios a ejecutivos (IB 0,95) principalmente por la presencia de restaurantes calificados internacionalmente.

1.13 Mercado Proveedor

Una vez se elijan las materias primas y los insumos para la puesta en marcha del restaurante se procederá a la elaboración de un plan de compras teniendo en cuenta las épocas de abundancia, temporadas de cosechas de los diferentes vegetales, frutas, los requisitos de almacenamiento y conservación de insumos que se necesitan y las características y condiciones que ofrece el mercado actual. Con base en lo anterior se procederá a la selección de proveedores adecuados, para el restaurante. Para ello se solicitarán cotizaciones a los diferentes puntos de distribución de los distintos productos; de esta manera se evaluará la mejor oferta de acuerdo a los siguientes criterios:

Tabla 2

Criterio de Selección de Proveedores

Criterios	Condiciones
Calidad	Debe ser la mejor siempre
Precio	El precio más cómodo del mercado
Capacidad de despacho	Que tenga capacidad de despachar un

	porcentaje mayor del producto en caso que se requiera.
Tiempos de entrega	Cumplir con las entregas en tiempo y fechas estipuladas.
Formas de pago	Se debe adecuar a las necesidades del negocio.
Servicios de postventa	Debe dar garantías en la entrega de los insumos o productos y realizar el cambio si se requiere.

- Joserrago: escogido por la calidad, variedad y garantía de sus productos que serán necesarios para el montaje y consolidación del establecimiento, generando así unas bases fuertes donde se sustente el negocio.
- Stapel Brune: son los encargados de hacer las mesas, sillas y butacas necesarias para el funcionamiento del restaurante, esta empresa ha tenido buenos proyectos como cafeterías en la Universidad de los Andes, entre otros.
- El Bodegón del Chef: especializados en todo lo respectivo a la mesa; vajillas, cubiertos y cristalería. Los cuales hacen del restaurante algo único y generan un toque de exclusividad, pero a la vez, un ambiente cálido y ameno.
- Ventas Institucionales, La Viña del Country y Carnes: abastecedores de alimentos, bebidas y licores, siendo estos especialistas en cuanto a comidas, mercado, frutas, carnes, bebidas y hasta utensilios de aseo.

- Wypall Colombiana Kimberly Colpapel: empresa dedicada a la transformación y adecuación del papel, generando productos de excelente calidad para el aseo personal y/o limpieza general, así como lo son: papel higiénico, servilletas, jabones.
- Colombia Chef y Victorinox: el primer proveedor de uniformes adecuados para la ocasión, y el segundo especializado en cuchillos de cocina para obtener un óptimo y fino corte en cada uno de los platos que se realizarán.
- Alkosto y Dimprotech: proveedores de equipos como televisores, computadores, impresoras, entre otros. Expertos en asuntos electrónicos innovadores
- Corabastos: proveedor de toda clase de frutas, verduras, tubérculos, carnes rojas, pescados.

1.14 Mercado Distribuidor

Por ser un restaurante, la distribución se realizará al interior del establecimiento. Los productos, regalos o recuerdos los podrán adquirir las personas que frecuentan el establecimiento.

1.15 Análisis de la Demanda

Al analizar el entorno de restaurantes en Bogotá, podemos entender que la demanda está incrementando cada día, no obstante, la variedad se ha centralizado más en sitios de comida internacional y no en comida típica bogotana. Encontramos una gran oferta de restaurantes especializados, en comida india, peruana, italiana, mexicana, etc. Colombia está en un cambio cultural que se ha generado en torno a la cocina y podría llevar al país a la élite gastronómica mundial; otra de las ventajas del país para convertirse en potencia gastronómica es la variedad de ingredientes y de regiones.

El sector donde se ubicará el Restaurante – El Bogotazo – es el La Macarena, el cual está contemplado en el plan de Renovación Urbana de Bogotá y cuenta con importantes vías de acceso como: las avenidas Circunvalar, Caracas y el Dorado o Calle 26, también, se tiene acceso al barrio por la carrera quinta y Séptima. Tiene una ubicación estratégica cerca de colegios, centros empresariales, universidades y zonas culturales.



Figura VII. Mapa de ubicación de El BOGOTAZO

1.16 Comportamiento de precios Vs Comportamiento de la demanda

En este contexto se tiene que el ciclo de vida del gasto del salario de un bogotano promedio, según cifras del observatorio de la Secretaría de Desarrollo Económico y de la firma Raddar Consumer Knowledge Group, los cerca de 130 billones de pesos que los hogares de 7,8 millones de habitantes de la ciudad gastan anualmente, alrededor de 38.600 millones de pesos se destinan a la alimentación, bien sea de las alzas de mercado o de los restaurantes.

Actualmente el tipo de restaurantes de comida típica colombiana, está manejando precios de \$25000 a \$ 35000.

1.17 Mercado Objetivo

Tabla 3

Estratificación Proyectoada 2017

2017			
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Bogotá, D.C.			
Total	8.080.734	3.912.910	4.167.824
0-4	607.390	312.062	295.328
5-9	601.914	308.936	292.978
10-14	602.967	308.654	294.313
15-19	632.370	321.173	311.197
20-24	672.749	339.928	332.821
25-29	650.902	329.064	321.838
30-34	651.442	316.050	335.392
35-39	640.060	303.971	336.089
40-44	563.389	268.367	295.022
45-49	519.261	244.556	274.705
50-54	503.389	233.302	270.087
55-59	439.872	200.142	239.730
60-64	341.916	152.813	189.103
65-69	253.646	111.646	142.000
70-74	177.853	76.747	101.106

75-79	113.108	45.521	67.587
80 Y MÁS	108.506	39.978	68.528

De acuerdo a la tabla anterior se determina el mercado potencial y objetivo.

Tabla 4

Edad Población Objetivo

Mercado Potencial	Grupos de Edad
4.310.231	25-60 años

1.18 Perfil del Consumidor

El mercado meta del restaurante son las personas entre los 25 y 60 años de edad. Personas y familias, con un nivel socioeconómico de estratos 4 y 5.

- Personas y parejas jóvenes, grupos de amigos.
- Personas profesionales, ejecutivos

1.19 Análisis de la Oferta

En Bogotá existen distintos restaurantes-bar temáticos y de comida especializada, sin embargo, en el sector donde se localizará el Bogotazo, los competidores directos del restaurante son sitios que se caracterizan por comida internacional en gran parte, siendo una oportunidad

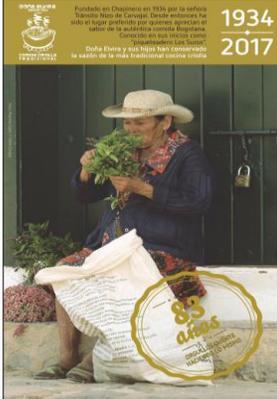
para atraer aquellos clientes que quieran retomar costumbres no solo gastronómicas, si no de lugares tradicionales colombianos .

No obstante, es de saber que estos restaurantes de la zona se caracterizan y compiten en gran variedad gastronómica, buen servicio, estilo, calidad y, además, de la huella que marcan en los clientes con sus espacios, son signos del gusto del mercado y por la inclinación y necesidades que busca la clientela.

1.19.1 Competencia

Tabla 5

Restaurantes competencia del Bogotazo

Nombre de la Competencia	Características	Líneas de Producto	Estrategias de Mercado
	<p>Es un Restaurante tradicional de la ciudad de Bogotá, lleva 83 años posesionado en el mercado, este lugar entre muchos otros platos de nuestra gastronomía.</p>	<p>Comida típica criolla- Cundiboyasence.</p>	<p>Tiene un Servicio rápido a la mesa. La calidad de los productos es excelente La logística de ingreso está muy bien estudiada.</p>

	<p>Es un restaurante que se caracteriza por su rápida expansión, ha tenido buena estrategia de mercados.</p>	<p>Tienen una carta mixta pues ofrecen platos típicos y carnes a la parrilla con tendencia Argentina.</p>	<p>Infraestructura moderna varios puntos de venta. Buena logística de atención. Atienden eventos especiales.</p>
	<p>Restaurante creado hace 25 años, con sedes ubicadas estratégicamente en Bogotá, ambientados clásicamente.</p>	<p>La línea de productos es la diversidad de platos de todas las regiones</p>	<p>La ubicación de las sedes. Atención de eventos. Ambientación los fines de semana</p>

1.20 Balance de la Oferta y la Demanda

El sector de los servicios y especialmente el de los restaurantes es bastante competido, lo que genera fuerte nivel de especialización en cuanto a comidas, atención y servicio. Por lo cual se hace bastante importante la diferenciación con todos y cada uno de los establecimientos brindando cada vez mayor valor agregado a cada uno de los clientes, haciendo que estos vuelvan a repetir su compra en un mismo sitio. Durante los últimos años se ha venido presentado un

aumento en las ventas evidenciando buenos progresos en los que el sector gastronómico ha alcanzado un auge representativo en el mercado.

1.21 Mezcla de Marketing

1.21.1 Producto:

El restaurante el Bogotazo, no ofrecerá solo comida, sino que también será fuente de entretenimiento para todos los clientes, sus empleados estarán capacitados para ofrecer un buen servicio.

1.21.2 Beneficio del Producto:

Tendrá un beneficio doble, será interiormente ambientado acorde a la época y exteriormente formará parte del contexto urbanístico y desarrollo del sector.

1.21.3 Posicionamiento:

La imagen interna y externa será clara e impecable

1.21.4 Precios:

Los precios de los productos serán razonables, pensado para su cliente objetivo.

1.21.5 Diseño de página Web:

Será clara y atractiva con el fin de encontrar lo que se quiere.

1.22 Estrategia de Producto

El restaurante ofrece un lugar cómodo reviviendo épocas y llevando los clientes a nuevas experiencias con recuerdos, desde el momento que la persona entra al restaurante hasta el instante que deja el recinto, estos aspectos deben ser de total satisfacción del cliente, en caso de presentar inconformidad por parte del cliente se tomarán estrategias de mejoramiento.

Las características del producto a ofrecer serán las siguientes:

a. Ingredientes: con el fin de ofrecer calidad y sabor en los diferentes productos y así llegar a la excelencia, el restaurante elegirá la mejor calidad en los insumos, para la elaboración de cada uno de los platos, teniendo en cuenta como factor diferenciador la frescura en la materia prima, escogiendo los mejores proveedores.

b. Presentación del Plato: en un restaurante la presentación del plato es lo muy importante, para ello EL BOTOTAZO, incorporará los equipos que sean necesarios para sorprender al cliente.

c. Técnica: con respecto a la técnica los tipos de cocción tendrán siempre el mismo manejo con el fin de no incurrir en sabores que creen molestias a los clientes.

d. Decoración: la decoración, como se había mencionado en un punto anterior, será acorde a la época, y se trabajaran espacios donde la gente pueda disfrutar de un ambiente, servicio, y decoración excelente.

A continuación se presenta un análisis DOFA, con el propósito de identificar las ventajas que ofrecerá el restaurante:

Tabla 6

Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
1-Recursos económicos limitados.	1-Sector gastronómico en crecimiento.
2-Falta de experiencia en la gestión de restaurantes.	2-Aumento del consumo de restaurantes temáticos.
3-Economía del país inestable.	3-El sector donde estará ubicado el restaurante.

