

“Gourmet World.SAS”



Santiago Ospitia Villa

Mayo 31 de 2019

Universidad Santo Tomás

Comunicación Social para la paz

Emprendimiento trabajo de grado

Agradecimientos

Quiero dedicar este logro de la terminación de mi carrera profesional a todos aquellos que han ayudado en mi formación personal y académica durante mi vida, mi familia, maestros, amigos y al cuerpo académico de la universidad Santo Tomas, que en estos años me han enseñado los valores espirituales y éticos que son los que hacen de los hombres de bien grandes en una sociedad tan convulsionado como la nuestra.

Por ello mi formación académica hará de mí un profesional ejemplar que aportara todo lo necesario para que nuestra sociedad, tenga oportunidad con los nuevos profesionales honestos y corresponsables a la sabiduría que me proporcionó la universidad de verdad y honestidad.

De la misma forma quiero agradecerle a todos aquellos que intervinieron de una u otra forma para que yo lograra llevar a cabo todos mis sueños de ser un profesional.

Por último que Dios proteja a los que me apoyaron con disponibilidad incondicional.

Santiago Ospitia Villa

Abstract

Executive summary:

Our food restaurant seeks to differentiate itself from others in terms of the city of Bogotá, thanks to aspects such as the quality of food, service and the relation of its prices to the public; In addition to offering originality in the Dishes from our menu. These foods, combined with the different types of cuisine that each country has, will make our restaurant-Bar attractive and innovative in the gastronomic market.

Our differential value in the gastronomic sector, consists in making our clients feel in different parts of the world without the need to leave their country of origin, likewise, we want that our foreign clients can remember the flavor of their country Tasting of our varied menu in which you will find dishes and drinks typical of each country to be recreated in the restaurant-Bar, so that in this way, diners can enjoy a superb experience and enriching in the food and in culture.

Tabla de Contenidos

Índice

INTRODUCCIÓN.....	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
FUNDAMENTACIÓN:	9
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	11
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	13
POSTURA ÉTICA:	15
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CON LA COMUNICACIÓN.....	18
MARCO LEGAL:	20
MARCO TEÓRICO:	24
PLAN DE MERCADEO	37
ANÁLISIS DE RIESGO	82
PLAN FINANCIERO.....	83
BIBLIOGRAFIA	84

Lista de tablas

Tabla 1- Matriz PASTE.....	23
Tabla 2- Equipo de Trabajo	28
Tabla 3- Roles de personal	32
Tabla 4- Experiencias	33
Tabla 5- Proveedores	33
Tabla 6- Clientes.....	34
Tabla 7- Aliados	35
Tabla 8- Tabla de recursos.....	37
Tabla 9 - Principales Proveedores	37
Tabla 10- Plan de Medios.....	39
Tabla 11- Clima	40
Tabla 12- Atención al cliente.....	42
Tabla 13- Identificación de valores y objetivos.....	44
Tabla 14- Cultura.....	46
Tabla 15- Posicionamiento	48
Tabla 16- Laboratorio Social Media.....	50
Tabla 17- Medios externos	52

Lista de figuras

Ilustración 1- Piramide de Maslow.....	26
Ilustración 2-Paella	54
Ilustración 3- Cocido Madrileño.....	54
Ilustración 4- Fabada Asturiana.....	55
Ilustración 5- Jamón Serrano	55
Ilustración 6- Gazpacho y Salmorejo	56
Ilustración 7- Tortilla de patatas	56
Ilustración 8- Pulpo a la gallega	57
Ilustración 9-Rabo de Toro.....	57
Ilustración 10- Chorizo español.....	58
Ilustración 11- Vino Espumoso Sansae Sans	58
Ilustración 12- Sangría.....	59
Ilustración 13- Juan Gil 12 Meses 2013 Vino Tinto Monastrell	59
Ilustración 14 - Finca Resalso 2014: Un vino tinto de la DO Ribera del Duero a base de tinta fina y tinto fino de 2014	60
Ilustración 15- Tiger leche de nuez en vasos frío refrescante bebida de Valencia Horchata de chufa	60
Ilustración 16- Granizado de mandarina.....	61
Ilustración 17- Lasaña	61
Ilustración 18- Pizza	62
Ilustración 19- Espaguetis con carne, pollo, camarón (salsa boloñesa, blanca)	62
Ilustración 20- Carpaccio.....	63
Ilustración 21- Risotto	63

Ilustración 22- Amaro Fernet Branca:	64
Ilustración 23- Amareto Sour	64
Ilustración 24- Mareto	65
Ilustración 25- Campari	65
Ilustración 26- Hummus	66
Ilustración 27- Kibbe	66
Ilustración 28- Cuscús	67
Ilustración 29- Falafel.....	67
Ilustración 30- Maqluba.....	68
Ilustración 31- Döner.....	69
Ilustración 32- Baklava.....	69
Ilustración 33- Batido de melón y menta.....	70
Ilustración 34- Batido de dátiles	70
Ilustración 35- Jellab con leche de camella	71
Ilustración 36- Negroni.....	72
Ilustración 37- Ajiaco santafereño.....	72
Ilustración 38- Frijolada paisa	73
Ilustración 39- Lechona Tolimense	73
Ilustración 40- Mojarra frita	74
Ilustración 41- Sancocho Gallina	75
Ilustración 42- Café	75
Ilustración 43- Chocolate.....	76
Ilustración 44- Masato	76
Ilustración 45- Agua panela.....	77
Ilustración 46- Chicha	77

Ilustración 47- Cerveza.....	78
Ilustración 48- Aguardiente	78
Ilustración 49- Menú Gourmet World	79

INTRODUCCIÓN

Este proyecto consiste en diseñar un Restaurante - Bar temático el cual tendrá un enfoque cultural y gastronómico, con el fin de dar a conocer a nivel interno cada país (platos típicos, economía, religión, costumbres y forma de vestir), convirtiéndose en un atractivo gastronómico y de intercambio cultural.

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro restaurante de comidas busca diferenciarse de los demás en lo que respecta a la ciudad de Bogotá, gracias aspectos tales como la calidad de la comida, servicio y la relación de sus precios al público; además de ofrecerle originalidad en los platos de nuestro menú. Estos alimentos, combinados con los distintos tipos de cocina que tiene cada país, hará que nuestro Restaurante - Bar sea atractivo e innovador en el mercado gastronómico.

Nuestro valor diferencial en el sector gastronómico, consta en hacer sentir a nuestros clientes en diferentes partes del mundo sin la necesidad de salir de su país de origen, igualmente, queremos que nuestro clientes extranjeros puedan recordar el sabor de su país degustando de nuestro variado menú en el que encontrarán platos y bebidas típicas de cada país que se recreará en el Restaurante - Bar, para que de esta manera, el comensal pueda disfrutar de una experiencia exquisita y enriquecedora en la comida como en la cultura.

FUNDAMENTACIÓN:

“La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.” (Gerencie.com, 2010)

Ahora bien, se hace un repaso de una de las definiciones de emprendimiento, que se han acogido en los últimos años, hoy en día este término ha sido muy sonado debido a que personas con ideas innovadoras, desean crear nuevas empresas para ayudar a solucionar algunas de las problemáticas que se viven en el entorno social, el desarrollo económico, la innovación de un ámbito competitivo empresarial.

Según Veciana, “En el enfoque psicológico se estudia al empresario como persona física creadora de una empresa, es decir, las investigaciones se orientan hacia lo que se ha denominado un concepto empírico del empresario” (Veciana, 1999). Esto queriendo decir que las emprendedores crean su empresa respecto a alguna idea, gusto o habilidad que puedan explotar al máximo.

Veciana, nos habla de cuatro teorías: La teoría de la marginación: Considera la importancia de estudios externos principalmente los negativos, el cual se podría enfrentar el empresario para dar solución; La teoría del rol, esta trata de explicar cómo en algunas zonas geográficas existe mayor actividad de emprendimiento, mientras que en otras zonas es escasa, “Existe una serie de factores del entorno que contribuyen a la creación de nuevas empresas (Veciana, 1999)”.

Por otro lado, está La teoría de red, implica que para emprender es necesario establecer relación con más emprendedores por medio de las redes sociales, con el objetivo de interactuar, intercambiar conocimiento y cooperar con un fin específico que ayude con el desarrollo de la empresa; y finalmente está la teoría de la incubadora, hace referencia a la necesidad de crear y desarrollar empresas apadrinados por organizaciones públicas o privadas.

Por otro lado, para poder emprender necesitamos un factor muy importante en nuestras empresas, una perspectiva igual de importante y es la comunicación, la autora Mónica Viñarás, la cual habla sobre “Una gestión eficaz de la comunicación puede generar y mejorar la confianza, en un contexto dado. La comunicación tiene el poder de influir en los individuos y la capacidad de generar y mantener la confianza, así como de perderla, cuando hay incongruencias entre lo se dice y hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores.” (Viñarás,2013,61). Por ello los emprendedores necesitamos de esa pieza fundamental que es la comunicación y las relaciones públicas para obtener la confianza al público que se desea llegar.

Viñarás cita al autor Rafael Alberto Pérez, recordando la importancia de la comunicación estratégica y señala la importancia de la comunicación en el ser humano, en sus opiniones y actos, por ello tiene la capacidad de influir en los demás afectando de manera directa a las empresas, es decir la comunicación y las relaciones públicas depende del gran inicio de la iniciativa de los emprendedores, además la información que se utiliza debe mantener la confianza , la empatía y el acercamiento para que el rol ciudadano y corporativo mejore el desarrollo económico.

Ahora bien, cuando nos referimos a un Restaurante, que presta un servicio de venta de alimentos y bebidas alcohólicas, además podrá contar con música en vivo, música grabada y /o pista de baile.

Finalmente se puede concluir que la comunicación influye en los emprendimientos por la capacidad que tiene el individuo y la empatía que realice con el sector empresarial y los clientes, de la misma manera la comunicación genera un enlace para originar confianza entre empleado, empleador y cliente.

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Este emprendimiento consiste en un establecimiento o Restaurante - Bar donde los clientes tendrán la oportunidad de disfrutar y conocer de la cultura y costumbres de 4 países diferentes en la misma locación, pero en diferentes espacios; estos espacios estarán distribuidos de la siguiente manera:

El primer espacio tendrá una temática Italiana, donde se encontrará un variedad de menús de comidas y bebidas típicas de este país como lo son Pastas, Ravioles, Risotto, Pizza Ossobuco, entre otros platos representativos, para acompañar estos platos ofreceremos bebidas como un Amaro, Amaretto, Campari, entre otras que hacen parte de nuestro gran menú.

El segundo espacio tendrá una temática Árabe, allí se encontrarán un variedad de menús de comidas y bebidas típicas de este país como lo es Hummus (El hummus es una crema de garbanzos, tahini, limón y aceite de oliva), Kibbe (Este alimento que se asemeja a una albóndiga es común en Oriente Medio y es el plato más tradicional de la comida libanesa. Normalmente, se elabora con carne picada de cordero, sémola de trigo y especias), Cuscús, Baklava. En el caso de las bebidas se encontrarían: "gahwa", un café árabe, "Laban y ayran" es una bebida fría a base de suero de leche que es lo suficientemente sana, Ramadán es el

"qamardeen", una bebida espesa de albaricoque que se elabora con una pasta de albaricoques secos entre otros muy reconocidos en Arabia.

El tercer espacio tendrá una temática Colombiana, donde nuestros clientes encontrarán una variedad de menús de comidas y bebidas típicas de este país como lo son: el Ajiaco, Bandeja Paisa, sándwiches, entre otros platos que conforman la cultura colombiana y que nuestros comensales podrán complementar con bebidas como Gaseosa, Cerveza, aguardiente y jugos tropicales.

