

PROYECTO CREACION RESTAURANTE COMIDA CARIBEÑA

PRESENTADO POR:

ANGELA DEL PILAR CLAVIJO QUEVEDO

MARTIN ALONSO CHAVEZ FALCON

PRESENTADO A:

YOLANDA HERNANDEZ DE HADECHNY

INSTITUCION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2015

CONTENIDO

CONTENIDO	1
DEDICATORIA	3
1. INTRODUCCIÓN	6
2. ANTECEDENTES	7
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	8
4. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	8
5. JUSTIFICACION	9
6. OBJETIVOS	10
6.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
7. MARCO REFERENCIAL.....	10
7.1 MARCO TEORICO.....	10
7.2 MARCO CONCEPTUAL.....	12
7.3 MARCO LEGAL.....	14
8. HIPOTESIS.....	22
9 DISEÑO METODOLOGICO.....	22
9.1 TIPO DE INVESTIGACION	22
9.1.1 Antecedentes Generales	22
9.1.2 Estimación de la Demanda.....	23
9.1.3 Estimación de la Oferta.....	23
9.1.4 Instrumentos de la investigación.....	24
9.1.5 Diseño del Producto	25
9.1.6 Evaluación Técnica del Proyecto.....	26
9.1.7 Evaluación Económica del Proyecto.....	26
10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	27

11	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	28
11.1	Análisis del sector y la compañía.....	28
11.2	Encuesta y Resultados.....	29
	CONCLUSIONES	38
	BIBLIOGRAFIA	39

DEDICATORIA

Primero a Dios por darnos la vida y la oportunidad de cumplir el sueño de ser profesional.

A nuestros padres por su apoyo y amor incondicional, por ser trabajadores enfocados siempre en el bienestar y progreso de sus hijos.

A nuestros hijos, que son el motor de nuestras vidas, para ellos que esto sirva como motivación, que el estudio sea una meta de nunca acabar.

A Nuestra directora del proyecto Yolanda Hernández, profesional ejemplar que nos acompañó en todo este proceso desde el inicio, nos mostró toda su dedicación como si el trabajo fuera de ella, como un alumno más, nunca lo olvidaremos.

A todos los docentes que nos dieron clases en los libertadores, ellos aportaron su grano de arena y fueron fundamentales no solo en este proyecto, si no, en la carrera y nuestras vidas como personas.

A los directivos del programa a distancia de la Universidad, quienes hacen una excelente labor, apoyo y acompañamiento constante no solo los que tenemos la oportunidad de verlos todas las semanas, si no, por los compañeros de otras ciudades por teléfono o espacios virtuales, una labor impecable.

A todos gracias y Dios los bendiga siempre.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de un restaurante típico de comida caribeña, nace con un fin puntual. Como se plasma en el Objetivo General, ser un medio de solución a la necesidad gastronómica en la zona Nororiental de la Ciudad de Bogotá, específicamente sector industrial y residencial de Toberín. Por otro lado, como la esencia emprendedora que llevamos por dentro nos induce a pensar en nuestro futuro como empresarios y no depender solamente de un sustento salarial.

Estamos en proceso de maduración del proyecto, con avances en la recopilación de información primaria y secundaria, en estos momentos ya se han hecho más de cuarenta encuestas, las cuales nos muestran un marco más real de la situación competitiva de la zona y las horas frecuentadas por ser una zona mixta entre empresas y edificios residenciales.

El objetivo es hacer todas las pruebas de factibilidad y llegar con nuestro proyecto de comida caribeña, buscando así, lograr un espacio competitivo y ser la opción diferente que la zona, sus residentes y trabajadores necesitan.

EXECUTIVE SUMMARY

The project of a typical Caribbean food restaurant, born to a timely end. As reflected in the General Objective, as a means of solution to the gastronomic need in the Northeast area of the City of Bogotá, specifically industrial and residential sector Toberín, on the other hand as the entrepreneurial essence inside us leads us to think in our future as entrepreneurs and not rely solely on a salary livelihood.

We are in the process of maturation of the project, with progress in collecting primary and secondary information right now and have been more than forty surveys, which show a more real frequented framework of the competitive situation in the area and hours being a mixed zone between enterprises and residential buildings.

The goal is to make all feasibility tests and reach our Caribbean food project, thus seeking to achieve a competitive space and be a different option that the area, its residents and workers need.

1. INTRODUCCIÓN

Esta era se caracteriza principalmente por su despliegue en cuanto a la innovación y a los diversos cambios en el ámbito empresarial. La organización es tanto o más difícil que la creación de las mismas empresas; una empresa debe contar con una estructura integrada, que trabaje como un todo.

La alimentación es una de las necesidades básicas más importantes para el hombre. En torno a la satisfacción de esta necesidad, surgen grandes, medianas y pequeñas empresas que se dedican a la producción y comercialización de alimentos.

Sin duda alguna, son muchos los aspectos que estimulan a presentar este proyecto además de lanzar al mercado un producto diferente para el sector seleccionado, que muestre la capacidad innovadora y creativa que permita despertar el espíritu empresarial que cada ser humano posee y que aún no conoce, además de arriesgarse a crear una empresa que seguramente en el futuro facilitará la formación y creación de una empresa propia.

En la ciudad de Bogotá, hay un amplio sector de la economía que funciona y gira a través de la industria alimenticia, pero dicha industria está compuesta e integrada por diferentes factores que la hacen competitiva y dan razón de ser para que ésta esté al tanto de aquella necesidad tan importante para el hombre como lo es la alimentación.

Para dar inicio al proyecto, se realizaron una serie de estudios que mostrarán la factibilidad y aspectos que permitieron realizar un análisis claro acerca de la puesta en marcha de la empresa “D`LA COSTA”.