Tabla 7

Analisis DOFA

Fortalezas	Amenazas
1-Selección cuidadosa de los proveedores.	1-Ingreso de nuevos competidores.
2-Servicio al cliente eficaz y eficiente.	2-Inestabilidad en los precios de los insumos.
3-Ambiente innovador y confortable.	3-Productos sustitutos.
4-Alta calidad en productos y servicios.	xx

1.23 Plaza

En este espacio nuevamente indicamos como ya se hizo y se desarrolló en puntos anteriores del mercado.

Frente a los canales y/o medios de distribución del proyecto, estos están asociados a las estrategias de mercadeo empleadas para comercialización y publicidad del negocio, teniendo en cuenta que estos cumplan con funciones que incluyan:

- Conciencia entre los clientes sobre los productos y servicios del restaurante.
- Ayude a los clientes a evaluar la propuesta de valor del restaurante.
- Permitir a los clientes comprar productos y servicios específicos.
- Entregar una propuesta de valor a los clientes.
- Proveer atención post venta al cliente.

Ahora teniendo en cuenta y estudiando las 5 fases importantes que comprende de cada canal de distribución y comunicación, como por ejemplo:

TIPOS DE CANALES		FASES DEL CANAL
PROPIOS DIRECTOS	Fuerzas de Ventas	1. Conciencia ¿Cómo aumentamos la conciencia sobre los productos y servicios de nuestra compañía?
	Ventas Web	2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar la propuesta de valor de nuestra organización?
	Tiendas Propias	3. Compra ¿Cómo permitimos a los clientes adquirir productos y servicios específicos?
ASOCIADOS INDIRECTOS	Tiendas Aliadas	4. Entrega ¿Cómo entregamos una propuesta de valor a los clientes?
	Mayorista	5. Post venta ¿Cómo proveemos servicio post-venta al cliente?

Figura VIII. Fuente: Osterwalder (2010) p. 27.

1.24 Promoción

Por la zona en la que está ubicado el restaurante y por ser un sector de gran afluencia de personas de diferentes estratos y gustos, unas de las estrategias de penetración en el mercado, es la realización de una campaña de publicidad atractiva, en redes sociales, vallas, periódicos, entre otros; que genere expectativas y necesidad de ir al lugar.

No se tendrá ninguna promoción, se darán degustaciones de diferentes entradas, como atención a los clientes.

A los clientes de alta fidelidad, se les dará un bono para el día de los cumpleaños.

1.24.1 Logo



Figura IX. Logotipo del restaurante EL BOGOTAZO.

Para transmitir la ventaja competitiva, se eligió como concepto un logo enfocado en la ciudad de Bogotá que permita identificar a la capital en la que se centra una variedad cultural tanto nacional como internacional.

1.25 Precio

Con el fin de realizar la definición del precio del producto que se ofrece, se realizó el análisis de los valores que tiene la competencia y a la encuesta de mercado realizada.

¿Estaría dispuesto a pagar por un plato hasta \$35.000?

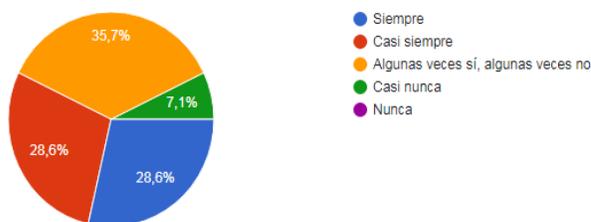


Figura X. en diagrama no presenta el resultado obtenido a la pregunta frente al precio, que se realizó en la encuesta On Line, aplicada.

Con respecto al resultado de la encuesta podemos analizar que el 28,6% no tendría problema con este precio y el 35,7% demuestra algo de duda, a estos se les debe ofrecer productos novedoso e innovador para atraerlos.

De acuerdo a la operatividad de los restaurantes y a lo que define ACODRÉS, se puede identificar la estratificación de los restaurantes de acuerdo al volumen de ventas mensuales y número de sillas, lo cual lo establece de la siguiente manera:

Grupo 1: Restaurantes con ventas hasta 50 millones de pesos al mes.

Grupo 2: Restaurantes con ventas entre 51 y 99,9 millones de pesos al mes.

Grupo 3: Restaurantes con ventas entre 100 y 149,9 millones de pesos al mes.

Grupo 4: Restaurantes con ventas superiores a 150 millones de pesos al mes.

Tabla 8

Distribución por volumen de ventas/Informe de operación Restaurantes

ACODRÉS/marzo.

Volumen de Ventas	Cantidad	%
Ventas menores de 50 millones	12	29.43%
Ventas de 51 a 99.9 millones	26	46.43%
Ventas de 100 a 149.9 millones	13	23.21%
Ventas superiores a 150 millones	5	8.93%
Total	56	100%

2. Según número de sillas, los restaurantes se dividieron en 4 grupos:

Grupo 1: Restaurantes con capacidad menor a 50 sillas Grupo.

Grupo 2: Restaurantes con capacidad entre 50 y 99 sillas Grupo.

Grupo 3: Restaurantes con capacidad entre 100 y 149 sillas Grupo.

Grupo 4: Restaurantes con capacidad superior a 150 sillas.

Tabla 9

Distribución por número de sillas / Informe de Operación Restaurantes

ACODRÉS/marzo

Número de Sillas	Cantidad	%
Menos 50 sillas	13	23.21%
Entre 50 y 99 sillas	28	50.00%

Entre 100 y 149 sillas	9	16.07%
Más de 150 sillas	6	10.71%
Total	56	100%

De acuerdo a las tablas 8 y 9, el funcionamiento de El Bogotazo contará con una capacidad de producción aproximada acorde al número de sillas, lo cual permite determinar las dimensiones del área requerida para su funcionamiento, de la siguiente manera:

- Dimensiones del Local: casa antigua para remodelación con un área total de 280 m², los cuales serán distribuidos de la siguiente manera:
 - ✓ Área de Servicios: 30% - 84m² donde se ubicará la cocina, depósitos, baños públicos y zona de descargue.
 - ✓ Área para Servicios de Restaurante: 50% - 140m², será la distribución de las mesas, las cuales tendrán un espacio de circulación entre mesas de 80 cm, para un espacio equivalente a 1.80 m², teniendo en cuenta 1 mesa con 4 sillas.

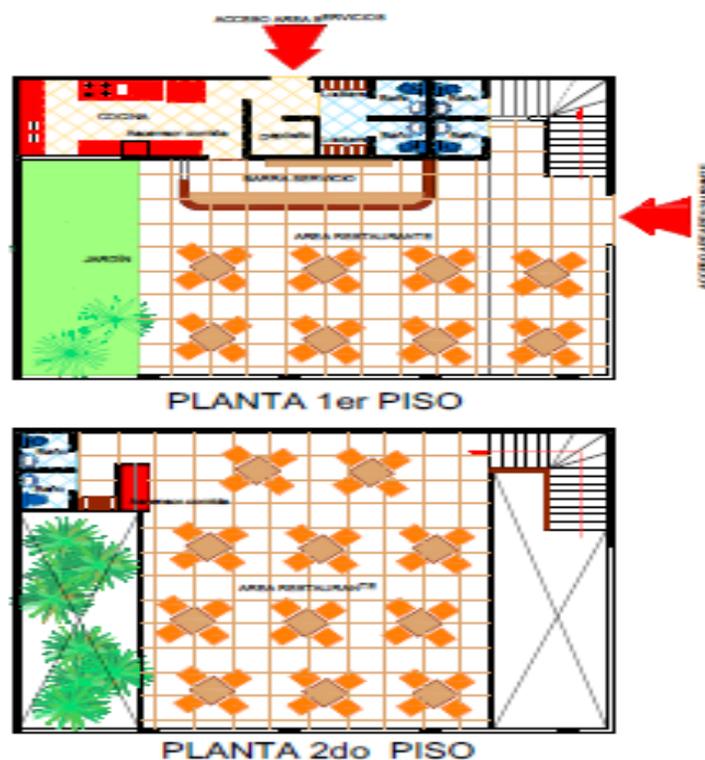


Figura XI. Distribución de las sillas y las mesas en restaurante El Bogotazo

- ✓ Área/Zonas Verdes: 20% - 56m², donde será ubicado las zonas de entretenimiento del El Bogotazo.

Entonces: $140\text{m}^2 / 1.8\text{m}^2 = 77$ sillas, lo cual indica la capacidad con la que contará en restaurante.

1.26 Estudio de mercados: análisis y sistematización de la encuesta.

Para el estudio de mercado de El Bogotazo y teniendo en cuenta el mercado potencial que equivale a un universo finito aproximado a practicar 300 encuestas, se trabajó un ejercicio de encuestas On Line, del cual solo se obtuvo una cantidad de respuesta de 15 personas de las 50 encuestas remitidas por correo electrónico; con base en esta acción y/o resultado se elaboró un estudio de mercado, que concluye con los siguientes resultados definidos en el anexo 5, Encuesta aplicada On Line

1.27 Presentación del instrumento.

Para la recolección y diagnóstico de la información se utilizó las siguientes fuentes de información que se clasifican en:

1. Fuentes Primarias: esta información se obtuvo de un recorrido realizado por los autores del proyecto a diferentes zonas y restaurantes de la línea de competencia, donde se recopilaron datos con entrevistas, visitas, adquisición de servicios y productos, lo cual permitió definir la razón de ser del restaurante.

2. Fuentes Secundarias: encuestas On Line, que permitieron identificar el cliente objetivo y centrar los datos del proyecto frente a las necesidades y requerimientos del mercado, respecto al cómo, quién, dónde, cuándo y demás condiciones de la oferta y la demanda requerida.

