

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE MI SAZON EN EL SECTOR DE
LA ZONA DE LA 93 EN BOGOTÁ**

FERNANDO MONGUI

NICAULIS CHICA BRAND

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTA, D.C

2016

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE MI SAZON EN EL SECTOR DE
LA ZONA DE LA 93 EN BOGOTÁ**

FERNANDO MONGUI

NICAULIS CHICA BRAND

HERNANDO ABDÚ SALAME

Director Temático

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTA, D.C

2016

Nota de Aceptación

Firma Presidente Jurado

Firma de Jurado 1

Firma de Jurado 2

Bogotá D.C., Mayo de 2016

CONTENIDO

	Pág.
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
GLOSARIO	
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2. JUSTIFICACION	2
3. OBJETIVO GENERAL	3
3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
4. MARCO TEÓRICO	4
5. MARCO CONCEPTUAL	11
6. ANALISIS SITUACIONAL	13
6.1. ANALISIS DE LA EMPRESA	13
6.1.1 Descripción de la Empresa	13
6.1.1.1 Visión	13
6.1.1.2 Misión	13
6.1.2 Descripción del Negocio	13
6.1.3 Análisis Dofa	14
6.1.4 Clientes	15
6.1.5 Mercado Objetivo	16
6.1.6 Competencia	16

7. ANALISIS DEL MACROENTORNO	18
7.1 ENTORNO ECONOMICO DE COLOMBIA	19
7.2 ENTORNO ECONOMICO DE BOGOTÁ	20
7.2.1 Análisis del Sector en Chapinero	22
7.2.2 Sitios Destacados de la Localidad	23
7.2.3 Población	24
7.2.4 Entorno Económico	25
7.2.5 Entorno Empresarial	26
7.2.6 Cadena de Productos Alimenticios	26
8. INVESTIGACION DE MERCADOS	29
8.1 INTRODUCCIÓN	29
8.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA	30
8.3 OBJETIVOS	30
8.3.1 Objetivo General	30
8.3.2 Objetivos Específicos	30
8.4 INVESTIGACION CUANTITATIVA	31
8.4.1 Localidad Chapinero – Ficha Básica	32
8.4.2 Diseño Muestral	35
8.4.3 Distribución de la Muestra	35
8.4.4 Instrumentos para la Investigación Cuantitativa	35
8.5 TABULACIÓN Y RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA ENCUESTA	38
8.6 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	38
9. ESTRATEGIA DE MERCADEO	43
9.1 Estrategia Comercial Mezcla de Mercado	43
9.1.1 Producto	43

9.1.2 Precio	46
9.1.3 Distribución	47
9.1.4 Publicidad	47
9.2 Matriz Igor Ansoff	49
9.2.1 Estrategias de Desarrollo de Producto	50
9.2.2 Penetración del Mercado	51
9.2.3 Diversificación	51
10. ANALISIS TECNICO	53
10.1 Proveedores de Insumos.	53
10.2 Desperdicios	53
10.3 Servicios	53
10.4 Diagrama de Procesos	55
10.5 Equipos y Maquinaria	56
11. ANÁLISIS FINANCIERO	57
11.1 Presupuesto de Ventas	58
12. IMPACTO DEL PROYECTO	66
12.1 Impacto Sociológico	66
12.2 Impacto Cultural	66
12.3 Impacto Empresarial	66
12.4 Impacto Ético	66
12.5 Impacto Ambiental	67
12.5 Impacto de Mercadeo	67
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis Dofa	14
Tabla 2. Mercado Objetivo	16
Tabla 3. Tipos de Empresas ubicadas en Chapinero	25
Tabla 4. Poblacional Localidad Chapinero	33
Tabla 5. Barrios UPZ 97	34
Tabla 6. Población por UPZ	34
Tabla 7. Equipo de Trabajo	56
Tabla 8. Proyección de Ventas	59
Tabla 9. Inversiones en Activos Fijos	60
Tabla 10. Inversión Capital de Trabajo	61
Tabla 11. Presupuesto de Personal	62
Tabla 12. Costos Directos	63
Tabla 13. Costos Indirectos	63
Tabla 14. Estado de Resultados	64
Tabla 15. Punto de Equilibrio	64

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estratificación socioeconómica de la sociedad de Chapinero	22
Figura 2. Sitios Destacados de la Localidad	23
Figura 3. Poblaciones por Edad y Sexo	24
Figura 4. Formula de Muestra	31
Figura 5. Localidad de Chapinero - Ficha básica	32
Figura 6. Formula Estadística para Diseño de la Muestra	31
Figura 7. Distribución por Genero	38
Figura 8. Rango de Edad	39
Figura 9. Frecuencia	39
Figura10. Frecuencia por Rango de Edad	40
Figura 11. Preferencia al acudir a un restaurante	41
Figura12. Nivel de Preferencias en Comida	41
Figura 13. Características importantes del Lugar de Comida	42
Figura 14. Rango de Gasto	43
Figura 15. Cartas de Comidas	45
Figura 16. Presupuesto de Publicidad	48
Figura 17. Matriz Igor Ansoff	49
Figura 18. Diagrama de Procesos	55

INTRODUCCIÓN

El proyecto tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de la creación de un restaurante innovador con servicios integrales y especializados para la ciudad de Bogotá.

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

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación está orientada hacia la creación de un restaurante de comida Colombiana; teniendo como finalidad la satisfacción de las necesidades y deseos de un mercado meta cumpliendo con el objetivo de toda empresa el cual es generar ganancia y contribuir al desarrollo económico y social de Bogotá. En la poca competencia que existe en este tipo de gastronomía se puede observar los altos precios, la escasa calidad en el servicio y el producto, lo cual hace atractiva la necesidad de la puesta en marcha de un lugar diferente a la competencia, satisfacer las necesidades fisiológicas del cliente; como la alimentación, y combinarla con la satisfacción de ambiente y precio. La elaboración de esta investigación nos permitirá la oportunidad de presentar un servicio con las cualidades que el cliente requiera, permitirá disfrutar de una variedad de opciones de la gastronomía de las regiones del país, tantas opciones que el cliente podrá escoger entre platos elaborados a base de carnes (pollo, carne, cerdo). Para el Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante de Comida Colombiana en el Sector de la 93, es fundamental realizar diferentes estudios administrativos, mercado, financieros, estadísticos, y de procesos con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, así como una matriz para determinar la localización que más se adapte al tipo de proyecto a implementarse.

2. JUSTIFICACION

Es importante la realización de este proyecto de investigación ya que existen ciudadanos que se sienten poco satisfechos en cuanto a la gastronomía se refiere, debido a que encontrar un buen plato requiere de un alto costo como lo cita Nubia Sarmiento en la Revista Dinero *“Algunos platos pueden costar mucho más de lo que alguien se puede imaginar, pero vale la pena hacerlo porque su precio y su calidad están en equilibrio”*. Se conoce que la gastronomía colombiana es de fácil elaboración, y que se utilizan insumos comunes y de fácil adquisición en la ciudad. Por factores como el precio o la calidad, o simplemente el poco conocimiento para personas de diferentes ciudades del interior del país, en la elaboración de los diferentes platos hace que del mercado surja la necesidad de un lugar donde la elaboración sea la adecuada y los precios sean accesibles.

De acuerdo a los objetivos planteados los resultados de la investigación nos darán a conocer la forma más eficiente de implementar un restaurante que elabore este tipo de comida, para lo cual se requerirá de tiempo, recursos y ganas de sacar a flote este proyecto. Así mismo aportaremos con la población, mediante la responsabilidad social, creando plazas de trabajo, fomentando la diversidad cultural, compartiendo las tradiciones de otras regiones y la interacción con ciudadanos de otros países, sin dejar de lado los intereses y utilidades que pueda generar. Al ser un proyecto innovador en nuestro medio y utilizando las diferentes técnicas de recolección de información, instauraremos el Restaurante en la ciudad de Bogotá.

3. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad de mercado para la creación de un restaurante de comida Colombiana en la zona de la 93 en la Ciudad de Bogotá.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Lanzar al mercado una nueva marca de Restaurante con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.

Determinar que factibilidad tiene montar un negocio de alimentos a nivel social, cultural, económico, y político.

Crear Estrategias de promoción para dar a conocer el nuevo restaurante por medio de descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.

4. MARCO TEÓRICO

Contemplar los fundamentos teóricos de un estudio de factibilidad depende del autor que se vaya a seguir o de la misma naturaleza del proyecto, para este estudio se tomaron elementos para realizar un estudio de factibilidad, descritos por Carlos Evaristo Hernández¹, Magister en administración de empresas y consultoría empresarial.

El estudio de factibilidad de una actividad empresarial pública o privada, podría denominarse también “estudio de viabilidad”, por dos razones: la primera porque en dichas investigaciones se trata de establecer la mejor vía, la que implique menos costos y máximos beneficios y la segunda porque la indagación implica determinar si existen posibilidades reales, si está despejada la vía financiera y económica, principalmente, para emprender las acciones.

El inicio del estudio de factibilidad a través del estudio de mercado, tiene la finalidad principal de establecer la demanda efectiva y potencial, del producto o servicio que se va a ofertar. Es fundamental en un estudio determinar las posibilidades de aceptación, que se expresan en una sociedad de mercado en las posibilidades de venta y de compra del producto o servicio que se ofrece. Es determinante la caracterización geográfica económica de la población, especialmente en relación a una estratificación social de ingresos y comportamiento de consumo de acuerdo a la evolución de la estructura de la familia: soltería, casamiento, acompañamiento, niñez, adolescencia, adultez.

El estudio de mercado, responde básicamente a las preguntas conocidas como “mezcla de mercadeo”, es decir, a las preguntas del producto o servicio, al precio, a la promoción y publicidad, a la localización o plaza en que se ofertará. Se analizan los canales de comercialización: demandantes y oferentes y en este sentido se conjugan elementos de caracterización de los consumidores y su capacidad de pago y acceso al producto o servicio y las políticas para motivación hacia la compra, por un lado y por otro, los canales de aprovisionamiento de materias primas y auxiliares para generar el bien o servicio que se ofertará.

¹ HERNÁNDEZ. Carlos E. Estudios de factibilidad [en línea]. <http://socioempresa.blogspot.com/2008/03estudios-de-factibilidad.html> [Citado el 6 de Marzo del 2016].

El estudio técnico también llamado “de producción”, establece las normas, procedimientos y requerimientos de recursos materiales y humanos para producir el bien o servicio que se ofertará. Involucra aspectos administrativos y establece la relación, entre lo geográfico y el tiempo y entre los recursos humanos y materiales y los instrumentos, herramientas, maquinaria y conocimientos derivados de la experiencia y la teoría, determinando el tipo de tecnología adecuada o apropiada para generar el bien o servicio. Son importantes el análisis de utilización del espacio físico y el flujograma de las actividades que se desarrollen en dicho espacio físico para la producción del bien o servicio. El estudio técnico enfatiza en la caracterización del producto o servicio y los componentes que tendrá, el proceso de producción del mismo, los requerimientos de calidad, los insumos en cada fase del proceso y el tiempo en que se necesitarán, la distribución del espacio requerido para producirlo y la tecnología, el tipo de equipo, herramientas y maquinaria necesaria.

El estudio financiero establece, partiendo básicamente de las proyecciones de los estudios de mercado y técnico, los ingresos y egresos expresados en términos monetarios, que se esperan de la ejecución del proyecto y proyecta en el tiempo y nivel de operaciones la relación de entradas y salidas de dinero estableciendo y actualizando los saldos. Se determina la rentabilidad y la viabilidad privada o pública del proyecto, en forma lucrativa y/o social y se establece el origen y el destino del flujo monetario. Es determinante el manejo del análisis del valor en el tiempo, que consiste en la actualización monetaria de ingresos y egresos partiendo de tasas “de corte” o de expectativas de la utilidad de la inversión. El estudio financiero examina los ingresos y egresos, partiendo de los estudios de mercado y técnico, determina la rentabilidad del proyecto, las fuentes de financiamiento, las alternativas de endeudamiento y proyecta ingresos, egresos y rentabilidades en el tiempo. El estudio financiero incluye la formulación de políticas generales para el registro contable, base para el seguimiento y control financiero del proyecto.

Si existen ingresos o egresos financieros en los estudios económicos, sociales, ecológicos y jurídicos, se registran en el estudio financiero. Dentro de los anteriores elementos para el estudio de factibilidad, no se tiene en cuenta el análisis administrativo donde se plantea la estructura organizacional necesaria para el desarrollo del negocio. A continuación se describe lo que consta el análisis administrativo que hace parte del presente estudio. Análisis de mercado: Durante el proceso de selección del personal, el primer paso consiste en analizar el trabajo para el cual se están buscando candidatos para describir en términos específicos la naturaleza de las tareas que los trabajadores deberán realizar. El análisis del trabajo incluye recopilar información sobre el

material o maquinaria necesaria, las tareas a realizar, el nivel educativo y de entrenamiento o experiencia requerido, y otros aspectos como los relacionados con la seguridad en el puesto de trabajo.

El análisis del trabajo no solo es de utilidad durante la selección de personal, sino también a la hora de establecer un programa de entrenamiento para un trabajo en particular. En general, al analizar un trabajo determinado, necesitaremos contar con la siguiente información:

Requisitos personales: Las habilidades y conocimientos necesarios para realizar ese trabajo.

Características personales: Los intereses, aptitudes y valores necesarios para llevar a cabo ese trabajo.

Experiencia: El nivel de entrenamiento y experiencia necesario.

Gastronomía Colombiana

Uno de los mejores "embajadores culturales" que tienen los pueblos del mundo es su cocina. Si se hiciera una encuesta, con el ciudadano medio colombiano, acerca del conocimiento que éste posee sobre los principios religiosos del taoísmo; los principales pintores del Renacimiento; los escritores más importantes del Siglo de Oro o la esencia de las ideas racionalistas, seguramente sólo aquellos dedicados a concursar en programas de televisión, los especialistas en crucigramas y un reducido grupo de intelectuales, contestarían con algún acierto. Si por el contrario, cuestionáramos sobre el origen nacional de lumpias y agridulce; lasaña y espaguetis; churro y paella o filet mignon y salsa bechamel, el incremento de respuestas acertadas sería significativo. Obedece lo anterior a la arraigada pasión que en la historia de las dominaciones, guerras y procesos de colonización de los pueblos, estos sienten por su alimentación vernácula; vale decir, que tanto vencidos como vencedores en cualquier época, y ante cualquiera de los acontecimientos anteriores, ellos hacen que transporten unos, mantengan otros. Surge la cocina como una de las manifestaciones cotidianas de mayor fuerza para lograr la identidad nacional; rebasando en importancia acendrados conceptos ideológicos constituidos como tales para lograr dicha identidad. No en vano se habla de cocina francesa, cocina china, cocina italiana y así sucesivamente aplicando al concepto de cocina, el mismo criterio que sobre otros avatares del devenir de los países, permite tal enmarcamiento (economía nacional, política nacional, seguridad nacional, etc.). Sin embargo, en el caso de esta expresión de la cultura, el asunto merece reflexión: en cocina como en otros tantos aspectos de la cultura, no se llega al concepto de lo nacional por la

simple y mecánica sumatoria de lo regional. Bien decía Jean Francois Revel: "La célula gastronómica es la región y de ninguna manera la nación". Es necesario entonces, reivindicar el estudio sociocultural de "lo regional", sin que ello signifique subestimar lo nacional. Se trata por lo pronto de una necesidad bastante sentida inicialmente por los historiadores y ahora por otras disciplinas sociales, para las cuales el análisis de los acontecimientos debe hacerse igualmente en áreas como veredas, corregimientos, municipios y comarcas; significando esto el análisis de una "historia Matria", y no exclusivamente aquel de la historia patria.

