

PLAN DE NEGOCIOS
RESTAURANTE DE COMIDA INTERNACIONAL
FOOD FUSION



ADRIANA BOHÓRQUEZ SEGURA

CAROLINA CADAVID FLÓREZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSGRADO

ESPECIALIZACION FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CHÍA, PUENTE DEL COMÚN

2009

PLAN DE NEGOCIOS
RESTAURANTE DE COMIDA INTERNACIONAL
FOOD FUSION



ADRIANA BOHÓRQUEZ SEGURA

CAROLINA CADAVID FLÓREZ

Asesor:

DORA LEONOR ACOSTA TRUJILLO

Docente

Instituto de Posgrados

Universidad de la Sabana

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSGRADOS

ESPECIALIZACION FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CHÍA, PUENTE DEL COMÚN

2009

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado actualmente ofrece gran variedad de restaurantes especializados en comida internacional, sin embargo, no existe un lugar en donde el consumidor pueda encontrar todas estas alternativas en un mismo sitio.

Es así como nace la idea de crear un restaurante de comida fusión internacional que busque satisfacer los gustos particulares de cada uno de estos clientes que cada vez son más exigentes pero lo mejor de todo sin que tengan que desplazarse podrán encontrar lo que desea degustar.

Vemos como oportunidad de negocio abrir un restaurante de comida internacional ubicado en Bogotá, que sea reconocido por deleitar los paladares más exigentes con la mejor comida fusión internacional, actuando con responsabilidad social y ética, fundamentados en el desarrollo integral de nuestro talento humano y comprometidos con el futuro sostenible y el bienestar de la sociedad.

Queremos ser reconocidos por nuestros clientes como la mejor opción entre restaurantes de comida fusión internacional que busca expandir su cobertura en Bogotá, abriendo más sucursales en las zonas más prestigiosas de la ciudad.

Será un restaurante que brindará un ambiente acogedor, en donde primará la comodidad de sus consumidores. Sus clientes se caracterizarán por tener muy buen gourmet y pasión por la comida fusión. Serán personas entre los 25 y 55 años, especialmente ejecutivos con ingresos superiores a \$2.000.0000 mensuales, los cuales buscan alternativas diferentes a la hora de alimentarse; alternativas sanas y variadas que le permitan mantener un estilo de vida saludable.

Los menús del restaurante estarán compuestos por platos que fusionarán comidas de las distintas regiones. El precio de cada plato oscilará entre los \$20.000 y \$40.000, y

se buscará que los clientes sean conscientes que están pagando por un excelente proceso de servicio más que por un simple menú.

Se considera una excelente oportunidad de negocio porque para lograr esto es necesario realizar una inversión inicial de \$103.200.000, de los cuales se espera obtener un aporte de \$45.000.000 por parte de los socios y el resto será obtenido con un préstamo bancario por el valor de \$58.200.000 a un a tasa del 18% efectiva anual.

Plan de financiación

Aporte socios	\$ 45.000.000
Socio 1	\$ 22.500.000
Socio 2	\$ 22.500.000
Total préstamo (i=18%)	\$ 58.200.000
Total	\$103.200.000

Esta inversión inicial será destinará en cada uno de los siguientes rubros:

Activos Fijos	\$ 48,212,920
Depreciables - Equipos	\$ 20,169,000
Depreciables - Muebles y Enseres	\$ 28,043,920
Gastos Preoperativos	\$ 20,953,254
Pruebas de producción	\$ 69,556
Reparaciones Locativas	\$ 11,000,000
Gastos Legales	\$ 750,000
Publicidad	\$ 8,750,000
Papelería	\$ 336,000
Bancos	\$ 34,033,826

Así mismo, de acuerdo con las condiciones analizadas, se espera obtener un promedio de ventas anuales que oscila entre los \$ 1.492.080.698, para lo cual la tasa

interna de retorno que generará el negocio será de 103,82% y un retorno promedio sobre la inversión de 42.5% durante los cinco primeros años de operación.

En estas condiciones y teniendo en cuenta el costo promedio ponderado de capital que es 22,35%, el valor presente neto del negocio es de \$326.524.925. Así mismo, el valor de la empresa es de \$370.361.591.

