

SERVICIO DE EXPERIENCIA GASTRONÓMICA

“deleite”

Leonardo Enrique Maroso Guzmán

Deleite

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2012

SERVICIO DE EXPERIENCIA GASTRONÓMICA

“deleite”

TALLER DE GRADO

Leonardo Enrique Maroso Guzmán



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2012

Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo.....	4
1.1 Análisis del producto o servicio	5
2. Análisis de mercados.....	8
2.1 Estudio de la industria.....	8
2.2 Investigación de mercados:	11
2.3 Estrategia de marketing y ventas:	13
3. Análisis organizacional.....	15
4. Análisis financiero	20
4.1 Costos de montaje y financiación	20
4.2 Fuentes de ingresos y egresos y Proyección de los Estados Financieros.....	20
5 Análisis legal y de constitución.....	24
6 Análisis de innovación.....	24
7 Análisis de impacto social.....	25
8 Bibliografía	26
9 Anexos	27

1. Resumen ejecutivo

“deleite” es una idea de negocio en la cual se busca crear un espacio donde los mismos comensales sean sus propios chefs, brindarle al cliente un espacio donde pueda reunirse con sus amigos, compañeros de trabajo y/o familia y disfrutar un rato agradable alrededor de la gastronomía.

Un espacio donde los clientes puedan ir a elaborar, cocinar, preparar o hacer los platos que sean de su agrado y al mismo tiempo vayan adquiriendo conocimientos sobre la elaboración de estos, acompañados de un equipo calificado y bien instruido en dicho proceso (Servicio y costo asumido por el cliente).

En “deleite” se le brindará al cliente todas las herramientas necesarias para la preparación de sus platos además de una supervisión y orientación en su proceso, es decir, Se busca transmitir los conocimientos y secretos para que el aprendiz sepa cómo puede hacer su plato cada vez mejor. Además de que se eliminará del cliente la preocupación o tarea de lavar y limpiar los platos y la cocina después de realizar el proceso.

Para poder iniciar la adecuación y montaje de “deleite” se necesita contar con una inversión inicial de 530'000.000 millones de pesos lo que incluiría el arriendo del local, la compra de las cocinas integrales (de excelente calidad), la compra de mesas, sillas, neveras hornos y todos los utensilios que se necesiten para desarrollar el negocio y la compra del inventario de materia prima inicial, adicionalmente dentro de esta inversión inicial se esta tomando en cuenta los primeros 4 meses del negocio, desde la remodelación del local como el cubrimiento de los costos fijos de estos tiempos. Esta inversión tendrá un tiempo de recuperación aproximadamente de 3 años 1 mes y 29 días.

Para esta idea de negocio se estima una tasa de retorno de la inversión alrededor de 24,25% anual, tomando como base un precio promedio de 55.000 pesos por persona (asumiendo que estas van en grupos de 6 personas), este precio incluiría no solo el pago de la comida sino también el uso de la cocina, el uso del chef más otras cosas que los clientes puedan ordenar en su estadía en “deleite”.

1.1 Análisis del producto o servicio

Ofrecer al cliente un espacio donde pueda ir con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo y puedan interactuar directamente con sus propios platos de comida. Un lugar para aprender y descubrir nuevas formas de manipulación de comida, explorando diversas opciones de comer.

Se le brinda al cliente un lugar dotado de varias cocinas integrales, donde estos vayan con su grupo de amigos, elijan el plato que deseen preparar (elección del plato dentro de una carta, tipo recetario, detallada con diversas opciones) y bajo la tutoría de un chef (opcional) puedan llevar a cabo la realización de su plato de forma autónoma. Al cliente se le entregará todos los ingredientes, utensilios necesarios para la preparación del plato. Es importante recalcar que las cocinas serán con los últimos diseños y tendencias del momento, así como con la mayor tecnología posible, dotadas con electrodomésticos, utensilios e ingredientes de alta calidad que facilitaran el desarrollo de su plato de comida. Adicionalmente existirá un comedor donde los clientes después de haber realizado y elaborado sus platos de comida puedan ir a disfrutar de estos cómodamente acompañados de diferentes bebidas al gusto de ellos. Este espacio al igual que todas las cocinas contará con una ambientación adecuada para que los clientes se sientan más cómodos en el negocio.

Las cocinas serán amplias, practicas con mesones grandes donde todos los clientes puedan trabajar sin ninguna dificultad, cocinas que cuenten con todas las herramientas para la elaboración de los platos (electrodomésticos, cuchillos, etc.), estas herramientas serán de la más alta calidad y de bajo consumo en agua, gas y energía para que al mismo tiempo sean amigables con el medio ambiente.

Como recuerdo para los clientes, los delantales a usar al momento de cocinar serán de papel tela y pueden ser llevados por el cliente a sus hogares.

El negocio contará con baños amplios, elegantes y organizados para que los clientes se sientan cómodos y no tengan ningún inconveniente con el tema de higiene.

Los productos a ofrecer estarían expuestos en una carta de comidas, tipo recetario con sus diversas clasificaciones como lo son: pastas, arroces, carnes, pescados, pollos, postres y bebidas (frías o calientes).

Solomillo ibérico

Pela la cebolla y fríelas lentamente. Pon las pasas en remojo en un vaso con agua templada.

Salpimenta los solomillos de cerdo y dóralos en una sartén a fuego fuerte.

Coge el vino Pedro Ximénez y viértelo sobre la sartén donde haz hecho los solomillos.

Añade a las cebollas ya fritas una cuchara de harina de trigo y remueve bien. A continuación vuelve sobre las cebollas el vino de la sartén.