Nada más permeable a esta propuesta de trabajo que la alimentación de los pueblos y por ende su cocina regional; entendiéndose ésta como aquella donde la tecnología local utiliza accesorios y materiales propios al hábitat, amén de productos y condimentos casi exclusivos, y en donde agentes como el aire, el clima y el fuego se mezclan con la sazón y la mano especializada para lograr una receta que allí y sólo allí se prepara originalmente. Es esta la cocina de Alsacia, La Coruña, Bolonia, Shangai y costa caribeña, antes que la cocina francesa, española, italiana, china o colombiana. En síntesis, en cocina se asume como nacional lo netamente regional y ello acontece con la denominada "cocina colombiana"; existe sí una cocina colombiana, producto de fusionar las cocinas regionales; pero esta generalización sólo se permite para efectos de divulgación en libros culinarios, catálogos turísticos y agencias oficiales de promoción folclórica.

El concepto de "cocina regional" debe rebasar el estrecho círculo de los recetarios, para demostrar que alimentación, cocina y gastronomía son mucho más que escuetos productos y suculentas recetas, y que por lo tanto debe dar cuenta de las diferentes fuentes que genera dicha cocina.

Según J.F. Revel, dice acertadamente: "La cocina es un perfeccionamiento de la alimentación; la gastronomía es un perfeccionamiento de la cocina misma... Hay gastronomía cuando hay polémica permanente entre antiguos y modernos y cuando hay un público capaz por su competencia y riqueza de arbitrar querella". En este orden de ideas, queremos aportar un poco a la polémica y por tanto consideramos: en la suculenta cocina colombiana no existe un plato nacional, existen numerosos platos regionales.

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

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

En Colombia hay diversidad de regiones cada una con sus características especiales y por consiguiente sus costumbres culinarias propias. Tenemos zonas de Costas pacífica y Atlántica, zonas selvática, zona de llanos, zona andina con climas diferentes e influencias propias y zona de valles y planicies, cada una conservó sus tradiciones y fue receptiva a las diferentes influencias. Sin embargo existen algunos platos con ingredientes compartidos y preparados a “su manera” en cada provincia como las bebidas hechas de maíz, el sancocho, las arepas, el ají, los caldos, las empanadas, los tamales, los arroces y las carnes.

De la misma manera existen platos que son muy parecidos a los españoles como el caso de los Indios de Guiso o repollo relleno, el arroz atollado derivado de la paella, el puchero asimilado al cocido, las morcillas, chorizos y longanizas herencia de los aragoneses y los pimentones rellenos.

Colombia está situada en América del Sur, tiene sus costas por el océano Atlántico y por el océano Pacífico, limita al noreste con Ecuador, Perú y Brasil compartiendo el río Amazonas. Tiene tres cadenas montañosas denominándose zona Andina, al este de los Andes se extienden dos regiones: los llanos y el Amazonas, cuenta con varias islas en la costa caribeña y pacífica.

Su capital Bogotá tiene 7'350.000 habitantes (actualmente se está realizando el censo 2005) es una ciudad muy grande y próspera y está situada en la cordillera Oriental de Los Andes a 2.650 metros de altura sobre el nivel del mar y a 4 36' norte de la línea ecuatorial. Por su estratégica localización, goza de un clima primaveral, durante todo el año.

Desde el punto de vista gastronómico podemos dividir el territorio colombiano de la siguiente manera:

La región Cundiboyacense compuesta por los departamentos de Cundinamarca, y Boyaca con Bogotá y Tunja de capitales respectivamente, ofrece variedad de hortalizas como el apio, el repollo, el pepino, la alcachofa y de tubérculos nativos como la papa, las hibas, los ullucos y los rábanos con los cuales se confeccionan variados platos. En Bogotá, la sobrebarriga a la criolla, el ajiaco bogotano y la papa chorreada el caldo de costilla y papas, así como, las empanadas, los indios u hojas de repollo rellenas de carne y las mazamorras, en Tunja los cubios, las chuguas y arracachas preparados en un succulento puchero boyacense y el cuchuco de trigo con espinazo.

En Boyacá se toma también, la mazamorra chiquita la cual lleva carnes, papa, verduras y maíz, el sabajón elaborado con leche fresca, yemas de huevo, un cuarto de botella de aguardiente, azúcar y canela y clavo, mientras que en Cundinamarca disfrutan del sorbete de curuba el cual lleva las curubas maduras, la leche y el azúcar bien batidas, servido bien espesito. Sus postres más conocidos son el de natas, la cuajada con melao, el arequipe, el dulce de mora, las panelitas y las brevas e icacos en almíbar.

Santander sembrado de arracacha conocida como apio, yuca, plátano y granos se mantienen con cabrito, pepitoria, el ajiaco de arracacha, la mazamorra de mazorca, las brochetas de cordero, el conejo sudado, así como, la arepa con chicharron, la carne oreada y las hayacas, pero el más ancestral es el de las hormigas culonas cuya cosecha se da alrededor de los meses marzo, abril o mayo, se comen tostadas con sal y de postre bocadillo veleño.

Los paisas en su región antioqueña y Viejo Caldas dueños de cultivos de café, frijol, maíz y plátano, preparan la mazamorra bebida hecha con maíz amarillo, leche y panela picada, el mondongo y el caldo de pajarilla (bazo de res) también los frijoles en la bandeja paisa, las arepas, los buñuelos, el caldo de menudencias, la sopa de oreja, el sancocho de guineo, la torta de mazorca, el mondongo, los tamales paisas, las morcillas y las empanadas, no puede faltar el postre de café y la natilla.

Los Llanos: conocido por el guarapo o jugo de la caña de azúcar, se puede fermentar con un poco de masa de maíz cocinado, famoso igualmente por sus carnes de ganado cebú, por su vasta región se consigue el pescado, el conejo, la ternera conocida como mamona, el chigüiro y la tortuga preparados al estilo llanero, ya sea frito, a las brasas o cocido. No puede faltar en las comidas el ajipique llanero.

La Amazonía ubicada haciendo frontera con Brasil tiene como alimento básico la fariña o mandioca la cual sirve para preparar tortas de cazabe, llamadas también las farofas o arepas de mandioca (yuca brava).

Cauca, cuya capital es Popayán, con el arroz atollado, el tamal y la empanada de Pipián acompañada del nombrado ají de maní. Allí se celebra cada año el Congreso de gastronomía.

El Valle con el champus preparado con maíz trillado, agua, melado de panela, lulos, piña picada, jugo de naranja, astillas de canela, clavos de olor y la ralladura de un cítrico sirve de aperitivo del

sancocho de gallina, el pan de bono, los tamales cartagueños y los abojarrados. La arepa de choclo y el manjar blanco pertenecen a su territorio.

Tolima y Huila regiones fruteras de papaya, aguacate y cítricos se conocen con la lechona y los tamales, el sancocho de cola, el pastel de yuca, la torta de bagre, el viudo de pescado y las achiras. En Tolima se toma el masato o bebida de arroz molido con agua, azúcar, astillas de canela y clavos de olor molidos un poco fermentada y los huilenses calman su sed con el boxeador hecho con una botella de leche, papaya partida en trozos, bananos maduros picados, remolacha, miel de abejas, chocolate en polvo, una copa de brandy y azúcar todo bien batido.

Nariño departamento límite con Ecuador prepara la carne de cerdo con salsa de tomate de árbol, el cuy a la brasa como plato típico de la zona.

La Costa Pacífica con sus productos de mar como los langostinos, la langosta y el cangrejo ingredientes de elaborados platos como el arroz marinero, la sopa de almejas, el sancocho de cangrejo y la jaiba, la sopa marinera, el arroz con maduro o el caracol guisado, aparte de las deliciosas carnes, las cocadas y las chancacas como postres.

La Costa Atlántica también caracterizada por sus pescados y mariscos, además del coco, las frutas y el queso aportan recetas como el peto una bebida hecha a base de maíz blanco trillado, leche, canela y panela raspada, la sopa de mojarra, el mote de pescado, arroz con coco por un lado, y por otro el enyucado, la papa rellena y la lengua en leche de coco, las hayacas de Barranquilla, el bollo limpio y la torta de coco. Cartagena también tiene su sancocho de sábalo fuera del arroz con coco, la posta negra o de res, los pescados con achiote, la leche de coco, la arepa de huevo y los enyucados. En la Guajira, a su vez, se come el sancocho de chivo.

San Andrés y Providencia en su calidad de isla tienen su propia gastronomía de la que se distingue el rondón de caracol, el árbol del pan de cuyo fruto se elaboran deliciosas frituras para acompañar los platos típicos, y mariscos guisados con coco.

Esta variedad culinaria refleja todo un mestizaje de culturas y gustos a través de los siglos, aunque cada región conservó su especialidad gastronómica.

5. MARCO CONCEPTUAL

Restaurante: es un comercio donde se presta un servicio, dependiendo del local². Cubre una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Establecimiento público: donde se sirven comidas y bebidas mediante precio, para ser consumidas en el mismo local³.

Restaurante temático: Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas mediante precio, para ser consumidas en el mismo local cuya ambientación tiene un tema específico que lo caracteriza.

Servicio al cliente: Consiste en asegurarse de que el cliente quede satisfecho y siga comprando un producto y siga usando un servicio.

Innovación: es la aplicación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad por hectárea, por unidad de trabajo hombre o por unidad bovina adulta, o cualquier medida de aquella (aunque algunas no lo consiguen vistas con perspectiva). Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. Es decir, no solo hay que inventar algo, si no, por ejemplo introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello⁴. Transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado, o en un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que es utilizado en la industria o en el comercio. La novedad que define la innovación debe serlo para el mercado en el que se desenvuelve la empresa, independientemente de si éste es local, regional, nacional o internacional.

Oferta turística: Universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) que son ofrecidos efectivamente al turista⁵.

² Concepto de Restaurante [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante> [Citado el 6 de Marzo del 2016].

⁴ Concepto de Innovación [en línea] [.http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n) [Citado el 6 de Marzo del 2016]

⁵ Tipos de Turismo [en línea]. <http://tiposdeturismo.blogspot.com.co/> [Citado el 6 de Marzo del 2016].

Productos y servicios: Se describe lo que desea vender o el servicio que se quiere ofrecer, por qué beneficiará al cliente y lo que lo hace especial o único (valor agregado). Tratar de describir los beneficios de sus productos y servicios desde la perspectiva del cliente. Los empresarios que tienen éxito entienden las necesidades y expectativas de los clientes. Entender al cliente es lo más importante para ganarse la satisfacción del cliente y para obtener ganancias.

Percepción de restaurantes: Es la recepción e interpretación que obtienen los clientes de un determinado restaurante durante todo el recorrido de la experiencia dentro del establecimiento. La percepción inicia desde el momento en que el cliente escucha por primera vez acerca del restaurante, hasta el momento en el que cancela su cuenta y se retira.

Hábitos de consumo de comida Colombiana: Es la frecuencia y la razón primordial del consumo de la comida Gourmet, en otras palabras es la argumentación que se tiene del porque se prefiere consumir alimentos preparados bajo el formato gourmet y de acuerdo a eso, se hace una medición de la secuencia en la que se hace el consumo.

Cultura alimenticia y gastronómica: Son las raíces o tradiciones que se tienen acerca de la comida. En este caso será necesario analizar la cultura gastronómica de Bogotá y los cambios que pueden haber incurrido en el paso de los años. La cultura tiene tendencia a cambiar de acuerdo a las necesidades externas del sector.

Mercado de restaurantes de comida colombiana: Es el sector en el que se encuentra concentrado el expendio de comida colombiana. Aquí también se tienen en cuenta factores poblacionales como edad, género, estrato, entre otros.

Expansión del negocio: Es el momento en el que una compañía decide ir búsqueda de nuevos mercados. Para esto, debe realizar rigurosos estudios y una investigación de mercados en donde le permita tomar rigurosas decisiones sobre la posibilidad de esparcimiento.

6. ANALISIS SITUACIONAL

Se dice que la industria de los restaurantes es un reflejo de los cambios que sufre la sociedad donde se opera. En Bogotá los cambios se han convertido más complejos y acelerados, cambiando así las exigencias de las personas. Esta industria ha generado un segmento de negocios, pero es tanta la competencia que se requiere innovar y así poder ajustarse a las preferencias de los consumidores, que cada vez son más selectivos y exigentes.

Los restaurantes se ven obligados a enfrentar a una actualización permanente, no solo en productos, sino también en sus procesos, procesos que se ven optimizados con el uso de la tecnología.

6.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

6.1.1 Descripción de la Empresa

6.1.1.1 Visión: Mi Sazón, será para el 2017 una empresa reconocida en el mercado local en la prestación del servicio de Restaurantes, destacándose por la calidad en los productos y la atención eficiente y humana, logrando ser una empresa productiva, innovadora y competitiva.

6.1.1.2 Misión: Ser una empresa con calidad humana y principios éticos, especializada en la prestación del servicio de alimentación, contando con personas altamente calificadas que satisfacen las necesidades del cliente, brindando productos de excelente calidad a un costo razonable para así obtener una rentabilidad justa, tanto para los clientes como trabajadores y accionistas.

6.1.2 Descripción del Negocio

Mi Sazón es un lugar de esparcimiento donde sus clientes van a encontrar un restaurante de mucha tradición, por la comida típica colombiana abriendo un lugar donde los platos que se comen en distintos rincones del país se elaboraran con ingredientes de excelente calidad, con infraestructura moderna y amplia para que los clientes se sientan cómodos. Los productos que se van a ofrecer dentro del restaurantes, son alimentos y bebidas. Lo que se quiere es servir en el menú son:

Entradas: Platos ligeros que se sirven antes de las comidas principales

Platos fuertes: Platos principales, tendrán dos tamaños diferentes para adultos y porción pequeña para niños/menú infantil

Picadas: Conjuntos de diferentes carnes y acompañamientos en una menor porción

Ensaladas: variedad de verduras acompañadas con salsas y vinagretas

Postres

Bebidas no alcohólicas: jugos, aguas, gaseosas, café, etc.

6.1.3 Análisis DOFA

Mediante el siguiente análisis DOFA se muestra el resultado en cuanto a las debilidades y amenazas del producto y el mercado frente a la competencia y las fortalezas y oportunidades de entrar a competir directamente.

Tabla 1. Análisis Dofa

ANALISIS DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	Manejo de proveedores de buena calidad y bajos costos.	Manejo de desperdicios
	Producción de platos frescos y de alta calidad	Dar a conocer el restaurante su y posicionamiento
	Página WEB con acceso a los servicios del restaurante y con oportunidades de reservas e información general	Falta de fuerza competitiva
	Servicio de alta calidad, y alta imaginación al atender a los clientes	No ser reconocido por los clientes
	Ubicación geográfica de fácil acceso y en un lugar de gran afluencia de público	
Análisis Externo	Precios Accesibles	Situación económica del país
	Las personas buscan lugares innovadores en cuanto al ambiente y servicio	La competencia con otros restaurantes
	Desarrollo de nuevos productos y servicios	Intenciones de los demás competidores
	Vulnerabilidad de los competidores	Demanda del Mercado

Fuente: Autores

Estrategias FO: A partir de las fortalezas que tiene “el Restaurante Mi Sazón” antes mencionadas en la tabla de DOFA, se hace provecho de las oportunidades que se dan externamente. Es importante aprovechar las tendencias como la moda y los estilos de vida de las personas que es la parte que las influencia a asistir a un lugar de esparcimiento como se le llama a este tipo de lugares como los restaurantes para poder usar las fuerzas internas de la compañía. “Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades”⁶ Estrategias DO Para poder superar las debilidades de la empresa es necesario aprovechar las oportunidades externas, es decir, que se debe ver el entorno en el que trabaja y tratar de que afecte de manera positiva el ambiente y el trabajo dentro del restaurante.