II. Aspectos técnicos del proyecto

2.10 Flujo de Procesos

2.10.1 Proceso de Servicios

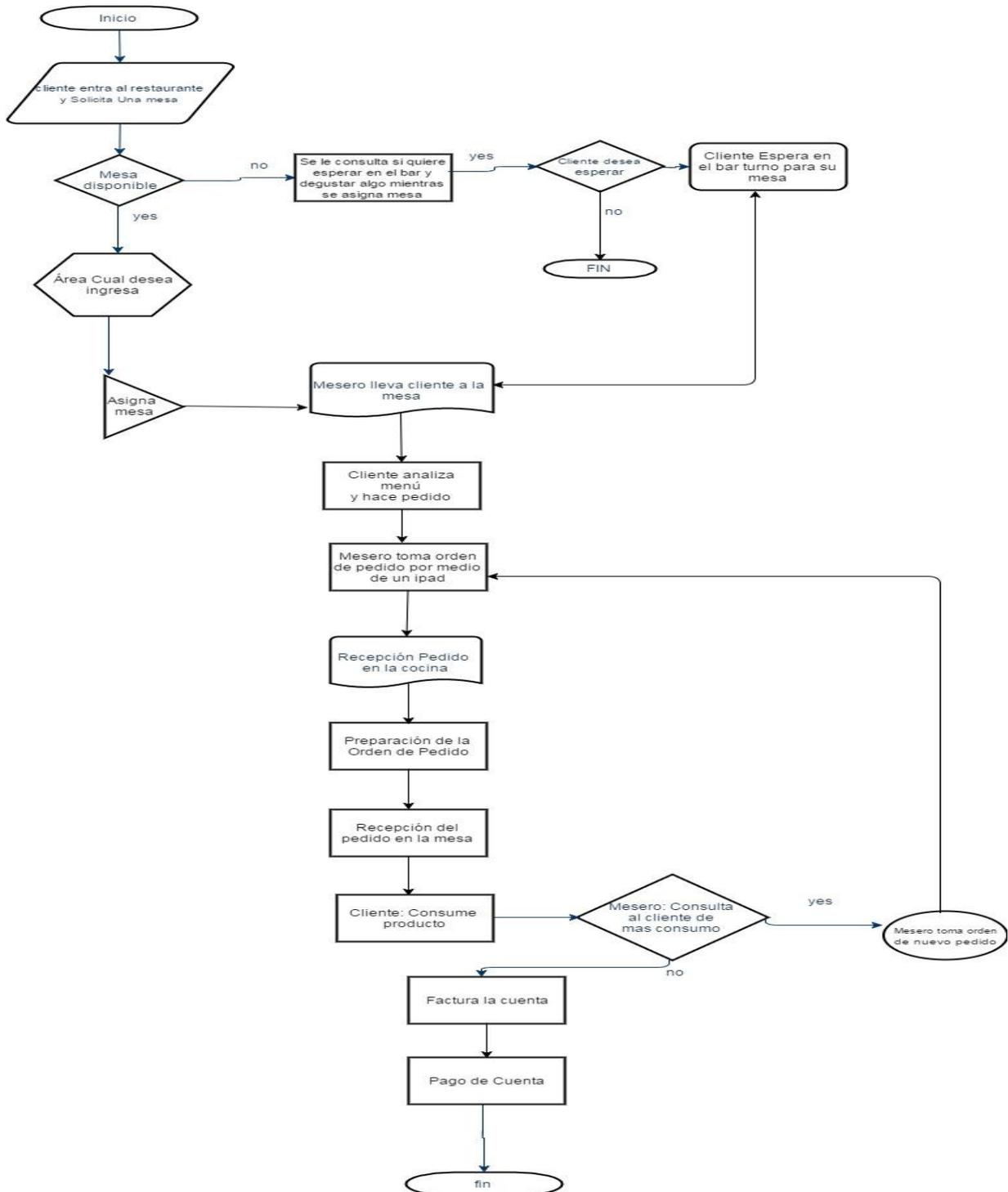


Figura XII. Fuente Propia – El Bogotazo. Esquema de proceso de servicios.

2.10.2 Proceso de Cocina

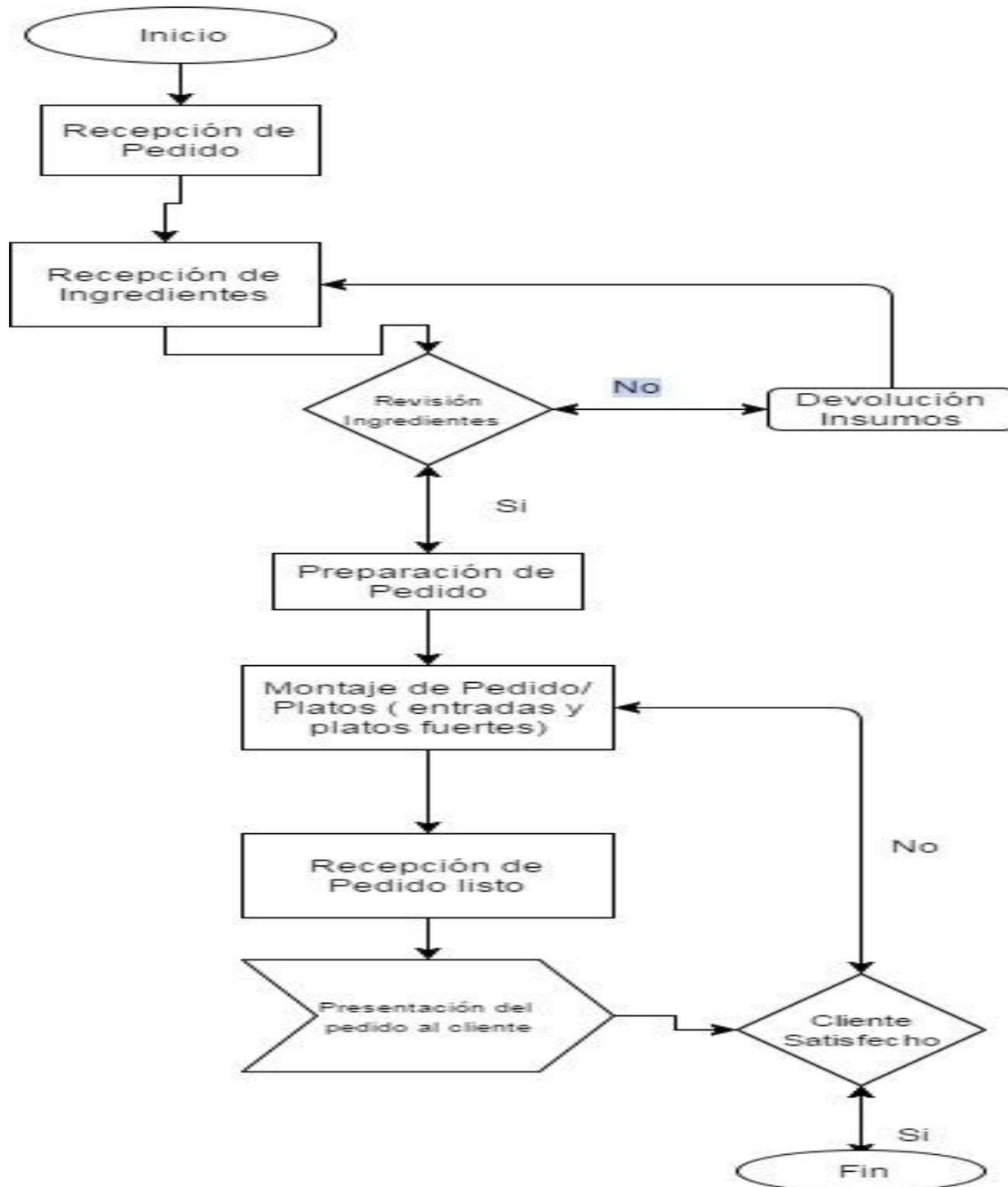


Figura XIII. Fuente Propia El Bogotazo. Proceso de cocina.

2.10.3 Proceso de Manipulación de Alimentos

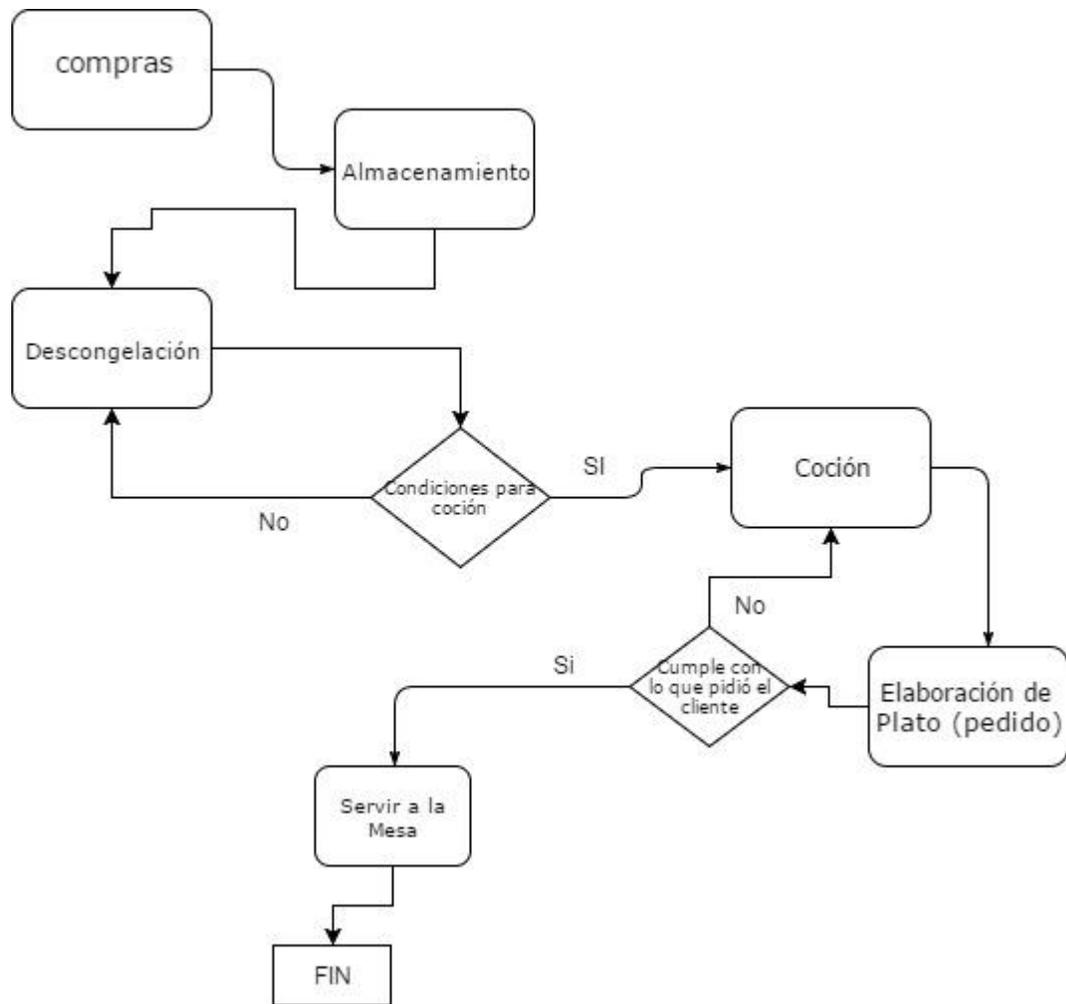


Figura XIV. Fuente propia El Bogotazo. Proceso de Manipulación de Alimentos

2.11 Análisis de Recursos de Proyecto.

2.11.1 Especificaciones de los recursos requeridos para la implementación del proyecto

A continuación se hace una proyección presupuestal de gastos para el proyecto Restaurante-Bar El Bogotazo

Tabla 10

Costos de Personal Mensual

Descripción de gastos	Und	Cant	Ingreso Mensual	Total
Administrador	Un	1	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00
Secretaria	Un	1	\$ 850.000,00	\$ 850.000,00
Contador (Outsourcing)	Gl	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Chef	Un	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
Auxiliar de cocina	Un	2	\$ 800.000,00	\$ 1.600.000,00
Meseros (5)	Un	5	\$ 737.717,00	\$ 3.688.585,00
Seguridad	Un	1	\$ 737.717,00	\$ 737.717,00
otros gastos administrativos	Gl	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
TOTAL		16		\$ 27.376.302,00

Tabla 11

Costos fijos

Descripción de gastos	Und	Cant	Ingreso Mensual	Total
Arriendo	Gl	1	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00
Servicios (agua, luz, teléfono, gas, internet)	Gl	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Mantenimiento (Varios)	Gl	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00