Remueve todo durante un minuto, añade los solomillos, los champiñones y el caldo de pollo caliente. Escurre las pasas y añadelas a la salsa. Deja a fuego fuerte que hierva y espese a tu gusto.

Ingredientes para 4 personas:

- 2 solomillos
- 300 ml de vino tinto
- 4 chalotas
- 12-20 champiñones enteros frescos
- 1 cucharada sopera de harina de trigo
- 250 ml de caldo de pollo
- 5 cucharadas de pasas
- Sal y pimienta
- Aceite de oliva




Paella Valenciana

Se calienta el aceite en la paella y cuando empieza a humear, se echa el conejo y el pollo troceados, dorándolos a fuego medio. A continuación, se añade la verdura troceada y se sofríe durante un par de minutos. Seguidamente, haciendo un hueco en medio de la paellera, se sofríe el tomate y cuando empieza a oscurecer, se echa el pimentón con cuidado que no se queme. Se mueve bien y se añade agua hasta el borde de la paellera. Se deja cocer la paella durante 30 minutos, rectificando de sal. Se añade el arroz y las hebras de azafrán, teniendo cuidado de repartir bien todo el arroz por la paella, y se deja hervir a fuego vivo hasta que el arroz este en su punto y el caldo se evapore por completo. Se deja reposar cinco minutos, tapada.

Ingredientes:

- 5 cucharadas de aceite de oliva
- 1,4 litros de agua
- 50 gramos de alcachofa
- 425 gramos de arroz
- 1 pizca de azafrán
- 150 gramos de conejo
- 25 gramos de garofán
- 50 gramo es de judías verdes anchas
- 0,5 cucharitas de pimentón
- 150 gramo es de pollo
- 3 cucharada es de tomate






1



2

¹ Imagen tomada de: <http://decoradoras.decocasa.com.ar/cocinas-con-islas-grandes/>

² Imagen tomada de: <http://artesydisenos.blogspot.com/2010/03/cocinas-modernas.html>

2. Análisis de mercados

2.1 Estudio de la industria

Hoy en día Bogotá está viviendo un importante cambio, respaldado, por un incremento del 41%³ en las ventas en el sector de restaurantes, hoteles y servicios turísticos con respecto a octubre de 2010. Los restaurantes presentaron un incremento de 60%⁴, cifra superior al promedio del total del sector; algunas de las explicaciones que dieron los empresarios del subsector de restaurantes; para los buenos resultados se encuentran, la apertura de nuevos locales, nuevos productos y promociones, entre otros.

Adicionalmente hay un incremento cultural de la cocina en cuanto a “el momento de preparar los alimentos para uno, la familia o los invitados, donde esto se ha convertido en todo un ritual. Tantos ejecutivos tomando cursos de culinaria ha hecho que quieran agasajar a sus conocidos y que la cocina se convierta en un lugar muy importante, que muchas veces ya no se esconde, sino que se integra al resto de ambientes de la casa,”⁵ como un grupo de amigos que quieran reunirse simplemente para cocinar y pasar un rato agradable, se viene viendo la realización de un hobby, y realizar celebraciones alrededor de la gastronomía de preferencia por parte del consumidor (fiestas, reuniones casuales, entre otras). En la actualidad podemos ver como la cocina ha pasado a ser uno de los sitios más importantes de la casa donde la familia pasa la mayor parte del tiempo y por ende, merece toda la atención posible en cuanto a su decoración y funcionalidad; “la cocina es el corazón de la casa, es aquel espacio privilegiado que además de ser claramente funcional y con funcionalidades prácticas tiene un gran peso funcional”, afirma Claudia Calixto, gerente del negocio de cocinas de Almacenes Corona.

Andrés Felipe Ordoñez, gerente de mercadeo para los países Andinos de Mabe Colombia, la cocina ha cambiado el rol en esta época, hace unos años era un espacio solo destinado a la preparación de alimentos y con acceso restringido, muy reservado. “No era un espacio social y ese es el gran cambio que se ha dado en la cocina. Hoy en día es un espacio de socialización, una tendencia del *eater time*, comer pero también divertirse, es el disfrute y el

³ Ver anexo A, tabla de balance de restaurantes, hoteles y servicio turísticos.

² Fenalco, 2011. Balance mensual de comercio octubre 2011, Bogotá. Área de investigaciones económicas.

⁵ “Cuando la diversión está en la cocina” [en línea]. Portafolio.co 27 de agosto de 2010.

<><http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7882576>

goce del espacio. Hoy, la magia sucede en la cocina y es el sitio que uno tiene para mostrar a sus invitados”, dice

Los diseños de las cocinas van enfocados en su funcionalidad, modelos frescos, en cocinas que apuntan al bajo consumo de energía y agua en todos los elementos que la integran (griferías, electrodomésticos, gasodomésticos, entre otros), cocinas que proyectan un futuro de sostenibilidad ambiental y con diseños de vidrios que se funden con todas las demás áreas del hogar.

El gobierno colombiano se ha propuesto impulsar al sector gastronómico del país, puesto que este y el sector hotelero han aumentado el número de empleos y servicios con un 26,6%⁶ del total nacional, por estos datos, es que el gobierno mediante el Foro: "Gastronomía colombiana como factor potencial de turismo" realizado entre el 16 y 17 de marzo de este año ve hoy en día a la gastronomía como un elemento primordial, que en línea con el resto de la cadena turística, puede contribuir a alcanzar la meta establecida por el Gobierno Nacional de atraer, al finalizar el cuatrienio, cuatro millones de viajeros internacionales al año.