Estrategias FA: Es importante Aprovechar las fortalezas para evitar o disminuir las amenazas externas. Aunque no siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Estrategias DA: Aprovechar y aplicar tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En cuanto al servicio, se pretende que este esté a cargo de jóvenes (mujeres y hombres) entre los 20 y 30 años de edad, con ganas de trabajar, con buena actitud y ánimo.

6.1.4 Clientes

El mercado meta del restaurante son las personas entre los 18 y 33 años de edad, de estratos 4,5 y 6 que tengan las siguientes características:

- ✓ Gente que busca un lugar exclusivo donde comer y pasa un buen rato con familiares y amigos
- ✓ Personas con ingresos que permitan pagar platos entre 15.000 y 25.000 pesos
- ✓ Buscan un excelente servicio
- ✓ Quieren un lugar que aparte de la buena comida y del buen servicio
- ✓ Familias y parejas jóvenes, grupos de amigos
- ✓ Clientes que buscan rapidez y buena calidad
- ✓ Buena ubicación

⁶ Etapas de Adecuación [en línea]. <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm> [Citado el 6 de Marzo del 2016].

6.1.5 Mercado Objetivo

Tabla 2. Mercado Objetivo

RANGO DE EDAD	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES
18 a 24 años	869.480	23	413.370	446.110
25 a 33 años	1.195.866	33	573.234	622.632
34 a 44 años	993.438	27	465.881	627.557
45 a 54 años	615.893	17	280.254	335.639
Total	3.664.677	100	1.732.739	1.931.938

Fuente: DANE- DABS Informe de Gestión vigencia 2001

La población de Bogotá es 6'776. 009 habitantes según el último censo⁷ y según la tabla del rango de edad, el promedio de personas que estarían en el mercado objetivo sería el 56% de la población. (23%+33%)

En los estratos 4,5 y 6 el porcentaje de personas es de 14,5% que, aunque no es un porcentaje muy alto frente a los estratos 2 y 3, es una porción de la población a la que se quiere llegar por medio de los precios, el valor agregado, la calidad y ubicación.

6.1.6 Competencia

La competencia en los restaurantes, se ve dado por el tipo de restaurante, la diferenciación de estos, el valor agregado, el precio, la ubicación, entre otros factores. Existen 2 tipos de competencia: la competencia global que se definiría como el conjunto de competidores no directos y la competencia directa que estaría dada por los principales competidores a nivel de precios y especialidad.

➤ **Competencia Global (indirecta):** Esta competencia estaría dada por los restaurantes que tienen una especialidad tanto en la comida como en la decoración de sus instalaciones el siguiente listado está dado por los restaurantes que se encuentran en las zonas de mayor interés para los estratos anteriormente mencionados como lo son: La macarena, La candelaria, Parque de la 93,

⁷ DANE. [Bogotá, Colombia]: Base de datos DANE Censo General 2005

Usaquén, Zona G y Zona T, El patio, La monapizza, Urbano, Gato Negro, Salto del Angel, T G I Fridays, Dinner, Oma, El Corral Gourmet, Pesquera Jaramillo, Wok, Crepes & Waffles, Katmandú, La Bombonera, La hamburguesería, 1942, Harry Sasson, Mink 47, Taurus y The Pub. Se podría decir que estos restaurantes serían la competencia indirecta ya que estos se podrían incluir en el grupo de restaurantes por especialidad, por tipo de comida.

➤ **Competencia Directa:** En Bogotá existen distintos restaurantes de comida especializada, los competidores directos son:

La Bonga del Sinú: Con más de veinte años de experiencia, este restaurante representa a la perfección los cortes de carne y la sazón de los costeños sabaneros. Tiene ya más de diez restaurantes incluidos los de las plazuelas de comidas llamados 'la bonga express'. Allí se puede degustar una hamburguesa con butifarra, el tradicional suero costeño y el mote de queso, que es una verdadera delicia.

El Narcobollo: El restaurante Narcobollo tiene la mejor posta cartagenera en Bogotá. También se pueden tomar un buen jugo de corozo acompañado de arepa e huevo. Este sitio ya tiene sede en Miami, al igual que en Barranquilla y Cartagena.

El fogón Sangileño: Empezó cuando apenas era un 'corrientazo', pero gracias a su buena sazón creció mercedamente para ser actualmente el mejor sitio donde se degusta la comida santandereana. En su menú encuentran el tradicional cabrito al horno, la carne oreada, el mote santandereano y la pepitoria. Todo esto acompañado de la rica arepa de maíz con 'chicharroncito', típica de la región donde 'las mujeres planchan con la mano y los hombres le ponen burladero a la cama'.

Mi Sazón configura como una opción donde los comensales disfrutarán de unos platos preparados con los más altos estándares de calidad y un sabor inigualable.

Después de hacer un análisis cualitativo de los restaurantes que son competencia se determina que los precios de Mi Sazon son competitivos ya que están en línea o son menores a los precios de sus competidores.

La ambientación del lugar será propicia para que las personas puedan escuchar música y a la vez conversar con sus familiares y amigos, esto se logrará con un equilibrio del nivel de volumen y la selección adecuada de los videos a presentar. Sumado a todo lo anteriormente expuesto, el servicio al cliente y la rápida atención serán elementos que terminarán de marcar la diferencia vs. Los demás competidores y le darán valor agregado a esta propuesta para que las personas prefieran Mi Sazón por encima de muchas otras opciones.

7. ANALISIS DE MACROENTORNO

El negocio será ubicado en Bogotá, por lo cual es necesario evaluar como macroentorno no solo la ciudad sino también el país, el cual tiene gran influencia en el desarrollo de las actividades económicas.

En el macroentorno se realiza el análisis cuantitativo de diferentes factores externos, tanto en Bogotá como en Colombia, que pueden afectar el emprendimiento y el desarrollo del negocio. En el análisis cuantitativo se evalúan cifras históricas de variables políticas, sociales y legales de Colombia y Bogotá en los últimos cuatro años; a su vez se evalúan las proyecciones para los próximos años y su influencia en el negocio.

7.1 ENTORNO ECONÓMICO DE COLOMBIA

La economía colombiana es la cuarta más grande de Latinoamérica después de Brasil, México y Argentina; con una distribución económica basada en la agricultura (13.9%), industria (30.3%) y servicios (55.8%). Sus principales exportaciones están conformadas por: petróleo, café, banano, flores, algodón, arroz y textiles, a su vez se importa principalmente suministros químicos, maquinaria y cereales.

Colombia en estos momentos posee varios tratados económicos que buscan integrar diferentes países para garantizar el crecimiento económico y mejorar los marcos políticos y económicos de libre intercambio. A su vez se busca preparar a los países y a sus economías para enfrentarse a un mundo cada vez más globalizado y competitivo.

En los años 70's Colombia comenzó a reunirse con sus vecinos para disminuir las restricciones comerciales que pudieran existir entre los países. Teniendo por objetivo promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad, acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social. Ésta ha trabajado para eliminar las leyes que restringen el comercio de servicios y la libre circulación de capitales.

Después de todos estos tratados, acuerdos y leyes se dio el efecto de ampliar los flujos comerciales con el exterior, aun cuando moderadamente en términos generales, la relación entre la suma de las exportaciones y las importaciones y el PIB, pasó del 30% al 38%, bastante inferior frente al de buena parte de los países del área más abiertos a los mercados externos. Por esto el gobierno ha buscado un tratado que relacione más aún a Colombia con el mundo por lo que se ha dado el TLC "Tratado de Libre Comercio". Aunque este tratado no se encuentre en funcionamiento actualmente es uno de los más importantes para la economía nacional, ya que es el que realmente abrirá las puertas de Colombia hacia el mundo exterior, en este caso con los EEUU.

Por otra parte, la recesión económica que afectó los países, incluidos los latinoamericanos en el 2009, desde el año pasado 2010 y en el presente año se han observado síntomas de recuperación en algunas de las economías, con variaciones positivas del PIB; Brasil (8,9%), Perú (8,2%), México (5,9%), Chile (4,1%) y Colombia (4.4%)⁸

Colombia, a partir del cuarto trimestre del 2009 comenzó a mostrar signos de recuperación económica con crecimientos continuos del PIB, en el acumulado del primer semestre del 2010, la economía registró una variación positiva en su Producto Interno Bruto de (4,3%).

El buen desempeño de la economía colombiana en lo corrido del año lleva a que los pronósticos de gobierno, el Banco de la República, entre otros, tengan unas predicciones de PIB para el 2011

⁸ Informe económico 4 de 2010. [Consulta: 12 de abril de 2011]

alrededor del 4.5%, lo cual anexado al grado de inversión otorgado, es una tendencia estable en cuanto a las tasas de interés del mercado. Éstos aseguran unas inflaciones bajas para los próximos años, garantizando de alguna manera un panorama alentador para la economía.

7.2 ENTORNO ECONÓMICO DE BOGOTÁ

Bogotá está viviendo una de las transformaciones más importante de los últimos tiempos debido a que es objeto de múltiples grandes inversiones y porque hay tendencias visualmente crecientes a asumir esparcimiento, diversión y buena cocina. Muestra de ello es que la alta cocina en la capital está viviendo un auge y cambio sin precedentes. Muchos factores han influido en esta transformación, como el efecto de la globalización en los gustos de los colombianos por diferentes tipos de comida.

Cada vez es mayor el número de inversionistas extranjeros que ven en la capital muy buenas oportunidades de negocios especialmente en el sector de las comidas rápidas.

El comportamiento de la actividad empresarial en la región Bogotá fue positivo, pues la economía avanzó con respecto al 2006, debido al crecimiento de Bogotá (7,3%); se crearon 16.912 nuevas sociedades en el 2007, con \$1.961.932 millones en activos; y se redujo en 113 el número de sociedades liquidadas. El número de sociedades constituidas en el sector de hoteles y restaurantes fue de 332 en el 2007 y 309 en el 2008, obteniendo un decrecimiento del 7%, como consecuencia de la crisis que inicio en el 2008.

El balance positivo en las expectativas de los empresarios fue un factor que contribuyó al buen resultado de la economía regional. En diciembre del 2007, para el 64% de los comerciantes la situación económica fue buena y para el 36% aceptable. En el comercio el aumento en los desembolsos de créditos para consumo, a pesar del incremento en las tasas de interés, se destacó como factor favorable.

Según la organización jurídica de las nuevas sociedades, el 63,23% se constituyó como sociedades limitadas, la sociedad unipersonal representó el 20,35% y la sociedad anónima representó el 11,28% de las sociedades creadas.

El buen comportamiento en la región se reflejó en los indicadores de desempeño de las principales actividades productivas: crecieron las ventas, bajaron los inventarios y aumentó el uso de la

capacidad instalada. De esta manera Bogotá se consolidó como el principal centro económico y empresarial del país y en la región más atractiva para localizar y desarrollar actividades productivas; Nuestra ciudad cuenta con una importante actividad industrial y registra los niveles de inversión más altos a nivel nacional.

Bogotá ha logrado avances evidentes, sin embargo, tenemos el reto de crecer al 8,5% para darle sostenibilidad al crecimiento de la economía, mantener la dinámica de creación de nuevas empresas y darle impulso a las existentes, reducir el desempleo, crear nuevas oportunidades de crecimiento empresarial y elevar la calidad de vida. Para lograr esta meta, es indispensable:

- ✓ Fortalecer la cooperación público – privada para apoyar el emprendimiento, atraer inversión y fomentar la creación de sectores productivos de clase mundial.
- ✓ Reducir la informalidad empresarial y laboral para consolidar un entorno que facilite el crecimiento de las empresas, y mejore la calidad del empleo.

La CCB trabaja para mejorar el entorno de los negocios, la empresarialidad y la calidad de vida de Bogotá, mediante el desarrollo de estrategias para promover la competitividad de la ciudad, implementando programas que apoyan la creación de nuevas empresas y la generación de empleo.

Las empresas matriculadas del sector económico de hoteles y restaurantes tuvieron una participación del 7.9%, del total de las empresas matriculadas en Bogotá en el año 2008; en este sector se encontraron 18.763 microempresas, 414 pequeñas empresas, 63 empresas medianas y 11 grandes empresas.

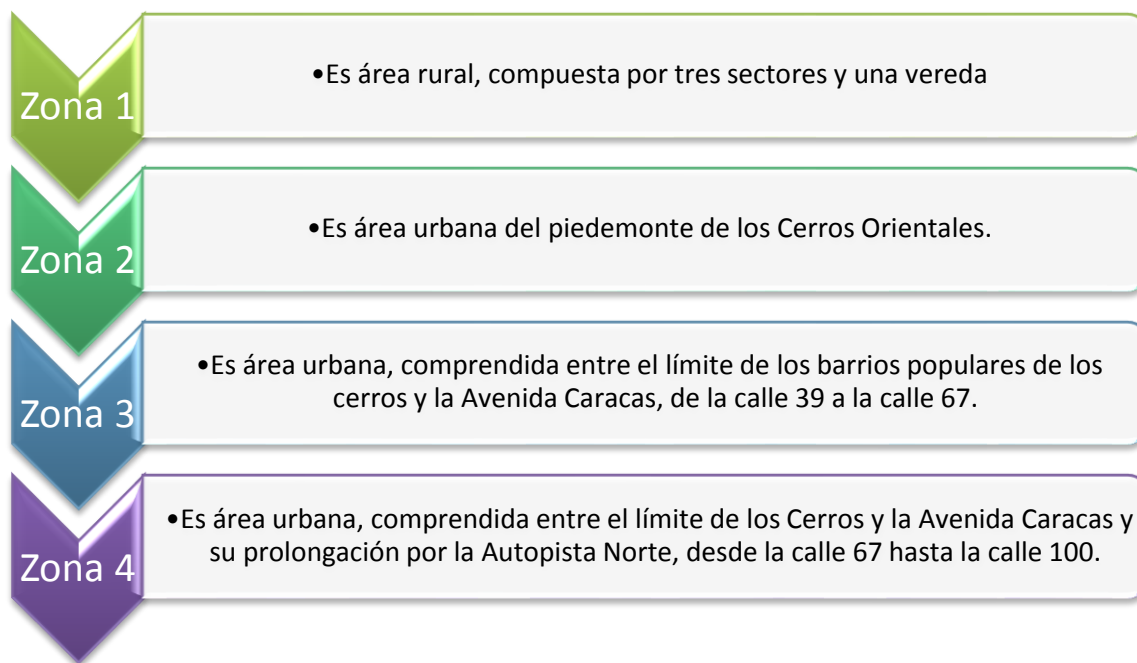
7.2.1 Análisis del sector en Chapinero

Restaurante mi Sazón será ubicado en la localidad de Chapinero, decisión tomada con base en la información adquirida de la localidad y su entorno empresarial y social⁹.

Ubicación: La Localidad de Chapinero está ubicada al oriente de la ciudad; va de la calle 39 a la calle 100, desde la Avenida Caracas hasta los Cerros Orientales y representa el 5% del área total de la ciudad.

