

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
COCINA INTERACTIVA**



ELKIN SAWBUER SALAZAR CASTAÑEDA

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS – ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

2011

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
COCINA INTERACTIVA**

ELKIN SAWBUER SALAZAR CASTAÑEDA

TRABAJO DE GRADO

TUTOR:

DIEGO EFREN NARVAEZ

ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS – ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

BOGOTA D.C.

2011

TABLA CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
1.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2. ANALISIS DEL SECTOR	8
3. PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO	10
3.1. Competencia directa	16
4. ANALISIS OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	17
4.1. DOFA	20
4.1.1. CONCLUSIONES	22
4.1.2. RECOMENDACIONES	22
4.2. DOFA – MERCADO	23
4.2.1. Debilidades	23
4.2.2. Oportunidades	23
4.2.3. Fortalezas	23
4.2.4. Amenazas	23
4.3. DOFA – ECONOMÍA	24
4.3.1. Debilidades	24
4.3.2. Oportunidades	24
4.3.3. Fortalezas	24
4.3.4. Amenazas	25
4.4. DOFA – COSTOS	25
4.4.1. Debilidades	25
4.4.2. Oportunidades	25
4.4.3. Fortalezas	25
4.4.4. Amenazas	25
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO ESPECIFICO	26
5.1. Crepes & Waffles	26

5.2. Café y crepes	26
5.3. Otros restaurantes de comida internacional en Bogotá	27
6. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	32
6.1. Mercado Objetivo y Ubicación de Clientes Potenciales	32
6.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
7. RECOLECCIÓN DE DATOS	33
7.1. METODOLOGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
7.1.1. CUANTITATIVA:	33
7.1.2. CUALITATIVA	33
7.2. HERRAMIENTA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN	33
7.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA	34
7.3.1. Método de selección de la muestra probabilística	34
7.3.2. Fórmula para calcular el # de Encuestas:	34
7.4. ANALISIS DE LAS ENCUESTAS	35
7.4.1. Conclusiones análisis encuestas	73
8. ESTRATEGIA DE MERCADEO	75
8.1. BRAND PROFILE	76
8.2. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	77
8.3. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS	78
8.4. ESTRATEGIA DE PRECIO	79
8.4.1. Marco de referencia	79
8.4.2. Fijación de precio	79
8.5. ESTRATEGIA DE VENTAS	79
8.6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	81
8.7. ESTRATEGIA DE SERVICIO	83
9. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	86
9.1. LOCALIDAD DE USAQUÉN	86
9.1.1. Perfil demográfico:	86
9.1.2. Contextualización	87
9.2. MATRIZ DE COMPETITIVIDAD DE LA LOCALIDAD DE USAQUÉN	91
10. CONCEPTO	103

11. MARCA	111
12. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN DE NEGOCIO	112
13. BIBLIOGRAFÍA	121
14. ANEXOS	122
14.1. Invitaciones	122
14.2. Encuestas	123

Introducción

En la actualidad los consumidores han demostrado estar siempre en la búsqueda de nuevos conceptos, nuevas experiencias sensoriales y en general todas aquellas propuestas que satisfagan y sobrepasen sus necesidades y expectativas.

Nuestras costumbres de alimentación han sufrido transformaciones, debido no solo a los cambios climáticos, sino al descubrimiento de nuevas e innumerables enfermedades producto de malos hábitos. Es por eso que tendencias como la GOURMET, toman relevancia en nuestros tiempos. Preparar comidas con alimentos naturales, frescos y en un alto porcentaje orgánicos, contribuyen a mantener un buen estado de salud.

En el desarrollo de este plan de negocios describiré cada uno de los aspectos relevantes que llevan a una persona o grupo de personas a visitar un restaurante enmarcado dentro del concepto de cocina studio, cocina fusión o de autor, motivados por la oferta de opciones diferentes, creativas, innovadoras y ante todo interactivas que rompen con el esquema tradicional de la cocina aburridora o un plan para fechas especiales, para convertirlo en algo cotidiano perfecto para el goce individual y grupal. Es ahí donde nace Clase Barra Gourmet una propuesta innovadora de cocina studio (interactiva) que responde a las necesidades y expectativas de los consumidores capitalinos.

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE

COCINA INTERACTIVA

1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

8.4. Objetivo General:

Crear un plan de negocios para la creación del restaurante Clase Barra Gourmet en la localidad de Usaquén, que responda a las tendencias actuales de gustos, hábitos, comportamientos y preferencias de las personas, clientes objetivos respecto a una oferta gastronómica en Bogotá.

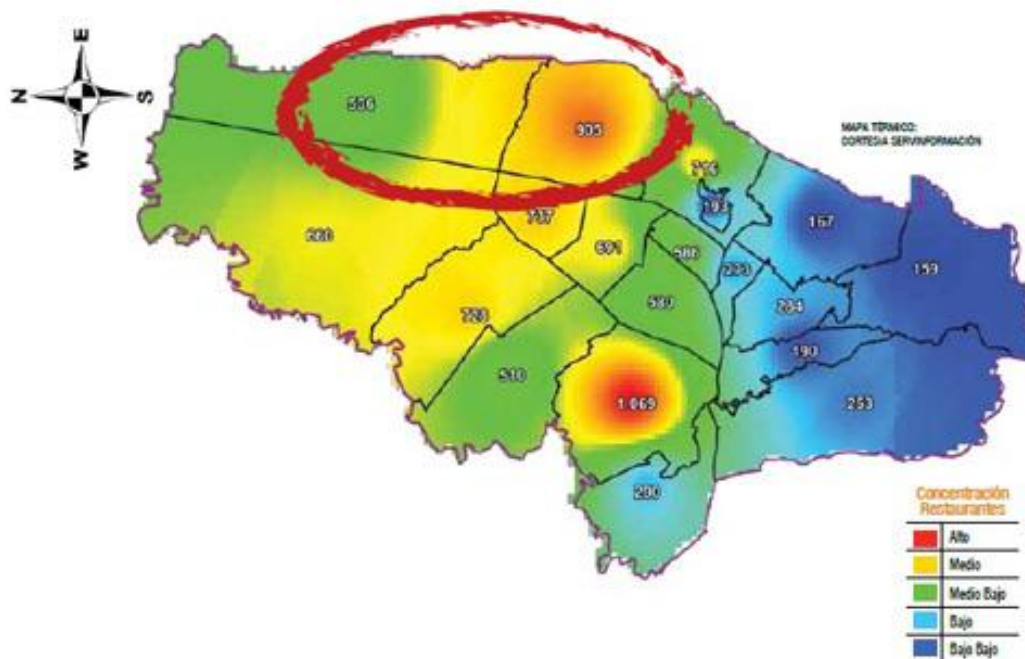
8.5. Objetivos Específicos:

- Medir la viabilidad del proyecto Clase Barra Gourmet, mediante la aplicación de un estudio financiero que permita establecer su nivel de rentabilidad para la toma de decisión sobre su puesta en marcha.
- Definir el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar por un plato, una bebida, un postre y una clase interactiva.
- Analizar la atractividad que representa una propuesta de cocina interactiva para cada uno de los encuestados.
- Identificar claramente que aspectos intervienen como racional para que una persona decida visitar un restaurante. (Concepto, valor agregado, propuesta innovadora, decoración, iluminación, parqueadero)

- Determinar el mercado objetivo y la mezcla de marketing. (Análisis de las 4 P's: Precio, Plaza, Producto, Promoción) Para el plan de negocios Clase Barra Gourmet
- Determinar estrategias de financiación para el montaje del restaurante y la estructura del mismo.

9. ANALISIS DEL SECTOR

Según María Cristina Camello Gerente sectorial de Fenalco Bogotá. Ésta es la ciudad con mayor afluencia de visitantes extranjeros y es líder en turismo de negocios. En Bogotá la oferta gastronómica es gigantesca y ya es reconocida a nivel internacional. Igualmente, considera que el éxito de un restaurante está basado en la buena comida y la prestación de un servicio de excelente calidad.



Un estudio denominado 'Los momentos y los canales en la elección de restaurantes' realizado el año pasado por Datexco para la Gerencia de Investigaciones Económicas de Fenalco Bogotá, permitió identificar para cada uno de los momentos de consumo (días especiales, esparcimiento con la familia, amigos o pareja y satisfacción de necesidades básicas), los factores que llevan a las personas a preferir un canal.

Gracias a dicho estudio, se pudo concluir que la calidad de la comida es la variable que más influye en el consumo de alimentos, independiente del canal que se elija. Asimismo, para el nivel socioeconómico alto, la novedad en la comida está adquiriendo cada vez un mayor peso y está determinada como el tercer factor relevante para escoger un restaurante.

Adicionalmente, la búsqueda de canales por parte del consumidor se encuentra enmarcada por el deseo de incorporar dentro de sus hábitos la comida balanceada y benéfica que les permita crear patrones de conducta saludables.

También se concluyó que los establecimientos más visitados por las personas son de cadena y de comidas rápidas, siendo más frecuentado por el estrato medio, y que este tipo de restaurantes se asocian, principalmente, como espacios para compartir con la familia, amigos y pareja.

Por su parte, los restaurantes gourmet son los únicos asociados a la celebración de fechas especiales, principalmente cumpleaños y distracción en familia, siendo visitados en mayor proporción por el estrato alto; y que el esparcimiento con la familia es el momento en

el cual las personas no disminuyen ni su frecuencia, ni la cantidad de dinero que invierten en las salidas a restaurantes.

Todo lo anterior, nos lleva a establecer que se debe pensar en estrategias que permitan llegar a este nicho de mercado y fidelizar a los clientes con propuestas para compartir en familia.

Cuando se trata de elegir un lugar para comer, pasar un momento agradable, compartir con amigos y familiares, vivir una cena romántica o desarrollar una actividad empresarial, entre otras. Es cuando aparece la necesidad de dar creación a un lugar donde la comida sea más que satisfacer el hambre.

Brian Cooper en su libro “Cómo iniciar y administrar un restaurante”, afirma que existen tres razones del porque la gente come fuera de su casa:

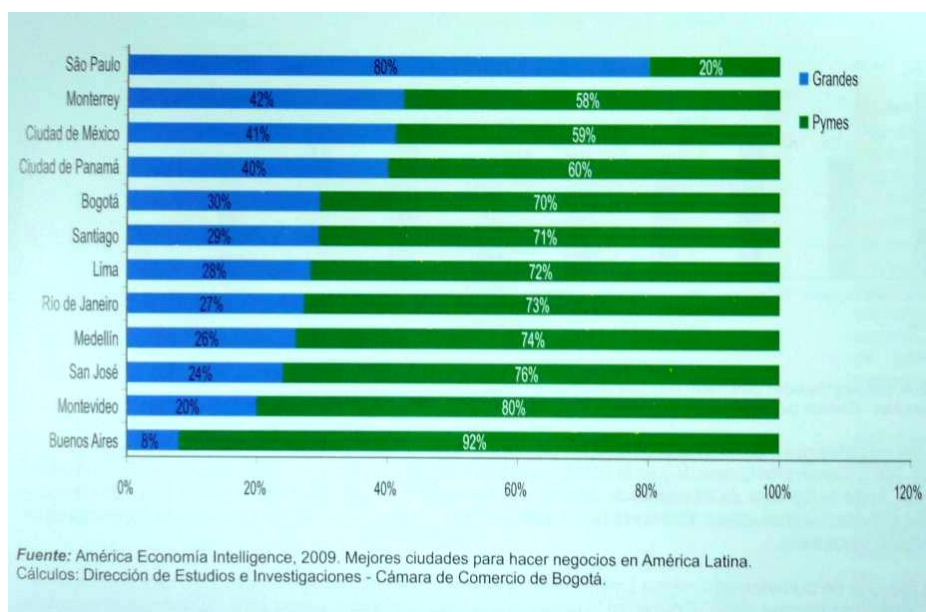
1. Nadie tiene que cocinar ni lavar los platos
2. Permite un cambio de ritmo
3. Es un placer

10. PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO

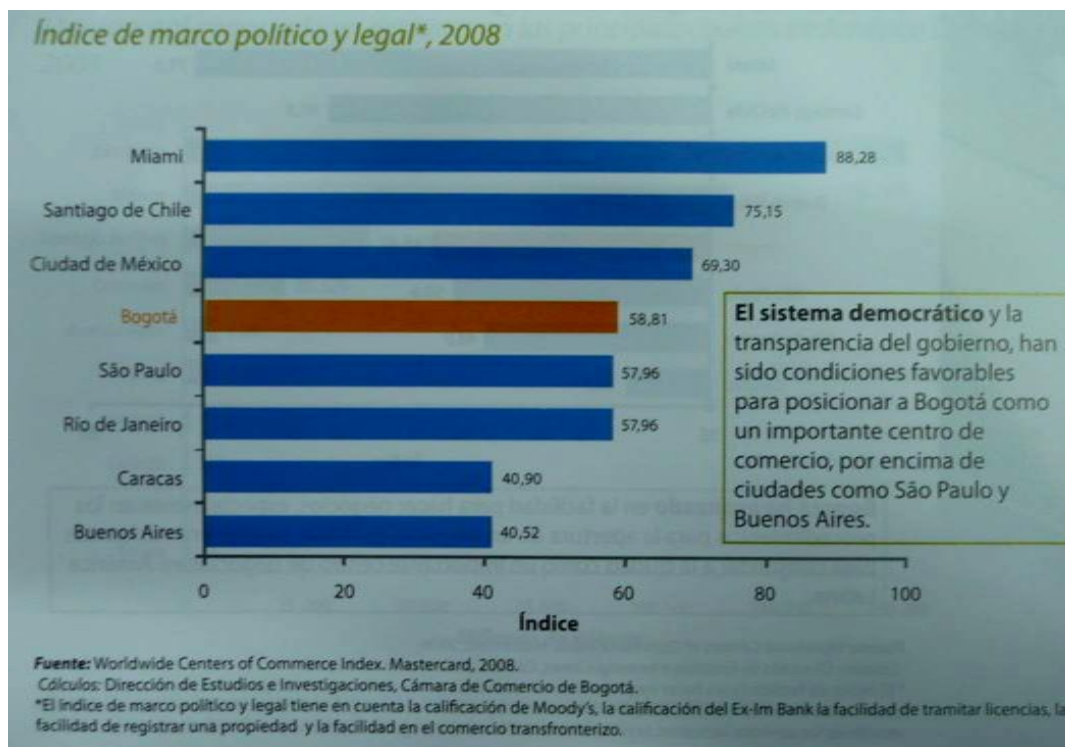
Se espera que el crecimiento poblacional sea del 1.8 % para el año 2010 en Bogotá.

La población seguirá en aumento, aunque el crecimiento siga en su lento decaimiento.

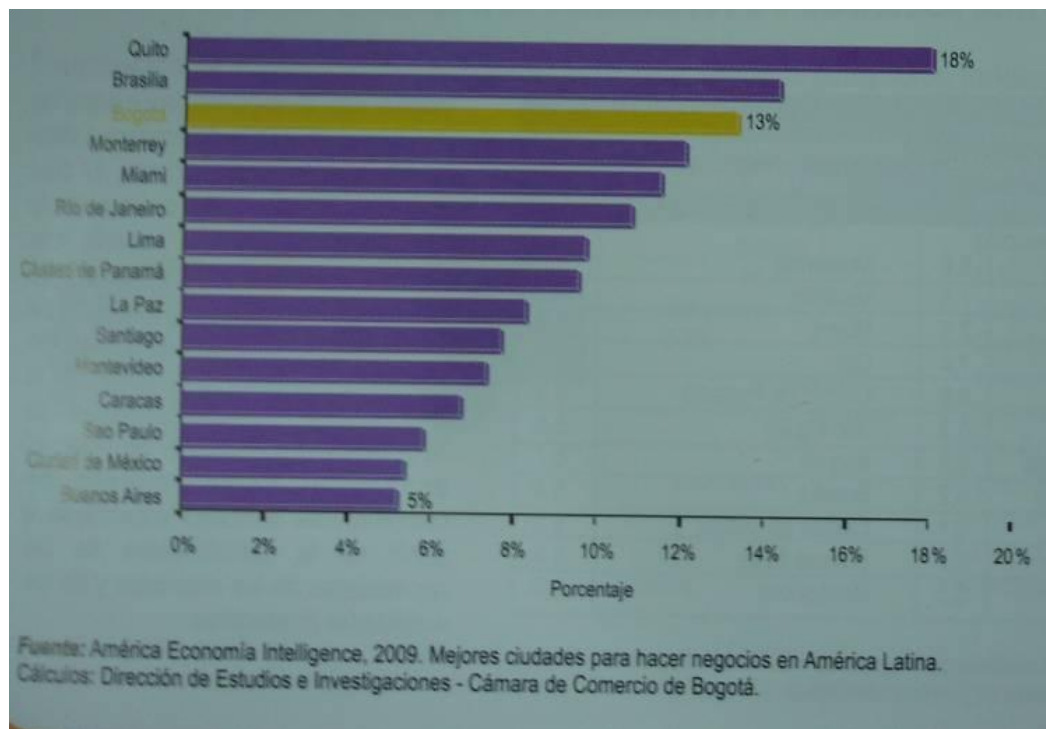
¿Cuál es la ciudad en Latinoamérica que ofrece las mejores condiciones para ubicar un negocio?



Bogotá se encuentra entre las cinco primeras ciudades que ofrecen las mejores condiciones para ubicar un negocio. En particular con PYMES, en un 70%, y grandes empresas en un 30%. desarrollando negocios en las siguientes áreas)

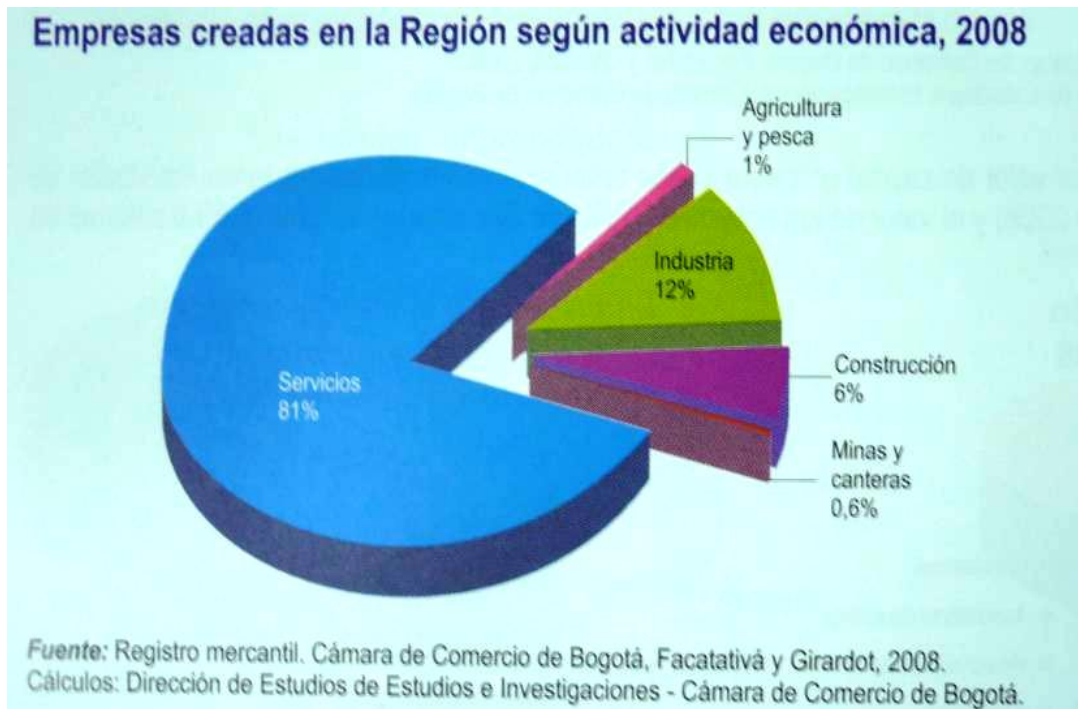


Relevancia de los programas de emprendimiento y creación de empresas en América Latina



Bogotá es una de las tres ciudades en donde los programas para el emprendimiento y la creación de empresas tienen gran importancia.

Empresas creadas en la Región según actividad económica, 2008



En la región se crean anualmente 61 mil empresas, el 81% se dedica a actividades de servicio, entre las de mayor movimiento tenemos: comercio al por mayor y por menor, hoteles y restaurantes, actividades inmobiliarias, almacenamiento y comunicaciones. Así mismo el 98,6% son microempresas, el 1,4% son Pymes, y menos del 1% son grandes.

Ahora, en el sector de comidas rápidas y restaurantes tenemos.

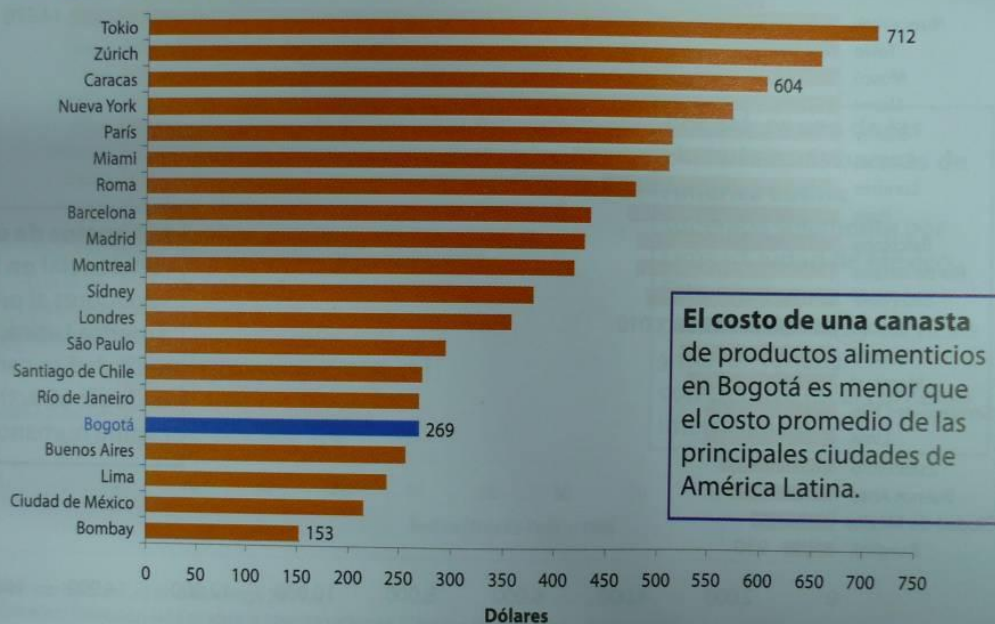
COMIDAS RAPIDAS Y RESTAURANTES			
RANKING POR INGRESOS			
LUGAR	EMPRESA	VENTAS	UTILIDAD NETA
		millones \$	millones \$
1	SODEXHO COLOMBIA S.A.	239.121	2.742
2	RESTAURANTES CASUALES	164.308	969
3	PROVEEMOS	131.404	1.069
4	CREPES Y WAFFLES S.A	121.620	8.153
5	AVESCO	95.748	928

Fuente: revista GERENTE, Noviembre, 2009.

