

# **PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CANDELARIA**

JUAN PABLO GARCÍA VARGAS, LUIS FELIPE TENJO RODRÍGUEZ Y JHOAN  
SEBASTIAN RODRIGUEZ SOTELO

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2022

BOGOTA

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
OBJETIVOS .....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos específicos: .....	10
DESCRIPCIÓN PRELIMINAR DEL NEGOCIO.....	11
Metodología .....	12
FUTURO GENERAL DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA EMPRESA DEL PLAN PROPUESTO:.....	13
PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	16
Misión: .....	16
Visión:.....	16
ANÁLISIS DEL TIPO DE MERCADO EN EL QUE SE INSERTA EL PLAN .....	16
Objetivos estratégicos .....	17
Objetivos Tácticos .....	18
Objetivos operacionales:.....	18
FILOSOFÍA DEL NEGOCIO.....	19
KNOW HOW .....	20
MODELO CANVAS .....	22
CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO:.....	23
PRESENTACIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO:.....	23

USOS Y MANEJOS DEL PRODUCTO O SERVICIO: .....	49
NOMBRE DEL RESTAURANTE: .....	51
LOGO: .....	52
ESLOGAN: .....	52
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO: .....	52
ANALISIS DE LA DEMANDA.....	59
NICHO DE MERCADO: .....	62
DETERMINACIÓN DE PRECIO: .....	62
PRONOSTICO DE VENTAS: .....	67
PLAN DE MERCADEO .....	67
Estrategias de distribución .....	68
Estrategias de promoción.....	68
Publicidad – Marketing mix.....	69
Fidelización.....	71
Servicio postventa .....	72
ESTUDIO DE OPERACIONES .....	72
Diagrama de flujo .....	74
Inversiones en infraestructura .....	75
Costos de producción:.....	83
INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO (CONTRATOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS):.....	86
ESTUDIO ORGANIZACIONAL: .....	87
ORGANIGRAMA:.....	87

PERFILES DE CARGO: .....	88
MANUAL DE FUNCIONES: .....	89
REQUISITOS LEGALES: .....	92
METODOLOGIAS DE MOTIVACIÓN: .....	93
INDICADORES DE GESTION: .....	95
ANÁLISIS FINANCIERO .....	96
Estados Financieros .....	96
Balance General Inicial .....	96
Estado de Resultados Primer Año .....	97
Flujo de caja Proyectado.....	99
Punto de Equilibrio .....	100
RENTABILIDAD .....	101
Período de Recupero de la Inversión .....	101
Demanda Proyectada .....	102
Inversión Inicial:.....	103
Evaluación Económica y Financiera .....	105
Valor Actual Neto: .....	105
Relación Costo-Beneficio .....	105
Conclusión de la evaluación Financiera .....	106
CONCLUSIONES: .....	106
BIBLIOGRAFÍA .....	107

## RESUMEN EJECUTIVO

### JUSTIFICACIÓN

La presente idea de negocio surge como respuesta a la alta demanda y al crecimiento del sector gastronómico evidenciado en el sector de La Candelaria en Bogotá, puesto que, la oferta en el sector de restaurantes cómodos, agradables y que ofrezcan servicio de calidad disminuyó como consecuencia de la pandemia.

Durante el último tiempo, nuestro equipo de trabajo se ha desarrollado en el sector gastronómico de diversas maneras, desde trabajar de meseros en restaurantes hasta llegar a ser administradores de algunos otros, obteniendo experiencia tanto en el sector productivo como administrativo. Gracias a esto, hemos podido desarrollar habilidades de atención al cliente, negociación con proveedores, manejo de personal, habilidad para gestionar, capacidad de desaprender y muchas más, de allí surge el gusto por incursionar en el sector y formar un equipo de trabajo para realizar este proyecto.

La ubicación geográfica de La Candelaria en Bogotá con su Arquitectura colonial y memoria histórica hace que este sea un paso obligado tanto para los nativos que quieren conocer de nuestra historia como para los extranjeros. Durante el último año gracias a la reactivación económica, “las ventas aumentaron en un 81% y se activaron unos 157mil empleos de nuevo, según datos de la alcaldía de Bogotá”. (Pymas, 2021)

El crecimiento se debe a la buena acogida que han tenido las nuevas tecnologías en este sector como lo son las plataformas de Delivery, cocinas ocultas, servicios diferenciales, reconocimientos a Chefs, tanto así que Carolina Parra, presidente de Gato Dumas expresa lo siguiente, “el prometedor panorama de la gastronomía del país obedece al fuerte surgimiento de emprendimientos gastronómicos adaptados a la nueva realidad y los prestigiosos reconocimientos que han obtenido chefs colombianos, quienes dan muestra de talento y resiliencia en el exterior” (Portafolio, 2021).

Por ejemplo, podemos evidenciar que acciones tomadas por el gobierno para apoyar al sector gastronómico como lo son aplazamiento en el cobro del impuesto SAYCO y ACINPRO, exenciones del IVA e impuesto al consumo e impoconsumo, el programa de Apoyo al empleo formal (PAEF) y Bogotá a cielo abierto presagian un buen futuro para este sector.

Tenemos claro que, si bien hay una oportunidad latente en el sector, también hay debilidades y amenazas a las cuales nos podemos ver enfrentados, por lo cual realizamos la siguiente matriz DOFA con el fin de dar un vistazo inicial y crear planes de acción:

**Tabla 1***Matriz DOFA Chofood*

<p style="text-align: center;"><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios de los insumos muy cambiantes.</li> <li>- Activos deficientes o defectuosos.</li> <li>- Alta rotación de empleados.</li> <li>- No hay control de inventario.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de productos.</li> <li>- Reconocimiento en el mercado.</li> <li>- Crecimiento de consumo por los clientes.</li> <li>- Gran tendencia que hay de salir a comer fuera del hogar.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal capacitado.</li> <li>- Carta diferencial.</li> <li>- Tecnología utilizada para el desarrollo del negocio.</li> <li>- Buena atención (protocolo de la compañía).</li> <li>- Nuestro equipo de trabajo está conformado de personas experimentadas en el sector que inclusive han trabajado durante</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia ubicada en la zona en puntos estratégicos.</li> <li>- Incumplimiento de proveedores en la entrega de los insumos.</li> <li>- Intento de hurto.</li> <li>- Pago de arriendo</li> <li>- La inflación es un aspecto el cual puede ser una amenaza muy fuerte y el nuevo gobierno que se posicionará este año.</li> </ul>

varios años en el sector de La Candelaria.	
---	--

Por estas razones se crea el presente plan de negocios, con el fin de responder a todas las necesidades de las personas que visitan esta zona, ofreciéndoles una infraestructura inigualable, capital humano calificado para atención al cliente y elaboración de platos y precios asequibles para todas las familias.

Para llevar a cabo este proyecto tendremos que realizar una inversión inicial de \$95.310.800 la cual se verá reflejada en la compra de propiedad, planta y equipo, costo de ventas para el primer mes, arrendamiento, adecuación de instalaciones y gastos menores, esta inversión inicial será repartida en 3 partes iguales, cada socio tendrá que invertir un monto de \$31.770.266 el cual será producto de préstamos bancarios. De la misma manera el porcentaje de participación será un 33,3% para cada uno de los socios.

Durante los primeros 3 años no tendremos salarios administrativos ya que todo irá enfocado al negocio, en el tercer año se recuperará la inversión inicial y se repartirán utilidades de acuerdo al porcentaje de participación, de allí en adelante ya contemplaremos un salario mensual de 4 millones para los socios y una repartición de utilidades al final de cada año de acuerdo al porcentaje de participación en el negocio, todo esto soportado con el análisis financiero.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Chofood nace de una idea de negocio basado en la necesidad de construir un producto tradicional Colombiano en un lugar diferente y adecuado, para deleitarse de un plato típico tradicional colombiano que no encontrara en otros puntos del mismo sector experimentando calidad e innovación en su línea de producción, además de eso observando la competencia podemos identificar que se encuentran varios restaurantes importantes de la gastronomía bogotana como lo son Restaurante Gato Gris, El aquelarre de la Bruja, La bruja, Origen Bristo, entre otros, pero ninguno de ellos implementan platos típicos colombianos a la carta.

Sin embargo, en el sector de la candelaria a pesar de que posee varios restaurantes de renombre, dichos anteriormente, no se pueden catalogar como sitios turísticos ya que en su menú no ofrecen algún alimento típico colombiano que debería tener un sector turístico. Viendo a profundidad el gran potencial que tiene el sector de la candelaria por ser epicentro turístico es necesario brindar productos que resalten la comida tradicional colombiana, se debe implementar además de eso un servicio novedoso, una ambientación agradable que no se pueda encontrar en otros puntos del sector.

Día tras día la sociedad tiende a ser más acelerada, las situaciones pasan más rápido y el tiempo no alcanza para las actividades diarias, tanto así que se ha convertido en un factor limitante. La tendencia está en consumir alimentos fuera del hogar, los trabajadores y los estudiantes desayunan, almuerzan o cenan cada vez menos en sus casas así que recurren a

restaurantes, en dónde pueden socializar, ahorrar tiempo y seguir haciendo sus actividades del día a día. (Amador, 2019).

Las personas a menudo siempre deberán pensar qué y dónde comer, por tal razón, la cocina local será sin duda la mejor fuente para satisfacerlos con sabores auténticos de la región. Así, comprendiendo la comida como un hecho esencial en la vida del hombre y teniendo en cuenta la reactivación económica del sector, las distancias, la vida profesional y estudiantil actual, la demanda de sitios de atención alimenticia que funcionen de forma rápida y efectiva con estándares de calidad disminuyen cada vez más.

Se realizó un estudio en el sector de La Candelaria en Bogotá, es una zona turística en proceso de expansión y reactivación. La causa y lo que genera el problema de investigación es debido a que las personas que circulan la zona como estudiantes, trabajadores, extranjeros y personas del común si bien cuentan con varias opciones de restaurantes como El Gato Gris, Origen Bistro, La Puerta Falsa, cada vez están menos satisfechos con su servicio y sus altos precios, debido a esto se ve la necesidad de crear un menú accesible para todas las personas.

Teniendo en cuenta el tema central de este proyecto, logramos identificar que gracias a la ubicación y la oferta turística del sector de La Candelaria cuenta con las cualidades y características necesarias para el montaje de un restaurante en este sector. Ofreciendo un servicio espectacular. Además, que tenga la productividad y rentabilidad necesaria para la generación de utilidades, todo esto como resultado de los diferentes estudios (mercado, operaciones, financiero) a desarrollar en este proyecto.

El secreto del éxito de nuestro negocio está en la innovación, enfocándonos en la gastronomía y el servicio al cliente que ofrecemos. Nos esforzaremos diariamente con el fin de beneficiar a las personas que circulen ofreciéndoles un excelente servicio, buscamos satisfacer su paladar, en un espacio con los máximos estándares de calidad y servicio personalizado para cada uno de nuestros clientes.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Determinar la factibilidad para crear un restaurante gastrobar en el sector de La Candelaria en Bogotá.

### Objetivos específicos:

- Estudiar el sector económico para justificar el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta la economía y el análisis del sector.
- Realizar un estudio de mercado, basándose en el análisis de los consumidores y de la competencia, con el fin de identificar las necesidades del sector y definir el producto a ofrecer.

- Realizar un estudio técnico para comprobar la viabilidad técnica necesaria para la instalación del negocio.
- Identificar los aspectos legales y ambientales que se deben cumplir para formalizar la empresa.
- Definir la estructura organizacional de la empresa facilitando la integración de las partes relacionadas con el fin de cumplir las metas establecidas, de la misma manera identificar los aspectos legales que se deben cumplir para la formalización de la empresa.
- Elaborar estados financieros y proyecciones a 5 años con el fin de identificar la viabilidad financiera a corto, mediano y largo plazo.

## DESCRIPCIÓN PRELIMINAR DEL NEGOCIO

El restaurante se dedicara a la preparación y expendio de alimentos a la carta y menú inspirados en la gastronomía colombiana para su consumo inmediato, todo esto, mediante el servicio a la mesa para que el comensal se lleve una experiencia de las distintas partes de Colombia, tenemos presupuestado en 5 años ser reconocidos como uno de los mejores restaurantes del sector.

La carta se caracterizará en una gran variedad de alimentos y bebidas inspirados en la gastronomía colombiana, nos enfocaremos en brindar una experiencia completa a nuestros comensales con un excelente ambiente y una música agradable.

## Metodología

En la aplicación de este Proyecto empresarial, se inició con el apoyo e información de varias fuentes para la selección y generación de información acerca del lugar en donde estará ubicado nuestro restaurante en Bogotá teniendo en cuenta varios aspectos como:

- Población en la candelaria es de 24.000 residentes permanentes y más de 280.000 flotantes solo contando a los estudiantes de 14 universidades que alberga.
- Distribución de estratos en la candelaria es de 2, 3 y 4
- Localidad en donde desarrollaremos el proyecto es el centro de la ciudad (cancelaria)
- En el 2019 1.9 millones de extranjeros visitaron la capital, de eso se calcula que el entre el 70 y 80% visitaron el centro histórico.