La localidad se encuentra dividida en cuatro zonas de acuerdo con criterios de estratificación socioeconómica y división geomorfológica. En las zonas 1 y 2 se sitúa en el estrato 2, y constituye el conglomerado social zonal más vulnerable; mientras en las zonas 3 y 4 se concentra la población de los estratos 4, 5 y 6.

Figura 1. Estratificación socioeconómica de la sociedad de Chapinero



Fuente: Autores

⁹ Ursula Mena Lozano. Localidad de Chapinero. Ficha básica. Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deportes. Noviembre, 2008. Disponible en: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>. (Citado el 25 de Junio de 2009)

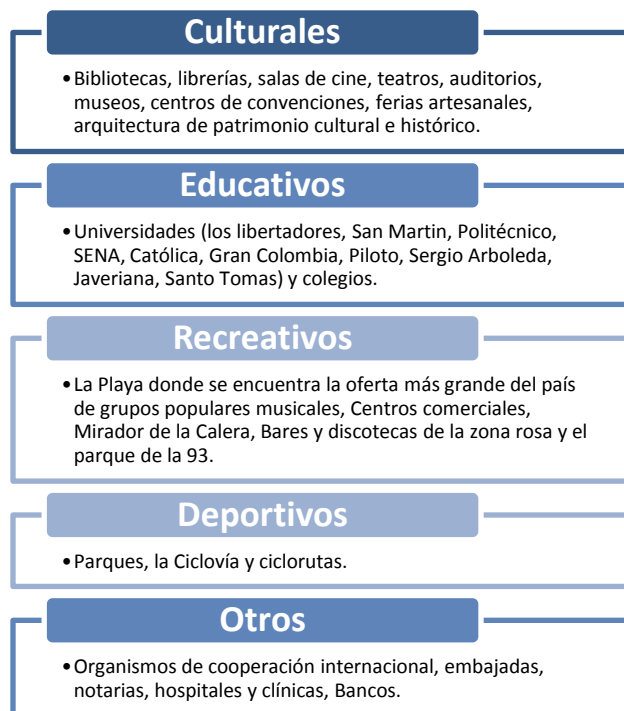
La Localidad de Chapinero está compuesta por 50 barrios y cuenta con cinco UPZ (unidades de planeación zonal): Chapinero, San Isidro Patios, Pardo Rubio, El Refugio y Chicó Lago.

La zona escogida para colocar el restaurante es la zona 4 perteneciente a la UPZ chico lago, por su característica urbanística de tipo comercial y por la gran afluencia de jóvenes en esta zona, esta UPZ comprende 12 barrios antiguo country, chico norte, chico norte II, chico norte III, chico occidental, el retiro, el chico, espartillal, la cabrera, lago Gaitán, la porciúncula y quinta Camacho.

7.2.2 Sitios destacados de la localidad

Chapinero es epicentro de la actividad comercial, financiera y de servicios de la ciudad, alberga un importante número de espacios culturales, recreativos, deportivos y educativos, incluso con espacios que se han constituido en lugares “in”, como los restaurantes ubicados alrededor del Parque la 93 y el World Trade Center

Figura 2. Sitios destacados de la localidad



Fuente: Autores

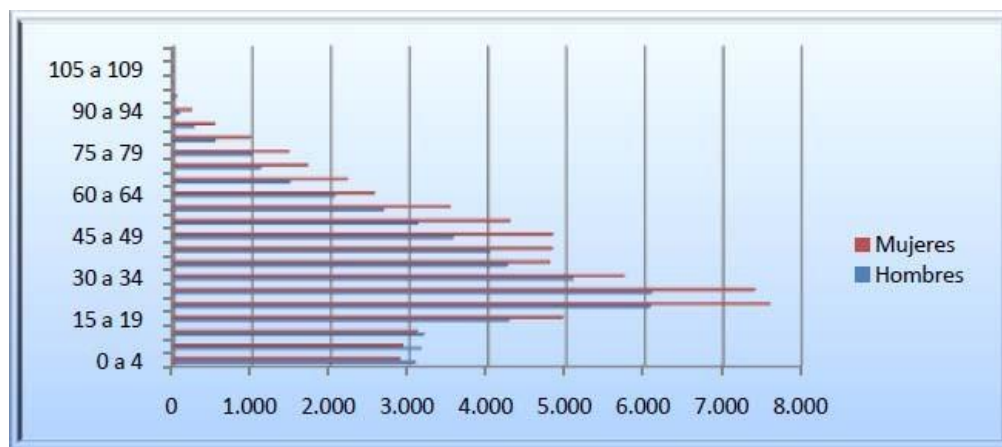
7.2.3 Población

Chapinero cuenta con 166.000 mil habitantes y una ciudad flotante de 500 personas¹⁰. Sin embargo, en razón a la presencia de gran número de universidades, industrias y negocios, la población flotante de Chapinero quintuplica a la población residente.

La población económicamente activa, PEA, que reside en Chapinero tiene en su mayoría educación superior (75,3%).

La localidad está Constituida el 55% por mujeres y el 45% por hombres. Chico lago que es nuestra zona seleccionada tiene el 22% de la población de la localidad. Una característica de la estructura de la población de la localidad es el alto porcentaje de participación de jóvenes: el 32,1% es menor de 25 años.

Figura 3. Población por Edades y Sexo



Fuente: Secretaria de Cultura, Recreacion y Deportes, Localidad de Chapinero

La tasa de crecimiento promedio anual entre 2003 y 2007 según las Encuestas de Vida para esos años fue de 1,5 para Bogotá. En ese intervalo de tiempo Chapinero reportó una Tasa de crecimiento promedio anual de sólo 1,1 que la ubica dentro de las localidades consideradas de población estacionaria.

7.2.4 Entorno Económico

¹⁰ Departamento Administrativo de Planeación Distrital [en línea]. <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP> [Citado el 6 de Marzo del 2016].

La localidad de Chapinero cuenta con un entorno que ha permitido el desarrollo de la actividad de servicios y crear uno de los más grandes mercados inmobiliarios, comerciales y financieros de la ciudad.

Del total de empresas ubicadas en la localidad (23.581), se concentra un 84% en el sector servicios, un 9% en la industria y un 5.8% en construcción. En el sector de servicios se encuentran las actividades referentes a hoteles y restaurantes, las cuales ocupan un 7% del total de las empresas de chapinero.

Las empresas de Chapinero dedicadas a actividades de hoteles y restaurantes tienen mayor fortaleza en las actividades de expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes (39%) y expendio a la mesa de comidas preparadas, en cafeterías (23%); el expendio por autoservicio de comidas preparadas en restaurantes es solamente del 2%.

Tabla3. Tipos de Empresas ubicadas en Chapinero

Sector	Subsector	Micro-empresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Hoteles y restaurantes	Expendio por autoservicio de comidas preparadas, en	34	2	0	1	37
Total sector		1.524	109	29	8	1670
Total empresas Chapinero		16.283	5.039	1.578	681	23.581

Fuente: Registro Mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá 2004

Las microempresas representaron el 69% de la localidad y el 9,3% de Bogotá, razón por la cual registra una baja orientación hacia el mercado externo. De las 23.581 empresas que tiene la localidad, sólo el 10% realizan operaciones de comercio exterior y el 4% registró actividades de exportación.

7.2.5 Entorno Empresarial

De acuerdo al último censo empresarial realizado en Chapinero en el año 2008 (19.128 unidades productivas censadas), el 58% de las empresas se ubican en la UPZ de Chico lago y predominan las empresas ubicadas en estrato medio y alto.

- ✓ El 95% de unidades productivas, se encuentran activas, de estas el 84% tienen NIT y solamente el 69% tienen matrícula mercantil.

- ✓ El 92% de unidades productivas funcionan en local y el 77% tienen de a un establecimiento de comercio.

- ✓ El 24% de unidades productivas, tienen más de 10 años de funcionamiento en la localidad y las más antiguas están en la UPZ Chicó lago.
- ✓ El 64% de unidades productivas, pertenecen al sector servicios, principal actividad económica de la localidad, seguida por el sector de comercio con un 25%.
- ✓ El 20% de unidades productivas, reciben ingresos de ventas por más de \$20 millones al mes.
- ✓ El 93% de unidades productivas son microempresas, el 5% pequeña empresa y las grandes y medianas empresas cada una con el 1%

En el sector de expendio por autoservicio de comidas preparadas se encontraron 27 empresas, distribuidas de la siguiente forma: una microempresa, 16 empresas pequeñas, 8 empresas medianas y dos empresas grandes.

La seguridad y la competencia desleal son los principales problemas de las unidades productivas de la localidad Chapinero.

7.2.6 Cadena de Productos Alimenticios

De las microempresas de la localidad a la cadena de productos alimenticios están vinculadas el 11% de las microempresas.

Según la actividad que realizan las empresas de la localidad se clasifican en tres eslabones

Proveedores de insumos: el 15% de las empresas equivalente a 338, el mayor número está dedicado a la producción de cereales y oleaginosas, producción de frutas y nueces, cría especializada de ganado vacuno y lechero, entre otros.

Transformación: el 61% de las empresas equivalente a 1.347, el mayor número se dedica a la venta de alimentos preparados en establecimientos de comida rápida, restaurantes, cafeterías, fruterías, heladerías, casa de banquetes, entre otros. Es importante resaltar que en localidad de Chapinero existe una gran oferta gastronomía en cocina árabe, argentina, coreana, cubana, china, española, francesa, internacional, japonesa, mediterránea, mexicana, peruana, rusa, típica y vegetariana, entre otras. Esta es la localidad de Bogotá con la más amplia oferta gastronómica nacional e internacional.

Comercialización: El 23% de las empresas equivalente a 516, el mayor número se dedica a la comercialización al detal de productos alimenticios en cacharrerías, misceláneas, establecimientos especializados en frutas y verduras, ventas de huevos y derivados de la leche, salsamentarías, tiendas especializadas en la venta de pescado y pollo, bebidas, confiterías, panaderías, tiendas vegetarianas, entre otros.

Importantes empresas ubicadas en esta localidad, como, Bavaria S.A, Banco Colmena S.A., Citibank Colombia S.A., Banco Santander Colombia S.A., Emgesa S.A., Empresa de Energía de Bogotá S.A., Codensa S A, Oleoducto Central S. A y COMCEL S.A, han contribuido al desarrollo de la actividad económica y a la generación de empleo.

Las empresas vinculadas a la cadena de productos alimenticios de Chapinero se ubican geográficamente en toda la localidad, especialmente sobre las vías principales y zonas de comercio. Se distinguen tres concentraciones empresariales: la primera, entre las calles 92 y 100 (barrios Chicó y Chicó Norte), la segunda entre las calles 75 y 85 (barrios La Porciúncula, El Retiro y Lago Gaitán) y la tercera, entre las calles 57 y 68 (barrios Chapinero Central y Chapinero Norte).

Empleo: La tasa de ocupación (55,21%) es la más alta entre las localidades y supera la de la ciudad (47,6%), según ECVB 200722. Las actividades que más ocuparon personas residentes en Chapinero fueron: servicios (39,4%), comercio (17,4%), actividades inmobiliarias (17,3%), industria manufacturera (10%).

La tasa de desempleo (3,67%) es la más baja de la ciudad (7,78%). Es la cuarta localidad con menor participación en el desempleo de la ciudad; en el 2004 era la tercera localidad con menos desempleados.

Calidad de vida: Estratificación socioeconómica en Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6, el 30,8% de estrato 4, el 11,7% de estrato 5, el 5,5% corresponde de estrato 3, el 3,1% de estrato 2 y 1,6% de estrato 1 y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 0.

El índice de Condiciones de Vida es 96.7, el más alto de Bogotá 89.4; lo cual se explica por su cantidad de espacios culturales, deportivos, educativos y recreativos que tiene la localidad.

Chapinero cuenta con 152 parques distritales, que corresponden al 3,2% del total de parques de la ciudad.

Medio Ambiente: En los riesgos naturales, se encuentra la amenaza por remoción en masa (probabilidad de ocurrencia de movimiento repentino de los materiales terrestres en descendencia). La amenaza por remoción en masa se clasifica en tres categorías, en alta donde existe una probabilidad mayor del 44%, media donde existe una probabilidad entre el 12 y 44% y baja donde existe probabilidad menor del 12% de que se presente un fenómeno de remoción en masa en un periodo de 10 años.

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1. INTRODUCCIÓN

La alta cocina en la capital y la tendencia creciente del Bogotano a consumir en esparcimiento y diversión son unas de las razones que la Revista Dinero da como respuesta al porque La Zona de la 93 está en el auge de la Expansión.

“En los últimos dos años se han abierto más de 11 grandes restaurantes en Bogotá, y las inversiones que vienen superan los \$20.000 millones, transformando en variedad y calidad la oferta, no solo gastronómica sino también de vida nocturna para la capital”¹¹.

Al ver el comportamiento que se está presentando de expansión es importante realizar una investigación que determine el Éxito de la apertura de un nuevo restaurante en la Zona de la 93. Por medio de un análisis de mercados donde se estudien variables como: ubicación, competencia, clientes potenciales (perfil, hábitos de consumo y poder adquisitivo) y normatividad.

En Bogotá la oferta gastronómica es gigantesca y ya es reconocida a nivel internacional. Igualmente, se 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.

De este 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

¹¹ Restaurantes en Bogotá. La expansión, Revista Dinero 2004.

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.

Adicionando el deseo del consumidor de encontrar comida balanceada que permita crear patrones de conducta saludable.

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.

Todo lo anterior, nos lleva a pensar 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, teniendo en cuenta que es importante también las personas que trabajan en la Zona debido al tiempo que permanecen en esta.

8.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será viable el ingreso de un restaurante en la zona de la 93 con precios más cómodos, pero ofreciendo las mismas características de restaurantes de alto nivel? Determinado factores que permitan que Mi Sazón sea parte de la expansión de restaurantes en esta zona, de una manera competitiva y de Alta calidad.

8.3. OBJETIVOS

8.3.1 Objetivo General

Conocer las necesidades de los consumidores en cuanto a elección de los restaurantes en la Zona de la 93.

8.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar las preferencias de los consumidores, momentos de frecuencia de consumo, y presupuesto de los consumidores.
- Conocer cuáles son los valores agregados o servicios adicionales que los consumidores tiene en cuenta en el momento de escoger un Restaurante.
- Entender cuáles son los aspectos de preferencia a la hora de escoger un Restaurante en cierta zona de la ciudad.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores en los tipos de comida y variedad de platos.

8.4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Como parte del desarrollo del presente estudio se utilizará la investigación cuantitativa basada principalmente en prácticas de la recolección de información, por medio de entrevista personal cara a cara por interceptación en sitios de afluencia, con aplicación de cuestionario estructurado.

Elemento con gran relevancia que permiten conocer aspectos demográficos y preferencias de los consumidores, momentos frecuencia de consumo, presupuesto de los consumidores, y preferencia a la hora decidir sobre el sitio para adquirir el servicio. De esta forma que se puede determinar la posibilidad de un nuevo restaurante en la zona de la 93.

Primero se precisa la población de la zona de interés, tomando como el punto de referencia los datos del DANE, con esta información se calcula la proporción que representa la muestra.

Figura 4. Formula Muestra

$$n = \frac{z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Se determina que el tamaño de la muestra para el estudio de la viabilidad del restaurante Mi sazón es de 129 personas.