TOTAL

\$ 9.000.000,00

Tabla 12

Proyecciones de Costos

Descripción de gastos	Und	Cant	Ingreso Mensual	Total	Proyección año 2	Proyección	Proyección	Proyección
						año 3	año 4	año 5
Arriendo	Gl	1	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 6.825.000,00	\$ 7.268.625,00	\$ 7.777.428,75	\$ 8.399.623,05
Servicios (agua, luz, teléfono, gas, internet)	Gl	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.575.000,00	\$ 1.677.375,00	\$ 1.794.791,25	\$ 1.938.374,55
Mantenimiento (Varios)	Gl	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.050.000,00	\$ 1.118.250,00	\$ 1.196.527,50	\$ 1.292.249,70
TOTAL				\$ 9.000.000,00	\$ 9.450.000,00	\$ 10.064.250,00	\$ 10.768.747,50	\$ 11.630.247,30

2.12 Ficha Técnica por Productos o Servicio

Se realiza a continuación la ficha técnica de los productos que se ofrecerán en el Restaurante-EL BOGOTAZO:

Tabla 14

Carta de productos y precios

Imagen/presentación	Nombre Plato	Características	Precio Unitario
Platos Fuertes			
	Ajiaco Santaferense.	Sopa de papa sabanera, papa pastusa, papa criolla, arracacha, pechuga de pollo desmechada, mazorca y guascas, crema de leche (opcional) y alcaparras, acompañado de una porción de aguacate y arroz blanco.	\$25,500
	Puchero bogotano.	Costilla de res, carne de cerdo, pollo, longaniza, mazorca, yuca, plátano verde, papa, ahuyama, todo cocido y recubierto	\$32,000

Imagen/presentación	Nombre Plato	Características	Precio Unitario
Platos Fuertes			
		con repollo y salsa criolla, acompañado de caldo.	
	Sancocho de gallina.	Cocido de gallina criolla, mazorca, papa, yuca, arracacha, costilla de cerdo, plátano verde y hogao.	\$27,000
	Cuchuco de trigo con espinazo.	Sopa a base de harina de cuchuco de trigo, papa criolla, frijol verde, arveja, habas, espinazo de cerdo, cilantro picado, acompañado de arroz blanco y aguacate.	\$25,000

Tabla 15

Presentación carta de productos y precios.

Imagen/presentación	Nombre Plato	Características	Precio Unitario
Platos Fuertes			
	<p>Sobrebarriga sudada.</p>	<p>Carne de res (sobre barriga), papa, yuca, arroz y ensalada y un especial de guiso auténtico de la casa.</p>	<p>\$27,500</p>
	<p>Bagre en salsa.</p>	<p>Bagre en salsa, acompañado de arroz blanco, patacón y ensalada.</p>	<p>\$30,000</p>
	<p>Fritanga bogotana.</p>	<p>Carne de res, carne de cerdo, chunchulla, morcilla, longaniza, acompañado de plátano maduro, papa criolla, yuca y guacamole.</p>	<p>\$25,000</p>
	<p>Calentado cachaco.</p>	<p>Carne de res, arroz, papa, plátano, mazorca</p>	<p>\$17,000</p>

Imagen/presentación	Nombre Plato	Características	Precio Unitario
Platos Fuertes			
		desgranada, guiso de la casa y huevo frito.	

Tabla 16

Carta de entradas

Imagen/presentación	Nombre Plato	Características	Precio Unitario
Entradas			
	Empanadas de carne.	La masa estará elaborada con maíz peto molido y el relleno estará compuesto de carne molida y papa criolla. Se acompañará con diferentes tipos de picante (6 Und).	\$9,000
	Patacones con hogao.	Patacones con hogao de la casa (6 Und).	\$6,000

Imagen/presentación	Nombre Plato	Características	Precio Unitario
Entradas			
	Chunchullo frito	Chunchullo frito, acompañado de papa criolla.	\$6,000

Tabla 17

Carta de postres

Imagen/presentación	Nombre Plato	Características	Precio Unitario
Postres			
	Arroz de leche.	Leche, Arroz, endulzantes, canela en astilla, crema de leche.	\$6,000
	Brevas con arequipe y queso.	Brevas, queso campesino y arequipe.	\$6,000
	Dulce de Papayuela con queso o cuajada	Papayuela cocinada en almíbar o con azúcar y acompañada de queso campesino o cuajada	\$7,000

	Cuajada con Melao.	Cuajada con dulce de panela.	\$7,000
---	--------------------	------------------------------	---------

Tabla 18

Carta de bebidas

Bebidas	
Jugos naturales en agua.	\$6,000
Jugos naturales en leche (tipo sorbete).	\$7,000
Limonada natural.	\$5,000
Limonada de coco.	\$7,000
Gaseosas.	\$4,000
Cerveza nacional.	\$6,000
Cervezas importadas.	\$10,000
Cerveza de barril.	\$8,000
Canelazo bogotano.	\$8,000
Cafés	
Café campesino.	\$4,500

Expreso.	\$5,000
Capuchino.	\$5,500
Tinto.	\$4,000
Aromática de frutas.	\$4,000

Cada uno de estos platos será servido en vasijas de barro y vasos de barro, estarán muy bien presentados de una manera creativa e innovadora, con ingredientes frescos y de buena calidad.

2.12. 1 Obras físicas para el proyecto

En la actualidad, al diseñar y poner en marcha un proyecto de restaurante, se debe hacer una análisis de los verdaderos valores de la cocina que desarrollará. Debemos conocer sus productos principales platos, luego de hacer esto la arquitectura debe responder a todo este estudio con decisiones de diseños justas y funcionales y tener en cuenta diferentes aspectos como:

1. Iluminación: en diseño, la iluminación es determinante, debe ser justa, ni mucha ni poca, y de buena calidad, con el fin de hacer este proyecto sostenible se usará toda la iluminación Led.
2. Acústica: conseguir un ambiente agradable pasa por tener el control del sonido, hay que escoger materiales que atenúen el ruido, escoger música de acuerdo a la tipología del sitio.
3. Climatización, renovación del aire e interiorismos sensorial: la calidad del aire se debe garantizar para que los usuarios respiren un aire renovado y limpio.

Tabla precios Centro Internacional

La mayor parte de viviendas, que corresponden a estratos medios y medios-bajos, tienen m²/s de 40 a²/s de construidos. No obstante, hay una oferta interesante de inmuebles nuevos y restaurados.

APARTAMENTOS		VALOR DEL METRO CUADRADO A *ABRIL DE 2013				
BARRIO	EST.	USADOS				
		2 a 8 a ² /s	Variación Anual	9 a 15 a ² /s	16 a 30 a ² /s	M ² /s de 31 a ² /s
BOSQUE IZQUIERDO	4	3,146,093	▲ 6%	2,971,310	2,637,125	2,357,472
LA MACARENA	4	3,015,627	▲ 1%	2,848,092	2,527,766	2,259,710
	3	2,592,172	▲ 1%	2,448,162	2,172,816	1,942,401
SAMPER	5	3,802,763	▲ 8%	3,591,498	3,187,560	2,849,537
	4	3,698,531	▲ 10%	3,493,057	3,100,191	2,771,432
	3	2,547,164		2,405,655	2,135,089	1,908,675
SAN DIEGO	4	3,765,045		3,555,876	3,155,945	2,821,274
	3	2,770,639		2,616,715	2,322,411	2,076,132
SAN MARTIN	3	2,380,825		2,248,557	1,995,661	1,784,032

CASAS		VALOR DEL METRO CUADRADO A *ABRIL DE 2013				
BARRIO	EST.	USADOS				
		2 a 8 a ² /s	Variación Anual	9 a 15 a ² /s	16 a 30 a ² /s	M ² /s de 31 a ² /s
LA MACARENA	4	2,360,369	▲ 16%	2,229,237	1,978,514	1,768,703
	3	1,699,367		1,604,958	1,424,447	1,273,393
LA PERSEVERANCIA	2	1,295,725		1,223,741	1,086,106	970,930
SAMPER	4	1,988,621	▲ 17%	1,878,142	1,666,906	1,490,140
	3	1,643,112		1,551,828	1,377,293	1,231,238
SAN MARTIN	3	1,518,939	▲ 4%	1,434,554	1,273,209	1,138,192

Figura 14. Tabla de Precios Metro Cuadrado Sector la Macarena

Tabla 19

Presupuesto de las obras de infraestructura

Presupuesto obras de infraestructura			
Descripción de Actividades	Und	Cant	V/lor
Preliminares	Gl	1	\$ 5.000.000,00
Pisos y Enchapes	GL	1	\$ 8.000.000,00
Pintura	GL	1	\$ 8.000.000,00
Instalaciones Eléctricas	GL	1	\$ 5.000.000,00
Instalaciones Sanitarias	GL	1	\$ 5.000.000,00
Instalaciones Acústicas	GL	1	\$ 10.000.000,00
Obras Exteriores	GL	1	\$ 4.000.000,00
Imprevistos	Gl	1	\$ 10.000.000,00
TOTAL			\$ 55.000.000,00

2.12.2 Maquinaria y Equipos



Figura 15. Mezon lava platos industrial

Tabla 20

Descripción de maquinaria y equipos de cocina.

Descripción

Horno microondas.



Estufa con plancha



Cuarto frío



Mesas de trabajo



2.12.3 Muebles y enseres

Tabla 21

Descripción de muebles y enseres.

Descripción	
Cuchillos profesionales	
Vajillas	
Cristalería	
Bandejas para servicio de mesa	



Cubiertos



Recipientes plásticos para almacenar



2.12.4 Balance del Personal Requerido del proyecto

Inicialmente el personal requerido para el funcionamiento del proyecto es el siguiente:

Jornadas mañana a tarde:

- Administrador= 1
- Secretaria= 1
- Chef= 1
- Ayudante de Chef= 2
- Meseros=5
- Aseadora=1
- Guarda de Seguridad = 1 Contrato con empresa externa

Este personal prestará el servicio de acuerdo al siguiente horario:

De lunes a sábado de 10a.m. a 5p.m.

2.13 Presupuesto de capital de trabajo requerido para el proyecto

Tabla 22

Presupuesto de capital de trabajo requerido para el proyecto

EL BOGOTAZO		
Inversión inicial		
En Meses		
En miles (\$000)		
Cálculo capital de trabajo		
Gastos de Nomina.		15.916
Gastos Generales.		8.050
	Total	23.966
Compra insumos.		8.943
Imprevistos.	2%	658
Total gastos y costos requeridos.		33.567
Total gastos y costos diarios.		1.119
Total días para capital de trabajo.		0
Total capital de trabajo requerido.		0
Días para capital de trabajo cartera.		30
Ventas a crédito diarias.		0
	Valor inversión inicial	Recuperación inversión
		% Valor

Inversiones fijas.	21.500	0%	0
Inversiones diferidas.	55.000	0%	0
Cap. de trab. cos. y gas.	0	100%	0
Cap. de trab. cartera.	0	0%	0
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	76.500		0

Tabla 23

Fuentes de financiación

Fuentes de financiación	% Partic.	Valor inversión
Capital propio.	0%	90.000
Préstamo bancario 1	0%	50.000
Préstamo bancario 2	0%	0
Préstamo bancario 3	0%	0
Total	0%	140.000

2.13.1

2.13.2 Definición de la inversión inicial para el funcionamiento del proyecto

La inversión inicial del proyecto es de \$76.500.000

Valor inversión inicial	
Inversiones fijas	21.500
Inversiones diferidas	55.000
Cap. de trab. cos. Y gas.	0
Cap. de trab. cartera	0
Total inversión inicial	76.500

III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

3.1 Definición del Nombre

El nombre “El Bogotazo” para el restaurante, fue elegido, porque describe el tipo de comida y ambiente al cual los comensales estarán expuestos, un ambiente cálido 100% colombiano y con los mejores sabores de nuestra ciudad capital, dando un aporte a la implementación de la tecnología dentro de este estilo de mercado de alimentos.