Finalmente, el último espacio tendrá una temática española, donde se encontrarán una gran variedad de comidas y bebidas típicas de este país, como, por ejemplo: Paella, Cocido Madrileño, Jamón Serrano; que serán acompañados de bebidas como Sangría, Sidra, Horchata de Chufa, las cuales son representativas de este país.

Además, el cliente tendrá la oportunidad de crear libremente su menú en los diferentes espacios, en donde también habrá una barra de degustación con pequeñas porciones de comidas de los países, para que cada comensal elija cómo quiere construir su plato.

Nombre Comercial: Gourmet World.

Razón social: Gourmet World SAS - Sociedades por Acciones Simplificadas

“Gourmet World” fueron escogidas como denominación comercial para el restaurante debido al significado multicultural que ellas abarcan alrededor de los países del mundo. Dicho esto, es importante conocer la representación gramatical de cada una de estas palabras, y que de esta manera el nombre comercial del restaurante tenga el alcance y posicionamiento nacional y global buscado:

Gourmet: Desde el punto de vista gastronómico la palabra “Gourmet” significa comida de la más alta calidad, que incluye los mejores ingredientes, los cuales tienen un proceso de cocción más específico, puesto que cumple con los parámetros técnicos y creativos que exige la cocina. Por esto, es el adecuado para dar a nuestro Restaurante el fundamento gastronómico y cultural que le interesa a los clientes, pues nuestros colaboradores encargados de la cocina podrán llevar la comida a otro nivel, puesto que contarán con los mejores ingredientes para que puedan aprovechar cada una de sus características y compuestos y así hacer un plato exquisito para nuestra clientela.

World: Vocablo inglés que traducido al español significa “mundo”, palabra que reúne las tradiciones, costumbres, culturas, entre otras conexiones que construyen lazos con todas las representaciones sociales que existen. Lo cual, en conjunto con la combinación “Gourmet” y su significado, crean lazos de afinidad necesarios para dar a conocer la multiculturalidad existente en los países, y así mostrar las costumbres y tradiciones que los países tienen.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Misión: El Restaurante - Gourmet World se enfoca en el intercambio cultural como una experiencia integradora para sus consumidores, brindándoles un servicio de calidad, teniendo acorde con los mejores estándares requeridos en los diferentes espacios de comida y bebida internacional.

Visión: El Restaurante Gourmet World se encaminará aproximadamente en el 2023, en ser uno de los pioneros prestando el servicio de comidas internacionales en un solo establecimiento,

dentro del marco nacional e internacional contando con una proyección multicultural, con el fin de promover el conocimiento y arraigamiento interno de cada país en todos nuestros clientes.

Valores Corporativos

- Tolerancia: Queremos que nuestros clientes y empleados reconozcan las diferencias culturales y gastronómicas (platos típicos, economía, religión, costumbres y forma de vestir).
- Respeto: Buscamos que nuestro talento humano comprenda el valor propio, que acepte, aprecie, las habilidades, gustos, de los demás y así fomenten el respeto entre todos los ambientes

Meta: Posicionar en Bogotá a Gourmet World como uno de los restaurantes temáticos multiculturales de mayor reconocimiento, con el fin de darle a conocer a los clientes las costumbres y tradiciones de otros países, mediante estrategias de comunicación difundidas desde la gastronomía internacional, brindando experiencias de intercambio cultural que afiancen la identidad en el consumidor y su satisfacción durante el tiempo de su estadía en Restaurante.

Objetivos:

- Generar en los clientes impacto cultural por medio de ambientes diversos y dinámicos desde la gastronomía internacional, proporcionando conocimiento multicultural.
- Proporcionar a los clientes un espacio adecuado en el que puedan pasar un momento agradable con la familia, los amigos o sus contactos laborales.
- Poner a disposición de los clientes una amplia y variada oferta gastronómica que le permitirá combinar diversos sabores de la cocina internacional a su antojo en un mismo lugar.

POSTURA ÉTICA:

- Competencia: Dentro del marco de la competencia, se manejará una ética profesional donde se respetará los demás restaurantes del sector gastronómico, con el fin de tener una competencia justa y respetuosa; encaminado en seguir ese objetivo sin dañar a los demás.

Esta se hará por medio de un Convenio entre todos los restaurantes del sector, que consisten en:

- Tener precios acordes y equitativos al sector, respeto por la competencia.
 - No desprestigiar al competidor, ni opacar a los servicios o productos que esté en el mercado
 - Que cada restaurante respete las funciones y servicios de los demás competidores.
 - Los productos dados por cada restaurante deben ser únicos, respetando la originalidad y la variedad en el servicio al cliente.
-
- Clientes: Lo más importante es que el cliente salga satisfecho con la comida y con el servicio prestado por el restaurante “GOURMET WORLD”, atendiendo de manera directa las necesidades fisiológicas que el restaurante le puede brindar. por eso se debe tratar al comensal de la siguiente manera:
 - Escucharlos con atención, para que sientan respetados y sus opiniones son importantes y tomadas en cuenta.
 - Hacerlos sentir importantes ofreciéndoles descuentos o promociones, para que estén satisfechos.
 - Solucionarles los inconvenientes que tengan durante su paso en el restaurante.

- Atenderlos de manera servicial, con respeto, simpatía, ser eficaces en la entrega y la atención al cliente.
- Proveedores: La relación con los proveedores son una fuente importante para el desarrollo de la empresa, debido a que estos nos proveen los alimentos que se servirán al público. Por esta razón el trato que se debe tener con ellos es de una postura negociables para que nos reduzcan los gastos de la empresa, una postura amable donde los dos podamos ganar con la demanda y oferta.
- Entorno: El trato con la comunidad es de una manera cuidadosa, respetando los espacios públicos, sin contaminar, no dejando basuras en la vía pública, además cumpliendo con el Plan de Ordenamiento Territorial y cumpliendo con las normas sanitarias y así tener una convivencia sana con las personas que viven y trabajan en este sector.
- Formación humanista de la Universidad Santo Tomás:
Gourmet World pretende contribuir a la visibilización de la cultura de países tales como: Colombia, España, Italia, entre otros, en donde se resaltan platos típicos que tienen un significado cultural alrededor del mundo.
Es el único restaurante que ofrecerá cuatro escenarios para que cada persona pueda experimentar y degustar de los platos más representativos de estos países, además de darle la posibilidad a los clientes extranjeros de probar o recordar los sabores que más identifican las diferentes culturas. Del mismo modo, Gourmet World pretende generar conciencia cultural, teniendo en cuenta que podrían existir otros restaurantes que traten esta misma temática. Sin embargo, nuestro restaurante se caracterizará por respetar los

espacios de la competencia, la presentación de sus platos, puesta en escena y demás con el fin de que no se haga uso indebido de la creación gastronómica.

Así mismo, tendremos en cuenta que nuestros empleados serán autónomos y líderes y tendrán la oportunidad de presentar sus creaciones gastronómicas en los procesos de selección, con el fin de conocer el nivel de creatividad y sabor gastronómico con el cual cuentan. Nuestros platos pasarán por un proceso de calidad y salubridad en el que se mostrarán los fundamentos técnicos que utiliza nuestro personal para prepararlos y que de esta manera nuestros clientes estén seguros que estamos cumpliendo con los parámetros establecidos por la ley y que no violentamos o saltamos algún proceso de preparación.

Existen parámetros con los cuales nuestra empresa se identificará, uno de ellos es ponerse en el lugar del otro, “reconocer a alguien como semejante implica sobre todo la posibilidad de comprenderlo desde dentro, de adoptar por un momento su propio punto de vista. tener conciencia de mi humanidad consiste en darme cuenta de que, pese a todas las muy reales diferencias entre los individuos, estoy también en cierto modo dentro de cada uno de mis semejantes”. (Amador, 1991). A su vez, nuestros clientes tendrán la posibilidad de darnos ideas de que otros platos o formas de preparación podemos implementar en Gourmet World, con el fin de mejorar nuestros procesos y así hacer sentir a nuestros clientes seguros y como en casa cada vez que quieran conocer la cultura de Colombia, España, Italia o la cultura Árabe y de esta manera generar un canal de interacción con nuestros clientes.

- **Descripción breve del producto o servicio.**

Es un Restaurante - Bar, donde el establecimiento se dividirá en diferentes ambientes, estos serán decorados por su respectiva cultura, en primera instancia se propondrán 4 ambientes

iniciales que serán: La Italiana, La Árabe, La Española, y La Colombiana. El restaurante brindará las comidas y las bebidas más representativas de estos lugares.

El cliente podrá visitar y decidir a cuál tipo de cultura entrar para probar su gastronomía; además habrá una opción en la que el comensal podrá armar su plato personalizado con diferentes elementos de cada cultura y así poder disfrutar un plato variado que integre sabores variados del mundo.

Otra opción en el menú será el “TOUR GASTRONÓMICO “ en el que se ofrecerá la posibilidad de degustar un plato específico de cada región determinado por la casa, según la temporada.

Finalmente habrá un día donde el comensal podrá disfrutar de “Tenedor libre” donde por una hora degustará todos los tipos de comida y bebidas, sin la necesidad de pedir y no tener la posibilidad llevar para la casa.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CON LA COMUNICACIÓN

Durante los años se ha visto la importancia de la comunicación como pieza fundamental en la sociedad, creando una parte elemental en el desarrollo social como lo es la cultura, esto construyendo la identidad del individuo, por ejemplo: hay cultura empresarial, familiar, asociaciones, académica, ciudadana, y todas las formas de participación social se vienen estudiando como sistemas comunicativos.

Del mismo modo una cultura que el individuo puede adquirir es una cultura de entretenimiento ciudadano, donde predominen los valores, la tolerancia la buena convivencia y el relajamiento. Por eso una de las actividades donde la gente rompe los esquemas y libera el estrés es un restaurante bar.

Este emprendimiento es un Restaurante-Bar con una temática, según el autor Snavely dice “En general estos establecimientos son grandes donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración de interior, música productos” (Snavely, 2002). En este caso se puede entender que con un tipo de restaurante bar con una temática, hasta el más mínimo detalle influye de manera directa al cliente

El autor Brown determina una termino acerca del clima interno del establecimiento, éste es llamado Atmósfera donde dice:” Los restaurantes que muestran innovaciones se han convertido en atracciones turísticas por sí solos” (Brown, 2002) El diseño y la comida se han convertido en temas importantes en la comunicación, el prestigio y las relaciones públicas, debido a que con los mínimos detalles del establecimiento podrá tener un aumento de clientela de manera disparada por las buenas referencias de los consumidores anteriores.

Según Olga Lucía Molano “El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.” (Molano,pág 73).

Dicho anteriormente “GOURMET WORLD” quiere ofrecer a sus clientes una experiencia cultural e identidad por medio de las costumbres y la gastronomía de los países.

por esa razón, este emprendimiento también desea de crear identidad cultural, por ende, nos basamos en el autor Zamora que refiere:” La identidad cultural de una comunidad humana es la forma en que dicha comunidad asume, de forma consciente (en un discurso racional o como vivencia cotidiana), toda manifestación o expresión de su ser espiritual y material, creado

durante su devenir histórico, hállese o no organizada como nación o estado”. (Zamora, Rolando S/F: 2)

De acuerdo con lo dicho anteriormente por Molano, podemos ver cómo esta identidad es el sentido de pertenencia respecto a un grupo social, paralelamente con este emprendimiento, se quiere ver que los clientes al entrar pueden recrear individualmente o colectivamente al ingresar al restaurante respectivamente al ambiente y crear esa identidad cultural que nos expone Zamora anteriormente.