CREACION RESTAURANTE COMIDA CARIBEÑA

2. ANTECEDENTES

El enfoque del proyecto es un servicio de alimentos y bebidas, será un restaurante que ofrezca menús de platos corrientes siendo nuestro fuerte la comida caribeña y platos a la carta complementando con diversidad de bebidas. El servicio que se brindará es de alta calidad, incorporando personal especializado y capacitado.

Teniendo en cuenta el crecimiento demográfico, las distancias, los tiempos reales, la vida profesional actual, los proyectos de expansión industrial en el Sector Norte Barrio Toberin en Bogotá, la demanda de sitios de atención alimenticia que funcionen en forma rápida, efectiva con estándares de calidad, nuestro restaurante contará con todos estos patrones para el gusto de los diferentes clientes.

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorece el desarrollo del negocio de los restaurantes, las salidas a comer tienen una larga historia, pruebas de la existencia un comedor público en Egipto año 512 que tenía un menú limitado, solo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla, en aquella época las mujeres no podían frecuentar estos comedores, hacia el año 402 A.C. las mujeres las mujeres empezaron asistir estos sitios en compañía de sus esposos.

Los antiguos Romanos salían mucho a comer fuera de sus casas aun hoy pueden encontrarse en una ciudad cerca a Nápoles, en sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes.

Desde el nacimiento de este tipo de sitios en nuestra población ha habido una gran inconformidad ya que tienen limitaciones al momento de disfrutar de algún momento familiar o en compañía de amigos por el simple hecho de que no existen lugares adecuados para su alimentación o el consumo de bebidas indicadas para su salud.

El sector de la economía hasta el momento no ha considerado darles alternativas a las personas que quieren cuidar su salud, por esta razón se investigara con encuestas que es lo que prefieren o necesitan las personas, clientes, la población que visita los restaurantes para poder hacer una propuesta de menú, así darles alternativas cuando decidan comer fuera de su casa, poder controlar sus dietas, brindarles preferencias alimentarias, ofrecer un sitio agradable para consumir sus alimentos tranquilos, sin estrés y en medio de un ambiente familiar.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Se realizó un estudio de mercado en el sector Norte Barrió Toberin de Bogotá, es una Zona Industrial en proceso de expansión y complementado con el sector residencial el cual se desarrolla notoriamente. La causa que genera el problema de investigación es porque los trabajadores no tienen muchas opciones en la zona de restaurantes, debido a esto se ve la necesidad de crear uno con menú diario corriente entre semana y platos especiales para los fines de semana. Las personas que laboran en el sector no cuentan con muchas opciones para consumir el almuerzo y esto hace que en la hora pico colapsen los pocos restaurantes que existen en el sector.

4. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo beneficiar la numerosa población flotante del Sector de Toberin que busca un sitio agradable para ingerir sus alimentos?

5. JUSTIFICACION

La sociedad, cada día, tiende a ser más acelerada por el tiempo, todo pasa más rápido y ya el tiempo no alcanza, puesto que se ha convertido en un factor limitante. Las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia está en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes, algo que les haga más fácil la vida, donde puedan socializar a la vez y ahorra tiempo.

Las personas cada día buscan en estos sitios un factor que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor servicio, mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos.

Durante años, el crecimiento económico ha permitido que aumente la tendencia a crear empresa y los empresarios ven la gastronomía como una gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades.

El secreto del éxito en este tipo de negocio está en la innovación, tanto en la gastronomía y en el servicio al cliente, como en una ambientación diferente del lugar. Se crea con el fin de beneficiar a las personas del sector mediante un excelente servicio, permitiéndonos ofrecer una agradable atención al cliente donde se sientan a gusto, les permita regresar a degustar nuestra calidad de comida y nuestro ambiente familiar.

Buscamos la satisfacción de su paladar con bebidas y comida caribeña, en un espacio cerrado que cuente con los máximos estándares de calidad y servicio personalizado diferente al que se está acostumbrado.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Proveer de un excelente servicio con una rica gastronomía de comida nacional casera y típica, siendo un servicio distinguido con los mejores niveles de calidad para la población flotante del Sector de Toberin Bogotá.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Satisfacer la necesidad de brindar un buen servicio, una alimentación sana y agradable a todas las personas que frecuenten, visiten o vivan en el sector.
- Identificar preferencias alimentarias del consumidor.
- Señalar la existencia de una demanda que justifique la inversión requerida para la creación del restaurante.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1 MARCO TEORICO

Nuestro negocio en el sector de Toberin (Bogotá) tendrá como teoría de mercado una competencia de monopolio, ya que será el único restaurante en el sector cuya especialidad es preparar platos con los que se identifican las diferentes regiones de Colombia en especial comida caribeña.

Para el desarrollo del proyecto se tendrá como base teórica la creación de empresa enfocada hacia el negocio de los restaurantes, debido a que el sector servicios es uno de los más promisorios dentro del contexto económico.

También se considerará la formulación de proyectos debido a que esta es la guía que se debe seguir para el desarrollo de un negocio o proyecto de inversión. De la misma manera se

tendrá como referencia las normas y leyes que se deben tener en cuenta para la ejecución del proyecto en dónde se parte de una hipótesis que se basa en el pensamiento lógico de la sociedad en dónde las personas necesitan satisfacer sus necesidades básicas para su propia supervivencia.

Evolución de los restaurantes

Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C. que tenía un menú limitado, sólo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. No obstante, los egipcios utilizaban una amplia selección de alimentos: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, rábanos, cebollas, carne, miel, dátiles, quesos, mantequilla, etc. En aquel entonces, las mujeres no podían acudir a estos comedores. Sin embargo, hacia el año 402 a.C. las mujeres comenzaron a formar parte del ambiente de las tabernas. Los niños pequeños también podían asistir si iban acompañados de sus padres, pero las niñas no podían hacerlo hasta que no estuvieran casadas. Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. Después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un antepasado de nuestros restaurantes. Estas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres. En aquel entonces el café era considerado un "curalotodo". En 1657 podía verse un anuncio que decía: "...el café sana los orificios del estómago, calienta el cuerpo, ayuda a la digestión...es bueno para los resfriados y el catarro..." 21 Historia de los restaurantes.

