



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE
VIDEOJUEGOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA**

Lina Johana Jiménez Pescador

ESTUDIANTE DE INGENIERIA INDUSTRIAL

FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE INGENIERIAS

BOGOTA

2017



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	4
A. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	6
B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
C. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
D. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	13
E. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	18
CAPITULO 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	30
Análisis de mercado.....	30
1.1 Análisis del sector	30
1.1.1 Comportamiento histórico y tendencias	30
1.2 Análisis del Mercado.	45
1.3 Análisis de la competencia	53
CAPITULO 2. ESTRATEGIA DE MERCADOS	61
2.1 Concepto del Servicio.....	61
2.2 Estrategias de Distribución.....	66
2.3 Estrategias de Precio.....	67
2.4 Estrategia de promoción	69
2.7 Presupuesto anual de la mezcla de Mercadeo	76



2.8 Desarrollo de la investigación de mercados	77
2.8.1 Objetivo General.....	78
2.8.2. Objetivos Específicos	78
2.8.4 Formulación de la pregunta e hipótesis de la investigación	80
2.8.5. Metodología.....	80
2.8.6. Herramienta	81
2.8.7 Diseño de la encuesta	81
2.8.8. Tipo de investigación	84
2.8.9. Definición de la muestra.....	84
2.8.10 Resultados de la encuesta	86
2.8.11 Conclusiones a partir de las encuestas realizadas.....	95
CAPITULO 3. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	98
3.1 Proyección anual.....	98
3.1.1 Política de Cartera	98
3.1.2 Política de Crédito	98
CAPITULO 4. OPERACIÓN.....	99
4.1 Ficha técnica productos	99
4.2 Estado de Desarrollo.....	114
4.3 Descripción del Proceso	114
CAPITULO 5. PLAN DE COMPRAS.	120
CAPITULO 6. INFRAESTRUCTURA	122



6.1 Infraestructura.....	122
CAPITULO 7. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	124
7.1 Análisis DOFA	124
7.2 Organismos de apoyo	125
CAPITULO 8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	126
8.1 Misión.....	126
8.2 Visión	126
8.3 Estructura organizacional.	127
CAPITULO 9. ASPECTOS LEGALES.....	128
9.1 Tipo de empresa.....	128
CAPITULO 10. COSTOS ADMINISTRATIVOS Y PUESTA EN MARCHA	130
10.1 Costos Fijos	130
10.2 Capital de trabajo.....	130
CAPITULO 11. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO.....	132
11.1 Inversión y financiación inicial	132
11.2 Estados financieros y viabilidad	133
11.2.1 Estado de Resultados	133
11.2.2 Flujo de caja puro	133
11.2.3 Flujo de caja financiado.....	133
11.2.4 Indicadores Financieros.....	133
CAPITULO 12. PLAN OPERATIVO	134



12.1 Cronograma de actividades	134
CAPITULO 13. METAS SOCIALES DEL PROYECTO	136
13.1 Plan Estratégico de Gastronomía 2014 – 2018.....	136
13.2 Recurso Humano	137
13.3 Generación de Empleo directo e indirecto	138
CAPITULO 14. IMPACTO DEL PROYECTO	139
14.1 Económico	139
14.2 Social	139
14.3 Ambiental	140
LISTA DE REFERENCIAS.....	141
ANEXOS	149

Índice de Tablas

Tabla 1 Ventas mensuales por Región	9
Tabla 2 Utilidad antes de impuestos por Región.....	9
Tabla 3 Crecimiento económico Colombia por sector 2014	10
Tabla 4 Porcentaje De Micronegocios Según Sector Económico	14
Tabla 5 Consumo Individual Por Producto	15
Tabla 6 Variación PIB Por Sectores	16
Tabla 7 Google Trends Comida A Domicilio	17
Tabla 8 Comportamiento PIB por Actividad Económica años 2011 - 2012	31



Tabla 9 Contribución al PIB por sector económico 2013	32
Tabla 10 Variación porcentual PIB Colombia según las grandes ramas económicas 2015.....	32
Tabla 11 Índices desestacionalizados y sin desestacionalizar del valor agregado 2001/i – 2015/I.....	33
Tabla 12 Participación porcentual del valor agregado y los ocupados por ramas de actividad Bogotá D.C	40
Tabla 13 Valor agregado comercio, reparación, restaurantes y hoteles 2014 -2015.....	41
Tabla 14 Distribución de restaurantes por volumen de ventas	42
Tabla 15 Tamaño De Muestra De Hogares Y Segmentos Según Localidad Estrato Socioeconómico 2014	47
Tabla 16 Distribución De Población Por Estrato Socioeconómico	48
Tabla 17 Distribución De La Población Por Grupos De Edad Y Sexo 2011 – 2014	48
Tabla 18 Variación porcentual anual del PIB por actividad económica	51
Tabla 19 Muestra trimestral de servicios por subsectores	52
Tabla 20 Análisis por factores para cada competidor.....	59
Tabla 21 Modelo desarrollado por el autor del trabajo, Diagrama causa y efecto	62
Tabla 22 Proyección anual de ventas	98
Tabla 23 Resumen de producto y tipo de productos	99
Tabla 24 Ficha técnica Camarones Crocantes al Ajillo.....	100
Tabla 25 Ficha técnica Costillar de cerdo al Anís	101
Tabla 26 Ficha técnica Pollo al curry con almendras	102



Tabla 27 Ficha técnica carne de res en ingles	103
Tabla 28 Ficha Técnica Pacman Dimsum	104
Tabla 29 Hamburguesa Gourmet Pichachú	105
Tabla 30 Ficha Técnica Smoothie Hakan.....	105
Tabla 31 Ficha Técnica Smoothie Yoshi.....	106
Tabla 32 Ficha Técnica Smoothie Pacman.....	106
Tabla 33 Ficha Técnica Malteada Monstruo Come-galletas	107
Tabla 34 Ficha Técnica Jugo Angry Birds	107
Tabla 35 Ficha Técnica Batido Kirby.....	108
Tabla 36 Ficha Técnica Ñoquis de Papa y Ricota con Salsa de Salmón Ahumado	109
Tabla 37 Ficha Técnica Papas gratinadas Gourmet.....	110
Tabla 38 Ficha Técnica Arroz Luigi.....	111
Tabla 39 Ficha Técnica Ensalada Campesina	111
Tabla 40 Ficha Técnica Ensalada César	112
Tabla 41 Ficha Técnica Tomates Rellenos Sonic.....	113
Tabla 42 Ficha Técnica Ensalada de Yogurt	113
Tabla 43 Plan de compras.....	120
Tabla 44 Análisis DOFA	124
Tabla 45 Costos Fijos	130
Tabla 46 Descripción de cargos.....	131
Tabla 47 Diagrama de Gantt.....	134



Índice de Anexos

Anexo 1 Página www.gamegourmet.com	149
Anexo 2 Banner publicitario.....	149
Anexo 3 Imágenes página web.....	150
Anexo 4 Tipo de música Game Gourmet (Videos Ejemplo).....	151
Anexo 5 Neuromarketing OLOR	151
Anexo 6 Restaurante Temático bajo el agua Ithaa (Maldivia)	152
Anexo 7 Distribución por volumen de ventas y número de sillas (Asociación Colombiana de la industria gastronómica)	152
Anexo 8 Infraestructura	154
Anexo 9 Ambientación.....	155
Anexo 10 Menú	156
Anexo 11 Modelo Canvas	157
Anexo 12 Costo por plato.....	158



AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por permitirme desarrollar mi pasión “El emprendimiento” mediante este proyecto. A mi familia mi esposo Alexander Alfonso e hijo Juan Martin por el apoyo recibido en todo este tiempo y porque confiaron en mí y mis ideas, a mi tutor Alejandro Acosta quien se comprometió, confió y aportó muchas ideas para este proyecto. A mis padres Martin Jiménez y Elsa Pescador quienes cultivaron, apoyaron y creyeron siempre en mis habilidades y fortalezas.

A todos y cada uno de mis compañeros de clase de ingeniería industrial por recorrer este camino y llegar a lograr este anhelado objetivo. Extiendo estos agradecimientos a grandes líderes, motivadores y empresarios que inspiraron generar este proyecto y desarrollarlo hasta el final Juan Diego Gómez y Jurgen Klarick.



RESUMEN EJECUTIVO

Game Gourmet es un restaurante temático de videojuegos que generará valor agregado mediante mejora de servicio al cliente, mercadeo y capacitación al Recurso Humano. El primer local estará ubicado en la zona chapinero y se ofrecerá a personas de estratos entre 3 y 5. Según el informe de gestión 2014 realizado por Acodres el 48,28% de los restaurantes con ventas inferiores a 100 millones de pesos mensuales se encuentran en Bogotá, además del estudio del crecimiento económico en Colombia realizado por el DANE, afirma que el sector restaurantes creció en el 2014, 1.2 puntos representativos con respecto al 2013 en el primer trimestre”.

Aunque nuestros segmentos de clientes no son videogamers, un estudio publicado en agosto de 2013 por la Entertainment Software Association (2013); afirma que el 58% de los habitantes juegan a videojuegos habitualmente”. Esto demuestra que este gusto va en crecimiento.

En el estudio de mercado la mayoría de los posibles clientes desean que el lugar este decorado con alusión a los videojuegos de forma sencilla y a la vez se sientan cómodos y se diviertan con la temática. En este estudio los encuestados dieron ideas tales como: la gente desea encontrar diferentes tipos de consolas, promociones entre comida y videojuegos, imágenes impactantes en la que se puedan tomar selfis, variedad en los juegos, platos con



alusión a videojuegos, vestuario de los meseros con alusión a los videojuegos y promoción con competencias en redes sociales.

En Game Gourmet se definieron 4 tipos de productos; carnes o platos fuertes, acompañamientos, bebidas y ensaladas. En cada una de ella se puede encontrar calidad, sencillez y originalidad.

Se estima vender en el primer año \$553.317.600 en platos fuertes \$327.676.800, acompañamientos \$43.528.320, ensaladas \$71.058.240 y bebidas \$111.054.240. Presupuestando vender al año 5 un valor total de \$810.112.298. Dentro de la inversión inicial, se cuenta con \$60.397.172 millones de capital propio y se solicitará un crédito de Libre inversión por \$25.884.502 con el Banco de Bogotá a una tasa de 33% efectiva anual EA, este crédito será adquirido a un plazo de 5 años.

Game Gourmet se plantea como un negocio rentable, una vez realizado el estudio de viabilidad financiera se definen unos indicadores positivos que demuestran la rentabilidad y solidez del negocio. Los criterios de decisión financiera lo demuestran; Tasa Interna de Retorno del 45%, un valor actual neto de \$60.397.172 millones y con una liquidez de 2,55, lo que supone que el restaurante tiene una adecuada capacidad para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo.



PALABRAS CLAVE

Acodres, Videojuegos, Neuromarketing, Calidad, Sistema, Cadena de abastecimiento

Estandarización de procesos, BPM Buenas Prácticas de Manufactura, Restaurante

ABSTRACT

Game Gourmet is a themed video game restaurant that will generate benefit through the improvement of customer service, marketing and training to Human Resource. The first place is in the Chapinero Neighborhood. The service will be to people from 3 to 5 stratus. According to the 2014 management report made by Acodres 48.28% of restaurants with sales below 100 million pesos per month are Located in Bogotá, in addition to the study of economic growth in Colombia conducted by DANE, says that the sector grew in 2014 1.2 points compared to 2013 in the first quarter.

Although client segments are not video games, a study published in August 2013 by the Entertainment Software Association (2013) states that 58% of the inhabitants play a video game habitually. "This shows that this taste is growing.

In the market study, most of the customers wish that the place is decorated with the reference video games in the simple way and once they are comfortable and have fun with the theme. In this study respondents gave ideas such as stories: people want to find different types of consoles, promotions between food and video games, shocking images in which to take selfies, variety in games, dishes with allusion Video games, the clothes of the waiters Alluding to video games and promotion with competitions in social networks.

In Game Gourmet 4 types of products were defined; Meats, accompaniments, drinks and salads. In each one of them you can find quality, simplicity and originality.

It sells in the first year \$553.317.600 total, in main menu \$327.676.800, accompaniments \$ 43,528,320, salads \$ 71,058,240 and beverages \$ 111,054,240. Budgeting to sell to year 5 a total value of \$810.112.298. Within the initial investment, it has \$60.397.172 million of equity and request a credit of Free investment for \$25.884.502 in the Bogota Bank a rate of 33% annual EA annual, this credit was acquired a term of 5 years.

Game Gourmet is considered as a profitable business, once the financial feasibility study is carried out, positive indicators are defined that demonstrate the profitability and solidity of the business. Financial decision criteria to prove; Internal Rate of Return of 45%, a net present value of \$60.397.172 million and with a liquidity of 2.55, which means that the restaurant has adequate capacity to meet the obligations contracted in the short term.

A. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General

Formular un plan de negocios que permita generar la viabilidad y sostenibilidad en el tiempo para un restaurante, con temática de video juegos en la ciudad de Bogotá, que ofrezca platos Gourmet.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar el comportamiento, características y tendencias del segmento de mercado mediante un estudio de mercado.
- ✓ Estructurar un esquema Organizacional, Administrativa y Legal que permita dar un valor agregado a la organización.
- ✓ Desarrollar una proyección de ventas y realizar un plan de operación para la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto.
- ✓ Definir y precisar los costos, gastos y presupuestos del proyecto
- ✓ Realizar una proyección financiera que permita determinar la viabilidad del proyecto.

B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los restaurantes temáticos se han convertido en el sector de mayor crecimiento en el negocio gastronómico. En las últimas décadas se han experimentado cambios en el modo de vivir, las experiencias de cada persona, las costumbres y las tendencias en el consumo. Producto de ello las experiencias más básicas como disfrutar de una buena comida a cobrado gran importancia; compartir un rato de esparcimiento ya sea con familiares, amigos o compañeros de trabajo.

A nivel mundial las tendencias en el área gastronómica pueden variar desde pedir un domicilio por una aplicación, hasta estar en el primer restaurante bajo el agua Ithaa, (Ver Anexo 6). Según Acodres¹ (2007) afirma: “Existen aproximadamente 65.000 restaurantes dentro de un negocio que no solo viene creciendo en número de establecimientos abiertos, sino también en número de clientes atendidos. El sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%”.

En el estudio de operación de restaurantes con Colombia de Acodres, Acodres (2014, p.13) afirma: “El alza de clientes atendidos se debe en gran parte al auge en los dos últimos años de los restaurantes en temas específicamente de oferta e innovación. Cada vez más nuestra gastronomía es reconocida por turistas nacionales y extranjeros”.

¹ La asociación colombiana de la industria gastronómica en Colombia

Camejo (2014, p.2) afirma: En Bogotá la oferta gastronómica es gigantesca y ya es reconocida a nivel internacional. Igualmente, consideramos que el éxito de un restaurante está basado en la buena comida y la prestación de un servicio de excelente calidad. Un estudio denominado Los momentos y los canales en la elección de restaurantes realizado el año pasado por Datexco para la Gerencia de Investigaciones Económicas de Fenalco Bogotá, permitió identificar para cada uno de los momentos de consumo (días especiales, esparcimiento con la familia, amigos o pareja y satisfacción de necesidades básicas), los factores que llevan a las personas a preferir un canal.

Gracias a dicho estudio, se pudo concluir que la calidad de la comida es la variable que más influye en el consumo de alimentos, independiente del canal que se elija. Asimismo, para el nivel socioeconómico alto, la novedad en la comida está adquiriendo cada vez un mayor peso y está determinada como el tercer factor relevante para escoger un restaurante.

Según el informe de gestión 2014 realizado por Acodres el 48,28% de los restaurantes con ventas inferiores a 100 millones de pesos mensuales se encuentran en Bogotá los resultados se muestran en la tabla 1:

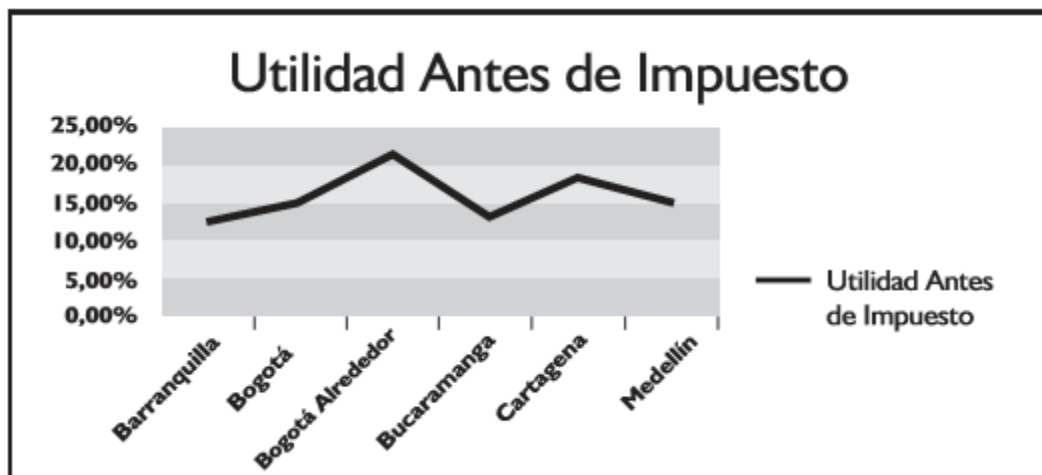
Tabla 1 Ventas mensuales por Región

Región	Ventas Mensuales en Millones				Total
	Menos de 100	Entre 100 199,9	Entre 200 299,9	Más de 300	
Barranquilla	17,24%	10,26%	5,56%	0,00%	10,99%
Bogotá	48,28%	51,28%	27,78%	40,00%	45,05%
Bogotá alrededor	3,45%	5,13%	16,67%	40,00%	8,79%
Bucaramanga	10,34%	10,26%	11,11%	0,00%	9,89%
Cartagena	6,90%	10,26%	27,78%	20,00%	13,19%
Medellín	13,79%	12,82%	11,11%	0,00%	12,09%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Cuadro No 4 Distribución porcentual - Región y Ventas

Se puede ver que Bogotá sigue teniendo las ventas mensuales mayores en comparación con las demás ciudades de Colombia. Según este estudio de Acodres también se muestra la utilidad antes de impuestos de los restaurantes por regiones así:

Tabla 2 Utilidad antes de impuestos por Región



En la tabla 2, Se puede observar que Bogotá y Bogotá alrededor tienen los puntajes más altos en utilidad antes de impuesto.

Como temática elegida para este proyecto de restaurante son los videojuegos, Sanz (2012) afirma: “Un videojuego gusta a la gente porque es un reto. Hoy en día vivimos en una sociedad muy acomodada y eso hace que todo sea muy ‘banal’, el día a día de una persona no tiene especiales sobresaltos, salvo en determinadas ocasiones. Eso hace que la mente humana trate de conseguir un estímulo, algo que le entretenga y en lo cual pueda tomar decisiones. La literatura o el cine y la televisión tienen en parte ese cáliz, el problema de ambos medios es que te ofrecen algo prefabricado en lo cual uno no puede interactuar”.

Acodres (2014) afirma: “El sector restaurantes ha tenido un crecimiento durante los últimos años; las temáticas han cobrado fuerza dado que le dan al usuario una expectativa de crear un vínculo entre sus vivencias mediante los videos juegos y enlazarla al sentido del gusto mediante una serie de propuestas innovadoras. Según un estudio del crecimiento económico en Colombia de DANE el sector restaurantes creció en el 2014 1,2 puntos representativos con respecto al 2013 en el primer trimestre”, aquí se evidencia por cada trimestre del 2014:

Tabla 3 Crecimiento económico Colombia por sector 2014

COLOMBIA: CRECIMIENTO ECONOMICO					
	2013	2014			
		Trim I	Trim II	Trim III	Ene-Sept
Agropecuario	5.5	6.1	1.5	3.4	3.6
Café	26.9	18.9	-1.9	16.3	10.5
Otros agrícolas	5.5	5.1	3.8	2.0	3.6
Pecuario	2.5	4.7	1.5	3.6	3.3
Madera, pesca	-4.9	-2.3	-11.5	-6.2	-6.8
Minería	4.9	5.7	-2.2	-1.0	0.8
Carbón	-4.0	33.3	2.2	2.3	11.6
Petróleo	7.8	0.4	-2.7	-2.8	-1.7
Industria Manufacturera	-1.0	3.2	-1.4	-0.3	0.5
Electricidad, gas y agua	4.9	4.7	3.7	3.9	4.1
Construcción	12.0	18.2	10.2	12.7	13.7
Edificaciones	11.4	7.7	1.6	14.1	7.7
Obras Civiles	12.7	26.0	17.6	11.1	18.4
Comercio, restaurantes y hoteles	4.3	5.5	4.9	4.8	5.1
Transporte, comunicaciones	3.1	4.6	4.4	4.3	4.4
Finanzas, servicios a las empresas	5.0	6.1	6.1	4.4	5.5
Servicios sociales, comunales, personales	5.3	6.8	5.8	4.7	5.7
Gobierno	5.9	8.3	6.8	5.4	6.9
PIB Total	4.7	6.5	4.3	4.2	5.0
FUENTE: DANE, Cuentas Nacionales					

Dado el notable crecimiento de tecnología que afectan todos los sectores y la diversidad en ofertas, muchos restaurantes (franquicias, cadenas o pymes) han tenido que cerrar por su baja en ventas, sin embargo, se atribuyen más razones o problemas que se presentan y que causan una mala imagen. Según la revista alto nivel (2010) afirma: los principales problemas que se encuentran en un restaurante son; menús mentirosos y de mala calidad, nadie escucha las quejas o comentarios, espacios poco amables, displicencia o mal servicio, tiempos de respuesta. Según Cruz (2016) afirma: Los mayores problemas en el área de restauración son; Estandarización de las recetas, falta investigación de mercado, la rentabilidad por producto, sistema de control de inventario, marketing, cartas extensas y poco visibles, perfiles no definidos y falta de pasión por el negocio.

Actualmente en la ciudad de Bogotá existen diversos lugares de entretenimiento y gastronomía, sin embargo, teniendo en cuenta la creciente demanda, la ausencia de sitios temáticos y clientes con alternativas divertidas escasas, se hace necesario ofrecer en un solo sitio todas estas características y además el gusto por los videojuegos. Por otro lado, tomando en cuenta las falencias del sector es necesario crear un lugar que contenga estrategias que busquen minimizar las mismas.

C. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en la ciudad de Bogotá y a nivel mundial, existe gran acogida a los restaurantes temáticos por ello surge la necesidad de crear un lugar con innovación que reúna las mejores cualidades empresariales y ofrezca temática y comida

Un artículo de agédate (2015) afirma: “Todos los planes en un mismo lugar”, afirma que los mejores restaurantes en la ciudad de Bogotá tienen temas como: Erótico, jungla, oriental, futbol, típico, romántico entre otros. Con este proyecto se quiere investigar acerca de videojuegos incorporado como tema para un lugar gastronómico, se busca identificar un plan de mercadeo y así mismo la viabilidad de un lugar que reúna la tecnología, servicio y el gusto por los videojuegos y se sirvan platos que reflejen un valor gastronómico único. Este tipo de lugar desea captar clientes de estratos entre 3 y 5, edades entre los 18 y 50 años ubicados inicialmente en Bogotá. Al analizar el mercado, la demanda y la oferta en Bogotá. Surge un interrogante:

¿Será viable un restaurante temático de video juegos en la ciudad de Bogotá? ¿Cómo desarrollar un plan de negocios y un estudio de mercadeo que nos dé la viabilidad de un restaurante temático de videojuegos en la ciudad de Bogotá? ¿Cómo establecer estrategias para que el negocio se mantenga en el tiempo?

D. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto surge como una propuesta de emprendimiento. Se identifica la oportunidad de innovar mediante una empresa de prestación de servicios de gastronomía reuniendo diversos factores que generan valor para los clientes potenciales y ofrece tecnología, servicio y calidad a precios favorables.

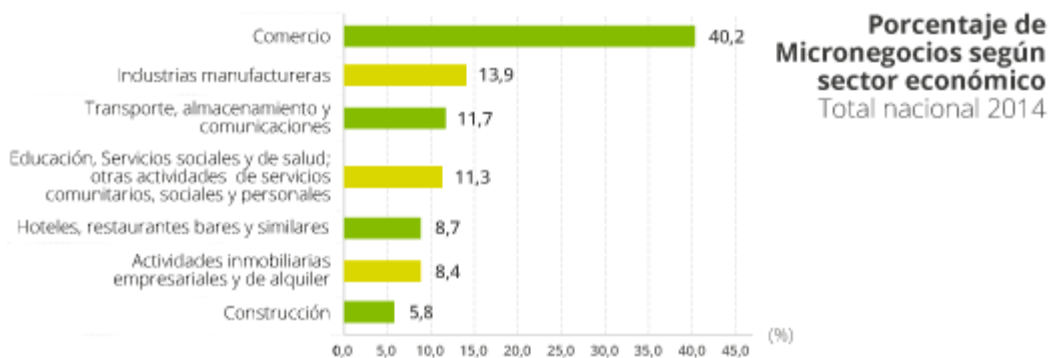
El artículo de la revista dinero Lluvia de hamburguesas (2015) afirma: “El negocio de comidas por fuera del hogar está disparado: crece a más de 15% anual y ya vende \$30 billones. Los grandes conglomerados se están moviendo para dominar uno de los mercados más sólidos de la economía colombiana.”.

Este artículo registra que la llegada de poderosos grupos del sector, provenientes de Estados Unidos, México, España, Ecuador, El Salvador y Costa Rica, así como a la incursión de fondos de inversión y empresarios locales en nuevas cadenas y franquicias de comida, confirman que el negocio está más dinámico que nunca.

DANE (2014) afirma: “El 6 por ciento de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar. Es así, que se determina que la mayoría de población objetivo desea llegar a un lugar donde encuentra satisfacción, variedad y servicio, además de un precio asequible y un valor diferenciador con un ambiente propicio para vivir una experiencia única”.

DANE (2014) afirma: “Para el 2014 se identificaron 4,5 millones de micro negocios en el total nacional, de los cuales el 40,2% hace parte del sector comercio, el 13,9% de la industria manufacturera, el 11,7% de transporte, el 11,3% de otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, servicios de salud y educación, el 8,7% son hoteles, restaurantes bares y similares, el 8,4% pertenece a las actividades inmobiliarias, empresariales, de alquiler y el 5,8% a construcción”.

Tabla 4 Porcentaje De Micronegocios Según Sector Económico

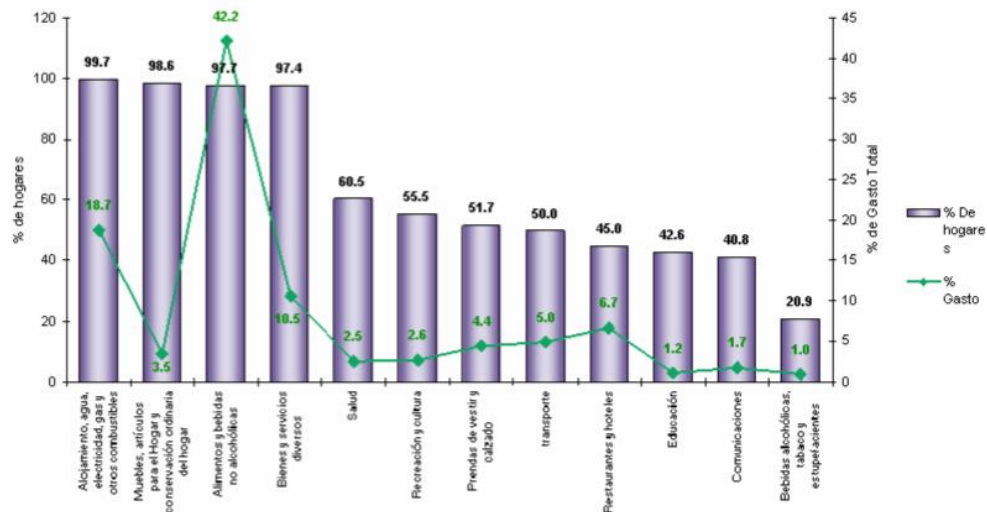


Lozano (2015) afirma: “Las cadenas de comida siguen registrando más operaciones y asistencia a los locales. En el 2014, según un informe de www.losdatos.com, las ventas de las 85 primeras marcas que operan en el país sumaron 2,77 billones de pesos, con un crecimiento del 12 por ciento respecto al 2013, cuando totalizaron 2,48 billones de pesos”.

DANE (2014) afirma: “El porcentaje de gasto por finalidad de producto de alimentos y bebidas no alcohólicas es de 42,2 siendo en punto más alto en la gráfica de Pareto. De esto podemos analizar que la mayoría de hogares colombianos tienen un porcentaje de gasto mensual

por concepto de alimentación. De igual forma el porcentaje de gasto en restaurantes y hoteles es de 6,7% y es parte importante de los gastos dentro del hogar”. A continuación, se ve en la tabla:

Tabla 5 Consumo Individual Por Producto



Fuente: DANE. ENIG 06/07

* Consumo Individual por Finalidad de Producto

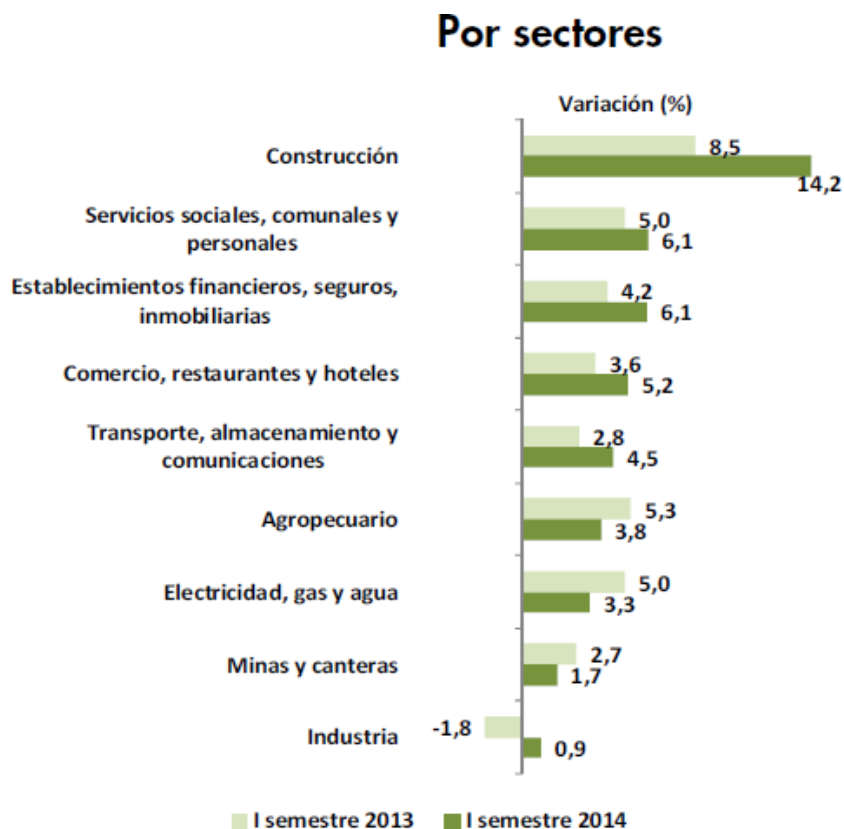
55

Lozano, (2015) Afirma: “Las ventas de las 85 primeras marcas que operan en el país sumaron 2,77 billón es de pesos, con un crecimiento del 12 por ciento respecto al 2013, cuando totalizaron 2,48 billones de pesos. Los 15 primeros sellos concentran el 73,9 por ciento de las ventas, es decir, 2 billones de pesos, y entre ellas se cuentan Crepes & Waffles, que conservó el liderazgo como marca individual, y El Corral, que fue adquirida a finales del 2014 por el Grupo Nutresa – en una operación valorada en unos 743.000 millones de pesos–, aunque este conglomerado solo tomó las riendas de la operación en el primer trimestre del 2015.”

El DANE (2014) afirma: “El crecimiento en el primer semestre de 2014 fue 5,4%, que superó al registrado en igual período del 2013 (3,7%); es un resultado positivo si tenemos en cuenta el

entorno internacional de menor crecimiento de las principales economías del mundo, en particular, las latinoamericanas; Chile creció 2,2%, Brasil en 0,5%, México en 1,7%, Perú en 3,3%. Un aspecto para destacar es que todos los sectores mantienen tasas de crecimiento positivas; crecieron a una tasa mayor a la media de la economía los sectores de construcción (14,2%), servicios sociales (6,1%), establecimientos financieros (6,1%). Mostraron una tasa de crecimiento inferior a la media los sectores de comercio, restaurantes, hoteles (5,2%), transporte, almacenamiento (4,5%), agropecuario (3,8%), electricidad gas, agua (3,8%), minas (1,7%) e industria (0,9%)”.