MARCO LEGAL:

- 561 Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas:

“La actividad de los establecimientos dedicados a la preparación y el expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, puestos de refrigerios, el servicio de expendio móvil de comidas” (ambulantes), etc.” (Cámara de Comercio Bogotá, 2012, pg360)

- 1084 Elaboración de comidas y platos preparados:

“Esta clase comprende la elaboración de comidas y platos listos para consumir (es decir, preparados, condimentados y cocidos). Estos platos se someten a algún proceso de conservación, como congelación o enlatado, y por lo general se envasan y etiquetan para la reventa, por lo que no se clasifica en esta clase la preparación de comidas para su consumo inmediato, como en los restaurantes. Para que una comida o plato pueda considerarse tal, debe contener por lo menos dos ingredientes principales claramente diferenciados (sin contar los condimentos)”

- 5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas:

“Expendio a la mesa de comidas preparadas Esta clase incluye: • La preparación y el expendio

de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo.” (Cámara de Comercio Bogotá,2012, pg 360)

- 5630 Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento:

“El expendio de bebidas alcohólicas, fundamentalmente para el consumo dentro del establecimiento con o sin servicio a la mesa, ofreciendo la posibilidad de presentar algún tipo de espectáculo, como el que se realiza en tabernas, bares y cervecerías. Accesoriamente pueden proporcionar servicio de restaurante.” (Cámara de Comercio Bogotá,2012, pg 360)

	MICRO SOCIAL	ENDO ENTORNO
POLÍTICO	Cámara de comercio ● 1084 Elaboración de comidas y platos preparados ● 5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas ● 5630 Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo	Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro y respetuoso Alcanzar un servicio rápido y eficiente, Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.

	dentro del establecimiento	Ofrecer una carta variada en opciones, proporcionando al cliente un producto sano de excelente sabor y calidad.
AMBIENTAL	Secretaria Distrital del Medio Ambiente: Promueve, orienta y regula la sustentabilidad ambiental dentro del perímetro urbano del Distrito Capital	El restaurante NO tendrá platos desechables para el cuidado del medio ambiente, se servirá con vajilla.
SOCIAL	Los Impuestos	Establecimiento con una experiencia de culturalidad, donde se busca es crear identidad y una experiencia integradora con todas los diferentes espacios.
TECNOLÓGICO	Neveras, estufas, equipo de Sonido, luces, microondas, computadores.	Manejo de maquinaria, programación, cámaras de seguridad y manejo de alimentos.

		también habrá televisores, luces que aporten con la ambientalización de los países
ECONÓMICO	Financiamiento por inversionistas, apoyo de entidades privadas y públicas como la ANDI, Fondo de emprendedores de Colombia: y financiamiento Bancario.	Departamento administrativo y contable que lleven las cuentas de los ingresos y egresos.

Tabla 1- Matriz PASTE

Los menús que “GOURMET WORLD” tendrá son:

- TOUR GASTRONÓMICO: Esta sección será de libre elección del restaurante y en ella los clientes encontrarán los mejores y más finos platos que reúnen los países.
- TENEDOR LIBRE: Por dos horas los comensales podrán adquirir todo tipo de comida del restaurante libremente por un precio específico, pero si nuestro cliente quiere desea llevar lo que ordena el plato tendrá un costo adicional. La frecuencia de este menú será cada 15 días, es decir dos veces al mes.
- BARRA DE DEGUSTACIÓN: Debido a que la comida brindada por el restaurante es exótica y es poco probable que se conozca, por esa razón se tendrá una barra de degustación, con el fin de que el comensal pueda probar la variedad de platos y sabores que tenemos y así escoger el plato que más haya sido de su agrado.

MARCO TEÓRICO:

Con el pasar del tiempo, se ha visto la importancia de la comunicación como pieza fundamental en la sociedad, creando una parte elemental en el desarrollo social como lo son las costumbres, tradiciones, entre otros ideales que se han venido construyendo y dando al individuo una identidad cultural que se ha ido fomentado en las diferentes etapas de una persona como cultura empresarial, familiar, asociaciones, académica, ciudadana, y todas las formas de participación social que se vienen estudiando como "sistemas comunicativos".

Del mismo modo, una cultura que el individuo puede adquirir, es la de entretenimiento ciudadano, donde predominan valores como: tolerancia, buena convivencia, respeto y sobre todo la aceptación de culturas y conocimientos. Por eso, una de las actividades donde la gente rompe los esquemas y libera el estrés es un restaurante bar con una temática cultural en donde tengan la oportunidad de encontrar significados comunicaciones de la sociedad y además puedan percibir visual y sensorialmente las fibras de personas extranjeras.

El autor Brown determina un término acerca del clima interno del establecimiento, éste es llamado Atmósfera donde dice: "Los restaurantes que muestran innovaciones se han convertido en atracciones turísticas por sí solos" (Brown, 2002). El diseño y la comida se han convertido en temas importantes en la comunicación, el prestigio y las relaciones públicas, debido a que con los mínimos detalles del establecimiento podrá tener un aumento de clientela de manera disparada por las buenas referencias de los consumidores anteriores.

- **Cuáles son las características de cada producto y /o servicio**
 - Italiana: Pastas, Ravioles, Risotto, Pizza Ossobuco, entre otros y bebidas como un Amaro, Amaretto, Campari entre otros.

- Árabe: En este espacio se encontrará una variedad de menús de comidas y bebidas típicas de este lugar, como, por ejemplo: Hummus, Kibbe, Cuscús, Baklava.
 - Colombiana: Ajiaco, Bandeja Paisa, sándwiches y bebidas como Gaseosas, Cervezas, aguardiente y jugos tropicales y gaseosas.
 - Española: Paella, Cocido Madrileño, Jamón Serrano y bebidas como Sangría, Sidra, Horchata de Chufa.
- **Necesidad o problema del cliente va a resolver**

Partiendo de la teoría de Abraham Maslow que trata acerca de la motivación y las necesidades del ser humano, esta pirámide se basa en un orden de jerarquías de las necesidades y deseos del ser humano.

Respecto a lo dicho anteriormente, se pretende poder cumplir las 5 fases de jerarquización de la pirámide. Empezando, con la más importante según Maslow, como lo demuestra la imagen a continuación.

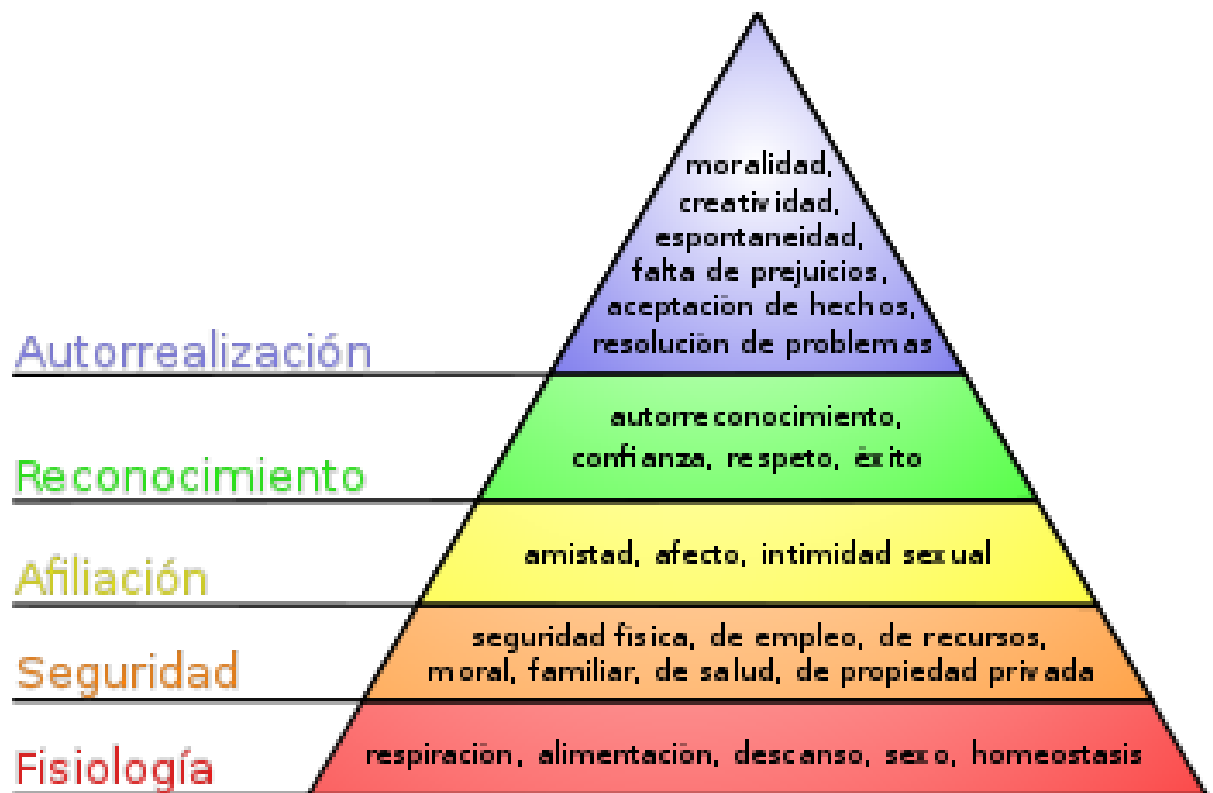


Ilustración 1- Pirámide de Maslow

(Imagen recuperada <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>)

Se pretende crear una conexión entre las etapas que propone la pirámide de Maslow y las necesidades que se desean cumplir dentro de este emprendimiento tanto a los clientes como a los trabajadores.

Autorrealización: Queremos que la gente acepte y conozca las diferentes culturas de una manera diferente como lo es la experiencia cultural por esta razón, “Gourmet World” es un establecimiento donde por medio de la creatividad mostraremos y enseñaremos una gran parte de la cultura de países como España, Italia, Colombia y la cultura árabe.

Reconocimiento: Queremos que en este establecimiento haya un ambiente de respeto, reconocimiento e identidad, haciendo que nuestros trabajadores y nuestros clientes reconozcan e identifiquen y así aprendamos las riquezas culturales, económicas, religiosas, costumbres, gastronómicas que hacemos a un lado.

Afiliación: Nuestros comensales podrán fortalecer vínculos de amistad y crear nuevas amistades compartiendo mesas con otras personas, y así poder crear un nuevo vínculo de afiliación.

Seguridad: En esta categoría es muy importante para nuestros trabajadores y nuestros clientes. Primero queremos que generen empleos en la ciudad de Bogotá, generar responsabilidad social y brindarle la posibilidad de trabajar con un contrato fijo.

Paralelamente desde la mirada del cliente, queremos ofrecerle un espacio donde puedan sentirse cómodos adquiriendo el alimento y brindando seguridad dentro del establecimiento, cumpliendo con todo lo requerido por ley.

De igual modo si los clientes se exceden consumiendo bebidas alcohólicas, queremos apoyarlos con el servicio de dejar el auto o con el servicio de “piloto Word”; la manera en que funciona es que dos trabajadores de la empresa “Gourmet World” llevan de una manera responsable al dueño del vehículo a la casa y deja el vehículo donde corresponde.

Fisiológica: Queremos que la alimentación sea el factor gastronómico sea el más relevante en este negocio, debido a que nuestros clientes, aprendan más de los exóticos platos típicos de cada país, la economía m religión, costumbres, vestimenta, convirtiéndose en una atractiva experiencia multicultural.