Estas cafeterías eran también muy populares en la América Colonial. Había muchas en Boston, Virginia y Nueva York. La palabra cafetería proviene del francés café.

Para la elaboración del proyecto del restaurante., se tendrá en cuenta la comida típica colombiana, debido a que es una de las más variadas y exquisitas. También cabe agregar que es una de las mejores opciones de negocio, debido a que en el sector de Toberin en la ciudad de Bogotá D.C, tiene necesidades insatisfechas en este ámbito. Bogotá es una ciudad cosmopolita en cuanto a gastronomía se refiere. Así, además de restaurantes especializados en comidas típicas bogotanas, los hay también que ofrecen menús de otras regiones del país, o cocina de diferentes partes del mundo. Existen restaurantes para todos los presupuestos. (ARQHYS Arquitectura, 2012)

7.2 MARCO CONCEPTUAL

Es importante tener presente o claros algunos términos relevantes para el proyecto y su desarrollo, para un mejor entendimiento:

- **Restaurante:** es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo.
- **Servicio al cliente:** Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa o negocio y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los

clientes (que nos compren y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

- **Gastronomía:** es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno. El gastrónomo es el profesional que se encarga de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.
- **Comida Caribeña:** se destaca por su gran variedad de platillos que combinan esa cocina tradicional de nuestros antepasados con ese toque especial de nuestro clima tropical, la comida de la costa se destaca además por ser muy nutritiva y afrodisiaca; se sabe que lo que diferencia la comida de la costa con otras de Colombia es porque en esta se tienen como productos esenciales los provenientes del mar (pescados, ostras, cangrejos etc.)
- **Ventas y mercadeo:** Una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, se puede desarrollar una estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades. Es importante conocer la competencia. Considerar las estrategias de ventas y precios. Planificar la estrategia de precios. Antes que nada, establecer una política, ya sean con precios más caros o más baratos que su competencia. Luego, se podrá controlar los precios y costos y hacer los ajustes necesarios para garantizar una ganancia.

- **Requisitos de operación:** Explicar la forma en que se maneja el negocio día a día. Hablar sobre las políticas de contratación y de personal. Hablar sobre el seguro, acuerdos de alquiler o renta, requisitos legales que debe cumplir, y otros requisitos operativos para hacer funcionar la empresa. Tomar en cuenta todo el equipo necesario para fabricar el producto o brindar el servicio. Describir el proceso de producción y entrega de los productos y / o servicios.
- **Nutrición:** es el estudio de los alimentos en relación con las necesidades de los seres vivos. Por otra parte, es un conjunto de funciones por medio de las cuales la célula toma alimentos del medio externo, los transforma, los incorpora a su protoplasma, y de esta manera repone sus pérdidas materiales y energéticas que tiene durante sus funciones vitales. Ciencia o disciplina que estudia las reacciones del organismo a la ingestión de los alimentos y nutrientes.
- **Alimentación saludable, sana o equilibrada:** una dieta que tiene como fin mantener al individuo en un estado de suficiencia nutritiva, satisfaciendo sus necesidades en la etapa particular del ciclo de vida en que se encuentra.

7.3 MARCO LEGAL

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El estado, por mandato de la

ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”.

Medidas de apoyo: La base de las medidas de apoyo a la creación de empresas es la Ley Mipyme, la cual es apoyada por la Ley de Ciencia y Tecnología y la Ley de Racionalización del Gasto Público.

- Clasificación de la empresa
- Clasificación por actividad económica – código CIIU:
- El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (de Naciones Unidas y adaptada para Colombia por el DANE) tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. El código de nuestro restaurante estaría ubicado así:
- Sección I – alojamiento y servicios de comida: Esta sección comprende la provisión de alojamiento por tiempo limitado, y la provisión de comidas completas y bebidas listas para el consumo inmediato. La cantidad y el tipo de servicios complementarios provistos en esta sección puede variar significativamente.
- División 56 actividades de servicios de comidas y bebidas: Esta división comprende las actividades de servicio de comidas y bebidas, que proveen comidas completas o no, o bebidas listas para su consumo inmediato, ya sea en restaurantes tradicionales, restaurantes de autoservicio o restaurantes de comida para llevar, en lugares permanentes o temporales con o sin espacio para sentarse. Es factor decisivo que las comidas ofrecidas estén listas para su consumo inmediato, no el tipo de establecimiento en que se sirven

- Código 5611 expendio a la mesa de comidas preparadas: 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.

Clasificación según el tamaño de la empresa: Según la ley 905 de 2004, corrientemente denominada ley Mipyme, se siguen los siguientes parámetros para determinar el tamaño de una empresa. En caso de combinación de parámetros, el determinante será el de activos totales.

- Microempresa: esta sería la clasificación inicial para el restaurante. Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores, o Activos totales excluida la vivienda por valor inferior quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña empresa: Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores o Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana empresa: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Clasificación según el tipo de sociedad: La clasificación según Persona Jurídica, comprende siete tipos de empresa clasificadas como sociedades, éstas son: sociedad limitada, sociedad anónima, sociedad colectiva, sociedad comandita simple, sociedad comandita por acciones, empresa asociativa de trabajo, sociedad por acciones simplificada.