El presidente del Gremio, ACODRES, Gustavo Adolfo Toro, manifiesta que la inversión de nuevos actores es una muestra de que el mercado de comidas rápidas sigue en expansión y que hay un nicho importante para atacar.

El año pasado las ventas del sector alcanzaron los 6 billones de pesos, la industria venía con un crecimiento de 6,5 % en los últimos cuatro años, y los empresarios del segmento de comidas rápidas han venido haciendo un análisis incluyendo que los momentos de crisis son una gran oportunidad para adquirir nuevos clientes.

Costo de productos alimenticios*

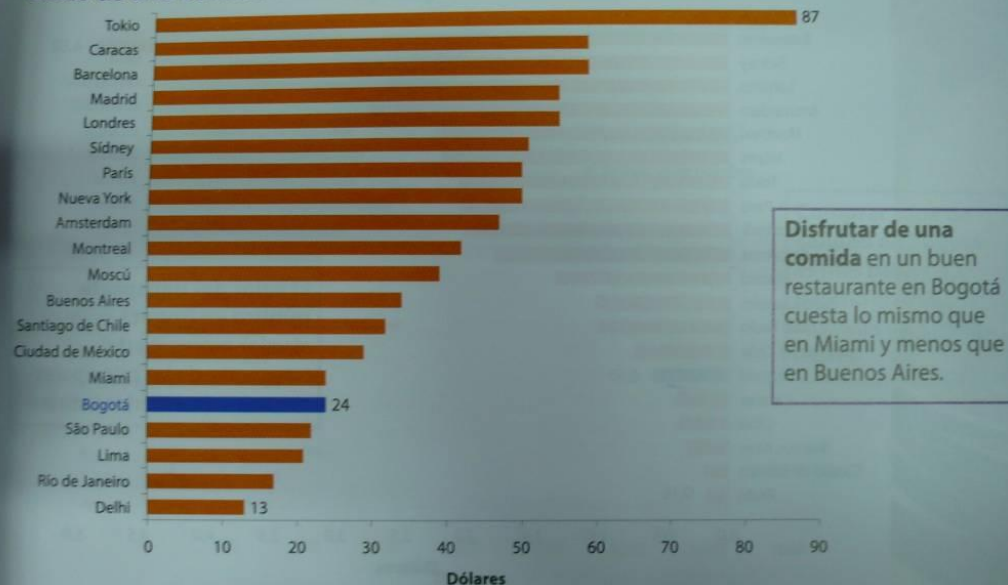


Fuente: UBS. Prices and Earnings 2009.

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá.

* Corresponde al gasto mensual en una canasta de 39 productos alimenticios, basado en los hábitos de consumo de la población del occidente de Europa.

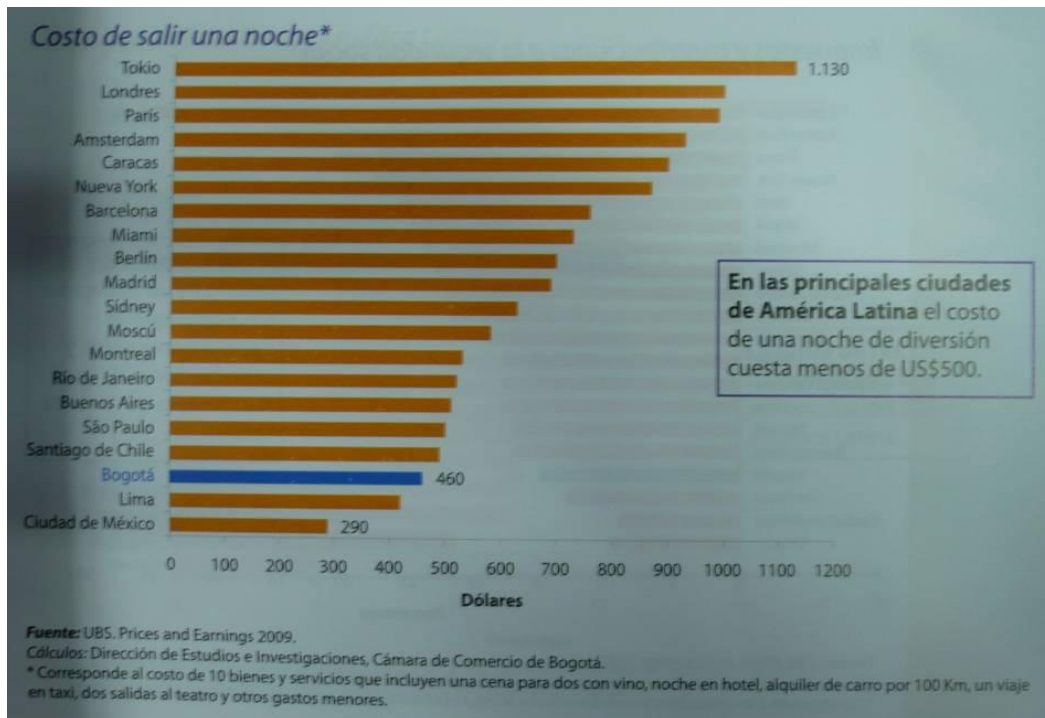
Costo de una comida en un restaurante*



Fuente: UBS. Prices and Earnings 2009.

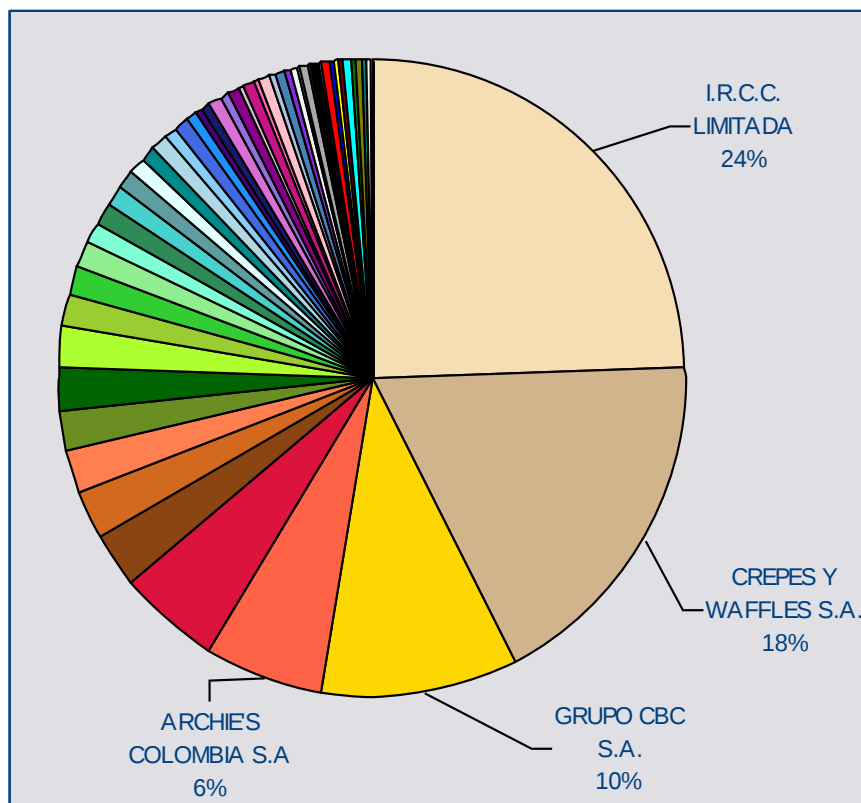
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá.

* Corresponde al costo de una comida en un buen restaurante con entrada, plato fuerte, postre y sin bebidas. Incluye servicio.



10.1. Competencia directa

Frente a la competencia directa, tenemos



11. ANALISIS OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Clase Barra Gourmet es la respuesta a esa necesidad de contar con un espacio dedicado a la “cocina studio”, ofreciendo a nuestros comensales la posibilidad de vivir una experiencia única, teniendo la oportunidad de aprender de una forma interactiva la elaboración de cada uno de los platos ofertados por nosotros, en un ambiente moderno, cálido pero a la vez sobrio y sofisticado.

Nuestro plato principal es el crepe, con cuyos ingredientes podemos preparar una serie de platos de fácil ejecución por cada uno de nuestros visitantes que pasan de ser comensales a asistentes a una clase de cocina.

Se llama crepe, crep o crepa (del francés crêpe, y éste a su vez del latín crispus, ‘crespo’) a la receta europea hecha fundamentalmente de harina trigo, con el que se elabora una masa en forma de disco. Se sirve habitualmente como base de un plato o postre aplicándole todo tipo de ingredientes. Es similar al panqueque, aun cuando es más delgada que aquel;¹ y se hace a la plancha. Generalmente se sirve enrollada y rellena de ingredientes dulces o salados como mermelada o crema y regadas con licor o chocolate.² El waffle es una especie de torta de galleta³, que se acompaña con cubiertas o salsas dulces, frutas y helados. Se prepara en moldes calientes.⁴

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Crepe>

² <http://www.gallinablanca.es/diccionario/crepes.aspx>

³ <http://www.babylon.com/definition/waffle/Spanish>

⁴ <http://www.wordreference.com/definition/waffle>

Los crepes y los waffles se sirven como plato fuerte en las tres comidas básicas o como postres, incluso como alternativa de comida rápida. Se considera una preparación de cocina especializada, corte internacional.

En la ciudad de Bogotá se ofrecen en varios establecimientos, como restaurantes y sitios de comida rápida, siendo el más reconocido Crepes & Waffles. Otras ofertas son Crepes de París (cra. 14 N. 79-44; tel: 6066620), Café y crepés (Cra 16 No. 82-17; Tel. 236-2688); recientemente se abre La Wafflería, otra franquicia, pero de origen mexicano.

En Bogotá se ubican estos sitios en zonas de alta afluencia de gente, cercanos a centros de negocios, centros comerciales o el centro histórico. Los frecuentan personas que gustan de un buen ambiente, para comer, reunirse, con platos e ingredientes variados, tanto en restaurante como en comidas rápidas. Se aprecia el estilo del lugar, como factor aspiracional y de estatus, aunque se ha estabilizado en la clase media, y media alta. Es importante la atención en el servicio, la comodidad y un espacio amplio. Se hace énfasis en detalles como los reclamos y la rápida solución a estos, y en que no se perciben olores de comida; otros aspectos son la atención a los clientes, para cumpleaños. La estética va desde el lugar, en diseño arquitectónico, mobiliario, pasando por los uniformes, las cartas de menú hasta llegar a la presentación misma de los platos. Se cumple con BPMs y con RSE (el caso de Crepes & Waffles), como parte de la oferta de negocio.

En la ciudad el mercado no está saturado, y se observa constante crecimiento, en particular en los centros comerciales, por parte de Crepes & Waffles, aunque ya existen puntos clave en zonas de negocios, o turísticas, de estrato alto y medio. En otros sitios se ha comenzado a ofrecer el crepe como producto que acompaña otra oferta: los cafés. Sin embargo, no ofrecen variedad en su preparación.

Los crepes pertenecen al sector de comida internacional, son originarios de Gran Bretaña, al oeste de Francia, en donde se llaman *krampouezh*; actualmente es un plato consumido a diario en todo el país, especialmente en el Chandelour o Fiesta de la Candelaria, como parte de la tradición local (habitualmente se sirven acompañados de sidra). En esta región francesa se distinguen dos platos parecidos: las *crêpes* elaboradas con trigo candeal y generalmente reservadas a los dulces y las *galettes* elaboradas con trigo sarraceno o alforfón, en general reservadas a rellenos salados. Éste tipo de trigo oscuro fue traído a Europa de China y a su paso por Europa Oriental dio origen a una comida similar, los blinis.⁵

Dentro de la comida especializada hay otras ofertas, como los tacos mexicanos, la comida árabe (kebabs y shawurmas), el pan pita que compiten en variedad de ingredientes, y agilidad en la preparación.

Los crepes se complementan con otros productos, en especial helados y ensaladas, como parte de la oferta básica de los establecimientos. Aunque la oferta cubre waffles, y pitas.

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Crepe>

Crepes & Waffles comenzó como oferta para clase alta, pero ha sido adoptada como opción para la clase media, pues ofrece precio razonable frente a la calidad del producto; mientras que las personas que visitan **La Waffería**, tienen la oportunidad de diseñar su propio plato, acompañado de los mejores productos y calidad en el servicio. Es un espacio que está abierto al público a cualquier hora del día y se pueden encontrar desde desayunos hasta las más exquisitas cenas.

Café y Crepes es hoy por hoy un bar restaurante de cuatro pisos, con chimeneas enormes y pequeños salones; todo dispuestos en un intrincado laberinto de escaleras y vigas de madera, decorado con fotografías del relieve colombiano y de las figuras más importantes del montañismo nacional. Un lugar perfecto para pensar en la riqueza natural de nuestro país y conversar tranquilamente mientras se bebe una taza de café y se saborea una deliciosa picada, todo muy al estilo colombiano.

11.1. DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Grupo multidisciplinario	D1	Musculo financiero
F2	Apoyo de la universidad	D2	Desconocimiento de la categoría
F3	Posible alianza con Postobón, Colanta	D3	Desconocimiento de proveedores y canales de distribución
F4	La oportunidad surge de investigación de mercado	D4	Escasa experiencia en creación de empresa
F5	Experiencia en capacitación en ventas y servicio al cliente	D5	Motivación constante

F6	Capacidad y experiencia en el desarrollo de imagen y posicionamiento de marca		
F7	Capacidad y experiencia en recursos humano y selección de personal		
F8	Capacidad para investigar tendencias y comportamiento del consumidor		
F9	Conocimiento en programas de fidelización		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Mercado creciente	A1	Crepes & Waffles está posicionado
O2	Categoría sin competidor	A2	La wafflería que llega a Colombia
O3	Relativamente estable frente a la recesión	A3	Comportamiento económico inestable
O4	Cuando el comercio en general presenta curvas descendentes en ventas, este demuestra curvas ascendentes	A4	Incremento de precios en materia prima
O5	La categoría permite la participación de mas empresas competidoras	A5	Picos de consumo muy definidos, y caídas vertiginosas
O6	El producto base es de gran aceptación dentro de la población colombiana		
O7	Apoyo económico de entidades estatales		
O8	Mejora de la condiciones económicas para 2010		



11.1.1. CONCLUSIONES

- Buscar un diferencial teniendo en cuenta la competencia($F5+F7 \times A1+A2$)
- Crear una estrategia de (comunicación, producto, investigación de tendencia en la categoría) para adelantarse a cambios en el comportamiento de los consumidores ($F4+F6+F8+F9 \times O1+O2+O4+O5+O6$)
- Alianza estratégica con proveedores, o entregas certificadas y optimización de procesos de gestión logística con proveedores ($F3 \times A3+A4$)
- Investigación y contextualización en la categoría, para analizar si es conveniente seguir con el proyecto ($D2+D3 \times A3+A5$)
- En Bogotá, solo hay una empresa líder en este mercado. ($A1$)
- El mercado esta crecimiento y es una buena oportunidad de negocio.

11.1.2. RECOMENDACIONES

- Recurrir al apoyo de la universidad para guiar el plan de negocio y del mismo modo, aprovechar experiencia académica. ($D1 \times O7+O8$).
- Buscar entidades con cocimiento en emprendimiento y canales de distribución como Destapa Futuro-Bavaria, Fondo

Emprender, Premio Santander de Emprendimiento, Concurso Ideas Innovadoras Sena entre otros; (D1 x O7+08).

- Abandonamos el proyecto (D1+D4 * A3+A4)

11.2. DOFA - MERCADO

11.2.1. Debilidades

- Baja capacidad de compra
- Elevada concentración del ingreso

11.2.2. Oportunidades

- Bogotá se posiciona como centro de negocios en América Latina
- Facilidad de acceso a financiamiento de las empresas con tasas competitivas
- Fortalece el mercado interno para elevar las posibilidades de crecimiento

11.2.3. Fortalezas

- Bogotá es el mayor mercado potencial de Colombia, en número de habitantes
- Cuenta con una estructura productiva amplia y diversificada y con predominio de actividades de servicios
- Es el centro de la actividad financiera en Colombia y concentra el mayor número de transacciones financieras del país

11.2.4. Amenazas

- Otras ciudades de América Latina están creando ventajas para posicionarse como centro de negocios

11.3. DOFA - ECONOMÍA

11.3.1. Debilidades

- Alto nivel de desempleo
- PIB per cápita bajo en comparación con las principales ciudades de América Latina

11.3.2. Oportunidades

- Se incrementa la productividad y se genera oportunidad de empleo e ingresos
- Se incrementa la oportunidad de negocios y de inversión en Bogotá
- Fácil acceso a programas de capacitación y formación para el trabajo con ideas de negocios potenciales

11.3.3. Fortalezas

- Crecimiento económico promedio de 5.5% entre 2001-2007 y es la ciudad de más contribuye al crecimiento económico del país
- Es el mayor mercado de trabajo de Colombia, con más de 3.3 millones de ocupados y cuenta con la tasa de ocupación más alta del país
- Es el primer centro empresarial del país con cerca de 243.000 empresas, aproximadamente el 27% de las empresas del país

11.3.4. Amenazas

- Inestabilidad cambiaria que afecta la decisión de inversión
- Persistencia de la informalidad empresarial y laboral
- Baja productividad de algunas actividades económicas

11.4. DOFA - COSTOS

11.4.1. Debilidades

- Altos costos en transporte de carga
- Altos impuestos a las personas y a las personas
- Complejidad en la estructura tributaria
- Altos costos en las pólizas de seguros

11.4.2. Oportunidades

- Reducción de trámites y número de días para la apertura de un negocio

11.4.3. Fortalezas

- Los impuestos y las contribuciones a la seguridad social son bajos lo que permite emplear más mano de obra

11.4.4. Amenazas

- Aumento en los costos del transporte por el incremento en los precios de los insumos

12. INVESTIGACIÓN DE MERCADO ESPECIFICO

12.1. Crepes & Waffles



- Tienen 29 años en el mercado .Nace en 1980 en un punto de venta ubicado en la calle 11 con 85 donde inician con una pequeña crepería al estilo rustico francés, con su barra en madera y un ambiente joven e informal. Su carta de menú era una tabla de madera, dos años más tarde abre un local en el centro Internacional. Hoy en día tiene sucursales a nivel nacional e internacional.
- Cuenta con 1346 empleados de los cuales 1245 son mujeres
- Precios están entre \$ 4000 y \$ 21.000
- De acuerdo al sector en el cual están ubicados esperan tener un crecimiento del 3% en ventas, el 397% en utilidades y el 8% en el patrimonio.

12.2. Café y crepes

- Tiene 27 años en el mercado. Nace en 1982 con la idea de dar refugio a los escaladores. Hoy en día en un sitio que no incluye baile ni bebida pero si cultura hacia el montañismo,
- Sus precios oscilan entre \$ 2180 y \$ 15.000
- Cuenta con empleados

12.3. Otros restaurantes de comida internacional en Bogotá

La verónica



DIRECCIÓN: Cra 13 N° 81-36

TELÉFONO: 6232026

HORARIO ATENCIÓN: Lunes a miércoles 11:00 a.m. a 11:00 p.m. y
Jueves a sábado 11:00 a.m a 3:00 a.m.

CIUDAD: Bogotá

PRECIO PROMEDIO: Entre \$10.000 y 30.000

SERVICIOS:

Cocina de autor / Internacional / Cerveza y licores / Cocteles / Vinos

KoüKi



DIRECCIÓN: CRA. 14 #83-63

TELÉFONO: 2575127

HORARIO ATENCIÓN: Lunes a miércoles de 11:00 a.m a 10:00 p.m y
Jueves a sábado de 11: a.m a 2:00 a.m

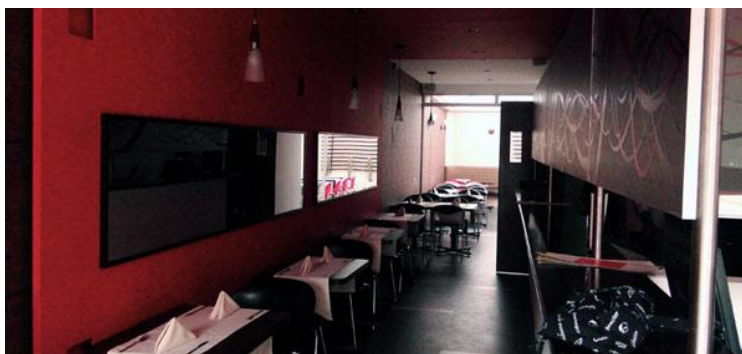
CIUDAD: Bogotá

PRECIO PROMEDIO: Entre \$10.000 y 30.000

SERVICIOS:

Almuerzo / Cena / Amigos / Japonesa - Sushi

Peruviano



DIRECCIÓN: Calle 71 # 5-75

TELÉFONO: 3177410

HORARIO ATENCIÓN: Lunes a sábado de 12:00 m. a 3:00 p.m. y de
7:00 p.m. a 11:00 p.m.

CIUDAD: Bogotá

PRECIO PROMEDIO: Entre \$30.000 y 50.000

La Escollera



DIRECCIÓN: Carrera 69B No 98 61

TELÉFONO: 2712152

HORARIO ATENCIÓN: Lunes a miércoles de 12:00 m a 7:00 p.m;
jueves a viernes de 12:00 m a 10:00 p.m; sábados y domingo

CIUDAD: Bogotá

PRECIO PROMEDIO: Entre \$30.000 y 50.000

SERVICIOS:

Almuerzo / Familiar / Comida de mar

Casa Restaurante



DIRECCIÓN: Cra 13 # 85-24

TELÉFONO: 2363755 - 7044606

HORARIO ATENCIÓN: Domingo a domingo de 12:00 m a 12:00 p.m.