- **Existen productos similares en el mercado**

Aunque en el mercado gastronómico hay una gran variedad de restaurantes que ofrecen comida de diferentes países, hasta el momento no hay uno que reúna 4 culturas en un mismo espacio donde podrán combinar sabores de platos y bebidas típicas de España, Italia, Colombia o de la cultura árabe.

- **Instituciones o empresas trabajan en el mismo sector y por qué su idea puede sobresalir sobre las demás**

En el sector de la comida, hay restaurantes especializados en algún tipo de platos específicos o platos combinados de diferentes lugares. Lo que va a sobresalir a Gourmet World de los demás restaurantes son los diferentes espacios ambientalizados y decorados por las cosas más relevantes de cada país, el personal usará una vestimenta acorde al país, además abran personas que hablan la lengua de estos países para que en verdad se sientan en como si estuvieran ahí.

- **Cómo generará ingresos y en qué cantidad Fuentes de financiación**

principalmente el capital semilla será con apoyo del Fondo de emprendedores de Colombia: Por medio del Estado que apoya a los emprendedores con una suma de dinero.

En segundo plano están las siguientes maneras de ingresos para el desarrollo y financiación del emprendimiento “GOURMET WORLD”:

- Por medio de Ahorros, financiación bancaria con el Banco Davivienda, ya que esta maneja facilidades de préstamos, créditos y sobre todo facilidades de pagos.

- ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia), tienen un programa llamado “ANDI DEL FUTURO”, que ayudan a emprendedores e innovadores con sus ideas para desarrollarlas con el fin de crear empresas y ayudar a la economía nacional.
- Por medio de Inversionistas como familiares y amigos que les interesa y apoyan con el desarrollo de esta idea.

- **El aporte en términos de innovación o valor agregado de su producto y/o servicio**

La experiencia multicultural, la variedad de alimentos de diferentes partes del mundo, la recreación de identidad de los clientes basada en la variedad de ambientes, la experiencia comunicativa de contar de otra manera la cultura de otras partes del mundo.

- **Hasta qué punto la solución le ofrece al cliente una utilidad única**

Gourmet World le ofrece una solución al cliente hasta el punto en el que la diversidad del menú cumpla con la satisfacción del cliente, este haya tenido su experiencia multicultural gastronómica, haya visualizado, recreado la identidad cultural y finalmente salga con una enriquecedora experiencia multicultural de los países.

- **Personas que conforman su equipo de trabajo**

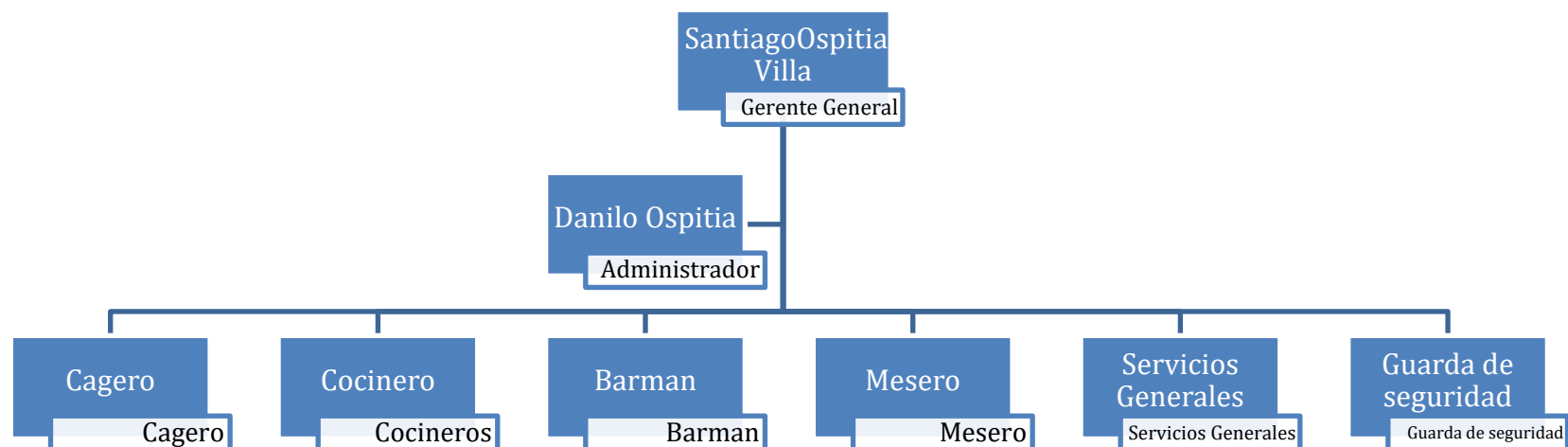


Tabla 2- Equipo de Trabajo

- **Rol de cada integrante y en qué sobresalen** Se debe incluir el cuadro de perfiles y de competencias.

Nombre	Perfil	Competencia
Dueño	Dueño y creador de la idea de emprendimiento. Comunicador	Buen manejo con los programas de de adobe, buen uso de la cámara fotográfica y edición de videos. Experiencia en auxiliar de venta.
Administrador	analice y planee las ventas del negocio, la rentabilidad; organizar actividades, así como eventos profesionales o descuentos; preparar informes al final de la semana sobre el personal, la comida y las ventas; crear y ejecutar planes de ventas y beneficios y	EL administrador de restaurante tendrá que planear y coordinar los menús; coordinar las operaciones del restaurante durante los turnos programados; formar, gestionar y motivar al personal; dar respuesta a las quejas y a las consultas de los clientes; conocer y

	planes para el desarrollo del personal; y establecer presupuestos y aprobarlos con la alta gerencia.	saludar a los clientes, organizar reservas de mesa y ofrecer consejos sobre el menú y las opciones de vino; mantener estándares altos de calidad, higiene, salud y seguridad
Servicios generales	Los Servicios generales corresponde atender el mantenimiento y aseo de la planta física, equipo e instrumentos de trabajo. Son funciones del auxiliar de servicios generales:	● Responder por el aseo y cuidado de las zonas o áreas que le sean asignadas. ● Informar sobre cualquier novedad ocurrida en la zona o en los equipos bajo su cuidado.
Cocineros	Vocación y disciplina. que se destaque por su creatividad, sus conocimientos en los distintos alimentos, su habilidad de trabajar bajo presión, su entrega y	Deberá aprender a trabajar equipo, e investigar continuamente sobre los platos y la cultura de los países, además motivar a tu equipo de trabajo

	disciplina. Un cocinero profesional, como encargado de cocina y de los platos de la carta, deberá de ser responsable y ordenado en todas las tareas y obligaciones. .	
Meseros	Debe tener buenos modales, con espíritu de servicio, simpatía y personalidad, además conocer los conceptos básicos de servicio y de las temáticas que se trabajan dentro del establecimiento.	Buena atención con clientes, servicios de comedor, bar, conocimientos básicos de gastronomía, conocimiento básico de vinos y licores.
Valet Parking	Persona buenos modales, con espíritu de servicio, simpatía y personalidad, que garantice los vehículos.	Uso perfecto de manejo de vehículos y motocicletas.
Barman	Persona que combina y sirve bebidas alcohólicas	● Conocimiento de gastronomía

	solicitadas por los clientes en el restaurante que registra el consumo, organiza, limpia y cuida la barra o mostrador donde se acomodan los clientes, controla los insumos alcohólicos.	● Conocimiento de idiomas. ● Manejo de bebidas alcohólicas.
Cajero	Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido.	Manejar la caja registradora. Conocer los procedimientos de registro y las diferencias formas de pago. Llevar el control de la comandas o notas de consumo y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran. Realizar los cortes parciales y finales de la caja.

Tabla 3- Roles de personal

- **Experiencia tienen cada uno de los integrantes para aportar a su idea de negocios**

Nombre	Experiencia
Santiago Ospitia Villa	En el marco de mi carrera profesional , por medio de la comunicación interna y externa poder obtener un desarrollo cultural
Nicolas Ospitia	Por medio de la experiencia académica, él aporta con su experiencia en la parte visual y de diseño de piezas como: el logo, menú, el aviso publicitario.
Danilo Ospitia	Administrador y dueño de diferentes establecimientos durante 6 años

Tabla 4- Experiencias

- **Red de contactos, aliados y cuáles son las ventajas de dichas alianzas**

Proveedores:

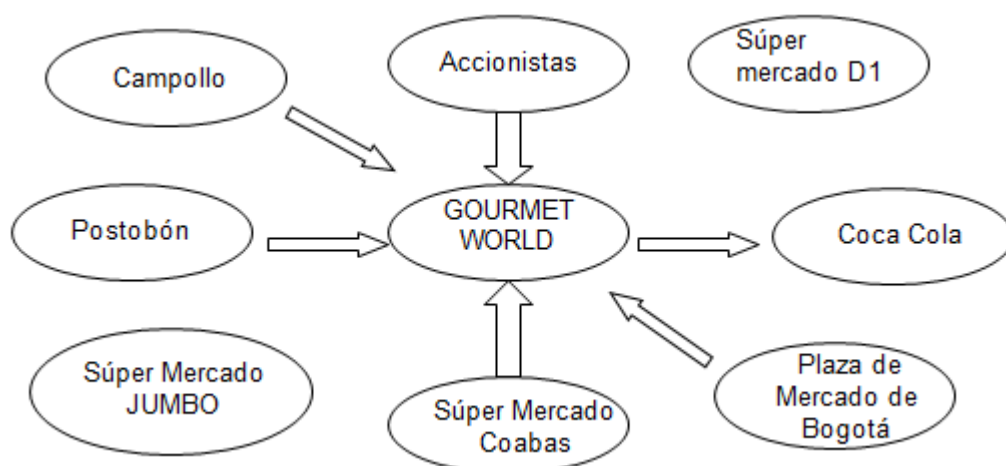


Tabla 5- Proveedores

Proveedores: Las ventajas que hay con estos almacenes y empresas son la economía, además el gusto de la clientela por los productos que ellos brindan de primera calidad, siendo reconocidos a nivel nacional e internacional

Clientes:

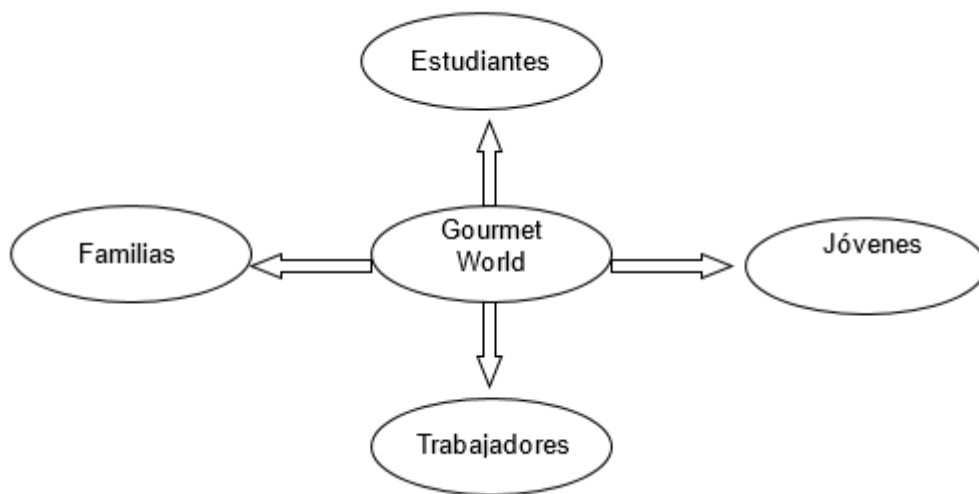


Tabla 6- Clientes

Clientes: Con los clientes tendrán la oportunidad de compartir y aprender de los ambientes y la exótica comida de los diferentes países, además reconocer, aprender e identificar las diferentes culturas, religión, vestimenta y gastronomía.