De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), en la actualidad se estima que en Colombia hay cerca de 65.000 establecimientos pertenecientes al sector de restaurantes.⁷

Claudia Elena Hernández, directora ejecutiva de Acodres explicó que la tendencia de crecimiento del sector está unida a una mayor variedad en la oferta de alimentos, sujeta a una ola de globalización que ha importado platos típicos de otros países como México, Italia y comidas asiáticas, entre otras.⁸

De acuerdo con los últimos estudios del sistema informático de consumo Raddar, los colombianos gastaron más de \$18 billones en alimentos fuera del hogar en 2009; más de

⁶ Programa de Gobierno pondrá a la gastronomía colombiana en boca de todos

⁷ “Colombianos aumentaron su consumo por fuera de los hogares” [en línea] La patria.com. Mayo 16 de 2012. <> <http://www.lapatria.com/nacional/colombianos-aumentaron-su-consumo-por-fuera-de-los-hogares-5584> , [consulta 17 de agosto de 2012].

⁸ Ibíd.

\$19 billones en el 2010 y más de \$22 billones en el 2011⁹, esto demuestra la tendencia positiva que tiene este sector y lo importante es demostrar la variedad e innovación que se puede presentar en el sector gastronómico con una alta calidad en el servicio personal calificado y competitivo.

Deleite

⁹“Colombianos aumentaron su consumo por fuera de los hogares” [en línea] La patria.com. Mayo 16 de 2012. <> <http://www.lapatria.com/nacional/colombianos-aumentaron-su-consumo-por-fuera-de-los-hogares-5584> , [consulta 17 de agosto de 2012].

2.2 Investigación de mercados:

Población de Bogotá para el 2010: 7.363.782¹⁰

Tamaño de mercado:

- 4.000.000¹¹ habitantes de la ciudad de Bogotá entre 20 y 54 años de edad.
- 15,3%¹² de la población de Bogotá pertenece a los estratos 4,5 y 6.
- 612.000¹³ aproximadamente.

De acuerdo a una investigación de mercados realizada a 104 personas de manera aleatoria en distintos sectores de la ciudad de Bogotá, se infiere lo siguiente:

1. Un 51% de los encuestados tiene preferencia con la ubicación del negocio sea en Usaquén.
2. El 85,58% de todos los encuestados le gusta cocinar y de esos el 69,7% tiene preferencia para cocinar en compañía.
3. El 93% de los encuestados le gustaría aprender a cocinar o mejorar sus habilidades en la cocina.

La idea del negocio es atractiva para el 91,3% del total de encuestados equivalentes a 558.756¹⁴ habitantes de la ciudad de Bogotá de estratos 4, 5 y 6. Esto genera una confianza, sabiendo que el mercado acepta este servicio y que se muestra un interés de ir a este lugar, con respaldo de 96% del total de encuestados correspondientes a que 587.520 personas les gustaría ir a este tipo de negocio. Es interesante descubrir también que para los hombres encuestados (54% del total) el 87,5% de estos (hombres) le resulta atractivo la idea de negocio y que el 94,6% de los hombres encuestados tendría el interés de ir y experimentar este servicio.

Se puede inferir de acuerdo a este estudio de mercado y al perfil que de clientes que se quiere llegar que la opción mas aconsejable en cuanto a la capacidad de las cocinas de la idea de negocio serian 4 cocinas para 6 clientes más el chef y 1 cocina integral para mas de

¹⁰Población de Bogotá para el 2010. Fuente DANE, 13/09/2010.

¹¹Mercado objetivo, habitantes entre 20 y 54 años. Ver anexo b para mayor información.

¹²Población de Bogotá estratos 4,5 y 6 según informe estadístico de la administración distrital 2010. Fuente Radio Santa fe.

¹³ 4.000.000 por el 15,3% que corresponde a la población de Bogotá de los estratos 4,5 y 6.

¹⁴ 91,3% de la población de Bogotá del 2010 entre 20 y 54 años y de estratos 4, 5 y 6.

8 personas más la presencia del chef, esto basado en que el 21.2% representa a los futuros clientes con intención de ir a este tipo de negocio entre un rango de edad de 27 a 43 y de estos el 47,8% opta por cocinas para 5 o 6 personas y el 52,2% prefiere cocinas para 7 personas o mas lo que equivale a 61.916 personas para cocinas de 5 a 6 clientes y 73.686 personas con interés de utilizar cocinas para 7 o mas personas mas el chef que guiará todo el proceso.

En cuanto al precio del producto/servicio se estima y se planea adoptar un precio que este en un rango entre \$49000 y \$60000 debido a que: acorde a las encuestas realizadas este rango de precio equivaldría al 38,5% del total de encuestados con interés de ir al negocio, por otro lado, teniendo en cuenta el perfil de clientes objetivo de esta idea de negocio que son personas entre 27 y 43 años de edad por su poder adquisitivo y que pagarían por este servicio un precio entre \$49000 y \$60000 pesos corresponde al 18,3% del total de encuestados y de estos el 41,3% de nuestro perfil de clientes objetivo lo que asemeja a 46.181 personas de la ciudad de Bogotá de estratos 4,5 y 6.



2.3 Estrategia de marketing y ventas:



Este tipo de negocio se va generar de manera presencial en el punto de venta, garantizando una mayor relación entre los clientes y el chef encargado de guiar el proceso, es en este momento que se presentará el verdadero punto de contacto del cliente con este negocio.

El medio para expresarle la existencia de este tipo de negocio al cliente objetivo será por medio de una publicidad por medio de las redes sociales (Facebook, twitter, linkedin, etc.) y por medio de revistas tales como: Soho, Jet Set y revista Caras. Para captar la atención del segmento de clientes de menor edad y empezar a incentivar el interés por la cocina se propone las redes sociales y paginas web.