CIUDAD: Bogotá

PRECIO PROMEDIO: Entre \$30.000 y 50.000

SERVICIOS:

Familiar / Restaurante / Almuerzo / Cena / Amigos / Familiar /
Mediterránea / Reservas Telefónicas

La milagrosa



DIRECCIÓN: Cl. 85 #12 - 82

TELÉFONO: 6180450

HORARIO ATENCIÓN: Lunes a miércoles de 12:00 m a 10:00 p.m;
jueves a sábado de 12:00 m a 4:00 a.m y domingos de 12:00 m

CIUDAD: Bogotá

PRECIO PROMEDIO: Entre \$10.000 y 30.000

SERVICIOS:

Paísa / Cocteles / Colombiana

Taco Bell



Abre sus puertas en Bogotá el que es quizá el más famoso restaurante de cocina tex mex del mundo.

Desde el 10 de diciembre los bogotanos podrán poner en su boca todo el sabor de la cocina tex mex más famosa del mundo con la apertura de la primer sede de Taco Bell en nuestro país.

Con una capacidad de 120 puestos, distribuidos en 300 metros cuadrados, Taco Bell llega con la firme intención de enamorar a los capitalinos con toda una variedad de tacos, burritos y comida mexicana en general.

DIRECCIÓN: Calle 81#13-05

HORARIO ATENCIÓN: Lunes a domingo de 11:00 a.m a 10:00 p.m

CIUDAD: Bogotá

PRECIO PROMEDIO: Entre \$10.000 y 30.000

SERVICIOS:

Norteamericana / Mexicana / Comidas rápidas

Del... pitas



DIRECCIÓN: Calle 118 No 6A - 77

HORARIO ATENCIÓN: Lunes a sábado de 11:00 a.m a 9:00 p.m

CIUDAD: Bogotá

PRECIO PROMEDIO: Entre \$10.000 y 30.000

SERVICIOS:

Árabe / Comidas rápidas

13. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

13.1. Mercado Objetivo y Ubicación de Clientes Potenciales

El mercado objetivo de Clase Barra Gourmet son todas aquellas personas interesadas en una propuesta de cocina studio (cocina interactiva) con un poder adquisitivo medio-alto correspondientes a los estratos 3, 4, 5 y 6.

13.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la investigación de mercado, se realizó un proceso de observación y análisis de todas y cada una de las variables que afectan el éxito del plan de negocios.

14. RECOLECCIÓN DE DATOS

14.1. METODOLOGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

14.1.1. CUANTITATIVA: Se aplicaron un total de 203 encuestas tal como lo determinó la muestra, valorando las motivaciones, características de consumo, frecuencia, perfil del consumidor, gasto promedio y gustos entre otros. En un 70% se aplicaron por medio de un sitio on line y el 30% restante vía telefónica. Para resolver la encuesta electrónica, el usuario seguía el siguiente link <https://spreadsheets1google.com/viewform?formkey>

14.1.2. CUALITATIVA: Se realizó un proceso de observación e interacción con restaurantes enmarcados en el concepto de cocina studio, con el fin de recolectar datos sobre estrategia de servicio, calidad y presentación de platos, decoración y concepto del local.

14.2. HERRAMIENTA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN

La herramienta que se utilizó para realizar la investigación fue la encuesta. Se define la encuesta como " la recopilación de datos que se obtienen mediante una consulta, y hace referencia a cualquier

aspecto de la actividad humana” en este caso sobre restaurantes y características de consumo.

14.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

14.3.1. Método de selección de la muestra probabilística

El método utilizado para la selección de la muestra es el de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegido a todos los elementos de la población. Para el cálculo muestral, se requiere de: el tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza

Tamaño de la Muestra

Nivel de confianza: 95% correspondiente a 1.96

Proporción esperada: 5% correspondiente a 0.05

q (1 – p): 0.95

d: 5% correspondiente a 0.05

N: 370.000 (Población estratos 3, 4, 5 y 6 localidad de Usaquén)

14.3.2. Fórmula para calcular el # de Encuestas:

$$n = N * Z^2 * p * q / d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q$$

$$n = 370000 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95 / (0.03)^2 * (370000 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95$$

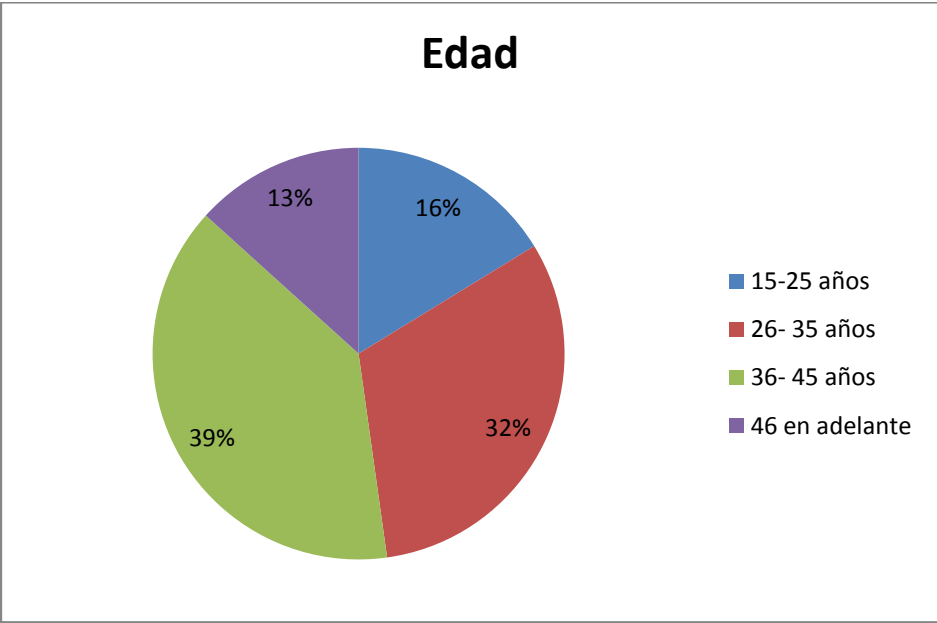
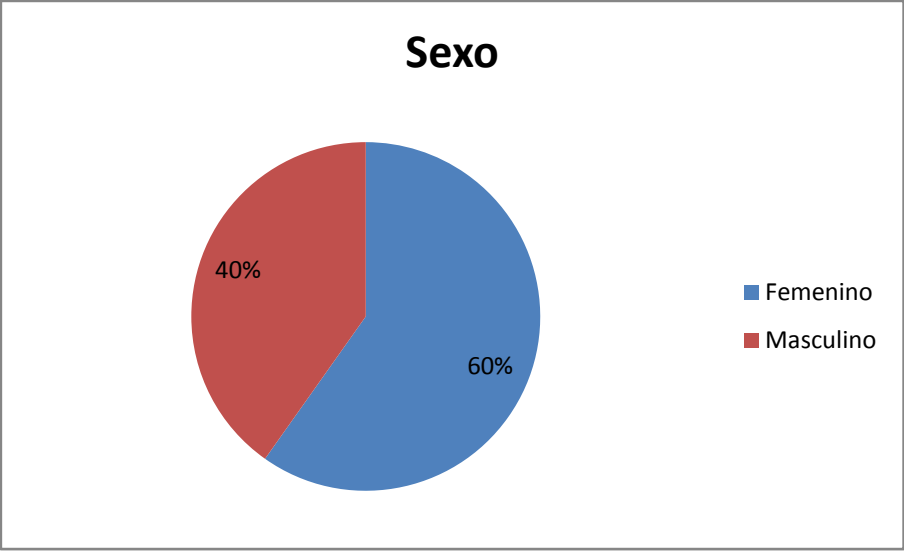
$$n = 202,6$$

14.4. ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

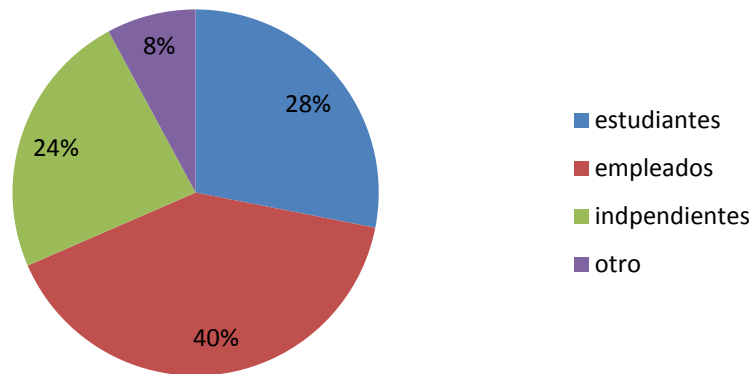
Esta es quizás la fase más importante del plan de negocios, pues en ella está la oportunidad de descubrir preferencias, gustos, hábitos, comportamientos, expectativas y demás elementos claves del éxito, fundamentales a la hora de armar una estrategia ganadora en el mercado de los restaurantes en Bogotá.

La encuesta que se presenta a continuación se desarrollo como primer ejercicio de validación de concepto con excelentes resultados. Basando la investigación sobre consumo fuera de casa, hora preferida, comida favorita, acompañamientos, concepto, entre otras.

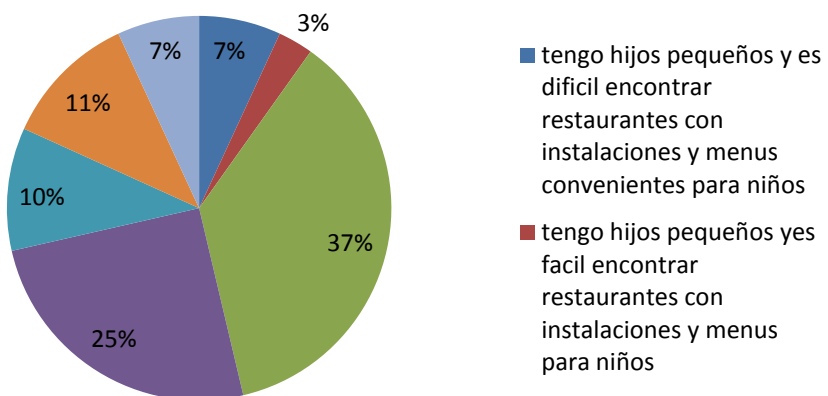
Con la aplicación de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:



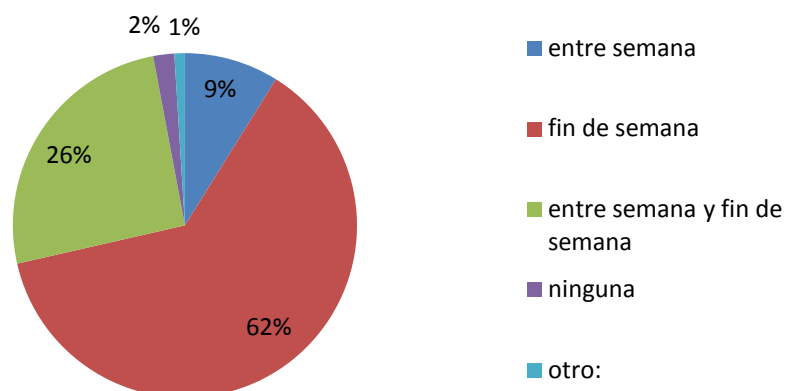
Ocupacion



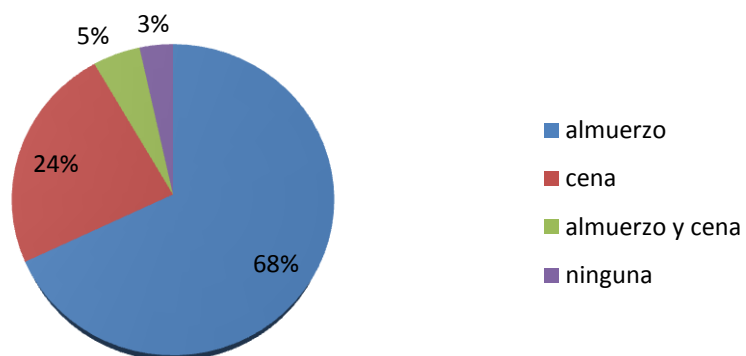
sobre habitos de consumo fuera de casa



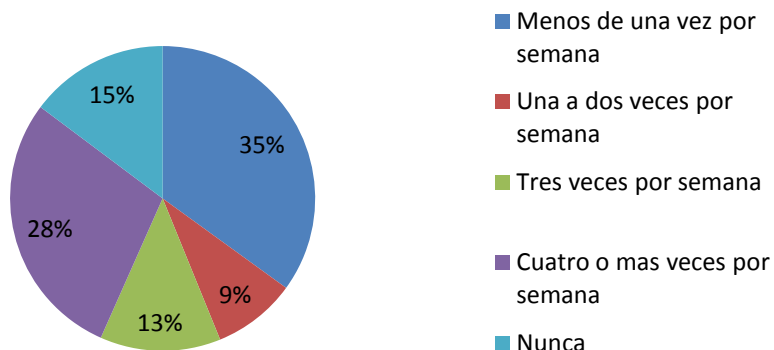
sobre habitos de consumo fuera de casa entre semana y en fin de semana



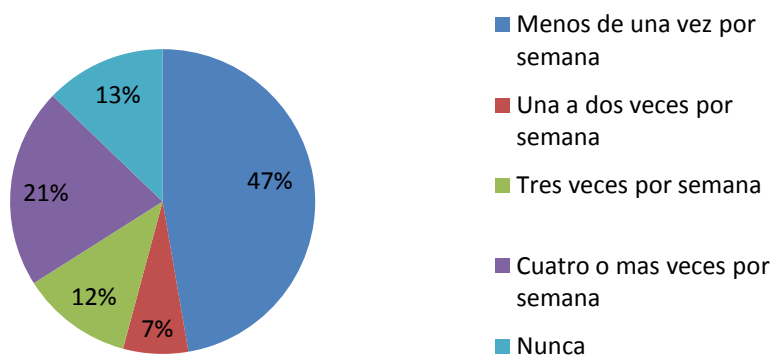
habitos de consumo fuera de casa entre semana (de lunes a viernes)



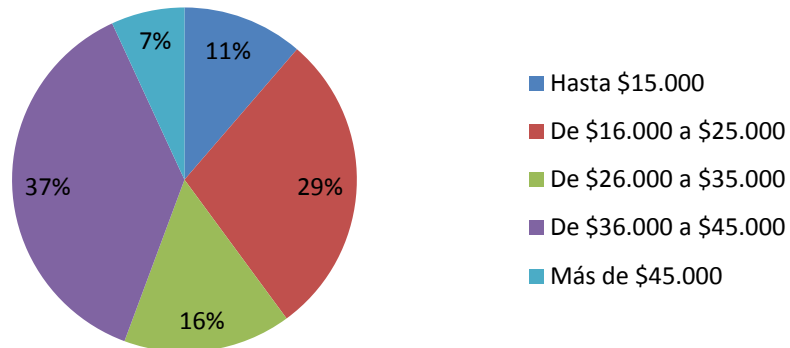
En promedio ¿Cuántas veces entre semana toma alguna de las siguientes comidas fuera de casa? (Almuerzo)



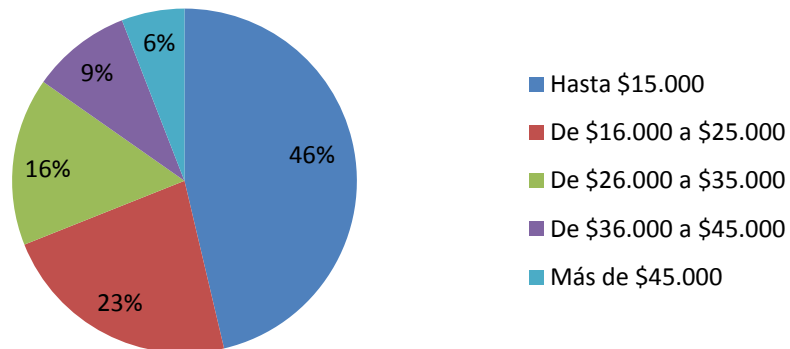
En promedio ¿Cuántas veces entre semana toma alguna de las siguientes comidas fuera de casa? (Cena)



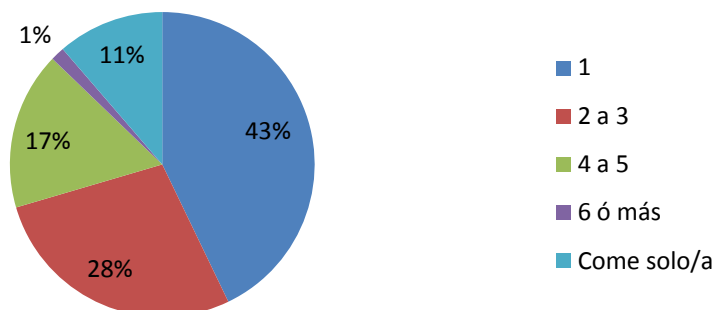
En promedio, ¿Cuánto suele gastar en estas comidas entre semana? (Almuerzo)



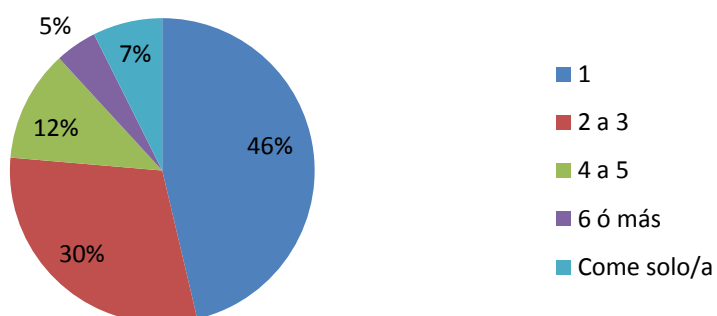
En promedio, ¿Cuánto suele gastar en estas comidas entre semana? (Cena)



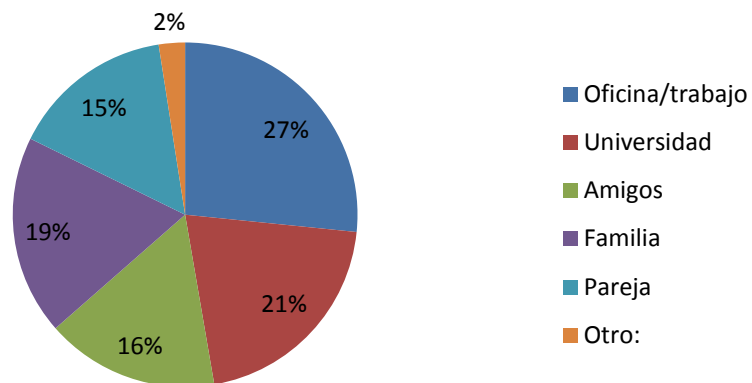
**En general ¿con cuantas personas suele tomar
cada una de estas comidas entre semana?
(Almuerzo)**



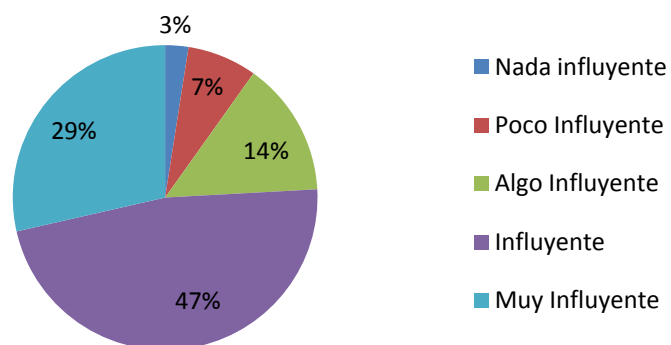
**En general ¿con cuantas personas suele tomar
cada una de estas comidas entre semana?
(Cena)**



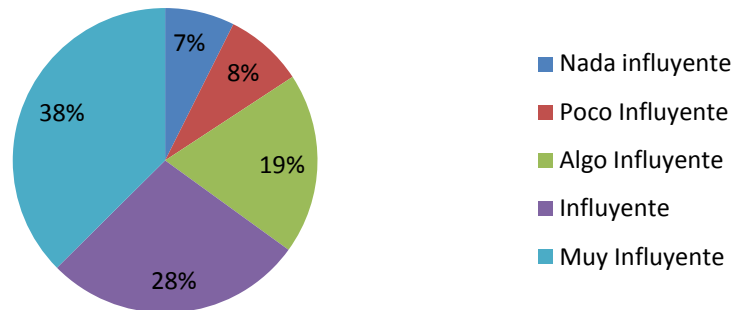
**En general, las personas con las que suele
ALMORZAR corresponden a:**



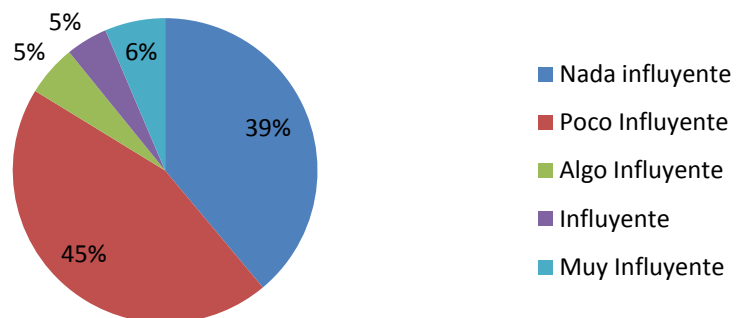
**¿Cuáles son los criterios que considera para
elegir ALMORZAR en un restaurante entre
semana? (Novedad/Innovación de la carta)**



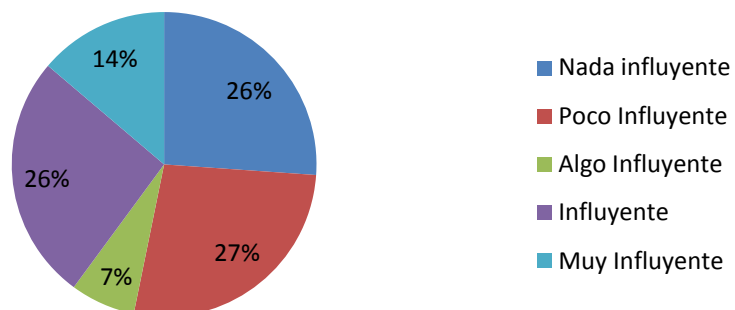
¿Cuáles son los criterios que considera para elegir ALMORZAR en un restaurante entre semana? (Precio)