Tabla 6 Variación PIB Por Sectores

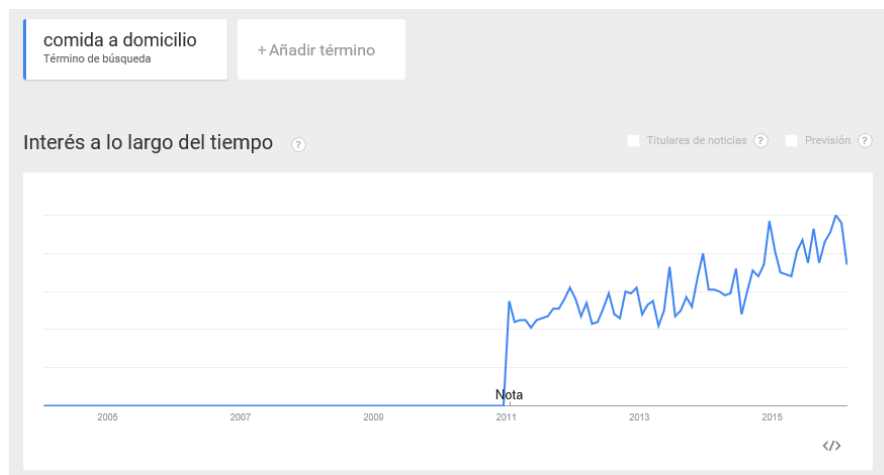


Fuente: DANE

Según Medina (2014) afirma: Entre 2013 y 2014, la compra de comida en línea aumentó más de 3.000%, según datos de Payu Latam, la plataforma de pagos por internet. Es una escalada que haría pensar que la tendencia a transar online es también una sentencia de muerte para los pedidos a domicilio vía telefónica. Pero no. Mientras en 2005 el crecimiento de las llamadas para ordenar este servicio —no sólo de comida, sino de productos y servicios en general— fue del 2%, este año ha sido del 3%. Esto se traduce en que el 70% de los colombianos pide domicilios.

Game Gourmet desea tener como canal de distribución comida a domicilio así se muestra la tendencia en Google trends:

Tabla 7 Google Trends Comida A Domicilio



Fuente. Google Trends

Como se puede observar en esta grafica desde el año 2011 la búsqueda de comida a domicilio a aumentado y sigue aumentando. Esta tendencia nos ayuda a identificar hacia donde se mueve el sector de los restaurantes, en este caso Game Gourmet ofrecerá comida a domicilio por medio de su página web principalmente y por teléfono en su sede principal, esto inicialmente será una estrategia solo en ciertos lugares de la ciudad de Bogotá como se explica más adelante.

E. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Según Mier (2014) afirma: que el plan de negocios es una brújula para tener el norte, el ingrediente clave para un negocio exitoso. Debe contener:

1. El plan de marketing
2. Sumario ejecutivo
3. La empresa
4. El plan financiero

Empezamos del plan de marketing ya que define como lo quiere, para que lo quiere, estudia cual va a ser tu público objetivo, analizar preguntando a los clientes que es lo que definiría por decisión de compra. Existen tres actividades del marketing:

1. Determinar la necesidad del cliente
2. Desarrollar productos y servicios acorde a esta necesidad
3. Acercar los productos al consumidor (crear demanda)

Estrategias de Marketing

1. Segmentación
2. La idea de valor
3. Diferenciación (por servicio)
4. Posicionamiento

Plantear una misión, visión, objetivos, fortalezas, debilidades y estructura organizacional, es de gran importancia para el proyecto y desarrollo de la empresa.

El plan financiero

1. Inversión inicial
2. Flujo de caja
3. Punto de equilibrio
4. Proyección de resultados
5. Evaluar las decisiones

En la estrategia de marketing del presente proyecto surge el término de Neuromarketing, acerca de esto, según Klarick (2014) afirma: “La efectividad del Neuromarketing es porque la mente es 80% biológica y un 20% cultural. Involucra: Expertos neuro-científicos, mercadólogos, gente que se dedica a la comunicación, gente de negocios. El objetivo es estudiar que pasa en el cerebro humano y los productos. Permite conocer lo que le gusta y no les gusta a los consumidores sin preguntar”.

En el pasado no había este tipo de herramientas, por lo que estábamos sujetos a los que el consumidor decía. Klarick sostiene que Las personas dicen algo, pero hacen otra cosa. El cerebro humano trabaja mejor con metáforas (imágenes).

Según Braidot (2011) afirma en su libro Neuromarketing en acción afirma: “El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, tarjeting, canales y ventas. El

Neuromarketing responde con mayor grado de certeza a muchas preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr mayor impacto
- Cuál debe ser el nivel de repetición de cada medio para que una campaña sea efectiva
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto o servicio para lograr la satisfacción del cliente
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumente su volumen de compras y regresen
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio. (p.12)

Este concepto en el sector restaurantes puede aplicarse de diversas formas: Con el avance de las neurociencias y la aplicación de la antropología de la alimentación en el diseño y modelamiento de nuevos negocios en la industria de alimentos, se están desarrollando tácticas y estrategias que rompen con los mitos de los restaurantes. Sin embargo, Esteban (2015) en su artículo Neuromarketing aplicado a restaurantes afirma: “Para montar un restaurante no necesitas platos, ni local lindo, ni una excelente ubicación; necesitas conocer cómo es el cerebro de la gente al momento de visitar un restaurante para poder tener éxito, de y esto se ocupa el Neuromarketing”.

Game Gourmet aplicará estos conceptos para incorporarlos dentro de una estrategia de marketing que utilice técnicas y estrategias que sean simples.

¿Porque elegir un restaurante temático?

Estévez (2013) afirma: “La fórmula del restaurante temático ha experimentado un importante éxito en los últimos años. Un concepto que traspasa el ámbito de la gastronomía para convertirse en una experiencia distinta

Las características más importantes para elegir un restaurante son:

1. El lugar: La comodidad y el ambiente hacen que el cliente viva un momento agradable, la decoración y la música marcan la diferencia y crean un momento de verdad.
2. La comida: La calidad en la comida y la categoría de la cocina es indispensable a la hora de elegir un lugar. Es necesario ofrecer un menú variado, nutricional y acorde a las expectativas de los comensales.
3. El servicio: La habilidad para estar atentos sin molestar y siempre tener una sonrisa es indispensable en servicio al cliente. El servicio puede marcar una experiencia positiva y que el consumidor recomiende el sitio, o por el contrario una experiencia negativa puede hablar mal del lugar y difundirse a muchas personas.
4. Los precios: Presupuesto que se acomode al bolsillo de los consumidores y acordes al producto ofrecido.
5. Facilidades de pago: Recibir diversos medios de pago generando comodidad y facilidad a la hora de pagar”

El tipo de restaurante temático abarca estos factores además de brindar innovación y aplicar la tecnología.

MARCO CONCEPTUAL

Según Montas (2010) refiere: Los tipos de restaurantes se dividen en:

Restaurantes de lujo (cinco tenedores):

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo.

Restaurantes de primera (cuatro tenedores):

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (en países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

Restaurantes de segunda (tres tenedores)

- Entrada para los clientes independiente de la persona de servicio
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

Restaurantes de tercera (dos tenedores)

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.

Restaurantes de cuarta (un tenedor)

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla.

Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio”.

Según Montas (2010) afirma: Los restaurantes tipo Grill son un tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.

Según Montas (2010) afirma: “A mediados de la década de los 70"s apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para bufets. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido". Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con

los diferentes tipos de alimentos constan de varios dis-plays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

Montas (2010) afirma: “Restaurantes de especialidades (temáticos) son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los SteakHouses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada”.

Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra (2010, p.30.) en su libro “Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta” afirman que: “El marketing sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor, tanto en su comportamiento en tienda como en la imagen percibida de la enseña. Por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la enseña para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos”

Ilustración 1 Marketing Sensorial



Fuente: Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta.

Yamanqui & Alba (2010, p.11.) en su artículo ¿Qué es un restaurante temático? afirman: “Cuando hablamos de restaurantes temáticos nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos. Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado -mexicana, americana o árabe-, pero también encontramos casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine.”

Peñalosa (2007) afirma: “Requisitos de operación: Explicar la forma en que se maneja la empresa 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” (p.17.)-

Larripa (2012) Afirma: “Un Bien es un tipo de Producto con 4 características básicas que lo diferencian de los servicios, las experiencias y las ideas. Un bien es un objeto físico, tangible, normalmente almacenable, y que puede ser perecedero o no”.

Díaz (2016) afirma: “Emprender no es algo fácil. Ser empresario implica asumir toda clase de responsabilidades y compromisos. Puede que como empresario debas trabajar más que cualquier otra persona en tu negocio, puede que al principio los ingresos te hagan pensar una y otra vez en renunciar, puede que tengas que hacer mil cosas al tiempo si quieres ver tu negocio prosperar...

entonces ¿Por qué emprender? Dedicarte a lo que realmente te apasiona, libertad, independencia financiera, trabajar por tus sueños y no los de alguien más, generar empleo, crear valor, tener una vida llena de retos, crecimiento personal y profesional, sentirse realizado, trascender”.

Fleitman (2013) afirma: “Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas”

Arias (2014) afirma: “En un mundo donde competir y marcar la diferencia son la clave para alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo, nada como un buen servicio al cliente para ser diferenciales. Pero para ello, dicen los expertos, la satisfacción integral frente a un producto o servicio no se da solo por atender un reclamo o cambiar un artículo que ha resultado defectuoso. Es ir más allá”.

Definición Abc (2013) Se conoce como estandarización al proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera standard o previamente establecida. El término estandarización proviene del término standard, aquel que refiere a un modo o método establecido, aceptado y normalmente seguido para realizar determinado tipo de actividades o funciones. Un estándar es un parámetro más o menos esperable para ciertas circunstancias o espacios y es aquello que debe ser seguido en caso de recurrir a algunos tipos de acción.

Cañasto (2013) afirma: “La empresa es una organización de partes interrelacionadas operando de modos diferentes a fin de cumplir los objetivos del todo y los individuales, que adopta una estructura determinada por su interacción con su medio ambiente. Forma a su vez un entorno condicionante de los subsistemas y elementos que se integran en él. Una empresa como un sistema, está compuesto de múltiples partes dinámicas interconectadas de manera compleja creando coordinación y acción común precisas para actuar con oportunidad, en evolución permanente bajo la acción del universo exterior, y que debe ser orientado hacia la realización de objetivos. Los sistemas permiten aprovechar, convenientemente, los datos que aportan el entorno y los productos informativos procedentes de sus mismos componentes”.

Lane y Dupré (1997) afirman: “Los establecimientos de alimentos y bebidas se clasifican de acuerdo a su operación en:

- Restaurantes independientes. Son establecimientos que tienen características únicas, normalmente el dueño se encarga de la gerencia y no pertenece a ninguna marca o compañía. Generalmente son pequeñas y medianas empresas, tienen la ventaja de que el propietario es quien toma las decisiones. Ejemplos: la Terracita del Norte en Mérida, Fonda De Santa Clara en Puebla, La laguna en Cárdenas.

- Restaurantes de cadena. Son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. Sus procesos y sistemas son una réplica en todos los establecimientos. Ejemplos: Italiannis, Vips, Subway.

Peribañez (2010) afirma: “La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado”

Sasson (2005) afirma: “Una cadena de suministro es una red de instalaciones y medios de distribución que tiene por función la obtención de materiales, transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados y distribución de estos productos terminados a los consumidores. Una cadena de suministro consta de tres partes: el suministro, la fabricación y la distribución”.

Espinoza (2006) afirma: “Una cadena productiva es un sistema constituido por actores y actoras interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado”

Lancelott (2011) afirma: “El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”.

CAPITULO 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Análisis de mercado

1.1 Análisis del sector

1.1.1 Comportamiento histórico y tendencias

Montas (2010) afirma: “El primer dato que se encuentra del concepto de restaurantes nace en Paris en el año de 1765, un empresario de apellido Boulanger anunciaba sus productos mediante un cartel. Este lugar cobraba precios altos por lo que se vuelve un lugar exclusivo, en estos lugares los comensales se relajaban y disfrutaban de una decoración y ambiente un poco más refinado que las tabernas. Sin embargo, se tienen datos que en una ciudad cerca de Nápoles en el año 79 después de cristo, en las calles existían “bares” en el que se ofrecían comidas calientes, vino y nueces entre otros. Poco a poco los restaurantes empezaron a competir y por esto las decoraciones eran más fastuosas y se usaba el espectáculo como una forma de atraer más clientes por ello allí no solo comían si no que pasaban un momento de ocio y entretenimiento”.

Langebaek (2006) afirma: “A lo largo de la historia de Colombia la gastronomía ha jugado un papel importante desde el Siglo XVI cuando caminos, comercio y mercados de los pueblos muisca de Colombia realizaban casería en los campos. Como la mayoría de las cocinas de los diferentes países, la de Colombia está formada por la influencia de otras culturas que llegaron a nuestro país. La variación en los platos y las influencias en las mesas colombianas depende de la zona de donde provenga, así como de los recursos naturales que dispongan. En Colombia hay diversidad de regiones cada una con sus características especiales y por consiguiente costumbres

culinarias propias, desde el punto de vista gastronómica podemos dividir el territorio en: Cundiboyacense, Boyacá, Santander, Región antioqueña, Los llanos, La Amazonía, Cuaca, Valle, Tolima y Huila, Nariño, La Costa Pacífica, La Costa Atlántica y San Andrés y Providencias, cada una de estas regiones con sus platos autóctonos”.

En Colombia el sector comercio, reparación, restaurantes y hoteles, ha venido creciendo a lo largo de los últimos años como lo demuestra el comportamiento del PIB por ramas de actividad económica en la tabla 8:

Tabla 8 Comportamiento PIB por Actividad Económica años 2011 - 2012

Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica 2011 - 2012		
Ramas de actividad	2011	2012
Agropecuaria, silvicultura, caza y pesca	2,4	2,6
Explotación de minas y canteras	14,4	5,9
Industria manufacturera	5	-0,7
Electricidad, gas de ciudad y agua	2,9	3,5
Construcción	10	3,6
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	6	4,1
Transporte, almacenamiento y comunicación	6,2	4
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	7	5,5
Servicios sociales, comunales y personales	2,9	4,9
Subtotal valor agregado	6,3	3,9
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	10,9	4,7
PRODUCTO INTERNO BRUTO	6,6	4

Fuente: DANE

Tabla 9 Contribución al PIB por sector económico 2013

	Variación anual (%) 2013 ^P	Contribución (%) 2013 ^P
PIB	4,9	
Valor Agregado	5,0	
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	6,7	0,4
Explotación de minas y canteras	5,5	0,7
Industria manufacturera	0,6	0,1
Electricidad, gas y agua	3,2	0,1
Construcción	11,6	1,0
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	4,5	0,6
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3,6	0,2
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,6	0,9
Servicios sociales, comunales y personales	6,0	1,0

Fuente: DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Tabla 10 Variación porcentual PIB Colombia según las grandes ramas económicas 2015

Grandes ramas de actividad económica	COLOMBIA	
	Variación Anual	Variación trimestral
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,3	3,5
Explotación de minas y canteras	-0,1	1,9
Industrias manufactureras	-2,1	-0,5
Electricidad gas y agua	2,0	0,0
Construcción	4,9	4,5
Comercio, reparación, hoteles y restaurantes	5,0	1,1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2,8	1,1
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,4	1,3
Actividades de servicios comunales, sociales y personales	3,0	-0,9
PIB total	2,8	0,8

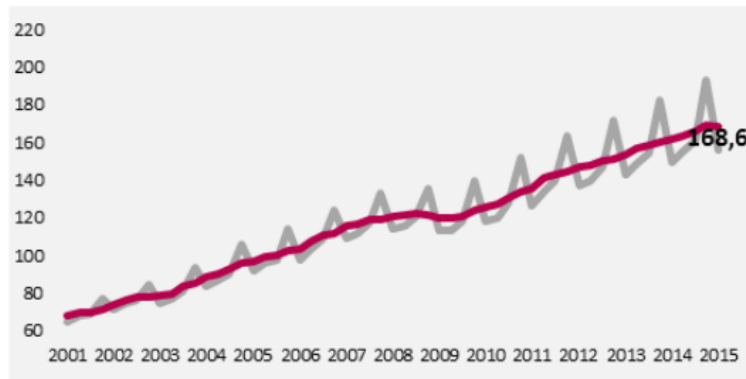
Fuente: DANE

Pr: Preliminar

N/A: No Aplica

Tabla 11 Índices desestacionalizados y sin desestacionalizar del valor agregado 2001/i – 2015/I

Comercio, reparación, restaurantes y hoteles



Con estos datos podemos identificar que la rama económica Comercio, reparación, hoteles y restaurantes ha tenido una variación positiva (en aumento) de aporte al PIB en Colombia en lo cual se puede identificar que la demanda crece y este tipo de negocios van en curva ascendente en los últimos años.

La revista La Barra en su artículo “Restaurantes, un negocio en permanente evolución” (2012) afirma: “Es un hecho que la industria restauradora colombiana continúa avanzando por una línea ascendente, al cual es constante desde hace aproximadamente cinco años. Mientras los indicadores de ingresos en promedio del sector tienden a aumentar, cada vez más los colombianos consumen alimentos con más frecuencia por fuera de sus hogares”.

En el artículo de Fenalco “Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano”, España (2010) afirma: “El renglón ganador en los últimos años ha sido el de comidas fuera del hogar: en los ochenta, un hogar típico urbano destinaba el 3.6% de su presupuesto familiar en alimentos y bebidas consumidos fuera de casa. En la actualidad, esa proporción se ha duplicado. ¿A qué atribuir este cambio en los hábitos de los consumidores? En primer lugar, habría que mencionar la hipótesis de que al consumidor le desagrada cocinar; pero también, la influencia de los niños en este sentido es decisiva. Una tercera explicación tiene que ver con la apertura y rápido crecimiento de restaurantes agradables y de precios atractivos; cuarto, las normas sociales están cambiando: las cenas informales en restaurantes son cada vez una actividad más frecuente y menos ocasional”.

Según el estudio “Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano” de Fenalco (2012) afirma: “El crecimiento de las ciudades hace cada vez más difícil que los empleados de las oficinas vayan a almorzar a sus casas. El placer de la siesta es una especie en vía de extinción para los empleados. Dos apuntes sobre el tema: primero, las barras de comidas se están convirtiendo en ancla de varios centros comerciales colombianos, y segundo, los almacenes de gran formato deben insistir en sorprender al consumidor en la sección de comidas preparadas. Un cálculo aproximado sugiere que del total de la facturación de un centro comercial de buen tamaño, el 10% corresponde a las plazas o patios de comidas. En el año 2000 esta participación no superaba el 5%”.

Tamaño del mercado Colombia.

- Colombia tiene la población más grande de la Comunidad Andina y la tercera población en América Latina después de Brasil y México. (2008)
- Su población actual (2016) de 47.12 millones de habitantes está compuesta principalmente por gente joven, con un porcentaje de 64% de la población entre las edades de 15 y 65 años.
- Colombia es una de las economías más grandes de Latinoamérica y tiene un PIB de US\$ 106.541 MM.
- Heins (2014) afirma: “De acuerdo con el Reporte de Desarrollo Humano de Naciones Unidas de 2005; el PIB per cápita de Colombia, calculado como Paridad de Poder Adquisitivo (US\$ 6.702), se encuentra en el rango del promedio latinoamericano”.

Garzón (2015) afirma: En Colombia hay cerca de 90.000 restaurantes, las ventas de esta industria llegaron a los 30,7 billones según el Radar en 2014, el sector gastronómico tuvo un crecimiento superior al 22% en 2014. Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto González, presidente ejecutiva nacional de Acodres señaló que “se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente 3,6%”. Y agregó que “el crecimiento es muy positivo y las cifras nos están dando la razón, este sector es de gran importancia, genera empleo, cada restaurante tiene mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuesto al consumo, en IVA e Ica para todas las regiones del país”.

Características de los clientes en restaurantes

Garzón (2015) afirma que este aumento obedece también al auge turístico que ha tenido el país, lo que ha generado crecimiento económico y este ‘boom’ también se ha dado por la inversión extranjera, marcas que se han posicionado en el país, lo que permite que el sector gastronómico mejore cada vez más.

Los factores más importantes según los gerentes que tiene en cuenta el cliente para la selección del restaurante son: Calidad de la comida y el Servicio. Entre el 90 y 95% de los clientes de los restaurantes son nacionales. El número promedio de clientes atendidos en el 2013 se incrementaron en un 4,8% en relación con los del 2012.

Tendencias del sector gastronómico

Morimitsu (2013) afirma: “Las tendencias gastronómicas en Colombia han venido cambiando a través de los años. Antes solamente escuchábamos hablar de comida típica colombiana. Sin embargo, hoy podemos hablar de un sinnúmero de platos internacionales que se encuentran en cualquier rincón de la ciudad”.

Negro (2014) afirma: “Inquietudes que nos preocupan y a las cuales debemos dar una respuesta. Entendemos que las comidas fuera del hogar se estructuran en base a la conjunción de productos, servicios del restaurante, momentos de consumo y lugar en el que se come

—PRODUCTO. - El que se ofrece

—SERVICIO. - Atención y comunicación del personal

—MOMENTO DE CONSUMO. Mañana, tarde, noche, entre horas.

—LUGAR. - Ubicación del local”

Martínez (2016) afirma: “Di Luca, Ragazzi Fragata, abrieron su oferta de domicilios –cuenta Pérez– Están buscando innovar en temas de empaques, pero en este aspecto, la comida sigue siendo lo más importante”. Destaca que cada vez son más los restaurantes que sacan una línea de productos propios como salsas, pastas, aceites o vinos que lleven su marca. En Bogotá, Uno de los primeros en tener una marca de vinos propios fue Criterión y, recientemente, El Pórtico.”

Según Vivein (2015) afirma: Algunas de las tendencias gastronómicas actuales son restaurantes de comida molecular, restaurantes de comida extranjera, restaurantes de comida orgánica, y restaurantes temáticos los cuales utilizan tecnología innovadora, innovación en algunos accesorios, tecnología inteligente y novedades de equipamiento. Las decoraciones en este tipo de lugares contienen escenarios acordes con el sentir como: sonidos atractivos, imágenes impactantes, espacios cautivadores, colores atractivos, olores deliciosos y música que van de acuerdo a la temática. Esta tendencia es la elegida para Game Gourmet la cual está en crecimiento no solo a nivel mundial sino en Bogotá.

Tendencias en consumo orgánico

Pro-expansión (2015) afirma: “Existe una tendencia general en torno a una mayor conciencia en la alimentación saludable lo que los lleva a optar por alimentos repotenciados con ingredientes naturales que también sean beneficiosas para su nutrición y salud. De ahí la tendencia de un mayor consumo de súper alimentos. Por último, la personalización de productos de acuerdo a edades o condiciones individuales es también una gran tendencia en este mercado.”

Tendencias en mercadeo

Según Coquillat, (2013) afirma: “Es indudable que las redes sociales han modificado de una forma muy relevante las técnicas de marketing en la industria de los restaurantes en los últimos años, pasando de un marketing invasivo a otro muy diferente donde se generan interacciones con los clientes a través la co-participación en los contenidos. 5 tendencias:

#1: Los clientes confían en los otros clientes

La reputación es el principal elemento de atracción y fidelización de clientes para los restaurantes, la diferencia frente al boca a boca de toda la vida es que ahora se ha trasladado a internet, se ha digitalizado, y su efecto se ha multiplicado, ya que no hace falta que exista un vínculo de ningún tipo para que las opiniones de otros clientes influyan en mi decisión, principalmente en la fase de inspiración digital.

#2: Fidelización del cliente

Hoy en día con la enorme competencia que hay en la industria de los restaurantes la fidelización del cliente es un elemento esencial en la sostenibilidad futura de la empresa, además hay una factor que provoca que este proceso no sea igual que hace algunos años, ya que el cliente gracias a la digitalización del sector tiene una enorme cantidad de información del restaurante antes de acudir a él, por lo tanto la fidelización tiene que partir de la excelencia, es decir, superar la expectativas que el cliente ha generado en su etapa digital de captación de información. [El 88% que utilizan programas de fidelización consiguen en promedio un 88% más de beneficios que sus competidores que no lo hacen]

#3: El cliente es móvil

El crecimiento en el uso de los teléfonos inteligentes o Smartphone en los últimos años es exponencial, la industria de los restaurantes se enfrenta a un nuevo cliente que además de tomar sus decisiones en un entorno digital también le añade el componente móvil, es decir, sin limitación del lugar donde precisa dicha información.

#4: Social Media Restauranting

Indudablemente el Social Media Restauranting o las estrategias de los restaurantes en las redes sociales se están convirtiendo en el principal elemento para conseguir a los nuevos clientes, generando un Capital Social 2.0 basado en la nueva relación digital entre el cliente y el restaurante. [3 de cada 4 clientes (72%) han utilizado Facebook para tomar una decisión sobre un restaurante, basando está en comentarios o imágenes que han sido compartidas por otros usuarios]

#5: Contenido y SEO

El contenido es información y la buena información es relevante porque influye en la decisión de otros, además por primera vez en la historia se da un fenómeno muy importante en la industria de los restaurantes, y es que cualquiera de nosotros puede ser productor y consumidor de información relevante, gracias a la socialización de los contenidos ya no tiene que ser un profesional el que genere ese contenido, todos podemos generar y consumir información influyente.

Por otra parte, el SEO o posicionamiento en los principales buscadores se ha convertido en el objeto de deseo de muchos restaurantes, quieren ocupar los primeros puestos y se está

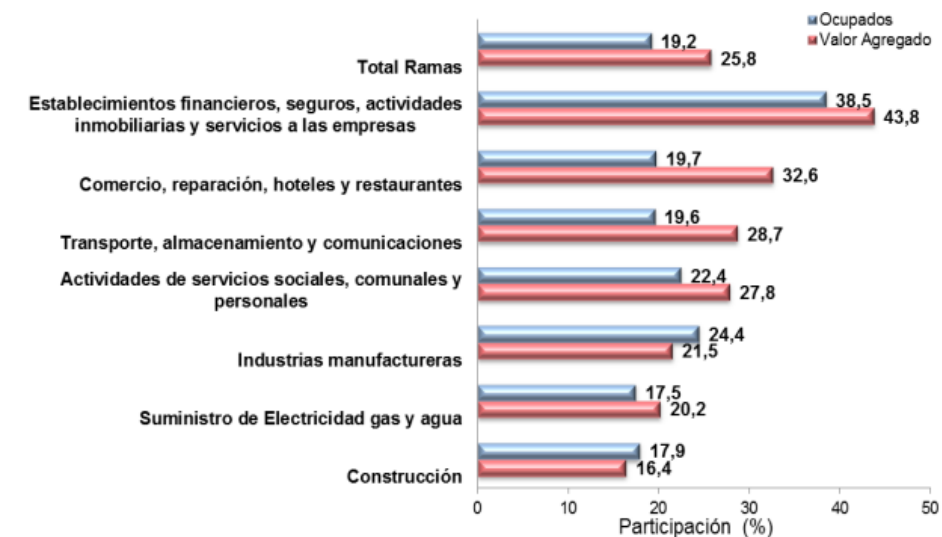
produciendo un fenómeno muy interesante que es la segmentación del posicionamiento, es decir, ya no posiciono mi restaurante como un producto global, si no que posiciono los valores diferenciadores que realmente tiene mi producto y mi restaurante frente al resto.”

Tamaño del mercado en Bogotá

Según Garzón (2015) afirma: “En Bogotá hay formalmente 22.000 restaurantes, pueden llegar a ser más de 30.000 ya que hay muchos registrados no activos. Según el autor Bogotá tiene mayor afluencia de visitantes extranjeros y es líder en turismo de negocios. Esto significa que la capital es una gran plaza para las nuevas tendencias gastronómicas y la innovación”.

Crecimiento del sector comercio, reparación, hoteles y restaurantes Bogotá

Tabla 12 Participación porcentual del valor agregado y los ocupados por ramas de actividad Bogotá D.C



Según DANE (2015) afirma: Las ramas de actividad en las cuales Bogotá D.C., presentó la mayor participación en valor agregado fueron: Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas con 43,8%; y Comercio, reparación, hoteles y restaurantes con 32,6%. En el número de ocupados², la mayor participación se observó en Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas con 38,5%; seguido de Industrias manufactureras con 24,4%.

En el primer trimestre de 2015, la actividad de Comercio, reparación, restaurantes y hoteles varió en 4,3% comparado con el mismo trimestre del año 2014Pr.

Tabla 13 Valor agregado comercio, reparación, restaurantes y hoteles 2014 -2015

Periodo		Variación Anual (%)	Variación Trimestral (%)
2014 ^{Pr}	I	5,3	0,8
	II	4,1	1,0
	III	4,5	1,7
	IV	5,5	1,8
2015 ^{Pr}	I	4,3	-0,3

Fuente: DANE
Pr: Preliminar

Al comparar con el trimestre anterior, el valor agregado decreció en 0,3%. Este resultado obedeció al comportamiento de hoteles, restaurantes y bares con 0,2%;

² Son las personas que durante el período de referencia se encontraban en una de las siguientes situaciones: 1. Trabajó por lo menos una hora remunerada en la semana de referencia. 2. Los que no trabajaron la semana de referencia, pero tenían un trabajo. 3. Trabajadores familiares sin remuneración que trabajaron en la semana de referencia por lo menos 1 hora.

Comportamiento ventas

Según el estudio operación de restaurantes en Colombia de Acodres (2014) El 67,86% de los restaurantes tienen ventas inferiores a 100 millones de pesos mensuales, y 5 tienen ventas que superan los 150 millones/ mes (Tabla 14)

Tabla 14 Distribución de restaurantes por volumen de ventas

Volumen de Ventas	Cantidad	%
Ventas menores de 50 millones	12	21,43%
Ventas entre 51 y 99,9 millones	26	46,43%
Ventas entre 100 y 149,9 millones	13	23,21%
Ventas superiores a 150 millones	5	8,93%
Total	56	100,00%

Según Acodres (2014): En esta oportunidad no se pudo hacer el análisis por ubicación geográfica, ya que, de los 56 restaurantes, 53 están ubicados en Bogotá. La experiencia recogida de los anteriores estudios, determinó que la ubicación geográfica no afecta los indicadores, teniendo en cuenta que los impuestos y cargas prestacionales que se aplican en Colombia, son en su gran mayoría de carácter nacional.

Restaurantes en la ciudad

Portafolio (2014) afirma: “La industria gastronómica en Bogotá y sus alrededores ha crecido y tiene más gente haciendo buenas prácticas en la cocina y la mesa. Según José María González, director de Puntos Suspensivos Editores, en Bogotá y sus municipios aledaños se abren, en promedio, cerca de cuarenta restaurantes cada año. Y aunque muchos sobreviven, también hay establecimientos que duran solo tres meses. “Sin embargo, hay que reconocer que hay mucha variedad y calidad. Muestra de ello es que en la cuarta edición de Visto Bueno incluimos sesenta restaurantes nuevos”, señala González y advierte que en el país hay más gente en la industria que

ha entendido que es importante llevar buenas prácticas. “De hecho, hemos detectado que cuando el empresario está al frente de su restaurante, el establecimiento sobresale”

La región que conforman Bogotá y Cundinamarca, con la aglomeración de población y de actividades productivas, es el mayor mercado de Colombia y la región con más posibilidades de consolidarse entre los destinos más atractivos en América Latina para vivir, hacer negocios e invertir. La región Bogotá- Cundinamarca es el motor de la economía colombiana por el tamaño, la dinámica de sus actividades productivas, la generación de empleo y la fortaleza de su actividad empresarial: genera el 31% del PIB nacional. Una de las fortalezas de la economía regional es contar con una estructura productiva diversificada, en la que predominan los servicios (56,2%) y el comercio (14,5%), pero también la industria (11,3%) y la construcción (4,6%).

Comida Ligera

Una comida ligera es baja en grasa y azúcares;

Una "comida ligera", es una comida no muy abundante (una ración de alimentos no muy grande), o bien una comida compuesta por alimentos que no dejan una sensación de pesadez en el estómago tras ingerirlos.

Ejemplo de comida ligera:

- Una ensalada
- Una pechuga de pollo a la plancha
- Un plato de pasta aderezado con hierbas y aceite (en lugar de con salsa de tomate, carne y queso)

(Medina, 2015) afirma: “Colombia es un gran mercado para lo saludable, hay mucha gente joven, ‘millenials’ (generación Y), muy activos, que salen a caminar, se ejercitan, pero lo que le hace falta es comida sana”

La revista alimentos en su artículo los consumidores quieren comer saludable, Unilever (2012) afirma: El III Reporte Mundial del menú reveló que ahora la gente se preocupa más por lo que come, 44% de las personas encuestadas en el tercer estudio mundial del menú, coincidieron que las opciones saludables de las cartas generalmente no suenan apetecibles.

El 57% de los encuestados creen que la opción saludable tiende a ser más cara. En la actualidad, en el mundo, hay mil millones de adultos con sobrepeso y 300 millones de casos de obesidad. Se estima que esa cifra se elevará a 1500 millones para 2015. Y según los resultados de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN 2010), el 34,6% de la población adulta se encuentra en Sobrepeso y el 16,5% se encuentra en Obesidad, y la población de mayor riesgo es la ubicada en el rango de edad de 50-64 años.

1.2 Análisis del Mercado.

Según el banco de la república el sector restaurantes se encuentra dentro del sector terciario o de servicios:

Banrep (2013) afirma: “Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc. Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles, pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional”.

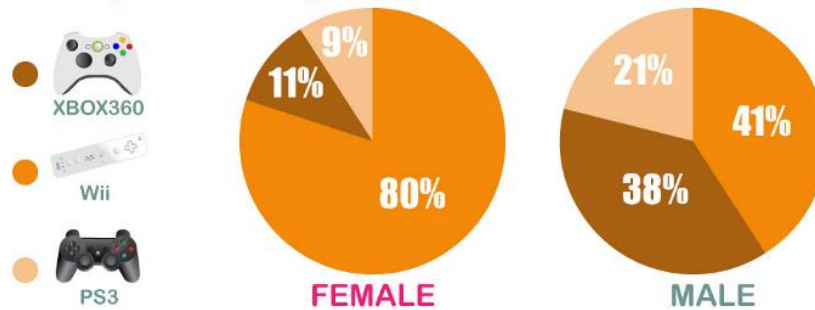
Es de gran importancia estudiar el mercado, sus tendencias y buscar investigar acerca de la población objetivo del plan de negocio, Game Gourmet es una idea innovadora que reúne varios conceptos actuales que genera diferenciación y valor agregado, el estudio de mercado se hace necesario para verificar la viabilidad ya que el sector de restaurantes es bastante amplio en la ciudad de Bogotá.