Se plantea la creación de cuentas en las redes sociales para generar un aumento en la difusión de información con los clientes así como una línea telefónica y correo electrónicos para el cubrimiento de las necesidades de los diferentes clientes.

Este negocio tendrá un enfoque personalizado en el cliente, el chef asignado para las cocinas se encontrará a la disposición de estos resolviendo todas las inquietudes posibles que pueden generarse al momento de realizar los platos de comida. Además se creará un “club de membresía” que se le otorgará a los clientes frecuentes y esto generará un voz a voz entre su grupo de amigos para incrementar el numero de clientes que visiten el negocio.

En cuanto al sistema de cobros y políticas de precio de este negocio: el uso de las cocinas tendrán un precio estándar y fijo lo mismo que el uso del chef, por otro lado los alimentos utilizados para la realización de los platos dependerá de las cantidades que se pidan

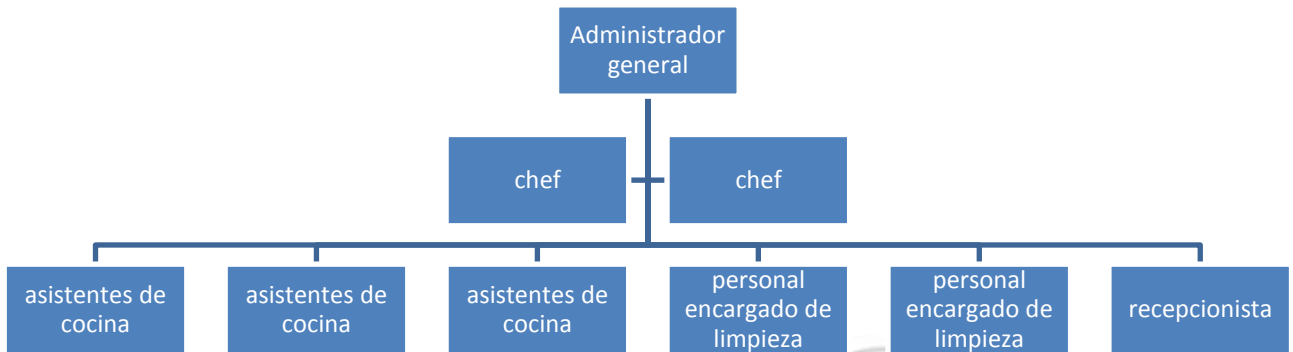
(numero de personas por cocina). Los cobros anteriores serán sumados en las facturas correspondientes por cocina o grupo de clientes.

Nuestro perfil de clientes objetivo se diferencia por estar en el rango de edad de 27 a 43 años, los cuales representan 111.808 personas con intención de pago entre \$49.000 y \$60.000 por persona por el uso de este servicio, se espera llegar a captar al 1,3% de esta cantidad de personas, es decir, a 1454 personas por mes aproximadamente en el primer año. Se piensa en la creación de ofertas especiales tales como precios especiales en botellas de vino para el grupo de clientes más grande, descuentos en el cobro del servicio de ofertas especiales para incentivar el uso de algunos ingredientes, y precios cómodos para empresas que gusten realizar integraciones o actividades especiales para sus ejecutivos.

Es importante mencionar que en el diseño de cada cocina se tendrá en cuenta el uso de imágenes de publicidad de los patrocinadores que se tengan, por ejemplo todas las tazas y tazones que se tengan en “deleite” serán de marca IMUSA, en las paredes de la cocina se mostrarán solo esta marca, así como la marca de los cuchillos que se usen o de electrodomésticos que se usen, todo esto con el fin de generar conciencia de marca no solo de “deleite” sino también de posibles patrocinadores que en un futuro se tendrán como unos ingresos extras a los de la operación principal de esta idea de negocio.

3. Análisis organizacional

Organigrama



Se plantea la presencia de 9 colaboradores para el mantenimiento y puesta en marcha de “deleite”. Esto se puede entender como una fortaleza de este negocio porque reduce costos y se mantiene un mejor ambiente laboral y una mayor comunicación.

Las funciones de los cargos que son requeridos en este tipo de negocio son:

- 1 administrador general quien será encargado de controlar y supervisar toda la operación del negocio, quien debe tener control en todo el inventario de materia prima y debe contar con conocimientos sobre gastronomía, contabilidad y atención al cliente.
- 2 chef encargados de dirigir las cocinas y de dar enseñanza de la elaboración de los diferentes platos de comidas a los clientes.
- 3 asistentes de cocina encargados del control de inventarios, de transportar y dotar a todas las cocinas con todos los ingredientes y utensilios necesarios y de ayudar en la limpieza de estas después de su uso para poder adecuarlas para los siguientes clientes. Es importante que los asistentes de cocina tengan ciertos conocimientos y/o experiencia en el sector gastronómico.

- 2 personas encargadas del aseo y limpieza de los utensilios que son usados en cada cocina (platos, tazas, ollas...), estas personas también ayudaran en la limpieza de las cocinas.
- 1 recepcionista quien tendrá como función recibir y ubicar a los clientes en las diferentes cocinas, esta persona estaría en la posición de primer contacto con los futuros clientes.

Matriz DOFA

Fortalezas

- Acercar al cliente hacia el mismo proceso de elaboración.
- Alianzas con escuelas gastronómicas.
- Cocinas amplias para fácil manejo y movilidad de los clientes.
- Ofrecer un servicio personalizado al cliente para la elaboración de los diferentes platos de comida.
- No es necesario tanto personal de trabajo

Debilidades

- Generación de un nuevo tipo de servicio al mercado.
- Largos tiempo en la realización de este proceso.
- Manejo de inventario de los ingredientes de los platos de comida para que siempre exista disponibilidad.
- Altos precios por este servicio.