Aliados

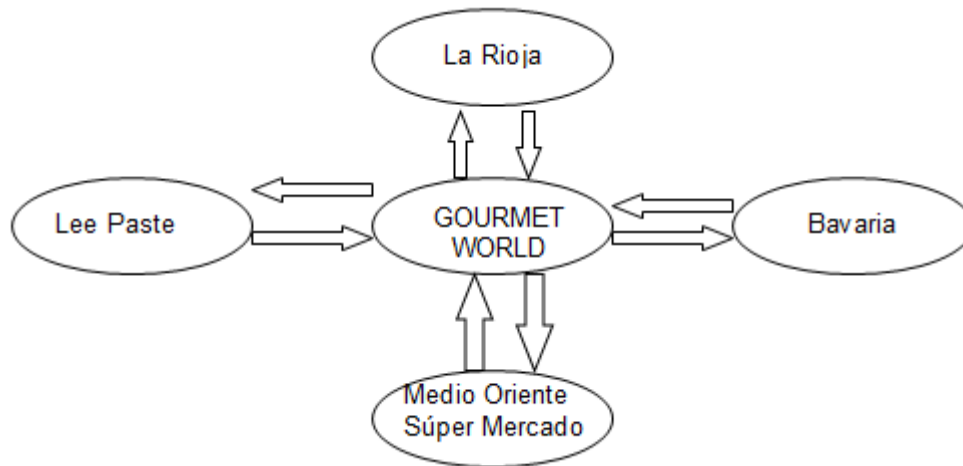


Tabla 7- Aliados

Aliados: Las empresas que son aliadas como Lee Paste, La Rioja, Medio Oriente Súper Mercado, son empresas que tienen productos únicos y la alianza es vender el producto de estos restaurantes y así generar un “gana y “gana”. En el caso de Bavaria, esta alianza será que nos brinde Publicidad de algunos de sus productos.

Las flechas se muestran anteriormente en el cuadro, es la representación de la alianza entre los proveedores y el restaurante, como el de que no proveen sus ingredientes a precios bajos y a cambio resaltamos y vendemos sus productos en el restaurante Gourmet World.

Lee Paste: Es un restaurante de comida italiana, reconocida por productos artesanales de magnífica calidad, que reúnen las propiedades benéficas de la sémola y los huevos frescos. Esta alianza se debe a que ellos nos venden sus productos de pasta y de pizza y nosotros las venderemos en el restaurante Gourmet World

La Rioja: Son una empresa de importación de productos típicos españoles en Colombia. La alianza que se genera con esta empresa es de vender los productos de ellos en el restaurante Gourmet World resaltando la marca de ellos.

Bavaria: Una de las empresas más importantes en el país, creadora de las cervezas más importantes de Colombia, la alianza que se tendrá , ser la venta oficial de los productos cerveceros que maneja esta organización.

Medio Oriente Supermercado: Esta tienda especializada se enfoca en la venta de productos importados del Medio Oriente. Su éxito radica en la comercialización de todos los ingredientes que caracterizan a la cocina árabe, como todo tipo de especias, dátiles, albaricoques, higos, uvas pasas rubias y las más variadas aceitunas, estos ingredientes de ellos serán vendidos y resaltados en el restaurante Gourmet World.

- **Recursos adicionales se requieren (tecnológicos, económicos, físicos)**

Todo lo que tenga que ver con la parte electrónica, como microondas, neveras, estufas, parrillas, extractores, licuadoras, televisores, luminarias.

En el contexto físicos: mesas, acoplamiento del ambiente referente a cada país, la indumentaria de los meseros respecto al país que se representa, cristalería, vajillas (siempre manteniendo todo con su cultura de origen y presentación al servir)

Tabla de recursos:

Tecnológico	Económicos	Físicos
Neveras Computadores Luces Estufa Horno Microondas	Inversionistas -Familiares y amigos. Ahorros	Sillas Mesas Vitrinas Muebles

Licuada		
---------	--	--

Tabla 8- Tabla de recursos

PLAN DE MERCADEO

- **Cientes o grupos de clientes potenciales**

Los clientes potenciales serán las Familias, los estudiantes, los jóvenes que viven en el sector (Sector financiero o fuera de Bogotá) donde estará localizado el negocio.

- **Necesidades y los problemas más significativos del cliente**

No encontrar la variedad de comida y bebida en un mismo lugar, además la dificultad de donde dejar el vehículo mientras se va ir a almorzar o a cenar.

- **Quién, dónde está y por qué compra el cliente**

Los comensales son personas del sector empresarial ubicado en la zona financiera (calle 72) , además personas naturales que habitan por la zona.

Otra Posibilidad de donde estar ubicado el establecimiento sería las afuera de Bogotá este con el fin de que se convierta toda una experiencia que rompa la monotonía diaria de la semana y se vuelva una experiencia grata.

El consumidor que adquiere el producto, lo elige por su gran variedad gastronómica y cultural donde tendrá la oportunidad de experimentar gratas vivencia de los diferentes países.

- **Principales proveedores de mi competencia y cuáles son sus aciertos y debilidades**
Los principales proveedores de mi competencia son:

Sector Bebidas	Coca Cola, Postobon, Bavaria.
Carnes:	Carnes Sauces, Carne la Navarra, Carnes Frías Berna.
Pollo:	Pollo Andino, POLLOS SAVICOL S.A., Campollo S.A
Pastas:	Pastas Cisne, Harinera del valle S.A, Mercato Italiano
Verduras y frutas:	Plaza de Corabastos, tiendas informales, Almacenes Éxito, Carulla. de barrio
Árabe	Supermercados del Medio Oriente.

Tabla 9 - Principales Proveedores

- **Competidores directos e indirectos o sustitutos**

Directos:

- Los restaurantes que se encuentran en la zona (Creepes and Waffles, Alitas Colombianas, Comida Urbana (Food Truck), Restaurante Daniel, La Mulera. Restaurante Hindú.
- La plazoleta de comidas del centro comercial Av.Chile.

Indirectas:

- Los restaurantes de Comidas rápidas como: Mc Donalds, Subway, Kokoriko.
- Las aplicaciones de comidas a domicilio.
- Almuerzos caseros y restaurantes corrientes.

- **Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia**

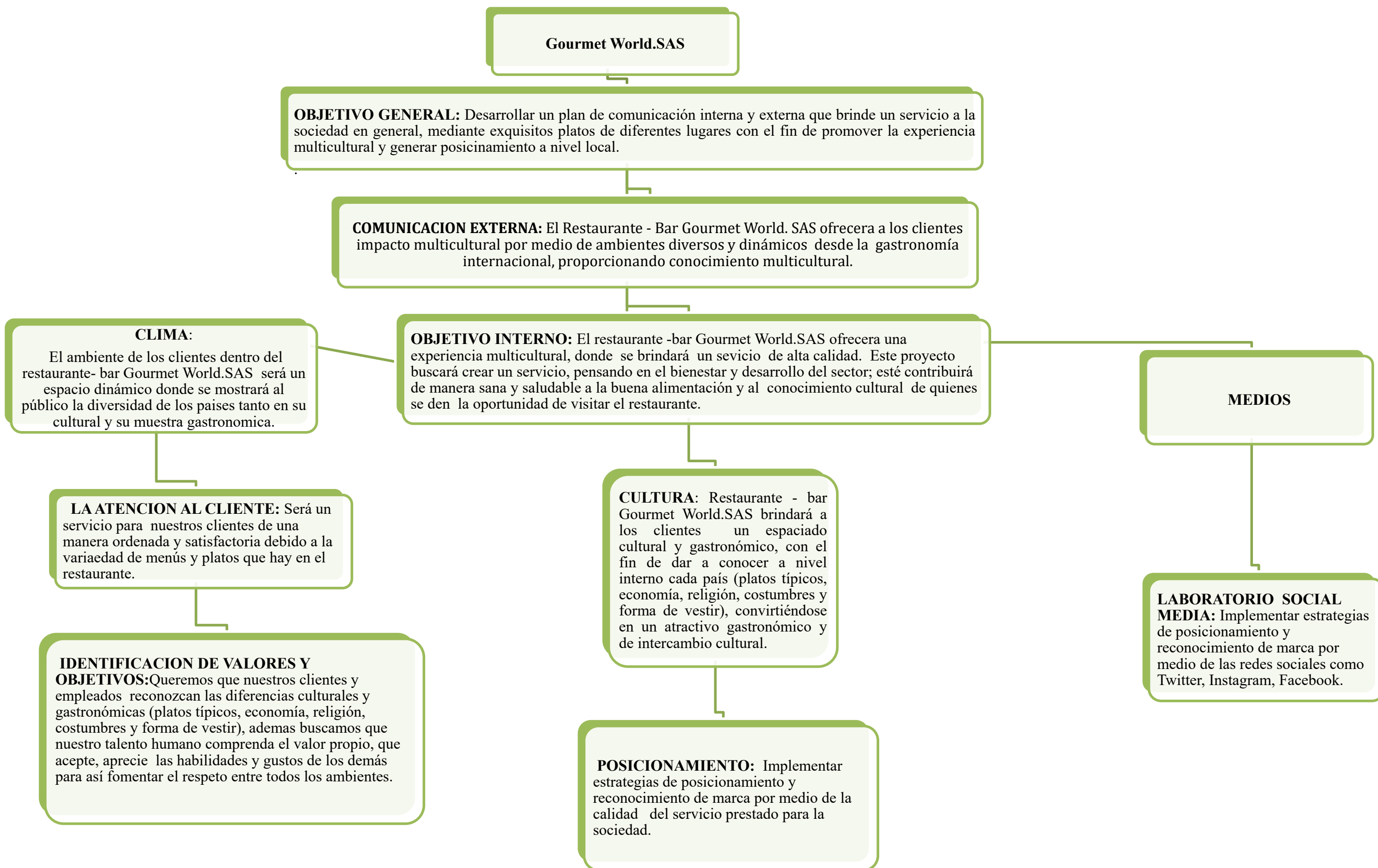
Lo diferente del producto es la variedad de platos internacionales en un mismo establecimiento, además el comensal podrá crear su plato con la comida de cada los país que abarca el restaurante, como Italia, España, Colombia, Arabia y así podrá experimentar una sensación de distinta de sabores y a la vez tendrá una experiencia multicultural que el consumidor disfrutará dentro de estos espacios.

- **Cómo está segmentado el mercado geográficamente, demográficamente, comportamiento de compra, etc.) No es necesario que se utilicen todas las categorías, sólo se deberán elegir las que estén acorde con las necesidades del modelo de negociación.**

Según el modelo de negocios de este emprendimiento estará segmentado geográficamente en un lugar de estratificación media alta, por la calidad y el tipo de restaurante bar.

La otra posibilidad donde podrá estar ubicado el restaurante Gourmet World sería a las afueras de Bogotá, debido a que será un espacio más cómodo que hará que rompa toda la rutina diaria de la semana.

- **Qué estrategias se utilizarán para captar la atención del cliente y a qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo. A continuación vera el cuadro con el plan de Medios**



CLIMA

DISEÑAR

Diseñar la distribución de los cuatro países y de la zona general dentro del establecimiento, siendo esta de una manera cómoda para los comensales.

Objetivo específico:

Diseñar los espacios del restaurante.