El tema de Game Gourmet son los videojuegos y aunque los gamers no son nuestro mercado objetivo, las cifras nos dan una aproximación del gusto creciente. Cada vez más los videojuegos son hobbies de hombre y mujeres alrededor del mundo, nuestro mercado objetivo es el jugador

ocasional sin embargo el gusto por los videojuegos en cuanto a géneros se evidencia en la siguiente gráfica:

Ilustración 2 Video Gamer por género y consola

Primary Console Players:



Fuente: Taringa

Zenith (2013) afirma: “Un estudio publicado en agosto de 2013 por la Entertainment Software Association (2013 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry) para el mercado afirma que la edad media de los gamers es de 30 años y que un 58% de los habitantes del país juegan a videojuegos habitualmente. Otra estadística interesante es que casi la mitad de estos jugadores (un 45%) son mujeres, un cambio importante con respecto a años anteriores”

Gutiérrez (2014) afirma: “Actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es Millennial. Y, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo. Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas” Es por esto que Nuestro mercado objetivo será en gran porcentaje Millennials estratos entre 3 y 5; personas hombres y mujeres entre edades 20 y 49

años de edad con gusto por los videojuegos. En cuanto a esto la encuesta multipropósito del DANE muestra las siguientes cifras:

Tabla 15 Tamaño De Muestra De Hogares Y Segmentos Según Localidad Estrato Socioeconómico 2014

Localidad	Estrato socioeconómico							Hogares	Segmentos
	Sin	1	2	3	4	5	6		
Usaquén	11	44	110	363	385	187	253	1.353	123
Chapinero	11	66	121	121	605	187	627	1.738	158
Santafé	11	66	770	330	88			1.265	115
San Cristóbal	11	77	814	154				1.056	96
Usme	33	473	572					1.078	98
Tunjuelito	11		693	396				1.100	100
Bosa	11	88	957	33				1.089	99
Kennedy	33	11	550	528	11			1.133	103
Fontibón			220	638	330	11		1.199	109
Engativá	11	22	264	858	33			1.188	108
Suba	11		429	396	165	154	22	1.177	107
Barrios Unidos	11			781	374	44		1.210	110
Teusaquillo	11			242	1133	77		1.463	133
Los Mártires	11		132	990	55			1.188	108
Antonio Nariño	33		66	968				1.067	97
Puente Aranda	22			1155				1.177	107
Candelaria	44	11	726	539				1.320	120
Rafael Uribe Uribe	22	99	517	484				1.122	102
Ciudad Bolívar	11	572	418	44				1.045	95
Total	319	1.529	7.359	9.020	3.179	660	902	22.968	2.088

Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2014.

Se evidencia que la población mayor se encuentra entre estratos 3 y 4 en las localidades de Bogotá.

Tabla 16 Distribución De Población Por Estrato Socioeconómico

2014.					
Estrato	2011	%	2014	%	Crecimiento exponencial
Sin estrato	107.409	1,4%			
Estrato 1	679.957	9,1%	810.266	10,4%	5,84440
Estrato 2	3.008.857	40,4%	3.220.105	41,3%	2,26178
Estrato 3	2.660.570	35,7%	2.807.349	36,0%	1,79000
Estrato 4	667.169	9,0%	604.219	7,8%	-3,30355
Estrato 5	190.141	2,6%	204.002	2,6%	2,34549
Estrato 6	137.128	1,8%	148.522	1,9%	2,66071
Total	7.451.231	100,0%	7.794.463	100,0%	

Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2011 - 2014. Cálculos: Dirección de Estudios Macro, SDP.

Según la encuesta multipropósito 2014 la población referente de estrato 3 aumento desde el 2011 hasta 2014 pasó de 35.7% a 36%, de igual forma se observa que es el segundo con población más alta.

Tabla 17 Distribución De La Población Por Grupos De Edad Y Sexo 2011 – 2014

Grupos de edad	2011		2014		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Intersexual
De 0 a 4 años	299.859	281.078	290.681	280.890	-
De 5 a 9 años	309.333	299.281	321.061	302.197	-
De 10 a 14 años	319.368	284.667	305.543	277.734	-
De 15 a 19 años	328.856	314.380	322.780	311.055	155
De 20 a 24 años	318.295	338.491	344.986	352.651	626
De 25 a 29 años	330.035	341.432	325.821	330.362	54
De 30 a 34 años	291.760	326.949	328.546	351.368	137
De 35 a 39 años	247.035	275.934	274.512	297.177	90
De 40 a 44 años	242.247	275.562	239.447	272.415	461
De 45 a 49 años	232.596	271.278	234.371	270.034	-
De 50 a 54 años	204.151	240.542	226.152	267.684	9
De 55 a 59 años	146.536	180.181	165.162	201.129	461
De 60 a 64 años	111.771	134.837	132.740	167.688	-
De 65 a 69 años	72.944	99.029	93.696	115.822	70
De 70 a 74 años	55.508	77.315	68.945	87.880	-
De 75 a 79 años	40.264	56.639	45.192	61.785	49
De 80 años y más	41.999	61.082	45.359	79.487	-
Total	3.592.556	3.858.675	3.764.994	4.027.358	2.112

Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2011 - 2014. Cálculos: Dirección de Estudios Macro, SDP.

Según esta gráfica de la encuesta multipropósito DANE 2011 – 2014 la mayor población está entre los 15 a 29 años, se puede observar que la edad de 20 a 24 años aumento del 2011 al 2014.

González (2013) afirma: Por otro lado, hoy en día los restaurantes llaman la atención por su originalidad e innovación tanto en el diseño como en los platillos. A continuación, se presentan nueve restaurantes destacados por ser innovadores y originales

1. Cenar en las alturas: Comer o cenar a una altura de entre 50 y 100 metros está de moda. Esta idea creo que comenzó en China. Más adelante se exportó a Estados Unidos y cada vez más empresarios de distintos países la están acogiendo. Una excelente forma de saborear la comida con los niveles de adrenalina altos
2. Restaurante opaco cenar a oscuras: En este restaurante la decoración es lo de menos, pues la comida o la cena se hace totalmente a oscuras. Su inventor fue un cocinero que pensó que aquellas personas que carecen de un sentido, agudizan el resto, por lo que si careces del sentido de la vista, durante la cena, agudizarás el gusto y notarás mucho mejor el sabor de la comida.
3. Restaurante casa bonita: En pleno Denver, Colorado, puedes cenar pensando que estás en el exótico Acapulco, pues han pensado hasta el más mínimo detalle para hacerte creer que estás cenando en ese lugar exótico. Palmeras, lago, una cascada. Un lugar recomendado para cenar con tu pareja y/o familia. El lugar cuenta además con una sala de fiestas. La comida es exclusivamente mexicana.

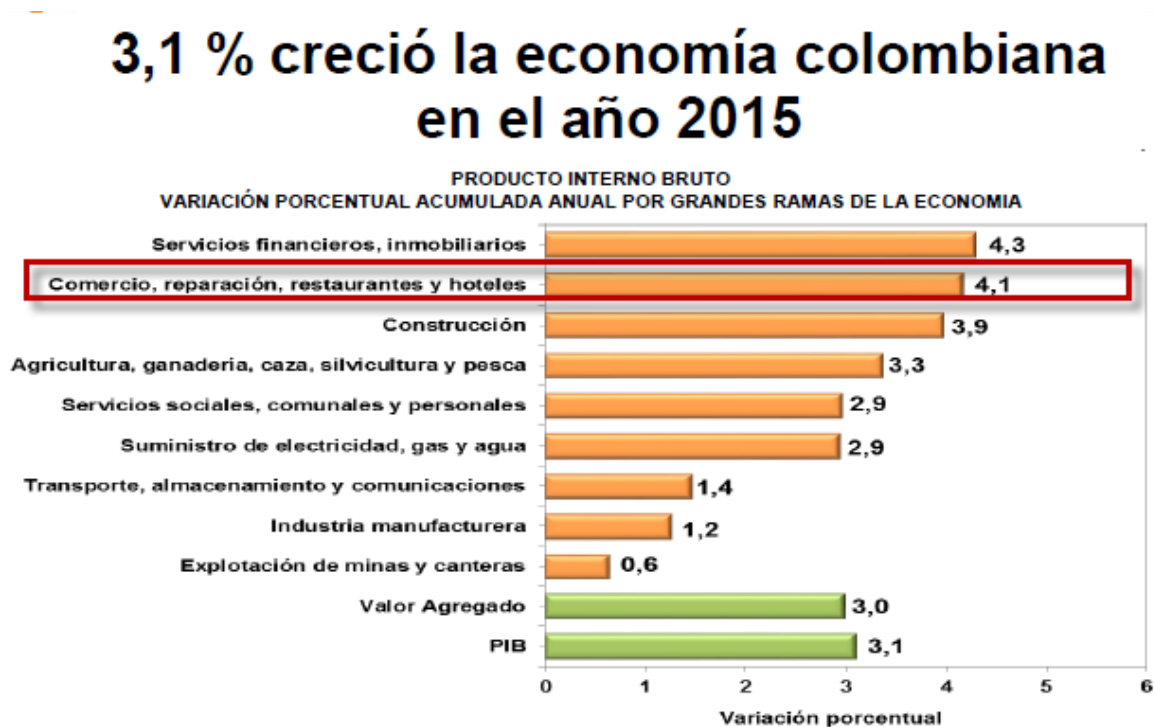
4. Restaurante en marte: Decoración que emula el planeta rojo en pleno centro de la ciudad de Nueva York. Camareros disfrazados de Alienígenas, servicios con forma de nave espacial, etc.
5. Restaurante BED una cena en la cama; Este restaurante se encuentra en Miami, Florida. Los clientes cenan cómodamente en la cama. Es evidente que el enfoque de este restaurante es para parejas, por lo que todo el ambiente incita al romanticismo (música, iluminación...).
6. Restaurante ninja: Me imagino que la imagen de la foto te sonará de cualquier película de ninjas que hayas visto. El interior es una imitación exacta algunos decorados "ninja" de Hollywood. Los camareros vienen vestidos de ninjas y la comida es exclusivamente japonesa.
7. Restaurante corazón attack: en la ciudad de las vegas nace esta idea, que como su propio nombre indica (ataque al corazón), no es para menos. Y es que este restaurante con decoración de hospital y camareras vestidas de enfermeras, probablemente, dentro de los locales de comida rápida, sea el menos saludable de todos.
8. Restaurante sin camareros: En este restaurante no hay camareros. Los clientes se sientan, ven el menú en una pantalla táctil, hacen su pedido, pagan con su tarjeta de crédito y, en muy poco tiempo la comida llega a través de esos conductos en forma de espiral. Una buena forma de ahorrarte el contratar camareros, aunque por ahora, se necesitan cocineros.
9. Restaurante de temática vampírica: Los vampiros no pasan de moda, y actualmente, gracias a la saga "Crepúsculo", el interés por lo vampírico ha crecido considerablemente. Son muchos los locales que aprovechan esta temática para atraer a unos clientes que no tardan en llegar. Fondos rojos, ataúdes, candelabros, calaveras, etc.

En este artículo se observa que las tendencias en el sector de restaurantes están creciendo en tecnología, innovación y decoración, Game Gourmet desea aplicar estos factores para tener un referente en la ciudad de Bogotá a visitar tanto por turistas como por familias colombianas.

Crecimiento de la economía colombiana

Según el DANE la economía colombiana creció en varios sectores en el año 2015 el sector comercio, reparación, restaurante y hoteles tuvo una variación porcentual significativa:

Tabla 18 Variación porcentual anual del PIB por actividad económica



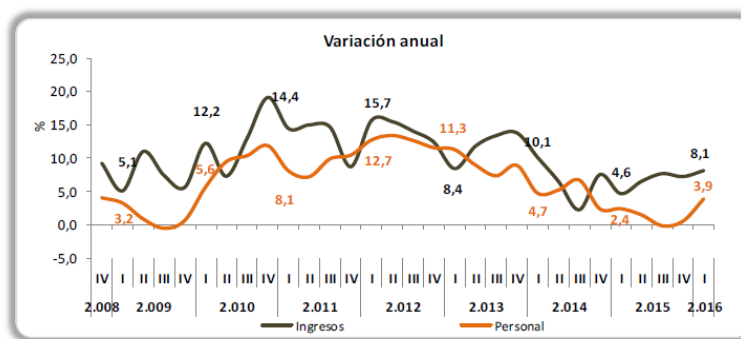
Fuente: DANE

Por otro lado, según este estudio del DANE (2015) Con relación al comportamiento de la economía en el año 2015, todas las ramas crecieron positivamente y cuatro de ellas estuvieron por encima de la economía (3,1 %). Se destaca el comportamiento de: servicios financieros, inmobiliarios con 4,3 %; comercio, reparación, restaurantes y hoteles con 4,1 %; construcción con 3,9 % y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 3,3 %.

DANE (2015) afirma: “El desempeño del comercio, restaurantes y hoteles en el año 2015 se explica por crecimiento del subsector alojamiento, comidas y bebidas con 5,4 %; el comportamiento positivo en el sector de la construcción corresponde al crecimiento de la construcción de edificaciones con 2,1 % y la construcción de obras civiles con 5,4 %; en agricultura se destaca el crecimiento de productos de café con 15,6 %; y en financieros, los servicios de intermediación financiera con 9,7 %”.

Tabla 19 Muestra trimestral de servicios por subsectores

I2 - Restaurantes, catering y bares



FUENTE: DANE - Muestra Trimestral de Servicios

Según la muestra trimestral de servicios del DANE del último trimestre del 2015 a inicios 2016 la variación de ingresos va en aumento dada el impulso de la intermediación financiera en los últimos años y la apertura de nuevos negocios en el subsector restaurantes, catering y bares.

1.3 Análisis de la competencia

Según Gómez (2013) afirma: “Dada la gran oferta de lugares gastronómicos en Bogotá, es necesario realizar un análisis del sector de restaurantes y la competencia de Game Gourmet. Una vez analizado el entorno y el sector, entraremos en detalle en el análisis de la competencia, directa e indirecta, el análisis de cuota de mercado, los precios medios, la posición competitiva, mapas de posicionamiento... avanzando en cada entrega, en conceptos e ideas claves”. Competencia según la Real Academia de la Lengua Española se define como: “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.”. Es importante identificar con nombres y factores las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, y en este caso los restaurantes que además ofrezcan similar o igual temática.

Gómez (2013) afirma: “Competencia directa o de primer grado: aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes. Competencia indirecta o de segundo grado: serían aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades, pero cuyo producto/servicio o solución difiere en

alguno de sus atributos principales”. En este caso haremos un análisis a nivel local con factores diferenciadores.

Competidores indirectos

La competencia indirecta de Game Gourmet serán tanto las cadenas que ofrecen comida rápida, gourmet y los restaurantes temáticos que su tema principal no es videojuegos.

Según el reporte de Colombia, cadena de comidas rápidas y restaurantes 2010 – 2014 En el ranking se encuentran:

- El corral
- Leños y carbón
- Crepes and Waffles
- Mc Donald's
- Frisby
- Presto
- Kokoriko
- Andrés carne de res (Andrés Express)
- Operadora alsea (Burguer King)
- Domino's Pizza
- Pizza Archies
- Wok
- KFC
- Don Jediondo parrilla

- Subway
- El carnal
- El rodeo

Muchas de estas marcas son las más reconocidas tanto en centros comerciales como en puntos estratégicos de las ciudades más importantes de Colombia, algunos con sedes en el exterior como es el caso de Crepes and Waffles con puntos en Brasil, Chile, Ecuador, España, México, Panamá, Perú y Venezuela. Este negocio ofrece desde desayunos hasta heladería por este último es muy reconocida en ciudades como Bogotá.

En cuanto a comida Gourmet encontramos:

- Pozzetto
- Gato negro
- T-Bone
- La hamburguesería
- La cigale
- Nazca
- Roxanne Gin Bar and Food
- Asiari
- Jaime Gourmet cocina peruana
- El cielo cocina creativa
- Natural Food Gourmet
- La mar

- Kapress Gourmet
- La destilería
- Bruna Gastro Bar

Estos restaurantes son más especializados ofrecen comida gourmet elaborada con mucha calidad y los mejores ingredientes, ubicados en los mejores sitios de Bogotá, los precios en este tipo de restaurante son más altos, y sitios más exclusivos.

Entre los restaurantes temáticos más importantes en Bogotá se encuentra:

JUNGLA KUMBA ZAFARI: Ubicado en la carrera 19 D # 131 45 es un concepto único de entretenimiento familiar, ofrece comida gourmet y comidas rápidas, tiene parques y actividades para la familia, toda su temática es de la jungla con una infraestructura asombrosa.

LA VECINDAD:” Cuando La Vecindad mexican grill abrió sus puertas por primera vez en 2009, se hizo realidad el sueño de que miles de colombianos disfrutaran alimentos deliciosos y de la más alta calidad compartiendo la experiencia de ser atendidos por los personajes de la serie humorística más exitosa de televisión latinoamericana” (La vecindad, 2015).

JOHNNY ROCKETS: Ronn Teitelbaum, un galardonado vendedor al por menor de moda masculina, lanzó el primer Johnny Rockets el 6 de junio de 1986, en Melrose Av., Los Ángeles, California. Él fundó el concepto con la creencia que todo el mundo merece un lugar donde puedan escapar del complicado mundo de hoy y vivir la experiencia de la clásica cultura americana sin complicaciones. El nombre se originó por la combinación de la eterna historia de

Johnny Appleseed, y con el clásico Cohete de Oldsmobile 88 de Ford. Juntos, ellos encarnan el concepto de la clásica cultura americana y la promesa del futuro: Johnny Rockets (2000).

LA JUGUETERIA: Situado en la Macarena, La Juguetería es más que una experiencia culinaria. El restaurante está completamente lleno de juguetes haciéndolo una experiencia bien sea divertida o espeluznante, dependiendo de cuánto haya bebido antes de llegar. La comida es muy buena, así si las porciones no sean tan grandes. Una entrada y un plato principal sin vino le costará entre 25.000 y 40.000 pesos, pero la experiencia vale la pena. Juguetería restaurante Bogotá, (2015)

Estos restaurantes son los más reconocidos y con buen nombre que manejan una temática específica, tienen ya sea una o varias sedes y ofrecen varios servicios tanto para eventos empresariales como cumpleaños y para pasar ratos con familia o amigos.

Competidores directos

La competencia directa son restaurantes que, si bien no manejan como tal el tema de videojuegos en el sitio, ofrecen ya sea la posibilidad de jugar o tienen factores similares a lo que quiere llegar Game Gourmet;

BEER PUB: Beer es un pub que ofrece un espacio agradable y acogedor en donde se puede disfrutar de cerveza artesanal (de la casa) junto a una excelente comida, mientras se divierten viendo sus deportes favoritos en las pantallas de alta definición, que además son numerosas y estratégicamente ubicadas para que nadie haga un esfuerzo para ver.

Vive in, (2015) afirma: El lugar cuenta con elaboradas cervezas artesanales, una amplia carta que abarca comida internacional, variada atmósfera musical, ambientes claros e iluminados, espacios amplios y acabados modernos.

PIZZA 1969 JAVERIANA: además de encontrar variados sabores de este plato, la podrá acompañar con una cerveza y con juegos. Si usted es tradicional se le tienen la mesa de billar, pero si lo suyo es lo moderno y la acción, entonces hay zona de Xbox para que demuestre sus destrezas en los videojuegos.

HÉROES: En Carrera 30 con Calle 19, local C 24 A, Teusaquillo, está el local gastronómico Héros Restaurante Bar (Centro Comercial Calima), cuya cocina es de estilo americano, especializada en carnes de distinto tipo, diferentes cocciones y de variados cortes. Podrá disfrutar de un sabroso corte de lomo de res, acompañado con papas a la francesa o una porción de arroz graneado con un toque de especias.

El local le entrega gran importancia a la decoración y, como su nombre indica, su tema principal son los héroes. Se puede almorzar o cenar acompañado del Capitán América, Thor, el Guasón, Spiderman o Hulk. La atención es de nivel profesional, los mozos se esmeran por hacer buenas sugerencias en materia de platillos. Se sirven unos nachos con queso y ají pico de gallo junto a los amigos y para recordar el momento retratarse junto a E.T. También se pueden celebrar los cumpleaños llevando a festejar a los pequeños de la casa con sus personajes favoritos y ponerles el casco de Thor mientras disfrutan de su platillo favorito.

Según Restorando (2015) afirma: “Indicado para los fanáticos de la comida y los superhéroes. Para asistir junto a tus compañeros de trabajo y disfrutar de una cerveza fría y unos tacos. Además, hay noches de stand-up comedy o música en vivo”

Como podemos ver en la competencia directa ningunos de estos lugares cumple con lo que ofrece Game Gourmet, además de ofrecer como temática los videojuegos, pone en marcha estrategias innovadoras y creativas, tecnología, servicio y comida gourmet de la mejor calidad.

Nuestra competencia real son estos restaurantes que ofrecen comida y además tienen tema relacionado con personajes, videojuegos y enfocados en un segmento de mercado relacionado.

En la siguiente tabla se muestra el análisis realizado para cada lugar y una calificación de uno a cinco para cada factor.

Tabla 20 Análisis por factores para cada competidor

Game Gourmet	Tecnología	Innovación	Servicio	Medios de pago	Decoración	Domicilios	WEB	Precio	Calidad platos	Comida saludable
Game Gourmet	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
Heroes	3	4	3	4	5	3	1	3	4	3
Pizza 1969	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3
Beer pub	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3
La juguetería	4	4	4	4	5	3	4	2	3	3
Kumba	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3

5=Excelente 4=Bueno 3=Regular 2=Deficiente 1=Malo

Game Gourmet ofrece factores diferenciadores que unidos en un solo lugar cubren una necesidad del mercado, así los clientes elegirán el lugar y si tienen un momento de verdad satisfactorio lo recomendarán. Con una temática diferente brindará un producto de calidad y con

posibilidad de elegir saludable, tiene una estrategia de servicio y comunicación del personal con mejora continua, ofrece momentos de consumo y diversión y la ubicación del lugar es estratégica para así llegar al mercado objetivo.

CAPITULO 2. ESTRATEGIA DE MERCADOS

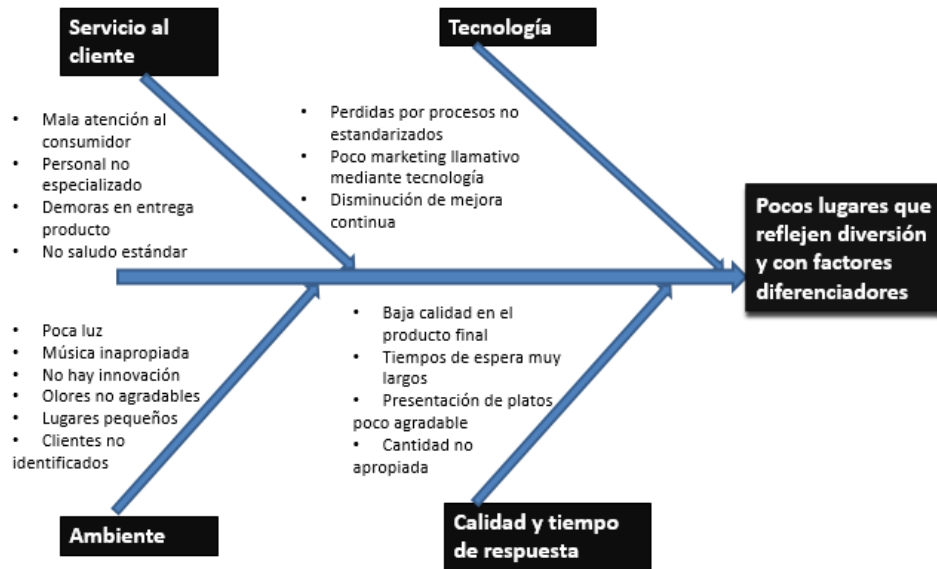
Producto y Estrategias

2.1 Concepto del Servicio

Game Gourmet establecerá un modelo de negocio con factores diferenciadores y que generen valor; Servicio al cliente, comida de calidad con precio asequible, ambiente agradable, proceso y estándares definidos para reducir tiempos de respuesta, cadena de suministro y distribución con mejoras para así crear un sistema alrededor de una marca.

Este servicio está enfocado para clientes con gusto por los videojuegos y/o consumidores que deseen pasar un momento agradable con un ambiente especial en la ciudad de Bogotá, personas de estratos entre 3 y 5 con edad promedio entre 25 y 50 años. Para realizar un análisis del problema realizamos un diagrama de causa – efecto (Tabla 21) que grafica los problemas más relevantes del sector de restaurantes con cuatro factores como servicio al cliente deficiente, falta de estrategias con tecnología, ambientes inapropiados, baja calidad y tiempos de respuesta muy largos como se explica en el siguiente diagrama de Ishikawa.

Tabla 21 Modelo desarrollado por el autor del trabajo, Diagrama causa y efecto



Fuente:

Elaboración propia

Game Gourmet desarrollará una temática que atrae no solo por diversión sino por emociones de los comensales (Videojuegos clásicos), el tipo de platos será gourmet con tendencia saludable sin embargo se ofrecerá variedad para así llegar a un mercado más amplio. La decoración del lugar será con personajes alusivos a videojuegos en su mayoría clásicos, los meseros tendrán uniformes alusivos, las mesas mantendrán la temática y se tendrán algunas consolas tales como Play Station y Xbox.

Razones para elegir Game Gourmet como sitio preferido para ir a comer

1. Calidad de la comida y Comida saludable

Game Gourmet es comida y bebidas tipo gourmet y tendencia a comida saludable, que brinda calidad nutricional a la hora de elegir ya que se mantendrán opciones que cumplan con la combinación de un plato saludable. Los ingredientes son de primera calidad y los sabores serán combinados de manera especial para seducir el paladar.

Ilustración 3 Características de la comida en Game Gourmet



2. Ambiente agradable

A la hora de probar un buen plato es necesario contar con una buena iluminación, olores agradables (tomillo y laurel) lugares limpios, música acorde y una decoración innovadora. Éstas

variables las ofrece Game Gourmet queriendo posicionarse por su buen nombre. El tema principal será los videojuegos, la decoración se basará en los temas más clásicos y tecnología.

Ilustración 4 Ambiente en Game Gourmet



3. Mejora continua

Medir las variables de servicio al cliente, satisfacción y calidad constantemente será parte fundamental de la organización. Una de las herramientas inicialmente para esta mejora es el cliente incognito y las encuestas de satisfacción. Adicionalmente se evaluarán las estrategias

anualmente para así realizar cambios si es necesario (según las variables de mercado, leyes, tecnología, innovación y costos)

4. Servicio al cliente

Se creará una política organizacional de servicio, en donde el personal ofrezca un trato amable, saludo cordial y estándar, que se muestre interés por lo que el cliente desee, den una rápida atención y tenga una excelente presentación personal. La medición de este factor a mediano plazo se realizará mediante una estrategia de cliente fantasma (incognito)³, en el cual las personas evaluadas podrán ganar una compensación.

5. Tecnología e innovación

Los clientes encontrarán en Game Gourmet un lugar diferente, que reúne los factores para elegir un lugar, una vez lleguen al lugar se volverán fanáticos⁴ y recomendarán el sitio y continuar como clientes frecuentes. En innovación se mantendrá en la comida, la temática, el servicio y el marketing. En la tecnología se diferenciará por la conexión con redes sociales y la posibilidad de elegir desde las tabletas.

³ La técnica de marketing para evaluar y medir la calidad en atención al cliente

⁴ El cliente tenga una experiencia memorable, no solo satisfactoria.

2.2 Estrategias de Distribución

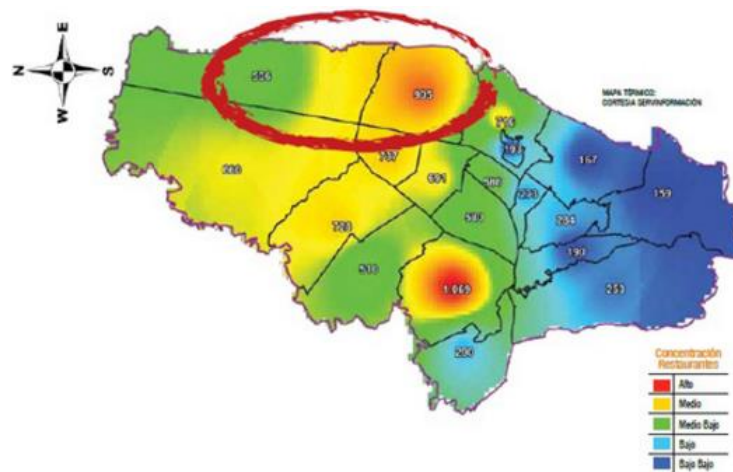
Distribución Interna

Al interior del restaurante se tendrán 4 meseros inicialmente, cada uno se encargará de un proceso (bebidas, platos fuertes, acompañamientos, tomar el pedido y llevar la factura final a la mesa) Para cumplir con los tiempos estándar se mantendrán un pre alistamiento de alimentos y seguimiento de procesos, mientras los clientes esperan podrán elegir como divertirse.

Distribución Externa

El Restaurante Game Gourmet estará ubicado en el sector del lago, localidad de chapinero. Dentro de la estrategia de la organización estará lograr convertirse en un referente para este sector y sus alrededores, se mantendrá una cadena de abastecimiento en donde se distribuirán de forma estandarizada todos los productos con la imagen de la empresa. Según un estudio de Fenalco, las localidades con mayor concentración de restaurantes de las principales ciudades, Bogotá se divide así:

Ilustración 5 *Las zonas más apetecidas para abrir restaurantes por revista La Barra.*



En esta localidad podemos llegar más fácilmente al mercado objetivo, clientes entre estratos 3 y 5. Este estudio revela que, por su parte, los restaurantes gourmet son los únicos asociados a la celebración de fechas especiales, principalmente cumpleaños y distracción en familia, siendo visitados en mayor proporción por el estrato 3 y 4.

El producto final se venderá por medio de nuestra web www.gamegourmet.com.co, por medio de ésta nuestros clientes podrán conocer el menú, saber del lugar, pedir domicilio y si el cliente desea, suscribirse para recibir promociones y descuentos especiales como cliente preferencial. (Anexo1).

Inicialmente este servicio se prestará entre la calle 8 sur y la calle 140 y entre la séptima y la carrera 50. La persona encargada de la administración del punto estará pendiente de estos pedidos ya sea por la web, redes sociales o por teléfono y despachará el pedido, que será entregado por el mensajero. El producto será entregado en lo posible máximo en una hora y será empacado con empaques de la marca.

2.3 Estrategias de Precio

Game Gourmet ofrecerá un producto final de calidad y que en precio pueda competir con restaurantes similares. El cliente vivirá una experiencia con valores diferenciales que aportan un momento de verdad único, así estará dispuesto a pagar por un rato de esparcimiento.

El precio del plato en promedio será entre \$18.000 y \$35.000 teniendo en cuenta que algunos ingredientes varían en costo. Para la estrategia del precio final del producto se tendrán en cuenta las siguientes variables:

1. Competencia: En el sector de chapinero se encuentran restaurantes gourmet con precios en promedio desde 15.000 a 30.000 dependiendo del tipo de comida y el lugar.
Alternativas: ¿Qué alternativas eligen los clientes del sector para solucionar su problema?
Los clientes mercado objetivo del negocio eligen restaurantes gourmet ya sea de cadena reconocidos o especializados. El precio es un factor importante a la hora de elegir un lugar, ya que si el costo es alto los consumidores esperan encontrar valores agregados ya sea en la atención, comida o el ambiente.
2. Poder adquisitivo: Nuestro mercado objetivo permitirá que los clientes paguen un precio alto pero acorde a sus ingresos. Los consumidores del sector están en capacidad de ingresar a un lugar de comida gourmet ya sea para celebrar algún acontecimiento o simplemente pasar un rato agradable y pagar por este servicio. El rango de ingresos será aproximadamente desde 1.500.000 en adelante.
3. Costos: El costo de materia prima, mano de obra y costos fijos del lugar intervienen en la decisión del precio final del producto.
4. Demanda: En el sector chapinero se encuentran personas que buscan lugares de esparcimiento en donde puedan realizar celebraciones o pasar un fin de semana con la familia. Estas personas estarían dispuestas a pagar por un plato delicioso y ambiente agradable. El DANE revela que en la localidad de chapinero existe 50,59% de hogares con estrato socioeconómico medio bajo, medio y alto, segmento que según ingresos son mercado objetivo de Game Gourmet.

2.4 Estrategia de promoción

En la fase inicial de la estrategia de marketing se quiere dar a conocer el producto y el lugar, informar sobre las características y valores agregados, estimular la demanda genérica y atraer aliados estratégicos (Por ejemplo, a mediano plazo domicilios.com, BBC) Este mercadeo se hará inicialmente mediante una estrategia online y de forma directa.

A mediano plazo es necesario estimular la demanda selectiva y crear una preferencia hacia la marca. A largo plazo es necesario implementar una mejora continua dada las condiciones del momento para así mantener la fidelidad en la empresa y además atraer nuevos segmentos de mercado. Esta se hará según los ingresos incrementales del lugar, si es necesario se incluirá promoción en TV y radio.

Para lograr establecer la marca de forma efectiva, la promoción se dividirá de la siguiente manera:

Marketing Online

-La web: Nuestra página web tendrá toda la información relacionada con el negocio, además describirá el menú disponible. Los clientes podrán pedir domicilio ya sea con pago por TC, PayPal o pago contra entrega, además podrán inscribirse como clientes frecuentes obteniendo descuentos. Esta página tendrá conexión con nuestras redes sociales. Existirán descuentos especiales para clientes suscritos, éstos recibirán bono de descuento de \$10.000 por inscripción y seguimiento en redes sociales, este lo podrá utilizar en el lugar para consumo a su elección.