Oportunidades

- Crecimiento del sector gastronómico en Colombia.
- Idea innovadora en la ciudad de Bogotá
- Apoyo del gobierno para impulsar este sector.
- Factor de confianza en los futuros clientes en cuanto al control de calidad de sus comidas puestos que ellos mismos tienen contacto directo con el producto.

- Cambio cultural en los futuros clientes para que ellos mismos paguen para realizar sus propios platos de comida, generándoles un nuevo hábito y mejorando sus habilidades en este ámbito.

Amenazas

- fácil imitación por parte de la competencia.
- rechazo de la gente por ir a cocinar su propia comida.

Plan de contingencia para atacar debilidades y amenazas del negocio

- Generar campañas para resaltar la importancia del saber cocinar y de motivar el interés de la población de Bogotá para que aprenda a cocinar y el gusto por ella.
- para combatir los largos tiempos de realización del proceso vamos a crear o estandarizar una serie de procesos en la elaboración de los diferentes platos de comida para agilizarlos y garantizar que el cliente haya aprendido o adquirido algún conocimiento sobre este.
- Los altos precios son debido al enfoque se le va a prestar a los diferentes clientes y por la calidad de los ingredientes a utilizar.
- Con el manejo de inventarios se implementará inicialmente un registro electrónico de todas las materias primas que se compren y que se soliciten en las diferentes cocinas, este registro será en tiempo real y en línea para que se pueda revisar en cualquier momento para cubrir las necesidades que se presenten en el progreso del negocio

Valores

- Respeto: Todos actuamos con mucho respeto por las demás personas y nos preocupamos por su bienestar.
- Honestidad: actuar transparentemente junto al cliente.

- Calidad: Todos nuestros productos y servicios son siempre merecedores de una valoración excelente por parte del consumidor.
- Aprendizaje: Conocer plenamente en qué consiste la tarea a realizar, los elementos que definen la naturaleza de la labor o responsabilidad de la empresa, realizar los más eficientes y eficaces procedimientos para adelantar las acciones que se necesiten.
- Humildad: Individual y colectivamente, todos tenemos la capacidad de conocer las propias limitaciones y debilidades a la hora de realizar un proceso.
- Compromiso social: Asumimos como obligación institucional y personal tomar las decisiones y planear los procesos y las acciones teniendo como criterio fundamental la posibilidad de mejorar las condiciones de vida y promover el desarrollo de las personas.

Propósito distinto al dinero:

Cubrir una necesidad que esta presente en el mercado colombiano y de generar un ambiente propicio para el aprendizaje de la realización de los diferentes platos de comida de los clientes.

3.1 Plan de operaciones

Operaciones claves de la empresa: manejo de cocinas, manejo con los diferentes clientes, el modo de enseñanza del chef hacia los clientes y el suministro de inventarios para mantener todos los ingredientes siempre disponibles para los clientes.

Manejo de cocinas u suministros de estas: La parte crucial de este negocio será la de mantener siempre una disponibilidad de todos los ingredientes que puedan solicitar los clientes, para eso se planteará inicialmente una previa reserva de los clientes para el uso de las cocinas para poder tener tiempo para una preparación oportuna al cliente y estar preparados cuando lleguen los clientes al negocio, la cocina se encontrará lista y con los ingredientes necesarios para que no se presente ningún problema, el chef (si es contratado)

guiará todo el proceso de elaboración de los platos y posteriormente de terminar esto, los clientes se desplazaran a una sala comedor para poder disfrutar su producto elaborado y poder acompañarlo de las bebidas de preferencias de estos. Para el caso de que los clientes no hagan una previa reserva y lleguen al negocio sin avisar estos se tendrán que acomodar al inventario que se tenga en el momento, este inventario base que se tendrá en el negocio será definido inicialmente por la investigación de mercados realizada (italiana, colombiana, oriental y postres) y por un estudio que se realizará en el primer mes de funcionamiento del negocio. Adicionalmente para poder controlar bien el inventario de materia prima y de incentivar ciertos ingredientes que tengan una rotación mínima, se ofrecerán precios especiales por el uso de ellos en sus recetas.

Modo de enseñanza del chef: el modo de enseñanza de elaboración de un plato varia dependiendo de que plato quiera el cliente aprender, sin embargo los dos chefs deben estar de acuerdo en unos pasos estandarizados por plato para poder minimizar los tiempos de realización y poder optimizar el tiempo de los clientes en cada cocina.

Después de que los clientes terminen de realizar los diferentes platos de comida que quieran, procederán a desplazarse a una sala comedor donde pueden disfrutar de sus platos cómodamente y sin ningún problema, esto se plantea para poder alistar las cocinas para que pueda ser utilizada por los próximos clientes.

Política de Calidad

Quienes formamos parte de “deleite”, nos comprometemos a enfocarnos en la enseñanza y tutoría de la elaboración de diferentes platos de comida basados en la alta calidad de nuestros productos brindando información a nuestros clientes a través de personas altamente calificadas y con los mejores conocimientos para atender con los más altos estándares de satisfacción para así lograr un amplio crecimiento en el mercado y ser reconocidos por liderar nuevas tendencias de mercado aplicando correctivos que nos lleven a manejar el principio de mejorar de manera continua en nuestros procesos.