Tomado de (Arango, 2019)

Después de tomar esta información creamos una encuesta para evaluar la viabilidad del negocio, la encuesta brindara información que es importante para el desarrollo del plan de negocios, y así podremos pasar a los siguientes estudios:

- Estrategias de mercado

- Que menú vamos a ofrecerle al público
- Análisis de costos de operación
- Proyección de ventas
- Estudios financieros
- Que impactos tiene el proyecto

## FUTURO GENERAL DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA EMPRESA DEL PLAN

### PROPUESTO:

Logramos verificar que los restaurantes y bares son el nicho de mercado con más proyección después de la reactivación económica que se ha planteado por el gobierno nacional:

Cuando llegó la hora de la reactivación de la economía anunciada por gobierno se vio un poco la luz, las ventas aumentaron en un 81 % en octubre del 2020 y unos 157 mil empleos se activaron de nuevo, según datos de la Alcaldía Mayor de Bogotá. (Pymas, Py, s.f.)

Con la reactivación económica se pretende que el sector gastronómico retome cifras positivas que tenía antes de la pandemia. El 2019 cerró con números positivos para la mayoría de los sectores de la economía nacional, entre ellos el sector comercio, que ya mostraba visos de crecimiento. Según el Balance 2019 y perspectivas 2020 de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), “los sectores con mayor dinámica, en orden de crecimiento

fueron: actividades financieras y de seguros (6.1%), comercio al por menor, alojamiento y restaurantes (4,9%), administración pública y defensa (3,8%) y actividades profesionales, científicas y técnicas (3,6%)". (Sofía Vuelbas, 2020)

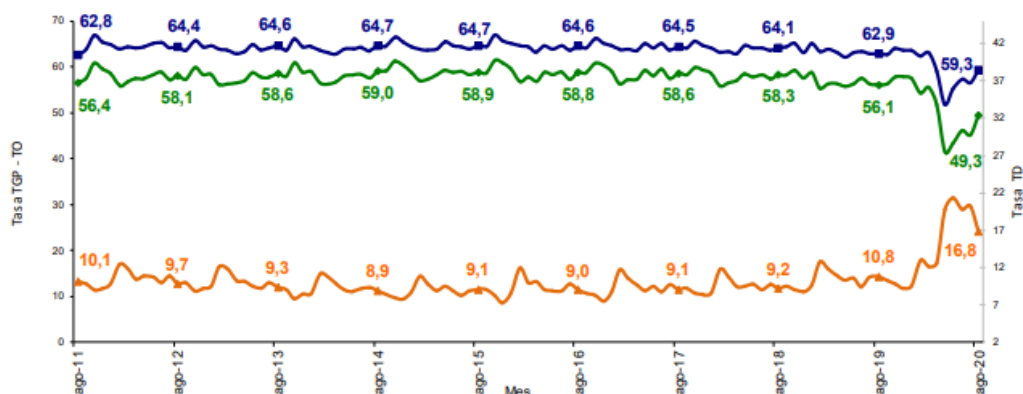
Otra característica importante que encontramos es el empleo debido a que es uno de los más golpeados con la pandemia La tasa de desempleo de 2019 fue de 10,8%, lo que significa un incremento de 1,6% con relación a 2018. No obstante, las cifras de desempleo hasta agosto de 2020 difieren de cualquiera de las predicciones hechas para este año.

La tasa de desempleo nacional fue 16,8%, lo que se traduce en un incremento de 6 puntos frente al mismo periodo de tiempo del año pasado (10,8%) Y según la Encuesta Mensual de Servicios del DANE, la variación anual del personal ocupado fue negativa para el subsector de Restaurantes, catering y bares, pues en comparación con el mismo periodo del año pasado, fue de -21,7%.

Al ponerle la lupa al sector de servicios de comida, encontramos que estos establecimientos deben destinar el 25% de su flujo de caja al sostenimiento de la nómina activa y suspendida; así mismo, suplir los gastos en arriendos y servicios públicos que en muchos casos no dan tregua. Estos factores con llevan al cierre definitivo de miles de puntos de venta, según cifras de Acodres, lo anterior agudiza la crisis actual del sector que ha reducido en un 71,2% sus ventas, después de haber tenido un desempeño alentador en enero del mismo año, indica el informe del gremio.

**Tabla 2**

*Tasa Global de Participación, Ocupación y Desempleo Total Nacional Agosto (2011-2020)*



Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).

Inflación de los alimentos Los costos de los alimentos están aumentando a medida que los costos de los ingredientes siguen aumentando. Los precios de los tubérculos, la carne de res e incluso el pollo se están sintiendo en toda la industria de restaurantes. Tratar de encontrar reemplazos asequibles para los ingredientes es un desafío debido a que son platos típicos de la gastronomía colombiana.

Por esta nueva realidad con la pandemia encontramos nuevos retos. Bogotá a Cielo Abierto es una estrategia impulsada por la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico con la que se busca la reapertura de restaurantes, cafés, cafeterías y gastrobares en la capital del país; lo anterior respondiendo a los protocolos de bioseguridad establecidos por el Gobierno Nacional como medida de prevención ante la COVID-19.

Esta propuesta vislumbra un camino para restablecer el equilibrio en uno de los sectores más golpeados a raíz de la pandemia.

## PLANEACIÓN ESTRATEGICA

### Misión:

Crear un restaurante con un alto valor en la gastronomía del sector de la candelaria. Atraves de nuestro servicio satisfacer el gusto y la preferencia de nuestro cliente con la mejor atención y rapidez en la entrega del producto, teniendo como base la integración de los empleados como una familia en busca de cumplimiento de objetivos.

### Visión:

Posicionarnos en la mente del cliente como el mejor restaurante del sector con la comida mediterránea y colombiana del sector, desarrollando nuestros productos como concepto innovador y proyectándolo como una gran cadena de restaurantes, líder en servicio, calidad y productos en un periodo de cinco años.

## ANÁLISIS DEL TIPO DE MERCADO EN EL QUE SE INSERTA EL PLAN

Lo que pudimos verificar después de realizar un análisis de la competencia en los diferentes restaurantes del centro histórico de la ciudad son las siguientes características:

- Tienen gastronomía que corresponde para el nicho de mercado que se encuentra en este sector de la ciudad.
- Dan un trato especializado a sus clientes.
- Tienen instalaciones adecuadas, representativas y cómodas para el tipo de cliente que frecuenta estos restaurantes.
- Tienen horarios amplios en los cuales cubren la demanda nocturna.
- Buena comunicación con sus clientes en especial en sus idiomas al ser un sector en el que se encuentra en su mayoría extranjeros.
- Ofrecen distintos ambientes en los cuales la experiencia se hace especial con espacios cómodos, buena ambientación y música agradable.
- Es un excelente sitio debido a que se encuentra en el centro histórico en el cual se encuentra cerca a los clientes.

### Objetivos estratégicos

- Entrar en el área de redes sociales como lo son Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok.
- Superar a los rivales con base en la calidad, el servicio al cliente o el desempeño del producto.

- Incrementar el nivel de ventas en un 20% a partir del quinto año.
- Aumentar la reputación de la empresa con los clientes.

### Objetivos Tácticos

- Definir una estructura organizacional de la empresa integrando empleados que tengan las capacidades para el cumplimiento de las metas establecidas.
- Fortalecer el capital de trabajo mediante el incremento de patrimonio, la generación de mayor rentabilidad y la disminución de los costos financieros.
- A diez años, establecer franquicias en diferentes partes de la ciudad de Bogotá realizando estudios de mercado para determinar las zonas más convenientes.

### Objetivos operacionales:

- Poseer ambientes cómodos para un mejor servicio
- Buscar siempre innovar y satisfacer el gusto de nuestros comensales
- Contar con los mejores proveedores de alimentos para así ofrecer una mayor calidad en nuestros platillos.
- Fortalecer el posicionamiento de la empresa a nivel local como una empresa que provee alimentos caseros de comida colombiana de la mejor calidad mediante la

construcción de un pensamiento participativo donde confluyan los intereses de los socios, colaboradores y proveedores.

## FILOSOFÍA DEL NEGOCIO

Detrás de cada plato, detrás de cada celebración, detrás de cada atención, existe una persona. Por ello, la relación del personal de servicio con sus clientes se basa en un trato humano, de confianza y profesional.

Es muy importante escuchar a nuestros clientes para conocer sus expectativas y comprender sus inquietudes con el objetivo último de conseguir una plena satisfacción. Escuchamos, aprendemos, innovamos y mejoramos el servicio.

El compromiso con nuestros clientes se basa en el concepto de calidad total extendida a todos los aspectos de la actividad, desde el trato personal hasta la presentación de cualquier tipo de servicio que esté a nuestro alcance. En nuestro restaurante, debemos tener como norma principal lo siguiente: “Nuestra mejor publicidad será un cliente satisfecho”.

Otra cuestión importante es la capacitación del personal. Es indispensable que los meseros sepan lo que van a vender, así que tienen que empezar probando todos los platos, en muchas ocasiones esta práctica no es nada común por los costos que conlleva.

Si lo pensamos bien es ilógico, puesto que se rompe una parte muy importante del servicio al cliente, puede que les pregunten cuál recomiendan, si no los han probado será muy difícil recomendar y, sobre todo, recomendar bien.

Otro aspecto a tener en cuenta es la imagen, tanto en la creación del uniforme, acorde a la tipología del restaurante, como en la percepción que queremos que se lleven nuestros clientes de nosotros: si queremos ser más o menos formales. Eso no quita para que, sea cual sea nuestro estilo de servicio, siempre tengamos que saber escuchar y tener una sonrisa dibujada en nuestra cara.

## KNOW HOW

Contamos con un equipo interdisciplinario que ha trabajado durante varios años en el sector, en la mayoría de puestos de trabajo, por lo cual contamos con el conocimiento necesario en cada una de las áreas del restaurante y en el servicio al cliente.

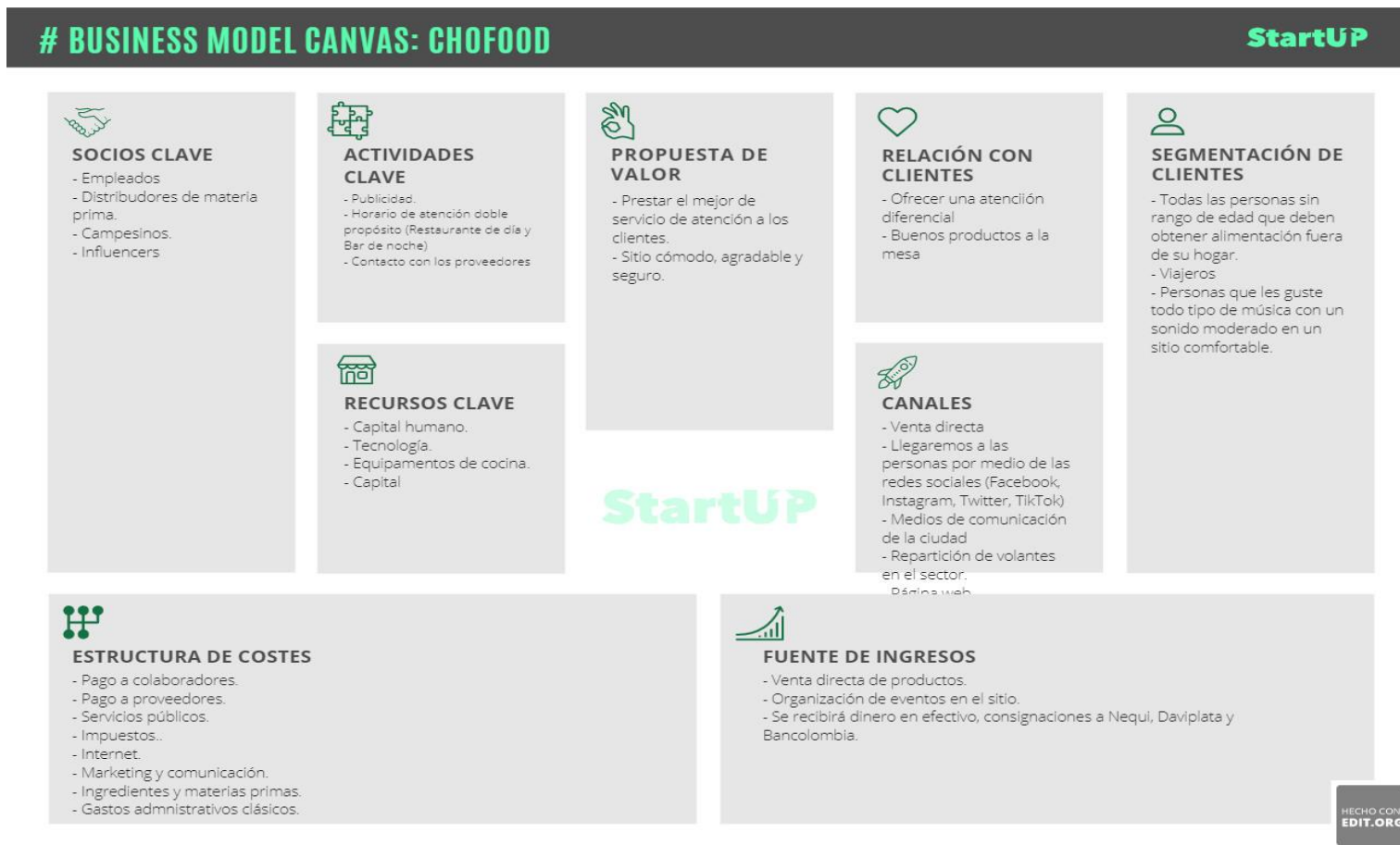
Además de contar con el software gastronómico FUDO el cual tendrá un costo anual de \$714.000 especializado para el ingreso de las órdenes las cuales llegarán directamente a la cocina a través de un monitor, se prepara la orden, el chef la marca como “lista para servir” y el mesero llegará a recoger la orden para llevarla a la mesa, esto con el fin que desde el momento en el cual se toma la orden hasta que el plato llega a la mesa no pasen más de 15 minutos para un plato fuerte y 10 minutos para una entrada, de esta manera lograremos disminuir en un 25% el tiempo promedio que tardan los restaurantes en servir sus platos.