- El posicionamiento de los buscadores (SEO). Inicialmente se pagará un monto mensual por Google AdWords en una estrategia de posicionamiento. Esto lo hará la persona encargada de marketing la cual estará pendiente de redes sociales y todo lo relacionado, esta persona inicialmente será el administrador. Con palabras específicas en el buscador se llegará a los 5 primeros lugares de búsqueda en el primer año.

-El Email Marketing: Se enviarán mails a los clientes que se suscriban a nuestra página, con ofertas, con nuevos productos y eventos.

- Las redes sociales: Utilizaremos YouTube, Twitter, Instagram y Facebook para crear una comunidad de usuarios que sigan nuestros contenidos y fidelizarlos. Esto con el fin de conseguir que participen activamente nos visiten, ingresen a nuestra web y finalmente nos recomienden.

-Los anuncios en plataformas online: Facebook con campaña de anuncios dirigidos con costo por click, en Revista La Barra (<http://www.revistalabarra.com>): Se pautará con un banner cuadrado de 300 x 250 pixeles, con un costo por millar (CPM – mil apariciones) de \$400.000, comprando 2000 CPM, semestralmente.

- “Food Review Sites” (directorios web de restaurantes con comentarios de clientes). Ingresar la web en los siguientes sitios: Yelp o Trip Advisor o en Colombia, atrapalo.com y Restorando.

Marketing Directo

Por otro lado, en la estrategia de promoción también se creará un marketing directo a través de volanteo cerca del lugar (inicialmente) y mercadeo en los productos tales como vasos, servilletas, empaques creativos y bolsas con el logo de la compañía.

Una vez el cliente ingresa al lugar se tendrá estímulos traducidos al lenguaje del cerebro, “Neuromarketing”. Según el artículo de la revista la barra “como hacer marketing directo a los sentidos” Algunas de las estrategias de Neuromarketing aplicadas a la carta del restaurante son:

- Anclaje mental. Poner un precio alto dentro de una familia de platos, para que el resto parezca más bajo.

-Posicionamiento o Eye Tracking. Ubicar en la carta los platos más rentables en donde va la mirada Según un estudio de la Association for Consumer Research, destacar de forma visual los platos de mayor precio, genera en el comensal la idea de que son algo especial, de igual forma tras estar mirando del menú, los clientes recordarán mejor los platos ubicados en un determinado espacio porque les habrán dedicado más atención y tiempo de lectura. Se trataría de aquellos puntos que por experiencia previa o por conocimiento, consideran que son los lugares donde encontrarán la información más importante: la página impar y el extremo superior derecho del menú. (Menú para restaurantes, 2014).

-Descripción de productos. Los platos con descripción llamativa aumentan en un 27% su pedido.

-Desalinear los precios. Alinear los precios de más caro a más barato causa un efecto escáner que lleva al cliente a elegir lo más barato.

- Resaltar los productos que son más rentables. Aproveche para destacar por medio de la diagramación, en recuadros o con fotos, los platos más rentables. (Silva, 2013).

Por lo general el ser humano sólo percibe de forma consciente aquellos objetos que tienen sentido para él. Vemos, olemos, sentimos, lo que es significativo para nosotros. Por esto captaremos la atención de los sentidos mediante:

1. Gusto: Sabores especiales, salsas e ingredientes únicos que harán que el producto sea diferencial
2. Olor: Orégano y romero para tener recordación del lugar.
3. Oído: Música acorde con el lugar (Pop, Rock clásico y algo de New Age, Chill Out, Ambient)
4. Vista: El menú, la tecnología (mediante tabletas en la mesa), pantallas planas con imágenes. Se comprarán 15 tabletas a costo \$200.000 C/U para Total \$3.000.000.
Pantallas planas 3 TVs de 40" cada una 1.000.000 en total \$3.000.000

2.5 Estrategias de Comunicación

El proceso de interacción personal entre el comprador y el vendedor siempre harán parte fundamental de la estrategia de cualquier negocio.

Comunicación Directa

Nuestra empresa tendrá clientes que buscan un servicio que sobrepase sus expectativas y por supuesto un trato amable. Por esta razón es importante observar las condiciones del personal y la forma que tienen contacto con el cliente y ofrecen el servicio. La postura al tomar la orden, el tono de voz y el saludo son factores muy importantes que no se deben descuidar en ningún momento. Esto será medido mediante la estrategia de cliente incognito evaluación cada cuatro meses con la que se contará con una persona que se contrate por un día y realice una grabación para medir este tipo de comunicación y en general el servicio, el valor a pagar será máximo de \$300.000 (1.200.000 al año).

Menú

Fotografías con que no varíen con la realidad, se pondrá el valor calórico en cada plato así el comensal podrá tener otro criterio para elegir y además cuidarse, descripción de los platos detallada, colores y temática acorde. (Ver anexo 10)

Online y marketing

Las comunicaciones escritas hacia el cliente (E-mail o publicidad) debe ser clara, explícita y real. De igual forma lo que se comunique mediante Facebook, Twitter, Instagram y YouTube debe contener mensajes cortos y acordes a los temas de interés para nuestros consumidores.

2.6 Estrategia de Servicio

Para el restaurante el servicio va a ser uno de los factores diferenciales y de medición continua. Esto se logra con un recurso humano calificado y comprometido, y dando a éste motivación continúa para que se sientan a gusto trabajando en nuestra empresa y así mismo lo reflejen al cliente. La estrategia a implementar para generar un excelente servicio será:

1. Conexión online. Se atenderán reclamos, sugerencias o cualquier tipo de solicitud por medio de la web
2. Por medio de las redes sociales los consumidores podrán realizar comentarios acerca de su experiencia, así podemos realizar un seguimiento y realizar mejora continua. Se harán comentarios generales a las publicaciones de las redes sociales que haga el restaurante, y por chat si es necesario atención personalizada.
3. Dentro de la estrategia de servicio se contempla comida saludable, bajos en grasa y ricas en vitaminas cocinados con ingredientes saludables como verduras, frutas, miel y yogurt natural bajo en grasa. Esta estrategia se basa en la elección de un plato que sea delicioso pero que cumpla con la distribución del plato para que sea sano (Ilustración 4 y 5)
4. Capacitación continua: Realizaremos encuestas continuas acerca del servicio al cliente, menú, lugar y en general de la satisfacción del cliente. La capacitación continua que se dará en tiempos extra laborales, quienes no las realicen serán despedidos, BPM para el recurso humano se realizará una vez al año, por medio de una alianza (academia) así nuestros empleados conocerán la academia y podrán inscribirse en sus cursos y recibirán capacitación relacionada con su cargo.

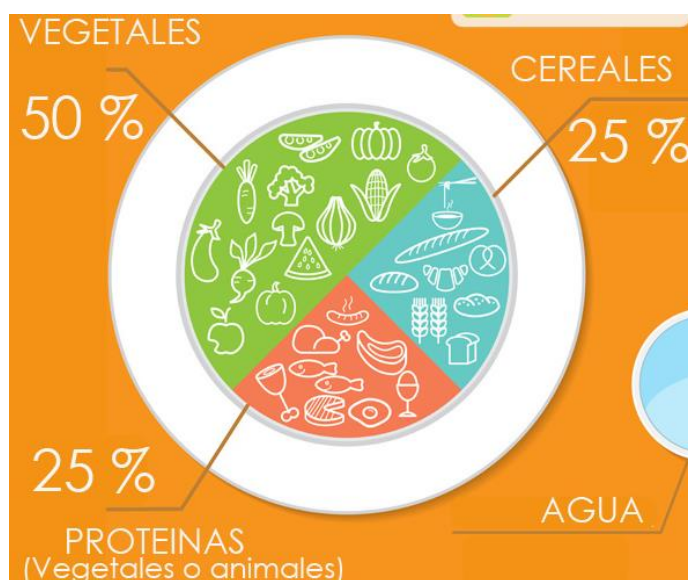
Un indicador será el número de capacitaciones y sus calificaciones, si el empleado cumple permanecerá en el cargo, si no será retirado de su cargo

Ilustración 6 Distribución plato saludable Almuerzo/Cena



Fuente: Distribución del plato en función de la comida a realizar (Buscador deportivo)

Ilustración 7 Mi plato saludable



Fuente: Simple y nutritivo (web)

2.7 Presupuesto anual de la mezcla de Mercadeo

PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO		
DESCRIPCION	CANAL	VALOR
ONLINE		
WEB: Dominio, diseño y mantenimiento de la página web	www.gamegourmet.com.co	\$180.000,00
SEO: Costo por click en los buscadores como google	Google adwords	\$2.500.000,00
E-MAIL MARKETING/ REDES SOCIALES: Envío de correo promocionales, publicación de contenido relacionado en redes sociales	Publicidad vía E-Mail	SIN COSTO
ANUNCIOS - Banner: Costo por anuncios en facebook y Revista la barra	Facebook Revista La Barra	\$4.500.000,00
FOOD REVIEW SITE: Costo por aparecer en estos directorios web de restaurantes.	Trip Advisor Atrapalo.com Restorando	\$1.200.000,00
DIRECTO		
VOLANTES: Costo de impresión , diseño y repartir volantes solo algunos días en zonas aledañas	Distribución directa	\$135.000,00
Cliente incognito	Directo cada 2 meses, 6 veces al año	\$1.200.000,00
Tablets/LCDs	Comunicación visual - Impacto mediante tecnología	\$6.000.000,00
MERCHADISING / PACKAGING	Para domicilios y el sitio	\$3.400.000,00
TOTAL		\$19.115.000,00

2.8 Desarrollo de la investigación de mercados

La alcaldía de Bogotá en su artículo Ingresos de restaurantes y bares los que más crecieron en Bogotá (2014) afirma: Según el último boletín elaborado por el Observatorio de Desarrollo Económico que incluye las cifras Trimestrales de Servicios de Bogotá, los subsectores que más crecieron durante el último trimestre de 2013 fueron “actividades postales y de correo”, “informática y conexas” y “restaurantes y bares”. Este último con un 15,3%.

Al respecto, Carlos Simancas, Secretario Distrital de Desarrollo Económico, indicó que “dicha rama representa 60% del PIB de Bogotá y la mitad de este sector en el país”. Por el lado del comportamiento de “restaurantes y bares”, reflejo de la capacidad de ingresos de los bogotanos, el sector presentó un crecimiento en el trimestre de 15.3%, influenciado por la apertura de nuevos modelos de negocios.

El nicho para la siguiente investigación de mercado, serán personas entre los 20 y 50 años de edad residentes de la localidad de Chapinero, debido a que allí se encuentran estará ubicado el lugar estratégicamente ya que en esta localidad el 34,95% de personas son de estrato Alto, seguido del 31,68% de estrato medio y el 9,63% de estrato medio alto. Este nicho de mercado está en la posibilidad de pagar nuestros precios y se encuentran en total 32.105 hombres entre 20 y 49 años y 34.819 mujeres entre 20 y 49 años.

Tipo de información que va a obtenerse

La investigación parte de la información primaria de tipo cualitativa que permita conocer las expectativas, necesidades, brechas, expectativas y aceptación de la propuesta de negocio, por parte de la población objeto del presente estudio. También se manejará información cuantitativa por medio de encuestas conocer la población objetivo, responder la pregunta de investigación, cumplir de los objetivos de investigación a través de los resultados obtenidos de la información.

2.8.1 Objetivo General

Identificar la cantidad de consumidores que han de adquirir el producto en la ciudad de Bogotá, indicando las características y especificaciones del producto y lo que desean en un restaurante temático para llegar a estas brechas mediante el valor agregado del modelo de negocio.

2.8.2. Objetivos Específicos

- Analizar la información histórica del sector restaurantes temáticos, y así determinar la viabilidad de este lugar en Bogotá.
- Identificar las tendencias, gustos y deseos de los posibles consumidores y así determinar con argumento, los niveles de calidad, precios, decoración del lugar y del servicio.

2.8.3. Marco Teórico

Según el país (2016) afirma: En el cuarto trimestre del año pasado la economía creció 3,3 %, con un buen comportamiento de los sectores de agricultura, construcción, industria y servicios financieros. Eso llevó a que en todo el 2015 el PIB nacional aumentara 3,1 %, según la información del DANE. A lo largo de esa vigencia, los sectores líderes fueron: comercio, restaurantes y hoteles con un crecimiento de 4,1 %, respecto al 2014; establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas que creció 4,3 % y la construcción con un aporte de 3,9 %. En el comercio los más destacados fueron los servicios de hoteles, restaurantes y bares con un aporte 5,5 %.

En el artículo llamado, “La cámara de comercio de Bogotá apoya la industria gastronómica” de Alimentec (2016) afirma: “En los últimos años el sector gastronómico ha venido en ascenso con la apertura de restaurantes y negocios afines que satisfacen los gustos de un público variado y exigente. La gastronomía aporta aproximadamente un 2,3% al PIB de la ciudad, según datos de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Solamente en Bogotá, aumentó la capacidad de los restaurantes en 150.000 nuevas sillas (número de puestos para clientes) lo que refleja un crecimiento importante en un mercado cada vez más especializado”.

La presente investigación de mercado que evaluará condiciones precisas para el montaje de un restaurante temático de video juegos será llevada a cabo en la ciudad de Bogotá en una población mixta en un rango de edad de 20 a 49 años en la localidad de Chapinero.

2.8.4 Formulación de la pregunta e hipótesis de la investigación

Pregunta de Investigación

¿Es viable y factible realizar la apertura de un restaurante temático de video juegos en la ciudad de Bogotá, dirigido a personas entre los 20 y 49 años, con ingresos mayores ´

Hipótesis

El proyecto es viable y factible ya que suple una necesidad de un segmento en la ciudad de Bogotá para personas con capacidad de pagar un plato en restaurante gourmet y con temática de video juegos. Se plantea un valor agregado a partir de la creación de Un restaurante con elementos diferenciadores que generan fidelidad y recordación.

2.8.5. Metodología

La investigación desarrollada para identificar las necesidades y deseos de los consumidores en cuanto un restaurante temático en la ciudad de Bogotá D.C., se realizará mediante la implementación de una encuesta a un número representativo de personas que identifique lo deseos, gustos y preferencias esperadas por el cliente a la hora de visitar un restaurante temático, luego se analizarán los resultados de dichas encuestas, concluyendo con hallazgos importantes de la investigación que aporten al proyecto.

2.8.6. Herramienta

Encuesta.

La encuesta será implementada en una muestra representativa de personas con edades entre 20 y 49 años que tengan la posibilidad de asistir a un restaurante gourmet, dicha encuesta ofrecerá datos relevantes que podremos analizar tanto cuantitativamente como cualitativamente y que aportarán información relevante para obtener conclusiones acertadas sobre las preferencias de los clientes al ingresar a un restaurante y vivir una nueva experiencia.

De igual forma se aplicará el cuadro de cliente/percepción, se realizará una encuesta diferente a 5 personas influyentes en el negocio (que tenga gusto por los videojuegos, que asista frecuentemente a restaurantes y que tenga poder adquisitivo), la cual nos arrojará percepciones muy acertadas que serán validación y construcción del modelo de negocio. (Anexo 8)

2.8.7 Diseño de la encuesta

Soy una estudiante de Ingeniería Industrial que requiere realizar una encuesta de carácter estudiantil acerca de las preferencias y expectativas a la hora visitar un restaurante temático en la ciudad de Bogotá, agradezco marcar con una X la respuesta que se acerca más a su preferencia.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - A. 20-25
 - B. 26-30
 - C. 31-35
 - D. 36-40
 - E. Más de 40

2. ¿Indique a cuál estrato socio económico pertenece?
 - A. 3
 - B. 4
 - C. 5

3. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?
 - A. Una vez a la semana
 - B. Tres veces por semana
 - C. Cada quince días
 - D. Una vez al mes

4. Cuando sale a compartir con amigos y familiares en un restaurante ¿Qué tipo de comida le gusta encontrar?
 - A. Gourmet
 - B. Comida Rápida
 - C. Saludable

5. ¿Qué factores valora más a la hora de visitar un restaurante? (Indique Dos)
 - A. Calidad en el servicio
 - B. Decoración del lugar
 - C. Sabor y calidad de la comida
 - D. Precio adecuado

6. ¿Si un restaurante le ofreciera comer mientras disfruta de sus videojuegos preferidos, que juegos le gustaría encontrar?
 - A. Mario Bross, Donkey Kong, Sonic, Casería de Patos
 - B. Pacman, Tetris, Frogger
 - C. Contra, Street Fighter, King of fighter, Mortal Combat
 - D. Halo, Call of duty o Gears of war

7. En promedio, ¿Usted cuánto dinero estaría dispuest@ a pagar por un plato FUERTE en un restaurante temático DE VIDEOJUEGOS (según presupuesto)?
 - A. Entre \$10.000 y \$20.000
 - B. Entre \$20.001 y \$30.000
 - C. Entre \$30.001 y \$40.000
 - D. Más de 40.000

8. En su opinión, ¿cuál de los siguientes logos va más acorde con un sitio de comida gourmet y temática video juegos?



A. **Game Gourmet**



B. **GAME GOURMET**



C.

9. ¿En su opinión, como debería estar decorado un restaurante con temática de video juegos y comida gourmet?

- A. Lujoso y divertido
- B. Agradable, cómodo y divertido
- C. Decorado con alusión a los video juegos, con máquinas grandes
- D. Decorado con alusión a los video juegos, con consolas y televisores

10. Si usted fuera socio en un proyecto para establecer un nuevo restaurante con la temática de video

2.8.8. Tipo de investigación

Investigación Primaria

El tipo de investigación es de campo, ya que se realizarán encuestas por medio de las cuales se recolectará información de fuentes externas, la información es recogida de forma primaria por medio de las ya mencionadas encuestas.

Investigación Cualitativa

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias.

2.8.9. Definición de la muestra

El nicho para la siguiente investigación de mercado, serán personas entre los 20 y 50 años de edad residentes de la localidad de Chapinero. Existen en total 32.105 hombres entre 20 y 49 años y 34.819 mujeres entre 20 y 49 años. Esta cifra fue sacada de los estudios y estimaciones que realiza el DANE.

Para calcular la muestra tenemos:

$$no = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Z	Valor de Z para 90% de 1,65
P	Probabilidad de ocurrencia 0,5
Q	Probabilidad de no ocurrencia 0,5
e	Error máximo 0,09

$$n = \frac{no}{\left(1 + \frac{no}{N}\right)}$$

Donde

n	Muestra
N	Población 66.924
no	Factor de correlación

N	66924
Confianza	90%
Z	1,65
E	0,09
p=q	0,025

Muestra inicial

No	0,680625
	84,0277778

Muestra corregida conociendo la población

n	83,9224073
---	------------

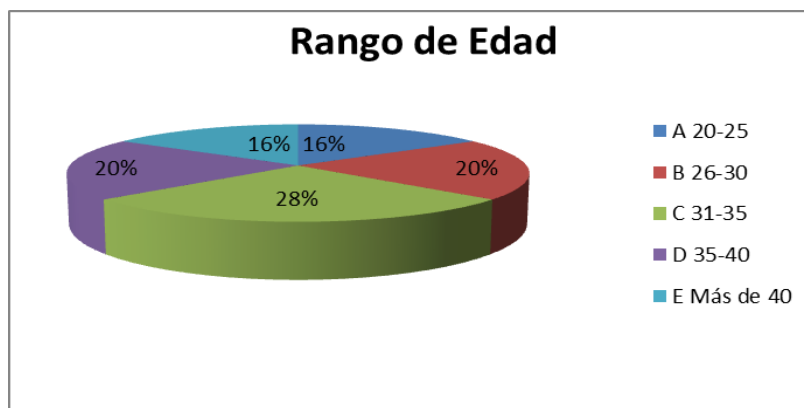
2.8.10 Resultados de la encuesta

La encuesta fue aplicada a un total de 83 hombres y mujeres, entre los 20 y 49 años de edad, habitantes de la localidad de Chapinero, de estrato entre 3 y 5.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

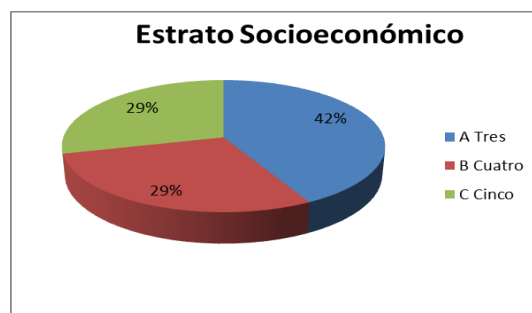
Del total de los encuestados, 50 son hombres y 33 son mujeres

1. En que rango de edad se encuentra			
OPCIONES DE RTA		N	PORCENTAJE
A	20-25	13	16%
B	26-30	17	20%
C	31-35	23	28%
D	35-40	17	20%
E	Más de 40	13	16%
TOTAL		83	100%



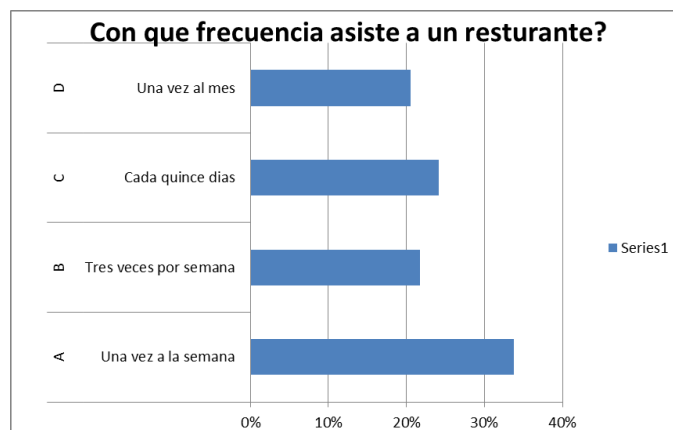
2. ¿Indique a cuál estrato socio económico pertenece?

2. Indique cuál es el estrato socioeconómico al que pertenece			
OPCIONES DE RTA		N	PORCENTAJE
A	Tres	35	42%
B	Cuatro	24	29%
C	Cinco	24	29%
TOTAL		83	100%



3. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?

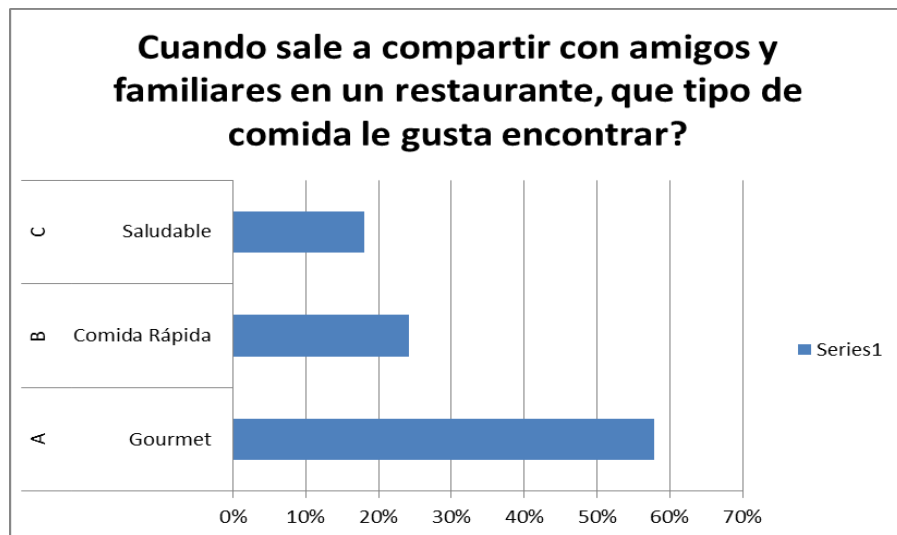
3. Con que frecuencia asiste a un restaurante?			
OPCIONES DE RTA		N	PORCENTAJE
A	Una vez a la semana	28	34%
B	Tres veces por semana	18	22%
C	Cada quince días	20	24%
D	Una vez al mes	17	20%
TOTAL		83	100%



Del total de los encuestados el 34% asiste a un restaurante una vez por semana, seguido del 24% cada quince días y 22% tres veces por semana. Se puede identificar que las personas del segmento asisten frecuentemente a los restaurantes y buscan lugares que satisfagan sus necesidades.

4. ¿Cuándo sale a compartir con amigos y familiares en un restaurante, que tipo de comida le gusta encontrar?

<i>4. Cuando sale a compartir con amigos y familiares en un restaurante, que tipo de comida le gusta encontrar?</i>			
OPCIONES DE RTA		N	PORCENTAJE
A	Gourmet	48	58%
B	Comida Rápida	20	24%
C	Saludable	15	18%
TOTAL		83	100%

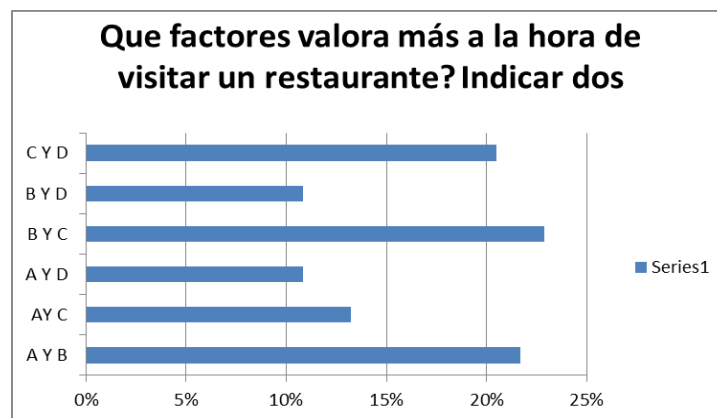


Del total de los encuestados el 58% desean encontrar comida tipo Gourmet cuando sale a compartir, seguido de 24% comida rápida y 18% desea encontrar comida saludable. La mayor

parte de los encuestados desean encontrar comida Gourmet que será la que ofrecerá Game Gourmet, sin embargo, también se tendrá una línea saludable para que las personas que deseen cuidarse lo puedan hacer en nuestro restaurante.

5. ¿Qué factores valora más a la hora de visitar un restaurante? Indicar dos

5. Que factores valora más a la hora de visitar un restuarante? Indicar dos		
OPCIONES DE RTA	N	PORCENTAJE
A	Calidad en el servicio	
B	Decoración en el lugar	
C	Sabor y calidad de la comida	
D	Precio adecuado	
A Y B	18	22%
A Y C	11	13%
A Y D	9	11%
B Y C	19	23%
B Y D	9	11%
C Y D	17	20%
TOTAL	83	100%

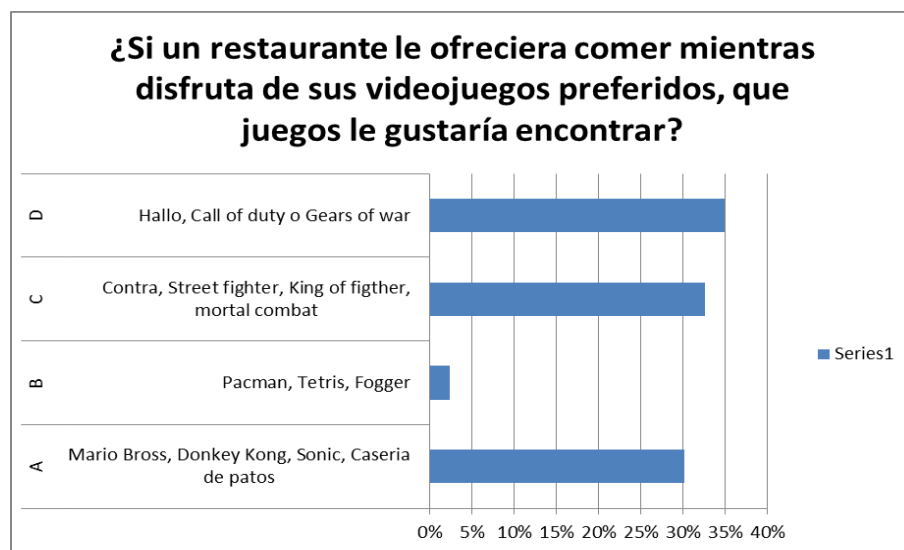


Del total de los encuestados el 23% eligen las opciones; decoración del lugar y sabor y calidad de la comida, el 22% calidad del servicio y decoración del lugar y el 20% sabor y calidad de la comida y precio adecuado. Como se puede ver en estas respuestas la combinación que más porcentaje tiene es la decoración del lugar y sabor y calidad de la comida por lo cual es una

oportunidad para que Game Gourmet impacte con la decoración y tenga una comida única. De igual forma la calidad del servicio el cual será uno de nuestros valores agregados.

6. ¿Si un restaurante le ofreciera comer mientras disfruta de sus videojuegos preferidos, que juegos le gustaría encontrar?

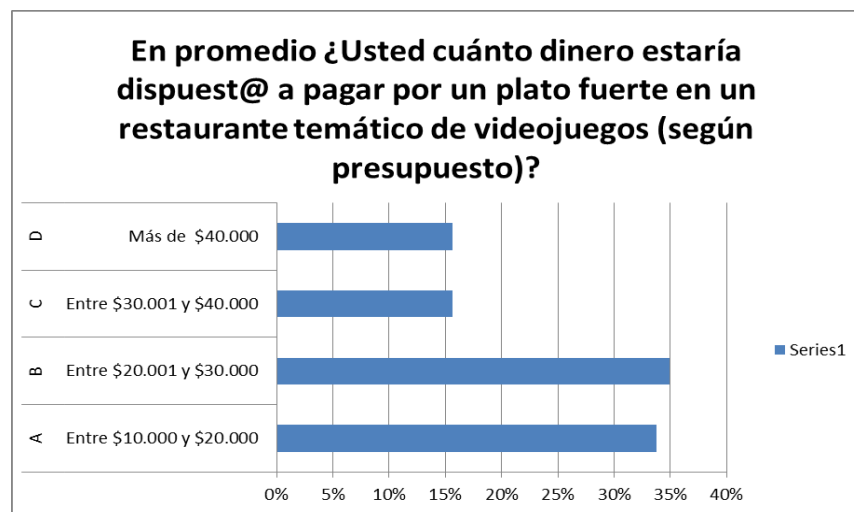
6. Que juegos le gustaría encontrar?			
OPCIONES DE RTA		N	PORCENTAJE
A	Mario Bross, Donkey Kong, Sonic, Caseria de patos	25	30%
B	Pacman, Tetris, Fogger	2	2%
C	Contra, Street fighter, King of figther, mortal combat	27	33%
D	Hallo, Call of duty o Gears of war	29	35%
TOTAL		83	100%



Del total de los encuestados el 35% desea encontrar juegos como Halo, Call of Duty o Gears of War en el sitio, seguido del 33% Contra, Street fighter, King of fighter o Mortal Combat y el 30% Mario Bross, Donkey Kong, Sonic y casería de patos. De lo anterior podemos identificar que el género preferido es acción a la hora de jugar, sin embargo, también recuerdan juegos más clásicos como Mario Bross y Donkey Kong.

7. En promedio ¿Usted cuánto dinero estaría dispuest@ a pagar por un plato fuerte en un restaurante temático de videojuegos (según presupuesto)?

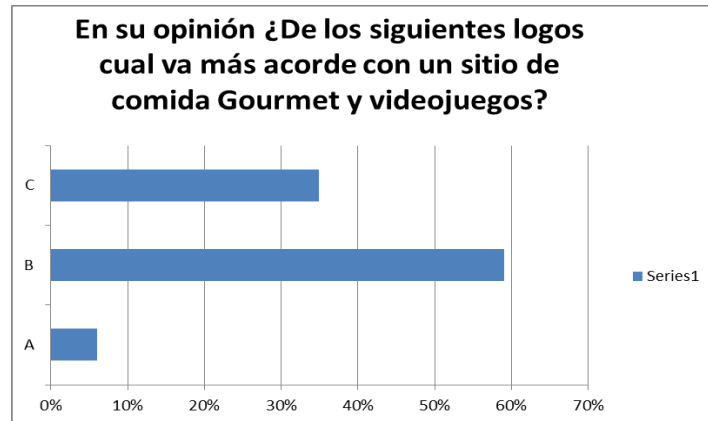
7. Cuanto dinero estaria dispuesto a pagar por un plato fuerte (presupuesto)?			
OPCIONES DE RTA		N	PORCENTAJE
A	Entre \$10.000 y \$20.000	28	34%
B	Entre \$20.001 y \$30.000	29	35%
C	Entre \$30.001 y \$40.000	13	16%
D	Más de \$40.000	13	16%
TOTAL		83	100%



Del total de los encuestados el 29% está dispuesto a pagar entre \$20.001 y \$30.000 por un plato fuerte en un restaurante temático de videojuegos, el 28% está dispuesto a pagar entre \$10.000 y \$20.000 y solo el 16% entre \$30.001 y \$40.000. Lo anterior supone que la mayoría de segmento de clientes estaría dispuesto a pagar hasta \$30.000 por un plato en un lugar como Game Gourmet y con una diferencia del 1% estaría dispuesto a pagar hasta \$20.000.