4. Análisis financiero

4.1 Costos de montaje y financiación

La inversión requerida para montar y darle inicio a esta idea de negocio es alrededor de \$530'000.000 millones de pesos, la cual esta compuesta de la siguiente manera:

- \$130'000.000 millones de pesos que corresponden a gastos pre operativos durante los 4 primeros meses de operación de la idea de negocio, dentro de esta inversión esta el pago de arriendo del local durante los 4 primeros meses de operación, el pago de salarios de los colaboradores, el pago de seguros y de servicios públicos durante los 4 primeros meses.
- \$200'000.000 millones de pesos que corresponden para la remodelación y la adecuación del local durante los 3 primeros meses.
- \$180'000.000 aproximadamente para la compra de las cocinas, muebles, mesas, equipos de cómputo y la compra de los utensilios y la materia prima iniciar las operaciones además de la publicidad necesaria para que “deleite” se de a conocer.
- Se tendrá en cuenta un 5% adicional a la inversión como un porcentaje de imprevistos que puedan pasar.

4.2 Fuentes de ingresos y egresos y Proyección de los Estados Financieros

Ingreso promedio a precio carta: \$55.000 pesos

Ingreso promedio a precio real de venta: \$47.414 pesos

Costo materia prima promedio: \$12.802 pesos

Clientes esperados

POR DÍA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALMUERZO	4.826	5.569	6.311	6.683	8.539
CENA	12.870	15.015	17.160	19.305	21.450
TOTAL AÑO	17.696	20.584	23.471	25.988	29.989
ÍNDICE DE ROTACIÓN ANUAL ESPERADO	0,9750000	1,1340909	1,2931818	1,4318182	1,6522727

Entiéndase por el índice de rotación anual como el número de veces que una cocina se usa diariamente durante todo el año de servicio, ya sea en horas del almuerzo o en horas de la noche.

INGRESOS ANUALES ESPERADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALMUERZO	228.831.818	264.036.713	299.241.608	316.844.055	404.856.293
CENA	610.218.180	711.921.210	813.624.240	915.327.270	1.017.030.300
TOTAL	629.287.498	975.957.923	1.112.865.848	1.232.171.325	1.421.886.593

PROMEDIO INGRESOS POR AÑO DE LOS CINCO AÑOS
1.116.386.337

COSTO MATERIA PRIMA ANUAL ESPERADA					
ALMUERZO	61.785.653	71.291.138	80.796.623	85.549.365	109.313.078
CENA	164.761.740	192.222.030	219.682.320	247.142.610	274.602.900
TOTAL	226.547.393	263.513.168	300.478.943	332.691.975	383.915.978

"deleite"		INVERSIÓN INICIAL	530.000.000				
EJERCICIO DE APLICACIÓN							
AÑO	1	2	3	4	5	TOTALES	%
INGRESOS PROYECTADOS	629.287.498	975.957.923	1.112.865.848	1.232.171.325	1.421.886.593	5.372.169.186	100,00%
INGRESOS VS INVERSIÓN	1,19	1,84	2,10	2,32	2,68	2,03	
COSTO MATERIA PRIMA	226.547.393	263.513.168	300.478.943	332.691.975	383.915.978	1.507.147.455	28,05%
%COSTO MATERIA PRIMA	36,00%	27,00%	27,00%	27,00%	27,00%	28,05%	
UTILIDAD BRUTA	402.740.106	712.444.755	812.386.905	899.479.350	1.037.970.615	3.865.021.731	71,95%
COSTO MANO DE OBRA	84.640.000	133.308.000	139.973.400	146.972.070	154.320.674	659.214.144	12,27%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	46.000.000	64.720.000	65.461.600	66.225.448	67.012.211	309.419.259	5,76%
UTILIDAD OPERACIONAL	272.100.106	514.416.755	606.951.905	686.281.832	816.637.730	2.896.388.328	53,91%
GASTOS GENERALES (ARRIENDO)	152.000.000	237.120.000	246.604.800	256.468.992	266.727.752	1.158.921.544	21,57%
DEPRECIACIÓN	36.200.000	26.200.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000	111.000.000	2,07%
INDUSTRIA Y COMERCIO	9.986.793	15.488.452	17.661.181	19.554.559	22.565.340	85.256.325	1,587%
GASTOS FINANCIEROS	8.390.500	9.759.579	11.128.658	12.321.713	14.218.866	55.819.317	1,04%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	65.522.813	225.848.724	315.357.266	381.736.568	496.925.772	1.485.391.142	27,65%
IMPUESTOS RENTA	21.623.000	74.530.000	104.068.000	125.973.000	163.986.000	490.180.000	9,12%
UTILIDAD A DISTRIBUIR	43.899.813	151.318.724	211.289.266	255.763.568	332.939.772	995.211.142	18,53%
DEPRECIACIÓN DEL AÑO	36.200.000	26.200.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000	111.000.000	2,07%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	80.099.813	177.518.724	227.489.266	271.963.568	349.139.772	1.106.211.142	20,59%

Ingresos mensuales promedio del primer año: \$52.440.625 millones de pesos

Año	FCL
0	-530.000.000
1	80.099.813
2	177.518.724
3	227.489.266
4	271.963.568
5	349.139.772
TIR	24,25%
TIRM	15,9%

tasa de descuento	VPN
5%	\$ 401.119.279,90
6%	\$ 370.879.434,36
7%	\$ 342.021.907,02
8%	\$ 314.468.503,67
9%	\$ 288.146.221,91
10%	\$ 262.986.858,48
11%	\$ 238.926.649,86
12%	\$ 215.905.942,76
13%	\$ 193.868.892,11
14%	\$ 172.763.183,69
15%	\$ 152.539.779,48
16%	\$ 133.152.683,43
17%	\$ 114.558.726,01
18%	\$ 96.717.365,87
19%	\$ 79.590.506,96