Este software también nos ayudará a crear un ambiente más sutil sin tener que hablar fuerte o gritar para pedir una orden y disminuirá la tasa de error, esto debido a que la voz a voz puede crear un “teléfono Roto” y problemas para los meseros, será implementado desde el día 1 de operación para ser diferenciales.

## MODELO CANVAS

**Tabla 3**

*Modelo Canvas Restaurante Chofood*



## CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO:

### PRESENTACIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO:

Diseñamos un menú con diversidad en la gastronomía colombiana, enfocándonos en la necesidad que hemos evidenciado a través del estudio de mercado.

Aplicando las nuevas tendencias gastronómicas a nivel mundial enfocándonos con platos típicos colombianos. .

#### **Tabla 4**

##### *Producto del Menú Stake Dijon*

PRODUCTO	STEAK DIJON
DESCRIPCION	Lomo de res bañado en salsa mostaza Dijon y vino blanco perfumado con romero. Servido con un cremoso puré de papa, frutos secos y espárragos a la parrilla

	Lomo de res x 250gr
INSUMOS PARA	Espárragos x 20 gr
PREPARACION	Salsa Dijon x 50 gr
	Puré de papa x 50gr

**Tabla 5***Producto del Menú Steak Pimienta*

PRODUCTO	STEAK PIMIENTA
DESCRIPCION	Corte de lomo de res a la parrilla bañado en salsa fina mezcla de pimientas y vino tinto, acompañado con papa criolla o papa francesa
INSUMOS PARA	Lomo de res x 250 gr
PREPARACION	Salsa pimienta x 50 gr
	Papa francesa x 150 gr
	Papa criolla x 150 gr

**Tabla 6***Producto del Menú Arroz Cremoso de Cerdo*

PRODUCTO	ARROZ CREMOSO DE CERDO
DESCRIPCION	Arroz tipo meloso con champiñones y arvejas, finalizando con deliciosa pancet/ chicharrón crocante
INSUMOS PARA	Arroz x ½ lb Chicharrón x 50 gr
PREPARACION	Champiñones x 40 gr Limón

**Tabla 7***Producto del Menú Filet Mignon*

PRODUCTO	FILET MIGNON
DESCRIPCION	Tierno corte de lomo de res albordado con tocineta ahumada bañado en una salsa de champiñones con vino tinto

INSUMOS PARA PREPARACION	Lomo de res 2 x 130 gr
	Salsa demiglas 1000 gr
	Champiñones 30 gr
	Papas a la francesa 150 gr

**Tabla 8***Producto del Menú Costillas BBQ*

PRODUCTO	COSTILLAS BBQ
DESCRIPCION	Corte suave y jugoso de costillas de cerdo acompañadas de papa criolla y ensalada fresca
INSUMOS PARA PREPARACION	Costillas x 200 gr Salsa bbq x 100 gr Papa criolla x 120 gr Ensalada fresca x 120 GR

**Tabla 9***Producto del Menú Cazuela de Mariscos*

PRODUCTO	CAZUELA DE MARISCOS
DESCRIPCION	Tradicional cazuela de mariscos con frescos frutos de mar; Camarón, mejillon, almeja, calamar, pulpo y cilantro, acompañado de arroz blanco y patacón
INSUMOS PARA	Cazuela x 400 gr Palmitos de cangrejo x 50 gr
PREPARACION	Salsa fumet Crema de leche 80 gr

**Tabla 10***Producto del Menú Pechuga Bacon*

PRODUCTO	PECHUGA BACON
DESCRIPCION	Pechuga de pollo albardada con tocineta ahumada, bañada en cremosa salsa de champiñón
INSUMOS PARA PREPARACION	Pechuga con tocineta x 200 gr Salsa richy Papa a la francesa x 150 gr

**Tabla 11***Producto del Menú Spaguetti Carbonara*

PRODUCTO	SPAGUETTI CARBONARA
DESCRIPCION	Pasta artesanal hecha en casa con la tradicional receta italiana del mejor spaguetti. Con salsa a base de tocineta, crema y queso parmesano con pan artesanal Spaguetti artesanal x 200 gr

	Tocineta x 80 gr
INSUMOS PARA	Crema de leche x 200 gr
PREPARACION	Huevo x 1 unid
	Queso parmesano x 40 gr

**Tabla 12***Producto del Menú Spaguetti Bolognesa*

PRODUCTO	SPAGUETTI BOLOGNESA
DESCRIPCION	Tradicional receta italiana de spaguetti con salsa base de tomates frescos maduros y carne molida de res perfumada con albahaca y servida con queso parmesano y pan artesanal
INSUMOS PARA	Spaguetti artesanal x 200 gr
PREPARACION	Carne molida x 80 gr
	Salsa napolitana x 250 gr
	Queso parmesano x 40 gr
	Pan artesanal

**Tabla 13***Producto del Menú Bowl Antioqueño*

PRODUCTO	BOWL ANTIOQUEÑO
DESCRIPCION	Moderno bowl con sabores tradicionales de frijoles antioqueños, plátano maduro frito en cubos, chicharrón crocante, y aguacate.
INSUMOS PARA PREPARACION	Frijol x 100gr Carne molida x 80 gr Chicharrón x 50 gr Aguacate x unid Arroz blanco

**Tabla 14***Producto del Menú Ajiaco Santaferense*

PRODUCTO	Ajiaco Santaferense
DESCRIPCION	Sopa a variedad de papa con crema de leche, pollo desmechado, acompañado por arroz blanco, aguacate y alcaparras
INSUMOS PARA PREPARACION	Ajiaco x unid Pollo desmechado x 50 gr Aguacate x unid Patacón verde x unid Arroz blanco

**Tabla 15***Producto del Menú Albóndigas de Pollo al Curry*

PRODUCTO	ALBONDIGAS DE POLLO AL CURRY
DESCRIPCION	Crocantes albóndigas de pollo y queso costeño, bañadas en salsa de curry y leche de coco, servido sobre una cama de arroz al limón acompañado con una ensalada fresca
INSUMOS PARA	Albóndigas de pollo x 200 gr
PREPARACION	Salsa curry Ajonjolí Arroz blanco x 250 gr Ensalada fresca

**Tabla 16***Producto del Menú Trilogía de Patacón*

PRODUCTO	TRILOGIA DE PATACON
DESCRIPCION	Tres crujientes patacones canastas de plátano rellenas de carne de cerdo, chicharrón y pollo desmechado.
INSUMOS PARA PREPARACION	Patacón x 3 unid Bondiola x 50 gr Pollo mechado x 50gr Chicharro 80 gr Salsa bbq x 40 gr

**Tabla 17***Producto del Menú Empanadas Mixtas*

PRODUCTO	EMPANADAS MIXTAS
DESCRIPCION	Tradicional empanada colombiana rellenas de puré de papa, carne de res o pechuga de pollo en masa de maíz

---

	Masa para empanadas
INSUMOS PARA	Bondiola x 50 gr
PREPARACION	Pollo mechado x 50gr
	Pure de papa x 20 gr

---

**Tabla 18***Producto del Menú Salmon en Salsa Marinera*

PRODUCTO	SALMON EN SALSA MARINERA
DESCRIPCION	Jugoso filete a la plancha, bañado con salsa a base de mix de frescos mariscos perfumado en salsa de brandy
INSUMOS PARA PREPARACION	Salmon x 100 gr
	Mix de mariscos x 150 gr
	salsa brandy x 50 gr

**Tabla 19***Producto del Menú Tajín de Corvina*

PRODUCTO	TAJIN DE CORVINA
DESCRIPCION	Filete de corvina a la plancha bañado en salsa de cítricos con espárragos, tomate cherry y aceituna. Viene en una cama de arroz blanco y patacones
INSUMOS PARA PREPARACION	Filete de corvina x 100 gr Espárragos x 10 gr Arroz blanco x 1/2 lb Limón x 50 gr

**Tabla 20***Producto del Menú Spaguetti Marinera*

PRODUCTO	SPAGUETTI MARINERA
DESCRIPCION	Spaguetti artesanal con mezcla de frescos mariscos, acompañado de pan artesanal
INSUMOS PARA	Spaguetti artesanal x 200 gr Mix de mariscos
PREPARACION	Pan focaccia x 20 gr

**Tabla 21***Producto del Menú Lasagna Roll con Pollo*

PRODUCTO	LASAGNA ROLL CON POLLO
DESCRIPCION	Láminas de pasta artesanal en forma de rollo, rellena de pollo a la parrilla y espinaca, acompañada de pan artesanal
INSUMOS PARA PREPARACION	Pollo mechado x 50 gr Pasta artesanal x 200 gr Espinaca x 50 gr

**Tabla 22***Producto del Menú Encocado de Mariscos*

PRODUCTO	ENCOCADO DE MARISCOS
DESCRIPCION	Guiso de mariscos con hierbas de azotea con leche de coco acompañado de arroz blanco y patacón

	Coco x 100 gr
INSUMOS PARA	Mix de mariscos
PREPARACION	Arroz blanco 1/2 lb
	Patacón verde

**Tabla 23***Producto del Menú Camarones al Ajillo*

PRODUCTO	CAMARONES AL AJILLO
DESCRIPCION	Camarones salteados en mantequilla con ajo finamente picado y perejil, acompañado de papa criolla y trozos de aguacate
INSUMOS PARA	Camarón x 120 gr
PREPARACION	Salsa de ajo x 20 gr 1/2 aguacate

**Tabla 24***Producto del Menú Papas Cheddar*

PRODUCTO	PAPAS CHEDDAR
DESCRIPCION	Papas a la francesa bañadas con salsa cheddar, pueden ir con tocineta, pollo mechado o carne molida
INSUMOS PARA PREPARACION	Papa francesa x 150 gr Tocineta x 50 gr Carne molida x 50 gr Pollo mechado x 100 gr Queso cheddar

**Tabla 25***Producto del Menú Canasta de Alistas*

PRODUCTO	CANASTA DE ALITAS
DESCRIPCION	12 piezas de alas de pollo y salsa bbq o salsa miel mostaza, acompañado de papa a la francesa
INSUMOS PARA PREPARACION	Papa francesa x 150 gr Alas x 12 unid Salsa bbq Salsa miel mostaza Salsa Teriyaki

**Tabla 26***Producto del Menú Hamburguesa*

PRODUCTO	Hamburguesa
DESCRIPCION	Hamburguesa de res con tomates frescos parrillados, lechuga, pepinillos, cebolla con una crocante porción de queso apanado. Acompañada con papa francesa
INSUMOS PARA	Papa francesa x 150 gr Carne molida x 80 gr Tomate Queso campesino
PREPARACION	Cebolla morada Pan artesanal Pepinillos Lechuga

**Tabla 27***Producto del Menú Ensalada Griega con Lentejas*

PRODUCTO	Ensalada griega con lentejas
DESCRIPCION	Ensalada con mix asiáticos, pepino europeo, aceitunas negras, y queso feta montada sobre una cama de cremosa lenteja rosada
INSUMOS PARA PREPARACION	Pepinillos Aceitunas negras Queso feta Lentejas Salsa de soya

**Tabla 28***Producto del Menú Ensalada Fatush con Pollo*

PRODUCTO	ENSALADA FATUSH CON POLLO
DESCRIPCION	Ensalada árabe con tomates, pepinos y cebollas a la menta. Viene servida con pan pita, pechuga de pollo.
INSUMOS PARA PREPARACION	Pechuga x 50 gr Tomate cherry Pan pita Cebolla caramelizada Salsa soya

**Tabla 29***Producto del Menú Ensalada Quínoa*

PRODUCTO	ENSALADA QUINOA
DESCRIPCION	Mix de lechuga con variedad de verduras salteadas y quinoa
INSUMOS PARA PREPARACION	Lechuga verde y morada Risoto de quínoa Salsa soya Cebolla caramelizada Nuez del Brasil

## PRESENTACION DETALLADA DEL PRODUCTO (Bebidas)

**Tabla 30***Bebidas del Menú*

PRODUCTO	JUGOS NATURALES
DESCRIPCION	Delicioso jugo natural de mango, piña, lulo, maracuyá, mora, hecho en leche o en agua, con o sin azúcar

PRODUCTO	COCA COLA
DESCRIPCION	Refresco azucarado, color marrón oscuro, o negro
PRODUCTO	CERVEZA
DESCRIPCION	Bebida alcohólica obtenida mediante fermentación de un mosto dulce, a base de cereales germinados (principalmente cebada), con la adición de lúpulo.
PRODUCTO	CANELAZO
DESCRIPCION	Agua de panela con infusión de canela y aguardiente
PRODUCTO	AROMATICA DE FRUTAS
DESCRIPCION	Endulzada con mermelada casera, hierbas y frutas frescas
PRODUCTO	CHOCOLATE CACHACO

---

DESCRIPCION	Chocolate en agua o en leche, acompañado de queso doble crema y una almojábana
-------------	--