8. En su opinión ¿De los siguientes logos cual va más acorde con un sitio de comida Gourmet y videojuegos?

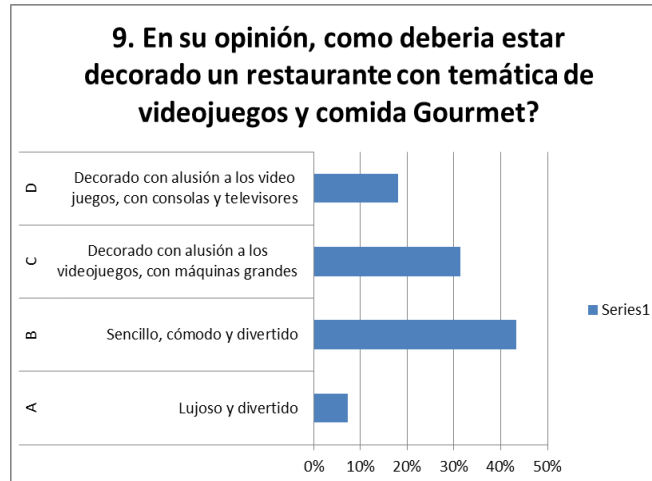
8. De los siguientes logos cual va más acorde con un sitio de comida Gourmet y videojuegos?			
OPCIONES DE RTA		N	PORCENTAJE
A		5	6%
B		49	59%
C		29	35%
TOTAL		83	100%



Del total de los encuestados el 59% se siente más acorde con el logo B, y el 35% con el logo C. Lo anterior supone que los clientes se sienten más identificados con el logo No 2 ya que éste une el sabor de la comida Gourmet con la diversión.

9. ¿En su opinión, como debería estar decorado un restaurante con temática de videojuegos y comida Gourmet?

9. En su opinión, como debería estar decorado un restaurante con temática de videojuegos y comida Gourmet?			
OPCIONES DE RTA		N	PORCENTAJE
A	Lujoso y divertido	6	7%
B	Sencillo, cómodo y divertido	36	43%
C	Decorado con alusión a los videojuegos, con máquinas grandes	26	31%
D	Decorado con alusión a los video juegos, con consolas y televisores	15	18%
TOTAL		83	100%



Del total de los encuestados el 43% cree que el restaurante debería estar decorado sencillo, cómodo y divertido, el 31% decorado con alusión a los videojuegos, con máquinas grandes, el 18% decorado con alusión a los videojuegos con consolas y televisores y el 7% lujoso y divertido. Lo anterior supone que la gran parte de los encuestados prefiere un lugar sencillo en el que se diviertan y con comodidad, de igual forma con decoración de alusión a los videojuegos con máquinas grandes.

10. Si usted fuera socio en un proyecto para establecer un nuevo restaurante con la temática de videojuegos en Bogotá, ¿Que aporte quisiera proponer?

Del total de los encuestados recibimos aportes muy valiosos, elegimos los más acertados en orden de la objetividad, creatividad y valor agregado que generarían si se implementan, estos son:

- Réplicas de los mejores personajes de videojuegos para selfis, que el lugar se distinga por sillas y mesas con papel tapiz diferentes a lo convencional
- Videojuegos para todas las edades
- Juegos de última generación, diferentes tipos de consolas
- Platos con temáticas de videojuegos
- Promocionar competencias en redes sociales para así atraer clientes.
- Que las personas que atiendan tengan trajes de videojuegos
- Dividir el restaurante por zonas (juegos de rol, deportes, aventura, acción, autos)
- Dependiendo del plato dar un tiempo de juego
- Manejar una giftcard recargable y que haya parque para niños menores de 1 año.

2.8.11 Conclusiones a partir de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados, 50 son hombres y 33 son mujeres, de las personas encuestadas 23 tienen entre 31 y 35 años siendo éstos la mayoría de la muestra. Del total de los encuestados, 35 viven en estrato 3, 24 en estrato 4 y 24 en estrato 5.

El 34% de los encuestados va a un restaurante una vez a la semana. Esto indica que el segmento de mercado muchas personas van mínimo una vez a la semana a restaurantes lo cual afirma nuestra hipótesis que este segmento, busca lugares diferentes de manera frecuente y suelen salir con amigos o familiares antes que estar en casa.

¿A la pregunta Cuando sale a compartir con amigos o familiares en un restaurante que tipo de comida le gusta encontrar? El 34% respondió comida Gourmet la cuál fue elegida como tipo de comida para Game Gourmet y es aceptada en gran número de hogares ya que representa que sienten gusto y desean encontrar este tipo de comida en los lugares que frecuentan. El menú tendrá un enfoque saludable en el que los clientes tendrán la posibilidad de elegir opciones para cuidarse.

El 23% de los encuestados valoran la decoración del lugar y el sabor y calidad de la comida. Game Gourmet se enfocará en una decoración que genere valor agregado y este acorde con la temática, de igual forma es de gran importancia la calidad de la comida con sabores únicos y que contengan nutrientes y variedad. Con una pequeña diferencia seguido el 22% valoran la calidad

del servicio y de nuevo la decoración del lugar. La calidad del servicio es parte fundamental en la estrategia de Game Gourmet y tendrá valores diferenciales en este ítem.

El 35% de los encuestados quisieran encontrar juegos como: Halo, Call of Duty y Gears of War. Con esta cifra se comprueba que los amantes a videojuegos les gustan la acción y quisieran encontrar en el lugar juegos con los que se puedan divertir. El 33% de los encuestados quisieran encontrar juegos tales como: Contra, Street fighter, King of fighter, Mortal Combat, esta categoría de peleas también tiene gran acogida.

El 35% de los encuestados pagaría por un plato entre \$20.001 y \$30.000, este precio está dentro del rango de la estrategia propuesta por Game Gourmet y se tendrá en cuenta para la oferta de negocio. El 34% está dispuesto a pagar entre \$10.000 y \$20.000, para lo cual Game Gourmet también ofrecerá el plato Game Gourmet del día para este tipo de mercado.

El 59% de los encuestados opina que el logo B es el más impactante:



Este logo es más acorde con lo que quiere transmitir y generar el restaurante Game Gourmet, esté se aplicará junto con el slogan en el modelo de negocio.

El 43% de los encuestados piensa que un restaurante con tematica de videojuegos y comida Gourmet debería estar decorado sencillo, comodo y divertido. Se concluye que la mayoría de

los posibles clientes desean que el lugar este decorado con alusión a los videojuegos de forma sencilla y a la vez se sientan cómodos y se diviertan con la temática. El 31% de los encuestados piensa que debe estar decorado con alusión a los videojuegos con máquinas grandes, los consumidores esperan encontrar diferentes tipos de máquinas.

La pregunta, ¿Si usted fuera socio en un proyecto para establecer un nuevo restaurante con la temática de videojuegos en Bogotá, que aporte quisiera proponer? Fue diseñada con el fin encontrar aportes que los clientes deseen encontrar en el lugar e ideas que sean fáciles de implementar en el modelo de negocio. Las respuestas a ésta pregunta en general, la gente desea encontrar diferentes tipos de consolas, promociones entre comida y videojuegos, imágenes impactantes en la que se puedan tomar selfies, variedad en los juegos, platos con alusión a videojuegos, vestuario de los meseros con alusión a los videojuegos y promoción con competencias en redes sociales.

CAPITULO 3. PROYECCIÓN DE VENTAS

3.1 Proyección anual

Tabla 22 Proyección anual de ventas

PRODUCTO	UNIDADES PRODUCIR / AÑO	% PARTICIPACION	PRECIO DE VENTA
Platos fuertes	21.400	26%	\$15.312
Acompañamientos	19.200	24%	\$2.267
Ensaladas	19.200	24%	\$3.701
Bebidas	21.600	27%	\$5.141
		0%	

PROYECCION DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Platos fuertes	\$327.676.800	\$360.444.480	\$396.488.928	\$436.137.821	\$479.751.603
Acompañamientos	\$43.528.320	\$47.881.152	\$52.669.267	\$57.936.194	\$63.729.813
Ensaladas	\$71.058.240	\$78.164.064	\$85.980.470	\$94.578.517	\$104.036.369
Bebidas	\$111.054.240	\$122.159.664	\$134.375.630	\$147.813.193	\$162.594.513
0		\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL	\$553.317.600	\$608.649.360	\$669.514.296	\$736.465.726	\$810.112.298

3.1.1 Política de Cartera

La política de cartera de la empresa Game Gourmet es que otorgará crédito únicamente a convenios empresariales que se puedan realizar por parte del área comercial, éstos se darán con el 50% de abono al iniciar el negocio y el restante a 60 días.

Los clientes que incumplan con el pago oportuno del servicio y superen una mora superior a 50 días, pasará inmediatamente al proceso de cartera pre-jurídica, teniendo en cuenta, que de acuerdo a la situación estas pueden pasar directamente a cobro jurídico.

3.1.2 Política de Crédito

El restaurante manejará la política de cobro de contado, aceptando efectivo y tarjetas de crédito y débito. Por otro lado, no se aceptará el pago en cheques ni en bonos, dado que

representa un alto riesgo de pérdida. El pago a proveedores se realizará inicialmente en efectivo y de contado. Cabe anotar que en la medida que el restaurante gane confiabilidad, podrá acceder a pago en modalidad de crédito y una vez el restaurante adquiera más nivel de ingresos.

CAPITULO 4. OPERACIÓN

4.1 Ficha técnica productos

Tabla 23 Resumen de producto y tipo de productos

TIPO DE PRODUCTO	PRODUCTO	CODIGO
CARNES	Camarones crocantes con salsa al ajillo	1001
	Costillar de cerdo al anís	1002
	Pollo al curry con almendras	1003
	Carne de res en inglés	1004
	Pacman DimSum	1005
	Hamburguesa Gourmet Pichachú	1006
BEBIDAS	Smoothie Hakan	2001
	Smoothie Yoshi	2002
	Smoothie pacman	2003
	Malteada Monstruo Comegalletas	2004
	Jugo Angry Birds	2005
	Batido Kirby	2006
ACOMPANAMIENTOS	Ñoquis de Papa y Ricota con Salsa de Salmón Ahumado	3001
	Papas gratinadas Gourmet	3002
	Arroz Luigi	3003
	Arroz Koopas	3004
ENSALADAS	Ensalada Campesina	4001
	Ensalada César	4002
	Tomates rellenos Sonic	4003
	Ensalada verde con salsa de yogurt	4004

Tabla 24 Ficha técnica Camarones Crocantes al Ajillo

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Camarones Crocantes al Ajillo		
Ingredientes:	No Producto: 1001	
DESCRIPCIÓN: Camarones crocantes con salsa al ajillo 4 porciones		
Cantidad	Unidad	Producto
Para los camarones;		
16		Camarones Grandes Pelados
1		Sal al gusto
1		Jugo de limon
2		Huevos
2	Cucharadas	Ajo granulado Gourmet
1	Cucharada	Perejil picado
1/2	Tasa	Harina
		Aceite para freir
Para la salsa;		
1	Tasa	Mayonesa
1/4	Tasa	Ketchup
1		Sal al gusto
1		Pimienta negra molida Gourmet al gusto
1	Cucharada	Jugo de limon
1		Pizca de azucar

Método de elaboración:	
1. En un recipiente colocar los camarones y sazonar con sal, Pimienta Negra Molida Gourmet y gotas de jugo de limón.	
2. En un bol colocar los huevos y agregar 1 cucharadita de agua, batir.	
3. En otro recipiente colocar el Ajo Granulado Gourmet, perejil picado y harina.	
4. Pasar los camarones por la mezcla de harina, luego por la de huevo y nuevamente por la mezcla de harina. Refrigerar 5-10 minutos.	
5. En un sartén calentar a fuego medio suficiente aceite para freír los camarones. (tomar las precauciones necesarias para no quemarse mientras se fríen los camarones).	
6. Colocar los camarones de a poco y freír 2-3 minutos por lado o hasta que estén crocantes. Retirar y estilar en papel absorbente.	
7.En un recipiente colocar los ingredientes para la salsa y mezclar hasta incorporar.	
Montaje del plato / Empaque y presentación:	
Acomodar lechuga luego los camarones (4 o 5) en el plato, polvorear con perejil. En la taza para salsas acomodar la salsa al ajillo y poner una rama de perejil.	
Comentarios nutricionales:	
Calorias totales: 173 , Total de grasa 10 g (15%), Grasa saturada 2g (10%), Colesterol 143 mg (48%), Sodio 556 mg , Carbohidrato 3g 1%	
Criterios de control sanitario:	
Norma sanitaria de preparacion de alimentos	



Tabla 25 Ficha técnica Costillar de cerdo al Anís

FICHA TÉCNICA		
<i>NOMBRE: Costillar de cerdo al anís</i>		
Ingredientes:		No Producto: 1002
<i>DESCRIPCIÓN: Costillar de cerdo al anís / 4 porciones/ 90 minutos/ Fácil</i>		
Cantidad	Unidad	Producto
<i>Para la salsa;</i>		
1	Cucharada	anís semilla
2	Cucharadas	aceite de oliva
400	ml	salsa de tomate
100	ml	salsa de soya gourmet
100	ml	agua
200	gr	champiñones paris cortados en cuartos
100	gr	champiñones shi take sin tallo, cotados en cuartos
3		cebollines cortados diagonalmente
50	gr	maní tostado
		Maicena
		Pimienta negra molida Gourmet al gusto
		Sal al gusto
<i>Para las costillas;</i>		
2	kilos	costillar de cerdo
1		cebolla cortada en cuadros
1		zanahoria cortada en rodajas
2	hojas	Laurel Gourmet
2	varas	apio cortado en rodajas
1	cucharada	anís semilla
1		Sal al gusto
Método de elaboración:		
1. Preparar las costillas: cortar el costillar de manera de que cada pedazo tenga 2 huesos. 2. En una olla colocar las costillas con la cebolla, zanahoria, Laurel Gourmet, apio, Anís Semilla, abundante sal y cubrir con agua fría. Llevar a ebullición, reducir el calor y cocinar a fuego medio-bajo hasta que la carne esté muy blanda y casi se desprenda del hueso. 3. Colar las costillas y eliminar todas las verduras. Cortar la carne en cubos, eliminando todos los huesos. 4. Preparar la salsa: calentar una olla a fuego bajo con un poco aceite de oliva y agregar el Anís Semilla para tostar muy breve. Luego, agregar la salsa de tomate, Salsa de Soya Gourmet y agua. Llevar a ebullición. Agregar la carne a la olla con salsa. 5. Mientras, calentar un sartén a fuego alto con un poco de aceite de oliva para saltear los champiñones paris y los champiñones shi take. Una vez dorados salpimentar y agregar en la olla con la salsa. 6. Agregar también los cebollines y maní a la olla con salsa. Si la consistencia de la salsa es muy aguada espesar con un poco de maicena previamente diluida en agua fría. 7. Una vez que se tiene la consistencia deseada, dejar hervir por 2 minutos más. Rectificar sal y pimienta.		
Montaje del plato / Empaque y presentación:		
Servir los fideos orientales, luego servir el costillar de cerdo y por último el apio y el maní para decorar.		
Comentarios nutricionales:		
Calorias totales: 1400 , Proteína: 17,10		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparacion de alimentos		



Tabla 26 Ficha técnica Pollo al curry con almendras

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Pollo al curry con almendras		
Ingredientes:	No Producto: 1003	
DESCRIPCIÓN: Pollo al curry con almendras/ 6 porciones / 30 minutos		
Cantidad	Unidad	Producto
6		Pechugas
100	gr	almendra sin piel
1	Cucharada	curry gourmet
1	sobre	salsa blanca gourmet
1	Cucharada	Ajo puro gourmet
3		Cebollines medianos
		Pimienta blanca molida gourmet
		Sal al gusto
		
Método de elaboración:		
1. Cocine las pechugas de pollo en un sartén con un poco de aceite y Ajo Puro Gourmet. Sazone con sal y Pimienta Blanca Molida Gourmet a gusto. Reserve. 2. A parte dore las almendras en un sartén hasta que queden doraditas. 3. Prepare la Salsa Blanca Gourmet según las instrucciones del envase y agréguele el Curry Gourmet, mezcle hasta que quede una salsa homogénea. 4. Sirva el pollo con la salsa de curry y sobre ella disponga las almendras tostadas. 5. Saltee el cebollín en un poco de aceite y decore la preparación con él.		
Montaje del plato / Empaque y presentación:		
Servir los fideos orientales, luego servir el costillar de cerdo y por último el apio y el maní para decorar.		
Comentarios nutricionales:		
Calorias totales: 160 calorías en 1/2 pechuga con salsa, 48% grasa, 15% carbohidratos, 37% proteína		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparacion de alimentos		



Tabla 27 Ficha técnica carne de res en ingles

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Carne de res en inglés		
Ingredientes:	No Producto: 1004	
DESCRIPCIÓN: Carne de res en inglés / 6 Personas / 1 hora y 20 min		
Cantidad	Unidad	Producto
3	libras	carne de res (lomo)
1	taza	caldo
1	taza	vinagre de sidra
3	Cucharadas	Aceite vegetal
3	Cucharadas	Maicena
2	Cucharadas	vino tinto
3	Cucharadas	Cebolla finamente picada
2		limones
1	Cucharadita	laurel molido
1	Cucharadita	estragón
1	Cucharadita	pimienta blanca molida
3	Cucharadas	Alcaparras
3	Cucharadas	Aceitunas verdes
8	gr	Anchoas
1	pizca	sal
1	taza	agua



Método de elaboración:
1. limpiar el lomo de res, debemos asegurarnos de quitarle la mayor cantidad de nervios que podamos, algunas veces están concentrados en algunas zonas más que en otras. Ahora vamos a tomar los limones y los cortaremos en ruedas, con estas ruedas vamos a untar muy bien el lomo de res, para luego untarlo también con una cebolla. 2. Para el adobo esclaremos el vinagre, el laurel, el estragón y la pimienta, asegurándonos de integrar bien estos ingredientes para que el sabor quede bien impregnado en nuestra Carne de res en inglés. Tomaremos esta mezcla y adobaremos nuestro lomo de res, una vez hecho eso, lo dejaremos en el refrigerador durante 3 días. Es importante este paso para que toda la carne pueda absorber por completo los sabores, de lo contrario debemos picarla en trozos y dejarla solo unas horas. 3. Tomaremos la carne y la dejaremos reposar para que esté a temperatura ambiente, mientras tanto precalentaremos el horno a 170 grados y luego meteremos nuestra carne para que se hornee durante aproximadamente 1 hora. Mientras el lomo está en el horno, vamos a disolver la maicena en el caldo y colocaremos esto en una olla a fuego medio. 4. Picaremos las alcaparras, las aceitunas y las anchoas y las añadiremos a la olla, esto le dará a la Carne de res en inglés un sabor especial. Añadiremos también un poco de sal y la pimienta. Vamos a remover muy bien y luego añadiremos el vino. Una vez que la salsa haya espesado la retiraremos del fuego. Sacaremos la carne del horno, la cortaremos en filetes y serviremos bañando la carne en la salsa que hemos preparado.
Montaje del plato / Empaque y presentación:
Servir con acompañamiento de game gourmet, decorar con una rama de laurel y una rama de menta
Comentarios nutricionales:
Criterios de control sanitario:
Norma sanitaria de preparacion de alimentos



Tabla 28 Ficha Técnica Pacman Dimsum

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Pacman DimSum		
Ingredientes:	No Producto: 1005	
DESCRIPCIÓN : Pacman DimSum/ 2 personas/ 40 min		
Cantidad	Unidad	Producto
1		Papa
250	gr	Carne picada mezcla de cerdo y de ternera
200	gr	Camarones pelados
50	gr	Guacamole
1/2		Cebolla roja
1		Cebollete tierno
1		Puerro
200	gr	Shiitake
6		Castañas de agua picadas
1		Diente de ajo
2	cm	jengibre
100	cc	salsa de soya
50	cc	Aceite sésamo
50	cc	vinagre chino
1	cucharada	Pimienta negra
1	cucharada	Azucar morena
50	cc	Harina
1		Huevo
1		Zanahoria
1	Copa	Jerez seco
		Hoja de Naranja
		Masa para empanadas



Método de elaboración:	
Mezclamos bien la carne, la salamos ligeramente y pimentamos y la dejamos reposar hasta el momento de utilizarla	
Pelamos las gambas, les quitamos el intestino y las picamos en trozos no muy pequeños para que las notemos cuando las comamos.	
Picamos por separado la cebolla roja, la cebolleta y el puerro pequeñito, vamos a utilizar también la parte verde.	
Sacamos del bote las castañas de agua, las lavamos, escurrimos y secamos. Las troceamos en pedacitos pequeños.	
Picamos las setas sitake, solo el sombrero el tallo es muy duro y fibroso, guárdalos para hacer un caldo.	
Blanqueamos los guisantes	
Pelamos y cortamos la zanahoria en cubos minis.	
Picamos el ajo y el jengibre muy pequeñitos	
Preparamos un sofrito con la cebolla y un poco de sal, hasta que comience a estar trasparente que le incorporaremos la cebolleta y el puerro. Seguir el orden es importante ya que el puerro y la cebolleta se cocinan muy rápidamente. Añadimos el ajo y el jengibre.	
Cuando todo comience a cambiar de color le añadimos la zanahoria y los guisantes, cinco minutos de cocción e incorporamos las setas, dejamos que se doren y les añadimos la manzanilla. Esperamos hasta que reduzca y se evapore el alcohol. , ahora le vamos a dar el toque, le vamos agregando la soja, la salsa de ostras, el aceite	
Montaje del plato / Empaque y presentación:	
Servir el guacamole, luego la patata frita y adornar con salsa y los dimsum, Decorar como la imagen	
Comentarios nutricionales:	
Criterios de control sanitario:	
Norma sanitaria de preparacion de alimentos	



Tabla 29 Hamburguesa Gourmet Pichachú

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Hamburguesa Gourmet Pichachú		
Ingredientes:		No Producto: 1006
DESCRIPCIÓN: Hamburguesa Gourmet Pichachú/ 1 persona/ 20 min		
Cantidad	Unidad	Producto
		Pan para hamburguesa
200	gr	Lomo fino
1	tajada	Queso Holandes
1	tajada	Tocino
1	Yema	Huevo
1	Unidad	Pimiento rojo
1	Unidad	Cebolla perla
2	Hojas	Lechuga
1/2		Tomate
1/4	Paquete	Nachos

Método de elaboración:		
1, Picar el lomo y alinearlo con sal, pimienta ajo y mezclar con la yema de huevo		
2, Picar la cebolla en rodajas y sofreír la mantequilla añadiendo azúcar hasta caramelizar, colocar el pimiento en un horno hasta lograr color negro, quitamos la corteza de color negro, picamos en tiras y reservamos en aceite vegetal		
3, En la parrilla asar la carne y el tocino, armar la hamburguesa		
Montaje del plato / Empaque y presentación:		
Servir la hamburguesa decorando el pan y con los nachos terminar la decoración, como se ve en la imagen		
Comentarios nutricionales:		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparacion de alimentos		



Tabla 30 Ficha Técnica Smoothie Hakan

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Smoothie Hakan		
Ingredientes:		No Producto: 2001
DESCRIPCIÓN:Smoothie Hakan		
Cantidad	Unidad	Producto
1/2	taza	Moras
1/2	taza	Fresas
1/2	taza	Té verde sin edulzantes
3/4	tazas	Yogurt natural
2	cucharadas	Linaza en polvo
1	cucharada	Azúcar
5	cubos	Hielo
 		
Método de elaboración:		
1. Introducir los ingredientes en una licuadora o Smoothie Maker, y batirlos		
2. Mezcla todo y añade el hielo.		
3. Mezcla de nuevo hasta conseguir una textura agradable		
Decorar con un pedazo de banana y kiwi, servir bien frio		
Comentarios nutricionales:		
Ayuda a prevenir estados como la osteoporosis, inflamación y cáncer, además proporciona la energía necesaria para mantenerse despierto durante la mañana, también ofrece una fuente potencial de antioxidantes, de calcio y minerales para reforzar el sistema inmunológico, vitaminas y fibra		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparacion de alimentos		



Tabla 31 Ficha Técnica Smoothie Yoshi

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Smoothie Yoshi		
Ingredientes:		No Producto: 2002
DESCRIPCIÓN:Smoothie Yoshi/ 1 persona/ 10 minutos		
Cantidad	Unidad	Producto
1	taza	Col crespá
1		manzana grande cortada en pedazos
1		Pepino pelado y cortado en pedazos
1	cucharada	Jugo limón
1	cucharada	Jengibre rallado
1/2	cucharada	Aceite de coco
1	cucharada	Jarabe de maple
5		Cubos de hielo



Método de elaboración:	
1. Introducir los ingredientes en una licuadora o Smoothie Maker, y batirlos	
2. Mezcla todo y añade el hielo.	
3. Mezcla de nuevo hasta conseguir una textura agradable	
Montaje del plato / Empaque y presentación:	
Servir en vaso rústico y decorar con un tajada de naranja y una rama de menta	
Comentarios nutricionales:	
Brinda altas dosis de fibra (energía), proteína, hierro, ácido fólico, vitaminas y minerales, ayuda a bajar de peso	
Criterios de control sanitario:	
Norma sanitaria de preparacion de alimentos	



Tabla 32 Ficha Técnica Smoothie Pacman

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Smoothie pacman		
Ingredientes:		No Producto: 2003
DESCRIPCIÓN:Smoothie Pacman/ 1 persona/ 10 minutos		
Cantidad	Unidad	Producto
1	cucharadita	Miel
1/2	cucharadita	Extracto de vainilla
2	cubitos	Hielo
1	taza	Mango cortado
1		Banana mediana
1	taza	Leche
 		
Método de elaboración:		
1. Introducir los ingredientes en una licuadora o Smoothie Maker, y batirlos		
2. Mezcla todo y añade el hielo.		
3. Mezcla de nuevo hasta conseguir una textura agradable		
Montaje del plato / Empaque y presentación:		
Servir en vaso para smoothie frio, decorar con una tajada de naranja y de mango		
Comentarios nutricionales:		
El Mango contiene una gran cantidad de agua, y es muy rica en magnesio y en provitaminas A y B, que junto con la banana/plátano que le añadimos en esta receta y que le aporta potasio, lo convierten en un super smoothie restituyente		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparacion de alimentos		



Tabla 33 Ficha Técnica Malteada Monstruo Come-galletas

FICHA TÉCNICA			
NOMBRE: <i>Malteada Monstruo Comegalletas</i>			
Ingredientes:		No Producto: 2004	
DESCRIPCIÓN: <i>Malteada Monstruo Comegalletas / 1 persona/ 10 minutos</i>			
Cantidad	Unidad	Producto	
1	taza	Helado de vainilla	
1	taza	crema batida teñida con colorante azul	
1	taza	Leche	
4	Galletas	Oreo	
2		Minimalvaviscos	
2		Chispas de chocolate	
Método de elaboración:			
En una licuadora combina el helado de vainilla, 3 galletas oreo y la leche. Vierte esta mezcla a un vaso. Adorna con el frosting azul. Coloca dos malvaviscos para hacer los ojos del monstruo come galletas y dos chispitas de chocolate para el centro del ojito. Coloca una galleta oreo en la boca para terminar.			
Montaje del plato / Empaque y presentación:			
Servir en copa para malteda, dorar con los malvaviscos para hacer los ojos y las chispas de chocolate, colocar la oreo en la boca			
Comentarios nutricionales:			
Criterios de control sanitario:			
Norma sanitaria de preparacion de alimentos			

Tabla 34 Ficha Técnica Jugo Angry Birds

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Jugo Angry Birds		
Ingredientes:		No Producto: 2005
DESCRIPCIÓN: Jugo Angry Birds / 1 persona/ 10 minutos		
Cantidad	Unidad	Producto
1/2		Mango
3		Fresa
1/2		Yogur Griego
1/2	Tasa	Agua
		Hielo
1	Cucharada	Miel
		
		
Método de elaboración:		
En una licuadora mezclar todos los ingredientes hasta dar la consistencia deseada		
Montaje del plato / Empaque y presentación:		
Servir en copa y decorar con una fresa		
Comentarios nutricionales:		
Este licuado te quita el hambre porque está lleno de fibra de fruta y también de proteína		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparacion de alimentos		

Tabla 35 Ficha Técnica Batido Kirby

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Batido Kirby		
Ingredientes:		No Producto: 2006
DESCRIPCIÓN: Batido Kirby / 1 persona/ 20 minutos		
Cantidad	Unidad	Producto
125	gr	Sandia
1/2		Platano
1/2	cucharada	Azúcar
125	ml	Leche
		Agua
		Hielo
 		
Método de elaboración:		
Un rato antes de tomar el batido, mete los vasos al congelador para que estén bien fríos. – Trocea la sandía y quítale las pepitas. – Pela y trocea los plátanos. Añade la fruta al vaso de la batidora con el azúcar y tritura todo hasta que quede una mezcla líquida. – Riega la fruta con la leche y continúa triturando hasta que todos los ingredientes se integren por completo.		
Montaje del plato / Empaque y presentación:		
Para decorar los vasos: echa un poco de agua en un plato y un poco de azúcar en otro. Sumerge ligeramente el borde del vaso en el plato con agua y, a continuación, impregna el borde del vaso con el azúcar para que se adhiera. – Sirve el batido de sandía y plátano en tus vasos escarchados con hielo picado al gusto.		
Comentarios nutricionales:		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparacion de alimentos		

Tabla 36 Ficha Técnica Ñoquis de Papa y Ricota con Salsa de Salmón Ahumado

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Ñoquis de Papa y Ricota con Salsa de Salmón Ahumado		
Ingredientes:		No Producto: 3001
DESCRIPCIÓN: Ñoquis de Papa y Ricota con Salsa de Salmón Ahumado/ 55 minutos/ 4 porciones		
Cantidad	Unidad	Producto
1	kilo	Papas sin pelar
1	tasa	Ricota
1		Huevo
1/2	Taza	Queso parmesano
1/2	Taza	Harina
Para la salsa;		
3	Cucharada	Queso crema blando
2/3	Taza	Leche
1	Cucharada	Condimento para pescado
1 y 1/2	Taza	Crema
		Sal al gusto
1	Cucharada	Alcaparras
200	gr	Salmon ahumado
Método de elaboración:		
1. Cocinar las papas en agua hirviendo con sal hasta que estén blandas. Una vez listas, sacar del agua, escurrir bien, pelar y moler hasta tener un puré. Agregar la ricota, el huevo y el queso parmesano; integrar bien. Agregar la harina suficiente para tener una masa blanda, que no se pegue al mesón. 2. Hervir agua en una olla grande, agregar sal y un chorrito de aceite. 3. Enharinar levemente el mesón, hacer un cilindro con la masa de un 1 cm de diámetro y cortar cada dos cm. Meter los ñoquis en el agua hirviendo y cocinar hasta que suban a la superficie. Sacar del agua con una espumadera y poner en una bandeja aceitada en una sola capa a enfriar. 4. Mientras los ñoquis se enfrían, se prepara la salsa. Calentar el queso crema junto a la leche y el Condimento para Pescado hasta que el queso crema se haya disuelto. Agregar la crema, Alcaparras y salmón.		
Montaje del plato / Empaque y presentación:		
Al servir, juntar la salsa con los ñoquis. Servir caliente.		
Comentarios nutricionales:		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparación de alimentos		



Tabla 37 Ficha Técnica Papas gratinadas Gourmet

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: <i>Papas gratinadas Gourmet</i>		
Ingredientes: No Producto: 3002		
DESCRIPCIÓN: <i>Papas gratinadas Gourmet</i>		
Cantidad	Unidad	Producto
1	sobre	Base para papas gratinadas
400	ml	Agua fría
50	ml	Crema de leche
600	gr	Papas peladas y cortadas en rebanadas finas (Aprox 7 papas medianas)
50	gr	Queso rallado



Método de elaboración:
1. Disuelve el contenido del sobre en una olla con 400ml (2 tazas) de agua fría y 50ml (1/4 taza) de crema de leche. 2. Calienta hasta que hierva y luego agrega las papas. Cocina a fuego medio por 10 min., revolviendo de vez en cuando. 3. Vierte en una fuente pequeña para horno (aprox. 26cm de largo, 16cm de ancho, 5cm de profundidad) y espolvorea el queso rallado. 4. Precalienta el horno a fuego medio por 10 min. y luego cocina durante 25 min. a 180°C. Para obtener un producto más compacto puedes hornear por 5 a 10 minutos más a fuego bajo.
Montaje del plato / Empaque y presentación:
Al servir, utilizar Taza para acompañamientos, poner una rama de perejil
Comentarios nutricionales:
66 Kcal, 1 g grasa, 12mg grasa
Criterios de control sanitario:
Norma sanitaria de preparacion de alimentos

Tabla 38 Ficha Técnica Arroz Luigi

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Arroz Luigi		
Ingredientes:		No Producto: 3003
DESCRIPCIÓN: Arroz Luigi/ 25 minutos / 4 personas		
Cantidad	Unidad	Producto
1 y 1/2	taza	Arroz grano largo
2	cucharadas	Aceite
1	Sobre	Sazonador en polvo para arroz
1	tazas	Agua
	taza	Almendras tostadas o mani
1	taza	cilantro (hojas y tallos picados)
1/2	taza	Aceite de oliva
1	Cucharada	Mix pimentas
		Sal al gusto
1/2		Ralladura de limón
1	taza	Agua



Método de elaboración:
1. Sofreír el arroz en el aceite hasta que esté transparente. Agregar 3 tazas de agua y el contenido del sobre de Sazonador en Polvo para Arroz en una olla. Cocinar a fuego bajo hasta que el arroz esté blando, como 20 minutos.
2. Mientras tanto preparar la pasta de cilantro. Licuar todos los ingredientes hasta tener una mezcla homogénea (si queda muy espeso agregar un poco más de agua).
3. Mezclar la pasta de cilantro con el arroz.
Montaje del plato / Empaque y presentación:
Se puede servir tibio o frío. Sugerir acompañamiento con uno de nuestros platos gourmet
Comentarios nutricionales:
Criterios de control sanitario:
Norma sanitaria de preparacion de alimentos



Tabla 39 Arroz Koopas

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Arroz Koopas		
Ingredientes:	No Producto: 3004	
DESCRIPCIÓN: Arroz Koopas/ 4 personas / para acompañamiento/ 45 minutos		
Cantidad	Unidad	Producto
	1 taza	Arroz blanco
	1	Cebolla blanca
	1 pizca	pasta de ajo
	1 pizca	sal
	1 pizca	pimienta negra
	2	Naranjas
1	taza	Fondo de pollo
		