El valor presente neto (VPN)

VPN	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013
VPN FC	\$ 30,127,530	\$ 119,595,034	\$ 103,918,452	\$ 92,581,603	\$ 83,502,305
INVERSIÓN	\$ 103,200,000				
VPN	\$ 326,524,925				
					TOTAL
					\$ 429,724,925

La tasa interna de retorno (TIR)

TIR= 103.82 %

Valor presente de los flujos	326,524,925
Valor de la operación	422,779,175
Valor de la empresa sin deuda	370,361,591

Sin embargo, para llevar a cabo el desarrollo de este negocio es necesario tener en cuenta las siguientes contingencias:

- Si las ventas no llegaran a ser las esperadas, es recomendable plantearse si la empresa debe seguir en funcionamiento, cuando los ingresos generen una rentabilidad menor al 23.97%, ya que ésta es la tasa de oportunidad de los inversionistas.
- Por otro lado una significativa subida en los costos de los insumos, ya sea por estacionalidad, escases, etc., podría generar también una rentabilidad menor a la esperada, habría que mirar qué tan sensible y elástico puede llegar a ser una

subida en los precios de los productos, y nuevamente entrar a considerar el negocio si éste genera una rentabilidad menor a 23.97%.

- El presente plan de negocios fue elaborado teniendo en cuenta el manual de Buenas Prácticas Manufactureras (BPM) para restaurantes. Por lo tanto, toda persona que esté en contacto directo con los alimentos deberá tener en consideración todas las prácticas descritas en el manual.
- Se llevarán a cabo procedimientos necesarios de certificación de calidad tales como normas ISO en un futuro, con el objetivo de garantizarles a nuestros consumidores que los productos cumplen con los estándares internacionales de calidad.

I. IDEA DE NEGOCIO

El desempleo, las diferencias salariales y la inconformidad laboral, son algunos de los factores que hacen que la tendencia en la actualidad, sea la búsqueda de negocios que permitan satisfacer las necesidades y deseos de un consumidor cada vez más exigente. “El éxito en el desarrollo de una nueva empresa es la etapa superior de un proceso racional y sistemático, que se inicia mediante la generación de un buen número de ideas de negocio”¹.

Por tal motivo, tras una detallada búsqueda de ideas de negocios mediante la identificación y análisis de varias alternativas para brindar soluciones efectivas a las distintas necesidades, problemas y deseos, tal como se puede observar en el Anexo No. 1; se llegó a la conclusión que actualmente, el mercado ofrece variedad de restaurantes especializados en comida internacional, sin embargo, no existe un lugar en donde el consumidor pueda encontrar todas estas alternativas en un mismo sitio.

Es así como nace la idea de crear un restaurante de comida fusión internacional que busque satisfacer los gustos particulares de unos clientes cada vez más exigentes.

Este restaurante brindará un ambiente acogedor, en donde primará la comodidad de sus consumidores. Además, contará con una decoración moderna y vanguardista. Estará ubicado en la zona norte de Bogotá, mas exactamente en la Zona G, entre las calles 72 y 62 con carrera novena. Sus clientes se caracterizarán por tener muy buen gourmet y pasión por la comida fusión. Serán personas entre los 25 y 55 años, especialmente ejecutivos con ingresos superiores a \$2.000.0000 mensuales, los

¹ FRACICA, Germán. La Búsqueda Sistemática de Oportunidades de Negocio.

cuales buscan alternativas diferentes a la hora de alimentarse; alternativas sanas y variadas que le permitan mantener un estilo de vida saludable.

Los menús del restaurante estarán compuestos por platos que fusionarán comidas de las distintas regiones del mundo. El precio de cada plato oscilará entre los \$20.000 y \$40.000, y se buscará que los clientes sean conscientes que están pagando por un excelente proceso de servicio más que por un simple menú.

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 ANALISIS DE FACTORES AMBIENTALES A NIVEL NACIONAL

Estudio de la evolución de la economía nacional en los últimos 5 años, su situación actual y perspectivas para los próximos años

La expansión de la economía colombiana finalizó su ciclo en el 2007 con un crecimiento de 7.5%. Así mismo, el crecimiento del año 2008 fue del 2,5% (una tercera parte del año anterior), reflejando así una desaceleración económica que se agudizó en el transcurso del año. El crecimiento trimestral fue de 4,1%, 3,9%, 2,9% y -0,7% respectivamente.

Este decrecimiento económico del país se ve afectado por la crisis financiera internacional, que afectó al mundo entero y trajo consigo la disminución de la demanda externa, generando un descenso en el precio internacional de los bienes básicos que exporta Colombia y una desaceleración en las remesas de los trabajadores, afectando el ingreso disponible de los hogares.

Durante el primer trimestre de 2008 el peso colombiano se apreció 14% (Promedio anual)². Esto debido a grandes entradas de inversión extranjera directa, en su mayoría del sector petrolero y minero. Sin embargo, en febrero de 2008 se observó un crecimiento importante de las ventas minoristas del comercio (6,9% real) y las importaciones de bienes de consumo también presentaron tasas elevadas. Por el contrario, se pudo observar una depreciación sostenida del peso colombiano en el

2. BANCO DE LA REPUBLICA (en línea). www.banrep.gov.co (Citado en marzo de 2008)

último trimestre del año 2008, llegando a su pico de depreciación en el primer trimestre del año 2009.