---

PRODUCTO	CHOCOLATE CON MASMELOW
----------	---------------------------

---

DESCRIPCION	Chocolate en leche con malvaviscos derretidos
-------------	--

---

PRODUCTO	AGUAPANELA CACHACA
----------	-----------------------

---

DESCRIPCION	Tradicional agua de panela acompañada de queso y almojábana
-------------	---

---

PRODUCTO	TE DE COCA
----------	------------

---

DESCRIPCION	Infusión de hojas de coca
-------------	---------------------------

---

PRODUCTO	TE CALIENTE
----------	-------------

---

DESCRIPCION	Te con elección de naranja dulce, frutos rojos o clásico
-------------	---

---

---

PRODUCTO	CAPUCCINO DE AREQUIPE
----------	--------------------------

---

DESCRIPCION	Café expreso + leche montada y arequipe
-------------	--

---

---

PRODUCTO	CAFÉ IRLANDES
----------	---------------

---

DESCRIPCION	Café acompañado de whiskey y nata montada
-------------	--

---

---

PRODUCTO	MOCACCINO
----------	-----------

---

DESCRIPCION	Espresso acompañado de leche montada y chocolate
-------------	---

---

---

PRODUCTO	FRAPUCCINO
----------	------------

---

DESCRIPCION	Café expreso acompañado de helado y leche
-------------	--

---

---

PRODUCTO	AFFOGATO
----------	----------

---

DESCRIPCION	Café expreso acompañado de helado
-------------	--------------------------------------

---

---

PRODUCTO	CARAJILLO
----------	-----------

---

---

DESCRIPCION	Café espresso con aguardiente
-------------	-------------------------------

---



---

PRODUCTO	SMOOTHIE DULCE
----------	----------------

---

BESO

---

DESCRIPCION	Mix de frutos secos acompañado de leche y helado
-------------	---

---



---

PRODUCTO	SMOOTHIE LUMARA
----------	-----------------

---

DESCRIPCION	Granizado de lulo y maracuyá
-------------	------------------------------

---



---

PRODUCTO	SMOOTHIE PAISA
----------	----------------

---

DESCRIPCION	Granizado de piña, jengibre y mandarina
-------------	--

---



---

PRODUCTO	TE CHAI
----------	---------

---

DESCRIPCION	Granizados especiales, canela, anís y te negro
-------------	---

---



---

PRODUCTO	MALTEADAS
----------	-----------

---

DESCRIPCION	Malteada a base de leche y helado de oreo, fresa o brownie
-------------	---

---

PRODUCTO	SODA ITALIANA
DESCRIPCION	Soda con trozos de frutas, bretaña, y sirope de preferencia

#### USOS Y MANEJOS DEL PRODUCTO O SERVICIO:

El movimiento general de nuestro restaurante va dividido en dos etapas fundamentales: Etapas de producción y etapas de pre- producción que se refiere al estado Higiénico y preparación en el que se encuentra cada alimento.

**Tabla 31**

*Sistema de producción planeado para nuestro restaurante*

ETAPA	PRE PRODUCCIÓN			PRODUCCIÓN	
Zonas incluidas en el restaurante	Areas de recepcion de materias primas	Etapas de congelacion y refrigeracion de materia prima	Alistamiento	Division: Cocina Fria Cocina Caliente Mice and Place Steward	Linea: Entrega a meseros
Por actividad	Revisión	Almacenaje Peps	Lavado y desinfectado	Cocción Preparacion x plato	Distribucion de platos a zonas establecidas

Juan Garcia

Pre-Producción:

Área de recepción de materias primas:

Revisión: Se establece como el lugar para recibir toda la materia prima necesaria para la elaboración de los productos, en esta área podemos analizar varias características que tenga la materia prima y que estén en buen estado para la elaboración y conservación de los productos que vamos a vender como el olor, color, textura, temperatura en la que llega el producto, empaque y rotulación del mismo.

Etapas de congelación y refrigeración de la materia prima:

Almacenaje (PEPS): Primeras entradas, primeras salidas, este proceso nos ayuda a tener una mejor organización con los productos ya pre elaborados, podemos identificar cuáles fueron los productos que primero ingresaron que teniendo en cuenta su semaforización se les pueda dar más rápido la salida ya sea para el consumo o sea para el traspaso.

Alistamiento:

Lavado y desinfección: Después de haber implementado el método peps, procedemos a realizar el proceso de lavado y desinfección de nuestros productos e implementos de trabajo, lo hacemos siguiendo las instrucciones dadas por los entes pertinentes de sanidad, se utiliza

Hipoclorito, jabón o simplemente agua, este nos ayuda a minimizar la presencia de gérmenes ya que nos ayuda a eliminar las partes contaminadas y reduce el riesgo de infección.

División: Cocina fría, cocina caliente, Mice and place, lavado y desinfección de platos

Cocción y preparación: En este método se hace la modificación del alimento que se encuentra en estado crudo mediante la aplicación de calor para poder ser consumidos por el comensal, este proceso nos ayuda a que el alimento tenga mejor sabor y textura.

Mise and place y proceso frío: En este punto se realiza el alistamiento de materia prima fría y preparación de los platos fríos que se manejen en el momento.

Línea:

Entrega a meseros: Distribución de platos a zonas establecidas: En este punto, el cocinero procede a ubicar el plato ya listo para su salida en una mesa llamada línea, hace el llamado hacia los meseros o patinadores para realizar el retiro del plato de la cocina y ser llevado hacia los comensales para poder ser consumidos.

NOMBRE DEL RESTAURANTE:

Chofood

LOGO:

**Figura 1**

*Nombre del Restaurante*



ESLOGAN:

La esquina del sabor colombiano.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO:

Realizamos encuestas a nuestro nicho de mercado en el centro de la ciudad de Bogotá y hallamos los siguientes resultados:

1. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante?

- Todos los días.
- 2 a 5 veces a la semana.
- 1 vez por semana

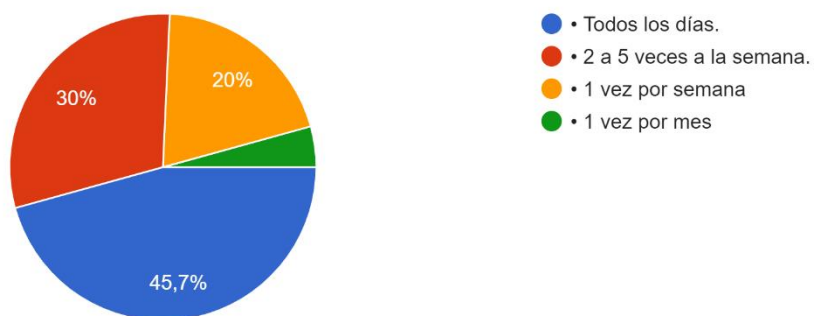
- 1 vez por mes

## Figura 2

### Pregunta #1 Encuesta Investigación de Mercado

¿Con que frecuencia usted visita un restaurante?

70 respuestas



Analisis: Logramos verificar que el 75% de las personas van más de 2 veces a la semana, lo que se puede evidenciar que tenemos un gran flujo de personas a las cuales podemos atender y ofrecer un servicio diferencial que nos permita fidelizarlos.

2. ¿Cuál de las siguientes características consideras relevantes al momento de ir a un restaurante?

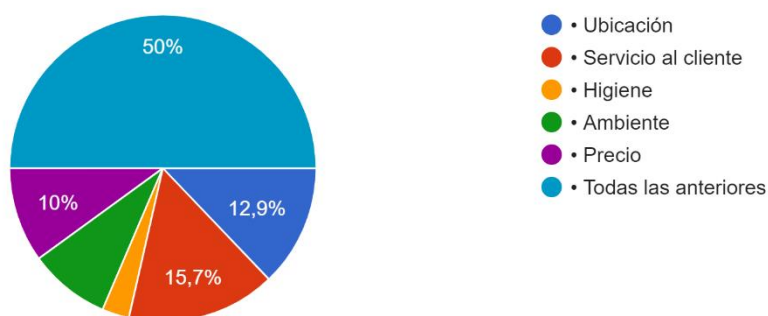
- Ubicación
- Servicio al cliente
- Higiene
- Ambiente

- Precio
- Todas las anteriores

### Figura 3

#### Pregunta #2 Encuesta Investigación de Mercado

¿Cual de las siguientes características consideras relevantes al momento de ir a un restaurante?  
70 respuestas



Analisis: Para el 50% de las personas son importantes todos los aspectos mencionados antes de visitar un restaurante, por lo tanto debemos velar por mantener unos estándares altos de calidad .

#### 3. ¿Qué es lo que más buscas a la hora de ir a un restaurante?

- Desayunos
- Almuerzos
- Cenas
- Platos a la carta

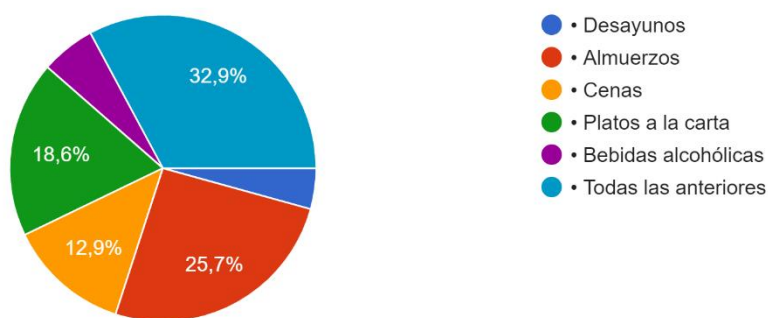
- Bebidas alcohólicas
- Todas las anteriores

#### Figura 4

#### Pregunta #3 Encuesta Investigación de Mercado

¿Que es lo que mas buscas a la hora de ir a un restaurante?

70 respuestas



Análisis: Con esta información podemos verificar que durante el transcurso del día vamos a tener un flujo constante de clientes, esto nos permite tener un personal capacitado para cada uno de los momentos.

4. ¿Conoces sobre la gastronomía colombiana?

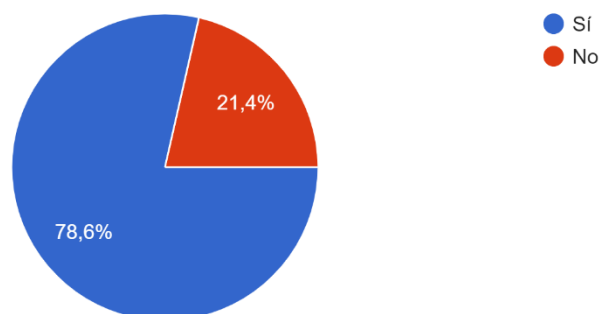
Sí

No

**Figura 5***Pregunta #4 Encuesta Investigación de Mercado*

¿Conoces sobre la gastronomía colombiana?

70 respuestas



Análisis: Esta información es muy importante tenerla en cuenta y conocerla de mano debido a que nuestra carta va a ser enfocada en su mayoría a platos típicos colombianos, por lo tanto, en cada uno de los platos debemos tener el sabor perfecto y la presentación perfecta ya que va a ser nuestro punto de comparación con la competencia.

5. ¿Crees que hacen falta más restaurantes de este tipo en Bogotá?

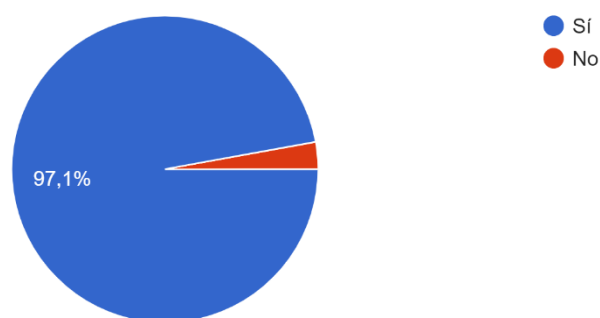
Sí

No

**Figura 6***Pregunta #5 Encuesta Investigación de Mercado*

¿Crees que hacen falta mas restaurantes de este tipo en Bogota?

70 respuestas



Analisis: Con los resultados obtenidos pudimos verificar que las personas encuestadas desean una nueva propuesta de restaurante en la ciudad, sería una excelente oportunidad para ingresar en este sector.

6. ¿Estaría dispuesto a conocer un nuevo restaurante de comida típica colombiana en el sector de la candelaria?

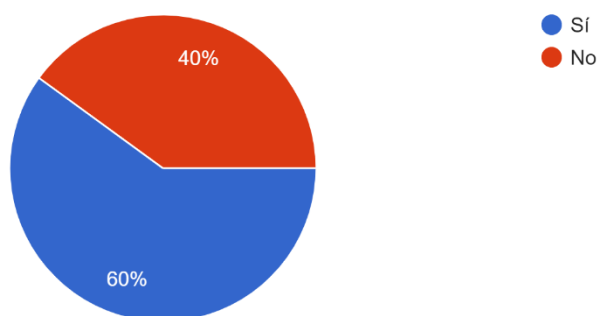
Si

No

**Figura 7***Pregunta #6 Encuesta Investigación de Mercado*

¿Estaría dispuesto a conocer un nuevo restaurante de comida típica colombiana en el sector de la candelaria?

70 respuestas



Análisis: Del 97% de personas que consideran que hacen falta restaurantes de este tipo en Bogotá, el 60% de ellos contempla la posibilidad de visitar un restaurante de gastronomía colombiana en La Candelaria, lo que nos abre un abanico de posibilidades para ofrecer nuestro servicio.