		
Método de elaboración:		
1. Nuestro primer paso para realizar la receta de arroz con cítricos es prelistar los ingredientes. En la parte de abajo tenemos la taza de fondo de pollo el aspecto puede ser un poco abrumador pues este fondo se compacta después de ser congelado y toma un aspecto gelatinoso. 2. Lleva una olla honda a fuego medio. Adiciona una cucharadita de aceite de girasol y añade la cebolla finamente picada. 3. Agrega sal, pimienta negra y pasta de ajo al gusto. Saltea durante algunos minutos más.		
Montaje del plato / Empaque y presentación:		
Para servir, agrega nuestro arroz a la naranja en un pocillo tintero para darle forma. Servir el arroz a la naranja y decora con una tajada de naranja fresca y unas ramas de menta.		
Comentarios nutricionales:		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparacion de alimentos		



Tabla 40 Ficha Técnica Ensalada Campesina

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Ensalada Campesina		
Ingredientes:		No Producto: 4001
DESCRIPCIÓN: Ensalada Campesina/10 minutos / 1 persona		
Cantidad	Unidad	Producto
100	gr	lechuga escarola picada
20	gr	lechuga lolo rosa
1		tomate
1/2		Aguacate
60	gr	pechuga de pollo deshuesada
50	gr	choclo
3	cucharada	Aderezo light cesar salad
		Pimienta blanca molida
		Sal
Método de elaboración:		
Corte la lechuga en tiritas, los tomates en gajos con cáscara. Pele el aguacate y córtela a lo largo. Saltee el pollo en tiritas y condimente con sal y Pimienta Blanca Molida a gusto. (Dejar enfriar) Cuezca el Choclo.		
Montaje del plato / Empaque y presentación:		
Decore en un bowl a gusto y aliñe con Aderezo Light Cesar Salad		
Comentarios nutricionales:		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparación de alimentos		



Tabla 41 Ficha Técnica Ensalada César

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Ensalada César		
Ingredientes:	No Producto: 4002	
DESCRIPCIÓN: Ensalada César / 6 personas / 15 minutos		
Cantidad	Unidad	Producto
2		lechugas escarola
2	cucharadas	Aliño cesar
1/2	taza	queso parmesano
2	tazas	crutones
		Pechuga de pollo picada en cubos y salteada con aceite
1	taza	oliva
		
Método de elaboración:		
Lave y seque bien la lechuga, luego deshójele y córtela en trozos con la mano. Mezcle la lechuga con los crutones y el pollo en cuadritos. Enseguida bañe con el Aliño Cesar Gourmet y el queso parmesano,		
Montaje del plato / Empaque y presentación:		
Sirva una cama de lechuga, luego la ensalada decorando con queso y el aliño		
Comentarios nutricionales:		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparacion de alimentos		



Tabla 42 Ficha Técnica Tomates Rellenos Sonic

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Tomates rellenos sonic		
Ingredientes:	No Producto: 4003	
DESCRIPCIÓN: : Tomates rellenos sonic / 4 personas / para acompañamiento/ 15 minutos		
Cantidad	Unidad	Producto
4		tomates grandes
1	taza	blanco de apio
1		manzana verde rallada
50	gr	nueces picadas
1/2	taza	mayonesa
100	cc	crema de leche batida
		sal y pimienta
Método de elaboración:		
1. Lavar los tomates, cortárles una tapa, ahuecárllos, y ponerlos sobre una rejilla boca abajo para que se escurran.		
2. Mezclar en un bol la manzana, la mayonesa, el apio, la mitad de la crema, las nueces, salpimentar y mezclar.		
3. Rellenar los tomates y distribuir el restante de la crema de leche (salpimentada) para cubrírllos. Mantener en el frío hasta el momento de servir.		
Montaje del plato / Empaque y presentación:		
Servir en el plato con lechuga rallada como cama, poner el tomate y adornar con aceituna, queso y el pelo con lechuga.		
Comentarios nutricionales:		
Criterios de control sanitario:		
Norma sanitaria de preparación de alimentos		



Tabla 43 Ficha Técnica Ensalada de Yogurt

FICHA TÉCNICA		
NOMBRE: Ensalada verde con salsa de yogurt		
Ingredientes:	No Producto: 4004	
DESCRIPCIÓN: Ensalada verde con salsa de yogurt/		
Cantidad	Unidad	Producto
1		pepino
1	taza	tomate cherry
2	cucharadas	crema leche
1	cucharada	aceite oliva
1	pizca	sal
1		aguacate
7	hojas	lechuga cressa oscura
1	taza	yogurt tipo griego
1	pizca	ajonjoli
7	hojas	lechuga romana



Método de elaboración:	
1. Dorar el pepino en una sartén con el aceite de oliva por 4 minutos 2. Triturar el pepino con la mitad mezcla de yogurt y la crema de leche, añadir sal a esta mezcla 3. Cortar la lechuga en pedazos uniformes, cortar los tomates por la mitad y cortar el aguacate en cuadritos 4. Agregar un chorro de aceite de oliva, agregar la salsa de yogurt y pepino, revolver bien 5. Servir adornando con mas aceite de oliva y la salsa de yogurt, y semilletas de ajonjolí	
Montaje del plato / Empaque y presentación:	
Sirva una cama de lechuga, luego la ensalada decorando con queso	
Comentarios nutricionales:	
6 g proteínas , 1 mg colesterol	
Criterios de control sanitario:	
Norma sanitaria de preparación de alimentos	

4.2 Estado de Desarrollo

El proyecto se encuentra en desarrollo en la etapa inicial, basado en el plan de negocios que se ha venido desarrollando desde el año 2016.

4.3 Descripción del Proceso

De acuerdo a la frecuencia los procesos y ciclos de trabajo se clasificarán en diario, semanal, semestral o anual y mensual (Ilustración 8)

Ilustración 8 Ciclos de trabajo



Las áreas de operación en el restaurante son: Compras, Almacén, Cocina, Servicio y Caja.

Ilustración 9 Flujograma del proceso de compras

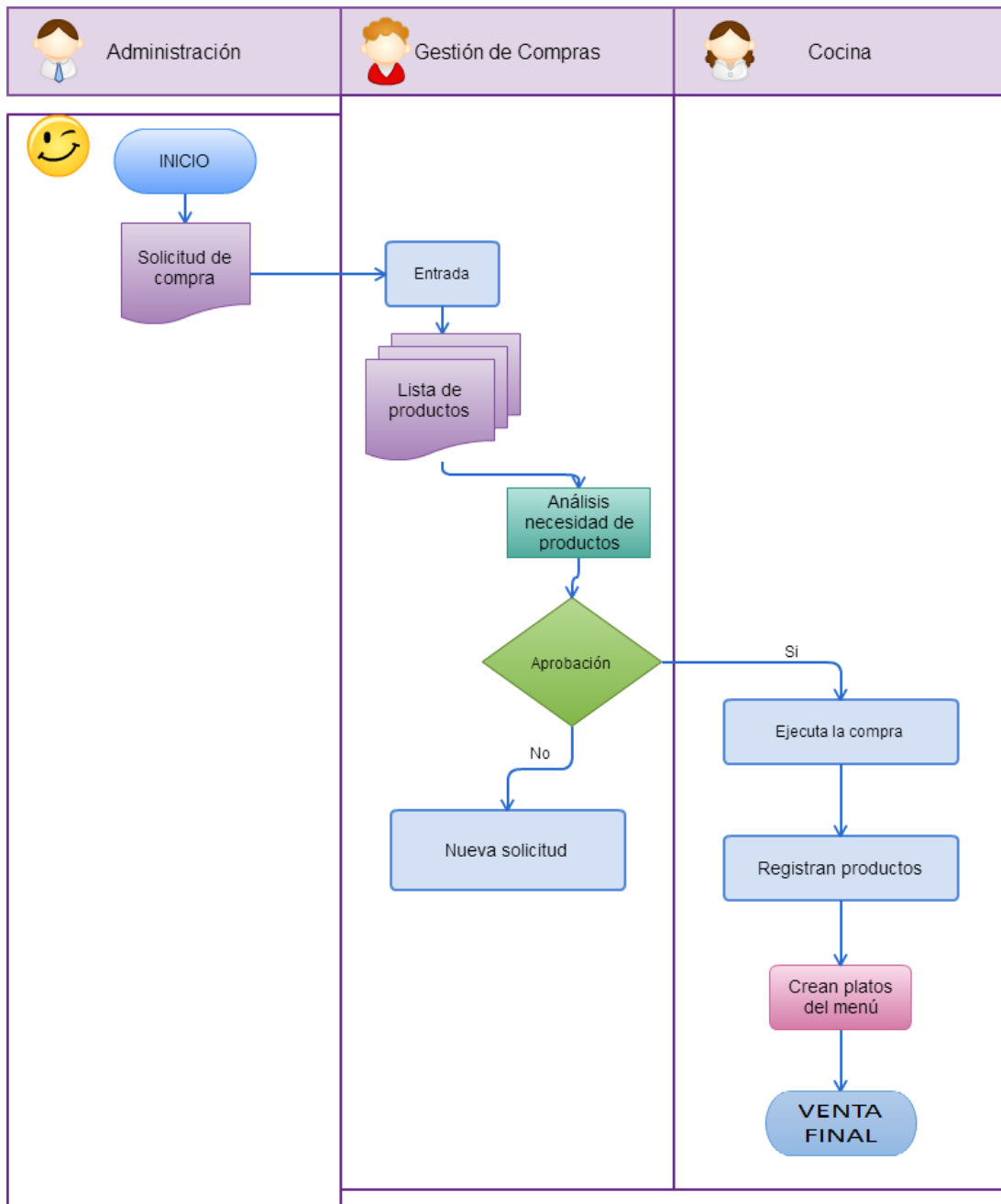


Ilustración 10 Flujograma del proceso de pedidos

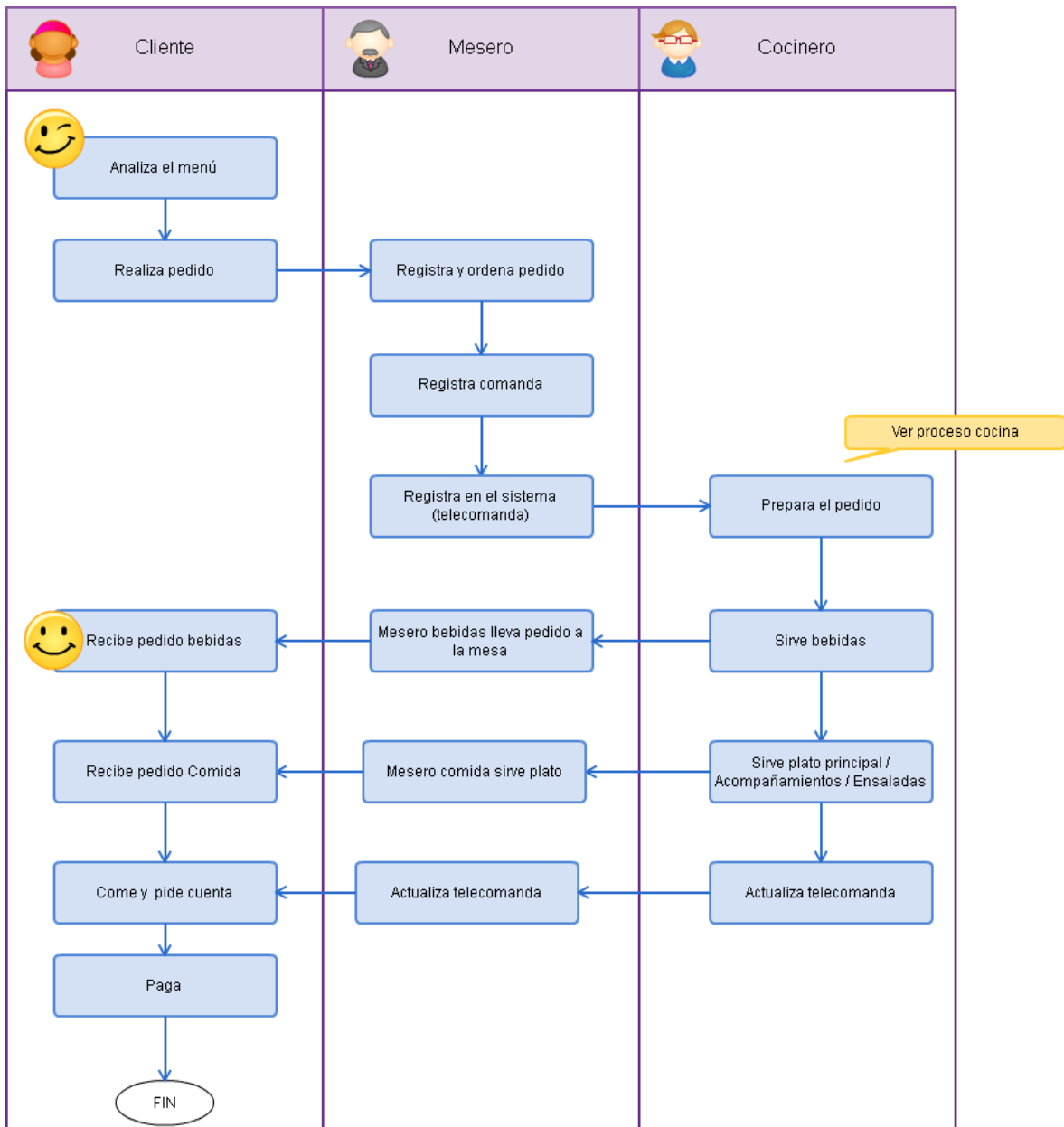


Ilustración 11 Flujograma del proceso de cocina

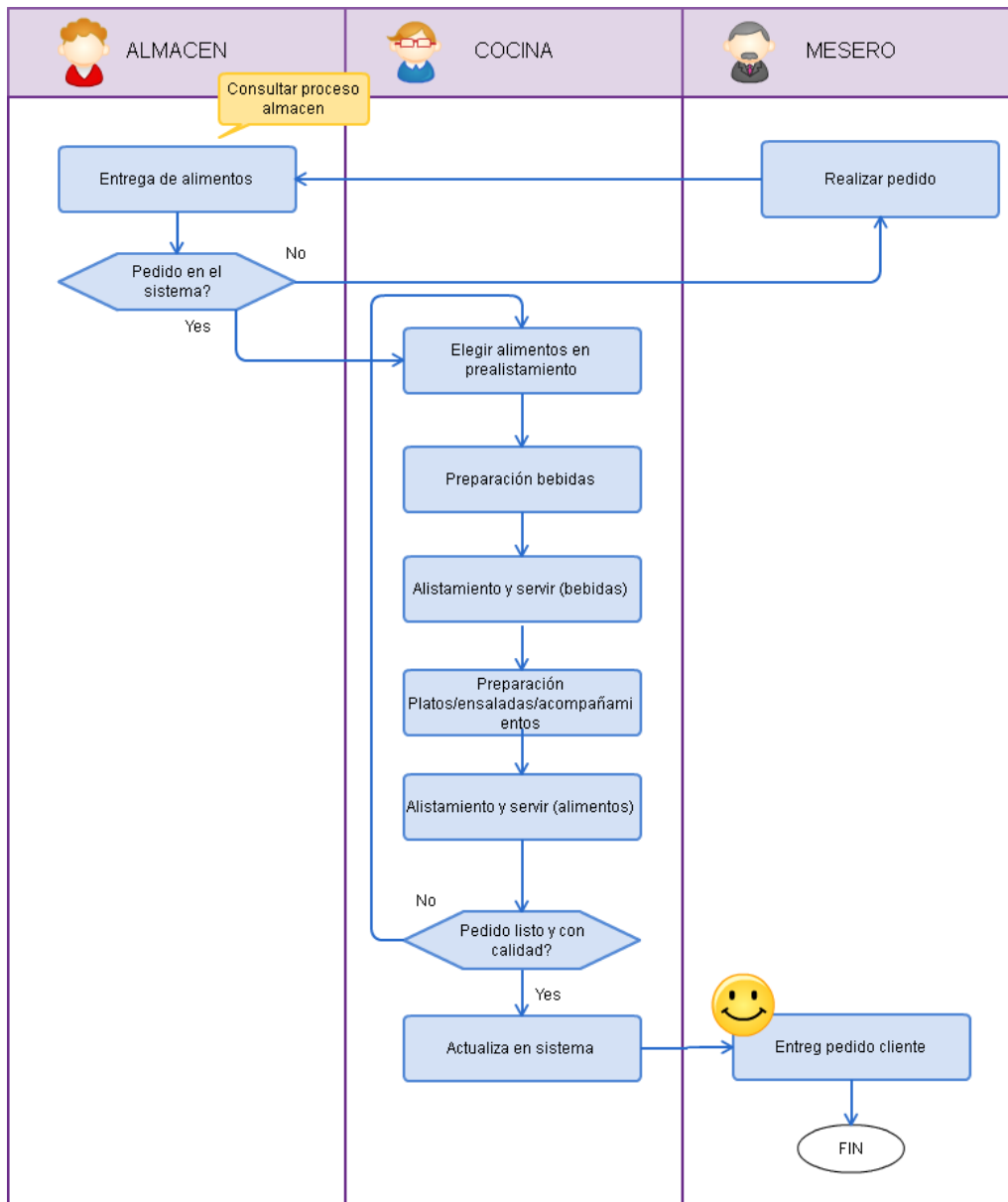


Ilustración 12 Flujograma del servicio

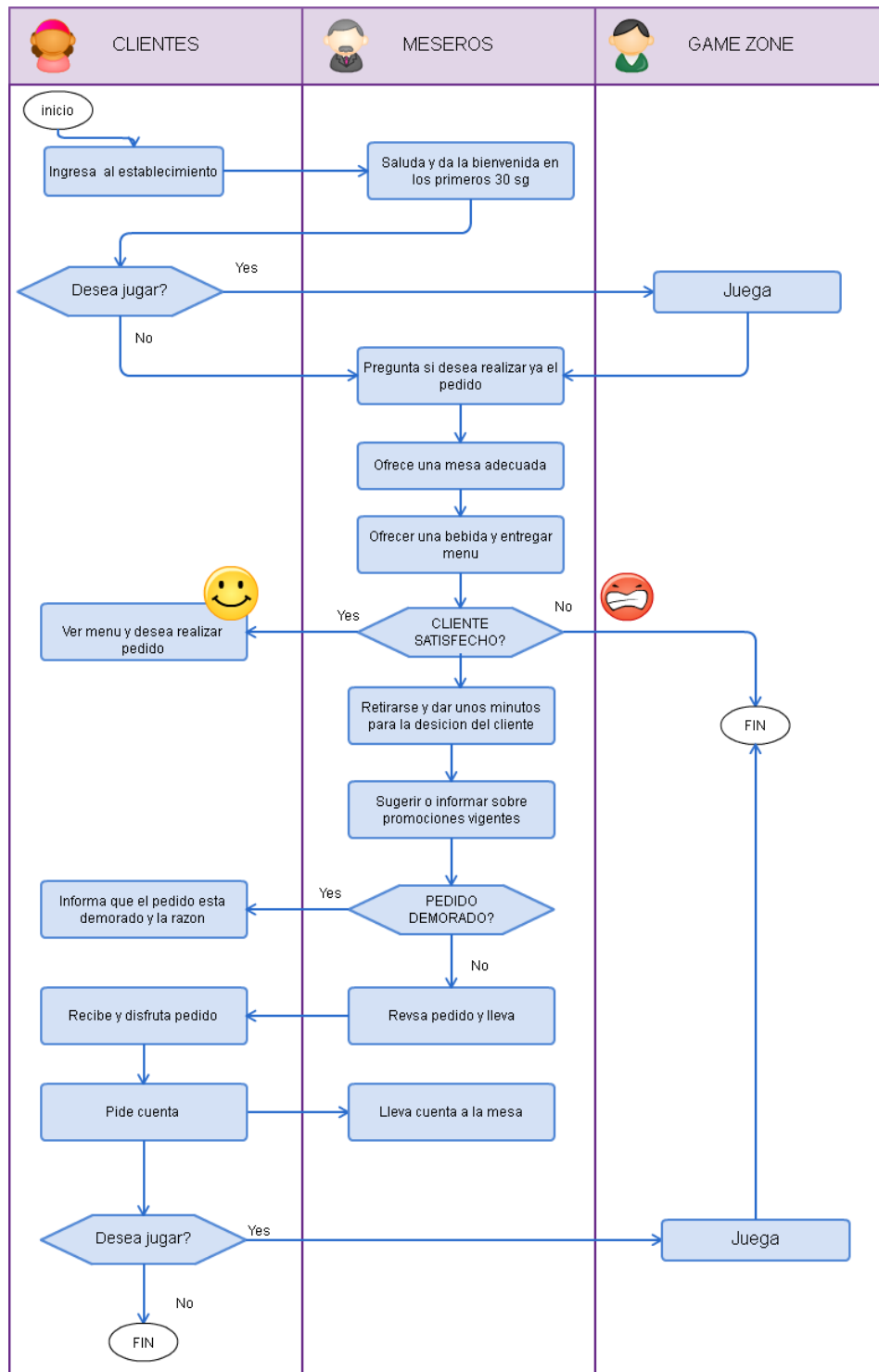
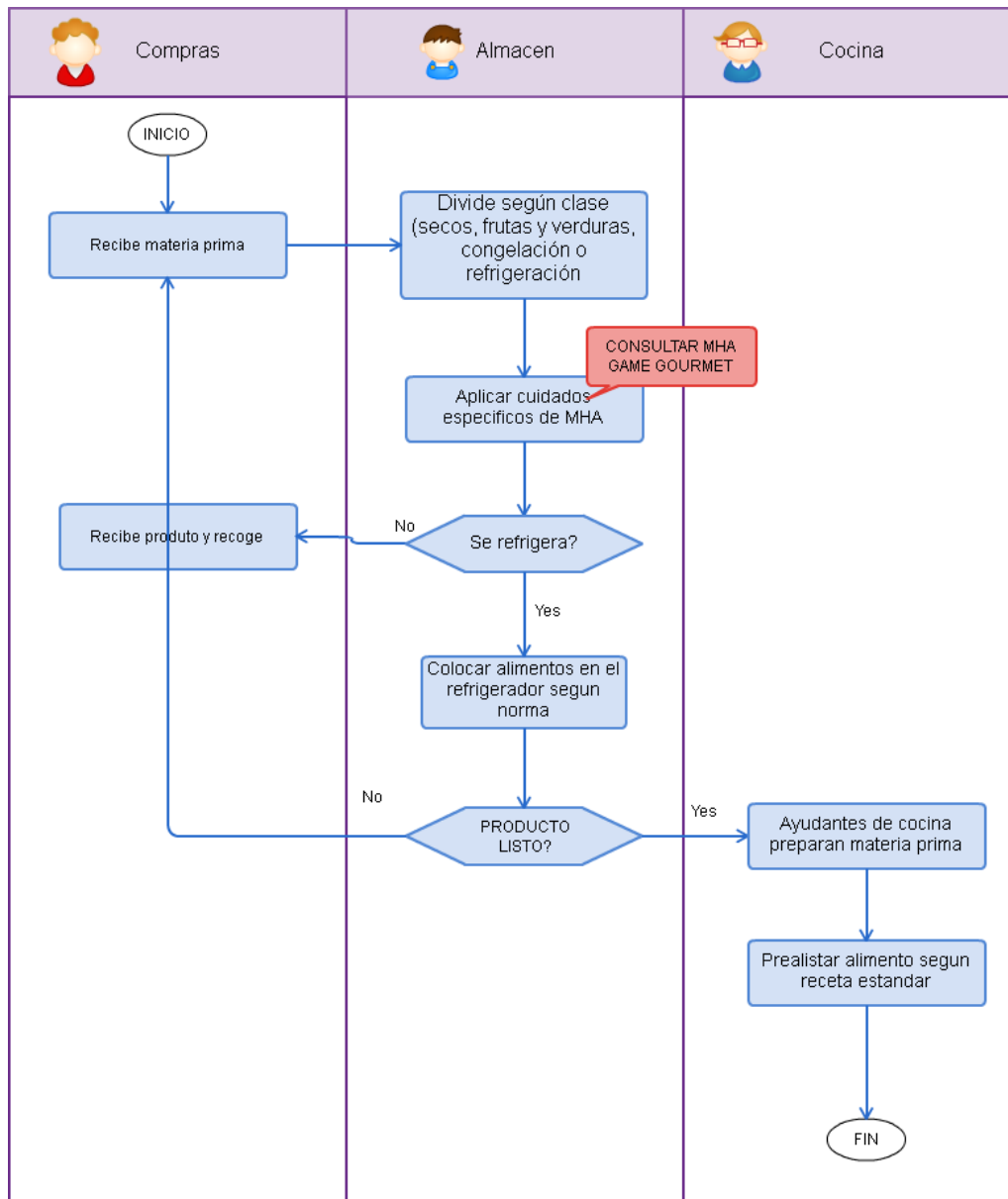


Ilustración 13 Flujograma del proceso de almacén



CAPITULO 5. PLAN DE COMPRAS.

Tabla 44 Plan de compras

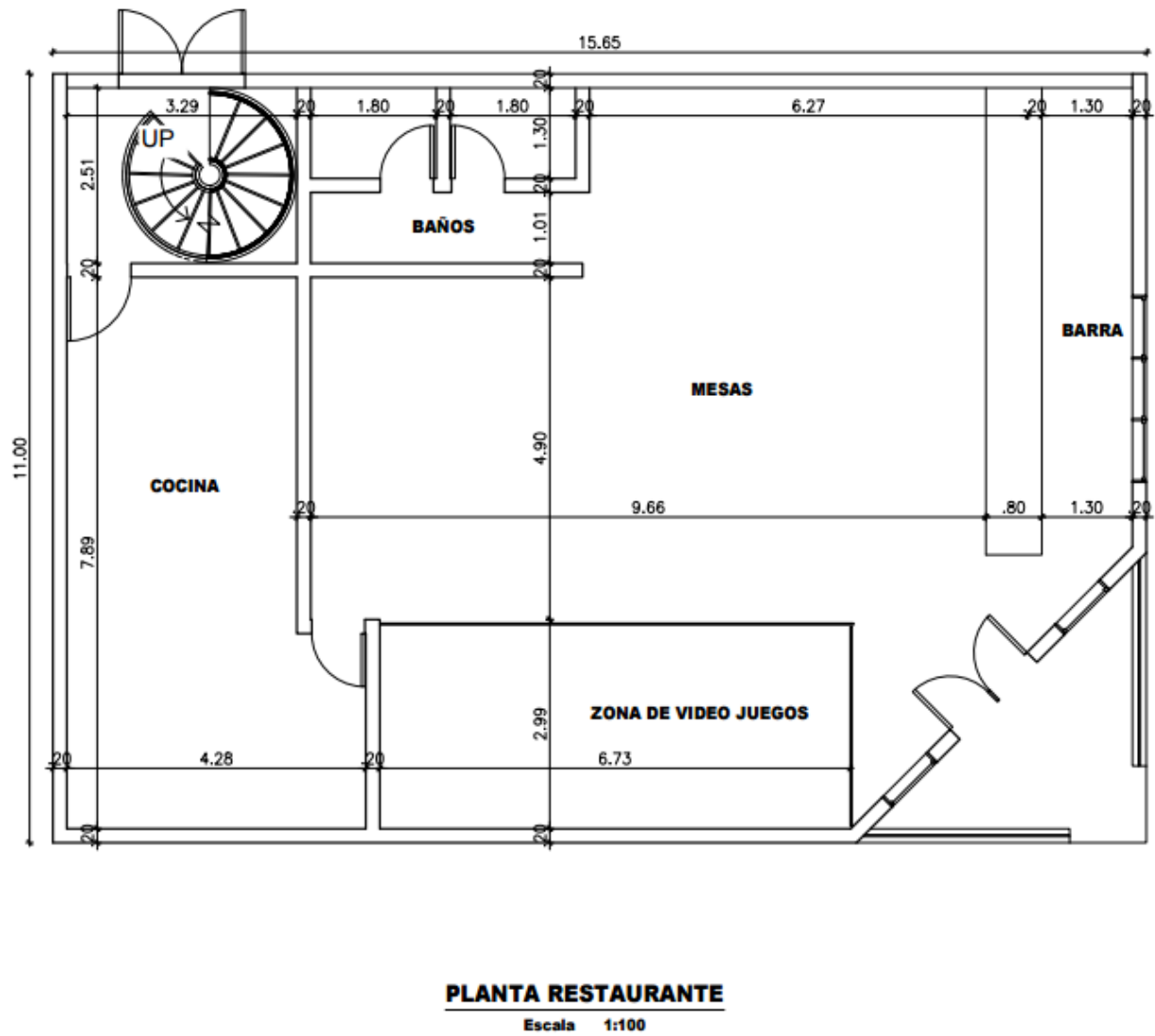
MAQUINARIA, ACTIVOS FIJOS Y UTENSILIOS					
EQUIPO	PROVEEDOR	No UNIDADES	VALOR TOTAL	FORMA DE PAGO	PERIODICIDAD
Equipos de cocina	Equipamiento de cocina		\$23,000,000.00	Contado	Una vez
Utensilios	Equipamiento de cocina	10	8000000		Una vez
Sillas	Equipamiento de cocina	80	3000000		Una vez
Mesas	Equipamiento de cocina	20	3000000		Una vez
Vajilla	Alkosto	200 puestos	1800000		Una vez
Manteles	Makro	80	600000		Una vez
Decoración	Diferentes		4000000		Una vez
Cristalería	Home Center	200 un	2200000		Una vez
Impresora	Alkosto	1	500000		Una vez
Sillas de oficina	Alkosto	3	600000		Una vez
Tabletas	Las mejores ofertas	20	300000		Una vez
Televisores	Alkosto	3	300000		Una vez
Consolas y simulador		4	6700000		Una vez
Publicidad externa	Saviv publicidad	3	2900000		Una vez
Merchadising and packaging	Saviv publicidad		3400000		Mensual
MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	No UNIDADES	VALOR TOTAL	FORMA DE PAGO	PERIODICIDAD
Lechuga	Corabastos	2 kg	6000		Semanal
lechuga crespas oscura	Corabastos	2 kg	6000		Semanal
lechuga escarola picada	Corabastos	2 kg	6000		Semanal
lechuga lolo rosa	Corabastos	2 kg	6000		Semanal
limones	Corabastos	2 kg	3000		Semanal
Linaza en polvo	Corabastos	5 g	4000		Mensual
Lomo fino	Corabastos	20 kg	120000		Semanal
Maicena	Corabastos	2	7000		Mensual
Maiz	Corabastos	5	8000		Semanal
Mango	Corabastos	2 k	5000		Semanal
Maní tostado	Corabastos	5	6000		Mensual
Manzana Verde	Corabastos	10	5000		Semanal
Masa para empanadas	Corabastos	4	10000		Semanal
Mayonesa	Corabastos	3	12000		Mensual
Miel	Corabastos	2	10000		Mensual
Minimalvaviscos	Corabastos	4	12000		15 días
Mix pimientas	Corabastos	3	12000		Mensual
Moras	Corabastos	1 Kg	2299		Diario
Nachos	Corabastos	5	10000		15 días
Naranjas	Corabastos	1 Kg	2000		Semanal
Nueces troceadas	Corabastos	4 paquetes	16000		Mensual
Oreo	Alkosto	1	5000		Mensual

MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	No UNIDADES	VALOR TOTAL	FORMA DE PAGO	PERIODICIDAD
Pan para hamburguesa decorada	Alkosto	5 paquetes	25000		Semanal
Papa	Corabastos	6 kilos	5500		Semanal
pasta de ajo	Corabastos	3	2200		Mensual
Pechuga de pollo	Corabastos	3 pechugas	12000		Diario
pepino	Corabastos	3	2000		Semanal
Perejil picado	Corabastos	4	3000		Semanal
Pimienta blanca	Corabastos	2	4000		Mensual
Pimienta negra	Corabastos	2	16200		Mensual
Pimiento rojo	Corabastos	2 k	10000		Semanal
Platano	Corabastos	500 gr	2000		Diario
Puerro	Corabastos	1 Kg	5000		Semanal
Queso crema blando	D1	5	11000		Semanal
Queso Holandes	D1	2	16000		Semanal
Queso parmesano	D1	2	45000		Semanal
Queso rallado	D1	4	10000		Semanal
Ricota	Corabastos	4	24400		Semanal
sal	D1	5 k	7800		Mensual
Salmon ahumado	Mercadoni	2 k	200000		Semanal
Salsa de soya	Corabastos	2	12000		15 días
Salsa de tomate	D1	3	21000		Semanal
Sandia	Corabastos	1	4500		Semanal
Sazonador en polvo para arroz	Corabastos	1	2900		Semanal
Sobre salsa blanca	Corabastos	2	6500		Mensual
Té verde sin edulzantes	Corabastos	2	12000		Mensual
Tocino	Corabastos	3	8000		Semanal
Tomate	Corabastos	3	2300		Semanal
tomate cherry	Corabastos	1 Kg	8000		Semanal
Vainilla	Corabastos	1	15000		Mensual
vinagre chino	Corabastos	1	13000		Mensual
vinagre de sidra	Corabastos	1	13000		Mensual
Vino tinto	D1	5	50000		15 días
Yogur Griego	Corabastos	10	20000		Semanal
Zanahoria	Corabastos	2 k	3000		Semanal

CAPITULO 6. INFRAESTRUCTURA

6.1 Infraestructura.

Tabla 17 Plano Local Game Gourmet



GAME GOURMET, requiere local para prestar su servicio, estará ubicado en la carrera 13 con 73 en el sector del lago, este local contará con un hall de entrada el cual estará decorado con alusión a los videojuegos, el sector de mesas y juegos, la caja y atención de pedidos y la cocina. El lugar contará con dos baños, depósito y vigilancia las 24 horas. La distribución para atención de las mesas estará dividida por procesos, para la atención al consumidor este será en orden de llegada. (Ver Anexos 9 y 10)

CAPITULO 7. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

7.1 Análisis DOFA

Tabla 45 Análisis DOFA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1 Innovación en lugar de diversión en Bogotá F2 Procesos estandarizados en cocina y servicio F3 Servicio al cliente que cubre necesidades del mercado F4 Calidad en el producto F5 Diferenciación en tecnología en un lugar de comidas F6 Lugar de comidas con Decoración de videojuegos en la ciudad de Bogotá	D1. Manejo de desperdicios D2. Inexperiencia en la operación D3. Costo de recurso humano elevado para el nivel requerido D4. No estar certificados en calidad de alimentos
O P O R T U N I D A D E S		ESTRATEGIAS F-O (Ataque)	ESTRATEGIAS O-D (defensivas)
	O1. Crecimiento en el sector restaurantes en el país O2. Demanda por satisfacer en el sector O3. Oportunidad de aprovechar la tendencia de sitios de diversión en Bogotá O4. Nuevas propuestas de tecnología y comida O5. Influencia en tendencias	F1, F3-O1 Mejoramiento continuo en el servicio y en innovación en temas gastronómicos F6-O5 Investigación y cambios en la estrategia de tendencia si es necesario	D1-O4 Capacitación constante en manejo de alimentos D2-O3 Adquirir experiencia mediante la prestación de un servicio innovador de diversión
A M E N A Z A S		ESTRATEGIAS F-A (Refuerzo-Mejora)	ESTRATEGIAS F-O (Retirada)
	A1. Competidores de comida reconocidos con precios más bajos A2. Aumento de impuestos para el sector en Colombia A3. Incremento en precios de la canasta básica A4. Ingreso de nuevos restaurantes de nombre internacional a Colombia	F2-A4 Realizar un marketing estandarizado y con calidad para que sea recordado F4-A2,A3 Ofrecer un producto con calidad para así sobrepasar siempre el punto de equilibrio F5-A1 Innovación y tecnología para diferenciarse de los lugares más reconocidos	D4-A1 Encontrar alianzas con organizaciones reconocidas para ganar buen nombre D1,D2-A4 Servicio al cliente diferenciador y con ofertas por todos los canales

7.2 Organismos de apoyo

Biaalab Colombia

Biaalab es una iniciativa que en cabeza del Gurú de Neuromarketing Jurgen Klaric propone la puesta en marcha de una Organización que se fundamenta en un método práctico educativo que antepone el “SER” sobre el intelecto y además apoya a emprender de forma sostenible.