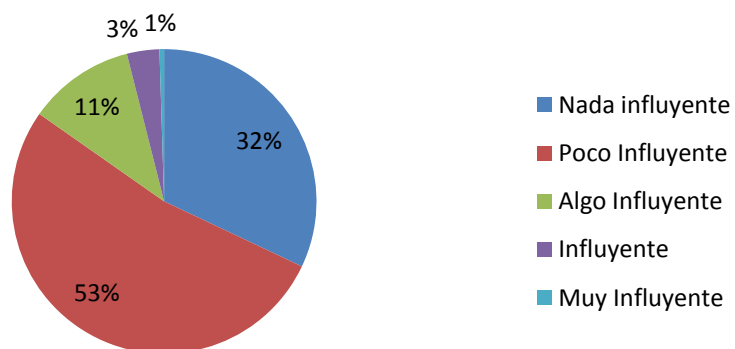
¿Cuáles son los criterios que considera para elegir ALMORZAR en un restaurante entre semana? (Música)



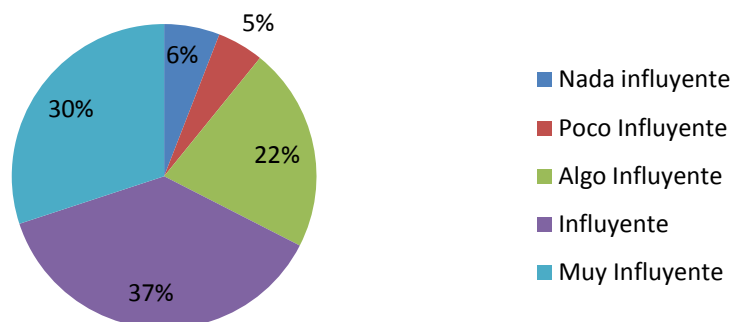
¿Cuáles son los criterios que considera para elegir ALMORZAR en un restaurante entre semana? (Servicio de parqueadero)



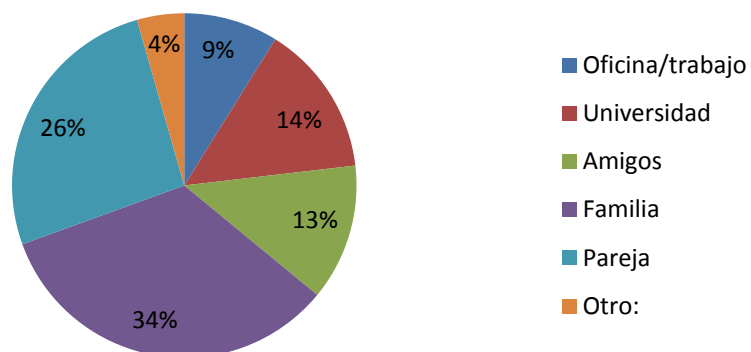
¿Cuáles son los criterios que considera para elegir ALMORZAR en un restaurante entre semana? (Oferta de bebidas)



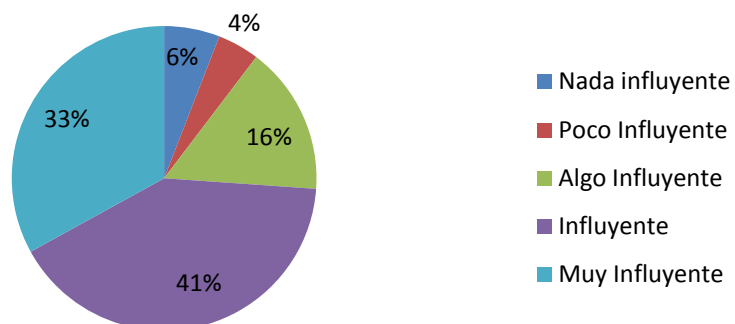
¿Cuáles son los criterios que considera para elegir ALMORZAR en un restaurante entre semana? (Variedad de platos)



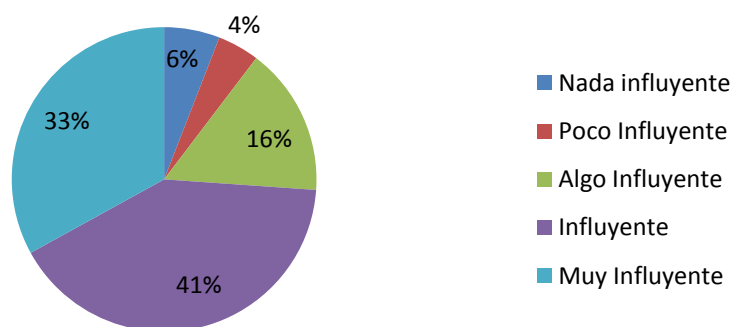
En general, las personas con las que suele CENAR corresponden a:



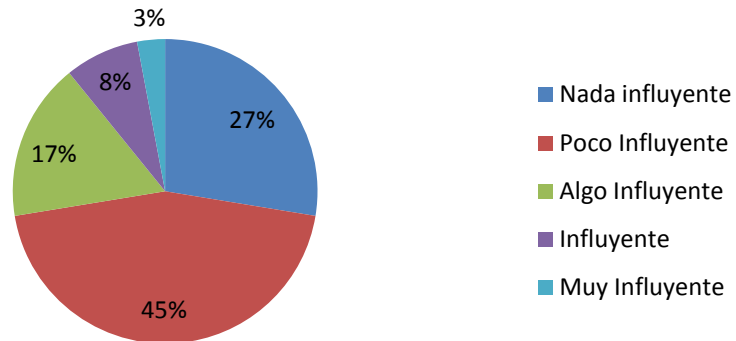
**¿Cuáles son los criterios que considera para elegir CENAR en un restaurante entre semana?
(Novedad/Innovación de la carta)**



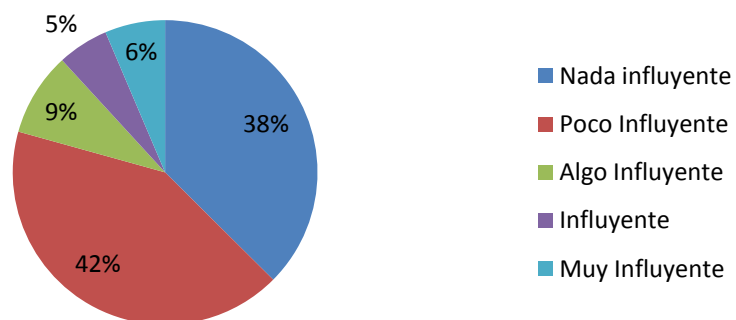
**¿Cuáles son los criterios que considera para elegir CENAR en un restaurante entre semana?
(Precio)**



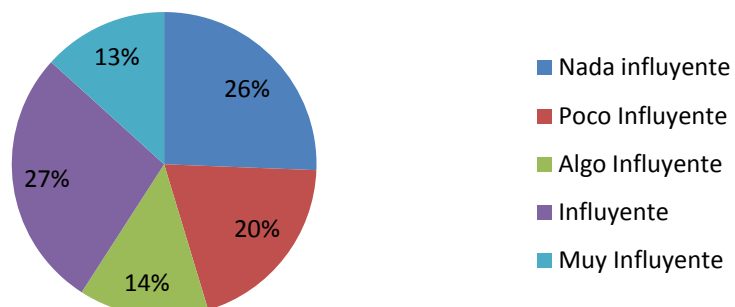
**¿Cuáles son los criterios que considera para elegir CENAR en un restaurante entre semana?
(Oferta de Bebidas)**



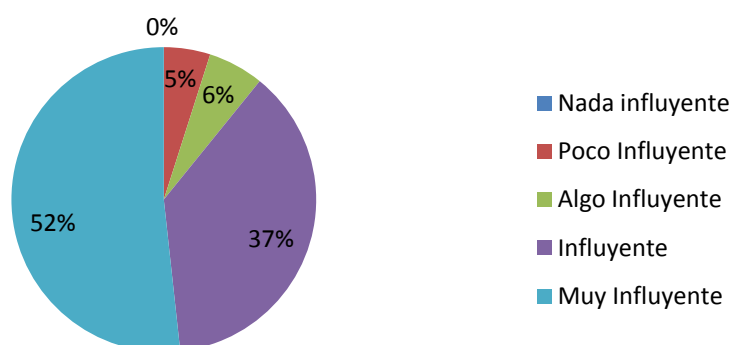
**¿Cuáles son los criterios que considera para elegir CENAR en un restaurante entre semana?
(Música)**



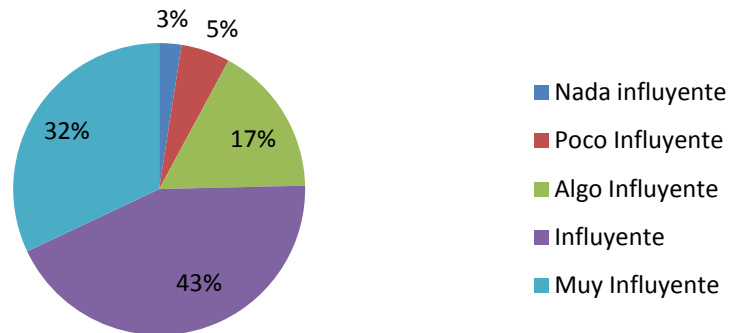
**¿Cuáles son los criterios que considera para elegir CENAR en un restaurante entre semana?
(Servicio de parqueadero)**



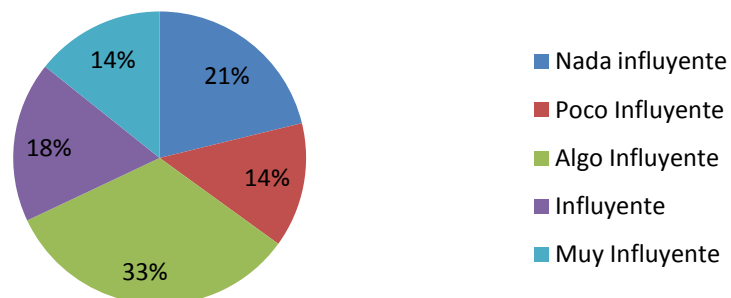
**¿Cuáles son los criterios que considera para elegir CENAR en un restaurante entre semana?
(Calidad de la Comida)**



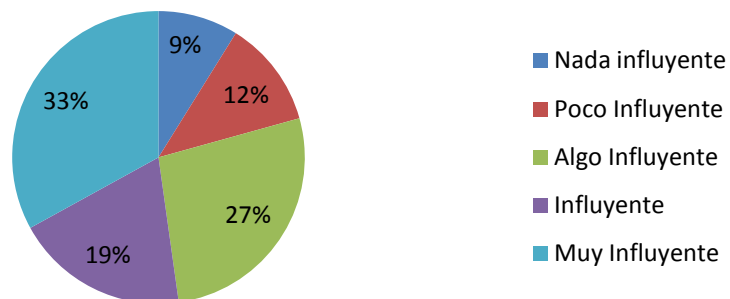
**¿Cuáles son los criterios que considera para elegir CENAR en un restaurante entre semana?
(Trato del personal)**



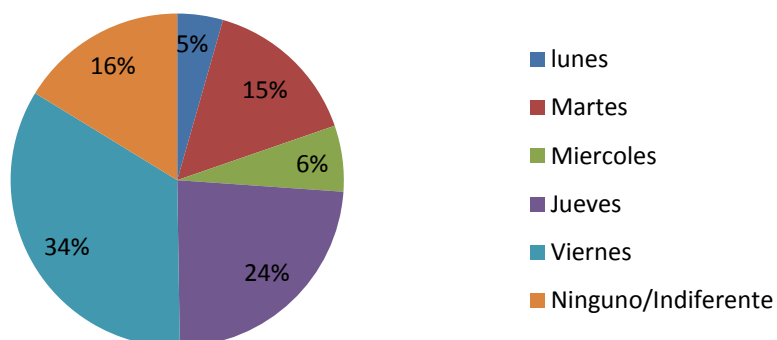
**¿Cuáles son los criterios que considera para elegir CENAR en un restaurante entre semana?
(Ambiente/Decoración)**



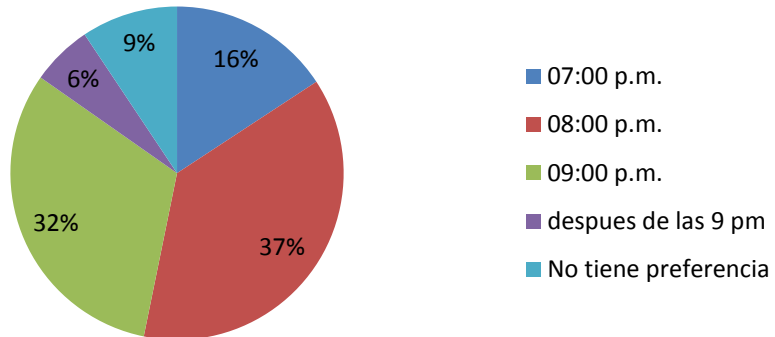
**¿Cuáles son los criterios que considera para elegir CENAR en un restaurante entre semana?
(Presentación de los Platos)**



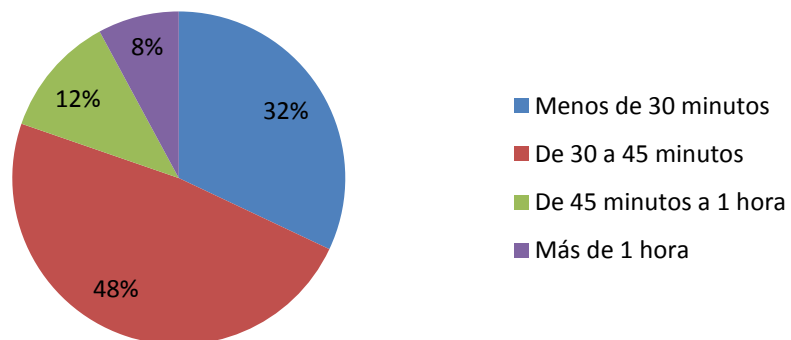
¿Qué día(s) prefiere CENAR en un restaurante entre semana?



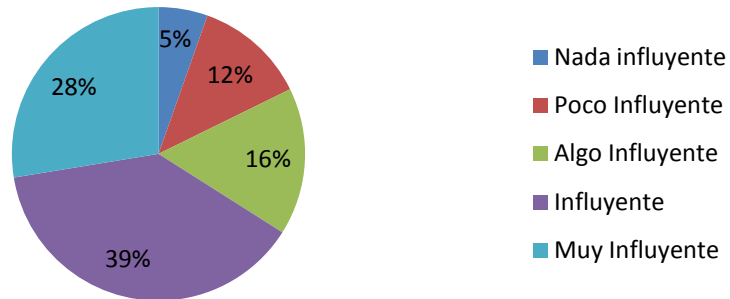
¿A qué hora prefiere CENAR en un restaurante entre semana?



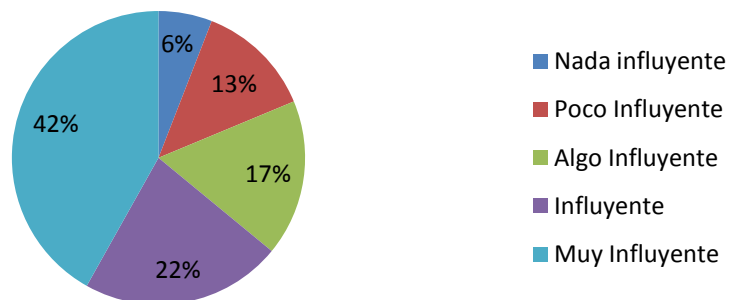
En promedio, ¿Cuánto tiempo destina para CENAR entre semana?



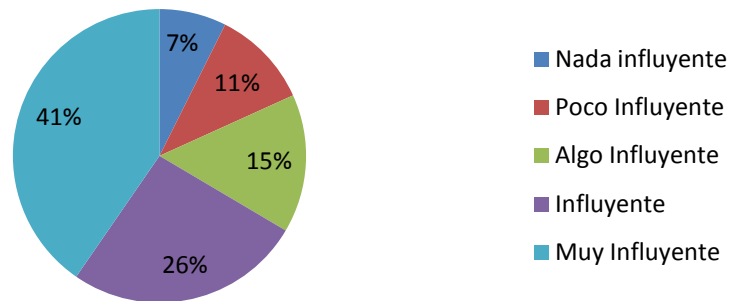
¿Cuáles son los criterios que considera para elegir ALMORZAR en un restaurante entre semana? (Calidad de la comida)



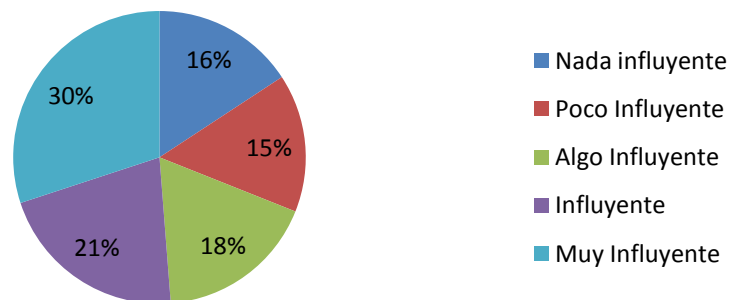
¿Cuáles son los criterios que considera para elegir ALMORZAR en un restaurante entre semana? (Presentación de los platos)



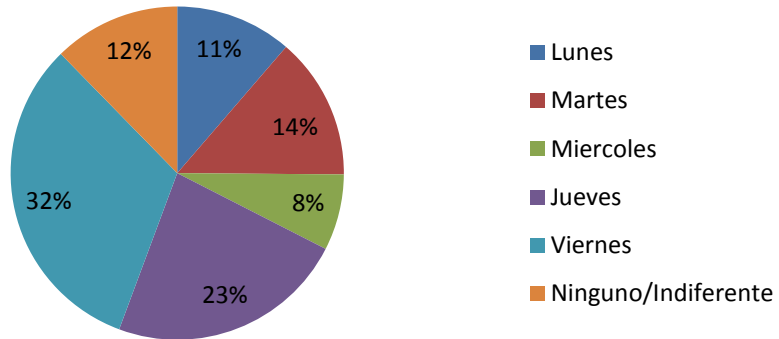
¿Cuáles son los criterios que considera para elegir ALMORZAR en un restaurante entre semana? (Trato del personal)



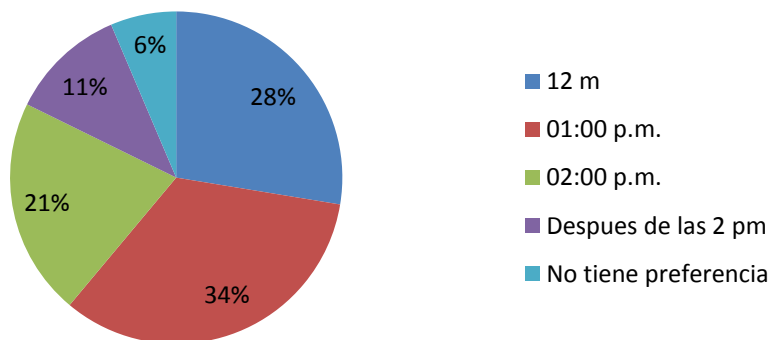
¿Cuáles son los criterios que considera para elegir ALMORZAR en un restaurante entre semana? (Ambiente/Decoración)



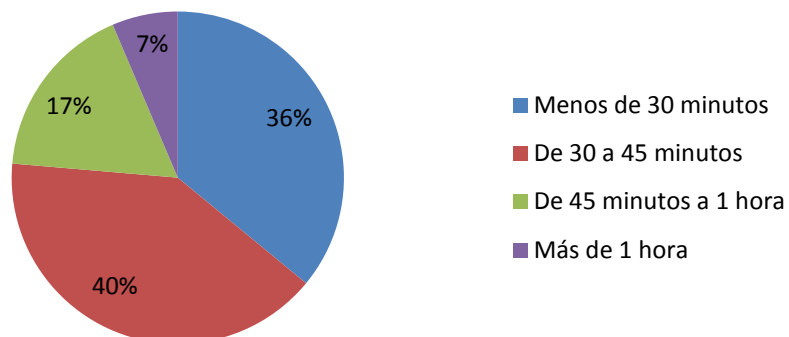
¿Qué día(s) prefiere ALMORZAR en un restaurante entre semana?



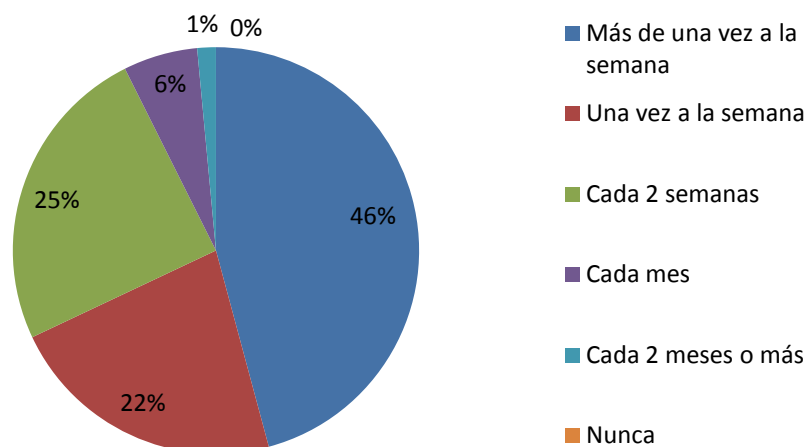
¿A qué hora prefiere ALMORZAR en un restaurante entre semana?