Nuestra empresa se clasificará en sociedad por acciones simplificada, esta Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno

o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas, pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

Buenas prácticas de manufactura (BPM) 13 – decreto 3075 de 1997: Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Decreto 3075 de 1997 INVIMA BPM Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y la Ley 09 de 1979
DECRETA:

Artículo 1o. ámbito de aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público,

regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

Sistemas Integrales de Gestión: entre las cuales están: ISO 900114: Válidas para sistemas de producción y de servicios. Establece los requisitos mínimos que debe cumplir un Sistema de Gestión de la Calidad. Puede utilizarse para su aplicación interna, para certificación o para fines contractuales 1.7.4.2. ISO 2200015.

La norma ISO 22000 para sistemas de gestión de seguridad alimentaria permite que cualquier compañía involucrada directa o indirectamente en la cadena de suministro alimentario identifique los riesgos pertinentes y los gestione de modo eficiente. Prevenir posibles fracasos en la inocuidad de los alimentos y evaluar el cumplimiento legal vigente pueden ayudar a proteger su marca.

Las normas OHSAS 1800016: La Seguridad y Salud en el lugar de trabajo son claves para cualquier organización. Un Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional (SGSSO)

ayuda a proteger a la empresa y a sus empleados. OHSAS 18001 es una especificación internacionalmente aceptada que define los requisitos para el establecimiento, implantación y operación de un Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Laboral efectivo.

Se debe cumplir con los siguientes requisitos para abrir el establecimiento legalmente al público:

- Selección del nombre y efectuar su verificación en la Cámara de Comercio de Bogotá, para que no exista un nombre o razón social igual o similar al del futuro establecimiento de comercio.
- Efectuar la celebración del contrato y la tramitación de la escritura pública en la notaria.
- Inscribirse en el registro mercantil, todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.
- Solicitar ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), los formularios del Registro Único Tributario (RUT), para la asignación de Número de Identificación Tributaria (NIT), realizar la inscripción en el RUT como organismo responsable del impuesto sobre las ventas (IVA).
- Obtener el certificado de existencia y representación legal y registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio de Bogotá.
- La matrícula mercantil de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio se deben renovar antes del 31 de marzo de cada año.

- Diligenciar el certificado de uso de suelos, antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos.

El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas, los cuales no pueden funcionar en determinadas zonas. Así como tampoco una fábrica no se puede instalar una zona clasificada como residencial.

- Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro los establecimientos de comercio que hayan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos.

Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.

- Adquirir el concepto sanitario todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario. Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos.

El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

- Certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.
- Control de pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, debes estar debidamente “calibradas” de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable.
- Lista de precios el comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.
- Inscripción en el Rut todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio.

En términos muy generales, los anteriores son los requisitos más comunes que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público. Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

- Normas de Seguridad Social:

Inscribirse ante la administradora de riesgos profesionales (ARP).

Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las entidades promotoras de Salud, EPS y fondos de Pensiones.

Inscribirse en una Caja de Compensación Familiar

Inscribirse en un programa de seguridad industrial: Elaborar un reglamento de Trabajo, ante el ministerio de protección social; Elaborar un reglamento de Higiene; inscripción a programa de Salud Ocupacional.

8. HIPOTESIS

El Barrio Toberin en la ciudad de Bogotá D.C es el sitio ideal para la creación de un restaurante, se proyecta como negocio rentable que requiere de una gran inversión. El restaurante con identidad colombiana en el barrio Toberin generará empleo y beneficio social (Secretaria Distrital de Planeación, 2011). La creación de este proyecto con identidad colombiana contribuirá al desarrollo económico de la zona de Toberín y mejorará la calidad de vida de sus habitantes generando rentabilidad a los investigadores. (Colombiadel, 2012)

9 DISEÑO METODOLOGICO

9.1 TIPO DE INVESTIGACION

La investigación es de tipo cualitativo, utilizando técnicas de observación y recolección de información de fuentes primarias y secundarias, igualmente la consulta de bibliografía especializada.

A continuación, será expuesta la metodología utilizada para la realización de cada una de las etapas que comprenden esta monografía. Estas se encuentran en secuencia e indican el plan de trabajo utilizado en la elaboración de este proyecto.

9.1.1 Antecedentes Generales

Es de vital importancia estudiar las características de la población, de los clientes, a los cuales va enfocado el restaurante de comida caribeña. Conocer acerca del tipo de actividad económica del sector y preferencias alimentarias.

Para ello, se analizan las características principales del tipo de cliente que visitan con asiduidad los establecimientos de venta de comida del sector.

9.1.2 Estimación de la Demanda

Para medir la demanda, se requiere de una definición y cuantificación del público objetivo. Se determina:

- Cuál es el público objetivo
- El comportamiento de consumo del público objetivo, periodicidad de consumo,
- Las necesidades del mercado objetivo frente al producto ofrecido.

9.1.3 Estimación de la Oferta

Entender la competencia es significativo porque muestra la oferta actual, para así poder definir de mejor forma el producto que se pretende ofrecer. Para ello se analiza la oferta existente en el sector de Toberin. Identificándose los restaurantes según su oferta y características, tanto de los Productos que ofrecen como del servicio que entregan.

- Identificación de características como ambientación, mercado objetivo, relación precio-producto, ventajas y desventajas en las operaciones etc.
- Para la obtención de la información antes mencionada resulta necesario realizar las siguientes actividades:
- Visitas y observación a los restaurantes del sector.
- Reuniones con expertos del sector, así como dueños de restaurantes y agremiaciones de promoción del sector turístico.

- Entrevistas personales y/o encuestas a consumidores del público objetivo para establecer las razones frente a la selección de un restaurante.

9.1.4 Instrumentos de la investigación

Para la recolección de información se utilizará las siguientes fuentes de información que se clasifican en:

Fuentes Primarias: Información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos.