3.2 Distinción de Marca

En cuanto al servicio, el cliente podrá tener la información suficiente de la preparación del plato que quiere elegir, esto se enseñará en una tabla digital en la que estarán los platos que se ofrecen en el día, cada plato tiene unas características diferentes representadas en tiempo de preparación, ingredientes, cantidad de las porciones y otras depende del mismo; por otro lado el cliente puede armar su plato a elección, y le arrojará el valor final de acuerdo a la formulación que el mismo le dio, cuando el cliente quiera tomar su pedido, podrá solicitar al mesero por medio de la tabla, quien confirmará su pedido y recibirá el dinero. Esta tabla tendrá una configuración de idioma, así que personas extranjeras que no hablen o entiendan el español, podrán tomar el pedido en su idioma usual.

Aparte de esto se harán sorteos el último viernes de cada mes, en los que el premio será, un tour por el restaurante y una clase con el chef en la que el cliente podrá aprender a preparar el plato que el desee.

3.3 Plataforma Estratégica

3.3.1 Misión

Somos un equipo que busca satisfacer a los ciudadanos, bajo un concepto capitalino que permita mostrar las mejores experiencias gastronómicas y culturales de la ciudad, en el cual se brinda a los clientes un trabajo realizado con personas comprometidas y dedicadas a ofrecer los mejores estándares de calidad, servicio, transparencia, principios y valores éticos, desarrollados en un ambiente seguro y cómodo.

3.3.2 Visión

Para el año 2022, ser el restaurante bogotano líder en ofrecer a sus clientes la mejor gastronomía capitalina, destacando la cultura y caracterizándose por sus altos estándares de calidad y servicio, enfocados en la conservación de las tradiciones de la ciudad.

3.3.3 Principios

- ✓ Eficiencia: se entregan resultados con los estándares de calidad en el momento oportuno.
- ✓ Calidad: la mejor calidad y seguridad en los productos que se le brindan a nuestros clientes, verificando que todas las fases de producción se estén cumpliendo al pie de la letra.
- ✓ Servicio: hacer que nuestro cliente se sienta a gusto y sea siempre el más importante dentro de nuestro restaurante, cumplir con su necesidad al 100% y lograr su satisfacción total.
- ✓ Limpieza: mantener la higiene y seguridad dentro de las instalaciones del restaurante.

3.3.4 Valores

- ✓ Calidad humana: cuidar las relaciones con los demás, en rehacer nuestros afectos y en tener una filosofía, una actitud y un estilo de vida de acuerdo con la moral de nuestra sociedad y la de uno mismo.
- ✓ Compromiso: asumir los roles con responsabilidad, lealtad y profesionalismo, ejerciendo liderazgo para cumplir con los objetivos propuestos.

✓ Cumplimiento: cumplir con las normas de ejecución, montaje, puesta en servicio y calidad de las obras a realizar.

✓ Ética profesional: trabajo con profesionalismo, para brindar siempre el mejor servicio y sobresalir dentro del entorno empresarial.

✓ Honestidad: trabajar con transparencia y dedicación para cumplir con las normas de trabajo y asegurar la calidad del mismo.

✓ Lealtad: compromiso, cumplimiento de honor y gratitud hacia la empresa

✓ Respeto: la más importante característica de nuestro restaurante, con los miembros del equipo de trabajo y con los clientes de la organización.

✓ Responsabilidad: saber tomar las mejores decisiones para cumplir con las tareas designadas a cada miembro de la organización.

✓ Trabajo en equipo: trabajar juntos hacia un mismo objetivo

3.4 Objetivos organizacionales

3.4.1 Objetivo general:

Ser el restaurante número uno en la ciudad de Bogotá, reconocido por ofrecer la mejor experiencia gastronómica y cultural de la ciudad, con altos estándares de calidad y servicio, cumpliendo siempre las necesidades de los clientes para lograr su plena satisfacción.

3.4.2 Objetivos específicos:

✓ Elaborar los mejores platos para cumplir con las necesidades del cliente y satisfacerlo durante toda su experiencia dentro del restaurante.

✓ Incrementar el índice de satisfacción de los clientes.

✓ Brindar productos y atención al cliente de la mejor calidad.

- ✓ Establecer metas de ventas y crecimiento de la organización.
- ✓ Ofrecer productos innovadores.
- ✓ Generar impacto en los clientes y en el entorno empresarial.
- ✓ Crear canales de comunicación con el fin de atraer clientes y fidelizarlos.

3.5 Políticas de la organización

Todos los miembros que componen la organización deben tener compromiso y transparencia en sus labores.

- La organización se encargara de cumplir con las necesidades del cliente.
- Los empleados de la organización deben tomar un curso de capacitación antes de firmar un contrato con la empresa.
- Los productos que ofrece EL BOGOTAZO cumplen con los más altos estándares de calidad.
- Dar respuesta antes de un día a las solicitudes, quejas o reclamos de los clientes.
- El producto llega a manos del cliente en un lapso de 15 a 25 minutos.
- El monto de valor de la cuenta debe ser pagado en el momento de la toma del pedido.
- Los empleados no se quedan con ningún dato personal de los clientes, la información es de uso exclusivo de la organización.
- Ninguna persona externa tiene autorización para entrar a la zona de cocina.
- Cumplimiento de las normas y leyes relacionadas con el medio ambiente.

3.5.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional es plana dejando que el empleado sea autónomo en el momento de solucionar inconvenientes simples y de esta manera tener eficiencia en el servicio.

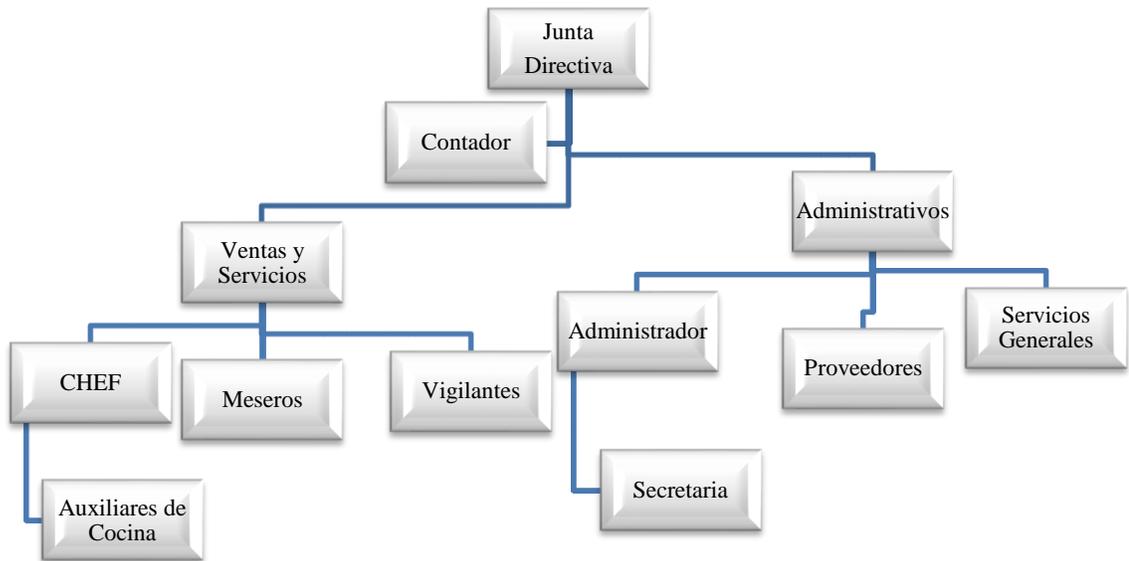


Figura 16. Organigrama de El Bogotazo.

La junta directiva del restaurante está compuesta por tres (3) socios los cuales son accionistas con una misma participación del 33.33%. La principal labor en el negocio será reunirse una vez al mes para hacer el análisis y control del rendimiento del restaurante, generando estrategias si llegan a ser necesarias para el mejoramiento continuo del restaurante o de alguna dependencia.

- Administrador general: es el encargado de estar pendiente de todo el personal y el movimiento del restaurante, tendrá el poder de dirigir todas las acciones o movimientos necesarios para el buen funcionamiento, presentará informes del funcionamiento y desempeño de los empleados para que la junta directiva genere estrategias de mejora.

- Contador: estará encargado de llevar todos los informes financieros y contables para generar pagos a proveedores, pagos de nómina, pago de impuestos y otros pagos generados por el restaurante. Este servicio de contador será externo al restaurante.

- Chef del restaurante: es el encargado de preparar todos los platos ofrecidos, debe ser una persona muy dinámica para entregar de manera rápida eficaz y eficiente los platos ofrecidos a los clientes.

- Auxiliar de cocina: estará pendiente de las necesidades del Chef será el apoyo para que los platos sean servidos según requerimientos del cliente.

- Meseros: serán los encargados de proporcionar un servicio eficiente al cliente.

- Servicios generales: estará a cargo de la presentación y manteniendo impecable del restáurate.

- Vigilantes: son los encargados de prestar los servicios de seguridad de lugar y garantizar la confianza a los clientes.

3.6 Política de gestión del conocimiento

Para mantener el éxito de la gestión de conocimiento en el restaurante El Bogotazo se ejecutarán los siguientes procesos.

- Planeación: vinculación de la estrategia del conocimiento con la estrategia institucional para apuntar hacia el mismo objetivo.

- Procesos: integrar la gestión del conocimiento con los procesos del restaurante.

- Colaboración: Involucrar y comprometer a todo el personal con la aplicación de gestión del conocimiento con la filosofía del restaurante, revisando las experiencias adquiridas y proyectando el futuro deseado.

- Medición: para alcanzar mejores resultados se tendrá en cuenta las satisfacción del cliente.

- Innovación: Implementar estrategias que mantengan el interés del cliente por visitar el restaurante con más frecuencia.

La gestión del conocimiento en el restaurante aprovechará al máximo los activos intelectuales es decir hacer bien lo que sabe hacer y para lo que está capacitado, al tener las actividades y cargos definidos será un complemento de conocimientos y capacidades profesionales que estarán relacionados directamente con el cliente proporcionando una ventaja competitiva que mantendrá un valor al cambio.

3.7 Política Comercial

En el restaurante El Bogotazo está orientado a generar y mantener una estructura de cultura, servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad, para esto estamos implementando estrategias comerciales que sean competitivas que permitan el mejoramiento continuo de nuestra atención a clientes y proveedores tomando como objetivos principales:

- Crear estrategias comerciales a nivel local a corto, mediano y largo plazo que sean herramientas primordiales en el cumplimiento de presupuestos, ventas mensuales y anuales.
- Desarrollar estrategias que garanticen la satisfacción y fidelidad del cliente.
- Evaluar el servicio, rentabilidad, y aceptación en el mercado.
- Garantizar una excelente atención con servicio oportuno y de calidad a los clientes.
- Mantener precios competitivos.