PLANEAR

Distribuir de manera ordenada y recreativa los cuatro espacios, con los diferentes países, decorándolos

Objetivo específico:

Distribuir de manera organizada y recreativa los espacios.

EJECUTAR

Se organizará los espacios debido al país, mostrando la cultura de cada una con ayuda de todos los trabajadores que hacen parte del

Objetivo específico:

Recrear de manera dinámica los diferentes espacios acordes a su país.

EVALUAR

Se hará una prueba piloto observando y analizando el comportamiento de la clientela durante la visitante al restaurante a l ahora del almuerzo.

Objetivo específico:

Analizar el resultado de la prueba piloto para el funcionamiento del Restaurante-Bar.

Tabla 11- Clima

Beneficios: Lograr alcanzar la recreación del espacio de los diferentes países, donde el cliente se quede con una experiencia multicultural y pueda expandir sus conocimientos frente a cada lugar.

Indicadores: Una mejor experiencia multicultural con la ambientalización.

CLIMA	
Tiempo	Aproximadamente 2 a 3 semanas después de haber realizado el plan piloto para garantizar un espacio acorde a lo esperado.
Recurso	Materiales de papelería (tijeras, silicona, cartulinas), fotografías e imágenes, música, instrumentos, objetos característicos de cada país
Movimiento	El traslado del personal al Restaurante-Bar, y de los materiales con el que se decorara los espacios.

ATENCION AL CLIENTE:**DISEÑAR**

Crear un impacto cultural por medio de ambientes diversos y dinámicos desde la gastronomía internacional, proporcionando conocimiento multicultural.

Objetivo específico:

Fortalecer la atención y el servicio al comensal.

PLANEAR

Contar con una semana para que el grupo de trabajo aprenda la dinámica del Restaurante-Bar y así brinde la mejor atención posible.

Objetivo específico:

Educar de manera dinámica y práctica a los nuevos miembros del Restaurante-Bar.

EJECUTAR

Se realizará una jornada de capacitación con ayuda de expertos de control de calidad y atención al cliente. Con el apoyo del estado.

Objetivo específico:

Realizar actividades que explique el funcionamiento interno y mejore la calidad de atención al cliente.

EVALUAR

Al día siguiente de haber terminado la capacitación se evaluará al personal de manera que demuestren la alta calidad que se pretende dar.

Objetivo específico:

Supervisar la atención del personal, al cliente durante su jornada laboral.

Beneficios: Mejorar la calidad del servicio a los comensales.

Indicadores: Buena imagen corporativa, reconocimiento social.

ATENCIÓN AL CLIENTE:	
Tiempo	La capacitación de este personal aproximadamente será de dos días
Recurso	La herramientas que requiera el especialista para realizar la capacitación para la calidad y el servicio al cliente.
Movimiento	El especialista que realizara la capacitación al restaurante.

IDENTIFICACION DE VALORES Y OBJETIVOS:

DISEÑAR

Queremos que nuestro talento humano comprenda el valor propio, que acepte, aprecie las habilidades y gustos de los demás para así fomentar el respeto entre todos los ambientes.

Objetivo específico:

Impacto social y cultural en los trabajadores.

PLANEAR

Tener una integración cultural donde los trabajadores logren aprender de los países y los valores que representan el Restaurante-Bar

Objetivo específico:

Integración multicultural.

EJECUTAR

Con ayuda de los trabajadores realizar actividades que expresen y expongan los valores, objetivos y cultura de los diferentes países.

Objetivo específico:

Aprender de manera dinámica los valores. Objetivos y cultura de los países.

EVALUAR

Se realizará una encuesta a los trabajadores preguntando qué tanto logro aprender y conocer de lo visto.

Objetivo específico:

Comprobar que se logró el objetivo de que los trabajadores aprendieran

Tabla 13- Identificación de valores y objetivos

Beneficios: Se verá reflejado los valores culturales dentro del restaurante en el momento que los trabajadores pongan en práctica lo aprendido.

Indicadores: Personal calificado para la inducción: \$800.000

Transporte: \$300.000

Refrigerio: \$250.000

IDENTIFICACIÓN DE VALORES Y OBJETIVOS:	
Tiempo	Un día completo donde los trabajadores tenga la integración.
Recurso	Materiales de papelería (tijeras, silicona, cartulinas), juegos de mesa donde interactúen y se vea los valores y cultura de los países (Sabe lo todo) (Buggle) (Pictografic) etc. Balones juegos al aire libre que desarrolle y se expliquen los valores.
Movimiento	El traslado de los trabajadores y personal calificado al espacio de encuentro.

CULTURA

DISEÑAR

Crear un espacio con el fin de dar a conocer la multiculturalidad de los países y así brindar no solo un impacto gastronómico si no cultural.

Objetivo específico:

Adecuar los espacios que se piensan dar a conocer.

PLANEAR

Cada país estará representado físicamente con su historia, cultura, religión y gastronomía.

Objetivo específico:

Recrear la historia de cada país con el fin de poder sentir real.

EJECUTAR

Con ayuda de los trabajadores se adaptará el espacio de cada país.

Objetivo específico:

Trabajar en equipo para lograr un acoplamiento de los diferentes espacios.

EVALUAR

Se realizará una encuesta a lazar identificando si los espacios son acordes a cada país que representa y dan a entender la historia sociocultural y gastronómica.

Objetivo específico:

Comprobar que los clientes den su crítica u opiniones respecto a lo aprendido.

Tabla 14- Cultura

Beneficios: Los clientes se llevarán una experiencia sobre el conocimiento y la trayectoria de cada país.

Indicadores: Una experiencia donde el comensal podrá disfrutar de exóticos platos que podrá combinar de los diferentes países

CULTURA	
Tiempo	Una semana para decorar y acoplar cada espacio, estudiar y practicar.
Recurso	Materiales de papelería (tijeras, silicona, cartulinas), fotografías e imágenes, música, instrumentos, objetos característicos de cada país
Movimiento	Ninguno

POSICIONAMIENTO:**DISEÑAR**

Contaremos con una variedad gastronómica, siendo la única donde podrás experimentar variedad de menús y crear sus propios platos con ingredientes de los diferentes países.

Objetivo específico:

Darnos a conocer por nuestra variedad gastronómica.

PLANEAR

Se aprovechar la actividad de Tenedor Libre para darle la oportunidad al cliente de apropiarse de su menú.

Objetivo específico:

Permitir a los clientes conocer nuestro Tenedor Libre.

EJECUTAR

Todos los días habrá Tenedor Libre durante dos horas con el fin de dar el espacio y la integración con nuestra gastronomía y multiculturalidad.

Objetivo específico:

Mediante esta actividad queremos que conozcan nuestro Restaurante-Bar.

EVALUAR

Se entrevistará al azar a un grupo de clientes para poder contar con sus opiniones y críticas frente a esta actividad y se regalará por su participación una cortesía en el Tenedor Libre.

Objetivo específico:

Medir la experiencia que brinda el Restaurante-Bar Gourmet World.

Beneficios: Posicionamiento a nivel local por nuestro impacto gastronómico.

Indicadores: Una gran demanda y variedad de comida en un mismo restaurante temático.

POSICIONAMIENTO	
Tiempo	Se realizará una prueba piloto por una semana.
Recurso	Herramientas y material de Cocina y comedor (Estufa, mesas, sillas, microondas, lavaplatos , vajilla) etc.
Movimiento	Transporte de las Maquinarias

LABORATORIO SOCIAL MEDIA:**DISEÑAR**

Implementar una estrategia de comunicación en medios para el reconocimiento de marca.

Objetivo específico:

Diseñar un modelo de comunicación digital que sea llamativo para los clientes.

PLANEAR

Proponer y administrar el modelo de comunicación y los medios digitales con el fin de garantizar reconocimiento de marca y buena imagen en la comunidad sobre el Restaurante – Bar.

Objetivo específico:

manejo y administración de los medios digitales.

EJECUTAR

Por medio de piezas visuales y medios audiovisuales, recrear recursos interactivos en las principales redes sociales para generar reconocimiento en la comunidad.

Objetivo específico:

creación de contenido de calidad y dinámico para el reconocimiento de marca del restaurante-bar

EVALUAR

Por la reacción de los contenidos en las redes y por la cantidad de seguidores que se tengan en las principales redes sociales.

Objetivo específico:

Verificar la reacción de los clientes por medio de los contenidos y los cantidad de seguidores.

Beneficios: Reconocimiento en la sociedad y estatus social

Indicadores: Aumento de ventas, reconocimiento de marca a nivel local

LABORATORIO SOCIAL MEDIA:	
Tiempo	Constante el manejo de las redes.
Recurso	Programas de Adobe para realizar los contenidos de calidad.
Movimiento	Ninguno.

MEDIOS EXTERNOS:**DISEÑAR**

Crear una alianza
estratégica con alguna
de las plataformas más
reconocidas de comida.

Objetivo específico:

Generar una alianza
estratégica que nos de
reconocimiento frente a
todo.

PLANEAR

Se iniciará con la
plataforma Rappi
siendo ella una de
las aplicaciones más
reconocida e
influyente.

Objetivo específico:

Darnos a conocer por
medio de las plataformas
más usadas.

EJECUTAR

Se firmará un
convenio con la
plataforma para
empezar a generar
reconocimiento y
nombre.

Objetivo específico: Un

convenio gana y gana
tanto para la plataforma
Rappi y el Restaurante.

EVALUAR

Con la participación de
la plataforma de Rappi
vamos a calificar que
tan satisfactorios se
sienten nuestros
clientes

Objetivo específico:

Rectificar que tuvo buena
acogida del público hacia
el restaurante.

Beneficios: Generar reconocimiento como uno de los restaurantes más llamativos de Bogotá.

Indicadores: Costo por los servicios prestados de la plataforma Rap

MEDIOS EXTERNOS	
Tiempo	Respecto al protocolo de la aplicación de Rappi de acceder en el convenio.
Recurso	Documentación legal para solicitar el convenio, propaganda.
Movimiento	Solicitar el convenio con la empresa Rappi.

- **Productos**

PLATOS TÍPICOS DE ESPAÑA

Paella:



Ilustración 2-Paella

(Imagen recuperada de internet: <https://i.ytimg.com/vi/DZ-DkAtQrGo/maxresdefault.jpg>)

Cocido madrileño:

Ingredientes: Garbanzos, morcillo de vaca, gallina de tocino blanco o entreverado, morcilla de cebolla, chorizo, punta de jamón serrano, 4 huesos de tuétano de unos, repollo, 4 patatas medianas, zanahorias, cebolla, nabo, diente de ajo, aceite de oliva para rehogar, fideos cabellín para la sopa y sal. Para el relleno: 2 huevos, pan rallado dientes de ajo, cucharadas de perejil picado, aceite de oliva y sal.



Ilustración 3- Cocido Madrileño

(Imagen recuperada de internet: <http://tastingspain.es/wp-content/uploads/2018/09/cocido-madrileno-receta.jpg>)

Fabada Asturiana:

- 1 K de fabes, Chorizos, Morcillas, trozos de panceta curada. trozo de lacón, cebolla, dientes de ajo, sobres de hebras de azafrán



Ilustración 4- Fabada Asturiana

(Imagen recuperada de internet: <http://www.comedera.com/wp-content/uploads/2018/09/fabada-asturiana.jpg>)

Jamón Serrano:



Ilustración 5- Jamón Serrano

(Imagen recuperada de internet:
https://cdn.shopify.com/s/files/1/1868/6055/products/sabor-aroma-central_530x@2x.jpg?v=1541786461)

Gazpacho y Salmorejo:

Tomate maduro, un poco de ajo, pan duro, pepino, pimiento verde, pimiento rojo, cebolla, zanahoria, comino, agua, aceite de oliva, vinagre, sal y pimienta (pimiento verde y rojo, tomate y cebolla), y se puede acompañar de picatostes



Ilustración 6- Gazpacho y Salmorejo

(Imagen recuperada de internet: <https://www.restaurantes.com/blog/wp-content/uploads/2017/06/gazpacho-1050x600.jpeg>)

Tortilla de patatas.