Teniendo en cuenta que la zona de la 93 está ubicada en chapinero se hace un compendio de información básica sobre la Localidad

8.4.1 Localidad de Chapinero - Ficha básica

Extensión: La localidad cubre 3.899 hectáreas, el 35,1% es considerado área urbana; el 23,1%, área amanzanada; el 20,4%, área residencial, y el 21,2%, área rural protegida.

Límites: La Localidad de Chapinero está ubicada al oriente de la ciudad; va de la calle 39 a la calle 100, desde la Avenida Caracas hasta los Cerros Orientales. Limita con las localidades de Santa Fe, al sur; Teusaquillo y Barrios Unidos, al occidente; Usaquén, al norte, y con los municipios de Choachí y La Calera, al oriente.

Figura 5. Localidad de Chapinero - Ficha básica



Fuente: DANE. Censo General 2005; Noviembre 3 de 2006. Cálculos de la Secretaría Distrital de Planeación – Dirección

Población local: Por número de habitantes, Chapinero es la quinta localidad más pequeña; según el Censo de 2005 ocupa la posición 15, con 122.089 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años

Tabla 4. Poblacional Localidad Chapinero

Localidad	Hombres	Mujeres	Total	%	Posición
Chapinero	55.275	66.814	122.089	1,8	15

Fuente: DANE. Censo General 2005; Noviembre 3 de 2006. Cálculos de la Secretaría Distrital de Planeación – Dirección

La localidad cuenta con cinco UPZ: Chapinero 99, San Isidro Patios 89, Pardo Rubio 90, El Refugio 88, Chico Lago 97.¹²

La Localidad de Chapinero está compuesta por 50 barrios de los cuales solo tendremos en cuenta los barrios pertenecientes a la UPZ 97 que limitan con la zona de interés.

Tabla 5. Barrios UPZ 97

No. upz	Nombre Upz	Barrios
97	CHICO LAGO	ANTIGUO CONTRY
		NORTE
		CHICO NORTE II
		CHICO NORTE III
		CHICO OCCIDENTAL
		EL CHICO
		EL RETIRO
		ESPATILLA
		LA CABRERA
		LAGO GAITÁN
		PORCIÚNCULA

¹² GUÍA DE BARRIOS Y UPZ POR LOCALIDAD. Secretaría Distrital de Planeación. Bogotá, 2007. Pp. 9-10

	QUINTA CAMACHO
	Subtotal 12

Fuente: DANE. Censo General 2005; Noviembre 3 de 2006. Cálculos de la Secretaría Distrital de Planeación – Dirección

Tabla 6. Población por UPZ

UPZ	Población
Sin UPZ	629
El Refugio	29.931
San Isidro – Patios	9.404
Pardo Rubio	33.872
Sagrado Corazón	17
Chico Lago	26.879
Chapinero 1	9.680
N.A.	2.658
	112.441

Fuente: DANE. Censo General 2005; Noviembre 3 de 2006. Cálculos de la Secretaría Distrital de Planeación – Dirección

Nota: Sin UPZ: Manzanas censadas sin Áreas Geográficas DANE.

N.A.: Áreas Geográficas DANE sin homologación a Manzana Catastral

Fuente: DANE, Censo General 2005 – información Básica.

Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007.

Georreferenciación y cálculos: SDP, Dirección de Información, Cartografía y Estadística

En Chapinero se localiza el mayor número de empresas de Bogotá, 23.581, equivalente al 12%. En la estructura empresarial de la localidad hoteles y restaurantes representan un (7%).¹³

¹³ PERFIL ECONÓMICO Y EMPRESARIAL LOCALIDAD CHAPINERO. Op. Cit. Pp. 9-10.

8.4.2 Diseño Muestral

La muestra se determinó de la siguiente forma:

Figura 6. Formula Estadística para Diseño de la Muestra

$$n = \left(\frac{\sigma \times Z}{E} \right)^2$$

Fuente: Pope, Jeffrey. 1997. *Investigación de mercados, guía maestra para el profesional*. Grupo editorial Norma

Dónde:

σ : es la desviación estándar de la población que es 16.5

Z: es el coeficiente de confianza. Toma el valor 1.96 para un 95% de confianza

E: es el margen de error de 0.5

Para un total de 129 encuestas.

Este estudio será realizado por interceptación, mediante cuestionario estructurado previa aplicación de los filtros, en las entradas y salidas de los sitios de Locación Central definidos previamente por Campo.

8.4.3 Distribución de la Muestra

De acuerdo a la información obtenida se escogieron 10 barrios al azar y se aplicaran 129 encuestas, de acuerdo al tamaño de la muestra extraída, de 122.089 en la localidad de Chapinero que es la población total del sector, por medio de Muestreo probabilístico.

Personas que cumplan con los siguientes requisitos.

- ✓ Segmentación Geográfica.

- ✓ Ciudad: Bogotá
- ✓ Localidad Chapinero – UPZ 97 Chapinero
- ✓ Barrios.: Antiguo Country, Chico Norte, Chico Norte II, Chico Norte III, Chico Occidental, El Chico, El Retiro, Espartilla, La Cabrera, Quinta Camacho
- ✓ Segmentación Demográfica.: Edad: 21 – 51 Años
- ✓ Género: Hombres y Mujeres.
- ✓ Estatus Socioeconómico: estratos 3, 4 y 5
- ✓ Clase media – Alta
- ✓ Ingresos: entre \$1.500.000 y \$3.500.000+
- ✓ Educación: Tecnólogos, Profesionales y Especialistas.
- ✓ Actividad Laboral: Estudiantes, Empleados y Pensionados.

8.4.4 Instrumento para la investigación cuantitativa

Para conocer opiniones y expectativas requeridas por las personas, respecto a la posibilidad de crear un restaurante Mi sazón en la zona de la 93 se realiza la siguiente encuesta:

Encuesta: Estudio de la viabilidad del restaurante mi Sazón

La información consignada en este formulario será usada por estudiantes de la Universidad Piloto de Colombia con el fin de realizar un estudio que nos permita medir la viabilidad de un restaurante de montar un restaurante en la zona de la 93.

Género (*Por observación*) M__ F__

1. ¿Su Rango de edad esta entre?

1. (21-29) 2. (30-34) 3. (35-39) 4. (40-44) 5. (45-51)

2. ¿Cuántas veces al mes sale a comer a un Restaurante?

1. Una Vez 2. Dos Veces 3. Tres Veces 4. Cuatro veces o más

3. ¿Cuándo va a un restaurante con quien suele ir acompañado?

1. Sólo 2. Colegas de Trabajo 3. Pareja 4. Familia
5. Grupo de Amigos

4. ¿Qué tipo de comida prefiere cuando acude a un Restaurante? Califique de 1 a 5, siendo de Mayor preferencia y 1 de menor Preferencia)

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. Árabe | <input type="text"/> |
| 2. Colombiana | <input type="text"/> |
| 3. China | <input type="text"/> |
| 4. Argentina | <input type="text"/> |
| 5. Japonesa | <input type="text"/> |
| 6. Mexicana | <input type="text"/> |
| 7. Italiana | <input type="text"/> |
| 8. Comida Rápida | <input type="text"/> |
| 9. Otra ¿Cuál? _____. | |

5. De acuerdo a su preferencia, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida a la carta?

1. De \$ 10.000 a \$ 15.000
2. De \$ 16.000 a \$ 20.000
3. De \$ 21.000 a \$ 25.000
4. De \$ 25.000 en adelante

6. ¿Qué características lo llevan a decidir el sitio donde va a comer? marque una "x" donde 1 es el de menor importancia y 5 el de mayor importancia

Precio

1 2 3 4 5

Ubicación /Sector

1 2 3 4 5

Servicio

1 2 3 4 5

Calidad

1 2 3 4 5

Ambiente

1 2 3 4 5

Sabor

1 2 3 4 5

Posterior a la recolección se lleva a cabo un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

8.5 TABULACIÓN Y RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA ENCUESTA

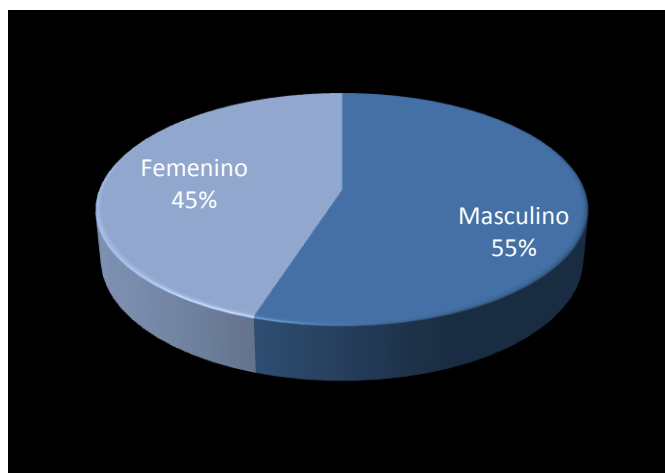
En la Recolección de la información obtenida en el trabajo de campo, se realiza la tabulación respectiva de la información obtenida utilizando tablas y graficas que permitan el análisis y la interpretación de los resultados.

Las preguntas contenidas en la encuesta servirán de soporte para identificar el perfil de nuestro consumidor potencial, de igual manera conocer sus preferencias y gustos, el probable consumo, la frecuencia de compra, lugares de compra, entre otros.

8.6 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

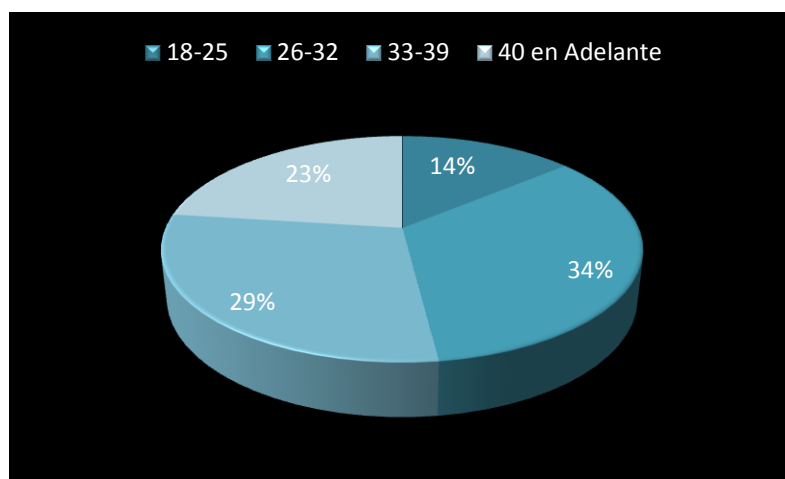
Según los datos obtenidos se obtiene que el género y rango de edad de 18 a 65 años el 55% de la población de consumidores correspondan al género femenino y 45% al género masculino.

Figura 7. Distribución por Género



Fuente: Autores

Figura 8. Rango de Edad

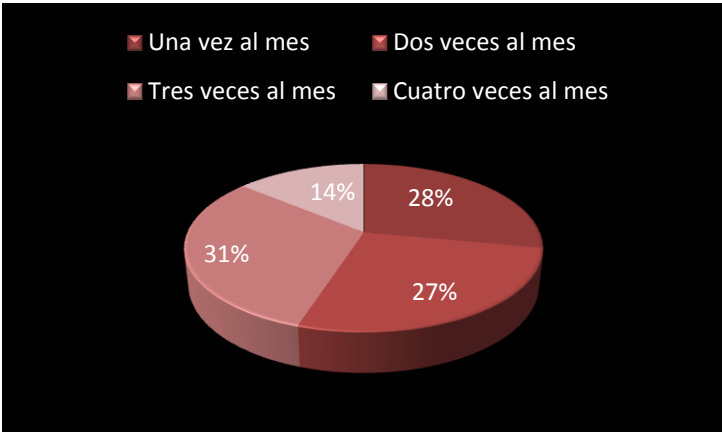


Fuente: Autores

Análisis: Según rangos de edad se ha presentado un 14 % de las personas comprendidas entre 18 y 25 años, un 34 % entre 26 y 32 años, el 29 % entre 33 y 39 años y el 23 % para las personas encuestas cuya edad está entre 40 años y más.

Interpretación: De acuerdo al análisis se ha determinado que la mayor parte de entrevistados está entre el rango de edad entre 26 y 32 años y el menor porcentaje el cual corresponde al rango entre 18 y 25 años, esto debido a que se quiere enfocar un mercado optimista de personas con un nivel socioeconómico y laboral estable.

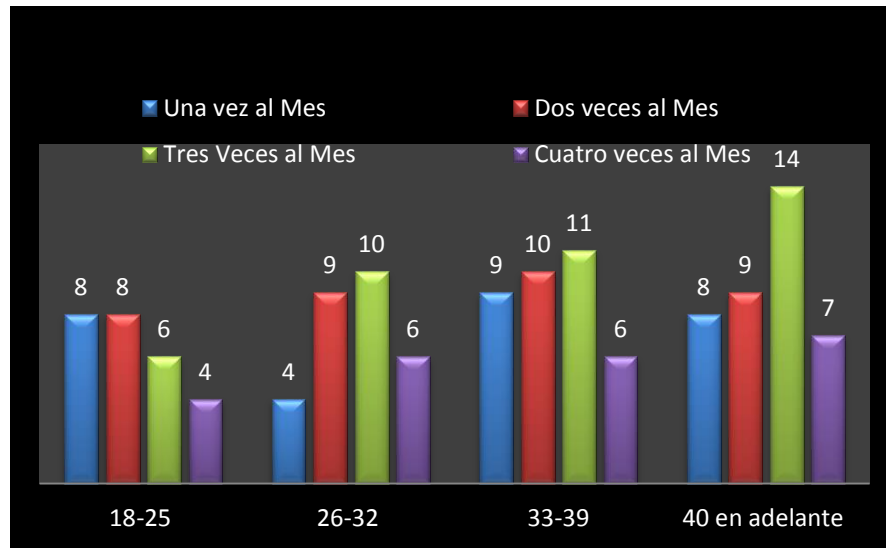
Figura 9. Frecuencia



Fuente: Autores

Análisis: De las 129 personas encuestadas el 28% respondió una vez al mes, el 27 % dos veces al mes, el 31 % tres veces al mes y por último el 14 % cuatro veces o más. Es importante también destacar por edades la frecuencia con que cada persona visita un restaurante mensualmente por lo que tenemos los siguientes datos: De 18 a 25 años la frecuencia es aproximadamente de una vez al mes y dos veces al mes, De 26 a 35 años su frecuencia es de una vez al mes, de 33 a 39 años su mayor frecuencia es de tres veces a la semana y de 40 años en adelante su mayor frecuencia es de tres veces a la semana.

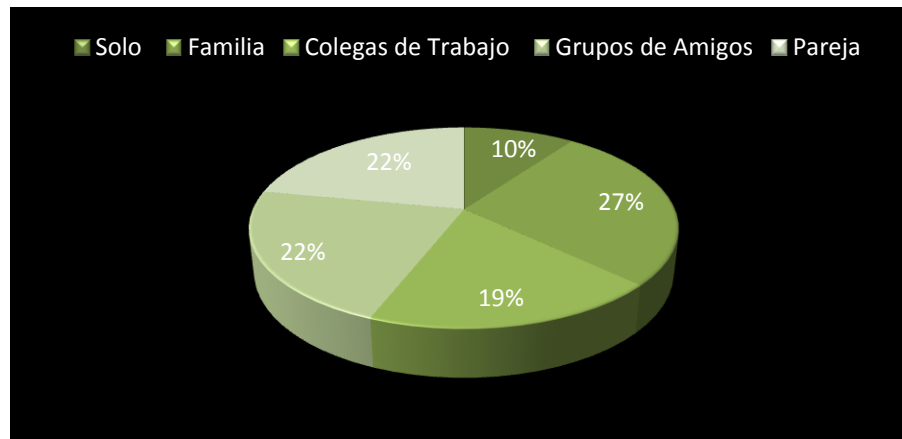
Figura 10. Frecuencia por Rango de Edad



Fuente: Autores

Interpretación: La mayoría de las personas acuden con frecuencia a un restaurante el mayor porcentaje corresponde a la frecuencia de tres veces al mes, lo cual para el negocio es muy positivo porque se podría generar un gran consumo estable, y ayudaría también a saber cuál será el nivel de producción.