Después de la investigación de mercados realizada a personas que frecuentan el sector de La Candelaria, Bogotá, se identificaron los aspectos más importantes que afectan la decisión de compra de las personas directamente. Estos aspectos son:

Buen sabor: muy ligado al tema de calidad de los platos, se encuentra el buen sabor. Este es uno de los aspectos más importantes a la hora de escoger y preferir un restaurante, ya que este factor será fundamental para la atracción de clientes.

Limpieza del establecimiento: para los clientes es vital encontrar un restaurante ordenado y limpio, en el cual se puedan sentar tranquilamente y saber que los platos, cubiertos y demás utensilios se estén limpios.

Servicio: otro aspecto que representa suma importancia para los clientes es la calidad en el servicio. Esto tiene que ver con la cordialidad, respeto, eficiencia y eficacia por parte del personal a la hora de tratar a los clientes del restaurante.

#### TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Nivel de confianza: 95%

Margen de error 5%

Población 70

Tamaño de la muestra: 60

#### ANALISIS DE LA DEMANDA

Social:

Al principal cliente que deseamos llegar es extranjero debido a que según migración Colombia entre enero y abril llegaron a la ciudad de Bogotá 95.787 visitantes extranjeros ingresando al aeropuerto internacional El Dorado y con la intención de hospedarse en la ciudad. (turismo, 2022)

No tenemos un dato específico para la localidad, pero a Colombia llegan por año cerca de tres millones de turistas extranjeros; y según el Observatorio de Turismo de Bogotá, el año pasado 1,9 millones de extranjeros visitaron la capital, de eso calculamos que entre 70% y 80% vino al centro histórico, bien sea a quedarse o solo un día para conocer. (República, 2019)

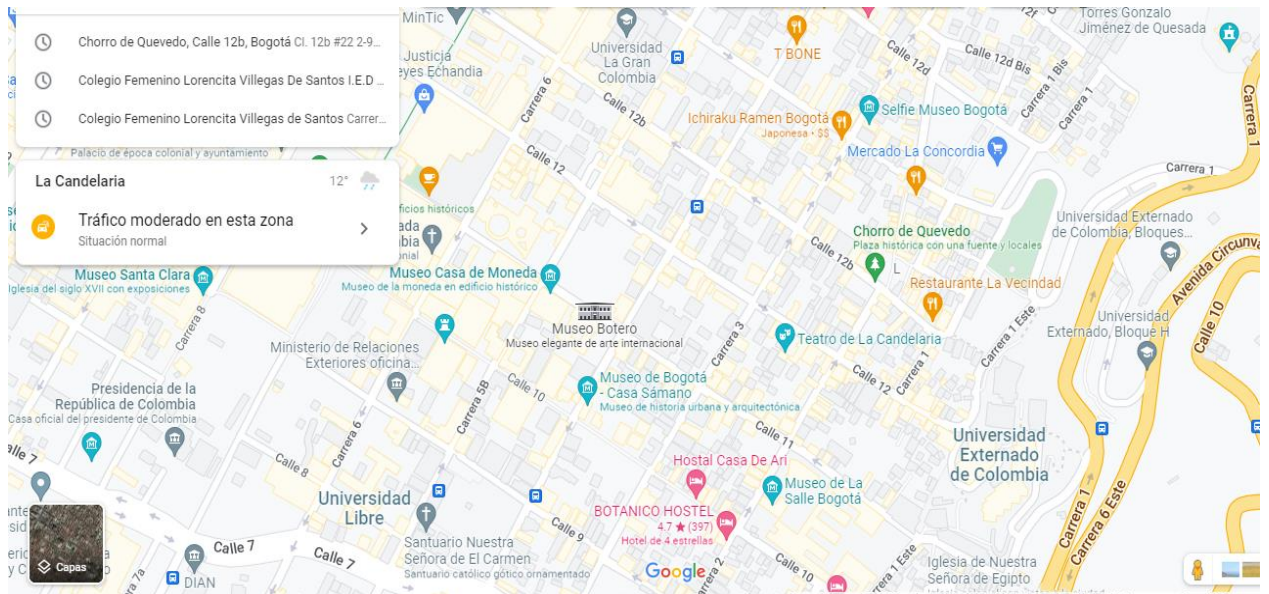
Al situarnos en el centro histórico donde es el principal sitio turístico de la ciudad queremos captar la atención de estos visitantes y que degusten de una experiencia en gastronomía colombiana y extranjera.

De igual manera, sabemos que en el centro histórico llegan personas de la ciudad o visitantes de otras ciudades las cuales vienen en busca de variedad gastronómica.

Demográfica:

### **Figura 8**

*Ubicación de Lugares Icónicos en la Candelaria*



*Fuente: Google Maps*

Cultural:

La gastronomía colombiana es una expresión cultural tan colorida como su gente y sus tradiciones, somos el segundo país con mayor biodiversidad del mundo, los restaurantes colombianos figuran entre los mejores de América Latina:

Por su gran diversidad natural y cultural, Colombia es todo un paraíso gastronómico. El mestizaje, sumado a la rica y variada geografía, ha hecho del

país un lugar potencial para visitantes del mundo que buscan degustar nuevos, tradicionales y deliciosos sabores latinoamericanos. (Colombia, s.f.)

La gastronomía es una de las expresiones más auténticas de la riqueza cultural de Colombia.

#### NICHO DE MERCADO:

Al mercado que queremos llegar es a los visitantes del centro histórico en especial del chorro de Quevedo, por lo mismo los dividimos en dos:

Los extranjeros los cuales son la mayor cantidad de visitantes en este sector y desean degustar y conocer sobre la gastronomía colombiana con gran variedad de platos y bebidas tradicionales a lo largo del territorio nacional.

El segundo tipo de mercado al que queremos alcanzar son las personas locales que están de visita en la ciudad o viven en la misma, ofreciéndoles un lugar cómodo ofreciendo gran variedad de platos y bebidas internacionales

#### DETERMINACIÓN DE PRECIO:

Se determinó el precio de cada uno de los platos teniendo en cuenta el promedio de restaurantes más reconocidos del centro histórico de la ciudad, ajustándolos al costo de producción que para el sector es comúnmente el 40% y que tengamos un promedio de ganancias de 20% después de deducir los gastos.

Esta es la carta con los precios estipulados:

#### PLATOS FUERTES:

- Steak Dijon..... \$ 55.000
- Steak pimienta..... \$ 51.000
- Filet mingón..... \$ 57.000
- Texas baby ribs..... \$ 52.000
- Arroz cremoso de cerdo crocante..... \$ 25.000
- Cazuela de mariscos..... \$ 64.000
- Salmon en salsa marinera..... \$ 68.000
- Tajín de corvina..... \$ 40.000
- Pesado con salsa tzatziki ..... \$ 38.000
- Albóndigas de pollo al churry..... \$ 32.000
- Pechuga Bacon..... \$ 42.000

#### PASTAS:

- Spaguetti carbonara..... \$ 32.000
- Spaguetti a la marinera..... \$ 48.000
- Spaguetti a la bolognesa..... \$ 32.000
- Lasagna roll con pollo..... \$ 42.000

#### COLOMBIANISIMOS:

- Bowl antioqueño..... \$ 28.000
- Encocado de mariscos..... \$ 65.000
- Ajiaco santafereño..... \$ 35.000

#### PARA PICAR:

- Trilogía de patacón..... \$ 20.000
- Camarones al ajillo..... \$ 25.000
- Papitas cheddar..... \$ 22.000
- Canasta de alitas..... \$ 35.000
- Hamburguesa de res..... \$ 32.000
- Empanadas:
- Porción por 5..... \$ 7.000
- Porción por 12..... \$ 12.000
- Porción por 24..... \$ 24.000

## ENSALADAS Y VEGETARIANO

- Ensalada griega con lentejas..... \$ 24.000
- Ensalada fatush con pollo..... \$ 22.000
- Ensalada de quinua..... \$ 18.000

## BEBIDAS CALIENTES:

- Canelazo..... \$ 9.000
- Aromática de frutas..... \$ 9.000
- Chocolate cachaco..... \$ 13.500
- Chocolate con marshmallow..... \$ 12.000
- Chocolate sencillo..... \$ 9.000
- Agua de panela cachaca..... \$ 9.000
- Agua de panela sencilla..... \$ 6.500
- Milo caliente..... \$ 8.000
- Té chai late ..... \$ 9.000
- Té de coca..... \$ 9.000
- Té caliente..... \$ 9.000
- Americano..... \$ 4.000
- Café latte..... \$ 6.000
- Cappuccino..... \$ 8.000
- Cappuccino arequipe..... \$ 8.000

- Cappuccino con licor..... \$ 12.000
- Café irlandés..... \$ 16.000
- Macacino..... \$ 8.000
- Frapuccino..... \$ 10.000
- Affogato..... \$ 9.000
- Carajillo..... \$ 6.000
- Macciato..... \$ 8.000
- Dulce macciato..... \$ 8.000
- Café Martini..... \$ 15.000

#### BEBIDAS FRIAS:

- Jugos naturales..... \$ 10.000
- Smoothie dulce beso..... \$ 13.000
- Smootjie lumara..... \$ 12.000
- Smoothie paisa..... \$ 12.000
- Té chai..... \$ 12.000
- Limonada natural..... \$ 9.000
- Limonada de hierbabuena..... \$ 10.000
- Limonada cerezada..... \$ 10.000
- Limonada de coco..... \$ 10.000
- Malteadas..... \$ 15.000
- Soda italiana..... \$ 9.000

- Gaseosa..... \$ 4.000
- Aguan nacimiento..... \$ 4.000

#### PRONOSTICO DE VENTAS:

**Tabla 32**

*Pronóstico de Ventas Restaurante Chofood Primer Año*

COSTO PROMEDIO PLATO	\$	51.000
COSTO PROMEDIO BEBIDA	\$	9.700
NUMERO DE MESAS		20
NUMERO DE PUESTOS POR MESA		3
PROMEDIO DE OCUPACION MESAS (# COMENSALES)		30
DIAS LABORALES AL MES		30
PROMEDIO DE VENTAS EN EL MES		1800

#### PLAN DE MERCADEO

## Estrategias de distribución

La distribución inicialmente la vamos a realizar de forma directa, es decir, no tendremos intermediarios y el producto pasará de la empresa directamente al consumidor, lo vamos a realizar por medio de nuestro local físico, los clientes pedirán el producto en la mesa y nosotros no enfocaremos en llevarlo con rapidez y calidad para garantizar así el buen servicio al cliente.

Inicialmente no tenemos contemplado contar con servicio a domicilio mientras nos posicionamos en el sector mediante el marketing voz a voz, sin embargo, después podremos realizar alianzas con plataforma de delivery como Rappi, Uber Eats, DiDi food, Domicilios.com y IFood, teniendo en cuenta que una alianza de ellas nos ahorraría inversión en vehículos y empleados de domicilio, lo anterior se contemplará después de poner en marcha la empresa.

## Estrategias de promoción

Con el fin de dar a conocer nuestro restaurante como el más atractivo de la zona, utilizaremos Inicialmente las siguientes estrategias de promoción:

- Redes sociales: crearemos perfiles en Facebook, Instagram, Tik Tok, donde mostraremos fotos de nuestros platos, de nuestras instalaciones, publicaremos videos, preparación de platos, eventos especiales y nos uniremos a las tendencias de bailes, y coreografías virales para vernos más cercanos a nuestros clientes.

- Un tiempo antes de realizar la inauguración empezaremos a repartir volantes en el sector para que las personas nos conozcan e informarles que próximamente estará abierto al público, el evento inaugural contará con sorpresas.
- Contaremos con una página web propia, allí mostraremos nuestra carta, las instalaciones, una ruta de cómo pueden llegar, allí estará el espacio para realizar reservas en nuestro restaurante, eventos especiales como celebraciones de cumpleaños, eventos empresariales, y en la parte inferior información de contacto para responder cualquier duda.
- Hablar con emisoras y periódicos locales con el fin de llegar a un acuerdo y un buen precio para poner anuncios sobre las características y ubicación de nuestro restaurante.

Tenemos proyectados para las estrategias mencionadas anteriormente un presupuesto anual de \$7.000.000.

### Publicidad – Marketing mix

El marketing para nosotros será fundamental ya que de nada sirve tener un excelente producto y unas instalaciones estupendas si nadie lo sabe. En la era digital en la cual nos desarrollamos el internet y las redes sociales se convierten en una gran oportunidad para los futuros clientes, lo denominan como el boca a boca llevado a su máximo exponente, ya que, con

tan solo un par de clics en las redes sociales, se podrán encontrar reseñas e información en la web lo cual ayudará a las personas a decantarse por un restaurante.

Nosotros nos enfocaremos realizando actividad constante en redes sociales, un excelente diseño de una página web, realizando campañas de Search Engine Marketing (SEM) para aparecer en los motores de búsqueda en las primeras posiciones, la estrategia mencionada anteriormente nos costará un promedio de \$3.600.000 anualmente.

Las siguientes serán unas guías que utilizaremos para la publicidad en nuestras redes

### **Figura 9**

#### *Imágenes Modelo para Redes Sociales*



## Fidelización

Uno de los aspectos más importantes es la fidelización de los clientes, se ha demostrado mediante estadísticas que cuesta 6 veces más conseguir un cliente que fidelizar a uno ya existente. Por lo tanto, nuestro punto de partida para conseguir esto será:

Inicialmente, implementaremos dos estrategias para la fidelización de nuestros clientes, en la primera le pediremos a los clientes frecuentes del restaurante que diligencien un formulario que incluye los datos como nombre, teléfono, correo electrónico, esto con el fin de utilizar el email-marketing para enviar ofertas especiales, invitados sorpresa, platos especiales, promociones únicas y demás, adicional se abrirá periódicamente un espacio en el email con una encuesta de satisfacción para que nos califiquen e ir mejorando día a día para ellos.