Ilustración 7- Tortilla de patatas

(Imagen recuperada de internet: <http://philosokitchen.com/wp-content/uploads/2018/02/tortilla-de-patatas-final-A3.jpg>)

Pulpo a la gallega:

1 kg de pulpo, 2 patatas, sal, sal en escamas, pimentón dulce



Ilustración 8- Pulpo a la gallega

(Imagen recuperada de internet:

<https://hogarmania.global.ssl.fastly.net/hogarmania/images/images01/2013/06/12/5c00e10116334d0001919273/1239x697.jpg>)

Rabo de Toro:

1,5 kg de rabo de toro cortado en trozos (en su defecto de buey o ternera), 3 vasos de vino tinto, caldo de carne, pimiento rojo grande, pimientos verdes italianos, tomates maduros, zanahorias, cebolla, harina, hojas de laurel, granos de pimienta, clavos de olor, anís estrellado (opcional



Ilustración 9-Rabo de Toro

(Imagen recuperada de

internet:<http://img2.rtve.es/v/3379002?w=1600&preview=1448460282955.jpg>)

Chorizo español:

Ilustración 10- Chorizo español

(Imagen recuperada de internet https://www.jamonarium.com/img/cms/CMS_chorizo/chorizo-espanol-rustico-cortado_peque.jpg)

BEBIDA**Vino Espumoso Sansae Sans:**

Ilustración 11- Vino Espumoso Sansae Sans

(Imagen recuperada de internet: <https://sansae.com/wp-content/uploads/2018/01/vino-espumoso.jpg>)

Sangría

Botella de vino, Refresco de limón o Ginger, vaso de algún otro licor (brandy, whiskey, tequila), durazno, naranja, limón, manzana picada.



Ilustración 12- Sangría

(Imagen recuperada de internet: <https://okdiario.com/img/2018/04/09/sangria-sin-alcohol-655x368.jpg>)

Juan Gil 12 Meses 2013 Vino Tinto Monastrell



Ilustración 13- Juan Gil 12 Meses 2013 Vino Tinto Monastrell

(Imagen recuperada de internet: <https://bodegasjuangil.com/wp-content/themes/gfe-juangil/bodega/vinos/juangil-12meses.png>)

Finca Resalso 2014: Un vino tinto de la DO Ribera del Duero a base de tinta fina y tinto fino de 2014



Ilustración 14 - Finca Resalso 2014: Un vino tinto de la DO Ribera del Duero a base de tinta fina y tinto fino de 2014

(Imagen recuperada de internet: <https://www.bodeboca.com/sites/default/files/bot-fincaresalso-2015.jpg>)

Tiger leche de nuez en vasos frío:



Ilustración 15- Tiger leche de nuez en vasos frío refrescante bebida de Valencia Horchata de chufa

(Imagen recuperada de internet:

<https://previews.123rf.com/images/patrickhastings/patrickhastings1210/patrickhastings121000131/15734034-tiger-leche-nuez-en-dos-vasos-refrescante-bebida-fr%C3%ADa-de-valencia-horchata-de-chufa.jpg>)

Granizado de mandarina

Mandarinas, Agua, limón 1 Clavo de olor, Canela molida, cuchara de café



Ilustración 16- Granizado de mandarina

(Imagen recuperada de internet:

<https://i.pinimg.com/originals/3e/42/91/3e4291e25b0275d4cf5cfd85aed24012.jpg>)

COMIDA TIPICA ITALIANA

Lasaña: La lasaña (italiano: lasagna) es un tipo de pasta que se sirve en láminas, además de denominarse así también a un plato que tiene pasta en láminas intercaladas con carne o pollo salsa boloñesa) y bechamel llamado lasaña al horno (Lasagna al forno). ... Ambos platos tienen como lugar de origen Italia.



Ilustración 17- Lasaña

(Imagen recuperada de internet: <https://www.deliciosi.com/images/1500/1519/lasa%C3%B1a-de-carne-mixta.jpg>)

Pizza:

Queso y pepperoni, Jamón y palmitos, Hawaiana, Pollo, Napolitana, Pizza 4 quesos, mexicana

Margherita:

La auténtica pizza italiana que lleva los colores de su bandera con el rojo de los tomates, el verde de la albahaca y el blanco de la mozzarella.

Jamón y panceta

¡Otra vez el jamón! Es que es uno de los ingredientes favoritos en las pizzas. Esta vez, en combinación con la panceta. Mira la receta para preparar esta pizza y aprende cómo hacerla.

Huevo y tocino

Con este nombre ya te suena a desayuno americano. Pero no, se trata de otro de los sabores de pizza más consumidos y elegidos por todos.



Ilustración 18- Pizza

(Imagen recuperada de internet: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQzH_2tkIOTsagWHeJvyBBR8vRp6rK70sW5VXvzAm7dP-4EFty9lw)

Espaguetis con carne, pollo, camarón (salsa boloñesa, blanca)

Ilustración 19- Espaguetis con carne, pollo, camarón (salsa boloñesa, blanca)

(Imagen recuperada de internet: <https://pespdotcom.files.wordpress.com/2018/12/recetas-4115-spaghetti-boloesa-facil.jpg?crop=0px%2C0px%2C5250px%2C2756.25px&resize=1200%2C630>)

facil.jpg?crop=0px%2C0px%2C5250px%2C2756.25px&resize=1200%2C630

Carpaccio:

El Carpaccio es un plato típico de la cocina italiana elaborado a base de láminas muy finas de carne o pescado crudo, aderezadas con aceite de oliva, sal, zumo de limón y otros condimentos. Suele estar acompañado de lascas de queso parmesano.



Ilustración 20- Carpaccio

(Imagen recuperada de internet: <https://carpaccioweb.com/wp-content/uploads/2017/10/salmon-carpaccio-salmon-crudo.jpeg>)

Risotto:

La palabra “risotto” deriva de “riso”, que es como se llama el arroz en italiano. Es muy típico de las regiones del norte de Italia productoras de arroz (Piemonte, Lombardia, Veneto), aunque su consumo está extendido en toda Italia.



Ilustración 21- Risotto

(Imagen recuperada de internet: <http://perudelights.com/wp-content/uploads/2017/01/45.-Lomo-Saltado-Risotto.-jpg.jpg>)

Amaro Fernet Branca:



Ilustración 22- Amaro Fernet Branca:

(Imagen recuperada de internet:<https://bodegaelbarril.es/wpcontent/uploads/2018/05/FERNET-BRANCA-70-Cl.jpg>)

Amareto Sour



Ilustración 23- Amareto Sour

(Imagen recuperada de internet:

<https://www.taketwotapas.com/wpcontent/uploads/2018/07/Sparkling-Amaretto-SourCocktail2.jpg>)

Mareto



Ilustración 24- Mareto

(Imagen recuperada de internet:

https://www.encopadebalon.com/3943thickbox_default/disaronno-amaretto.jpg)

Campari



Ilustración 25- Campari

(Imagen recuperada de internet: <https://vivanda.vteximg.com.br/arquivos/ids/169387-1000-1000/199773.jpg?v=636141191812600000>)

COMIDA TIPICA ARABE.

Hummus:

Un bote de medio kilo de garbanzos previamente cocidos, Un chorrito de aceite de sésamo (vale el de oliva, pero con sésamo queda delicioso), dientes de ajo, un chorrito de zumo de limón. Cucharadita de comino. Un pellizco de pimentón dulce, una pizca de sal.



Ilustración 26- Hummus

(Imagen recuperada de internet: <https://www.goya.com/media/3958/hummus1.jpg?quality=80>)

Kibbe:

400 gramos de carne de ternera picada (con el mínimo de grasa posible), gramos de cuscús (o bulgur), cebolla, mezcla de especias *fulful bhar* (nosotros hemos hecho una mezcla de especias a nuestro gusto con pimienta blanca, pimienta de Jamaica, pimentón picante, comino, canela, cardamomo y cilantro).



Ilustración 27- Kibbe

(Imagen recuperada de internet: <http://www.delonghi.com/Global/recipes/multifry/198.jpg>)

Cuscús:

Cuscús, tomates cherry, corazones de alcachofa, aceitunas Kalamata sin hueso,unas hojas de albahaca fresca.

Ingredientes para el aderezo:

El zumo de 1 limón grande, ajo picados, orégano fresco picado, cucharada de albahaca fresca picada



Ilustración 28- Cuscús

(Imagen recuperada de internet: <https://okdiario.com/img/2018/03/11/cuscus-marroqui-2-655x368.jpeg>)

Falafel:

Garbanzos, cebolla grande, aceite de oliva virgen extra, dientes de ajo, comino, perejil fresco recién picado, un sobre de levadura en polvo.



Ilustración 29- Falafel

(Imagen recuperada de internet: <https://www.rappi.com.co/blog/wp-content/uploads/2018/10/que-es-falafel-y-receta-1.jpg>)

Maqluba:

La maqluba es una receta de arroz, carne y verduras (berenjenas, coliflor o ambas), típica de Palestina, aunque también popular en la cocina tradicional de los países de su entorno.

Antiguamente la maqlouba era el típico plato de los días festivos, especialmente de los viernes.



Ilustración 30- Maqluba

(Imagen recuperada de internet:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/51/Mansaf1_cropped.jpg)

Döner:

El Döner (en turco) , shawarma (del árabe امرواش), es un plato tradicional turco comúnmente encontrado en Medio Oriente que consiste en finas láminas de carne de cordero, pollo o ternera cocinada en un asador vertical, generalmente consumido con un pan plano como pide o pita junto con verduras y otros acompañamientos.



Ilustración 31- Döner

(Imagen recuperada de internet: <https://img.theculturetrip.com/768x432/wp-content/uploads/2016/07/maxresdefault3.jpg>)

Baklava

El baklava, baklawa o baclava (del turco baklava), es un pastel turco elaborado con una pasta de pistachos o nueces trituradas, distribuida en una masa filo y bañado en almíbar o jarabe de miel



Ilustración 32- Baklava

(Imagen recuperada de internet: https://tmbidigitalassetsazure.blob.core.windows.net/secure/RMS/attachments/37/1200x1200/Baklava-with-Honey-Syrup_exps161288_THHC2377564C07_11_4bC_RMS.jpg)

BEBIDAS:**Batido de melón y menta:**

Pepino, tazas de melón sin pepitas y troceado, zumo de media lima, taza de espinacas, hojas de menta fresca, cubitos de hielo.



Ilustración 33- Batido de melón y menta

(Imagen recuperada de

internet:<https://i.pinimg.com/originals/82/e8/4c/82e84c1b8bbe9bce271ae052035cfa33.jpg>)

Batido de dátiles:

1 plátano congelado, dátiles sin hueso, leche de coco, aceite de coco, cacao en polvo, cúrcuma molida, Coco rallado para adornar



Ilustración 34- Batido de dátiles

(Imagen recuperada de internet: <http://danzadefogones.com/wp-content/uploads/2015/09/Batido-de-chocolate-danzadefogones.com-danzadefogones-4.jpg>)

Jallab con leche de camella:

Es un tipo de almíbar popular en el Medio Oriente preparado con algarroba, dátiles, melaza de uva y agua de rosas. El jallab es muy popular en Siria, Palestina y Líbano. Se prepara principalmente con melaza de uva y colorantes artificiales, finalmente es ahumado con incienso. Por lo general es servido con hielo molido, piñones flotantes y pasas de uva. Jarabe de Jellab, taza de hielo picado, cucharadas de cada uno de los piñones y las pasas de oro.