Figura 11. Preferencia al acudir a un restaurante

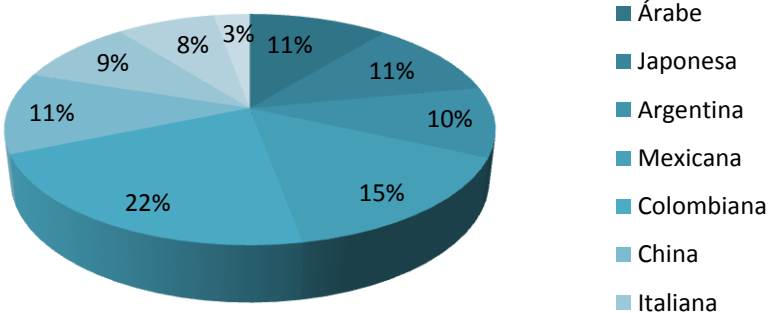


Fuente: Autores

Análisis: Se obtuvo un porcentaje del 10 % acude solo, un 27 % acude en familia, un 19 % con colegas del trabajo, un 22 % con grupos de amigos y un 22 % acude en pareja.

Interpretación: Solamente un 10 % de las personas acuden a un restaurante solo. Las personas suelen salir con familia, grupos de amigos, en pareja y colegas del trabajo, en ese orden de preferencia al acudir a un restaurante, todo esto nos favorece para ver que los clientes potenciales tienen características sociales y además poder determinar la magnitud del mercado.

Figura 12. Nivel de Preferencias en Comida

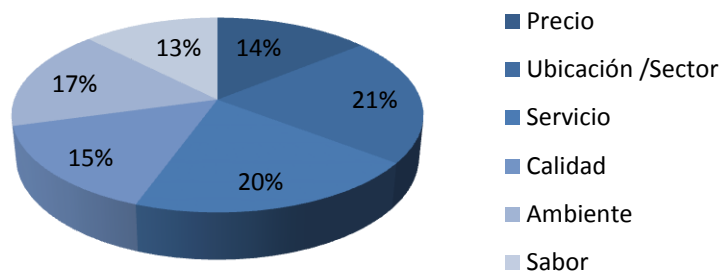


Fuente: Autores

Análisis: Con un 11% se presenta la comida árabe, la comida japonesa con un 11%, 10% para argentina, 15% para la comida mexicana, 22% para la comida colombiana, 11% para la comida china, la comida italiana un 9%, un 8% la comida rápida y por último otras comidas con un 3%.

Está pregunta se la diseño con el propósito de determinar cuál es el perfil del consumidor y a qué tipo de restaurante acuden las personas con preferencia. De las alternativas planteadas podemos observar que la comida de mayor preferencia es la colombiana con un 22 %, seguido de la comida mexicana, la comida colombiana que es la de nuestro estudio se ubica en un quinto lugar muy representativo. Teniendo preferencia a la vez en los rangos de edad de 26-32 y 33-39 años seguido del rango de 40 años en adelante.

Figura 13. Características importantes del Lugar de Comida

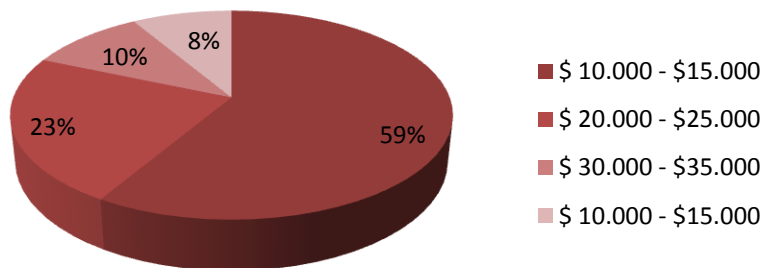


Fuente: Autores

Análisis: El 21 % de los encuestados considera importante la ubicación y el sector, el 20 % el servicio, un 15 % calidad, un 17,67% ambiente, un 12,33 % para el sabor, y por último un 14 % para el precio.

Interpretación: Está pregunta se la diseñó con el objetivo principal de ajustarse a las necesidades principales de los clientes. Como aspecto más importante los clientes han elegido que la ubicación y el sector del restaurante son primordiales, así como el servicio que se brinde al cliente y el trato que se le brinde. Sin dejar de descuidar otros aspectos importantes como la calidad, el precio, el ambiente y el sabor que también son muy importantes en el desenvolvimiento de un establecimiento.

Figura 14. Rango de Gasto



Fuente: Autores

Análisis: Según parámetro de rangos de precios el 52 % contestó que entre 10.000 y 15.000, un 40% entre 20.000 y 25.000, un 6 % entre 30.000 y 35.000 y por último un 2 % entre 40.000 y 45.000.

Interpretación: Esta pregunta es de gran utilidad para poder fijar los precios nuestros en relación a la competencia, por ello se determinó que cerca del 92 % de los encuestados están dispuestos a pagar entre 10.000 y 25.000.

9. ESTRATEGIA DE MERCADEO

“La planificación del marketing consiste en la recopilación de hechos internos y externos que reflejan la situación que la empresa deberá afrontar en el campo del marketing, enunciar los objetivos y obtener unas líneas de acción que supongan una combinación de los medios disponibles y de las políticas establecidas para la consecución de aquellos objetivos¹⁴.”

El restaurante Mi Sazón maneja un ambiente tradicional y Familiar que disfrutarán de compartir con familiares y amigos. Se pretende que los clientes se sientan a gusto dentro del lugar.

9.1 Estrategia Comercial Mezcla de Mercado

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

9.1.1 Producto: Restaurante Mi Sazón tiene productos de excelente calidad en todo su portafolio de comidas y bebidas, la base de la calidad está representada en sus proveedores que cumple con altos estándares de calidad y además en la forma de preparación ya que cuenta con mano de obra altamente calificada.

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>

La especialidad del restaurante son platos típicos Colombianos, y un acompañamiento que el cliente prefiera.

Otro fuerte del restaurante son las entradas ya que están enfocadas en Patacones con ahogado, Arepas de Chócolo, Arepas de Huevo, Chicharron colombiano y empanadas Colombianas.

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

Figura 15. Carta de Comidas

Bandeja Paisa	Un plato típico de la zona Antioqueña, dispuesto de 9 ingredientes: arroz, huevo, chorizo, carne molida, aguacate, plátano maduro, chicharrón, frijoles y arepa y aunque los paisas son sus mayores consumidores en cualquier lugar del país podrás encontrar este delicioso plato.
Ajiaco	Una sopa muy popular en la capital colombiana, compuesta por 3 diferentes tipos de papa, maíz, pollo, arvejas, zanahoria, y su ingrediente esencial guasca que es una hierba aromática que le da el sabor especial.
Sancocho	Esta es una sopa que se realiza con diferentes tipos de carne, puede ser carne de res, de cerdo o pollo o incluso todas juntas en un solo plato, además de papa, plátano verde, yuca y maíz una sencilla preparación que se conoce en todo el país y que te deleitará el paladar.
Arroz con pollo	Es algo así como la mundialmente conocida paella, pero sin productos de mar únicamente pollo, su consistencia es similar y está preparado con arroz, arvejas, zanahoria, pimentón, cebolla, salchichas y habichuelas.
Mazamorra chiquita	Nuevamente una sopa, al ser una preparación cundiboyasense lleva algunas de las cosas que se cultivan en la región como las habas, los nabos, los cubios entre otras cosas, la carne que compone el plato es de res y mondongo una sopa que aunque muy diferente por sus ingredientes.
Sobrebarriga	Puede ser asada o en salsa criolla (una salsa compuesta de tomate, cebolla, pimentón y cilantro) la sobrebarriga es un corte de res que se debe cocinar por varias horas pero que después es tierna y deliciosa, sus hilos de carne le dan una textura especial.
Pescado	Gracias a que contamos con costa Atlántica y Pacífica la cantidad de pescado es abundante y se puede comer en diversas preparaciones y variedades: Bagre en salsa, viudo de pescado, mojarra frita o azada, si viajas a la costa no te pierdas el pescado fresco.

Fuente: Autores

Propuesta de Valor

La culinaria de Colombia es fiel reflejo de la diversidad con la que cuenta el país en cuanto a etnia, cultural, natural y geográfica. Diversidad que hace imposible que se hable de una sola cocina, diversidad que satisface todos los gustos, diversidad que encanta.

Y es que la cocina colombiana es múltiple, original, versátil, artesanal y también refinada, capaz de saciar todo rango de paladar, capaz de enamorar a cualquier comensal. Cada región cuenta con sus propios ingredientes, especialidades y características, sin embargo, todas encarnan algo de esa herencia indígena, española y africana que las hace aún más exquisitas.

Esto es lo que hace que Mi Sazón sea un restaurante único y especial en la Zona de la 93 ya que la oferta con la que cuentan los clientes actualmente no tiene este tipo de restaurantes está más basado a los platos gourmet y de comidas rápidas.

Es por esto que mi Sazón ofrece platos típicos de cada región de Colombia acompañados de marcas como Juan Valdés y Coca Cola marcas establecidas en el país con gran reconocimiento y de productos típicos de las regiones de excelente calidad a un excelente precio, basándonos en las necesidades del cliente en cuanto a servicio. Satisfaciendo el mercado que aún no frecuenta los restaurantes de la zona y creando así un contacto con el cliente, con altos estándares de Servicio y Calidad.

9.1.2 Precio: Los precios se fijaron de acuerdo a tres variables cada una con un porcentaje diferente según nuestra percepción, Competencia (45%), Costo producto (35%) y percepción del cliente (20%), de acuerdo a esto se establecieron precios que oscilan entre \$15.000 a \$25.000 en los platos fuertes y de \$5.000 a \$15.000 en las entradas.

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

9.1.3 Distribución: La venta que se maneja es directa, porque los clientes tienen que ir a las instalaciones del restaurante para utilizar el servicio prestado y no se manejan otros canales de distribución. Este método dado que se puede tener un mejor control del servicio prestado, obtener información de primera mano sobre nuestros clientes y manejar diferenciación con nuestros competidores.

9.1.4 Publicidad: "Promoción como el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario"¹⁵.

La proyección de la imagen de Mi Sazón, la información sobre sus características y sus servicios, son mensajes que se pueden transmitir a los clientes por distintos medios. Entre los que más se destacan están los siguientes:

Semanas previas: El gerente se encargará de recolectar una base de datos de clientes para presentar al restaurante.

Primera Semana - Durante la mañana

Cartas personalizadas: En algunos casos, y para gente de grupos prioritarios y conocidos, las cartas personalizadas pueden representar una opción importante. Al atender de esta manera a las personas, se les hará sentirse involucradas y parte importante del proyecto de lanzamiento del restaurante. Dichas cartas invitan a la inauguración del local, degustación de menú, presenta los servicios que presenta el restaurante.

Primera Semana -Durante la tarde

Volante, Adhesivos, Esferos: El impacto de los volantes, adhesivos y esferos puede resultar significativo si se tiene cuidado en su contenido y presentación. Su entrega se puede hacer de puerta en puerta o en un lugar público o punto de reunión comunitario. Los volantes pueden ser impresos en una hoja tamaño carta u oficio. El volante debe estar compuesto por texto e

¹⁵ KOTLER – ARMSTRONG, "FUNDAMENTOS DE MARKETING", SEXTA EDICION

imágenes y su información puede ser más detallada. Dichos volantes anuncian la fecha de apertura del local, degustación de menú y presenta la promoción de la inauguración la cual consiste en un plato a elección para las primeras personas que lleguen con un grupo de 6 personas al local durante toda la primera semana.

Segunda Semana

Carteles: Los carteles son también un buen recurso de difusión. Para obtener el mayor beneficio éstos deben ser colocados en puntos de reunión o encuentro de la comunidad, como es el caso de la T, Centro Comercial Andino, Centro Comercial Atlantis etc; incluso, más que la cantidad de carteles que se pudieran exhibir, su efectividad depende de su colocación adecuada.

El cartel debe llamar la atención, contener el texto preciso y ser claro en la información que en ellos se transmite. Se recomienda manejar un tamaño pequeño, ya que un formato muy grande puede resultar inconveniente cuando se busca permiso para pegarlos en un comercio u oficina pública. Los carteles detallarán brevemente el producto/servicio que ofrecemos, descripción de los precios y formas de pago.

Presupuesto de Publicidad

Figura 16. Presupuesto de Publicidad

Cantidad	Producto	Descripción	Precio Unidad	Total
2000	Volantes	Volantes Publicitarios 1 Cara Full Color 21.59cm X13.97	\$ 70	\$ 140.000
500	Adhesivos	Rótulos autoadhesivos rectangulares de 8.8 cm x 2.6 cm	\$ 2.000	\$ 1.000.000
2000	Esferos	Esferos	\$ 500	\$ 1.000.000
1	Carteles	Letrero Publicitario	\$ 1	\$ 860.000
<i>TOTAL DE PRIMER AÑO</i>				\$ 3.000.000

Fuentes: Autores

9.2 Matriz Igor Ansoff

Figura 17. Matriz Igor Ansoff

	Nuevo	Existente
Existente	Desarrollo de Producto Diversos Platos de Recetas Colombianas	Penetración de Mercado Captación de Clientes de la competencia
	Aperitivos y entradas Típicas Colombianas que acompañen los platos.	Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.
Nuevo	Diversificación Alianzas con Productos Colombianos de Cada Región para venta completaría en el restaurante.	Desarrollo de Mercado En un tiempo determinado de 6 meses realizar una expansión en un Centro Comercial para atraer nuevos clientes

Fuente: Autores

Por medio de la Implementación de la Matriz Igor Ansoff como estrategia de mercado permite incrementar el número de consumidores de los clientes, elevando el nivel de penetración y/o aumentar la frecuencia de compra en el restaurante. Si esto se logra permitirá que el servicio prestado por el Restaurante incremente su participación en el mercado y en consecuencia los niveles de ventas.

9.2.1 Estrategias de Desarrollo de Producto

Teniendo resuelto el tema de la preparación de los nuevos platos, por medio de la cocina de Mi sazón con personas especializadas y capacitadas para preparar los mejores platos con los insumos y equipos integrales de calidad para un mejor manejo, la segunda etapa o el segundo paso será

definir de forma creativa los nuevos platillos, es decir, deben ser platillos que además de ser deliciosos, deben tener algo que los haga curiosos o más apetecibles para así llamar la atención de los clientes que les parecerá atractivo y se decidirán probar los platos de Mi Sazón. Esto se realizará de la siguiente forma:

- ✓ Nombres Creativos, Los platos no tendrán los nombres que usualmente se usan serán nombres distintivos de cada región y que se acoplen y se familiaricen con los clientes.
- ✓ Se presentaran dos tipos de platos el grande y el pequeño que permitirán al cliente según su apetito decidir que porción prefieren para quedar satisfechos, a la mano de los precios que se acomodaran de la mejor forma para el cliente
- ✓ Ampliación de la carta por medio de productos saludables con el toque regional de cada Departamento.
- ✓ Carta de Postres Típicos de la Región.
- ✓ Jugo terapia con las diferentes frutas exóticas con que cuenta el País.