Encuesta: La investigación por encuestas se centra en recoger datos directos “normalizados” que permitan al investigador generar información para responder exactamente preguntas sobre cómo, quien, dónde y cuándo respecto a factores y condiciones del mercado. Las ventajas de aplicar la investigación por encuestas son:

- Capacidad de abarcar muestras grandes; aumenta la generalización de los resultados. o Capacidad de distinguir diferencias pequeñas.
- Facilidad de aplicar y registrar las preguntas y respuestas.
- Capacidad de aplicar análisis estadísticos avanzados.
- Capacidad de tocar muchos factores y relaciones que no se miden directamente. El tipo de método de encuesta que se utilizará en la investigación será la Encuesta aplicada por personas. Esta técnica de recolección de datos se requiere de la presencia de un entrevistador que formula las preguntas y anota las respuestas del sujeto.
- Observación. Es el registro en forma sistemática, de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos a fin de obtener información sobre el fenómeno de interés.

Observación estructurada. Observación en la que se define con claridad comportamientos que van a observarse y los métodos con que se medirán. Con la observación estructurada se pueden identificar las siguientes características.

Recoger datos sobre la cantidad exacta de restaurantes que hay en el sector:

- Establecer el tipo de comida que prefiere consumir los que frecuentan el sector.
- Determinar el horario de frecuencia de estos establecimientos.
- Identificar el horario que más tiene movimiento al momento de consumir un alimento en el sector.

Fuentes Secundarias: Información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. Para la realización de esta investigación se acudirán a fuentes secundarias que se encuentran en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, entre otros.

9.1.5 Diseño del Producto

Después de la información recopilada en los antecedentes, más las estimaciones de oferta y demanda, se propone un diseño de restaurante desde el punto de vista de cómo debiera ser el producto ofrecido, tipo de servicio, calidad de servicio, promociones y un diseño físico de este.

Los resultados obtenidos al terminar esta etapa son los siguientes:

- Relación entre precio y producto. Esto se logra identificando el producto y el precio al que se ofrecerá, el cual debe estar relacionado con el público objetivo seleccionado.

- Diseño físico del restaurante, tanto su distribución interna (cocina-sala-bodega), como las características de éste y la forma visual que lo identificará.
- Tipo de producto a ofrecer, es decir, la característica principal que hará identificable al restaurante en su oferta.
- Diseño de la estrategia de operación que servirá para el funcionamiento diario del restaurante.

9.1.6 Evaluación Técnica del Proyecto

Para evaluar la factibilidad del proyecto empresarial de un restaurante de comida caribeña es necesario desarrollar los siguientes puntos:

- Análisis el marco legal que envuelve la creación de un restaurante.
- Analizar la factibilidad de crear un restaurante a partir de las características de un restaurante caribeño con base a los diseños metodológicos.

9.1.7 Evaluación Económica del Proyecto

La evaluación del proyecto permitirá tomar la decisión definitiva en cuanto si es posible, para el inversionista del proyecto.

Los resultados cuantitativos obtenidos en esta etapa son:

- Inversión.
- Punto de equilibrio
- Vida útil del proyecto y período de recuperación de la inversión.
- Rentabilidad del proyecto.

Estos se analizarán para conocer la importancia y relevancia en el proyecto, y así poder definir los puntos críticos de esta propuesta. En esta etapa se utiliza la metodología de flujos de caja a partir de costos, gastos e ingresos, la cual será desarrollada en el programa Excel de Microsoft Office.

10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El proyecto de grado Diseño y formulación para la puesta en marcha de un restaurante de Comida Caribeña en la Ciudad de Bogotá será desarrollado por fases, a continuación, se presentarán las actividades de cada avance en que se ha realizado el proyecto;

ACTIVIDAD	FECHA	JULIO	AGOSTO	S/TIEMBRE	RESPONSABLES	AVANCES
Reunion Empalme	28	X			ESTUDIANTES	Envio de trabajo anterior
Avance 1° orientacion	4		x		ESTUDIANTES	Marco legal, Marco teorico
Avance 2° orientacion	10		x		ESTUDIANTES	Diseño metodologico, cronograma
Avance 3° orientacion	13		x		ESTUDIANTES	Revision fisica del proyecto en la universidad
Avance 4° orientacion	16		x		ESTUDIANTES	Revision final y aplicación Apa
Avance 5° orientacion	22		x		ESTUDIANTES	Revision fianl e impresión
Avance 6° orientacion	25		x		ESTUDIANTES	Sustentacion findel proyecto

11 ANALISIS DEL MERCADO

11.1 *Análisis del sector y la compañía*

El Sector de los Restaurantes en Colombia “se encuentra en el Sector terciario o de Servicios, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. A diferencia de los sectores primario y secundario, el primario, aunque se considera no productivo, contribuye con el ingreso nacional”. (DANE, 2015)

El análisis de mercados es muy importante puesto que se considera una herramienta para saber que percepción tiene el cliente, para saber sus necesidades y expectativas acerca del nuevo producto o servicio, conocer el perfil del usuario, definir las tendencias en cuanto a la alimentación del nicho de mercado escogido, etc. Para esto se utilizará una “investigación cualitativa” (Banco de la República, 2015) que ayudará a saber todos los aspectos anteriormente nombrados. Este tipo de investigación “consiste en escuchar a los clientes con sus Percepciones, seleccionando muestras representativas de población para realizar sondeos de opinión mediante grupos de discusión, con el fin de crear Un clima idóneo que da como resultado puntos de vista del cliente o usuario.”