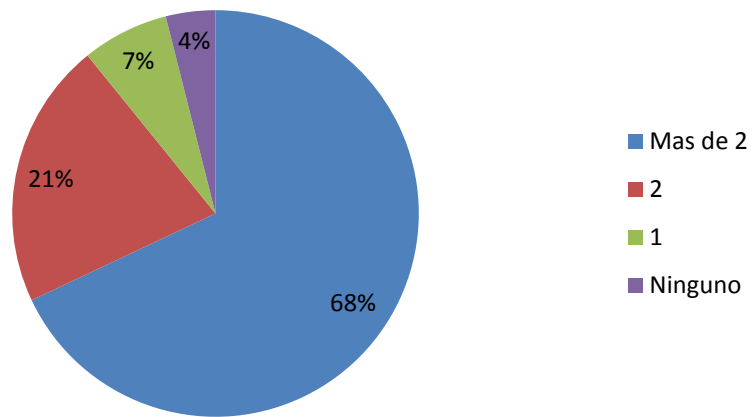
En promedio, ¿Cuánto tiempo destina para ALMORZAR entre semana?



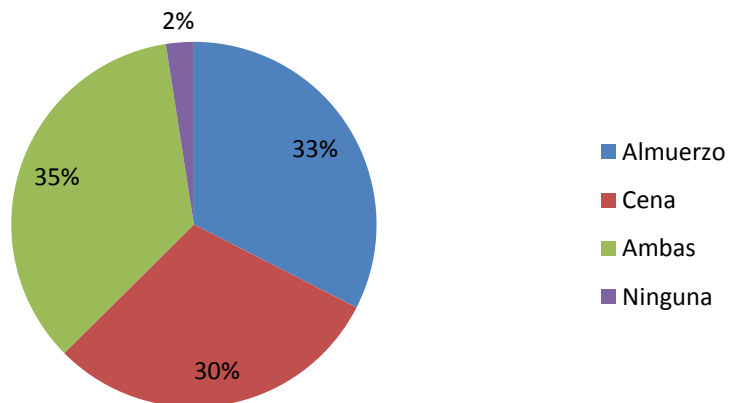
¿Con que frecuencia visita usted restaurantes?



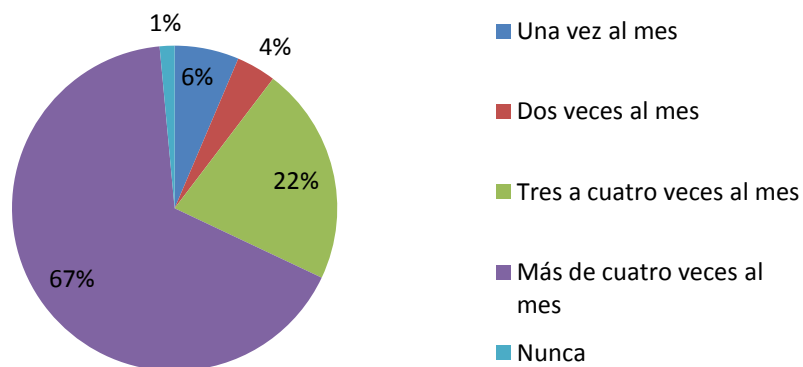
¿Cuántos restaurantes visitó el último mes?



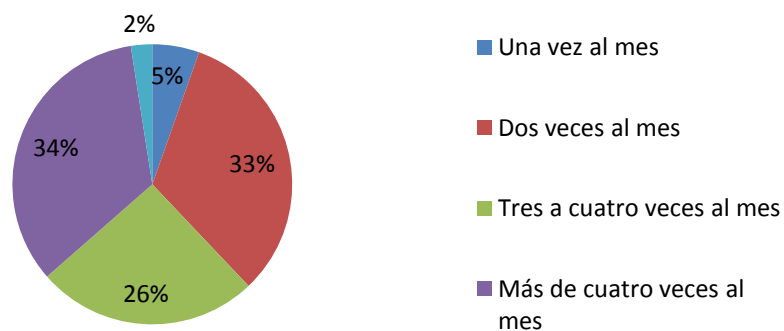
De las siguientes comidas, ¿Cuál(es) prefiere tomar fuera de casa el fin de semana?



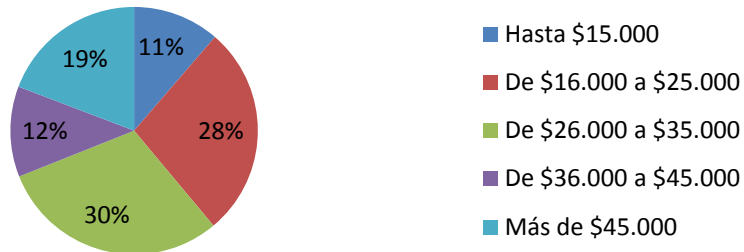
En promedio ¿Cuántas veces en fin de semana toma alguna de las siguientes comidas fuera de casa? (Almuerzo)



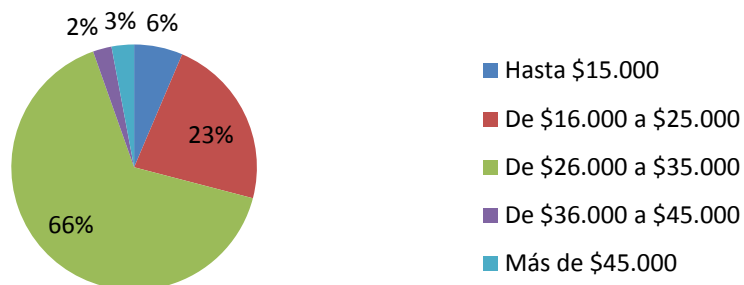
En promedio ¿Cuántas veces en fin de semana toma alguna de las siguientes comidas fuera de casa? (Cena)



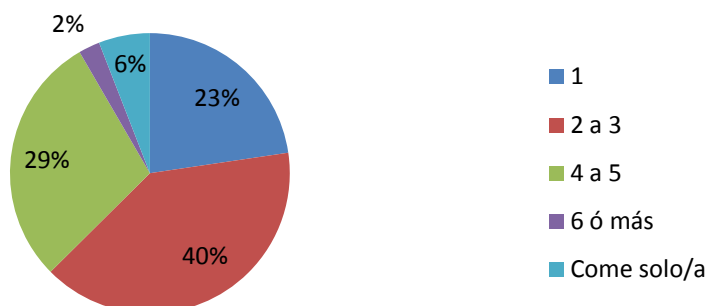
**En promedio, ¿Cuánto suele gastar en estas comidas en fin de semana?
(Almuerzo)**



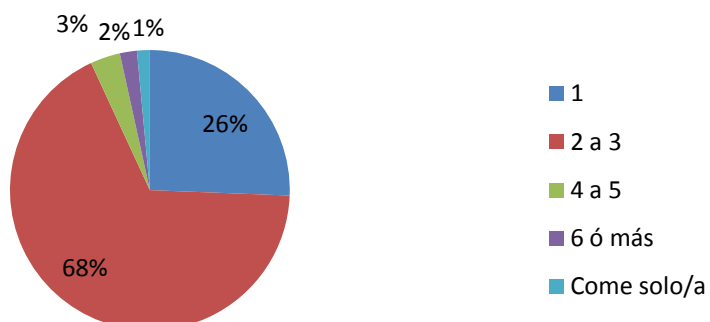
**En promedio, ¿Cuánto suele gastar en estas comidas en fin de semana?
(Cena)**



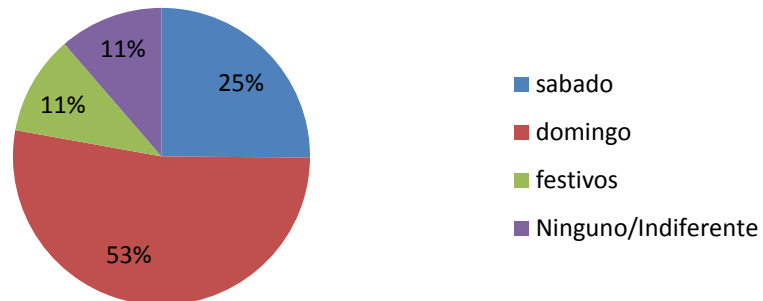
**En general, ¿con cuántas personas suele tomar cada una de estas comidas el fin de semana?
(Almuerzo)**



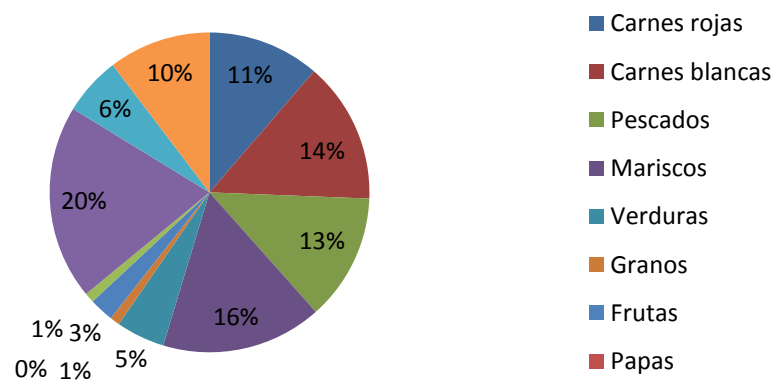
**En general, ¿con cuántas personas suele tomar cada una de estas comidas el fin de semana?
(Cena)**



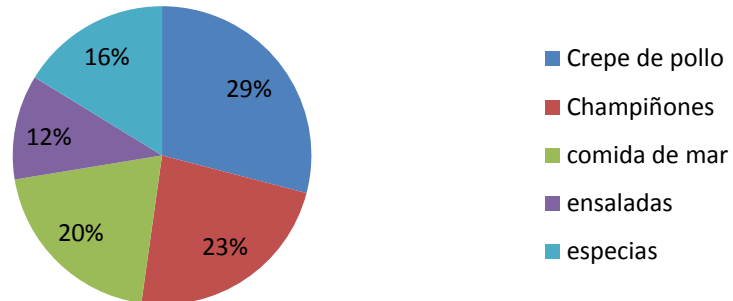
¿Qué día(s) prefiere ALMORZAR en un restaurante el fin de semana?



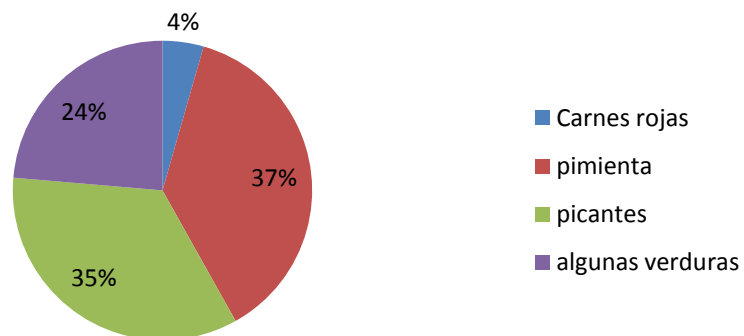
¿Qué tipo de alimento prefiere comer fuera de casa?



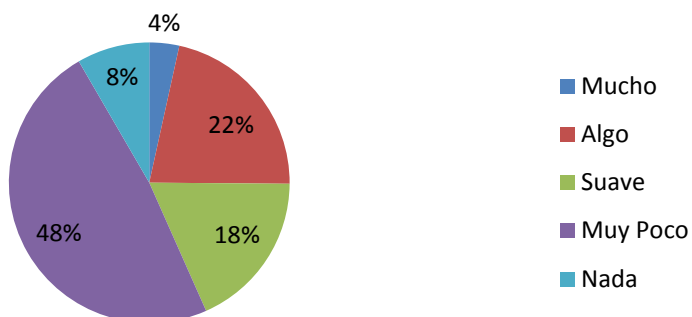
Especifique que comidas/ingredientes prefiere



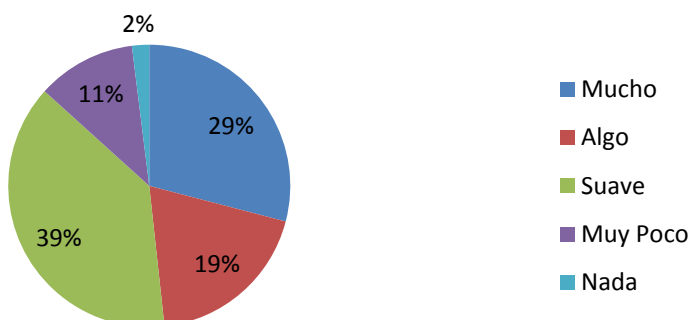
Especifique que comidas/ingredientes que NO prefiere



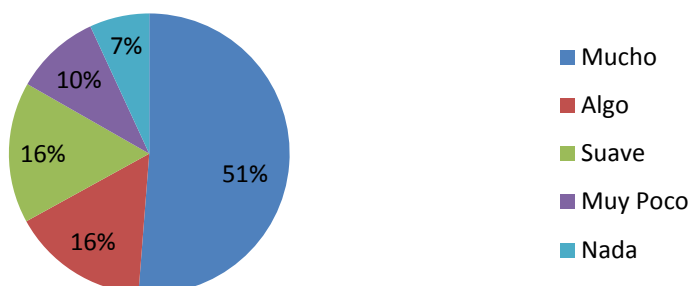
En cuanto al gusto y textura de los platos, ¿puede indicar la magnitud de su preferencia? (humedad)



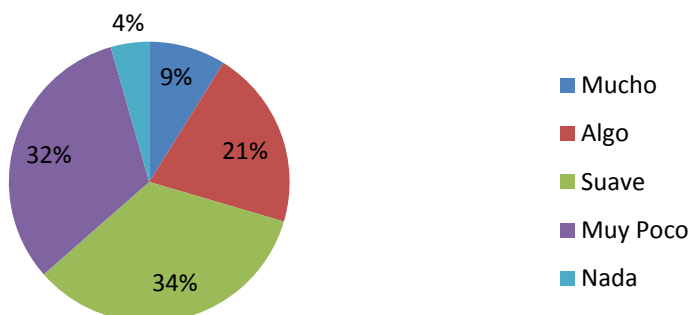
En cuanto al gusto y textura de los platos, ¿puede indicar la magnitud de su preferencia? (especies (no picantes))



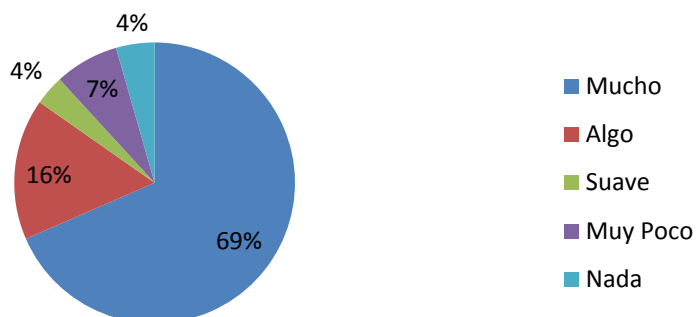
En cuanto al gusto y textura de los platos, ¿puede indicar la magnitud de su preferencia? (crujiente)



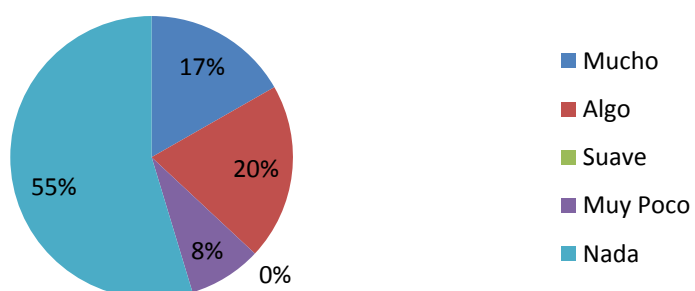
En cuanto al gusto y textura de los platos, ¿puede indicar la magnitud de su preferencia? (Esponjoso)



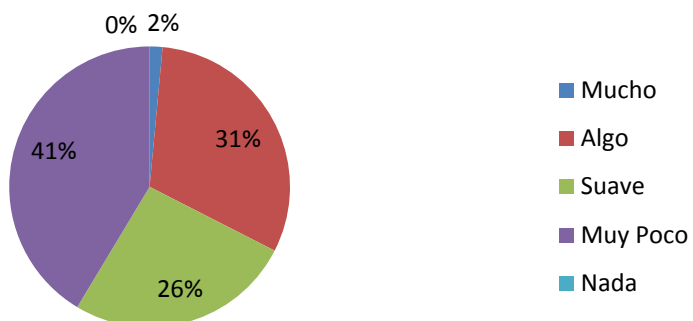
En cuanto al gusto y textura de los platos, ¿puede indicar la magnitud de su preferencia? (Jugoso)



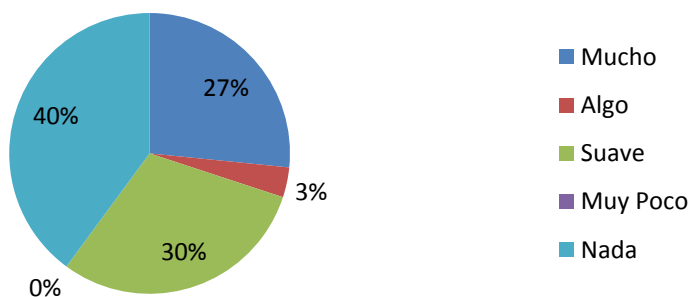
En cuanto al gusto y textura de los platos, ¿puede indicar la magnitud de su preferencia? (Seco)



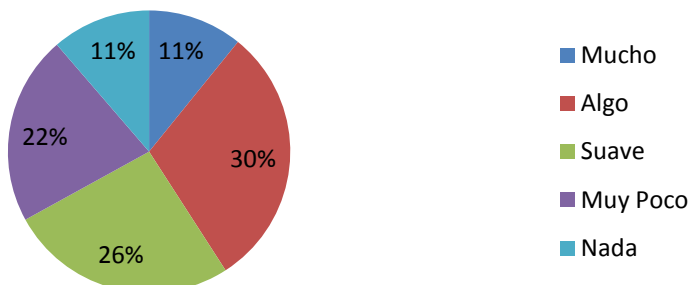
En cuanto al gusto y textura de los platos, ¿puede indicar la magnitud de su preferencia? (Sal)



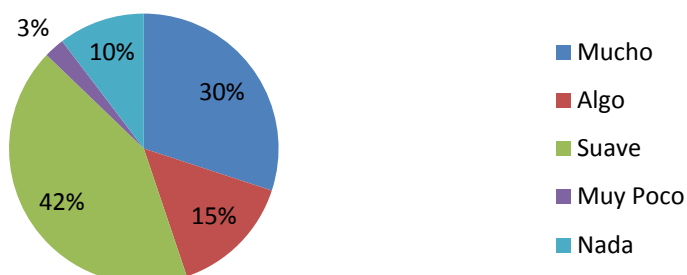
En cuanto al gusto y textura de los platos, ¿puede indicar la magnitud de su preferencia? (Picante)



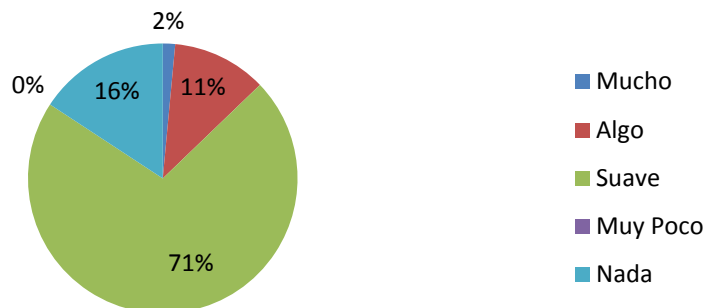
En cuanto al gusto y textura de los platos, ¿puede indicar la magnitud de su preferencia? (Dulce/azúcar)



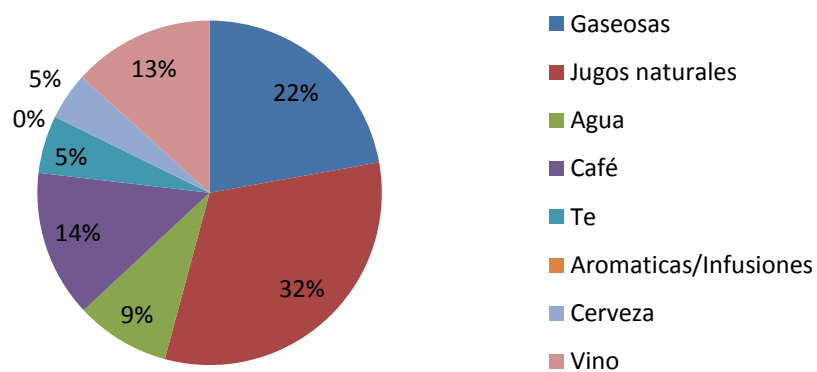
En cuanto al gusto y textura de los platos, ¿puede indicar la magnitud de su preferencia? (Salsa)



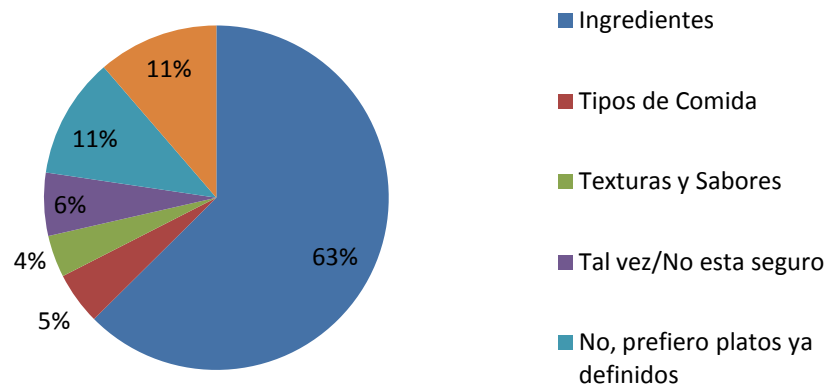
En cuanto al gusto y textura de los platos, ¿puede indicar la magnitud de su preferencia? (Aceite)



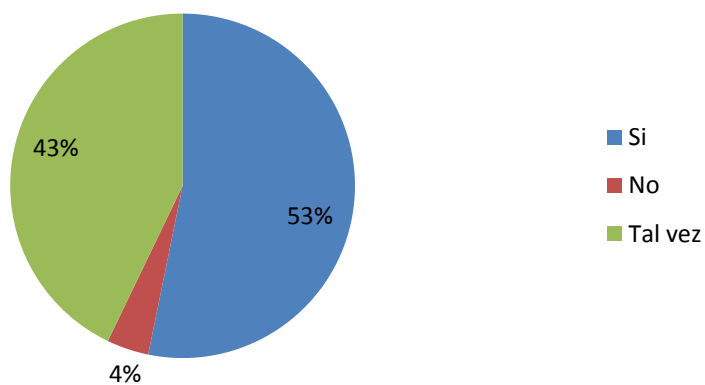
¿Con que bebidas prefiere acompañar sus comidas?