Con esta implementación se obtendrá un flujo de nuevos clientes, naturalmente estos clientes seguirán llegando a consumirlo y les hablarán de tu platillo a sus amigos. Esto sin lugar a dudas incrementará las ganancias del restaurante. Probablemente estas personas jamás hubieran visitado tu restaurante si tú no comenzabas a ofrecer algo que los hiciera llegar.

9.2.2 Penetración del Mercado

Para que un restaurante pueda tener una buena afluencia de público es necesario que constantemente lance promociones de ventas.

Ofertas: Ofrecer un conjunto de platos a un precio menor a lo que costaría comprar los platos por separado, o una oferta que consista en ofrecer dos platos por el precio de uno.

Descuentos: Descuento del 20% en todos los platos por tratarse de una fecha festiva que haga referencia a una fecha importante del País, como lo son los días de Independencias por ejemplo el 20 de Julio.

Cupones: Cupones que se entreguen a los clientes para que al presentarlos en su próxima visita puedan acceder a un descuento del 10% en todos los platos, o tengan derecho a un determinado plato gratis.

Regalos: Aperitivos o postres gratis, o artículos tales como llaveros o calendarios que incluyan el logotipo del restaurante y que de paso permitan hacerle publicidad extra.

Sorteos: Un sorteo en donde para poder participar el cliente tenga que llenar un cupón que se le entregue por cada consumo, y cuyo premio consista en una cena gratis en el restaurante.

Tarjetas de Membresía: Tarjetas de membresía que los clientes puedan obtener previa suscripción y que les permitan acceder a ofertas y descuentos especiales, regalos por sus cumpleaños y otros beneficios.

9.2.3 Diversificación

La estrategia de diversificación de productos y de mercados nace del deseo de no perder la participación, para ellos se adoptan políticas de crecimiento y penetración, acompañadas del desarrollo de productos y servicios, así como un nivel mayor de comercialización. Las alianzas estratégicas son uniones formales entre dos o más organizaciones que tienen como propósito llevar a cabo la formación de sociedades que ayuden a la competitividad y al fortalecimiento de las empresas. Son entendidas también, como formas de cooperación entre algunos de los entes que directamente influyen en su comportamiento, proveedores, distribuidores, clientes, nuevos participantes, entre otros.

Por esto Mi Sazón toma como estrategia la fusión con empresas y artesanos que permitan darse conocer y ayudar al crecimiento de la marca como tal. Desde un principio se hablaba de crear alianzas con proveedores de cada región que tengan el toque de productos típicos que representen cada región, reconocidos a nivel nacional como internacional como lo son Pulseras,

Mochilas Wayuu, Sombrero Voltiao, Archiras, Chivas, Dulces Típicos y el Café. Como los acompañamientos en bebidas como lo son el café y gaseosa.

Diversificación Horizontal: Como objetivo principal se tiene agregar productos nuevos pero que se relacionen con los existentes y como meta final Crear y Mejorar Productos y Ofrecer Servicios Complementarios, logrando así la búsqueda constante de la satisfacción del cliente, ofrecer variedad y Completar Servicios.

✓ Para deleitar un excelente café colombiano se formará alianza con Juan Valdes donde se venderá el producto generando un valor agregado como marca, representando alrededor del mundo los valores y tradiciones de los caficultores colombianos. Café exquisito y de excelente calidad por medio de una excelente marca.

✓ La Marca Coca Cola será un acompañante ideal para las comidas teniendo la exclusividad de esta marca en el restaurante y un manejo de publicidad adecuado sin saturar el negocio.

✓ Se crearan alianzas con el Fondo de Desarrollo Empresarial para adquirir productos de buena calidad como lo son Mantas, Mochilas, Bolsos, Individuales y tapices para que tengan su espacio de venta en el Restaurante.

10. ANÁLISIS TÉCNICO

10.1 Proveedores de Insumos

El “Frigorífico Guadalupe” en Soacha, es un proveedor importante de carnes por sus bajos precios, buena calidad⁴⁴ es una muy buena opción ya que lo se busca es disminuir costos y tener un buen proveedor con buenos precios es elemental.

Los proveedores de frutas y verduras se pueden encontrar en la plaza de mercado más grande de Bogotá, Paloquemao donde son mayoristas que llevan a la planta y entregan los pedidos de acuerdo con las especificaciones.

Para conseguir las diferentes frutas que se necesiten para hacer los jugos y los platos es necesario contactar un proveedor exclusivo que surta a “Mi Sazón” con frutas frescas.

Para los productos de uso industrial Catering es un mayorista que provee de productos para el sector de los alimentos como la salsa, maicenas aceites, arroz, bombillos, bolsas, leche, detergente, al por mayor.

10.2 Desperdicios

Se busca minimizar los desperdicios ya que estos representan altos costos, entonces estos se pueden vender como subproductos, abono de tierra o para animales. Estos subproductos se pueden utilizar por ejemplo los desechos de las aves, o sea lo que no se puede utilizar de este animal se puede convertir en harina para la alimentación de otros animales o de las mismas aves.

Así también como con otros desperdicios no sólo de aves sino demás carnes, verduras, etc. Con estos se pueden obtener subproductos como son las harinas, aceites, productos farmacéuticos, abonos, colas, gelatinas y pieles.

10.3 Servicio

En el restaurante Mi sazón, lo que se pretende es preparar y vender alimentos y bebidas que se consumen en el mismo lugar y además se cobra por el servicio que se presta. Los alimentos que se

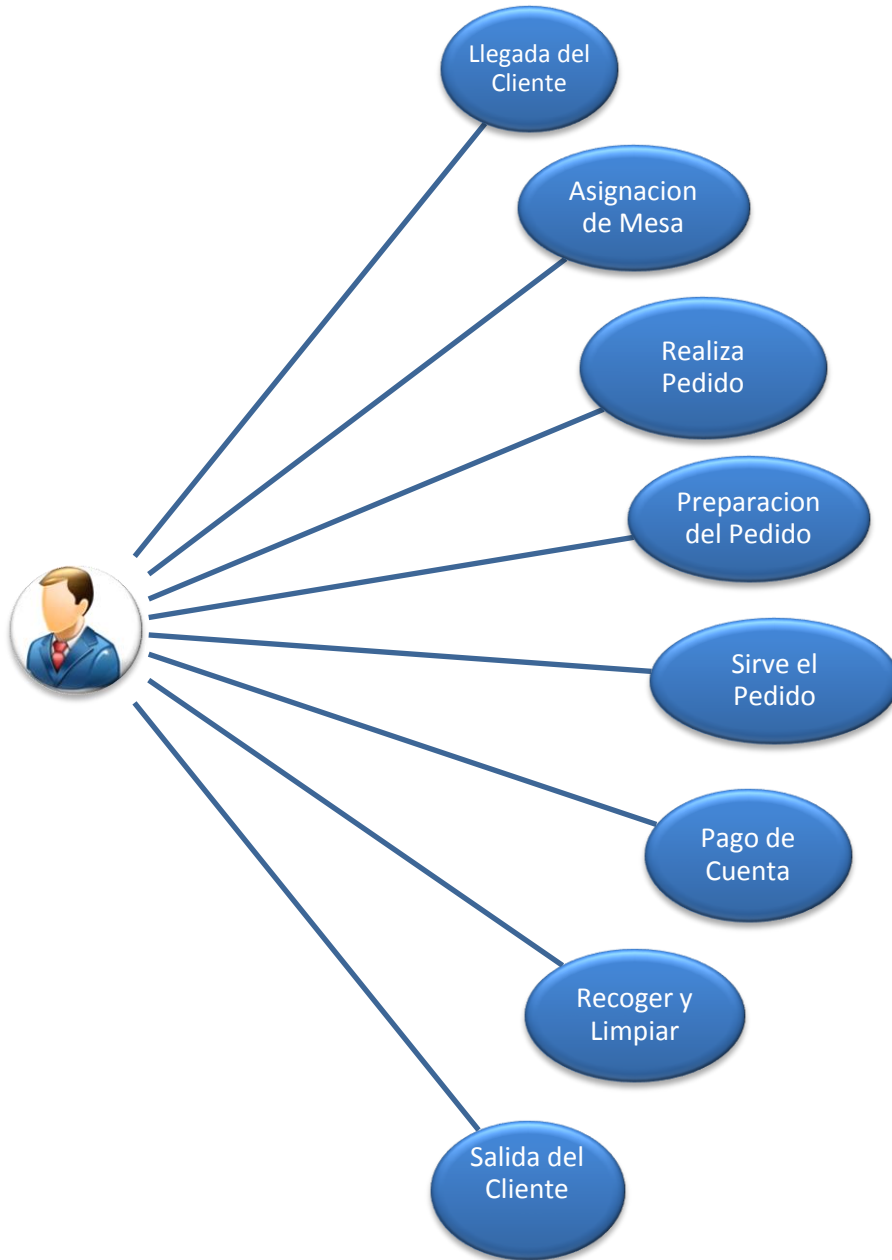
servirán, será la llamada comida típica colombiana que se caracteriza por su sabor regional la presentación y los precios accesibles al nicho de mercado al que se quiere llegar.

Entre semana el servicio normal será de restaurante, para que de acuerdo a la ubicación pensada en la Zona T en la calle 83 con 14, las personas que trabajan, estudian o simplemente pasan por el lugar entren a tomar alguna de sus comidas en los horarios establecidos.

Se quiere ofrecer los productos en una carta en la cual se ven presentados tanto los platos de comida como las bebidas según el tipo de comida.

10.4 Diagrama de Proceso

Figura 18. Diagrama de Proceso



Fuente: Autores de Proyecto

10.5 Equipos y Maquinaria

Para el desarrollo de este negocio es fundamental contar con todos los utensilios necesarios para la preparación de los distintos tipos de comida tanto típica colombiana. Es necesario por lo tanto contar con los siguientes implementos:

- 1 Cocina integrales con mesón de acero inoxidable
- Estufas industriales
- Campanas extractoras
- 2 Parrillas circulares
- 2 fogones por cada mesón
- 1 Refrigeradores y 1 cuarto frío
- 1 Lavamanos de acero inoxidable
- 2 Lavaplatos de acero inoxidable
- 2 Computadoras registradoras
- Vajillas, Utensilios de Cocina, Mesas, Sillas, Luces y Sonido
- Televisores de pantalla plana

En el siguiente cuadro se muestran los costos de los diferentes implementos que se necesitará comprar para el funcionamiento del negocio:

Tabla 7. Equipo de Trabajo

Objeto	Valor
Meson de trabajo	\$ 1.500.000,00
Refrigerador 2 Puertas	\$ 900.000,00
Horno gas	\$ 750.000,00
Estufa a gas	\$ 825.000,00
Horno Microondas	\$ 546.000,00
Licudora	\$ 153.000,00
Dispensador de bebidas	\$ 2.800.000,00

Olla Arroz	\$ 160.000,00
Olla Presión	\$ 200.000,00
Freidora	\$ 65.000,00
Sarten Grande	\$ 58.000,00
Cafetera	\$ 60.000,00
Paila grande	\$ 85.000,00
Tabla para picar	\$ 65.000,00
Cuchillos Profesionales	\$ 50.000,00
Cucharas para servir	\$ 14.000,00
Cucharones sopa	\$ 35.000,00
Coladores Jugos	\$ 26.000,00
Televisores	\$ 3.000.000,00
Mesas	\$ 4.000.000,00
Equipo de sonido	\$ 1.500.000,00
Vajillas	\$ 2.500.000,00
Vasos	\$ 8.017.000,00

Fuente: Autores

11. ANÁLISIS FINANCIERO

Estimación de Ventas

En la operación de una empresa o negocio, la principal fuente de ingresos son las ventas, y los ingresos son lo que permite a la empresa no solamente subsistir, sino producir riqueza y con ello dar empleos y prestar un servicio a la comunidad. Por su importancia dentro del modelo operativo de un negocio, es importante conocer el comportamiento o variación de las ventas para poder hacer una estimación de las mismas y poder evaluar la situación económica de un negocio. Las ventas son el pago que se recibe a cambio de un bien o servicio y se obtienen al multiplicar el número de unidades vendidas de un producto por su precio.

El número de unidades vendidas es una cantidad que se puede contar y que en sí constituye un grupo determinado, por lo cual puede ser considerado una población. Como se estudió en la

unidad de modelos de crecimiento poblacional, las poblaciones pueden aumentar o disminuir de maneras diferentes. De igual forma, el número de unidades vendidas puede aumentar o disminuir de acuerdo a reglas sociales y económicas.

Las ventas pueden presentar diferentes cambios. La manera más simple en que las ventas pueden variar es si el número de unidades sigue el modelo de un crecimiento poblacional simple, es decir que se incrementa en una cantidad fija por período. El número de unidades también puede presentar un crecimiento compuesto, en el que la cantidad se incrementa en un porcentaje cada período. Otro aspecto que puede variar en las ventas es el precio, sobre todo cuando se hacen cotizaciones en moneda extranjera. Hay algunos productos, como los chocolates, los adornos navideños y los helados, que se venden más en ciertas temporadas o períodos que en otros y a veces siguen un comportamiento que se repite cada año o mes. Este tipo de comportamiento temporal también se debe analizar al hacer una estimación de las ventas. La mayoría de las empresas manejan más de un producto o servicio, por lo cual es importante saber manejar una línea de productos y poder evaluar su correspondiente mezcla de ventas. Finalmente, se puede determinar el precio de un producto a partir de un nivel de ventas deseado.

Todos estos cambios se deben tomar en cuenta al estimar las ventas y poder con este conocimiento planear la operación de un negocio.

11.1 Presupuesto de Ventas

Basados en la encuesta que se llevó a cabo en Bogotá a 129 personas encuestadas el 83% de ellas frecuenta restaurantes, el 38% frecuenta 2 o más veces restaurantes a la semana la investigación arroja las siguientes estimaciones:

- Frecuentan restaurantes.....110 Personas
- Frecuentan 2 veces o más.....50 Personas

Tenemos que una publicidad bien dirigida motivaría a 83 personas de cada 110 a tener entre sus opciones el frecuentar “Mi sazón”, tomando una población de 5438 personas tenemos que 3425 de ellas tomarían entre sus opciones visitar “Mi sazón” Se pretende que para el primer año como estrategia en la estimación de ventas acceder tan solo al 2% diario de esta población teniendo en

cuenta que de cada 119 personas 50 de ellas visitan 2 o más veces restaurantes a la semana, la idea es prestar un servicio impecable con el fin que su motivación por volver sea estimulada.

Teniendo en cuenta que el 57% de los encuestados está dispuesto a pagar por un plato dentro de un restaurante entre \$15.000 y \$25.000, el valor del plato promedio con el que iniciara operaciones “Mi Sazón” será de \$18.000 pesos para el primer año.

A continuación, el cuadro que explica las ventas anuales para el primer año, en los cuales se espera recuperar la inversión inicial. Se analizan los datos del promedio de platos vendidos, dato que es un supuesto, para ver la cantidad de platos que se venderán en el día en el restaurante.