Así mismo Biaalab ofrece cursos tanto gratis tanto para emprendedores como para nuestros empleados, por medio de Biaalab también es posible hacer un convenio gana-gana y que sea posible darnos a conocer por medio de ellos y así mismo Game Gourmet utilice y promocióne sus servicios.

Instituto Superior Mariano Moreno

Ofrece cursos en todo tipo de tendencias gastronómicas, tiene programas en pastelería y panadería, y cursos cortos de cocina saludable, cocina italiana, cocina peruana, salsas y carnes. En convenio con Game Gourmet se podrán ofrecer cursos más económicos a nuestros empleados y así mismo poder promocionar nuestro restaurante.

Restorando

Ser recordado y reconocido como un sitio de diversión será para Game Gourmet uno de sus principales objetivos, restorando será un aliado para que nuestro restaurante pueda conseguir y mantenerse como uno de los mejores sitios que reúne diversión, comida de calidad, innovación y servicio.

CAPITULO 8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

8.1 Misión

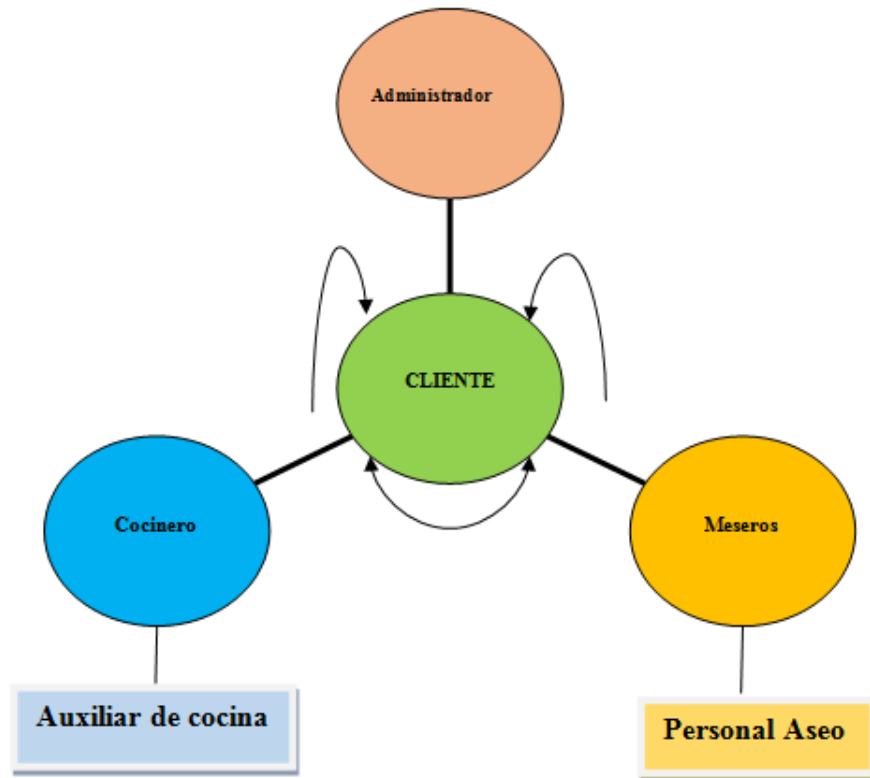
Brindar un momento de verdad mediante la prestación de servicio de comida gourmet con calidad, en el que se ofrezca un servicio al cliente diferenciador, entretenimiento por medio de los videojuegos, capacitación continua al capital humano y mejoramiento continuo.

8.2 Visión

Para el 2021, GAME GOURMET estará posicionada en Colombia teniendo un 400% más clientes que en su primer año y con tres sedes más en las principales ciudades de Colombia, aportando a generar empleo y al cambio de la sociedad mediante la diversión, innovación en los procesos y mejorando la calidad humana del personal integrado a la organización.

8.3 Estructura organizacional.

Grafico 1 Organigrama



El total de personas serán diez (10) personas así:

Dadas las condiciones iniciales del negocio, inicialmente habrá un cocinero que estará trabajando de 11 AM a 8 PM de martes a sábado y Domingo hasta las 7 PM. Los ayudantes de cocina serán 2 que estarán a disposición del cocinero, Una aseadora, 4 meseros distribuidos por procesos y un mensajero el cual inicialmente trabajará solo por horas. El administrador será el encargado de la gestión del local y trabajará también de 11 AM a 8 PM de martes a sábado y Domingo hasta las 7 PM.

CAPITULO 9. ASPECTOS LEGALES

9.1 Tipo de empresa

GAME GOURMET se constituirá a través de una sociedad por acciones simplificadas SAS. Según el artículo 5, 1258 de 2008, los accionistas limitan sus responsabilidades hasta el monto de sus aportes. Se puede constituir por medio de documento privado, este documento debe contener, al menos, la siguiente información: Nombre, documento de identidad, así como domicilio de los accionistas, domicilio principal de la sociedad y de las distintas sucursales.

Actualícese (2015) afirma; La sociedad por acciones simplificadas (SAS) Constitución, transformación y Disolución: A través de Escritura Pública ante Notario o a través de Documento Privado, a menos que ingrese un bien sujeto a registro, caso en el cual la constitución se debe hacer mediante Escritura Pública ante Notario. Número de accionistas: Mínimo 1 accionista y no tiene un límite máximo. Su capital social se divide: En acciones.

Las acciones son libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por 10 años su negociación, (por eso se dice que es un modelo ideal para sociedades de familias) Formación del Capital: Autorizado: Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad 1. Suscrito: La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazo (máximo en 2 años), al momento de su constitución no es necesario pagar, pues se puede pagar hasta en 2 años, la totalidad suscrita. 2. Pagado: La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado y que ha ingresado a la sociedad. Responsabilidad de los

accionistas: Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales. Si la SAS es utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes.

9.2 Razón social

GAME GOURMET S.A.S, restaurante temático gourmet.

CAPITULO 10. COSTOS ADMINISTRATIVOS Y PUESTA EN MARCHA

10.1 Costos Fijos

Tabla 46 Costos Fijos

COSTOS FIJOS (ANUALES)	
Arriendo	\$36.000.000
Servicios Públicos	\$15.600.000
Publicidad Programada	\$15.600.000
Nómina Operativa Proporción Fija	\$41.310.000
Nómina Administrativa	\$83.112.000
Depreciación Inicial	\$7.200.000
Amortización	\$0
Otros	\$0
TOTAL COSTOS FIJOS	\$198.822.000

10.2 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	PROVISIÓN MENSUAL	VALOR
NOMINA	1	\$14.938.758
ARRIENDO	1	\$3.000.000
SERVICIOS	2	\$2.000.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	1	\$15.000.000
OTROS		
		\$34.938.758

Tabla 47 Descripción de cargos

CARGO	FUNCIONES
Administrador	Tiene la responsabilidad de manejar y distribuir todos los recursos existentes dentro del restaurante, liderar y motivar por medio de óptimas tomas de decisiones a los empleados, elabora estrategias para el mejor funcionamiento del restaurante. También es el encargado de la caja y el flujo diario de efectivo.
Cocinero	Cocineros Especializados en platos gourmet. Debe tener conocimientos en cocina y dominar las técnicas y funcionamiento de la gastronomía moderna perfeccionando sus técnicas culinarias. Esta persona también debe ser líder ya que coordinará todo el proceso de cocina.
Ayudante de cocina	Colaborar en tareas complejas, bajo supervisión del cocinero. Colaborará con el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad necesarias. Distribuirá los alimentos en los platos según el estándar. Ayudará al prelistamiento de los alimentos.
Meseros	Reciben a las personas que llegan son los encargados del servicio al cliente directo con ayuda de ventas, atienden a los clientes toman el pedido, lo llevan a la mesa y recogen los platos sucios y los llevan a la cocina, dan información acerca de los productos y servicios que se ofrecen .
Personal de Aseo	Encargadas de lavar la loza, limpiar la cocina, barrer, trapear todo el establecimiento, sacar la basura, limpiar los baños

CAPITULO 11. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

11.1 Inversión y financiación inicial

INVERSIÓN	VALOR
Gastos de Constitución	\$1.500.000
Plan de marketing	\$1.592.916
Publicidad Lanzamiento	\$200.000
Maquinaria	\$25.000.000
Muebles y enseres	\$11.000.000
Página web	\$1.500.000
software	\$1.050.000
equipos de computo	\$6.000.000
Adecuación local	\$3.500.000
Capital De Trabajo	\$34.938.758
TOTAL INVERSION	\$86.281.674

Dentro de la inversión inicial, se cuenta con \$60.397.172 millones de capital propio y se solicitará un crédito de Libre inversión por \$25.884.502 con el Banco de Bogotá a una tasa de 33% efectiva anual EA, este crédito será adquirido a un plazo de 5 años.

11.2 Estados financieros y viabilidad

11.2.1 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$553.317.600	\$608.649.360	\$669.514.296	\$736.465.726	\$810.112.298
Costo de Ventas		\$345.926.000	\$380.518.600	\$418.570.460	\$460.427.506	\$506.470.257
UTILIDAD BRUTA		\$207.391.600	\$228.130.760	\$250.943.836	\$276.038.220	\$303.642.042
GASTOS OPERATIVOS		\$207.121.764	\$220.407.170	\$234.585.177	\$249.716.709	\$265.866.940
Gastos de Administración		\$191.622.000	\$204.077.430	\$217.342.463	\$231.469.723	\$246.515.255
Gastos de Amortización		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos de Depreciación		\$7.200.000	\$7.200.000	\$7.200.000	\$7.200.000	\$7.200.000
Gastos de Ventas		\$8.299.764	\$9.129.740	\$10.042.714	\$11.046.986	\$12.151.684
UTILIDAD OPERATIVA		\$269.836	\$7.723.590	\$16.358.659	\$26.321.511	\$37.775.102
Gastos Financieros		\$8.541.886	\$7.650.299	\$6.464.489	\$4.887.361	\$2.789.781
Otros Ingresos		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-\$8.272.050	\$73.291	\$9.894.170	\$21.434.150	\$34.985.321
IMPUESTOS RENTA		-\$2.068.012	\$18.323	\$2.473.542	\$5.358.537	\$8.746.330
UTILIDAD NETA		-\$6.204.037	\$54.968	\$7.420.627	\$16.075.612	\$26.238.991

11.2.2 Flujo de caja puro

FLUJO DE CAJA LIBRE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO FINAL POR AÑO FLUJO TESORERÍA	\$54.488.758	-\$3.773.828	\$5.747.938	\$12.296.672	\$19.804.305	\$28.372.901
MENOS APORTES SOCIOS	-\$60.397.172	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
MENOS PRESTAMOS	-\$25.884.502	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
MAS AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS (K)	\$0	\$2.701.778	\$3.593.365	\$4.779.175	\$6.356.303	\$8.453.882
MAS PAGO DE INTERESES PRESTAMO (I)	\$0	\$8.541.886	\$7.650.299	\$6.464.489	\$4.887.361	\$2.789.781
MENOS AHORRO IMPUESTOS POR INTERESES	\$0	\$0	-\$2.135.471	-\$1.912.575	-\$1.616.122	-\$1.221.840
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$31.792.916	\$7.469.836	\$14.856.131	\$21.627.761	\$29.431.846	\$38.394.724

11.2.3 Flujo de caja financiado

FLUJO DE CAJA DE LA FINANCIACIÓN Banco	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR PRESTAMOS	-\$25.884.502	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PAGO DE PRESTAMOS		\$2.701.778	\$3.593.365	\$4.779.175	\$6.356.303	\$8.453.882
PAGO DE INTERESES		\$8.541.886	\$7.650.299	\$6.464.489	\$4.887.361	\$2.789.781
AHORRO DE IMP. POR INTERESES		\$0	-\$2.135.471	-\$1.912.575	-\$1.616.122	-\$1.221.840
FLUJO DE CAJA DE LA FINANCIACIÓN	-\$25.884.502	\$11.243.664	\$9.108.192	\$9.331.089	\$9.627.541	\$10.021.823

11.2.4 Indicadores Financieros

VPN	\$29.445.359,00
TIR DEL PROYECTO	45%

CAPITULO 12. PLAN OPERATIVO

12.1 Cronograma de actividades

Tabla 48 Diagrama de Gantt

Activity Schedule

Select a period to highlight at right. A legend describing the charting follows.

Period Highlight: 1

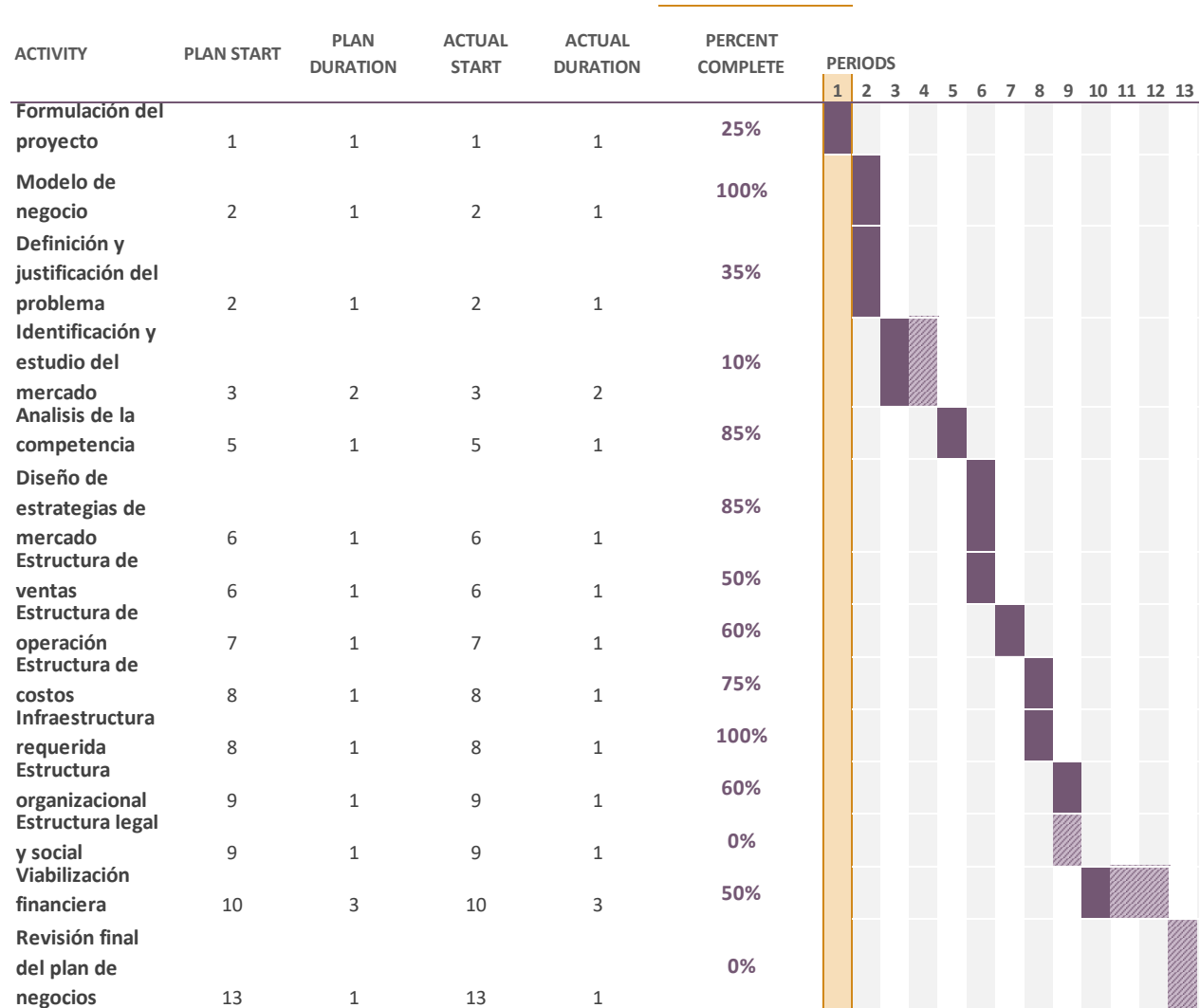
Plan Duration

Actual Start

% Complete

Actual (beyond plan)

% Complete (beyond plan)



<i>PERIODO</i>	<i>FECHA INICIAL</i>	<i>FECHA FINAL</i>
1	1/01/2016	31/01/2016
2	1/02/2016	28/02/2016
3	1/03/2016	30/03/2016
4	1/04/2016	31/04/2016
5	1/05/2016	30/05/2016
6	1/06/2016	31/06/2016
7	1/07/2016	30/07/2016
8	1/08/2016	31/08/2016
9	1/09/2016	30/09/2016
10	1/10/2016	31/10/2016
11	1/11/2016	30/11/2016
12	1/12/2016	31/12/2016
13	1/01/2017	31/01/2017

CAPITULO 13. METAS SOCIALES DEL PROYECTO

13.1 Plan Estratégico de Gastronomía 2014 – 2018

El proyecto Game Gourmet estará alineado con el Plan Estratégico de Gastronomía 2014 - 2018, el cual tiene como objetivo construir el producto turístico gastronómico mediante el fortalecimiento de la gastronomía y su promoción nacional e internacional. Esto mediante formación y capacitación, desarrollo empresarial, calidad, identidad. En formación y capacitación y cumpliendo con los objetivos institucionales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y con el fin de garantizar la seguridad en los procesos, estandarización, normalización y la implementación de tecnología, se plantea la capacitación para la aplicación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). Uno de los problemas fundamentales que enfrentan los restaurantes colombianos en cuanto al desarrollo sostenible, es la falta de una cultura de calidad que les permita competir en los mercados tanto nacionales como internacionales. Este elevado estándar competitivo que el actual mundo globalizado impone a las empresas, exige de ellas un desempeño diferencial, que involucre la búsqueda de la excelencia en los procesos, servicios y productos, así como una mayor satisfacción de sus clientes.

Es por ello que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Unidad Sectorial de Normalización, en cabeza de ACODRES, promoverán coordinadamente los procesos de certificación en las normas voluntarias y obligatorias que conciernen a los restaurantes turísticos colombianos. Entre las disposiciones voluntarias y obligatorias se encuentran 12 Normas Técnicas Sectoriales para los establecimientos de alimentación, con las que se han certificado en

calidad 25 restaurantes. La NTS-USNA 008, por su parte, categoriza a los restaurantes por tenedores y con ella se han certificado nueve establecimientos: cuatro de un tenedor, tres de dos tenedores y dos de tres tenedores. También está la Norma Técnica Sectorial 004, que contiene los requisitos de sostenibilidad. En Colombia hay trece restaurantes con dicha certificación.

Game Gourmet aplicará principalmente los procesos de formación y capacitación, la calidad y el programa de promoción internacional.

13.2 Recurso Humano

Ospina (2011) afirma que Las organizaciones postmodernas, serán posibles si se realiza una gestión consciente de las estrategias, procesos, estructuras y del Talento Humano. Estrategias que vayan más allá de tener una simple misión que trate de motivar y comprometer al personal en la búsqueda de un fin sublime. Dichas estrategias deberán ser construidas desde la base, con la participación de todos, emergentes, las cuales requieren personas con un alto nivel de conocimiento. Estrategias que sirvan para definir claramente los objetivos y metas de la organización. Los procesos organizacionales deberán permitir agregar valor y posibilitar el aprendizaje, estar orientados hacia el cliente interno o externo. Procesos simples y fluidos, bien conocidos por todos quienes tienen relación con los mismos: proveedores, ejecutantes, y como ya se dijo, los clientes.

Game Gourmet tendrá en cuenta el desarrollo del recurso humano con planes de capacitación y de motivación, en la parte de selección de personal se tendrá en cuenta personas que no tengan experiencia pero que posean las aptitudes y actitud para servicio al cliente.

13.3 Generación de Empleo directo e indirecto

DIRECTO: Para el primer año de operación, Game Gourmet generará nueve empleos directos, a partir del desarrollo del proyecto.

INDIRECTO: Personal contratado por días y con la adquisición de productos de terceros.

CAPITULO 14. IMPACTO DEL PROYECTO

14.1 Económico

El restaurante elegirá proveedores cercanos y eficiencia, apoyando los productores nacionales, que tengan calidad en los productos. A mediano plazo Game Gourmet tendrá más locales a nivel Colombia lo cual tendrá aporte positivo para la economía interregional y a largo plazo a nivel internacional por lo que aportará también en el comercio internacional.

14.2 Social

Game Gourmet, tiene como objetivo aportar y apoyar a la Fundación Caritas felices, con donación de juguetes y comida al final del año, lo cual no generaría un mayor gasto al restaurante, además, la fundación otorgaría al proyecto un certificado, firmada por Revisor Fiscal o Contador, en donde conste la forma, el monto y la destinación de la donación, y así obtener un beneficio tributario al deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable.

14.3 Ambiental

Las estrategias para ayudar al medio ambiente será evitar el desperdicio al máximo, aprovechando los alimentos al 100%. Separar los desechos apropiadamente y si es posible, entregarlos directamente en plantas recicladoras. Buscar usar productos biodegradables, como por ejemplo jabones, limpiadores, empaques para la comida para llevar, etc. Por ultimo adquirir productos ecológicos (pitillos de papel), un consumo de proximidad y en resumen un proceso sostenible desde la contratación de personal hasta la huella de carbono del establecimiento.

LISTA DE REFERENCIAS

Braidot, N (2011). *Neuromarketing en acción*. Ciudad de México, México. Gestión 2000.

Langebaek, H. (2006). *Mercados, poblamiento e integración étnica entre los muisca*. SXVI. Bogotá, Colombia. Banco de la Republica.

Acodres (2014). *Operación de restaurantes en Colombia 2013*. Recuperado de Acodres.com: <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/Operaci%C3%B3n-Restaurantes-Final-Marzo.pdf>

Acodres (2014, 30 de junio). *Restaurantes, el negocio que más crece en Colombia*. El País. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/economia/restaurantes-el-negocio-que-mas-crece-en-colombia.html>

Agédate (2015, 25 de septiembre). *Todos los planes en un mismo lugar*. Agendate.com. Recuperado de <http://www.agendate.com/entretenimiento/top-10-de-restaurantes-tematicos/>

Arias (2014, 16 de agosto). *Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial*. Portafolio.co. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>

Banrep (2013). *Sectores económicos*. Banrepcultural.org. Recuperado de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

Camejo (2010, 17 de junio). *Las zonas más apetecidas para abrir restaurantes*. Revista la barra. Recuperado de <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2010/Edicion-38/negocios---consumidores-y-mercados/las-zonas-mas-apetecidas-para-abrir-restaurantes.htm>

Cañasto Víctor (2012). *Los sistemas en la empresa. (Trabajo monografías)*. Monografías. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos39/sistemas-en-empresas/sistemas-en-empresas.shtml>

Coquillat, D. (2013). *Las 5 tendencias de marketing para restaurantes*. Diegocoquillat.com. Recuperado de <http://www.diegocoquillat.com/las-5-tendencias-de-marketing-para-restaurantes-en-2013/>

Cruz (2016, 18 de febrero). *Los 8 problemas más comunes en un restaurante*. Coloraldente. Recuperado de <http://coloraldente.com/los-8-problemas-mas-comunes-en-un-restaurant/>

DANE (2014, 01 de abril). *Cuentas trimestrales producto interno bruto (2014)*. Dane.gov.co Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/Bol_PIB_Bta_II_trim_14.pdf

DANE (2014, 01 de enero). *Encuesta canasta familiar*. Dane.gov.co. Recuperado de <http://www.dane.gov.co>

DANE (2015). *Comunicado de prensa crecimiento economía colombiana*. Dane.gov.com. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim15_oferta.pdf

Definición Abc (2013, 01 de agosto). *Definición de estandarización*. Definiciónabc.com.
Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/estandarizacion.php>

Díaz (2016, 04 de abril). *Díez razones para ser emprendedor y no un empleado*.
Negociosyemprendimiento.org. Recuperado de
<http://www.negociosyemprendimiento.org/2016/04/razones-ser-emprendedor.html>

España, R. (2010). *Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano*. Fenalco.com.co.
Recuperado de
<http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>

Espinoza (2006, 16 de septiembre). *La cadena productiva y los sistemas de producción*.
Gestiopolis.com. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-cadena-productiva-y-los-sistemas-de-produccion>.

Esteban (2015, 01 de julio). *Neuromarketing aplicado a restaurantes*. Comunidadseiton.org.
Recuperado de <http://www.comunidadseiton.org/neuromarketing-aplicado-a-restaurantes/>

Estévez (2013, 01 de febrero). *Restaurantes temáticos un buen negocio*. Barraideas.com.
Recuperado de <http://www.barraideas.com/restaurantes-tematicos-un-buen-negocio>

Fleitman (2013, 10 de septiembre). *Como elaborar un plan de negocios*. Gerencie.com.
Recuperado de <http://www.gerencie.com/como-elaborar-un-plan-de-negocios.html>

Garzón, D. (2015). *El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes*.
LaRepública.com. Recuperado de <http://www.larepublica.co/el-sector->

gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206

Gómez (2013). *Plan de marketing, la competencia*. Laculturadelmarketing.com. Recuperado de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

González (2013). *Los 9 restaurantes más originales e innovadores*. Negocios1000.com. Recuperado de <http://www.negocios1000.com/2012/10/los-9-restaurantes-mas-originales-e.html>

Gutiérrez (2014). *6 rasgos clave de los millenials, los nuevos consumidores*. Forbes.com. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.raFbtR0>

Heins, G. (2014). *Sistema de información minero colombiano*. Simco.gov.co. Recuperado de <http://www.simco.gov.co/Inicio/FormatoB%C3%A1sicoMinero/tabid/61/Default.aspx>

Klaric, J [Biaalab]. (2014, 19 de noviembre). *NEUROMARKETING El principio de los tres cerebros*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NObYuHllPeo>

Lancelott (2011). *Sistemas de control y distribución de ventas. (Trabajo monografías)*. Monografías. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml>

Lane y Dupré (1997, 01 de agosto). *Clasificación de restaurantes según operación*. Administración.realmexico.info. Recuperado de <http://administracion.realmexico.info/2013/10/clasificacion-de-restaurantes-segun.html>.

Larripa (2012, 01 de febrero). Diferencia entre producto y servicio. Cuadernodemarketing.com. Recuperado de <http://cuadernodemarketing.com/ten-claro-que-es-un-producto-y-no-te-equivoques-no-diferencias-entre-productos-y-servicios/>

Lozano, R (2015, 10 de junio). Las cadenas de restaurantes que más venden en el país. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/cadenas-de-comidas-rapida-en-colombia/15925855>

Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra (2010). *Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Recuperado de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Marimitsu (2013, 14 de junio). *Tendencias gastronómicas en Colombia*. Tendenciasgastronomicas.com. Recuperado de <http://www.tendenciasgastronomicas.com/2013/06/tendencias-gastronomicas-en-colombia.html>

Martínez, L. (2016). *Tendencias para los nuevos restaurantes*. Vive.in. Recuperado de http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/articulos_restaurantes/junio2011/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-9540324.html

Medina (2015, 05 de abril). *Colombia un gran mercado para lo saludable*. Elespectador.com. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-un-gran-mercado-saludable-articulo-552638>

Medina, M (2014, 10 de octubre). Domicilios un servicio que no cuelga. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/tecnologia/domicilios-un-servicio-no-cuelga-articulo-521689>

Mier, A [Biaalab]. (2014, 01 de septiembre). *Plan de Negocio: Los 5 pasos que debes seguir para tener un negocio eficaz*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BO6REdpE9Kc>

Montas Ramírez Augusto (2010). *Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas (Trabajo monografías)*. Monografías. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>

Negro (2013, 29 de noviembre). *Las nuevas tendencias en la restauración*. Gestiónrestaurantes.com. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/las-nuevas-tendencias-en-la-restauracion/>

Peñalosa, D. (2007). *Plan de negocios para la creación de un restaurante bar temático de futbol en Bogotá*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Peribañez, A. (2010). *Definición de la franquicia*. Laboris.net. Recuperado de http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso2.aspx

Portafolio (2014, 06 de diciembre). *Bogotá un paraíso gastronómico*. Portafolio.co. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/bogota-paraíso-gastronomico-63900>

Pro-expansión (2015). *Las tendencias en el mercado mundial de orgánicos 2015*. Proexpansión.com. Recuperado de <http://proexpansion.com/es/articles/1147-las-tendencias-en-el-mercado-mundial-de-organicos-2015>

Restorando (2015). *Héroes*. Restorando.com. Recuperado de https://bogota.restorando.com.co/?redomkt_source=google&redomkt_medium=CPC&redomkt_google_network=g&redomkt_keyword=restorando&redomkt_matchtype=p&redomkt_placement=%20&redomkt_adposition=1t1&redomkt_creative=142003186454&gclid=Cj0KEQIAot_FBRCqt8jVsoDKoZABEiQAqFL76Iq-yNRybDOypEbSXLritXzQAuW42TKg_CaXt_g80v4aAlCG8P8HAQ

Revista Alto Nivel (2010, 16 de abril). *Que odia el cliente de un restaurante*. Altonivel.com. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/que-odia-el-cliente-de-un-restaurante/>

Revista dinero (2015, 31 de marzo). *Lluvia de hamburguesas*. Dinero.com. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

Revista La Barra (2012, 05 de junio). *Restaurantes, un negocio en permanente evolución*. Revistalabarra.com. Recuperado de <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2012/edicion-52/portada-28/top-100-restaurantes/restaurantes-un-negocio-en-permanente-evolucion.htm>

Sanz (2012, 17 de junio). *Porque nos gustan los videojuegos*. Analistas de ocio. Recuperado de <http://www.analistasdeocio.com/2012/04/porque-nos-gustan-los-videojuegos.html>

Sasson René (2005). *La cadena de suministro. (Trabajo monografías)*. Monografías. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos31/cadena-suministros/cadena-suministros.shtml>

Secretaría Distrital de planeación. (2014, 15 de Abril). *Encuesta Multipropósito 2014*. Sdp.gov.co. Recuperado de http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta_Multiproposito_2014/Resultados_2014/Boletin_Resultados_Encuesta_Multiproposito_2014.pdf

Unilever (2012, 27 de julio). *Los consumidores queiren comer saludable*. Revista alimentos.com. Recuperado de <http://revistaialimentos.com/news/1104/443/Los-consumidores-quieren-comer-saludable.htm>

Vivein (2015). *Beer Pub*. Bogota.vivein. Recuperado de http://bogota.vive.in/noche/bogota/lugares_noche/beerpub/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-10920918.html