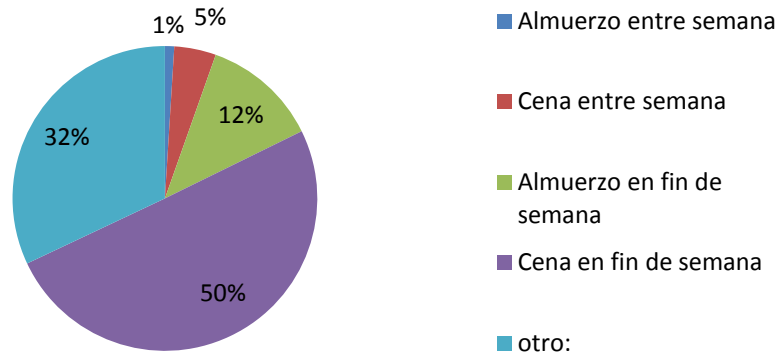
¿Qué le gustaría poder decidir de la preparación de sus platos?



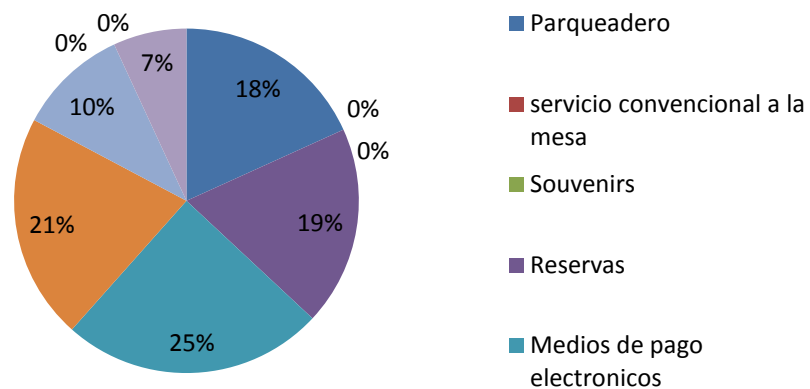
¿Le gustaría aprender a cocinar algún tipo de comida en particular?



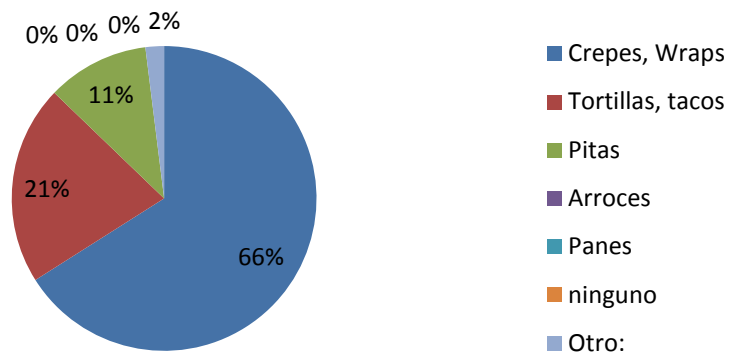
¿En qué ocasión del día preferiría contar con la opción de ir a un restaurante para aprender a preparar un plato de su elección?



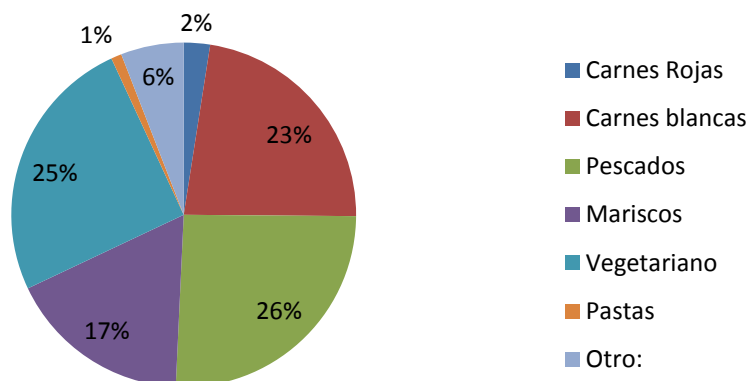
¿Qué servicios le gustaria encontrar en un lugar así?



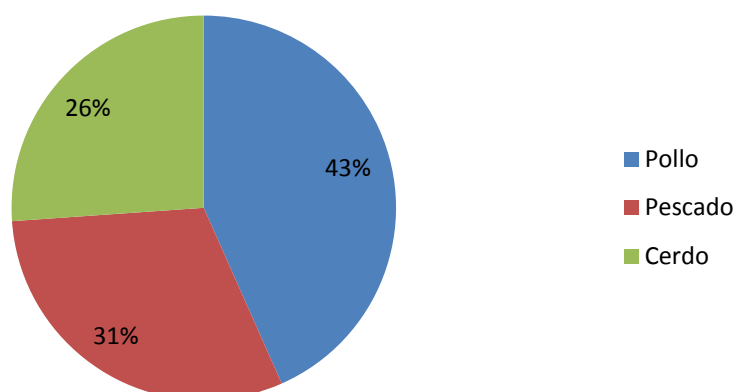
Si le ofrecen combinar los ingredientes al gusto y, ademas los puede armar en una presentación, ¿Cuál le gustaria aprender?



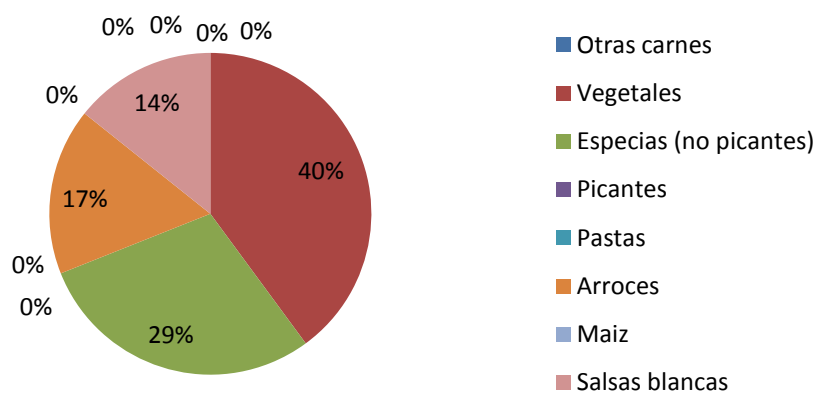
¿Qué ingrediente principal le gustaria probar como primera opción?



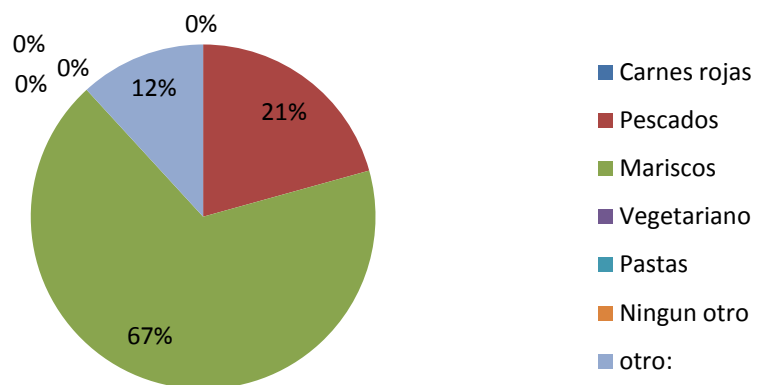
¿Qué carnes blancas son de su agrado?



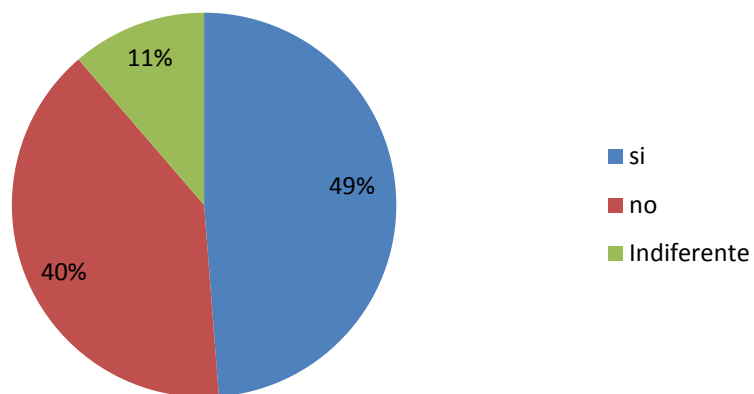
¿con que ingredientes le gustaria combinarlas?

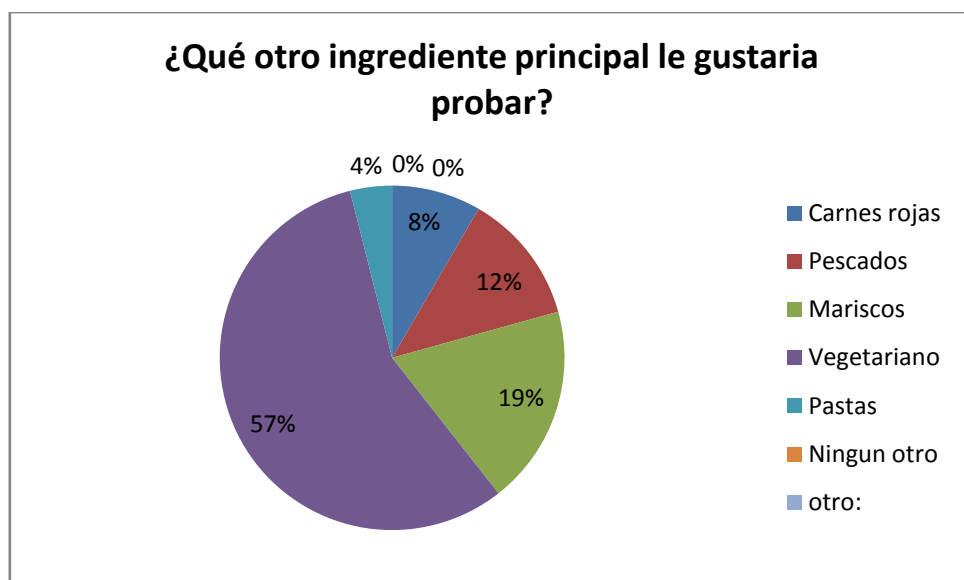
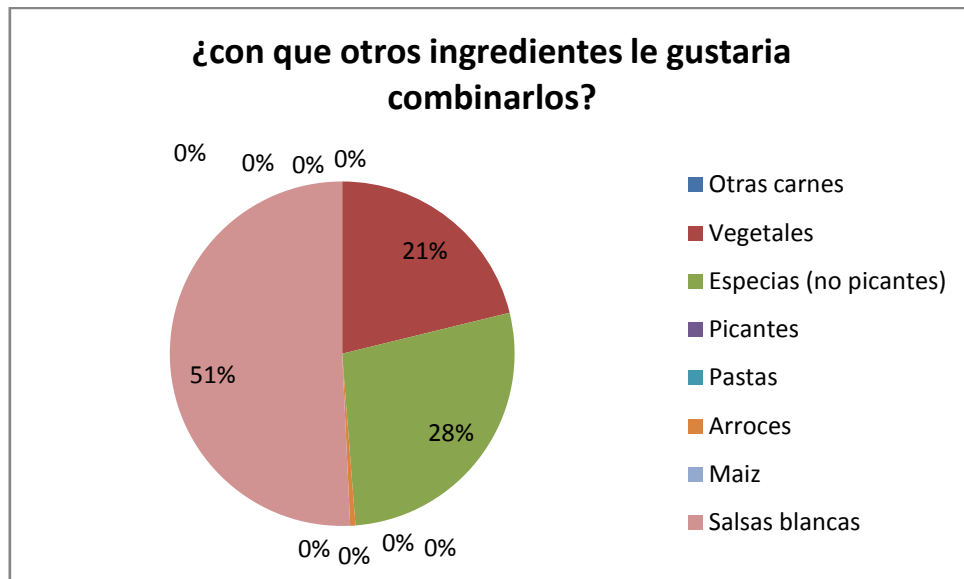


¿Qué otro ingrediente principal le gustaria probar?



¿le gustan los mariscos?





14.4.1. Conclusiones análisis encuestas

Después de finalizar el proceso de investigación por medio de las encuestas aplicadas a residentes en la ciudad de Bogotá, se logro identificar los principales aspectos que llevan a un cliente a tomar la decisión de visitar un restaurante:

- **Calidad de la comida:** este aspecto resulto ser el más relevante en la opinión de la mayoría de los encuestados, al considerarlo como esencial en el éxito del restaurante.
- **Experimentar nuevas sensaciones de sabor:** en la mezcla de nuevos ingredientes, con aderezos que nunca pensaron pudieran preparar fácilmente ellos mismos, por medio de un taller interactivo.
- **Calidad en el Servicio:** la consideran vital para garantizar la aceptación del concepto, pues ratifica la oferta del valor ofertada a partir del concepto del restaurante.
- **Concepto creativo y novedoso:** se valido que el concepto si es relevante en la propuesta, por medio de la decoración, iluminación, mobiliario, entre otros. De lo cual se derivaron los render que más adelante se muestran.
- Por medio de este proceso de investigación de mercados se logro establecer que los comensales bogotanos avalan la creación de un espacio donde la comida sea más que la satisfacción de una necesidad física, sino que por el contrario sea algo especial, rodeado de mística y mucho contenido de interactividad, que reúne salud y diversión en un mismo espacio.
- Casualmente, después de describir a cada uno de los encuestados telefónicamente el concepto a ofertar en Clase Barra Gourmet, y preguntarles ¿en qué sector de la ciudad les gustaría encontrarlo?. Casi en un 95% de los casos la respuesta fue “en Usaquén”. Lo anterior debido al posicionamiento que

esta localidad tiene como centro cultural, histórico, recreativo, bohemio y gastronómico de la ciudad de Bogotá.

- Otro aspecto que es importante resaltar, es el precio que estaría dispuestos a pagar, pues se determinó que lo estarían dispuestos a pagar por su valor agregado de hacer talleres interactivos de cocina. Lo cual lo encontraron altamente atractivo y novedoso.

Al finalizar la investigación de mercado, se determinó que el plan de negocios cuenta con un alto porcentaje de viabilidad y aceptación por parte de la población bogotana. Sin descuidar en ningún momento que la prioridad para Clase Barra Gourmet, es la calidad de los alimentos y una excelente estrategia de servicio cálido, amable y ante todo una experiencia inolvidable.

15. ESTRATEGIA DE MERCADEO

15.1. BRAND PROFILE

Brand Positioning Statement

Audience	Personas de estratos 3, 4, 5 y 6, de todas las edades, de la localidad de Usaquén, interesados en un espacio agradable, armonico, perfecto para vivir una experiencia inolvidable
Core Need	Experiencia interactiva
Brand	Clase Barra Gourmet
Frame of Reference	Wok, Cocina studio, La Gaira
Point of Difference	Cocina interactiva, con diseño de platos a la medida
Support	Procesos de calidad y personal calificado y certificado

Brand Profile

PROPUESTA	
Target	Personas estratos 3, 4, 5 y 6 de la localidad de Usaquén
Promesa Funcional	Cocina interactiva con diseño de platos hechos a la medida del consumidor
Promesa Emocional	Experiencia interactiva y sensorial.

	Desempeño	Imagen y Valores	Simbolos
Respaldo de Marca	- Innovador, actual, saludable - Calidad certificada	- Sobria, elegante, moderna que transmite innovación - Comida saludable	Elegancia, sobriedad y distinción
Calidad	- Platos de excelente calidad con ingredientes frescos y seleccionados - Receta preparada por el mismo comensal	Los platos comunican por medio de su color, comida saludable y natural.	Espacio moderno, acogedor y calido

15.2. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Estrategias a Desarrollar

	• Estrategia de venta no solo de platos fuertes, entradas, bebidas y postres, sino experiencias de educación experiencial, por medio de un taller de cocina interactiva
	• El mesero entrega un menú con tres (3) opciones
	Plato 1: Ingrediente 1 Ingrediente 2 Ingrediente 3 Ingrediente 4
	Plato 2: Ingrediente 1 Ingrediente 2 Ingrediente 3 Ingrediente 4
	Plato 3: Ingrediente 1 Ingrediente 2 Ingrediente 3 Ingrediente 4
	• Luego inicia la clase y él mismo define los ingredientes y las cantidades que quiere para su plato
	• Estrategia no solo de platos fuertes, entradas, bebidas y postres, sino experiencias de educación experiencial, por medio de un taller de cocina interactiva
	• Estrategia de diseño de planes para empresariales para talleres y capacitaciones de ambiente y clima laboral
	• Estrategia de servicio como diferencial del restaurante Clase Barra Gourmet será el ambiente acogedor, sabor y textura de los platos, calidez, rapidez y calidad en el servicio por parte del todo el staff .

En la oferta de productos de Clase Barra Gourmet, se podrá encontrar los siguientes productos:

- Crepes

Al determinar que la base de nuestra oferta de productos serian los crepes, también descubrimos que con la base de ingredientes para su preparación, también se podía preparar de una forma fácil y sin alterar la cadena de insumos y producción los siguientes platos:

- Tacos mexicanos
- Kebabs
- Shawurmas

Dicha oferta debe convertirse en los productos estrella de Clase Barra Gourmet. Siendo así, los más ofertados comunicados y diferenciados en cuanto a calidad, sabor, y textura se refiere.

Además se ofrecerán los siguientes platos como complemento a la carta principal:

- Pitas
- Pescados
- Platos vegetarianos
- Ensaladas de mar
- Carnes blancas
- Carta de vinos, jugos y bebidas
- Carta de postres
- Frame

Estos productos corresponden a la solicitud expresa de los clientes potenciales, al considerarlos como los de mayor dificultad en su preparación y sobre todo presentación. Al mismo tiempo los que más interés representan para llevar a cabo un taller de cocina interactiva.

8.3. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

Para el desarrollo de este ítem no solo jugara un papel fundamental la calidad y presentación de los platos, sino que además se debe tener en cuenta el diferencial de cocina studio (cocina interactiva), en la cual se contara con la presencia permanente de un chef y un auxiliar de cocina, quienes estarán en continua interacción con los comensales, enseñándoles mediante un formato de taller cada uno de los pormenores acerca de la preparación de nuestros platos. Dicha experiencia conlleva a que el comensal estar vestido como chef y asumirá el taller como si realmente fuese un estudiante de cocina.

8.4. ESTRATEGIA DE PRECIO

- 8.3.1.** Marco de referencia: se parte como referencia los precios actuales de algunos de nuestros competidores Crepes and waffles, los cuales oscilan alrededor de \$4.000 a 21.000 por plato. Café y crepes con precios entre \$2.180 y \$15.000.

Para los dos casos anteriores se determino por medio de la investigación de mercado que el único diferencial que sustenta este rango de precios es la calidad y sabor de los platos. Quedando por fuera elementos ofrecidos por nuestra propuesta sobre interactividad, experiencia de servicio, instalaciones y tiempos de permanencia en el restaurante.

- 8.4.2. Fijación de precio:** se tomo la decisión de hacerlo por valor agregado, pues se pudo determinar que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar entre \$35.000 y \$40.000 por cada uno de los platos. Sí y solo sí la oferta incluye el taller de cocina interactiva. Lo anterior se argumenta teniendo en cuenta que el cliente o comensal no solo disfrutara del sabor, textura y presentación de su plato, sino también de un ambiente agradable, una experiencia sensorial ofrecida por el lugar, su decoración, ambientación y un inigualable experiencia de servicio que harán de su estadía un momento para recordar y repetir.

8.5. ESTRATEGIA DE VENTAS

Estrategias a Desarrollar

	• Selección y contratación de meseros con experiencia mínima de dos años y que cumplan con un perfil diseñado por Clase Barra Gourmet
	• Capacitación en venta consultiva a los meseros
	• Capacitación en venta consultiva a los meseros
	• Oferta de productos estrella para Clase Barra Gourmet que no conlleven tantos ingredientes y que por el contrario sean de alta rentabilidad
	• Diseño arquitectónico del restaurante, para garantizar que transmita calidez, elegancia pero a la vez sobriedad. La comodidad será factor clave para la posterior oferta de platos y servicios
	• Estrategia de ventas por diferenciación, en calidad, sabor, color y armonía de nuestros platos
	• Estrategia de ventas por diferenciación, basada en cocina interactiva

Está claro en el mercado de los restaurantes que no solo factores como la calidad de la comida, el buen sabor de los platos o la calidad en el servicio, son importantes en el éxito del mismo. También lo es contar con un staff capacitado y entrenado para cumplir metas corporativas. Un equipo que incremente la rentabilidad del negocio y juegue en pro de maximizar sus ingresos personales y corporativos.

La estrategia de ventas a implementar será basada en la diferenciación respecto a la competencia en la ciudad, donde solo se ofrecen platos de comida internacional en determinados ambientes.

En Clase Barra Gourmet se trabajara la diferenciación desde dos frentes:

- Platos: la presentación de los platos será diferencial, pues son nuestros mismos comensales quienes con la asesoría del chef, prepararan la receta que previamente seleccionaron. En un taller interactivo que finalmente disfrutara su paladar y el de todos sus acompañantes.
- Concepto: la arquitectura del restaurante se diseño pensando en lograr un espacio elegante, sobrio, pero a la vez confortable.
- Talleres de cocina Interactiva: en los cuales el comensal (estudiante) prepara bajo la instrucción del cheff, el plato de su elección con los ingredientes de su elección en la medida de su agrado. Esto implica tener la indumentaria y toda la actitud para recibir una clase o taller.