“El negocio de los restaurantes en el mundo representa un mercado de enorme magnitud. En Colombia los Restaurantes junto al Comercio, Reparación y hoteles representaron en el 2004 un aporte al PIB del 10,95% traducido en cifras en 28.030.192 Millones de pesos”, según el DANE (DANE, 2015). La industria de los restaurantes es entonces símbolo de crecimiento económico del país, ofrece miles de empleos, además de rentabilidad a sus propietarios. Por lo que abrir un restaurante siempre resultará atractivo, pues hay un amplio mercado lleno de opciones y novedades.”⁹ Según, La Encuesta Anual de Servicios- EAS en el 2014p investigó a

5.351 empresas donde reflejo que los mayores coeficientes técnicos insumo-producto de las empresas de servicios investigadas, entendido este como la relación porcentual entre el consumo intermedio y la producción bruta con el que se mide la proporción de bienes y servicios de otros sectores de la economía utilizados en la producción de los servicios en estudio, se presentaron en los servicios de correo y servicios de mensajería con 69,9 %, actividades de programación y transmisión de televisión con 67,5 %, salud humana privada con 67,1 % y Restaurantes, catering y bares con 66,6 %. (Secretaría Distrital de Planeación, 2011)

11.2 Encuesta y Resultados

La capacidad del restaurante es para 48 personas, (este número de personas se escogió es aleatorio ya que el restaurante es un negocio nuevo y lo que se quiere hacer es empezar con un lugar para menos de cien personas, en la planta del lugar se adecua un espacio para esta cantidad de personas según la cantidad de mesas y puestos que estas tengan, para hacer de este restaurante un lugar más cómodo tanto para los clientes como para el personal que se desplaza por todo el lugar), para saber los gustos y preferencias de las personas a la hora de escoger un restaurante, se hizo una encuesta a 30 personas a través de un muestreo aleatorio simple que arrojó este número. El perfil del encuestado es una persona joven, estudiante o ejecutivo, familias, que frecuentan restaurantes del sector, que les guste la buena comida caribeña y el buen ambiente de los restaurantes. La segmentación del mercado es una segmentación psicográfica, ya que se basa en dividir el mercado en grupos basados en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad, y estas características definen el tipo de cliente para el restaurante. (Banco de la República, 2015)

Objetivo de la encuesta: Conocer el género que más frecuenta los restaurantes del sector, edad gustos y preferencias a la hora de elegir un sitio para consumir un alimento.

Muestreo realizado en el Sector Toberín, Localidad Usaquén de Bogotá, según las proyecciones de población a 2015, en Usaquén se destaca la reducción en la participación de la población menor a 14 años dentro del total, al pasar del 22,0% en 2005 a 17,9 % en el año 2015; mientras que la población de 65 años y más ha incrementado su participación al pasar de un 7,4% en 2005 a un 10,1 % en 2015. (DANE, 2015)

Grandes Grupos	2005	2011	2015
0-14	22	19,3	17,9
15-64	70,6	71,9	72
65 y más	7,4	8,8	10,1
Total (%)	100	100	100

Tabla 1. Distribución de población por grandes grupos de edad

Teniendo en cuenta las cifras arrojadas por el Dane sobre la población del sector de Toberin, en relación con las encuestas realizadas y el trabajo de observación realizado en el sector se puede determinar que la población que habita en el sector es un porcentaje significativo entre la edad de los 15 a 64 años, pero se debe tener en cuenta que se divide en tres categorías jóvenes, adultos y adulto mayor, y el otro factor es que no todos los habitantes están en el sector todos los días, ya que habrá unos que estudian, otros trabajan en diferentes lugares de la ciudad o sencillamente la alimentación la consumen en la casa; por lo tanto es importante el consultar a la población flotante y personas que por su trabajo permanecen el mayor tiempo en el sector.

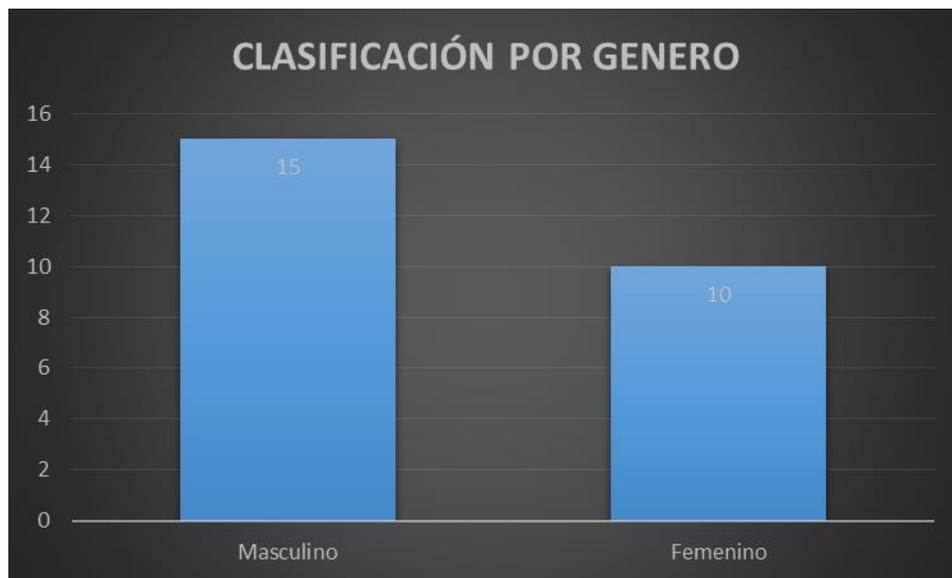
LUGAR: Barrio Toberin, Localidad de Usaquén, Bogotá.

1. Su género es:

a. Masculino

b. Femenino

Análisis: según encuesta nos demuestra que el género masculino es el de mayor influencia en el sector, son personas ejecutivas ya que es un sector empresarial y se puede deducir que el fuerte para el proyecto son las personas que laboran o visitan el sector.