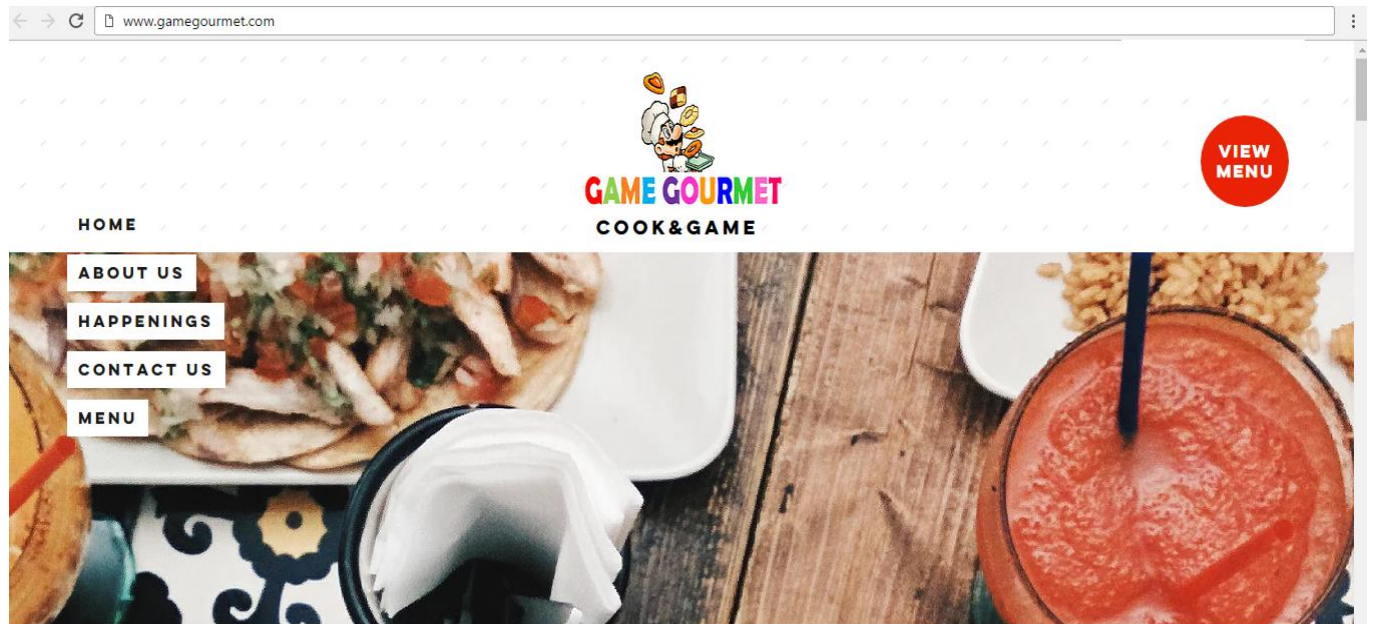
Vivein (2015). *Gastronomía molecular en Bogotá*. Vive.in. Recuperado de http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/articulos_restaurantes/febrero2011/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-8838340.html

Yamanqui & Alba (2010, 7 de julio). *Restaurante temático*. [Web log post]. Recuperado de <http://restaurantematico.blogspot.com.co/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>

Zenith (2013, 16 de diciembre). *El video online y los juegos, son cosas de niños*. [Web log post]. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-video-online-y-los-juegos-son-cosa-de-ninos/>

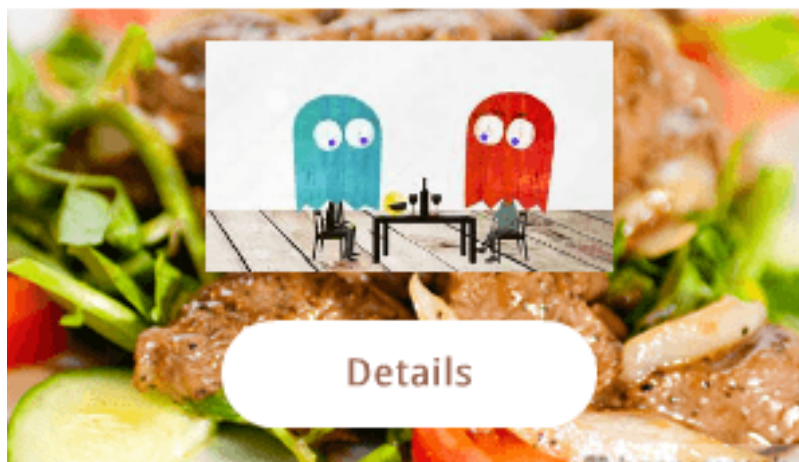
ANEXOS

Anexo 1 Página www.gamegourmet.com

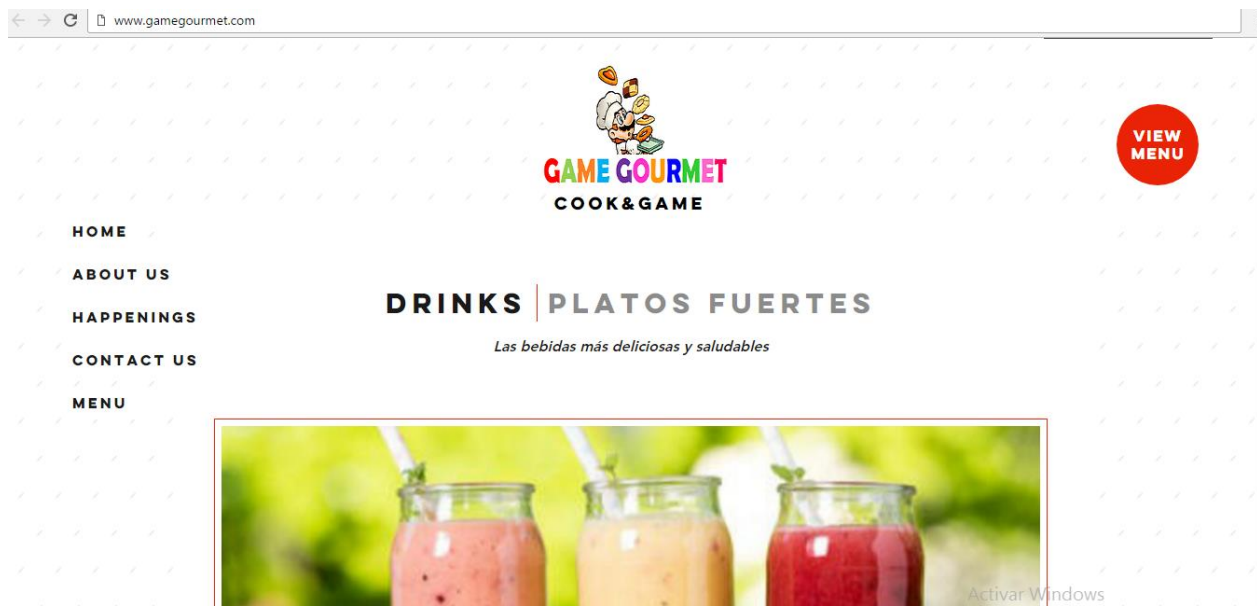


Anexo 2 Banner publicitario

Aburrido? Ven y diviértete
con tus videojuegos favoritos



Anexo 3 Imágenes página web



Anexo 4 Tipo de música Game Gourmet (Videos Ejemplo)

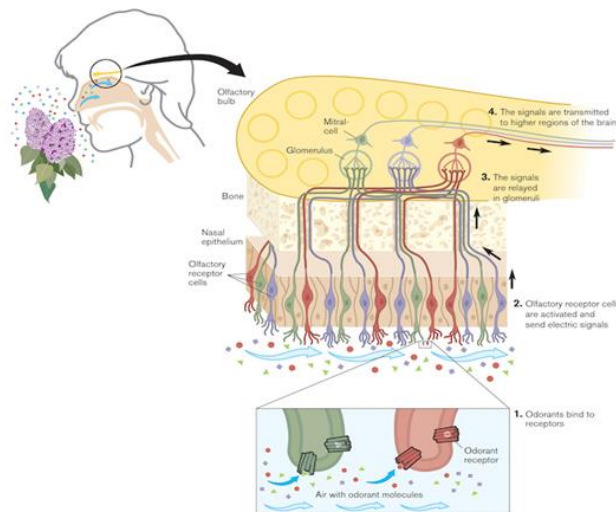
https://www.youtube.com/watch?v=Ey_hgKCCYU4&index=2&list=RDQMwyE9KFoz1VQ

<https://www.youtube.com/watch?v=m-0H4HOATOM&list=RDQMS4QxELmakSs>

<https://www.youtube.com/watch?v=oEszZ392r4Q&index=2&list=PL6347CE7285400214>

Anexo 5 Neuromarketing OLOR

Odorant Receptors and the Organization of the Olfactory System



Anexo 6 Restaurante Temático bajo el agua Ithaa (Maldivia)

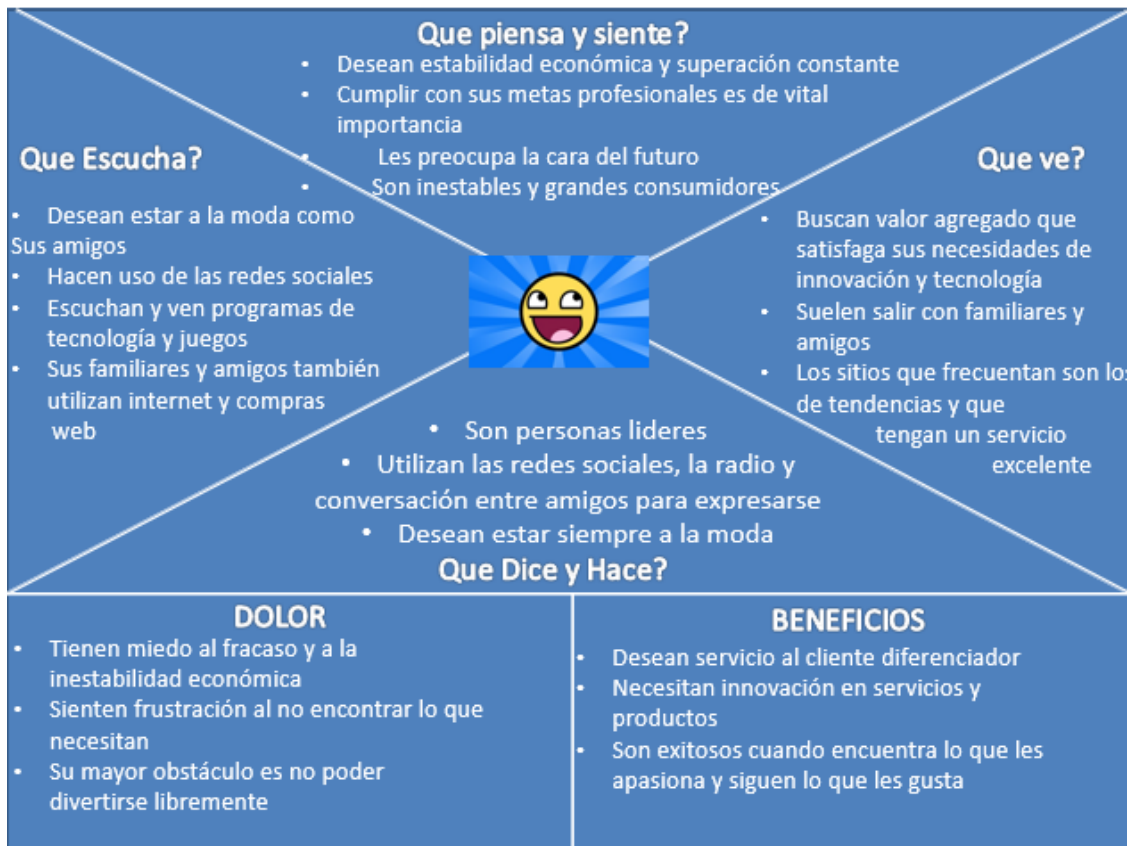


Anexo 7 Distribución por volumen de ventas y número de sillas (Asociación Colombiana de la industria gastronómica)

Ventas Mensuales	Número de Sillas				Total
	Menos de 50	Entre 50 y 99	Entre 100 y 149	Más de 150	
Ventas menores de 50 millones	9	2	1	0	12
Ventas entre 50 y 99,9 millones	2	21	3	0	26
Ventas entre 100 y 149,9 millones	2	5	5	1	13
Ventas superiores a 150 millones	0	0	0	5	5
Total	13	28	9	6	56

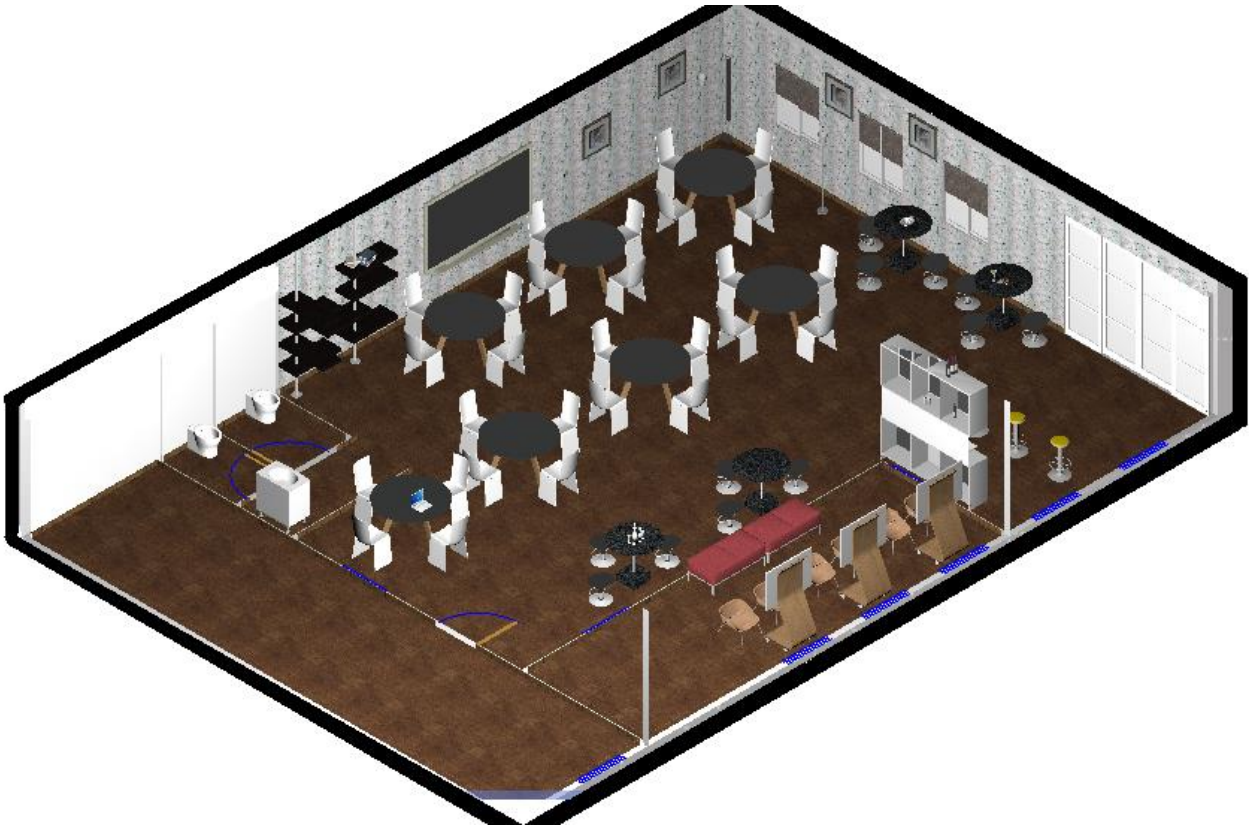
Cuadro No. 3 Distribución, en valores, por volumen de ventas y número de sillas

Anexo 8 Cuadro Cliente – Percepción

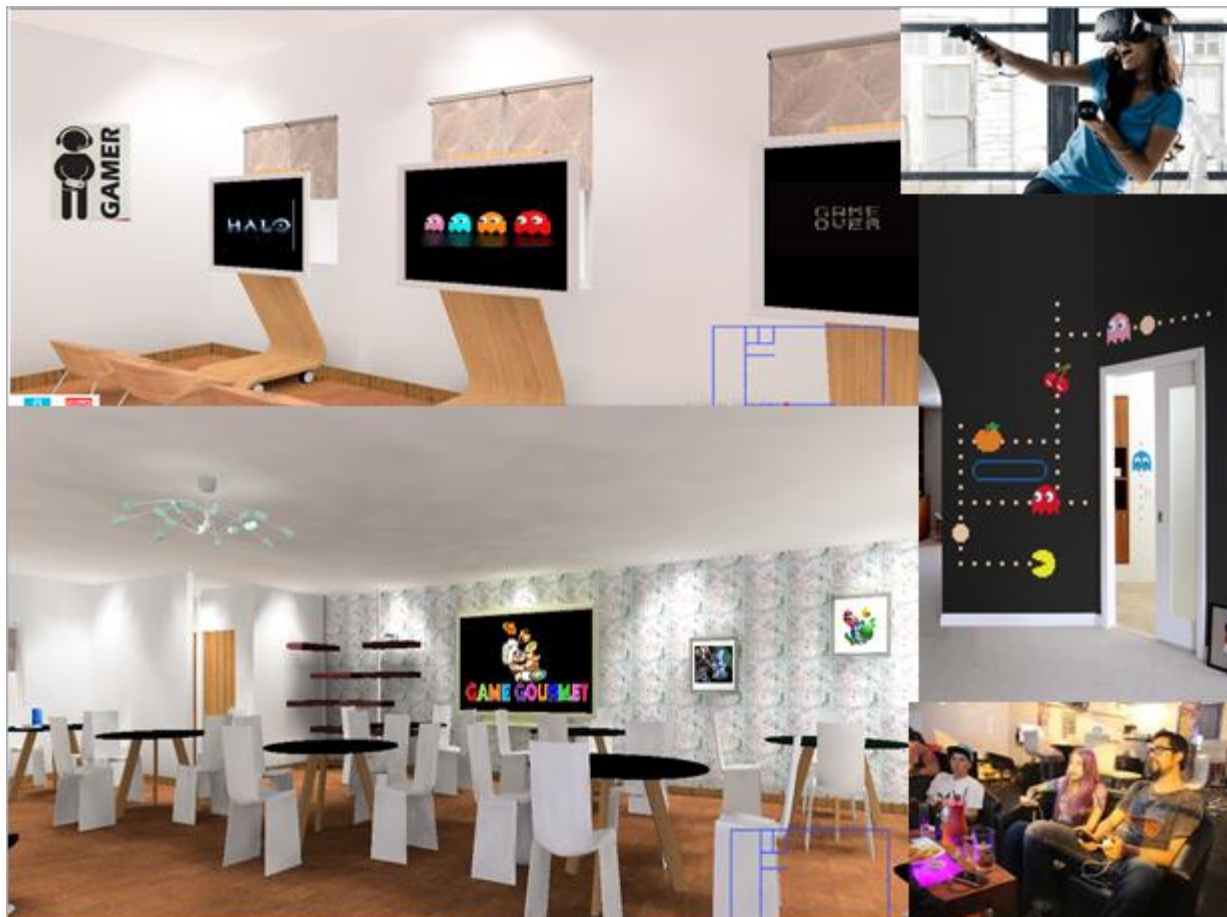


NOMBRE	CARGO	EDAD	ESTRATO	TELEFONO	FRASE:
Alexander Ramírez	Gerente de proyecto	35	4	3187654273	"Siempre deseo innovación y diversión"
Edwin Cifuentes	Analista profesional	34	3	3115310706	"Cuando encuentro mi pasión encuentro el éxito"
Dayana Galindo	Abogada	28	5	3125859785	"Me gusta pasar tiempo con mis amigos y en redes compartiendo"
Gina Romero	Subgerente banca	32	3	3114643097	"Mi motivación para comprar producto o servicio es el servicio al cliente"
Yazmin Saavedra	Ingeniería Civil	29	4	3213551455	"Me gusta salir a divertirme con mi familia y amigos, un rato de esparcimiento es mi valor agregado"

Anexo 8 Infraestructura



Anexo 9 Ambientación



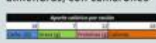
Anexo 10 Menú



PRESS START

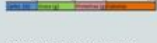
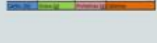
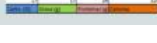


PLATOS FUERTES

CAMARONES AL AJILLO Exquisitos camarones crocantes con una deliciosa salsa de la casa para disfrutar.	22.900
	
COSTILLAR DE CERDO AL ANÍS Delicioso filetes orientales con costillar de cerdo en salsa, y adición de mani.	22.500
	
POLLO AL CURRY CON ALMENDRAS Deliciosa pechuga al curry acompañada de almendras, con camarones	14.900
	
CARNE DE RES EN INGLÉS 250 gr de carnes de res bañada en una exquisita salsa estragón	8250
	
PACMAN DIMSUM Dimsum relleno de carnes, temática pacman	14900
	
HAMBURGUESA GOURMET PICACHÚ Hamburguesa lomo fino, queso holandés, huevo, tocino y nachos	15900
	



ACOMPAÑAMIENTOS

ÑOQUIS DE PAPA Y RICOTA CON SALSA DE SALMÓN AHUMADO Deliciosas papas acompañadas de una salsa y salmón ahumado	18.900
	
PAPAS GRATINADAS GOURMET Deliciosa base de papas de gratinadas con crema de leche y queso rallado.	2.207
	
ARROZ LUIGI Arroz cilantro con almendras y ralladura de limón	3.300
	
ARROZ KOOPAS Porción de arroz sabor a naranja	900
	
ENSALADA CAMPESINA Exquisita combinación lechuga, tomate, aguacate, pechuga de pollo y aderezos	4.800
	
ENSALADA CÉSAR Saludable hecha a base de lechuga, crutones, pechuga, queso y aderezos	5.200
	



ACOMPAÑAMIENTOS

TOMATES RELLENOS SONIC Divertidos tomates rellenos de ensalada a base de manzana, apios, nueces, crema, sal y pimienta.	12.300
	
ENSALADA VERDE CON SALSA DE YOGURT Deliciosa ensalada hecha a base de lechuga, tomate cherry, aguacate, pepino y aderezo	2.500
	

BEBIDAS

SMOOTHIE HAKAN Ayuda a mantenerse despierto durante la mañana, fuente de antioxidantes	7.200
	
SMOOTHIE YOSHI Exquisita bebida hecha a base de frutos verdes rica en vitaminas y ayuda a bajar de peso	6.800
	
SMOOTHIE PACMAN Bebida hecha a base de mango, banano, extracto de vainilla y miel. Aporta potasio, reconstituyente con pro-vitaminas A y B	5.200
	



Anexo 11 Modelo Canvas



Anexo 12 Costo por plato

COSTO POR PRODUCTO "Camarones crocantes con salsa al ajillo 4 porciones"					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Camarones Grandes Pelados	425	410	15	51000	51000
Sal al gusto	100 gr	10	0	1050	100
Jugo de limon	14 ml	10 ml	4 ml	400	400
Huevos	2			300	600
Ajo granulado Gourmet	20 gr	20 gr		1400	500
Perejil picado	10 gr	9 gr	1 gr	1300 (200 gr)	65
Harina	90 gr	85 gr	0,5	1700 (500 gr)	306
Aceite para freir	100 ml	95 ml	5 ml	18000 (3000 ml)	600
Mayonesa	50 gr	45 gr	5 gr	10000 (1000 gr)	500
Ketchup	10 gr	9,5 gr	0,5 gr	8200 (1000 gr)	82
Pimienta negra molida Gourmet al gusto	7 gr	7 gr		2000 (60 gr)	234
Pizca de azucar	7 gr	7 gr		3400 (1000 gr)	25
Total					54412

COSTO POR PRODUCTO " Costillar de cerdo al anís"					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Anís semilla	30 gr	29 gr	1 gr	9000 (200 gr)	1350
Aceite de oliva	24 gr	23 gr	1 gr	25000 (1000 gr)	600
Salsa de tomate	400 ml	398 ml	2 ml	8200 (1000 gr)	3200
Salsa de soya	100 ml	95 ml	5 ml	5900 (185 gr)	500
Agua	100 ml	100 ml		900	900
Champiñon	200 gr	180 gr	20 gr	8000 (500 gr)	3200
Champiñon Shitake	100 gr	95 gr	5 gr	6500 (150 gr)	4333
Cebollin				1400 (paquete 50)	84
Maní tostado	50 gr	50 gr		1400 (30 gr)	2333
Maicena				700	700
°	20 gr	20 gr	0	1050 (100 gr)	200
Pimienta negra molida Gourmet al gusto	7 gr	7 gr		2000 (60 gr)	234
Costillar de cerdo	2 kg	1.8 kg	0.2 kg	17000 (1 k)	34000
Cebolla	una unidad			500	505
Zanahoria	una unidad			300	300
Laurel	2 hojas	2 hojas		Paquete 20 gr 2900	290
Apio	2 varas	2 varas		Paquete 500 gr 3000	790
Total					53519

COSTO POR PRODUCTO: "Pollo al curry con almendras"					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pechuga grande	6 unidades			6000	36000
Almendra	100 gr	100 gr		8500 (100 gr)	8500
Curry	5 gr	4,5 gr	0,5 gr	3100 (20gr)	775
Ajo granulado Gourmet	20 gr	20 gr		1400	500
Cebollin				1400 (paquete 50)	84
Pimienta blanca	7 gr	7 gr		5600 (30 gr)	1306
Sobre salsa blanca	un sobre			1400	1400
Total					48565

COSTO POR PRODUCTO " Carne de res en inglés "					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
carne de res (lomo)	1500 gr	1490 gr	10 gr	7000	21000
caldo	15 gr	15 gr		800	800
vinagre de sidra	15 gr	15 gr		1856 (500 cc)	56
Aceite vegetal	36 gr	35 gr	1 gr	8000 (1000 cc)	300
Maicena	45 gr	43 gr	2 gr	4000 (200 gr)	900
Vino tinto	34 gr	32 gr	2 gr	Botella 13000 (750 m	600
Cebolla finamente picada	unidad			300	300
limones	2 unidades			200	400
laurel molido	7 gr	6,8 gr	0,2 gr	Paquete 3200 (96 gr)	290
estragón	7 gr	6,8 gr	0,2 gr	Paquete 1800	400
Pimienta blanca	7 gr	7 gr		5600 (30 gr)	1306
Alcaparras	30 gr	29 gr	1 gr	5100 (125 gr)	1224
Aceitunas verdes	30 gr	29 gr	1 gr	6900 (350 gr)	590
Anchoas	8 gr	8 gr		1400	256
sal	20 gr	20 gr	0	1050 (100 gr)	200
agua	90 gr	90 gr		700	500
Total					29122

COSTO POR PRODUCTO " Pacman DimSum "					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Papa	1				200
Carne picada mezcla de cerdo y de ternera	250 gr				4000
Camarones pelados	200 gr				3000
Guacamole	50 gr				700
Cebolla roja	1/2				250
Cebollete tierno	1				300
Puerro	1				300
Shiitake	200 gr				2300
Castañas de agua picadas	6				1200
Diente de ajo	1				50
jengibre	2 cm				100
salsa de soya	100 cc				500
Aceite sésamo	50 cc				250
vinagre chino	50 cc				250
Pimienta negra	1 cucharada				150
Azucar morena	1 cucharada				150
Harina	50 cc				400
Huevo	1				300
Zanahoria	1				300
Jerez seco	1 Copa				600
Hoja de Naranja					500
Masa para empanadas	200 gr				1200
Total					17000

COSTO POR PRODUCTO " Hamburguesa Gourmet Pichachú "					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pan para hamburguesa decorado					350
Lomo fino	200 gr				3000
Queso Holandes	1 tajada				350
Tocino	1 tajada				600
Huevo	1 Yema				300
Pimiento rojo	1 Unidad				300
Cebolla perla	1 Unidad				300
Lechuga	2 Hojas				400
Tomate	1/2				200
Nachos	1/4 Paquete				700
Total					6500

COSTO POR PRODUCTO " Smoothie Hakan "					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Moras	35 gr	35 gr		1200	600
Fresas	35 gr	35 gr		1200	600
Té verde sin edulzantes	una unidad			1500	500
yogurt natural o de vainilla	90 gr	87 gr	3 gr	1600	1600
Linaza en polvo	36 gr	35 gr	1 gr	4500 (500 gr)	350
Azúcar	100 gr	98 gr	2 gr	4000 (1000)	400
Hielo					300
Total					4350

COSTO POR PRODUCTO " Smoothie Yoshi "					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Col crespas	18 gr	18 gr		3400	680
manzana grande cortada en pedazos	18 gr	18 gr		1000	1000
Pepino pelado y cortado en pedazos	18 gr	18 gr		600	600
Jugo limón	imodad			300	300
Jengibre rallado	18 gr	18 gr		2100 (500)	76
Aceite de coco	9 gr	9 gr		4300	1000
Jarabe de maple	18 gr	18 gr		4300 (650 g)	120
Cubos de hielo					300
Total					4076

COSTO POR PRODUCTO " Malteada Monstruo Comegalletas "					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Helado vainilla	90 gr	90 gr		15000 (1 litro)	1350
Crema batida colorante	60 gr	58 gr	2 gr	2300 (200)	690
Leche	90 gr	90 gr		2300	230
Oreo	un paquete			400	400
Minimalvaviscos	dos unidades			100	200
Chispas de chocolate	dos unidades			100	200
Total					3070

<i>COSTO POR PRODUCTO "Jugo Angry Birds"</i>					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mango	1/2			900	400
Fresa	3			1000	300
Yogur Griego	1/2			2300	750
Agua	1/2	Tasa		300	200
Hielo				200	300
Miel	1	Cucharada		500	250
Total					2200

<i>COSTO POR PRODUCTO "Batido Kirby"</i>					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Sandia	125	gr		3000	600
Platano	1/2			500	300
Azúcar	1/2	cucharada		1200	250
Leche	125	ml		1500	250
Agua				300	200
Hielo				200	300
					1900

<i>COSTO POR PRODUCTO "Ñoquis de Papa y Ricota con Salsa de Salmón Ahumado"</i>					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Queso crema blando	60	60		2000	600
Leche	60	60		2300	154
Condimento para pescado	16	16		5000 (250 gr)	320
Crema	20	20		1500 (200)	150
Sal al gusto	100 gr	10	0	1050	100
Alcaparras	30 gr	29 gr	1 gr	5100 (125 gr)	1224
Salmon ahumado	200 gr	190 gr	10 gr	18000	36000
Papas sin pelar	1000 gr	1000 gr		500	1500
Ricota	90	90		1500	1500
Huevo	unidad			300	300
Queso parmesano	45	43	2	3400	3400
Harina	45	43	2	1400	117
Total					45365

COSTO POR PRODUCTO " Papas gratinadas Gourmet"					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Base para papas gratinadas	un sobre			5000	5000
Agua fria	400 ml	400 ml		700	500
Crema de leche	50 ml	48 ml	2 ml	2800	625
Papas peladas y cortadas en rebanadas finas (Aprox 7 papas medianas)	7 papas medianas			172	1200
Queso rallado	50 gr	45 gr	5 gr	1500	700
Total					8025

COSTO POR PRODUCTO "Arroz Luigi"					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Arroz grano largo	135 gr	154 gr	1 gr	1200	600
Aceite para freir	100 ml	95 ml	5 ml	18000 (3000 ml)	600
Sazonador en polvo para arroz	12 gr			1500	200
Agua	90 gr			700	300
Almendras tostadas o manì	50 gr			7000 (100 gr)	3500
cilantro (hojas y tallos picados)	50 gr			400	400
Aceite de oliva	45 gr	43 gr	2 gr	25000 (1000 gr)	1120
Mix pimentas	17 gr	16 gr	1 gr	2300	400
Sal al gusto	7 gr	10	0	1050	100
Ralladura de limón	una unidad			300	300
Agua				700	300
Total					7820

COSTO POR PRODUCTO "Arroz Koopas"					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Arroz blanco	180 gr	180 gr		1100	216
Cebolla blanca	una unidad			300	300
pasta de ajo	4 gr	4 gr		4600 (245 gr)	76
Sal al gusto	7 gr	10	0	1050	100
Pimienta negra molida	7 gr	7 gr		2000 (60 gr)	234
Naranjas	2 unidades			200	400
Fondo de pollo	una unidad			500	500
Total					1826

COSTO POR PRODUCTO "Ensalada Campesina"					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
lechuga escarola picada	100 gr	90 gr	10 gr	1000	500
lechuga lolo rosa	20 gr			1000	250
tomate	una unidad			300	300
Aguacate	media unidad			500	250
pechuga de pollo deshuesada	60 gr			1800	540
Maiz	50 gr			700	140
Aderezo light cesar salad	30 gr	28 gr	2 gr	2300	555
Sal al gusto	7 gr	10	0	1050	100
Pimienta negra molida	7 gr	7 gr		2000 (60 gr)	234
Total					2869

COSTO POR PRODUCTO "Ensalada César"					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
lechugas escarola	2 unidades			1100	2200
Aderezo light cesar salad	30 gr	28 gr	2 gr	2300	555
queso parmesano	45 gr	40 gr	5 gr	3800	400
crutones	140 gr	138 gr	2 gr	8200	8200
Pechuga de pollo picada en cubos y salteada con aceite oliva	100 gr				7000

COSTO POR PRODUCTO "Tomates rellenos Sonic"					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
tomates grandes	4 unidades			300	1200
blanco de apio	18 gr			1300	400
manzana verde rallada	una unidad			1000	1000
Nueces troceadas	50 gr	49 gr	1 gr	2000 (40 gr)	2500
mayonesa	45 gr	40 gr	5 gr	2800	500
crema de leche batida	100 cc	95 gr	5 gr	2300	1300
Sal al gusto	7 gr	10	0	1050	100
Pimienta negra molida	7 gr	7 gr		2000 (60 gr)	234
Total					7234

<i>COSTO POR PRODUCTO "Ensalada verde con salsa de yogurt"</i>					
INGREDIENTES	PESO BRUTO	PESO NETO	MERMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
pepino	una unidad			1200	1200
tomate cherry	18 gr	18 gr		3000	400
crema leche	36 gr	35 gr	1 gr	2800	700
Aceite de oliva	45 gr	43 gr	2 gr	25000 (1000 gr)	1120
Sal al gusto	7 gr	10	0	1050	100
aguacate	una unidad			500	500
lechuga crespita oscura	250 gr			1000	700
yogurt tipo griego	90 gr			1600	1600
ajonjolí	4 gr			250	250
lechuga romana	250 gr			1200	700
Total					7270