La segunda estrategia de fidelización que utilizaremos serán bonos de descuento en una semana durante el mes, a esta estrategia le denominamos Happy Week, esto no será anunciado precisamente para que nuestros clientes más fieles accedan a ello, la estrategia consistirá en lo siguiente, durante toda una semana del mes se ofrecerán bonos de descuentos en el plato que elijan, estos bonos de descuento irán desde el 10% hasta el 30%

## Servicio postventa

El servicio Postventa implementado en un negocio en el cual se consume el producto en el instante suele ser olvidado por muchas personas por su compleja implementación o por que le restan importancia, sin embargo, nos enfocaremos en 2 servicios postventa que no son muy reconocidos.

Ofreceremos una línea de WhatsApp y una línea telefónica completamente gratis para la gestión de reclamos, adicional, no solamente tomaremos el reclamo sino nos encargaremos de brindarle un seguimiento al cliente constante hasta la resolución del mismo.

Capacitaremos a una persona para que se encargue de atender a las personas indecisas, deberá encargarse de desmenuzarle al cliente cada uno de los platos, indicándole sabores, puntos altos y puntos bajos, capaz de leer las motivaciones de los comensales para recomendarles el mejor producto de acuerdo a su perfil.

## ESTUDIO DE OPERACIONES

### Revision de inventarios

Este es el punto inicial, los inventarios se reciben y se verifica la calidad de todos los productos que ingresan al stock, se comprueba el olor, color, temperatura si es necesario, si son

empaques se revisan fechas de vencimiento; este control es fundamental ya que radica en la presentación de los platos.

#### Ingreso a la cocina

Una vez se revisa cada uno de los productos y sus especificaciones técnicas, se dirigen a almacenamiento según corresponda, ya sea en congelación o refrigeración, se distribuyen por perecederos no perecederos, en este punto también se tienen en cuenta el orden de los primeros en entrar son los primeros en salir.

#### Preparación:

Se procede a lavar y alistar los acompañamientos de los diferentes platos, se calcula la cantidad que van a freidora y los diferentes que van a como acompañamientos fríos. Al momento de realizar los pedidos se procede a la preparación definitiva del plato. Este proceso debe durar entre 5 min a 10 min

#### Distribución:

Al momento de estar preparados los insumos del plato el mesero se dirige a cocina y lo lleva con la respectiva bebida y adición escogida por el comensal

## Diagrama de flujo

**Figura 10***Diagrama de Flujo Restaurante Chofood*

## Procedimiento para el pago del pedido

Al momento del mesero retirar los platos de la mesa debe preguntar al comensal si desea algo más para consumir, en caso de que su respuesta sea no, debe preguntar ¿Desea la cuenta? Si el comensal dice si, se debe preguntar ¿Desea incluir el servicio en la cuenta? Dependiendo respuesta del comensal, el mesero se dirige a caja a solicitar la cuenta y efectuar dicho pago.

## Inversiones en infraestructura

FREIDORA	
DESCRIPCION	MEDIDAS
Freidora de gas sierra	Alto: 79 cm
SRF- 75/80 quemadores	Ancho: 40 cm
de 30.000 btu. Fabricada	Fondo:75 cm
en acero inoxidable con	Unidades
canastillas de metal	requeridas: 1
Precio: 1.200.000 (Nueva)	



ESTUFA	
DESCRIPCION	MEDIDAS
Estufa industrial Premium	Alto: 90 cm
con fines comerciales o	Ancho: 2,88 cm
industriales.	Fondo: 60 cm
Fabricada en acero	
inoxidable referencia 430	
calibre 20 satinado.	
Estructura en acero calibre	Unidades
18 de 2"	requeridas: 2



<p>Dos fogones dobles con quemador independiente, potencia 50.000 BTU/h c/u.</p> <p>Un fogón sencillo, potencia 25.000 BTU/h.</p> <p>Plancha asadora de 40cm calibre 3/16 en hierro.</p> <p>Precio: 2.500.000 c/u (Nueva)</p>
---

### MESON PARA EMPLATAR

DESCRIPCION	MEDIDAS
<p>Fabricada en acero inoxidable referencia 430 calibre 22.</p> <p>* Refuerzo en ángulos de acero (no tiene madera)</p> <p>* Estructura en acero referencia 304 calibre 18 de 1 1/2"</p> <p>* Dos entrepaños - tres pisos.</p>	<p>Alto: 1.50 cm</p> <p>Ancho: 1,50 cm</p> <p>Fondo: 59cm</p> <p>Unidades requeridas: 2</p>
<p>Precio: 900.000 c/u (Nueva)</p>	



NEVERAS REFRIGERACION Y CONGELACION	
DESCRIPCION	MEDIDAS
Interior en Acero Inoxidable	Alto: 2,00 cm
Exterior en Acero Satinado	Ancho: 1,30
Puertas en vidrio	Fondo: 77 cm
Bandeja de evaporación	
Voltaje 110	Unidades
Ruedas con freno	requeridas: 3
Precio: 2.000.000 c/u (Nueva)	
NEVERAS REFRIGERACION CON MESON	
DESCRIPCION	MEDIDAS
Nevera en acero inoxidable.	Alto: 69 cm
Cuenta con 2 puertas para almacenamiento. Mesón para trabajos de coctelería	Ancho: 1.10 cm
	Fondo: 68 cm
	Unidades
	requeridas: 1
Precio: 3.000.000 c/u (Nueva)	



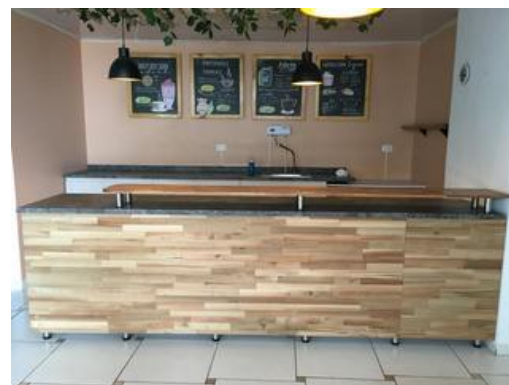
Pantallas y cpu HP	
DESCRIPCION	MEDIDAS
Monitor HP FHD IPS de 24 pulgadas con ajuste de inclinación y panel antirreflejo (24yh, negro) - 3AU73AA # ABA	24 Pulgadas  Unid necesarias: 2
Precio: 700.000 c/u (Segunda)	



CONJUNTO DE MESAS CON SILLAS		
DESCRIPCION	MEDIDAS MESA	MEDIDAS SILLAS
Juego de sillas y mesas para restaurante elaborados en pino con acabado rustico resistentes a uso continuo	Largo: 1 m  Alto: 75 cm  Forma: Rectangular	Ancho: 60 cm  Alto: 86 cm
Precio: 700.000 c/u (Segunda)	Unidades necesarias: 40 Mesas con sillas	



Barra para bar	
MEDIDAS	
DESCRIPCION	MESA
	Largo: 1.40
Barra en madera para bar con 5 sillas de madera incluidas, porta vasos de metal	Alto: 75 cm Forma: Rectangular
	Unidades necesarias:1
Precio: 700.000 c/u (Segunda)	



Utensilios (CUCHARAS, TENEDORES, CUCHILLOS)	
DESCRIPCION	PRECIO
Conjunto de utensilios de cocina	
100 cucharas	\$280.000
100 tenedores	



100 cuchillos

PLATOS TAJIN	
PRECIO X	
DESCRIPCION	UNID
	Plato cuadrado:
	8.000
Para darle un estilo colombiano elegimos esta vajilla de color negro, plato cuadrado, tasas y platos de postre	Tasas soperas:
	12.000
	Plato Postre: 5.000



VASOS CERVECEROS Y TINTERO	
PRECIO X	
DESCRIPCION	UNID
Vaso transparente cervecero para jugo o	Unidades requeridas



cerveza- Vaso pequeño	Precio x unid: 5000
tintero color blanco	Precio x unid: 3800

LICUADORA OSTER	
DESCRIPCION UNID	PRECIO X
	Unidades requeridas
Licuadaora BRLY07 1,5	3
litros color negro com	Precio x unid:
vaso de vidrio. 3	350.000
tiempos	



**Tabla 33***Otros Implementos Para la Puesta en Marcha*

Otros implementos		
DESCRIPCION	Precio	Unidad necesaria
Impresora Epson para recibos de caja	\$ 345.800	1
Utiles de papeleria	\$ 100.000	12 c/u
Plato redondo personal	\$ 6.000	74
plato cuadrado personal	\$ 6.000	74
Plato base personal	\$ 6.000	74
Plato ondo cuadrado	\$ 8.000	74
Taza tajin personal	\$ 9.000	74
Vaso cervecero	\$ 6.000	78
vaso flauta	\$ 6.000	78
Copa champagne	\$ 6.000	78
Vaso whiskey pequeño	\$ 5.000	78
Jarra de cerveza	\$ 12.000	24
Bandejas para platos y bebidas	\$ 6.000	10

Costos de producción:

**Tabla 34**

*Costo de Producción Discriminado para cada Ingrediente*

<b>PORCIONADOS PARA PLATOS</b>	
ALAS X 6	\$ 6.960
ALBONDIGAS DE POLLO X 6 UNID	\$ 4.714
AREPAS X 5 UNID	\$ 1.000
BROCHETAS DE RES X 2 UNID	\$ 6.900
BONDIOLA X 50GR	\$ 3.174
BONDIOLA KG	\$ 22.700
CAMARON X 120 GR	\$ 5.270
CARCASA DE LANGOSTINO X KG	\$ 7.100
CARNE MOLIDA DE RES X 80 GR	\$ 2.860
CHICHARRON PRE- COCIDO X 140 GR	\$ 3.407
COSTILLAS BABY RIBS X 400GR	\$ 20.652

EMPANADAS COCTELERAS	\$ 300
FOCACCIA	\$ 3.963
FILETE DE CORVINA	\$ 11.290
FILETE TZATZIKI	\$ 10.524
HAMBURGUESA BABOU X 160GR	\$ 4.464
KG PAPA FRANCESA	\$ 7.000
LASAGNA X 360 GR	\$ 9.984
LOMO DE RES PICADO X 150 GR	\$ 6.400
LOMO DE RES 2 X 130 GR	\$ 13.210
LOMO DE RES X 250 GR	\$ 10.000
MARINERA X 250 GR	\$10.100
MIX CAZUELA X 400 GR	\$ 14.673
MIX DE CEVICHE X 250 GR	\$ 10.260
MIX DE CHORIZO	\$ 7.224
MORCILLA X 2 UNID	\$ 2.500
MOSTAZA DIJON	\$ 15.000
PAPA CRIOLLA X 10 UND	\$ 3.396
PALMITOS X 40 GR	\$ 1.400
PAN HAMBURGUESA	\$ 3.000

PAPA A LA FRANCESA X 150 GR	\$ 2.170
PATACONES PRECOCIDOS X 5	\$ 3.250
POLLO MECHADO X 80 GR	\$ 1.627
POLLO CON TOCINETA X 140GR	\$ 6.835
POLLO MASALA	\$ 5.800
POLLO PICADO X 150GR	\$ 2.700
PORCION DE AJIACO	\$ 6.700
PURE DE PAPA X 150 GR	\$ 3.450
QUESO CAMPESINO LB	\$ 8.613
QUESO FETA	\$ 45.000
ROLLO DE SALMON X 130 GR	\$ 6.740
SALMON X 200 GR	\$ 12.974
SPAGUETTI ARTESANAL X200 GR	\$ 3.840
TOCINETA X 50 GR	\$ 2.000
TOCINETA X 80 GR	\$ 2.600
TROZO DE MAZORCA X PORCION	\$ 1.200

VEGETALES CONGELADOS	\$ 1.560
X 40 GR	
YOGURT GRIEGO	\$ 30.000
YUCA X 4 UNID	\$ 2.650

---

INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO (CONTRATOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS):

**Tabla 35**

*Salarios Presupuestados para los Cargos del Restaurante Chofood*

CARGO	PERSONAL	SALARIO MENSUAL	TOTAL SALARIO M
GERENTE	1	1.666.500	1.666.500
CONTADOR	1	600.000	600.000
CHEF	1	1.500.000	1.500.000
AUX DE COCINA	3	1.200.000	3.600.000
MESEROS	8	1.100.000	8.800.000
CAJEROS	3	1.350.000	4.050.000
TOTAL			
MENSUAL	20.216.500		