Ilustración 35- Jellab con leche de camella

(Imagen recuperada de internet: <https://www.visitdubai.com/-/media/Images/Articles/articles-revamp-2018/arabic-drinks/update/image-mobile-arabian-drinks>)

Negroni:



Ilustración 36- Negroni

(Imagen recuperada de internet: <https://cdn.liquor.com/wp-content/uploads/2018/05/08110806/negroni-720x720-recipe.jpg>)

COMIDA TIPICA COLOMBIANA

Ajiaco santafereño



Ilustración 37- Ajiaco santafereño

(Imagen recuperada de internet: <http://www.unapizca.com/wp-content/uploads/2015/09/DSC0294.jpg>)

Frijolada paisa:



Ilustración 38- Frijolada paisa

(Imagen recuperada de internet: <https://elrancherito.com.co/wp-content/uploads/2017/07/Bandeja-Montanera-1.jpg>)

Lechona Tolimense



Ilustración 39- Lechona Tolimense

(Imagen recuperada de internet: <http://lechoneriaeltolimense.com/mobile/wp-content/uploads/2015/07/03.png>)

Tamal



(Imagen recuperada de internet: <http://tamalesdeligia.com/wp-content/uploads/2015/10/7dl-280x170.jpg>)

Mojarra frita



Ilustración 40- Mojarra frita

(Imagen recuperada de internet: <https://cdn.colombia.com/sdi/2011/07/29/mojarra-frita-519253.jpg>)

Sancocho Gallina



Ilustración 41- Sancocho Gallina

(Imagen recuperada de internet: <https://images-gmi-pmc.edge-generalmills.com/a32379ab-65fb-4242-9e07-28fbb087524e.jpg>)

BEBIDAS TIPICAS

Café



Ilustración 42- Café

(Imagen recuperada de internet: <https://the-travellers-guide.com/wp-content/uploads/2018/06/Jesus-Vergara-Venezuela-2.jpg>)

Chocolate



Ilustración 43- Chocolate

(Imagen recuperada de internet: <https://www.baraderoteinforma.com.ar/wp-content/uploads/2015/08/chocolate.jpg>)

Masato



Ilustración 44- Masato

(Imagen recuperada de internet: <https://www.mycolombianrecipes.com/wp-content/uploads/2013/09/Masato.jpg>)

Agua panela:



Ilustración 45- Agua panela

(Imagen recuperada de internet: <http://www.belleza24.com/wp-content/uploads/2017/09/el-aguapanela-beneficios-700x400.jpg>)

Chicha



Ilustración 46- Chicha

(Imagen recuperada de internet: <http://buenomuybueno.com/wp-content/uploads/2017/05/guarapo.jpg>)

Cerveza



Ilustración 47- Cerveza

(Imagen recuperada de internet:

http://www.revistapym.com.co/sites/default/files/imagecache/imagen_interna/imagenes/noticias/Bavaria.jpg)

Aguardiente:



Ilustración 48- Aguardiente

(Imagen recuperada de internet: <http://elcondedemedellin.com/wp-content/uploads/2014/06/nectar.png>)

- **Precios de producto:** Adjunto hipervínculo en la imagen con el menú y los precios del producto.



Ilustración 49- Menú Gourmet World

- **Método de pago es el preferido por los clientes (¿pagos puntuales, pagos periódicos)**

Familias	Pagos puntuales
Empresarios o Trabajadores	Pagos periódicos
Jóvenes	Pagos puntuales
Extranjeros	Pagos puntuales

Tabla 18- Metodo de pago

- **Distribución del producto (canales de comunicación, al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio)**

Se distribuirá principalmente en el establecimiento propio, pero además se distribuirá con una aplicación reconocida encargada de los domicilios.

- **Cómo se llega a los clientes (publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias)**

El restaurante se dará conocer por la voz a voz, por medio de las redes sociales, se intentará que por medio de las alianzas estratégicas con la aplicación aliada de domicilio “RAPPI” además crear una estrategia con nuestros proveedores.

Por ejemplo, en el restaurante Lee Paste, proveedor nuestro, después de cenar en ese establecimiento se le dará un obsequio de una comida gratis., por medio de un bono con el nombre del comensal podrá ir al restaurante Gourmet World S.A.S, del mismo modo con los almacenes aliados al restaurante por la compra mayores de \$50.000, los colombianos tendrán una comida especial.

- **Estrategia de posicionamiento (logo, papelería, reglas de uso de marca, slogan)**

Adjunto hipervínculo con el manual de identidad de Gourmet World. SAS.

ANÁLISIS DE RIESGO

- Riesgos que se pueden tener en el modelo de negocios

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DAFO	
“Gourmet World.SAS”	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de conocimiento del negocio (primera vez que el grupo monta un restaurante).	Utilizar la presentación y calidad de los productos para diferenciarnos de restaurantes con menús similares.
Competencia intensa.	Mercado en crecimiento en el sector de restaurante.
Poco conocimiento del personal.	Alto nivel de productos sustitutos.
Desconocimiento del mercado.	Alto nivel de competencia.
Falta de habilidades culinarias.	Alto costo de arrendamiento.
Negociación con los proveedores y créditos.	Competencia de precios y alto costo de arriendo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tecnológica para ofrecer un servicio diferencial aprovechando el auge del uso de la tecnología.	Mercado en crecimiento
Utilizar la excelente preparación y presentación de los productos y así generar una Imagen de alta calidad.	Necesidad encontrada de un mercado con un propósito de una vida saludable

Hacer una campaña publicitaria donde se muestren los beneficios que queremos ofrecer.	Productos (marcas) bien diferenciados y valorados en el mercado
Fidelizar a los clientes a través de un servicio personalizado y conocimiento de gustos y consumos.	Alianzas con otros establecimientos de comida y bebidas.
Utilizar la presentación y calidad de los productos para diferenciarnos de restaurantes con menús similares.	Abrir nuevas sucursales
Contratar el personal de cocina más calificado y con mayor experiencia posible Para minimizar la falta de conocimiento en el sector.	Productos (marcas) bien diferenciados, valorados en el mercado y tendencia exponencial del crecimiento de domicilios por medio de aplicaciones móviles

Tabla 19- Tabla DOFA

- ¿Cómo se afrontarán los riesgos?

Respecto al cuadro DOFA se realizó el cruce entre las fortalezas y las debilidades

PLAN FINANCIERO:

A continuación, encontrará una imagen con el hipervínculo detalladamente el plan financiero en Excel.

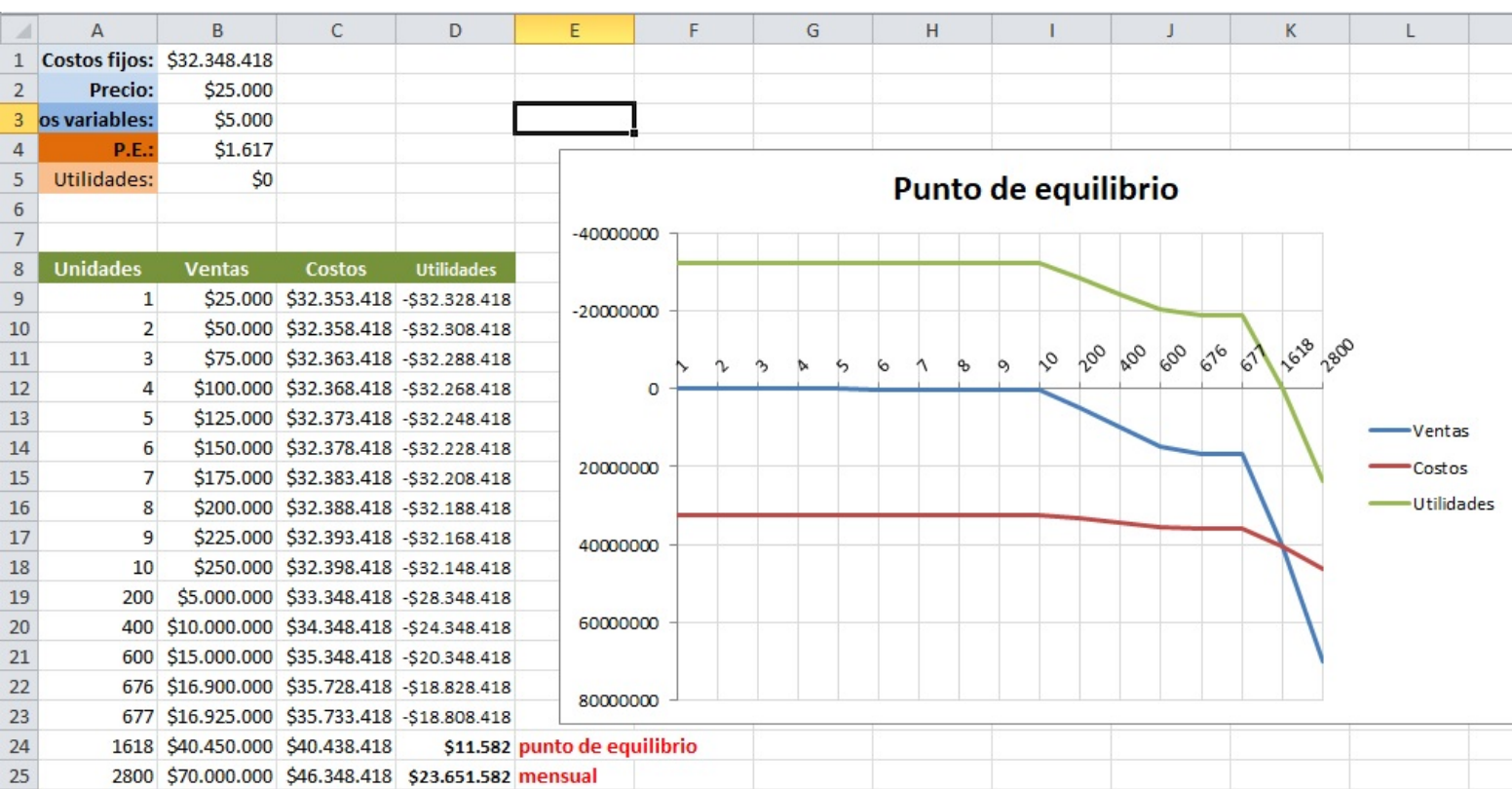


Ilustración 50-Plan de Financiero

BIBLIOGRAFIA

Cámara de Comercio Bogota, 2012, Recuperado de internet:

http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciiu/files/assets/downloads/page0360.pdf

Cámara de Comercio Bogota, 2012, Recuperado de internet

<http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Chávez JiménezbEnore Adriana, Vargas Hernández, José G. 2012), Estrategias para la creación de nuevas empresas, un enfoque sociocultural o institucional.

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas

Martinez,Mmd Recuperado por:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo2.pdf

Molano, Olga Lucía. Identidad cultural un concepto que evoluciona.

Suarez Lizbeth, 15 de Enero de 2018, La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos(Universidad Internacional del EcuadorTexto recuperado de internet Recuperado de internet: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=171

Zamora, Rolando. 1996. Cuestiones Teóricas de la Identidad Cultural. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana "Juan Marinelo".