Ventas mensuales para lograr punto de equilibrio (por mes)

$$PE = \frac{\text{costos fijos}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{ventas totales}}} \quad PE = \frac{31.803.333}{1 - \frac{18.878.949}{52.440.625}} = 49.693.189 \text{ mensual}$$

Tiempo de recuperación de inversión (PRI)

año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
-530.000.000	80.099.813	177.518.724	227.489.266	271.963.568	349.139.772

Suma de años 1, 2 y 3= 485.107.802

Inversión inicial – flujo neto de efectivo año acumulado año 3 = 530.000.000-485.107.802= 44.892.198

Entonces: $44.892.198/271.963.568 = 0,165066954$

Tiempo de recuperación de inversión 3,165066954 años, lo que es equivalente a:

año	mes	dia
3	1,980803454	
3	1	0,980803454
3	1	29,42410362
3	1	29

PRI= 3 años, 1 mes y 29 días para recuperar la inversión inicial.

Deleite

5 Análisis legal y de constitución

¿Qué tipo de sociedad es la más adecuada para el proyecto?

El tipo de sociedad mas adecuado para este tipo de proyecto es el de sociedad anónima simplificada (S.A.S).

Requisitos para montaje legal del negocio:

- Cámara de comercio.
- Permisos de bomberos.
- Registro sanitario.
 - Plan de basuras
 - Extracción de olores
 - Trampas de grasa
 - Zonas de almacenamiento para los productos de refrigeración y para productos secos
 - Organigramas de neveras
 - Plan de fumigación
 - Pan de limpieza de campanas
- Sayco y asinpro.
- Seguros contra todo riesgo para el establecimiento y para los clientes.

6 Análisis de innovación

“deleite” creará un servicio innovador en la ciudad de Bogotá, puesto que no existe un negocio que ofrezca este tipo de servicio, lo mas parecido que hay es por parte de Archie’s pizza que ofrece para niños la oportunidad de realizar sus propias pizzas y por otro lado la academia de gastronomía ofrece los fines de semana, clases particulares para aprender a cocinar, pero estas están sujetas a lo que se enseñe ese día en cambio en esta propuesta de negocio se le ofrece al cliente la oportunidad de elegir que es lo que quiere aprender y quiere realizar. El factor de innovación del negocio se mantendrá acorde a los

requerimientos de los clientes, es decir, de acuerdo a sus diferentes necesidades, lo que quieran hacer o como les gustaría el negocio. Otro factor de innovación que tendría este negocio sería la presencia de productos y/o ingredientes nuevos para los consumidores, productos importados para la realización de los platos y los diferentes estilos de cocinas que tendrá el negocio.

7 Análisis de impacto social

Básicamente el impacto social que se generará con este negocio es la generación de aprendizaje a los mismos clientes en la realización y elaboración de sus propios platos, el hecho de que se esta cubriendo una necesidad para desarrollarse autónomamente en la vida individual de cada uno y la generación de empleos en la ciudad de Bogotá.

DeTeie

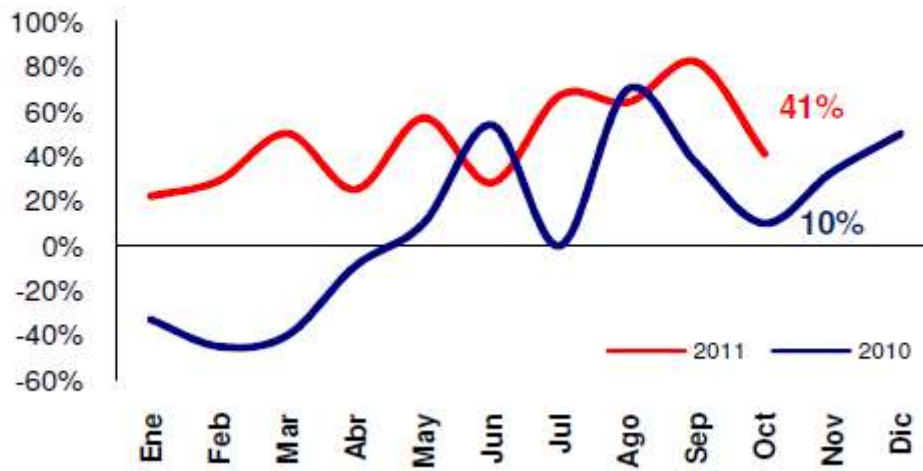
8 Bibliografía

- Fenalco, 2011. Balance mensual de comercio octubre 2011, Bogotá. Área de investigaciones económicas.
- “Cuando la diversión esta en la cocina” [en línea]. Portafolio.co 27 de agosto de 2010. <><http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7882576>[Consulta: 18 Agosto 2012]
- “Colombianos aumentaron su consumo por fuera de los hogares” [en línea] La patria.com. Mayo 16 de 2012. <><http://www.lapatria.com/nacional/colombianos-aumentaron-su-consumo-por-fuera-de-los-hogares-5584> , [consulta 17 de agosto de 2012].
- DANE, 2010, Boletín Censo general 2005 perfil Bogotá (13/09/2010). <>http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11001T7T000.PDF [consulta: 15 de marzo de 2012]
- Cabrera, Ariel. “En Bogotá el 84,7% de la población es de los estratos 1, 2 y 3” [en línea]. Radio Santa fe. 7 de julio de 2010. <><http://www.radiosantafe.com/2010/07/07/en-bogota-el-847-de-la-poblacion-es-de-los-estratos-1-2-y-3/> [consulta: 20 de marzo de 2012].
- Imágenes tomadas de: <http://decoradoras.decocasa.com.ar/cocinas-con-islas-grandes/> y <http://artesydisenos.blogspot.com/2010/03/cocinas-modernas.html> [consulta: 15 de septiembre de 2012]