8.6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN



Estrategias a Desarrollar

Awareness	• TV cerrada canal Telmex (campana de expectativa) • Eventos corporativos de prelanzamiento • Publicidad en revistas especificas de turismo, restaurantes y bares de Bogotá • Campaña viral de expectativa en facebook • Ubicación de valla en fachada del restaurante para generar expectativa sobre la futura inauguración
Consideration	• Publicidad en revistas especificas de turismo, restaurantes y bares de Bogotá • Reseña de critico de cocina en revistas especializadas • Grupo en facebook (informativo) • Alianza con Telmex y su tarjeta T para generar multiplicación y voz a voz .
Engagement	• Eventos de relaciones publicas para farándula y lideres de opinión • BTL con magazines del canal Telmex, grabados en el restaurante • Activación de visibilidad de marca en PDV (Branding) • Encuestas de satisfacción a clientes una semana después de la apertura
Conversion	• Activación de pull de marca en PDV y Usaqué • Estrategias para generar trafico en PDV • Estrategias para generar recompra • Estrategia de promoción (descuentos y valor agregado) de platos y talleres para generar ocupación en horarios de bajo trafico
Loyalty	• Programa de fidelizaci ón (carnet, diploma, obsequio de accesorios de cocina y souvenir con branding) • Interactividad en redes sociales y eventos • Toma de talleres en PDV o en eventos corporativos

Para el lanzamiento oficial de Clase barra gourmet, se realizaran las siguientes actividades promocionales:

- Instalación de valla en la fachada del futuro local anunciando la apertura del local, generando expectativa.
- Campaña de expectativa con la creación de grupo en Facebook llamado "Ahora estudiar no será aburrido", en la cual se invita al lanzamiento oficial y apertura del restaurante.
- Envío de correo directo a personas que dejaron sus datos por medio del grupo en facebook.
- Evento V.I.P ofrecido para gerentes de áreas de recursos humanos de empresas previamente determinadas, comunicando que no solo es un restaurante sino centro de

reuniones empresariales y eventos corporativos. Ideal para el desarrollo de las actividades que estos personajes buscan en sus empresas.

- Invitación V.I.P para críticos en gastronomía, que trabajan para las principales revistas de restaurantes y gastronomía en Bogotá. A fin de generar una excelente reseña de su parte que no solo hable bien de Clase Barra Gourmet, sino aconseje e invite a los bogotanos a visitarnos.

8.7. ESTRATEGIA DE SERVICIO

Estrategias a Desarrollar

	• Estrategia de servicio “la excelencia como una filosofía de vida”
	• Selección y contratación de personal con perfil orientado al servicio al cliente, relaciones interpersonales y comunicación asertiva.
	• Capacitación y entrenamiento de servicio al cliente.
	• Diseño de estrategia de motivación por medio de pago de bono mensual por evaluación de servicio al cliente. (Videos cliente incognito)
	• Diseño de mapa de servicio ubicando cada uno de los momentos de verdad, a fin de garantizar la continuidad de los estándares de calidad en el servicio
	• Diseño y aplicación de identidad corporativa, dotación (uniformes) saludo de bienvenida, respuesta telefónica, administración de marca, entre otras
	• Control a quejas y reclamos en el ítem, calidad de los platos, pues los dos factores son fundamentales en la calificación del servicio

Este capítulo de mi plan de negocio está dedicado a consolidar la gran mayoría de elementos claves para el éxito de Clase Barra Gourmet,

pues es precisamente el servicio lo que se convertirá en su mayor diferencial.

Se planteo que el lugar es la localidad de Usaquén, hecho que no tiene tanta relevancia debido a que la tendencia respecto a los restaurantes gourmet indica que los clientes van hasta donde sea necesario por disfrutar de un buen plato, calidad en el servicio y un ambiente agradable. Pero si tenemos en cuenta que esta localidad hoy es considerada como el centro de la bohemia, el arte, la cultura y el romanticismo en Bogotá. La sumatoria de factores juega a favor del concepto de Clase Barra Gourmet, los complementa y aporta a la oferta y posicionamiento que viene buscando la localidad desde hace más de ocho años.

Respecto al servicio es necesario contar con personal profesional en la materia y complementarlo con un excelente programa de capacitación, orientado en la creación de un mapa de servicio que ofrezca a cada uno de nuestros comensales la posibilidad de vivir en cada uno de nuestros procesos un momento inolvidable (momento de verdad)

Al personal se le pagara por porcentaje del total de la factura de consumo, pues su capacitación y profesionalismo hará que aconsejen a sus clientes sobre la mejor selección de platos, bebidas y acompañamientos. En este último rango es importante aclarar la importancia de la oferta de vinos, postres, café, licores, que pueden convertir una cena romántica, de trabajo o de reunión con los amigos, en una excelente venta a facturar. Para garantizar y mantener el servicio como filosofía, a final de mes cada empleado recibirá un bono por cumplimiento de servicio, calidad y meta de ventas.

La interactividad de la que he venido hablando a lo largo del plan de negocio, estará a cargo de todo el personal, pero especialmente en el chef, pues en sus manos está el desarrollo de los talleres tipo clase que ofrecerá a los comensales o estudiantes. Este taller será certificado de forma simbólica por Clase Barra Gourmet como una estrategia de fidelización que eleva la mística y la relación entre el restaurante y sus clientes. Además se estará invitando a los participantes a consultar nuestra página web y el grupo oficial en facebook donde se estará comunicando la programación de ciclos de cocina, eventos especiales, celebraciones, entre otros.

Variables a considerar:

- Calidad en el servicio
- Motivación del empleado
- Clientes fidelizados

Filosofía de servicio al cliente

Normas para los empleados de Clase Barra Gourmet

- Asumir su trabajo como una filosofía de vida, basada en la excelencia
- Siempre ofrecer a cada cliente una respuesta cálida y amable frente a sus inquietudes y solicitudes
- Atender a la brevedad al llamado, solicitud o queja de un cliente
- Entender que las metas se logran trabajando en equipo y como equipo triunfamos o fracasamos

9. UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Estará ubicado en Usaqué, pues se logro determinar que este es uno de los lugares con mayor afluencia y tráfico de personas que buscan no solo restaurantes donde poder alimentarse, sino que además ofrezca propuestas novedosas. Es precisamente este último diferencial con el cual se identifica al sector de Usaqué, no solo para comer sino para desarrollar eventos corporativos, integraciones de amigos, cenas románticas y ante todo teniendo en cuenta el desarrollo urbanístico que la ciudad ha demostrado en los últimos 5 años, en el cual el norte ha visto incrementada su población flotante en un 40%, debido a la creación de vivienda nueva de estratos dos (2) al seis (6) en un territorio comprendido entre las localidades de Suba y Usaqué. Hecho que se combina con el desarrollo comunitario durante un periodo de más de seis años, tiempo en el cual esta localidad puso en marcha el siguiente plan estratégico para posicionar su localidad como lo que es hoy. Un lugar de convergencia cultural, comercial y turístico.

9.1. LOCALIDAD DE USAQUÉN

9.1.1. Perfil demográfico:

- La localidad de Usaqué representa el 8% de la totalidad de la ciudad
- Es la cuarta localidad en extensión territorial con un total de 6.531 ha. Posee 2.720 hectáreas de suelo rural y 290 de hectáreas de suelo de expansión.
- Tiene 156 barrios

- 56.6% del terreno es residencial y 4,2% para uso del comercio y servicios
- Predominan las clases media y alta: el 32,3% de los predios es de estrato 4, 24,8% estrato 6 y el 21,1% estrato 3.
- La localidad de Usaquéen tiene 441 mil habitantes (6,4% de la totalidad de la ciudad), 68 personas por hectárea, por encima del promedio de la ciudad (42 p/ha)
- Promedio de personas por hogar es 3,2
- Limita por el norte con los municipios de Chía y Sopó; al sur con la localidad de Chapinero; al oriente con el municipio de la Calera y al occidente con la localidad de Suba. Por su posición geográfica, es considerada como una localidad de conexión entre las localidades de Bogotá y el norte de Cundinamarca.

9.1.2. Contextualización

Poblado Muisca en épocas prehispánicas, fundación colonial de relevancia económica y de comunicación en tiempos coloniales y municipio autónomo hasta su incorporación al casco urbano de Bogotá, la actual localidad de Usaquéen tiene en el centro fundacional el punto de convergencia y de partida para su desarrollo turístico. Así lo percibieron los prestadores de servicios turísticos y en general la comunidad que interactúa con esta actividad y que juntos participaron en la construcción concertada de la matriz local para la competitividad turística de Usaquéen. De este modo, la definición de la vocación turística de la localidad privilegia el tema cultural que se consolida a partir de un conglomerado de oferta integrado por bienes culturales de carácter local, regional y nacional, representados en un rico patrimonio construido y en un acervo histórico y cultural que se manifiesta a través de narraciones históricas y populares y oficios tradicionales y artesanales de amplio reconocimiento por la

ciudad. Sin embargo, algunos temas consignados en la matriz permiten colegir que la comunidad turística de Usaquén debe procurarse para sí misma acciones que contribuyan a crear una cultura turística que trascienda la mera identificación de atractivos turísticos reales y potenciales, para generar conciencia colectiva acerca de otros aspectos inherentes a esta actividad y que se relacionan directamente con el aprovechamiento sostenible de los recursos, con las oportunidades reales de generar procesos productivos a partir del desarrollo armónico de la actividad turística y de la importancia del turismo como agente promotor de imagen asociada a temas económicos (empleo y productividad) y socioculturales (identidad y reconocimiento). En ese orden de ideas, sería conveniente redimensionar la vocación de Usaquén frente a hechos que se han venido presentando, principalmente dentro de la misma comunidad, en el sentido que una fracción de ésta propende por impulsarla turísticamente, mientras que otra fracción lo hace por retornar al carácter netamente residencial de la misma. De hecho y con los años, la localidad ha ido ganándose un reconocimiento como polo turístico con fundamento en la semblanza pseudo colonial del sector antiguo representado en el centro fundacional (parque de Usaquén y alrededores), en el cual han venido creciendo negocios de restaurantes, cafés y bares, de anticuarios y de artesanos, entre otros; es así como incluso existen guías turísticas locales recientes que agrupan éste tipo de oferta. Es de recordar que aún la ciudadanía bogotana tiene en la memoria el Mercado de las Pulgas (Toldos de San Pelayo), el cual le granjeó a Usaquén la fama de sector cultural y bohemio y que tenía ocurrencia todos los domingos en las inmediaciones del parque principal. Las acciones locales con base en las políticas de gobierno tendientes a la recuperación del espacio público, favorecieron una serie de actos que culminaron en la reubicación del Mercado. La lectura inicial de la matriz local resalta el

tema de la revitalización del Mercado de las pulgas como una de las acciones a promover; al respecto es importante señalar que esa primera aproximación permite entrever una realidad sensible y que tiene que ver con la tendencia generalizada a identificar a Usaquéen con el sector fundacional, muchas veces en detrimento de la posibilidad de contemplar otras múltiples opciones que la extensa localidad ofrece.

Respecto a lo anterior vale la pena que la comunidad local considere la formulación de estrategias y planes de acción de carácter propositivo y proactivo, que incluyan el desarrollo de propuestas generadoras de alternativas que permitan a las entidades defensoras del espacio público establecer compromisos emanados y liderados por la comunidad respecto al uso del espacio público (v.g. Toldos de San Pelayo), paralelamente a la conservación del mismo y al beneficio colectivo que incluya a los residentes en predios colindantes y no solamente para quienes se congregan estacionariamente, así como la inclusión de acciones de concertación con la comunidad respecto a la vocación de la localidad.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, por sus límites geográficos con los cerros orientales de la cordillera andina al oriente y con zonas rurales de la Sabana norte, la localidad de Usaquéen posee a su vez un gran potencial para el desarrollo de productos de tipo ecoturístico; así lo percibieron los participantes al incluir dentro de la vocación local el tema ambiental y ecológico; no obstante el contenido de la matriz no permite dilucidar el grado de compromiso de la localidad para el fortalecimiento y promoción del ecoturismo, como estrategia y más aún, se percibe como una actividad de

desarrollo en el mediano y/o largo plazo ya que da la impresión de depender en primera instancia de la recuperación de senderos ecológicos por parte de entidades e instituciones oficiales. Es importante que la comunidad asuma un compromiso directo, incluso valiéndose del ecoturismo como actividad que puede procurar elementos formativos, de sensibilización y de creación de conciencia ecológica como aporte productivo a la recuperación del medio ambiente, máxime cuando están en curso proyectos como el Parque Ecológico San Rafael en el Municipio de La Calera, el cual tendrá conexión directa con la vía que pasa por el Club La Aguadora. Este proyecto no se menciona y sin embargo constituye un gran potencial.

Finalmente, y tal como acontece con otras localidades que forman parte de este proceso y que limitan con los cerros (San Cristóbal, La Candelaria, Santa Fe y Chapinero) es recomendable que a nivel de ciudad se persista en potenciar un atractivo geográfico de amplio reconocimiento global como lo es la Cordillera de Los Andes, cuya esencia de imagen se diluye con la popular y aceptada nominación como Cerros Orientales.

Finalmente la matriz plantea una serie de acciones posibles para proponer en el mediano y en el largo plazo como lo son la reubicación del peaje de la autopista norte, la construcción de un teatro y de una media torta de zona de Torca. Se sugiere como aporte, la elaboración de proyectos técnicos que justifiquen y proyecten la factibilidad de estas propuestas en relación con el desarrollo turístico de la localidad para el futuro y concentrarse en el máximo aprovechamiento de la oferta real y actual con la que ésta cuenta.

9.2. Matriz de Competitividad de la localidad de Usaqué

VISIÓN: Usaqué cultural, ecológica y turística.

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
1. Inseguridad.	1.1. Promover el turismo de la localidad como actividad segura.	1.1.1. Incrementar la fuerza pública del sector.	Incrementar la fuerza pública complementándola con Policía de Turismo.	Policía Metropolitana, Policía de Turismo, Alcaldía Local.
		1.1.2. Vinculación de la ciudadanía de Usaqué.	Fortalecer el proceso de conformación de Frentes de Seguridad Ciudadana.	Policía Metropolitana, Misión Bogotá, comunidades organizadas, Alcaldía Local, universidades y sector privado organizado.

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
		1.1.3. Informar a los entes de turismo sobre las ventajas de Usaquéen como Destino Turístico.	Promover alianzas estratégicas entre los prestadores de servicios turísticos locales, administrador es de atractivos turísticos locales, sector artesanal, comercial y empresarial, sector institucional y comunidades organizadas para conformar una red coordinada de atención al turista.	Sectores público, privado, cívico comunitario, Consejo Local de Cultura y Turismo.

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
		1.1.4. Establecer políticas de precios y servicios de turismo.	Una vez integrada y establecida la red de atención al turista iniciar redacción concertada de la política de precios y servicios de turismo local.	Miembros de la red, IDCT, IDRD. Consejo Local de Cultura, Alcaldía Local.
	1.2. Controlar y reducir la proliferación de moteles en la zona.	1.2.1. Establecer límites al crecimiento de las actuales zonas de tolerancia identificadas.	Implementar planes, programas y proyectos que se establezcan en el decreto 400, sobre zonas de tolerancia.	Secretaría de Gobierno, Alcaldía Local, Policía Metropolitana, DABS, Secretaría de Salud.

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
2.Carencia de identidad.	2.1. Fortalecer al Centro Histórico como imagen y eje.	2.1.1. Recuperar el mercado de las pulgas - Toldos de San Pelayo, sin perjuicio del espacio público en "El paseo de las Aguas" - Turismo Real.	Reactivación de la Asociación Comunitaria para el desarrollo de Usaqué.	Alcaldía local, Defensoría del Espacio público, Corporación La Candelaria.
		2.1.2. Lanzar una campaña publicitaria "Usaquén es más que una plaza".	Contratar el diseño y ejecución de la campaña.	Alcaldía Local, Red de Desarrollo Turístico Local.

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
	2.2. Integrar a toda la localidad.	2.2.1. Generar acciones promocionales y de fidelización, en conjunto con el comercio organizado del sector.	Conformar la red para diseño de las acciones promocionales.	Prestadores de servicios turísticos, Cámara de Comercio, FENALCO, gremios.

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
		2.2.2. Propender por la consolidación de un producto turístico, mediante la organización de paquetes y rutas por los diferentes atractivos de Usaqué y promocionarlo.	Formular el Plan de Desarrollo Turístico y Cultural Local que contemple la elaboración del inventario de atractivos turísticos, culturales, ecológicos, comerciales y de negocios, así como los posibles recorridos para su adopción y promoción.	Alcaldía Local, Consejo Local de Planeación, Consejo Local de Cultura, Red de Desarrollo Turístico Local, IDCT, DITUR.

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
	2.3. Optimizar los escenarios con que cuenta actualmente la localidad e igualmente ampliar la infraestructura de escenarios en la localidad con acceso libre para eventos masivos.	2.3.1.Construcción de una Media Torta (zona de Torca).	Formular un Plan de Desarrollo Turístico y Cultural Local que contemple la construcción de infraestructura artística y cultural.	Alcaldía Local, Consejo Local de Planeación, Consejo Local de Cultura, Red de Desarrollo Turístico Local, IDCT, DITUR.
		2.3.2.Construcción de un teatro de gran formato para manifestaciones de gran categoría.	Formular un Plan de Desarrollo Turístico y Cultural que contemple la construcción de infraestructura artística y cultural.	Alcaldía Local, Consejo Local de Planeación, Consejo Local de Cultura, Red de Desarrollo Turístico Local, IDCT, DITUR.

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
----------	------------	----------	----------------	--------------

	2.4. Posicionar el área de influencia de la Plaza Fundacional de Usaquéen como Centro de Tertulia y	2.4.1. Fortalecer la organización de amigos, vecinos, comerciantes y artesanos del sector.	Convocar y ampliar los miembros de la organización que existe actualmente.	Sociedad civil organizada, Alcaldía Local, IDCT, Consejo Local de Cultura.
--	--	---	--	--

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
	Bohemia.	2.4.2. Formular proyectos que permitan cumplir con el objetivo.	Establecer el plan de acción que permita identificar los proyectos a corto, mediano y largo plazo, de tal forma que de acuerdo a las comisiones de trabajo de la organización vecinal se implemente la agenda para la gestión y ejecución de los proyectos que finalmente se adopten.	Sociedad civil organizada, Alcaldía Local, IDCT, DITUR, Fondo Nacional de Promoción Turística, Consejo Local de Cultura.

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
3. Mejoramiento de la infraestructura de servicios de la localidad.	3.1. Embellecimiento y terminación de la ampliación de la carrera 7ª. después de la calle 182.	3.1.1. Gestionar ante las autoridades competentes estas obras y programas.	Conformar un grupo de trabajo que adelante el proceso, convocando para su apoyo a las instancias de representación institucional y comunitaria ya conformadas para gestionar coordinadamente ante el IDU la ejecución de esta obra.	Alcaldía Local, Defensoría del Espacio Público, IDU, Consejo Local de Planeación, comunidades organizadas, JAL, Jardín Botánico, STT.

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
	3.2. Correr el peaje de la Autopista más hacia el norte.	3.2.1. Gestionar ante las autoridades competentes la necesidad de reubicar el peaje.	Formular la petición ante las instancias pertinentes encabezando la solicitud la Alcaldía Local.	Alcaldía Local, JAL, CLP, CLC, organizaciones comunitarias, estamentos cívicos, militares y eclesiásticos, prestadores de servicios turísticos, gremios Ministerio de Transporte - INVÍAS.
4. Deterioro del ecosistema de los cerros orientales.	4.1. Formular el proyecto de recuperación de senderos ecológicos incluyendo los que	4.1.1. Integrar un frente común institucional, cívico, comunitario, comercial, empresarial,	Integrar el grupo que liderará el proceso.	Alcaldía Local, CLP; organizaciones ecológicas - ambientales, comunidades organizadas,

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES
	conectan con el Parque San Rafael (La Calera), acorde con lo proyectado en el POT.	ambiental y de prestadores de servicios turísticos para gestionar conjuntamente, ante las instancias competentes, la ejecución de los proyectos que finalmente se identifiquen como prioritarios para el desarrollo ecoturístico local.		DAMA, CAR, prestadores de servicios turísticos, IDRD, IDCT.

Fuente: IDCT-Subdirección de Turismo – versión editada

Texto tomado de el informe titulado "Panorama turístico de 12 localidades" Alcaldía Mayor de Bogotá D.C y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo. 2003

Como conclusión se determino que esta localidad es altamente atractiva frente a la oferta y promoción de restaurantes temáticos como el planteado en este plan de negocios, no solo por su ubicación, sino por todas y cada una de esas características que lo han convertido en centro turístico, cultural y muestra de la buena cocina en Bogotá.