3.8 Política RSE - Ambiental

El restaurante “EL BOGOTAZO”, como fabricante de los productos que ofrece es consciente de su interdependencia con el ambiente, por este motivo debe realizar sistemas de sostenibilidad

ambiental. Este sistema de sostenibilidad ambiental, está enfocado en la adecuada clasificación de residuos, generados durante todo el proceso. Como factor más importante la separación de residuos orgánicos, ya que es los alimentos son la materia prima de la organización, primero que todo porque dignifica el trabajo y disminuye los riesgos a la salud del personal que labora en las plantas de selección. Vale aclarar que estos residuos son biodegradables, son aquellos que se desintegran de forma rápida transformándose en otro tipo de materia orgánica.

Principalmente en nuestro enfoque empresarial, los mayores residuos orgánicos son restos de comida y restos de la preparación de la comida, catalogados dentro de los (Residuos sólidos orgánicos de origen comercial) esta separación en la organización tiene razones ambientales y económicas por lo tanto se debe cumplir con esta separación:

Razones ambientales: disminuye la contaminación, la propagación de enfermedades, y aprovechamiento de recursos.

De este modo se aporta significativamente por disminuir el impacto ambiental en pro de una mejora continua.

3.8.1 Mapa de Procesos



Figura 17. Mapa de procesos el Bogotazo

3.9 Constitución de la Empresa

La constitución legal de la empresa se va a realizar por medio de una Sociedad Anónima Simplificada (SAS), Restaurante El Bogotazo, la implementación se establecerá según este tipo de sociedad debido a que presenta algunos beneficios al constituirla. Legalmente una empresa en Bogotá debe presentar las siguientes exigencias:

- Hacer escritura pública de los estatutos sociales.
- Registrar la sociedad y la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Obtener el Registro único Tributario (RUT) o Número de Identificación Tributaria (NIT) y registro ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.
- Obtener y registrar los libros de la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Abrir una cuenta bancaria en Bogotá.

3.10 Estudio económico y financiero

3.10.1 Estado de resultados

EL BOGOTAZO															
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO															
En Meses															
EN MILES (\$000)															
Concepto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ventas estimadas															
Ingresos por ventas	27.125	36.925	46.725	56.525	66.325	76.125	85.925	95.725	100.625	100.625	100.625	100.625	0	0	0
TOTAL VENTAS	27.125	36.925	46.725	56.525	66.325	76.125	85.925	95.725	100.625	100.625	100.625	100.625	0	0	0
Costo de ventas	14.676	17.728	20.780	23.832	26.884	29.936	32.988	36.040	37.566	37.566	37.566	37.566	0	0	0
Utilidad Bruta	12.449	19.197	25.945	32.693	39.441	46.189	52.937	59.685	63.059	63.059	63.059	63.059	0	0	0
Gastos administrativos															
Nomina	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	0	0	0
Aportes sociales	2.202	2.202	2.202	2.202	2.202	2.202	2.202	2.202	2.202	2.202	2.202	2.202	0	0	0
Total gasto de personal	6.456	6.456	6.456	6.456	6.456	6.456	6.456	6.456	6.456	6.456	6.456	6.456	0	0	0
Gastos de funcionamiento	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	6.200	0	0	0
Impuesto de ICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	0	0	0
Amortización	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	0	0	0
Gasto de intereses	1.202	1.193	1.184	1.174	1.165	1.154	1.144	1.134	1.123	1.112	1.100	1.089	0	0	0
Total gastos administrativos	15.372	15.363	15.354	15.344	15.334	15.324	15.314	15.303	15.293	15.281	15.270	15.259	0	0	0
Gastos de ventas															
Nomina	4.104	4.104	4.104	4.104	4.104	4.104	4.104	4.104	4.104	4.104	4.104	4.104	0	0	0
Aportes sociales	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	2.145	0	0	0
Total gasto de personal	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	0	0	0
Gastos de ventas	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	0	0	0
Total gastos de ventas	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	8.100	0	0	0
Total gastos	23.472	23.463	23.453	23.444	23.434	23.424	23.413	23.403	23.392	23.381	23.370	23.358	0	0	0
	87%	84%	80%	77%	74%	71%	68%	65%	62%	60%	58%	56%	0	0	0
Utilidad operacional	-11.022	-4.265	2.492	9.250	16.008	22.766	29.524	36.283	39.667	39.678	39.690	39.701	0	0	0
Utilidad después de ajustes por inflación	-11.022	-4.265	2.492	9.250	16.008	22.766	29.524	36.283	39.667	39.678	39.690	39.701	0	0	0
Impuesto de Renta	0	0	748	2.775	4.802	6.830	8.857	10.885	11.900	11.904	11.907	11.910	0	0	0
Utilidad después de impuestos	-11.022	-4.265	1.745	6.475	11.205	15.936	20.667	25.398	27.767	27.775	27.783	27.791	0	0	0
Reserva legal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones futuras	0	0	872	3.237	5.603	7.968	10.333	12.699	13.884	13.887	13.891	13.895	0	0	0
Utilidad por distribuir	-11.022	-4.265	872	3.237	5.603	7.968	10.333	12.699	13.884	13.887	13.891	13.895	0	0	0
IMPUESTO RENTA															
RESERVA LEGAL															
OTRAS RESERVAS															

Figura 18. Estado de resultados proyectados en el restaurante-bar El Bogotazo.

3.10.2 Balance

EL BOGOTAZO
BALANCE GENERAL PROYECTADO
 En Meses
 EN MILES (\$000)

CUENTA CONTABLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ACTIVO																
Corriente																
Caja y Bancos	63.500	53.611	50.471	54.078	63.686	78.014	97.063	120.833	149.323	179.158	207.980	236.798	265.613	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	63.500	53.611	50.471	54.078	63.686	78.014	97.063	120.833	149.323	179.158	207.980	236.798	265.613	0	0	0
Propiedad Planta y equipo	21.500	21.500	21.500	21.500	21.500	21.500	21.500	21.500	21.500	21.500	21.500	21.500	21.500	0	0	0
Depreciación Acumulada		597	1.194	1.792	2.389	2.986	3.583	4.181	4.778	5.375	5.972	6.569	7.167	0	0	0
Total Propiedad, Planta y Equipo	21.500	20.903	20.306	19.708	19.111	18.514	17.917	17.319	16.722	16.125	15.528	14.931	14.333	0	0	0
Otros Activos																
Diferidos ajustados	55.000	54.083	53.167	52.250	51.333	50.417	49.500	48.583	47.667	46.750	45.833	44.917	44.000	0	0	0
Amortización acumulada		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Otros Activos	55.000	54.083	53.167	52.250	51.333	50.417	49.500	48.583	47.667	46.750	45.833	44.917	44.000	0	0	0
TOTAL ACTIVO	140.000	128.597	123.943	126.036	134.130	146.945	164.480	186.735	213.712	242.034	269.342	296.645	323.946	0	0	0
PASIVOS																
Cuentas por Pagar por Flujo caja		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuentas por pagar	50.000	49.620	49.230	48.831	48.423	48.005	47.576	47.138	46.688	46.228	45.757	45.275	44.781	0	0	0
Impuestos por Pagar		0	0	748	2.775	4.802	6.830	8.857	10.885	11.900	11.904	11.907	11.910	0	0	0
Cuentas por Pagar proveedores		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	50.000	49.620	49.230	49.579	51.198	52.807	54.406	55.995	57.573	58.129	57.661	57.182	56.692	0	0	0
PATRIMONIO																
Aportes de Capital	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	0	0	0
Reserva Legal		0	0	872	4.110	9.712	17.681	28.014	40.713	54.596	68.484	82.375	96.271	0	0	0
Utilidades del periodo		-11.022	-4.265	872	3.237	5.603	7.968	10.333	12.699	13.884	13.887	13.891	13.895	0	0	0
Utilidades Acumuladas		0	-11.022	-15.287	-14.415	-11.177	-5.575	2.393	12.727	25.426	39.309	53.197	67.088	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	90.000	78.978	74.713	76.457	82.932	94.138	110.074	130.741	156.138	183.906	211.681	239.463	267.254	0	0	0
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	140.000	128.597	123.943	126.036	134.130	146.945	164.480	186.735	213.712	242.034	269.342	296.645	323.946	0	0	0
DIFERENCIA	0	0	0	0												

Figura 19. Balance general proyectado en el restaurante-bar El Bogotazo.

3.10.3 Análisis financiero del proyecto

EL BOGOTAZO
ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO
 En Meses
 EN MILES (\$000)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ventas		27.125	36.925	46.725	56.525	66.325	76.125	85.925	95.725	100.625	100.625	100.625	100.625	0	0	0
Costo mercancía		14.676	17.728	20.780	23.832	26.884	29.936	32.988	36.040	37.566	37.566	37.566	37.566	0	0	0
Gastos personal		12.705	12.705	12.705	12.705	12.705	12.705	12.705	12.705	12.705	12.705	12.705	12.705	0	0	0
Gasto depreciación		597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	0	0	0
Gasto amortización		917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	0	0	0
Pago de intereses		1.202	1.193	1.184	1.174	1.165	1.154	1.144	1.134	1.123	1.112	1.100	1.089	0	0	0
Utilidad bruta		-2.972	3.785	10.542	17.300	24.058	30.816	37.574	44.333	47.717	47.728	47.740	47.751	0	0	0
Gastos de funcionamiento		8.050	8.050	8.050	8.050	8.050	8.050	8.050	8.050	8.050	8.050	8.050	8.050	0	0	0
Utilidad operacional		-11.022	-4.265	2.492	9.250	16.008	22.766	29.524	36.283	39.667	39.678	39.690	39.701	0	0	0
Impuestos causados		0	0	748	2.775	4.802	6.830	8.857	10.885	11.900	11.904	11.907	11.910	0	0	0
Impuestos pagados		0	0	0	748	2.775	4.802	6.830	8.857	10.885	11.900	11.904	11.907	0	0	0
Utilidad neta		-11.022	-4.265	1.745	6.475	11.203	15.936	20.667	25.398	27.767	27.775	27.783	27.791	0	0	0
Depreciación		597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	0	0	0
Amortización		917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	0	0	0
Diferencia impuestos		0	0	748	2.027	2.027	2.027	2.027	2.028	1.015	3	3	3	0	0	0
Amortización intereses		1.202	1.193	1.184	1.174	1.165	1.154	1.144	1.134	1.123	1.112	1.100	1.089	0	0	0
Total flujo de caja		-8.306	-1.558	5.190	11.190	15.911	20.632	25.352	30.073	31.419	30.404	30.401	30.397	0	0	0
Flujo de inversión		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones fijas		-21.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones diferidas		-55.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo Costos y Gastos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo Cartera		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		-76.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización del préstamo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	494	0	0	0
Flujo neto de fondos		-76.500	-8.306	-1.558	5.190	11.190	15.911	20.632	25.352	30.073	31.419	30.404	30.401	29.903	0	0
		54%	48%	44%	42%	41%	39%	38%	38%	37%	37%	37%	37%	0%	0%	0%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS POR PERIODO		51.140	45.123	42.237	40.533	39.406	38.605	38.003	37.534	37.327	37.309	37.291	37.273	0	0	0
ANÁLISIS FINANCIERO		RESULTADO														
Tasa Interna de Retorno (TIR)		13%														
Valor Presente Neto (VPN)		-10.327														
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)		15%														
Relación Beneficio / Costo (B/C)		0,88														
Tasa verdadera de Rentabilidad (TVR)		14%														

FLUJO PARA CALCULAR BENEFICIO COSTO

FLUJO DE INGRESOS	0	0	0	5.190	11.190	15.911	20.632	25.352	30.073	31.419	30.404	30.401	29.903	0	0	0
FLUJO DE EGRESOS	-76.500	-8.306	-1.558	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VPN INGRESOS	74.573															
VPN EGRESOS	-84.900															
VFI	398.986															
NUMERO PERIODOS	12															

Figura 20. Balance general proyectado en el restaurante-bar El Bogotazo.