Tabla 8. Proyección de Ventas

Año	Ventas Anuales	Ventas Mensuales	Ventas Diarias
2016	\$ 640.224.000	\$ 53.352.000	\$ 1.905.429

Rubro	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
Platos Vendidos	80	80	80	96	105	150	150
Valor Plato Promedio	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Ingreso Concepto Restaurante	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.728.000	1.890.000	2.700.000	2.700.000
Total Ingreso	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.728.000	1.890.000	2.700.000	2.700.000

Cantidad de Promedio Platos Vendidos	105
Total Ingreso Semanal	\$ 13.338.000
Total Ingreso Mensual	\$ 53.352.000
Total Ingreso Anual	\$ 640.224.000

Fuente: Autores

Tabla 9. Inversión en Activos Fijos

AÑO 2016				
CONCEPTO	Valor por Unidad	Consumo Diario	Consumo Mensual	Consumo Anual
CARNES ROJAS				
<i>Carne en Libra</i>	7.000	14.000	336.000	4.032.000
<i>Goulash Libra</i>	6.300	12.600	302.400	3.628.800
<i>Carne Molida</i>	5.800	11.600	278.400	3.340.800
<i>Milanesa Libra</i>	7.100	14.200	340.800	4.089.600
<i>Costillas Libra</i>	6.700	13.400	321.600	3.859.200
<i>Lomo Libra</i>	6.500	13.000	312.000	3.744.000
		78.800	1.891.200	22.694.400
CARNES BLANCAS				
<i>Pechuga Libra</i>	4.200	8.400	201.600	2.419.200
<i>Alitas de Pollo Libra</i>	3.800	7.600	182.400	2.188.800
<i>Pernilitos de Pollo Libra</i>	3.800	7.600	182.400	2.188.800
<i>Colombinitas de Pollo Libra</i>	4.000	8.000	192.000	2.304.000
		86.800	2.083.200	24.998.400
HARINAS				
<i>Harina de Trigo Haz de Oro</i>	1.200	3.600	86.400	1.036.800
<i>Harina Blanca Promasa</i>	958	2.874	68.976	827.712
<i>Arroz Granel libra</i>	800	3.200	76.800	921.600
<i>Bulto de Papa</i>	25.000	8.333	200.000	2.400.000
<i>Platano</i>	300	2.700	64.800	777.600
<i>Yuca/libra</i>	600	3.600	86.400	1.036.800
<i>Pasta 1 LB</i>	1.600	19.200	460.800	5.529.600
		43.507	1.044.176	12.530.112
FRUTAS, VEGETALES, SALSA Y TROS				
<i>Bulto Azucar 50 Kg</i>	75.000	7.500	180.000	2.160.000
<i>Caldo maggi 240 Tabletas</i>	48.000	4.800	115.200	1.382.400
<i>Chocolate Especial</i>	2.637	13.185	316.440	3.797.280
<i>Café Sello Rojo por Lb</i>	5.900	5.900	141.600	1.699.200
<i>Color Rojo Rey Lb</i>	3.800	3.800	91.200	1.094.400
<i>Color Amarillo Rey Lb</i>	3.800	7.600	182.400	2.188.800
<i>Sal Refisal Kilo</i>	550	550	13.200	158.400
<i>Frijol Rojo por Lb</i>	1.400	5.600	134.400	1.612.800
<i>Aceite por Litro</i>	3.000	6.000	144.000	1.728.000
<i>Mayonesa 3 Kg</i>	14.500	7.250	174.000	2.088.000
<i>Salsa de Tomate 3 Kg</i>	9.000	4.500	108.000	1.296.000
		66.685	1.600.440	19.205.280

AÑO 2016				
CONCEPTO	Valor por Unidad	Consumo Diario	Consumo Mensual	Consumo Anual
<i>Huevo Rojo AA Bandeja 30 Unds</i>	4.800	9.600	230.400	2.764.800
LACTEOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS				
<i>Leche lt</i>	1.400	14.000	336.000	4.032.000
<i>Queso Blanco lb</i>	3.800	7.600	182.400	2.188.800
<i>Queso Amarillo</i>	5.000	10.000	240.000	2.880.000
<i>Mantequilla 15 kilos</i>	32.000	6.400	153.600	1.843.200
<i>Margariana Buena por Lb</i>	2.800	16.800	403.200	4.838.400
<i>Crema de leche Kg</i>	1.500	7.500	180.000	2.160.000
<i>Gaseosas Lt</i>	2.400	96.000	2.304.000	27.648.000
		158.300	3.799.200	45.590.400
Vegetales y Frutas		75.000	1.800.000	21.600.000
Consumo Total		439.892	10.557.416	126.688.992

Fuente: Autores

Tabla 10. Inversión en Capital de Trabajo

Implementos

Objeto	Valor
Meson de trabajo	\$ 1.500.000
Refrigerador 2 Puertas	\$ 900.000
Horno gas	\$ 750.000
Estufa a gas	\$ 825.000
Horno Microondas	\$ 546.000
Licuada	\$ 153.000
Dispensador de bebidas	\$ 2.800.000
Olla Arroz	\$ 160.000
Olla Presión	\$ 200.000
Freidora	\$ 65.000
Sarten Grande	\$ 58.000

Cafetera	\$ 60.000
Paila grande	\$ 85.000
Tabla para picar	\$ 65.000
Cuchillos Profesionales	\$ 50.000
Cucharas para servir	\$ 14.000
Cucharones sopa	\$ 35.000
Coladores Jugos	\$ 26.000
Televisores	\$ 3.000.000
Mesas	\$ 4.000.000
Equipo de sonido	\$ 1.500.000
Vajillas	\$ 2.500.000
Vasos	\$ 8.017.000
Valor Total	\$ 27.309.000

Fuente: Autores

Tabla 11. Presupuesto de personal

Cargo	Pago	Sueldo	Número de Personas	Total Nomina
Gerente General	Quincenal	\$ 3.000.000	1	\$ 36.000.000
Contador	Bimensual	\$ 150.000	1	\$ 1.800.000
Cocineros	Quincenal	\$ 1.000.000	4	\$ 12.000.000
Ayudantes de Cocinas	Quincenal	\$ 689.454	4	\$ 8.273.448
Meseros	Quincenal	\$ 689.454	10	\$ 8.273.448
Vigilante	Quincenal	\$ 689.454	1	\$ 8.273.448
Personas de Aseo	Quincenal	\$ 689.454	4	\$ 8.273.448
TOTAL			26	\$ 82.893.792

Fuente: Autores

Tabla 12. Costos Directos

Concepto	Primer Año		
<i>Nomina</i>	\$ 82.893.792		
<i>Servicios Públicos**</i>	\$ 4.464.000		
<i>Mantenimiento</i>	\$ 1.200.000		
<i>Arriendo</i>	\$ 3.000.000		
<i>Publicidad</i>	\$ 1.500.000		
Total de Costos Directos	\$ 93.057.792		
**Servicios	Mensual	Anual	
<i>Agua</i>	\$ 52.000	\$	624.000
<i>Luz</i>	\$ 120.000	\$	1.440.000
<i>Gas</i>	\$ 70.000	\$	840.000
<i>Teléfono/Internet</i>	\$ 130.000	\$	1.560.000
Total	\$ 372.000	\$	4.464.000

Fuente: Autores

Tabla 13. Costos Indirectos

Concepto	Primer Año
<i>Vigilancia</i>	\$ 7.848.000
<i>Imprevistos</i>	\$ 400.000
<i>Insumos</i>	\$ 126.688.992
Total	\$ 134.936.992

Fuente: Autores

Tabla. 14. Estado de Resultados

Mi Sazon Estado de Resultados 2016		
Ingresos:		
Ventas brutas		\$640.224.000
Devoluciones y provisiones		\$134.536.992
Ventas netas		\$505.687.008
Costo de las ventas		
Compras	\$126.688.992	
Gastos indirectos	\$7.848.000	
	\$134.536.992	
Costo de las ventas		\$134.536.992
Ganancia (pérdida) bruta		\$371.150.016
Gastos:		
Publicidad	\$3.000.000	
Mantenimiento	\$1.200.000	
Varios	\$400.000	
Nomina	\$82.893.792	
Arriendo	\$3.000.000	
Servicios públicos	\$4.464.000	
Total de gastos		\$94.957.792
Ingresos operativos netos		\$276.192.224
Ganancia (pérdida) neta		\$276.192.224

Fuente: Autores

Tabla 15. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	Columna1
Anual	
<i>Ventas Anuales</i>	\$ 640.224.000,00
<i>Costos Variables</i>	\$ 134.937.992,00
<i>Costos Fijos</i>	\$ 93.057.792,00
Mensual	
<i>Ventas Mensuales</i>	\$ 53.352.000,00
<i>Costos Variables Mensual</i>	\$ 11.244.832,00
<i>Costos Fijos Mensual</i>	\$ 7.754.816,00
<i>Costo Variable / Venta</i>	11.244.832 / 53.352.000 = 21%

PE= COSTO FIJO

1 – 21%

PE = 7.754.816

1 – 0.21

PE = \$9.816.223 mensual.

PLATOS DE COMIDA = 9.816.223 / 22000 = 446 Mensuales

El punto de Equilibrio de Mi Sazón se tomó de acuerdo a los Platos Fuertes ya que son el producto con más salida en el restaurante, de acuerdo a esto, el Punto de Equilibrio promedio es de 446 platos mensuales para poder cubrir con los costos fijos y variables del restaurante.

Tabla16. Tasa Inter Retorno (TIR)

Flujo de Ingresos		Flujo de egresos		Flujo de efectivo Neto	
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
1	505.687.008	1	134.536.992	1	371.150.016

Fuente: Autores

Inversión: \$300.000.000

TIR	24%
-----	-----

La tasa interna de retorno para el restaurante mí Sazón es de (24%)

- Lo que quiere decir que por cada peso que reciba de inversión anual tengo una rentabilidad del 24%.

12. IMPACTO DEL PROYECTO

12.1 Impacto Sociológico

Se busca fomentar la relación e integración social, que la sociedad tenga variedad y libertad de escoger el lugar de su preferencia en cuanto se refiere a gastronomía además familiarizando con otras sociedades y seguir la tendencia de la globalización, y que mejor que probando nuevas gastronomías en el medio.

12.2 Impacto Cultural

Además de ofrecer un servicio de restaurante, estamos ofreciendo la posibilidad de que las personas conozcan la diversidad de platos de la Regiones de Colombia, rompiendo las fronteras y la distancia de estas.

12.3 Impacto Empresarial

Al poner en marcha este negocio se está fomentando la apertura de nuevos mercados y ampliando las barreras, en este caso de la comida colombiana, brindando un servicio de calidad y un buen trato a nuestro personal. Por ello la importancia del talento humano, y el buen gobierno empresarial con el cual no solo se logrará el crecimiento como empresa, sino que también se generará fuentes de empleo.

12.4 Impacto Ético

Con el presente proyecto se garantizará cumplir con todas las normas legales, de calidad, ambientales, se contará con un código de ética empresarial que ayudará a las personas tanto interna como externamente a estar a gusto en este lugar.

12.5 Impacto Ambiental

Se tomará medidas que ayuden al medio ambiente, políticas de reciclaje, de almacenamiento, los desperdicios arrojarlos adecuadamente y responsablemente.

12.6 Impacto de Mercado

Desde el punto de vista del Mercado Objetivo, se tiene buena viabilidad dado que la oferta que hay actualmente en la zona de la 93, no está cubriendo a totalidad la demanda estimada. Es aquí donde el Restaurante mi Sazón creara estrategias de penetración para lograr posicionarse en el mercado insatisfecho.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se ha concluido el Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante de Comida Colombiana en la Ciudad de Bogotá, se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

- ✓ Se pudo observar en el estudio de mercado que existe un gran crecimiento dentro de lo que a restaurantes se refiere, colegas de trabajo, familia, parejas, suelen ir a comer fuera de sus hogares, por todo esto hemos determinado que existe en realidad un mercado para el proyecto que se desea establecer.
- ✓ De acuerdo a lo determinado se ha establecido que el restaurante tendrá la capacidad de atender al 15 % de la demanda insatisfecha.
- ✓ Con el estudio técnico se ha podido determinar factores claves para la consecución de este proyecto, conocer la microlocalización más factible para el proyecto, conocer la distribución que más se acomoda a las necesidades y al lugar de implementación, entre otras cosas que resultan importantes al momento de poner en marcha un negocio.
- ✓ En el mismo estudio técnico hemos calculado el número de empleados necesarios, sus salarios, entre otras cosas que resultan importantes para saber en qué magnitud en cuanto a tamaño se debe llevar a cabo este proyecto.
- ✓ Para la propuesta estratégica se ha determinado que la empresa debe ser creada con la figura de compañía limitada y por supuesto conocer a la organización, darle una identidad determinando puntos claves como la imagen, visión, misión de la organización.
- ✓ Para concluir podemos determinar que el proyecto es factible y rentable, ya que se analizó en los estudios de mercado, técnico, propuesta estratégica y financiero que el negocio dará resultado en la magnitud y tamaño determinados.

RECOMENDACIONES

- ✓ Si bien es cierto el proyecto es sumamente rentable no hay que descuidar los factores externos, como el gobierno que con sus políticas de importación podría afectar directamente a nuestro negocio y llegar a encarecer demasiado nuestros precios para el consumidor.
- ✓ Se deberá cuidar mucho la parte de marketing de la empresa, el cliente siempre tiene que estar a gusto y satisfecho con el producto por eso la recomendación de ir renovando conforme pase el tiempo para posicionarnos en el mercado y mente del consumidor.
- ✓ Cuidar en todos los sentidos la imagen de la empresa, ya que un cliente insatisfecho es perjudicial para la organización, tanto que ni diez clientes satisfechos podrían reparar el daño causado por un mal comentario sobre el servicio y producto.
- ✓ Se recomienda de ser necesario durante el ciclo de vida del proyecto realizar inversiones ya que la liquidez de la empresa es muy buena, la capacidad de endeudamiento es alta, y el porcentaje de rentabilidad es sumamente atractivo, los socios deben realizar reuniones periódicas para tomar decisiones acertadas de inversión.

BIBLIOGRAFÍA

ALZATE Jaime. Administración y costos de cocina; Jaime Alzate Editor 2002; Impreso en Colombia por Marvitel Ltda.

BERNAL Cesar Augusto. Metodología de la Investigación, para administración y economía: Prentice Hall, Marzo 2000.

COOPER Brian, FLOODY Brian; Mc NEIL Gina. Como iniciar y administrar un restaurante; Grupo Editorial Norma 2002; Bogotá Colombia.

CUEVAS Francisco José. Control de Costos y Gastos en los Restaurantes: Limusa 2007

DANE. [Bogotá, Colombia]: Base de datos DANE Censo General 2005

L. BERRY; Leonard. Un buen servicio Ya no basta; Cuatro Principios del servicio Excepcional al cliente; Grupo Editorial Norma 2002; Bogotá, Colombia.

L. POPE Jeffrey. Investigación de Mercados, Grupo Editorial Norma; 2002.

Proyecciones La Barra 2007 - 2009 (La Calera) pagina 4 – 9

Revista EL GOURMET; Producción Rodrigo Garrillo. Grupo Q S.A. Pramer S.C.A titular de la marca elgourmet.com Amante del Buenvivir

Revista La Barra. “Economía y segmentos”, (Bogotá, Colombia), Proyecciones La Barra 2007 - 2009 pagina 16 – 18

Revista La Barra. “Restaurantes Logros y retos”, (Bogotá, Colombia),