10. CONCEPTO

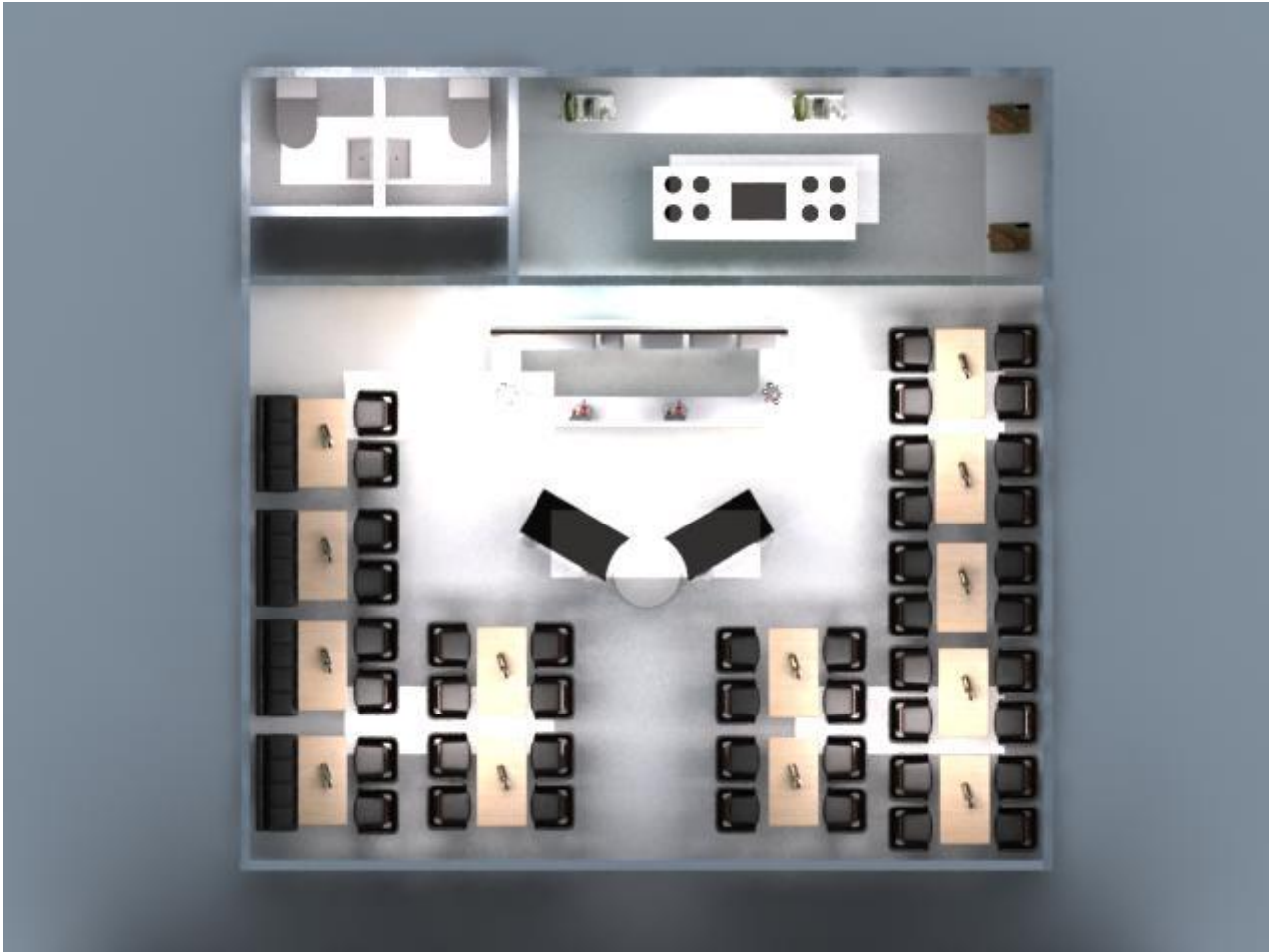
Este concepto responde justamente a cada una de las validaciones de concepto realizadas por medio de encuestas, en las cuales se tuvo en cuenta la iluminación, concepto de color, distribución de los elementos, decoración, mobiliario. Obteniendo los siguientes resultados:

- Luz media
- Concepto moderno pero a la vez sobrio
- Ambiente cálido con colores neutros (facilita comodidad durante más de dos horas de estancia en el restaurante)
- Mobiliario moderno, cómodo y acogedor
- Decoración sobria, creando un ambiente muy limpio, sin la presencia de grandes generadores de ruido visual.
- Trece (13) mesas en total con una ocupación total de 52 comensales

















11. MARCA

Debido a las características del lugar, su concepto, su identidad y servicio a prestar, el nombre final seleccionado fue **CLASE BARRA GOURMET**, identificado con la siguiente marca comercial



La marca seleccionada fue avalada por cada uno de los encuestados, al considerarla agradable a la vista, en color cálido y con una fuente que transmite sobriedad pero elegancia a la vez.

12. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN DE NEGOCIO

Fichas técnicas de los tres menús básicos a ofertar:

MENU 1						
ELEMENTO	DESCRIPCION	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO		COSTO TOTAL
				FIJO	VARIABLE	
Mat. Primas	Mat. Pr. Plato principal	Kgs	10,00		\$ 1.000,00	\$ 10.000,00
	Mat. Pr. Entradas	Kgs	3,50		\$ 650,00	\$ 2.275,00
	Mat. Pr. Bebidas	Kgs	5,00		\$ 320,00	\$ 1.600,00
TOTAL MATERIAS PRIMAS						\$ 13.875,00
Mano Obra	Proceso 1	H/H	1,50		\$ 2.469,60	\$ 3.704,40
	Proceso 2	H/H	2,10		\$ 2.400,00	\$ 5.040,00
	Proceso 3	H/H	1,69		\$ 2.600,00	\$ 4.394,00
TOTAL MANO OBRA DIRECTA						\$ 13.138,40
C. Ind. Fbc.	Proceso 1	H/H	1,00	\$ -	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
	Proceso 2	H/H	2,10	\$ -	\$ 2.759,00	\$ 5.793,90
	Proceso 3	H/H	1,50	\$ -	\$ 1.326,00	\$ 1.989,00
TOTAL COSTOS IND. FABRICACION						\$ 9.682,90
COSTO TOTAL						\$ 36.696,30

MENU 2						
ELEMENTO	DESCRIPCION	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO		COSTO TOTAL
				FIJO	VARIABLE	
Mat. Primas	Mat. Pr. Plato principal	Kgs	12,00		\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
	Mat. Pr. Entradas	Kgs	8,00		\$ 750,00	\$ 6.000,00
	Mat. Pr. Bebidas	Kgs	3,50		\$ 150,00	\$ 525,00
TOTAL MATERIAS PRIMAS						\$ 19.725,00
Mano Obra	Proceso 1	H/H	2,20		\$ 2.469,60	\$ 5.433,12
	Proceso 2	H/H	1,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
	Proceso 3	H/H	1,40		\$ 2.600,00	\$ 3.640,00
TOTAL MANO OBRA DIRECTA						\$ 11.473,12
C. Ind. Fbc.	Proceso 1	H/H	1,00	\$ -	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
	Proceso 2	H/H	1,90	\$ -	\$ 2.759,00	\$ 5.242,10
	Proceso 3	H/H	1,40	\$ -	\$ 1.326,00	\$ 1.856,40
TOTAL COSTOS IND. FABRICACION						\$ 8.998,50
COSTO TOTAL						\$ 40.196,62

MENU 3						
ELEMENTO	DESCRIPCION	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO		COSTO TOTAL
				FIJO	VARIABLE	
Mat. Primas	Mat. Pr. Plato principal	Kgs	14,00		\$ 1.200,00	\$ 16.800,00
	Mat. Pr. Entradas	Kgs	9,40		\$ 700,00	\$ 6.580,00
	Mat. Pr. Bebidas	Kgs	1,50		\$ 350,00	\$ 525,00
TOTAL MATERIAS PRIMAS						\$ 23.905,00
Mano Obra	Proceso 1	H/H	2,70		\$ 2.469,60	\$ 6.667,92
	Proceso 2	H/H	1,50		\$ 2.400,00	\$ 3.600,00
	Proceso 3	H/H	1,90		\$ 2.600,00	\$ 4.940,00
TOTAL MANO OBRA DIRECTA						\$ 15.207,92
C. Ind. Fbc.	Proceso 1	H/H	1,70	\$ -	\$ 1.920,44	\$ 3.264,75
	Proceso 2	H/H	1,90	\$ -	\$ 2.759,00	\$ 5.242,10
	Proceso 3	H/H	1,50	\$ -	\$ 1.326,00	\$ 1.989,00
TOTAL COSTOS IND. FABRICACION						\$ 10.495,85
COSTO TOTAL						\$ 49.608,77

PRODUCTO	Pv	Cv
MENU 1	\$ 65.000	\$ 36.696
MENU 2	\$ 75.000	\$ 40.197
MENU 3	\$ 90.000	\$ 49.609

Ventas proyectadas a cinco (5) años

VENTA				
AÑO	MENU 1	MENU 2	MENU 3	TOTAL VENTAS
AÑO 1	\$ 246.895.203,99	\$ 212.298.882,34	\$ 268.355.911,18	\$ 727.549.997,51
AÑO 2	\$ 245.972.231,26	\$ 213.797.462,69	\$ 269.171.582,65	\$ 728.941.276,60
AÑO 3	\$ 246.433.717,63	\$ 212.798.409,12	\$ 269.171.582,65	\$ 728.403.709,40
AÑO 4	\$ 244.126.285,81	\$ 215.795.569,81	\$ 266.724.568,26	\$ 726.646.423,89
AÑO 5	\$ 243.203.313,09	\$ 220.790.837,63	\$ 269.987.254,11	\$ 733.981.404,83
TOTAL	\$ 1.255.796.689,90	\$ 1.075.481.161,60	\$ 1.343.410.898,84	\$ 3.645.522.812,22

Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VI	\$	18.464.282
ARRIENDO	\$	2.000.000
LUZ	\$	600.000
AGUA	\$	700.000
TELEFONO	\$	200.000
GAS	\$	300.000
CELULAR	\$	150.000
ELEMENTOS DE A	\$	500.000
PUBLICIDAD	\$	1.000.000
GASTOS DE PERS	\$	13.014.282
SEGUROS	\$	200.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	18.664.282

Costos legales y de constitución

COSTOS DE LEGALES Y DE CONSTITUCION	
Registro de cámara de comercio	\$ 500.000
Registro Mercantil	\$ 56.000
Industria y Comercio	\$ 200.000
Formularios Cámara y Comercio	\$ 2.300
Licencias	\$ 3.000.000

Honorarios Asesorias	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 5.758.300

Muebles y Enseres

Muebles y enseres			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
mesas	13	\$ 320.000	\$ 4.160.000
sillas	52	\$ 80.000	\$ 4.160.000
barra	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
sillas bar	8	\$ 200.000	\$ 1.600.000
Estanteria	4	\$ 150.000	\$ 600.000
TOTAL	78	\$ 1.750.000	\$ 11.520.000

Muebles y Equipos de Oficina

Muebles y Equipos de Oficina			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Archivador	1	\$ 850.000	\$ 850.000
silla de escritorio	2	\$ 200.000	\$ 400.000
escritorio	2	\$ 650.000	\$ 1.300.000
Telefono	5	\$ 100.000	\$ 500.000
Fax	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Impesora	2	\$ 380.000	\$ 760.000
TOTAL	13	\$ 2.330.000	\$ 3.960.000

Equipos de Computo y Comunicaciones

Equipo de computo y comunicaciones			
Computador	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
sistema de seguridad	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
impresora ticketera	1	\$	\$

epson+caja		950.000	950.000
		\$	\$
caja fuerte	1	350.000	350.000
		\$	\$
sistema de sonido	1	3.500.000	3.500.000
		\$	\$
televisor LCD 42"	3	1.300.000	3.900.000
		\$	\$
TOTAL	9	10.200.000	14.800.000

Equipos de Restaurante

Equipo de Hoteles y Restaurantes			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Estufas	1	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000
Parrillas	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
Extractor de olores	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Hornos	3	\$ 1.650.000	\$ 4.950.000
Horno microondas	1	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
Nevera	1	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000
Congelador	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
licuadora	1	\$	\$

industrial		550.000	550.000
Batidora	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Lavaplatos	1	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000
Carritos transportadores	6	\$ 250.000	\$ 1.500.000
Barra para ensaladas	1	\$ 3.420.000	\$ 3.420.000
Balanza	3	\$ 350.000	\$ 1.050.000
Maquina café	1	\$ 8.500.000	\$ 8.500.000
ollas y sartenes		\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Utensilios		\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
TOTAL	23	\$ 48.920.000	\$ 54.170.000

Gastos de Personal																					
CARGO	SUELDO BASICO	DIAS TRABAJADOS	DEVENGADO	Sub. Transp.	DEDUCCIONES					PROVISIONES				APORTES PARA FISCALES					PROVISIONES		TOTAL GASTO DE LA
					TOTAL	PENSIÓN 4%	SALUD 4%	F. DE SOLI.	DEDUCCION	NETO A PAGAR	CESANTIAS	INT/ CESANTIA	VACACIONES SERVA	ICBF	CAJA DE COMPENSIÓN	SALUD	ARP				
Administrador	\$ 1.600.000	30	\$ 1.600.000		\$ 1.600.000	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 16.000	\$ 144.000	\$ 1.456.000	\$ 133.280	\$ 1.333	\$ 133.280	\$ 64.000	\$ 32.000	\$ 48.000	\$ 64.000	\$ 192.000	\$ 136.000	\$ 8.352	\$ 812.245
chef	\$ 2.500.000	30	\$ 2.500.000		\$ 2.500.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 25.000	\$ 225.000	\$ 2.275.000	\$ 208.250	\$ 2.083	\$ 208.250	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 75.000	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 212.500	\$ 13.050	\$ 1.269.133
acomodador	\$ 800.000	30	\$ 800.000	\$ 61.500	\$ 861.500	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 8.000	\$ 72.000	\$ 789.500	\$ 71.763	\$ 718	\$ 71.763	\$ 32.000	\$ 16.000	\$ 24.000	\$ 32.000	\$ 96.000	\$ 68.000	\$ 4.176	\$ 416.420
Mesero 1	\$ 515.000	30	\$ 515.000	\$ 61.500	\$ 576.500	\$ 20.600	\$ 20.600	\$ 5.150	\$ 46.350	\$ 530.150	\$ 48.022	\$ 480	\$ 48.022	\$ 20.600	\$ 10.300	\$ 15.450	\$ 20.600	\$ 61.800	\$ 43.775	\$ 2.688	\$ 271.738
Mesero 2	\$ 515.000	30	\$ 515.000	\$ 61.500	\$ 576.500	\$ 20.600	\$ 20.600	\$ 5.150	\$ 46.350	\$ 530.150	\$ 48.022	\$ 480	\$ 48.022	\$ 20.600	\$ 10.300	\$ 15.450	\$ 20.600	\$ 61.800	\$ 43.775	\$ 2.688	\$ 271.738
Mesero 3	\$ 515.000	30	\$ 515.000	\$ 61.500	\$ 576.500	\$ 20.600	\$ 20.600	\$ 5.150	\$ 46.350	\$ 530.150	\$ 48.022	\$ 480	\$ 48.022	\$ 20.600	\$ 10.300	\$ 15.450	\$ 20.600	\$ 61.800	\$ 43.775	\$ 2.688	\$ 271.738
Mesero 4	\$ 515.000	30	\$ 515.000	\$ 61.500	\$ 576.500	\$ 20.600	\$ 20.600	\$ 5.150	\$ 46.350	\$ 530.150	\$ 48.022	\$ 480	\$ 48.022	\$ 20.600	\$ 10.300	\$ 15.450	\$ 20.600	\$ 61.800	\$ 43.775	\$ 2.688	\$ 271.738
Aux. cocina 1	\$ 650.000	30	\$ 650.000	\$ 61.500	\$ 711.500	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 6.500	\$ 58.500	\$ 653.000	\$ 59.268	\$ 993	\$ 59.268	\$ 26.000	\$ 13.000	\$ 19.500	\$ 26.000	\$ 78.000	\$ 55.250	\$ 3.393	\$ 340.272
Aux. cocina 2	\$ 650.000	30	\$ 650.000	\$ 61.500	\$ 711.500	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 6.500	\$ 58.500	\$ 653.000	\$ 59.268	\$ 993	\$ 59.268	\$ 26.000	\$ 13.000	\$ 19.500	\$ 26.000	\$ 78.000	\$ 55.250	\$ 3.393	\$ 340.272
servicios general	\$ 515.000	30	\$ 515.000	\$ 61.500	\$ 576.500	\$ 20.600	\$ 20.600	\$ 5.150	\$ 46.350	\$ 530.150	\$ 48.022	\$ 480	\$ 48.022	\$ 20.600	\$ 10.300	\$ 15.450	\$ 20.600	\$ 61.800	\$ 43.775	\$ 2.688	\$ 271.738
TOTALES	\$ 8.775.000	\$ 300	\$ 8.775.000	\$ 492.000	\$ 9.267.000	\$ 351.000	\$ 351.000	\$ 87.750	\$ 789.750	\$ 8.477.250	\$ 771.941	\$ 7.719	\$ 771.941	\$ 351.000	\$ 175.500	\$ 263.250	\$ 351.000	\$ 1.053.000	\$ 745.875	\$ 45.806	\$ 4.537.032

Estado de Resultados proyectado a cinco (5) años

ESTADO DE RESULTADOS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ventas		\$ 727.549.997,52	728.941.277	\$ 728.403.709,40	726.646.424	733.981.405
costo de ventas		363.774.999	349.891.813	335.065.706	319.724.427	293.592.562
util bruta		363.774.999	379.049.464	393.338.003	406.921.997	440.388.843
Gastos Operacionales		223.971.385	235.169.955	246.928.452	259.274.875	272.238.619
Gastos de administracion y ventas		223.971.385	235.169.955	246.928.452	259.274.875	272.238.619
ARRIENDO	2.000.000	24.000.000	25.200.000	26.460.000	27.783.000	29.172.150
LUZ	600.000	7.200.000	7.560.000	7.938.000	8.334.900	8.751.645
AGUA	700.000	8.400.000	8.820.000	9.261.000	9.724.050	10.210.253
TELEFONO	200.000	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
GAS	300.000	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
CELULAR	150.000	1.800.000	1.890.000	1.984.500	2.083.725	2.187.911
ELEMENTOS DE ASESORIA	500.000	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
PUBLICIDAD	1.000.000	12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075
GASTOS DE PERSONAL	13.014.282	156.171.385	163.979.955	172.178.952	180.787.900	189.827.295
SEGUROS	200.000	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
Depreciacion		10.421.000	10.421.000	10.421.000	10.421.000	10.421.000
Utilidad operacional		129.382.613	133.458.509	135.988.551	137.226.122	157.729.224
Ingresos no Operacionales		0	0	0	0	0
Gastos No Operacionales		0	0	0	0	0
Utilidad antes de Imptos		129.382.613	133.458.509	135.988.551	137.226.122	157.729.224
Impuesto de Renta (35%)		43.990.089	45.375.893	46.236.107	46.656.882	53.627.936
Utilidad despues de Imptos		85.392.525	88.082.616	89.752.443	90.569.241	104.101.288
Reserva legal (10%)		8.539.252	8.808.262	8.975.244	9.056.924	10.410.129
Utilidad Neta		76.853.272	79.274.354	80.777.199	81.512.317	93.691.159

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION		\$ (155.601.146)					
costos fijos (3 mese	\$ 55.392.846						
Costos Variables (3	\$ 10.000.000						
Costos legales y de	\$ 5.758.300						
Muebles y Enseres	\$ 11.520.000						
Equipos de Oficina	\$ 3.960.000						
Equipos de Hoteles	\$ 54.170.000						
Equipo de computo	\$ 14.800.000						
ventas			\$ 727.549.998	\$ 728.941.277	\$ 728.403.709	\$ 726.646.424	\$ 733.981.405
costo de ventas			\$ 363.774.999	\$ 349.891.813	\$ 335.065.706	\$ 319.724.427	\$ 293.592.562
util bruta			\$ 363.774.999	\$ 379.049.464	\$ 393.338.003	\$ 406.921.997	\$ 440.388.843
Gastos Operacionales			\$ 223.971.385	\$ 235.169.955	\$ 246.928.452	\$ 259.274.875	\$ 272.238.619
Gastos de administracion y ventas			\$ 223.971.385	\$ 235.169.955	\$ 246.928.452	\$ 259.274.875	\$ 272.238.619
ARRIENDO	\$ 2.000.000		\$ 24.000.000	\$ 25.200.000	\$ 26.460.000	\$ 27.783.000	\$ 29.172.150
LUZ	\$ 600.000		\$ 7.200.000	\$ 7.560.000	\$ 7.938.000	\$ 8.334.900	\$ 8.751.645
AGUA	\$ 700.000		\$ 8.400.000	\$ 8.820.000	\$ 9.261.000	\$ 9.724.050	\$ 10.210.253
TELEFONO	\$ 200.000		\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
GAS	\$ 300.000		\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823
CELULAR	\$ 150.000		\$ 1.800.000	\$ 1.890.000	\$ 1.984.500	\$ 2.083.725	\$ 2.187.911
ELEMENTOS DE AS	\$ 500.000		\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
PUBLICIDAD	\$ 1.000.000		\$ 12.000.000	\$ 12.600.000	\$ 13.230.000	\$ 13.891.500	\$ 14.586.075
GASTOS DE PERSONA	\$ 13.014.282		\$ 156.171.385	\$ 163.979.955	\$ 172.178.952	\$ 180.787.900	\$ 189.827.295
SEGUROS	\$ 200.000		\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
Depreciacion			\$ 10.421.000	\$ 10.421.000	\$ 10.421.000	\$ 10.421.000	\$ 10.421.000
Utilidad operacional			\$ 129.382.613	\$ 133.458.509	\$ 135.988.551	\$ 137.226.122	\$ 157.729.224
Ingresos no Operacionales			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos No Operacionales			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Imptos			\$ 129.382.613	\$ 133.458.509	\$ 135.988.551	\$ 137.226.122	\$ 157.729.224
Impuesto de Renta (35%)			\$ 43.990.089	\$ 45.375.893	\$ 46.236.107	\$ 46.656.882	\$ 53.627.936
Utilidad despues de Imptos			\$ 85.392.525	\$ 88.082.616	\$ 89.752.443	\$ 90.569.241	\$ 104.101.288
Reserva legal (10%)			\$ 8.539.252	\$ 8.808.262	\$ 8.975.244	\$ 9.056.924	\$ 10.410.129
Utilidad Neta	\$ (155.601.146)	\$	\$ 76.853.272	\$ 79.274.354	\$ 80.777.199	\$ 81.512.317	\$ 93.691.159

TIR

43%

13. BIBLIOGRAFÍA

- COOPER Brian, FLOODY Brian ; Mc NEIL Gina. Como iniciar y administrar un restaurante; Grupo Editorial Norma 2002; Bogotá Colombia.
- L. BERRY; Leonard. Un buen servicio ya no basta; Cuatro Principios del servicio excepcional al cliente; Grupo Editorial Norma 2002; Bogotá, Colombia.
- ALZATE Jaime. Administración y costos de cocina; Jaime Alzate Editor 2002; Impreso en Colombia por Marvitel Ltda.
- Revista EL GOURMET; Producción Rodrigo Garrillo. Grupo Q S.A. Pramer S.C.A titular de la marca *elgourmet.com* Amante del Buenvivir
- REVISTA DINERO
- REVISTA LA BARRA
- BERNAL Cesar Augusto. Metodología de la Investigación, para administración y economía: Prentice Hall, Marzo 2000.
- CUEVAS Francisco José. Control de Costos y Gastos en los Restaurantes: Limusa 2007

14. ANEXOS

14.1. Invitaciones

INVITACIÓN **V.I.P**



Fecha: Sábado 17 de Julio

Hora: 7:00 p.m.

Lugar: Usaquén

Calle 5 # 129 - 63

Tel: 675 4291

www.clasebarragourmet.com



14.2. ENCUESTAS

Para consultar y diligenciar la encuesta que sirvió como estrategia de recolección de datos, puede consultarse en la siguiente dirección electrónica:

<https://spreadsheets1google.com/viewform?formkey>