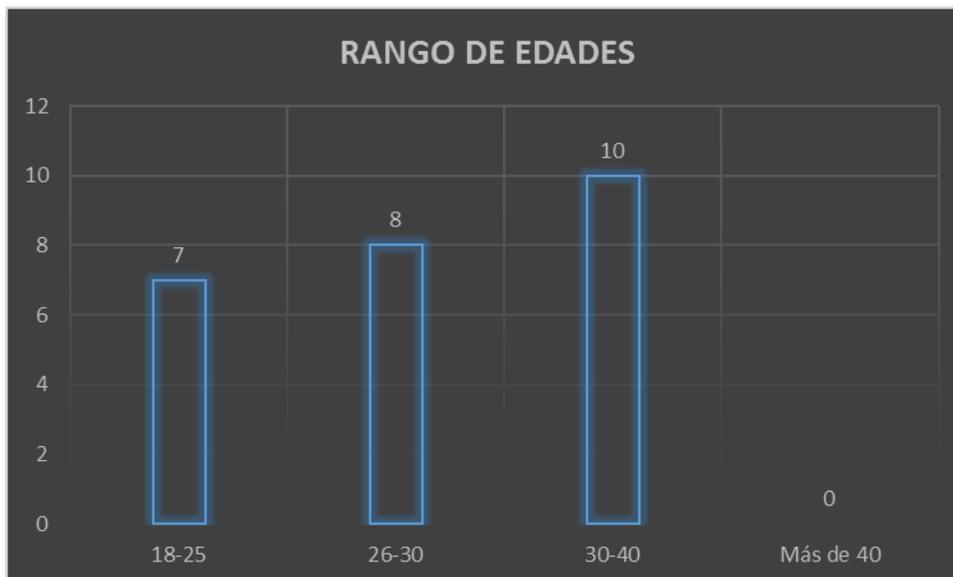


2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. 18-25
- b. 26-30
- c. 30-40
- d. Más de 40

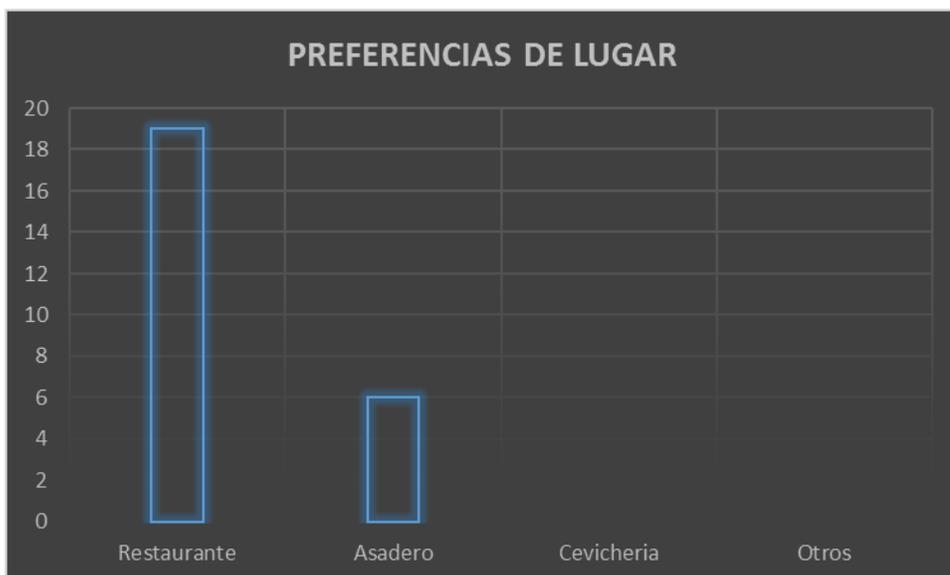
Análisis: Edad promedio entre 18 a 60 años, el mayor número de las personas encuestadas se encuentran entre la edad de los 30 a 40 años, lo quiere decir que este rango de personas son ejecutivos con ingresos suficientes para adquirir un buen producto

con servicio de alta calidad y a un precio razonable, están dispuestos a pagar por la satisfacción.



3. ¿Qué tipo de lugares visita usted cuando desea comer fuera de su casa?
- a. Restaurante
 - b. Asadero
 - c. Cevichera
 - d. Otros

Análisis: El 90% de las personas encuestadas frecuenta los restaurantes, quiere decir que las preferencias de la mayoría de estas personas encuestadas son de comer por fuera de su casa.



4. ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante regional?
- a. Siempre
 - b. Frecuentemente
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

Análisis: Según el resultado, las personas del Sector esporádicamente frecuentan restaurantes que tengan alimentos diferentes a su región, es aquí donde entra nuestro mercadeo incentivando a toda la población flotante y clientes fijos del sector para que conozcan, deleiten y aprecien nuestra comida caribeña.



5. ¿En qué horario suele visitar preferentemente?
- a. Desayuno
 - b. Almuerzo
 - c. Cena
 - d. Otros

Análisis: Podemos observar que la mayoría de clientes visita estos sitios para la hora de almuerzo, por lo tanto, es viable ya que tendríamos un buen flujo de clientes para ofrecerles nuestro servicio y producto.



6. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir?
- a. Criolla
 - b. Marina
 - c. Vegetariana
 - d. Internacional
 - e. Otros