Análisis Financiero

La evaluación financiera del El Bogotazo, consistió en calcular los criterios de la inversión inicial para poder determinar el valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR), la cual nos permitía determinar la viabilidad del mismo y la rentabilidad que genera su funcionamiento. Esto junto con el cálculo del punto de equilibrio, como referencia con el fin de determinar cuándo los ingresos igualan a los egresos del proyecto y el impacto que generaría en el mercado frente a la competencia. Estos indicadores así como el balance presentado y el estado de resultados de las figuras 18,19 y 20, fueron determinados mediante una herramienta Excel, que permitió visualizar un resultado TIR para el flujo de caja del 13%, es decir este estudio de prefactibilidad cumple con requerimientos de rentabilidad y viabilidad financiera, para que sea aceptado.

IV. Conclusiones y recomendaciones.

- El Restaurante El Bogotazo, será un restaurante con un concepto único dentro del mercado de restaurantes en Bogotá, lo que se considerará como una revolución y un gran éxito. Es un proyecto innovador que marcará la diferencia en el mercado por su alta calidad del servicio, la presentación de sus productos, la ambientación de sus espacios interiores.

- La ubicación analizada para el restaurante El Bogotazo, demostró ser el sitio ideal para comenzar este proyecto pues cuenta con todos los factores a su favor como son:

- Formar parte del Plan de Renovación Urbana de Bogotá

- El sector de la Macarena por su cercanía a oficinas.

- Se determinó la inversión inicial, los presupuestos de ingresos, costos y gastos, que como resultado del estado de resultados, y el flujo de caja, que concluyó en flujos positivos durante los primeros 12 meses de funcionamiento del proyecto.

- Los criterios de evaluación financiera VPN y TIR, aplicados al flujo de caja neto, obtuvieron resultados positivos que hacen viable el proyecto de acuerdo a la proyección realizada.
- Frente al análisis de sensibilidad, este es una variable de ingresos por ventas que es susceptible a los cambios que se puedan presentar con el proyecto, respecto a diferentes factores de la económica nacional y la competencia del sector con la oferta y la demanda del mismo.

V. ANEXOS

Anexo 1, Plano de localización UPZ – La Macarena



Anexo 2, Tabla #1 Proveedores materia prima



Nombre	Presentación	\$ cal extra	\$ cal primera	Valor x unidad
Acelga	Atado	\$12,000	\$11,000	\$2,000
Ahuyama	Kilo	\$ 1,300	\$ 1,100	\$ 1,300
Ajo rosado	Atado	\$ 35.000	\$33,000	\$3,889
Alcachofa	Docena	\$ 15,000	\$ 13,000	\$ 3,000
Apio	Atado	\$12,000	\$11,000	\$1,333
Arveja verde	Bulto	\$ 270,000	\$ 265,000	\$ 5,400
Berenjena	Kilo	\$2,200	\$2,100	\$2,200
Brócoli	Docena	\$ 50,000	\$ 48,000	\$ 4,167

Nombre	Presentación	\$ cal extra	\$ cal primera	Valor x unidad
Calabacín	Docena	\$20,000	\$18,000	\$2,500
Calabaza	Docena	\$ 10,000	\$ 9,000	\$ 500
Cebolla cabezona roja	Bulto	\$120,000	\$115,000	\$2,400
Cebolla cabezona blanca	Bulto	\$ 120,000	\$ 115,000	\$ 2,400
Cebolla larga	Rueda	\$120,000	\$115,000	\$2,400
Cilantro	Atado	\$ 35,000	\$ 33,000	\$ 3,889
Coliflor	Docena	\$24,000	\$22,000	\$2,667
Espinaca	Atado	\$ 30,000	\$ 28,000	\$ 3,333
Frijol verde andino	Bulto	\$120,000	\$115,000	\$2,400
Frijol verde bolo	Bulto	\$ 130,000	\$ 125,000	\$ 2,600
Haba verde sabanera	Bulto	\$70,000	\$65,000	\$1,400
Habichuela	Bulto	\$ 180,000	\$ 175,000	\$ 3,000
Lechuga	Docena	\$12,000	\$11,000	\$1,091
Mazorca	Bulto	\$ 30,000	\$ 25,000	\$ 600
Pepino cohombro	Kilo	\$1.800	\$1,600	\$3,000
Pepino común	Kilo	\$ 1,800	\$ 1,600	\$ 1,800
Pimentón	Kilo	\$3,000	\$2,500	\$3,000
Rábano rojo	Atado	\$ 60,000	\$ 58,000	\$ 6,667
Remolacha	Bulto	\$100,000	\$95,000	\$2,000
Repollo	Bulto	\$ 60,000	\$ 55,000	\$ 1,200

Nombre	Presentación	\$ cal extra	\$ cal primera	Valor x unidad
Tomate chonto	Canastilla	\$38,000	\$36,000	\$1,727
Tomate larga vida	Canastilla	\$ 45,000	\$ 43,000	\$ 2,045
Tomate milano	Canastilla	\$45,000	\$43,000	\$2,045
Zanahoria	Bulto	\$ 180,000	\$ 175,000	\$ 3,600
Aguacate	Kilo	\$2,500	\$2,300	\$2,500
Banano criollo	Guacal	\$ 55,000	\$ 53,000	\$ 1,833
Banano Urabá	Caja	\$25,000	\$23,000	\$1,250
Breva	Kilo	\$ 6,000	\$ 5,000	\$ 6,000
Coco	Bulto	\$160,000	\$155,000	\$3,200
Curuba boyacense	Canastilla	\$ 30,000	\$ 28,000	\$ 1,364
Curuba san Bernardo	Kilo	\$2,000	\$1,800	\$2,000
Durazno importado	Caja	\$ 90,000	\$ 85,000	\$ 9,000
Feijoa	Kilo	\$4,000	\$3,500	\$4,000
Fresa	Kilo	\$ 5,000	\$ 4,000	\$ 5,000
Granadilla	Caja	\$90,000	\$88,000	\$6,429
Guanábana	Kilo	\$ 2,300	\$ 2,100	\$ 2,300
Guayaba	Kilo	\$2,000	\$1,800	\$2,000
Limón común	Bulto	\$ 80,000	\$ 75,000	\$ 1,111
Limón Tahití	Bulto	\$70,000	\$65,000	\$972
Lulo	Canastilla	\$ 65,000	\$ 63,000	\$ 2,600
Mandarina arrayana	Canastilla	\$30,000	\$28,000	\$1,500

Nombre	Presentación	\$ cal extra	\$ cal primera	Valor x unidad
Mandarina oneco	Kilo	\$ 2,500	\$ 2,300	\$2,500
Mango chancleto	Caja	\$15,000	\$13,000	\$1,364
Mango de azúcar	Kilo	\$ 2,000	\$ 1,800	\$2,000
Mango tommy	Caja	\$ 25,000	\$ 23,000	\$2,273
Manzana nacional	Kilo	\$4,500	\$4,000	<u>\$4,500</u>
Manzana roja import.	Caja	\$ 85,000	\$ 84,000	\$4,722
Manzana verde import.	Caja	\$105,000	\$103,000	\$5,833
Maracuyá	Bolsa	\$ 28,000	\$ 26,000	\$2,800
Melón	Kilo	\$2,500	\$2,300	\$2,500
Mora de castilla	Caja	\$ 18,000	\$ 16,000	\$ 2,571
Naranja armenia	Bulto	\$30,000	\$28,000	\$600
Naranja grey	Bulto	\$ 70,000	\$ 68,000	\$1,400
Naranja ombligona	Bulto	\$45,000	\$43,000	\$900
Naranja valencia	Bulto	\$45,000	\$43,000	\$900
Papaya hawiana	Canastilla	\$34,000	\$32,000	\$1,545
Papaya maradol	Guacal	\$ 20,000	\$18,000	\$1,000
Papaya melona	Guacal	\$20,000	\$18,000	\$800
Papaya redonda	Guacal	\$ 18,000	\$17,000	\$900
Patilla	Kilo	\$900	\$800	\$900
Pina	Guacal	\$ 20,000	\$19,000	\$571
Pitahaya	Kilo	\$8,000	\$7,000	\$8,000

Nombre	Presentación	\$ cal extra	\$ cal primera	Valor x unidad
Tomate de árbol	Canastilla	\$60,000	\$58,000	\$2,400
Uva champa	Caja	\$55,000	\$53,000	\$4,400
Uva negra	Caja	\$55,000	\$53,000	\$4,400
Uva roja	Caja	\$55,000	\$53,000	\$4,400
Arracacha	Bulto	\$65,000	\$60,000	\$1,300
Papa criolla lavada	Bulto	\$90,000	\$85,000	\$1,800
Papa criolla sucia	Bulto	\$60,000	\$55,000	\$1,200
Papa pastusa	Bulto	\$30,000	\$28,000	\$600
Papa r12 industrial	Bulto	\$35,000	\$33,000	\$700
Papa r12 negra	Bulto	\$28,000	\$26,000	\$560
Papa r12 roja	Bulto	\$25,000	\$23,000	\$500
Papa sabanera	Bulto	\$70,000	\$68,000	\$1,400
Papa suprema	Bulto	\$28,000	\$23,000	\$500
Papa tocarre	Bulto	\$60,000	\$ 58,000	\$1,200
Yuca armenia	Bolsa	\$25,000	\$23,000	\$893
Yuca llanera	Bolsa	\$25,000	\$23,000	\$893
Plátano colicero	Kilo	\$1,000	\$900	\$1,000
Plátano hartan	Canastilla	\$26,000	\$ 24,000	\$1,182
Aceite (1000 c.c)	Caja	\$51,000	\$51,000	\$4,250
Aceite (500c.c)	Caja	\$53,000	\$ 53,000	\$2,208
Aceite galón (3000 c.	Caja	\$75,000	\$75,000	\$12,500

Nombre	Presentación	\$ cal extra	\$ cal primera	Valor x unidad
C)				
Arroz corriente	Bulto	\$120,000	\$120,000	\$2,400
Arroz oryzica	Bulto	\$120,000	\$120,000	\$2,400
Arroz sopa cristal	Bulto	\$90,000	\$90,000	\$1,800
Arveja verde seca	Bulto	\$115,000	\$115,000	\$2,300
Azúcar refinada	Bulto	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 3,200
Azúcar sulfitada	Bulto	\$136,000	\$136,000	\$2,720
Café 500gr	Paquete	\$ 74,000	\$74,000	\$14,800
Cebada	Arroba	\$32,000	\$32,000	\$2,560
Chocolate dulce	Caja	\$ 250,000	\$ 250,000	\$10,000
Cuchuco de cebada	Arroba	\$33,000	\$33,000	\$2,640
Cuchuco de maíz	Bulto	\$100,000	\$100,000	\$2,000
Cuchuco de trigo	Arroba	\$25,000	\$25,000	\$2,00
Frijol nima calima	Bulto	\$240,000	\$240,000	\$ 4,800
Frijol radical	Bulto	\$220,000	\$220,000	\$4,400
Frijol rojo sabanero	Bulto	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 6,000
Garbanzo	Bulto	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 6,000
Harina de maíz	Arroba	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 1,920
Harina de trigo	Bulto	\$74,000	\$74,000	\$1,480
Leche polvo 400 gr	Caja	\$ 186,000	\$ 186,000	\$ 6,200
Lenteja importada	Bulto	\$245,000	\$245,000	\$4,900