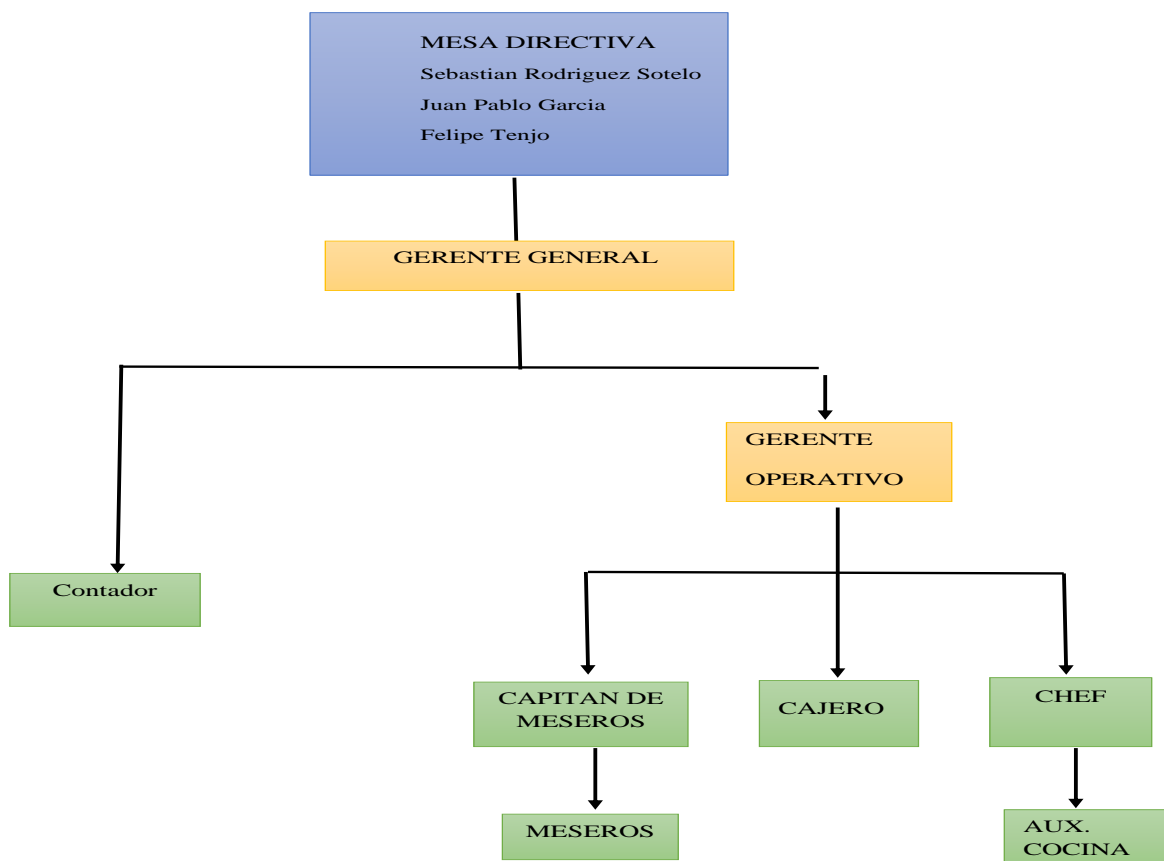
---

## ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

## ORGANIGRAMA:

**Figura 11**

*Organigrama Jerárquico Propuesto para el Restaurante Chofood*



## PERFILES DE CARGO:

**Chef y Capitán de cocina:** Esta debe ser la persona idónea que tenga cualidades como dirigir y organizar de manera efectiva, tenga capacidad para innovar y este en disposición para trabajar en equipo. Debe cumplir con ciertos requisitos académicos que comprueben su conocimiento para poder realizar las diferentes tareas que se necesitan en la cocina:

Organización de los productos, formulación de horarios de sus compañeros y ayudantes, realizar los pedidos de la materia prima, implementar la carta o menú del restaurante, transmitir conocimiento a sus ayudantes y compañeros, verificar limpieza de su área de trabajo en este caso la cocina.

**Cocinero:** Persona idóneo para ayudar al capitán de cocina o chef, es importante en el desarrollo de diferentes actividades que son complejas para la creación de los platos, todo su trabajo es supervisado por su jefe directo. Entre sus actividades principales se encuentran: Limpieza de herramienta necesaria, inventarios, limpieza y aseo de la cocina, cocción y preparación de los productos.

**Stewart:** Esta persona se encarga de la limpieza y desinfección de utensilios de cocina y las áreas de trabajo como tal, puede ayudar también organizando los productos y verificando fechas de caducidad de los productos.

**Capitán de Barra:** Esta persona es quien lleva el liderazgo en la barra de bebidas, es responsable en cuanto se realicen las operaciones de expendio de bebidas en el restaurante, debe

seleccionar su personal de apoyo en cuanto a conocimientos, debe establecer que bebidas se pueden manejar en el restaurante, participa en la realización del menú de bebidas, verifica ayuda y controla el aseo y limpieza en su área de trabajo.

Capitán de Meseros: Ayuda con la planificación y supervisión del servicio al cliente generado por sus compañeros, junto al chef y bartender elaboran el menú para el servicio del restaurante, verifica que todas las estaciones del restaurante estén limpias y organizadas, tiene conocimientos que puede transmitirle a sus compañeros.

Meseros: Este tiene como función el traslado de alimentos de la cocina a la mesa de los comensales, también verifica que todas las áreas del restaurante estén en orden y limpias. Puede ayudar a entregar publicidad en las afueras del restaurante.

#### MANUAL DE FUNCIONES:

#### SERVICIO:

- Al iniciar la jornada laboral lo primero en hacer es uniformarse, revisar que el uniforme este limpio, en especial cuello y puños de la camisa y que este planchado.
- Mirarse al espejo, revisar que este impecable en su presentación personal (bien peinado, uniforme limpio, uñas cortas, sin manijas, collares ni aretes).

- Inicia las labores del restaurante barriendo el piso, aplicándole cera y jabón.
- Procede a realizar limpieza de baños y utensilios necesarios para el servicio.
- Después de organizar la zona de servicio procede a dirigirse a cocina y preguntar a cocinero encargado si todos los platos del menú están disponibles para la jornada.
- Como paso a seguir se inicia un inventario diario de bebidas que se manejan en el restaurante.
- Después de haber realizado las tareas anteriores, el personal de servicio ya está listo para recibir a los comensales.

#### BAR:

- Al iniciar la jornada laboral lo primero en hacer es uniformarse, revisar que el uniforme esté limpio, en especial cuello y puños de la camisa y que esté planchado.
- Mirarse al espejo, revisar que esté impecable en su presentación personal (bien peinado, uniforme limpio, uñas cortas, sin manijas, collares ni aretes).
- Inician las labores correspondientes del aseo del área del bar. El bartender inicia encendiendo neveras y cafetera. Inicia con la limpieza del piso, botellas y utensilios necesarios para el servicio
- Procede a realizar un inventario de materia prima (Botellas cerradas, Frutas, café y abarrotos)

- Después de realizar inventario, inicia con la preparación de zumo de limón para tener listo para la jornada laboral.
- Después de realizar la preparación del zumo de limón, diligencia formatos de control de temperaturas, control de aseo y desinfección.
- Realiza requisición de productos insumos para los días próximos.

Luego de haber realizado estas tareas el bar ya está listo para para el despacho de pedidos presentados en la jornada

## COCINA

- Al iniciar la jornada laboral lo primero en hacer es uniformarse, revisar que el uniforme este limpio, en especial cuello y puños de la camisa y que este planchado.
- Mirarse al espejo, revisar que este impecable en su presentación personal (bien peinado, uniforme limpio, uñas cortas, sin manijas, collares ni aretes).
- Inicia las labores correspondientes con limpieza de la cocina, se limpia el piso, se encienden las neveras y se limpian, se limpian las mesas de entrega y la estufa.
- Después de realizar las labores de aseo, se toman temperaturas de las neveras.
- Se procede a realizar inventario de materia prima (Porcionados y abarrotos)

- Se revisa que toda la materia prima este en buen estado sin presentar novedad alguna, en caso de presentar alguna novedad se procede a informar inmediatamente a administración.

Después de tener materia prima lista, se inicial las labores de cocinar.

Los cocineros inician preparando el almuerzo para el personal y ya están listos para recibir pedidos y despacharlos.

#### REQUISITOS LEGALES:

#### Tabla 36

##### *Requisitos legales Necesarios para Iniciar con Chofood*

ITEM	DESCRIPCION	VALOR
CAMARA DE COMERCIO	Certificado de Homonimia, tiempo de 3 días hábiles después de haber entregado el formulario.	Derechos de matrícula: \$48.000
	Escritura publica	
	Inscripción ante la cámara de comercio	
	Matricula mercantil	

---

 Registro Único Tributario
 

---

SECRETARIA DE SALUD	Solicitar visita	Gratis
USO DEL SUELO	Se paga el impuesto en la tesorería distrital	\$148.500
SAYCO Y ACINPRO	Se solicita visita Entrega inmediata	\$345.500
BOMBEROS	Vigencia a un año Entrega inmediata	Primera vez gratuita
CERTIFICADO DE MANIPULACION DE ALIMENTOS	Por empleado curso de capacitación para uso correcto de insumos	\$35.000 por persona

---

#### METODOLOGIAS DE MOTIVACIÓN:

Manejaremos dos métodos principales de motivación para todo el personal en Chofood, los cuales dividiremos como intrínseca y extrínseca.

Intrínseca: En este método manejaremos dos principales pilares, el primero es que todos nuestros colaboradores tengan lugares propicios para desarrollar su trabajo de manera correcta y

además nuestro gerente de operaciones tendrá como tarea dar el reconocimiento en las áreas a los empleados que cumplan con sus obligaciones de manera correcta.

Allí también se les reconocerá por medio de los clientes en los cuales dejarán las propinas y se dividirán de la siguiente manera:

- Meseros 50%
- Cocina 30%
- Cajeros 15%
- Seguridad 5%

En los meseros se dará las propinas según las ventas que generen y se registren en el sistema.

Extrínseca: En este método tendremos dos pilares, el más importante es que queremos fomentar es una bonificación mensual cumpliendo metas por \$ 100.000 a cada una de los colaboradores.

También daremos en los finales de año una reunión entre todo el equipo que se decidirá entre todos, en los cuales puede ser un viaje, fiesta, cena, etc.

## INDICADORES DE GESTION:

**Tabla 37***Indicadores de Gestión*

CAMPO	OBJETIVOS	INDICADORES
	Aumentar el % de personal formado en un 5%	Porcentaje de personal formado
RECURSOS HUMANOS	Reducir el absentismo	Tasa de ausentismo
	Reducir rotación de personal	Rotación de personal; Número de salidas y entradas en total
RECURSOS	Reducir el % de horas de paro en maquinaria.	Tasa de utilización de un equipo o de una instalación
MATERIALES	Reducir tiempo en horas de espera	Tasa de no disponibilidad o averías
	Documentación actualizada en un plazo máximo de 15 días	Plazo de intervención
SISTEMA DE INFORMACION		Días de retraso de información de productos sin actualizar

COMERCIAL	Incrementar en un 5% cada mes en publicidad de los productos ofrecidos	Estadísticas de redes sociales Instagram, Facebook, Tripadvisor
-----------	--	---

---

## ANÁLISIS FINANCIERO

### Estados Financieros

#### Balance General Inicial

El balance general inicial se realizó teniendo en cuenta la proyección de ventas realizadas, el endeudamiento y los aportes de los socios capitalistas.

Es importante tener en cuenta que debido a la inversión en activos fijos, adecuación e instalaciones el primer año tenemos un saldo en rojo, sin embargo durante los siguientes años ya tenemos un período de recuperación, hasta llegar a la recuperación de la inversión inicial

**Figura 12***Estado de Situación Financiera Chofood Primer Año de Operación*

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA RESTAURANTE CHOFOOD DEL 1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 1 (EXPRESADO EN COP)</b>		
<b>ACTIVO</b>		<b>64.321.780</b>
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO</b>		<b>6.325.980</b>
Caja	1.320.867	
Bancos	5.005.113	
<b>INVENTARIOS</b>		<b>2.200.000</b>
Materias Primas	2.200.000	
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>55.795.800</b>
Propiedad Planta y Equipo	55.795.800	
Depreciacion Acumulada	-	
<b>PASIVO</b>		<b>141.960.360</b>
Obligaciones Financieras	119.638.680	
Proveedores	-	
Impuestos por pagar (RST)	22.321.680	
<b>PATRIMONIO</b>	-	<b>77.638.580</b>
Aportes Socios	90.000.000	
Resultados de Ejercicios Anteriores	-	
Resultados del Ejercicio	- 167.638.580	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>64.321.780</b>

Estado de Resultados Primer Año

Para el estado de resultados se estableció que el costo por ventas no debe superar el 50%, y los gastos no deben superar el 35%, para que así la utilidad esperada fuera entre el 15% y 20%.

En el estado de resultados anual para el primer año se tomó un escenario pesimista en el cual tuviéramos un número de 20 mesas, con una capacidad instalada de 3 personas por mesa y una ocupación diaria del 0,5%, es decir, que se vendan un total de 30 platos diarios.