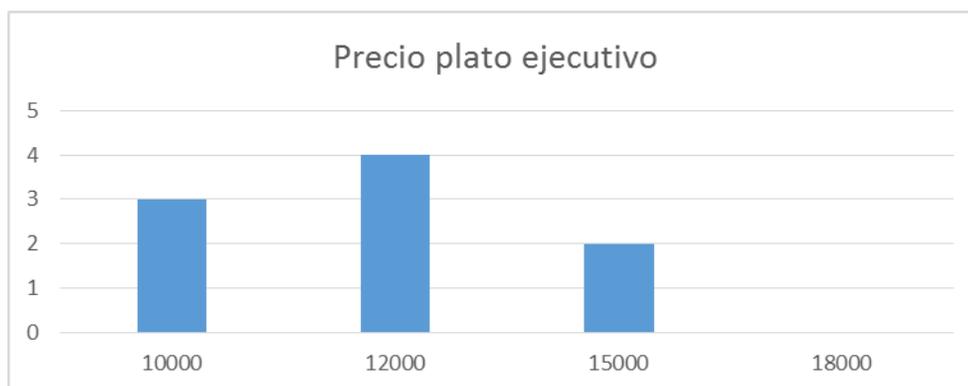
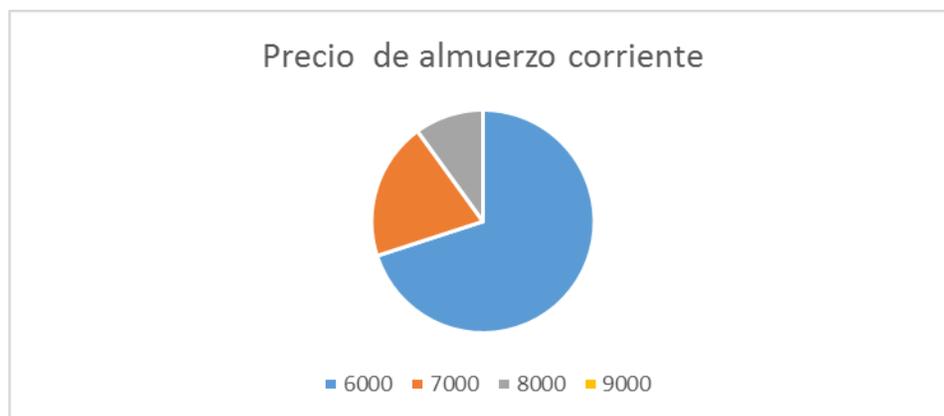
Análisis: Cuando se sale almorzar se busca variedad, a la gente le gusta los alimentos ricos y variados, es por esta razón que todo lo caribeño endulzara y provocara a nuestra población flotante de Toberin.



Horario para frecuentar el restaurante



Analisis: Se pudo observar que el 98% entre la poblacion flotante, habitantes, y clientes fijos del sector, frecuentan estos sitios al medio dia, por lo tanto nos favorece ya que nuestro fuerte sera ofrecer el servicio a la hora del almuerzo.



Anàlisis: El precio es relativamente muy economico pero cuando se ofrece un buen producto y un buen servicio ningun valor es costoso. Se estudiara un rango de precios para que se ajuste al bolsillo de todos los clientes.

CONCLUSIONES

Como lo afirma Acodres en unos de sus últimas conclusiones, la alta cocina en Colombia está viviendo una transformación sin precedentes;” la industria gastronómica colombiana se encuentra en un momento excepcional de posicionamiento y renovación...”

En la actualidad el Barrio Toberin se encuentra en el proceso de expansión por su gran Zona Industrial, logrando que sea este un Barrio cada día más concurrido no solo por sus habitantes sino por la población flotante.

Salir a comer o almorzar se volvió algo cotidiano, dejó de ser algo simplemente para celebrar; en el restaurante se da lugar a un espacio para socializar con amigos y familia o incluso un espacio para hacer negocio. Esta investigación busca explorar estas tendencias, con base a una serie de preguntas que fueron respondidas a través de encuestas realizadas a personas que frecuentan o pasaban por el sector.

Se encontraron puntos interesantes; el más importante fue que las personas asisten a los restaurantes buscando no solo buen sabor, sino que van por razones sociales y en el caso del sector, si nos encontramos ubicados estratégicamente en la zona Industrial de Toberin, estas personas buscarían un lugar de ambiente agradable y confortable en el cual puedan disfrutar de una buena comida o bebida en compañía familiar o de amigos.

La investigación mencionada contó con la intención de establecer un nuevo restaurante en la Ciudad de Bogotá en el Sector de Toberin, esto permitió prospectar el negocio en sus aspectos legales, operativos, financieros cuyo resultado es precisamente este proyecto de grado que aquí se presenta, además como un negocio completamente viable.

BIBLIOGRAFIA

- ARQHYS Arquitectura. (12 de 2012). *www.arqhys.com*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>
- Banco de la República. (2015). *Banco de la República*. Obtenido de Actividad cultural: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos
- Colombiadeli. (14 de 06 de 2012). *colombiadeli.blogspot.com.co*. Obtenido de <http://colombiadeli.blogspot.com.co/2012/06/gastronomia-de-la-region-caribe.html>
- DANE. (2015). *www.dane.gov.co*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-y-servicios/servicios/encuesta-anual-de-servicios>
- Secretaria Distrital de Planeación. (31 de 12 de 2011). *www.sdp.gov.co*. Obtenido de • <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Documentos/An%20E1lisis/DICE063-MonografiaUsaquen-31122011.pdf>
- Colombia: Balance 2013 y perspectivas 2014, informe Balance 2013 y perspectivas 2014, diciembre 2013, [en línea]consultado 30 de agosto de 2015] Disponible en internet: <http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20-20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>
- Marco conceptual Slide Share Power Point, 25 de septiembre de 2012, Consultado 7 de septiembre de 2015 Internet: es.slideshare.net/JEPAR/marco-conceptual-14463137
- Plan de Negocio Restaurante Emprendedores, 14 de agosto de 2009, Consultado 3 de septiembre de 2015. Internet <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-restaurante>.
- Crece Negocios, Consultado 21 de octubre de 2015. Internet <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- La Barra, Consultado 23 de octubre de 2015. Internet www.revistalabarra.com.co
- Estrategia Empresarial. (junio de 2011). Consultado 29 de octubre de 2015. Internet Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial

- El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución; *Acciones e Investigaciones Sociales*, 26 (julio 2008), pp. 5-44. Consultado 06 de noviembre de 2015. Internet file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElEmprendedorYLaEmpresa-2975142.pdf