Nombre	Presentación	\$ cal extra	\$ cal primera	Valor x unidad
Maíz amarillo duro	Bulto	\$43,000	\$43,000	\$ 860
Maíz blanco duro bulto	Bulto	\$95,000	\$95,000	\$1,900
Maíz pira importado	Bulto	\$55,000	\$55,000	\$ 2,200
Maíz porva	Bulto	\$260,000	\$260,000	\$2,500
Maíz trillado peto	Bulto	\$ 76,000	\$ 76,000	\$ 1,520
Manteca	Caja	\$ 51,000	\$ 51,000	\$ 5,100
Margarina	Caja	\$ 99,000	\$ 99,000	\$ 9,900
Panela	Caja	\$ 72,000	\$ 72,000	\$1,800
Pastas alimenticias	Arroba	\$ 56,000	\$ 56,000	\$ 4,480
Sal	Bulto	\$30,000	\$30,000	\$ 600
Cuajada	Kilo	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000
Queso campesino	Kilo	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000
Queso coste	Kilo	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000
Queso doble crema	Kilo	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000
Queso Paipa	Kilo	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000
Queso pera	Kilo	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000
Alas de pollo	Kilo	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000
Bagre dorado	Kilo	\$ 19,000	\$ 19,000	\$ 19,000
Bagre pintado	Kilo	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000
Blanquillo gallego	Kilo	\$ 13,000	\$ 13,000	\$ 13,000
Bocachico	Kilo	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000

Nombre	Presentación	\$ cal extra	\$ cal primera	Valor x unidad
Cachama	Kilo	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000
Cadera	Kilo	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000
Cajaro	Kilo	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000
Camarón tigre	Kilo	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000
Camarón titi	Kilo	\$ 14,000	\$ 14,000	\$ 14,000
Capaceta	Kilo	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000
Caracol almeja	Kilo	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000
Chatas	Kilo	\$ 21,000	\$ 21,000	\$ 21,000
Corvina	Kilo	\$ 32,000	\$ 32,000	\$ 32,000
Costilla	Kilo	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000
Cucha	Kilo	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000
Doncella	Kilo	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000
Filete de merluza	Kilo	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000
Filete de robalo	Kilo	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000
Gualajo	Kilo	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000
Lomo	Kilo	\$ 27,000	\$ 27,000	\$ 27,000
Menudencias	Kilo	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000
Mojarra de mar	Kilo	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000
Mojarra o tilapia roja	Kilo	\$ 9,500	\$ 9,500	\$ 9,500
Nicuro	Kilo	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000
Paletón	Kilo	\$ 18,000	\$ 18,000	\$ 18,000

Nombre	Presentación	\$ cal extra	\$ cal primera	Valor x unidad
Pechuga de pollo	Kilo	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000
Pelada	Kilo	\$ 13,000	\$ 13,000	\$ 13,000
Perniles de pollo	Kilo	\$ 6,500	\$ 6,500	\$ 6,500
Pescado seco	Kilo	\$ 24,000	\$ 24,000	\$ 24,000
Pez mero o pollito	Kilo	\$ 14,000	\$ 14,000	\$ 14,000
Pierna	Kilo	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000
Pira botón	Kilo	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000
Pollo sin vísceras	Kilo	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000
Sierra	Kilo	\$ 13,000	\$ 13,000	\$ 13,000
Sobrebarriga	Kilo	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000
Toyo tiburón pequeño	Kilo	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000
Trucha arco iris	Kilo	\$ 13,000	\$ 13,000	\$ 13,000
Valentón	Kilo	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000
Huevo blanco a unidad	Unidad	\$ 290	\$ 290	\$ 290
Huevo blanco AA	Unidad	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Huevo blanco B	Unidad	\$ 280	\$ 280	\$ 280
Huevo blanco extra	Unidad	\$ 320	\$ 320	\$ 320
Huevo rojo A	Unidad	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Huevo rojo AA	Unidad	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Huevo rojo B	Unidad	\$ 280	\$ 280	\$ 280

Nombre	Presentación	\$ cal extra	\$ cal primera	Valor x unidad
Huevo rojo extra	Unidad	\$ 320	\$ 320	\$ 320

Anexo 3, tabla #2 Cotización elementos de cocina y otros

			
COTIZACION			
	Presentación	Gama normal	Gama Plus
Abrelatas.	Unidad	\$100.900	\$229.900
Balanzas para pesar ingredientes y controlar porciones.	Unidad	\$76.919	\$223.000
Batidoras.	Unidad	\$195.000	\$600.000
Batería de Sartenes	Docena	\$257.000	\$278.000
Batería de ollas	Docena	\$287.000	\$329.000
Tazas medidoras.	Unidad	\$9.000	\$11.900
Set cucharas medidoras diferentes tamaños	8 piezas	\$48.000	\$94.900
Tamices para cernir ingredientes secos, y colar cocidos o purés tam	3 piezas	\$72.050	\$82.000
Tabla para picar .	Unidad	\$74.900	\$90.360
Cucharas de metal y madera, para revolver.	5 Unidades	\$114.900	\$126.900
Tenedores de cocina para voltear carnes.	Unidad	\$22.000	\$51.000
Pinzas de acero inoxidable.	Unidad	\$93.000	\$100.000
Espátulas plásticas.	Unidad	\$91.000	\$157.750
Extractor de Jugos.	Unidad	\$179.000	\$229.000
Set de peroles de varios tamaños.	7 piezas	\$222.900	\$366.600
Set de cuchillos varios tamaños	15 piezas	\$385.000	\$502.000
Set de calderos varios tamaños	5 Piesas	\$250.450	\$300.800
Caldero fuerte 40cm 29L	Unidad	\$73.000	\$80.000
Cucharas	Unidad	\$1.500	\$2.100
Cuchillos	Unidad	\$1.500	\$2.100
Tenedores.	Unidad	\$1.500	\$2.100

Anexo 4, tabla #3 Costos de platos

Análisis de precios para el ajiaco con pollo

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	UNITARIO	TOTAL
agua	2	Tazas	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Papa Criolla	120	gr	\$ 1.250,00	\$ 360,0
Papa Pastusa	275	gr	\$ 1.100,00	\$ 302
Papa Sabanera	160	gr	\$ 1.000,00	\$ 160,00
Mazorca	130	gr	\$ 600,00	\$ 300,00
Pechuga	250	gr	\$ 10.500,00	\$ 2.625
Aguacate	150	gr	\$ 2.000,00	\$ 225,00
Aderezos	1	global	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Varios	1	global	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Costo Total del Material				\$ 6.972,00
Margen de error o variación del 10%				\$ 697,20
Costo de la Porción				\$ 7.669,20
Mano de Obra				\$ 2.684,22
				\$ 10.353,42
IVA			19%	\$ 1.967,15
PRECIO REAL DE VENTA				\$ 12.320,57

Anexo 5, Encuesta On Line

Encuesta Restaurante

Encuesta con el fin de recaudar información relacionada con tesis de grado en Gerencia de Proyectos de la Uniminuto

Dirección de correo electrónico *

Edad

- 18-24
- 25-35
- 36-49
- 50 a más

Sexo

- Masculino
- Femenino

Acostumbra visitar restaurantes de manera frecuente

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

¿Que tipo de Comida prefiere Usted?

- Criolla
- Litgh
- Extranjera
- Rapida

¿Con que frecuencia asiste a un restaurante

- 1 -2 veces a la semana
- cada 2 semanas
- cada mes
- cada 2 meses o más...

¿Frecuenta restaurantes de comida típica colombiana?

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi
- Nunca

¿Que valora usted en un restaurante?

- Precio
- Calidad de Servicio
- Calidad de Producto
- Valor Agregado (Diseño, espectáculos, música)

La atención en el servicio es importante para usted

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

¿Le gusta visitar restaurantes temáticos?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

¿El ambiente del lugar es importante para usted?

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

¿Frecuenta restaurantes de comida típica santafereña (Bogotana)?

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas Veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Pide el mismo plato al visitar nuevamente un restaurante en especial

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Le gusta probar diferentes platos cuando va a restaurantes

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Le gusta la música en vivo en un restaurante

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Le gusta la música tradicional colombiana en un restaurante

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Cuando quiere degustar un plato de comida típica colombiana acude a un restaurante específico

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Estaría dispuesto a pagar por un plato hasta \$35.000

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Frecuenta restaurantes con su familia

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Frecuenta restaurantes con sus amigos

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Frecuenta restaurantes los fines de semana

- Siempre

- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

¿Ha frecuentado restaurantes por el Barrio la Macarena o el Centro Internacional en Bogotá?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Que le gusta de ese sector Bogotano

- Ubicación
- Diseño histórico
- Ambiente
- Fama

Para usted son importantes los tiempos de servicio a la mesa

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Acostumbra realizar sus pagos con efectivo

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

Acostumbra realizar sus pagos con tarjeta

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces sí, algunas veces no
- Casi nunca
- Nunca

VI. REFERENCIAS

Maria Carolina Ruiz Salas, Universidad de los Andes – Facultad de Arquitectura y Diseño, (Diciembre de 2013)(Terra, s.f.) Articulo, ¿Es Realmente El Barrio La Macarena Un Espacio Bohemio En Bogotá? Estudio De Caso maría carolina rueda salas. código: 200922265

[Http://Portfolios.Uniandes.Edu.Co/Gallery/13102579/Estudio-De-Caso-Barrio-La-Macarena](http://Portfolios.Uniandes.Edu.Co/Gallery/13102579/Estudio-De-Caso-Barrio-La-Macarena)

Mercado Proveedor

Instituto Distrital de Turismo - (Turismo, 2017)-

<http://www.metrocuadrado.com/noticias/actualidad/la-macarena-pionero-en-la-escena-gourmet-en-bogota-2347> DANE - (DANE, 2017)

Alcaldía local de Santa Fé. (2006). La Macarena. Reseña básica barrial. Recuperado el 28 de Octubre de 2012, de

<http://www.funprofes.org/santafelocal/resenas/word/9204.pdf><https://es.slideshare.net/escorpion10/proyecto-restaurant> - restaurante la sierra

El plan de negocios, Díaz de Santos, p. 61 http://ivancotado.es/blog/disenio-de-interiores-interiorismo/interiorismo_com Monografía, Localidad de Santa Fé -

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDeScargableUPZs/Localidad%203%20SantaFe/MONOGRAFIA/03%20Localidad%20de%20Santa%20Fe.pdf>

<http://marketinggastronomico.com/el-especialista-en-diseno-de-restaurantes-ivan-cotado/>

Artículo del Tiempo Bogotanos gastan el 70 % de su salario en casa, comida y transporte,

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16611780>