### **Figura 13**

*Estado de Resultados Primer Año Restaurante Chofood*

PREMISAS:
ESCENARIO PESIMISTA:
# DE MESAS 20
OCUPACION 3 PERSONAS POR MESA
QUE SE OCUPE 0.5% (30 PLATOS DIARIOS)

<b>ESTADO DE RESULTADOS RESTAURANTE CHOFOOD DEL 1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE AÑO 1 (EXPRESADO EN COP)</b>		
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		<b>656.520.000</b>
Ingresos Operacionales	655.560.000	
Ingresos no Operacionales	960.000	
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>327.780.000</b>
Costos Operacionales	327.780.000	
<b>RESULTADO BRUTO EN VENTAS</b>		<b>328.740.000</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>474.056.900</b>
Adquisicion PPYE	55.795.800	
LABORALES (contratos prestacion de servicios)	238.080.000	
ARRENDAMIENTO	78.000.000	
SERVICIOS PUBLICOS	50.412.000	
GASTOS MENORES	14.400.000	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	60.000	
ADECUACION E INSTALACIONES	4.500.000	
DIVERSOS	32.809.100	
DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	-	
<b>RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>- 145.316.900</b>
<b>IMPUESTOS</b>		<b>22.321.680</b>
Regimen Simple de Tribuacion RST	22.321.680	
<b>RESULTADO NETO DEL EJERCICIO</b>		<b>- 167.638.580</b>

Flujo de caja Proyectado

### Figura 14

*Flujo de Caja Proyectado a 5 Años Restaurante Chofood*

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO RESTAURANTE CHOFOOD  
(EXPRESADO EN COP)**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 3 AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO INICIAL</b>	0	- 67.638.580	30.385.963	245.131.848	359.120.310
<b>INGRESOS</b>					
Ventas en efectivo	656.520.000	1.398.533.952	1.534.443.580	1.664.871.284	1.806.385.343
Aportes Socios					
Prestamos	100.000.000	-			
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>756.520.000</b>	<b>1.398.533.952</b>	<b>1.534.443.580</b>	<b>1.664.871.284</b>	<b>1.806.385.343</b>
<b>GASTOS</b>					
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	327.780.000	699.266.976	767.221.790	832.435.642	903.192.672
<b>GASTOS</b>					
ADQUISICION PROPIEDAD - PLANTA Y EQUIPO	55.795.800	2.000.000	8.600.000	10.000.000	23.000.000
LABORALES (contratos prestacion de servicios)	238.080.000	262.054.656	284.329.302	308.497.292	334.719.562
ARRENDAMIENTO	78.000.000	82.383.600	86.090.862	89.964.951	94.013.374
SERVICIOS PUBLICOS	50.412.000	57.973.800	67.829.346	79.360.335	92.851.592
GASTOS MENORES	14.400.000	15.209.280	15.893.698	17.244.662	18.710.458
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	60.000	9.666.042	9.671.656	10.493.746	11.385.715
ADECUACION E INSTALACIONES	4.500.000	-	2.000.000		4.500.000
DIVERSOS	32.809.100	36.112.976	39.182.579	42.513.099	46.126.712
IMPUESTOS	22.321.680	23.576.158	24.637.086	25.745.754	26.904.313
OBLIGACIONES FINANCIERAS		26.965.807	32.898.285	40.135.908	
INTERESES OBLIGACION FINANCIERA		17.661.533	11.729.055	4.491.433	
DISTRIBUCION DE APORTES SOCIOS			-	90.000.000	-
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>824.158.580</b>	<b>1.232.870.829</b>	<b>1.350.083.658</b>	<b>1.550.882.822</b>	<b>1.555.404.397</b>
<b>SALDO NETO DEL PERIODO</b>	<b>- 67.638.580</b>	<b>98.024.543</b>	<b>214.745.885</b>	<b>113.988.463</b>	<b>250.980.946</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>- 67.638.580</b>	<b>30.385.963</b>	<b>245.131.848</b>	<b>359.120.310</b>	<b>610.101.256</b>

## Notas:

Se adquiere en el año 2 un credito de consumo por \$100.000.000 a una tasa de 22% E.A. a un plazo de 36 meses

Para los años 4 y 5 se renueva la propiedad, planta y equipo en un 50% de la inversion inicial

Premisas Para años 4 y 5:

IPC: 4.50%

SMLV: 8.50%

SERVICIOS PUBLICOS 17%

**SMLV**  
**SERVICIOS PUBLICOS**

**8,50%**  
**17%**

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales. Se realizó por años durante los primeros tres años como se muestra a continuación:

**Figura 15**

*Punto de Equilibrio Chofood*

PUNTO DE EQUILIBRIO			
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTOS FIJOS TOTALES	327.780.000	699.266.976	767.221.790
COSTO VARIABLES UNITARIO	76.239	23.138	24.615
PRECIO DE VENTA UNITARIO	60.700	64.700	68.700
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	- 21.094	16.825	17.403
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	- 1.758	1.402	1.450

Es importante aclarar que durante el primer año tenemos un punto de equilibrio negativo, esto se debe a que en el primer año tenemos una pérdida del ejercicio por toda la inversión que realizamos en maquinaria y equipo para la puesta en marcha.

## RENTABILIDAD

### Período de Recupero de la Inversión

En cuanto a la evaluación de este proyecto arrojó que la recuperación de la inversión es en 2,3 años tal como se muestra a continuación:

**Figura 16***Período de Recupero de la Inversión Chofood*

PRI (Período de Recupero de la Inversión)			
AÑO	FLUJO DE CAJA	ACUMULADO	
0	- 90.000.000		
1	- 67.638.580	- 67.638.580	
2	98.024.543	30.385.963	
3	214.745.885	245.131.848	
PRI (Período de Recupero de la In		2,3 AÑOS	

## Demanda Proyectada

Para proyectar la demanda y saber cuántos clientes podríamos atender durante los próximos 5 años tomamos como registro la contribución que ha tenido el sector de Restaurantes a nuestro PIB desde el 2005 y así mismo su crecimiento porcentual, como se puede apreciar a continuación:

**Figura 17**

## Proyección del Crecimiento del Sector Restaurantes desde el Año 2005

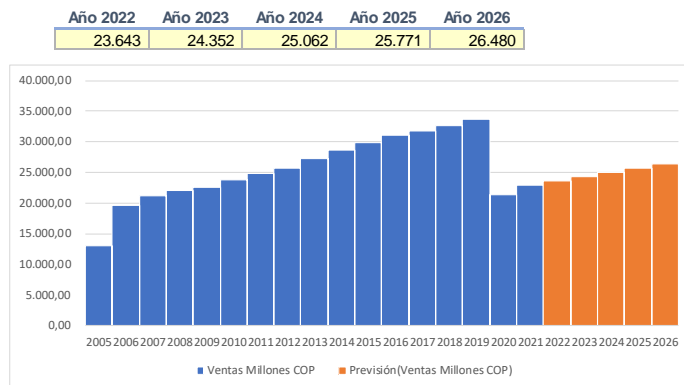
### REGISTRO DE VENTAS: 2005 - 2021

Situación	Proyecto Nuevo
SECTOR	Restaurante
LOCALIZACIÓN	Colombia

Año	Ventas Millones COP	Var.Anual %
2005	13.061	
2006	19.580	49,91%
2007	21.157	8,05%
2008	22.018	4,07%
2009	22.655	2,89%
2010	23.796	5,04%
2011	24.756	4,03%
2012	25.686	3,76%
2013	27.318	6,35%
2014	28.679	4,98%
2015	29.860	4,12%
2016	31.065	4,04%
2017	31.746	2,19%
2018	32.589	2,66%
2019	33.703	3,42%
2020	21.284	-36,85%
2021	22.893	7,56%

Var. Promedio Anual % 4,98%

Tomado de: Centro de Informarmacion Turistica de Colombia  
[https://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_pib/all/45#gsc.tab=0](https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/all/45#gsc.tab=0)



De esta manera y con base en los resultados obtenidos en nuestro Estudio de Mercado se realizó la siguiente proyección para las ventas:

### Inversión Inicial:

Para la inversión inicial los 3 socios pondrán cada uno un capital de 30 millones de pesos el cual será solicitado bajo la modalidad de libre inversión a un plazo de 36 meses a una tasa del 22% E.A, esto así debido a que según proyecciones en el mes de Marzo del tercer año de operación ya se ha recuperado ese capital.

Esta inversión inicial estará destinada para toda la compra de Maquinaria y equipos, adecuación de instalaciones, salarios para el primer mes de los empleados y el costo de ventas para iniciar con la operación

**Figura 18**

*Proyección de Demanda Restaurante Chofood*

<b>Resultados de Estudio del Mercado</b>			
Publico Objetivo 2021			60%
Publico Potencial 2021			40%
% Crecimiento ventas anual			4,07%
<b>Proyectar Ventas del 2021 al 2026 (Unidades)</b>			
Año	NUMERO DE PLATOS MENSUAL	NUMERO DE PLATOS ANUAL	Var.Anual %
2022	1.800	21.600	
2023	1.800	21.600	0,00%
2024	1.860	22.320	3,33%
2025	2.000	24.000	7,53%
2026	2.108	25.300	5,42%
<b>Var. Promedio Anual %</b>		<b>4,07%</b>	
Informacion Estadistica Tomada de: Centro de Informarmacion Turistica de Colombia			
<a href="https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/all/45#gsc.tab=0">https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/all/45#gsc.tab=0</a>			

## Evaluación Económica y Financiera

### Valor Actual Neto:

El valor actual neto indica que es conveniente la realización de un proyecto siempre y cuando el VAN sea superior o igual a cero. En nuestro análisis realizado mediante el flujo de caja, se obtuvo un VAN de \$125.375.885.

### Figura 19

#### *Indicadores de Evaluación Financiera VAN*

VPN		
AÑO	FLUJO DE CAJA	INTERES O
0	- 90.000.000	COSTO DE OPORTUNIDAD
1	- 67.638.580	3,510%
2	98.024.543	
3	214.745.885	
VPN		\$125.375.965
El valor del interes es tomado del promedio de un fondo moderado Multiescala de Davivienda Calificacion AAA - Rentabilidad Promedio de los 3 ultimos años		

### Relación Costo-Beneficio

La relación costo beneficio de este proyecto también es positiva, ya que es mayor a 1, esto quiere decir que estamos obteniendo ganancias y es un proyecto atractivo para inversionistas.

### Figura 20

#### *Relación Costo-beneficio Chofood*

RELACION COSTO BENEFICIO			
FLUJO DE CAJA			
AÑO	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS
0	90.000.000		
1		756.520.000	824.158.580
2		1.398.533.952	1.232.870.829
3		1.534.443.580	1.350.083.658

VPN INGRESOS	\$3.419.739.867
VPN EGRESOS	\$3.164.232.522
VPN EGRESOS + INVERSION	\$3.254.232.522
<b>COSTO - BENEFICIO</b>	<b>1,0508591</b>

### Conclusión de la evaluación Financiera

VPN: El valor Presente Neto o Valor Actual Neto es \$125.375.965 por lo tanto se puede deducir que es un proyecto económicamente viable.

Tasa Interna de Retorno: la TIR es del 35%, por lo tanto el proyecto se confirma viable económicamente.

Período de recuperación de capital: el Período de recuperación de capital está dado para 2,3 años, es decir que en Marzo del tercer año de operación ya se habría recuperado la inversión inicial

### CONCLUSIONES:

Para concluir, la creación de este proyecto de negocios encontramos que en la localidad de la candelaria a pesar de la alta demanda de restaurantes no encontramos ninguno el cual

ofrezca nuevas tendencias gastronómicas, este proyecto es factible desde el punto de vista del mercado, técnico, organizacional y financiero.

A través de la realización del estudio de mercado realizado encontramos que el mercado objetivo planteado da una buena aceptación debido a varios factores tales como: una alta demanda de turismo queriendo conocer un poco más sobre la cultura colombiana, desde su ambientación y su gastronomía. Encontramos que este proyecto beneficia igualmente a la población de la localidad de la candelaria y sus alrededores generando trabajo directo e indirecto.

En el análisis de las encuestas presentado anteriormente logramos identificar que es necesario implementar un amplio portafolio de servicio basado en estrategias de atención al cliente y calidad en la gastronomía colombiana. Basándonos en el análisis financiero presentado hay puntos a favor de ubicar nuestro proyecto en el centro de la ciudad los cuales son los costos moderados de arrendamiento del local, las tarifas de los servicios públicos son medianas, y las condiciones del chorro de Quevedo, donde se va ubicar el inmueble son favorables para realizar con satisfacción nuestro proyecto empresarial.

## BIBLIOGRAFÍA

Amador, D. C. (19 de Abril de 2019). *America Retail* . Obtenido de America Retail :

<https://www.america-retail.com/colombia/colombia-colombianos-cada-vez-comen-mas-fuera-de-casa/>

Colombia. (s.f.). *Colombia*. Obtenido de Colombia: <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/gastronomia-para-el-desarrollo/#:~:text=Por%20su%20gran%20diversidad%20natural,La%20geograf%C3%ADa%20nos%20favorece>.

Portafolio. (24 de Mayo de 2021). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co: <https://www.portafolio.co/mas-contenido/colombia-un-referente-en-la-gastronomia-de-la-region-552257>

Pymas. (2021). *Pymas.com*. Obtenido de Pymas.com: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/finanzas-para-pymes/sector-gastron%C3%B3mico-en-colombia>

Pymas. (s.f.). *Py*. Obtenido de Py: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/finanzas-para-pymes/sector-gastron%C3%B3mico-en-colombia>

República, L. (22 de Abril de 2019). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/ocio/la-candelaria-es-ahora-un-destino-de-talla-mundial-manuel-calderon-alcalde-de-la-candelaria-2853048>

Sofía Vuelbas, J. C. (09 de Noviembre de 2020). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo : <https://www.eltiempo.com/datos/balance-de-restaurantes-cerrados-en-bogota-y-reapertura-a-cielo-abierto-548071>

turismo, I. d. (Enero de 2022). *Instituto distrital de turismo*. Obtenido de Instituto distrital de turismo: <https://www.idt.gov.co/es/boletin-enero-2022-de-datos-y-cifras-turisticas-de-bogota#:~:text=Seg%C3%ADa%20Migraci%C3%B3n%20Colombia%2C%20en%20enero,ser%C3%ADa%20su%20ciudad%20de%20hospedaje>.