9 Anexos

Anexo A

BALANCE RESTAURANTES, HOTELES Y SERVICIOS TURÍSTICOS



Anexo B



BOLETÍN

Censo General 2005

Perfil BOGOTÁ BOGOTÁ



BICENTENARIO
de la Independencia de Colombia
1810-2010

13/09/2010

2 de 6

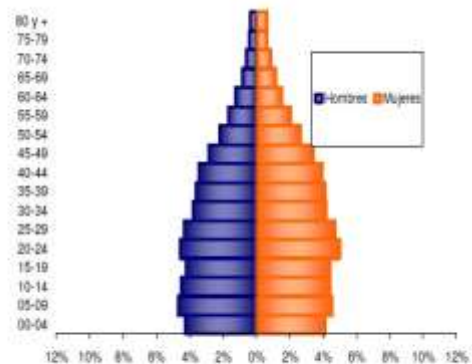
Perfil Municipal BOGOTÁ
Estructura de la población por sexo y grupos de edad

Módulo de Personas

Población por sexo



Del total de la población de BOGOTÁ el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres.

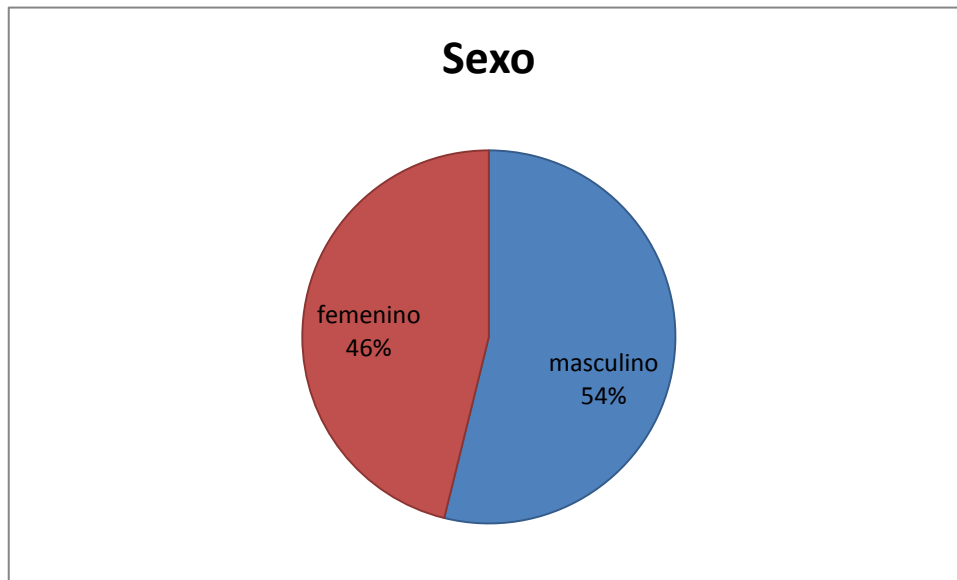


Anexos C

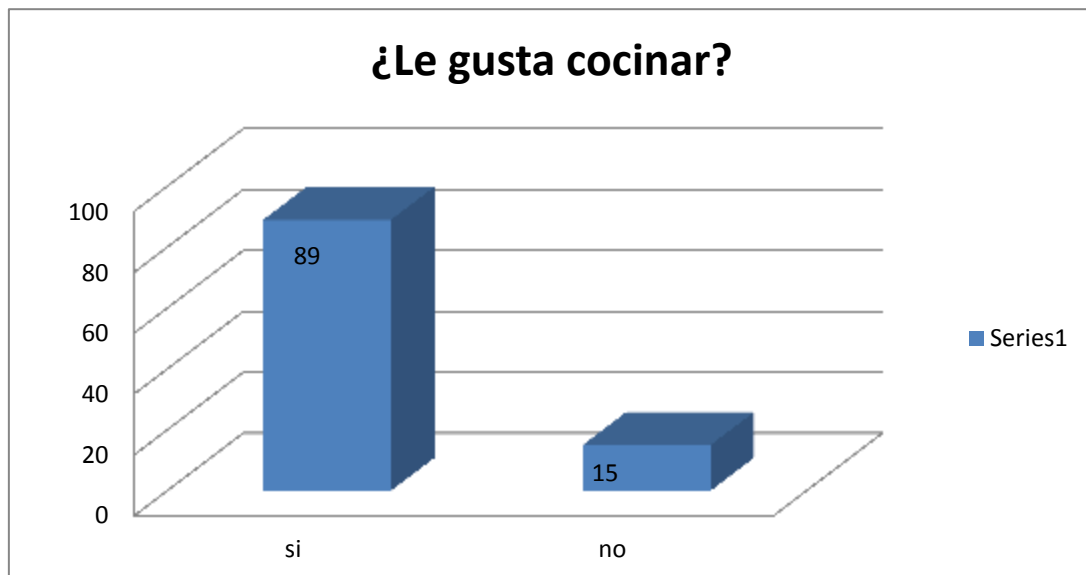
Total encuestados: 104 personas

Margen de error: 5%

sexo	total
masculino	56
femenino	48



le gusta cocinar	total	Porcentaje
si	89	85,58%
no	15	14,42%
	104	



¿como le gusta cocinar?	#	%
solo	27	30,3%
en compañía	62	69,7%
	89	