Además de esto, como producto de la crisis financiera y económica mundial, la economía colombiana decreció en el primer trimestre del 2009 un 0,6%, siendo el sector industrial y el comercial, los sectores más afectados por esta desaceleración. Por otro lado, el PIB registró un incremento positivo del 0,2%, aspecto por el cual el Banco de la República y el Ministerio de Hacienda declararon que aún no existía recesión técnica en Colombia.

Sin embargo, gracias a que en el transcurso de los últimos años, se ha presentado un crecimiento positivo en el nivel de confianza, Colombia se ha convertido un país atractivo de destinos para la inversión extranjera de la región. EL PIB ha mostrado una tendencia alcista. Según el informe: “Un vistazo a la economía” de Proexport³, Las cifras de crecimiento vienen acompañadas de un alto crecimiento en los niveles de confianza tanto de los consumidores como de los empresarios, a lo cual han contribuido las mejoras en las condiciones de seguridad en el territorio nacional en los últimos cuatro años.

Colombia también cuenta con una gran estabilidad política, debido al consenso nacional de aprobación por las políticas del Gobierno. Las reformas estructurales, el ajuste fiscal, la estrategia de defensa y seguridad democrática, la credibilidad del gobierno, las tasas de interés competitivas, la reactivación de la demanda, el crecimiento de la inversión, y el crédito externo otorgado por agencias multilaterales;

3. PROEXPORT (en línea). www.proexport.com.co/invest. (Citado en marzo de 2009)

constituyen factores que están fortaleciendo las condiciones para estimular el crecimiento económico colombiano.

Finalmente, haciendo un breve análisis del entorno internacional, países emergentes, como China e India, han registrado unas tasas elevadas de crecimiento económico. Esto ha hecho que los precios internacionales de varios productos básicos que exporta Colombia (petróleo, café, carbón, oro) continúen al alza. Sin Embargo, la desaceleración económica de Estados Unidos, ha generado miedo en muchos de los sectores de Colombia, los cuales poseen una alta dependencia de comercialización con este país. La crisis en el sistema financiero y el aumento en los niveles de riesgo y en las restricciones de crédito hacen pensar que economía Estadounidense puede registrar un período más largo de bajos crecimientos, incluyendo 2009.

Lo anterior permite concluir que la desaceleración continuará profundizándose en el transcurso del año 2009, afectando así aspectos sociales tales como incrementos en la tasa de de desempleo e índices de pobreza. Sin embargo, existe una elevada posibilidad de alcanzar un crecimiento positivo en lo que resta del año 2009, si influyen una serie de factores tales como la acción adecuada de la política monetaria, en donde se adopten posturas anti cíclicas, así como una reducción en la tasa inflacionaria de los alimentos, ya que en la medida en la inflación de los alimentos libere capacidad de compra del consumidor para otros bienes, el ingreso disponible de los hogares mejoraría en esta misma medida.

2.1.1 Matriz De Evolución De Las Principales Variables Macroeconómicas

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
P.I.B.						
\$ Miles de Millones	76,917,222	79,884,490	83,772,433	87,727,925	93,730,891	100,777,524
% CRTO. ANUAL	1.93	3.86	4.87	4.72	6.84	7.52
PIB/PER CÁPITA (u.s.\$)	2,122.94	2,167.77	2,236.07	2,305.35	2,424.49	2,565.69
POBLACION						
Millones hts.	43,834	44,584	45,325	46,039	46,772	47,521
% CRTO. ANUAL	1.77%	1.71%	1.66%	1.58%	1.59%	1.60%
Desempleo urb. %	15.74%	14.61%	13.50%	11.70%	11.92%	9.58%
INFLACION						
I.P.C. % Anual	6.99	6.49	5.5	4.85	4.48	5.69
I.P.P. % Anual	9.28	5.72	4.64	2.06	5.66	
MEDIOS DE PAGO						
% Crto. Fin año	8.21%	12.07%	16.77%	15.90%	10.12%	
TASAS DE INTERES (fin de año)						
D.T.F.	7.70%	7.96%	7.71%	6.31%	6.82%	8.98%
Colocación (1) Nominal	14.93	14.98	15.04	13.29	13.04	16.61
Colocación (1) Real	9.38	7.52	8.66	8.42	8.46	
TASA DE CAMBIO (fin de año)						
\$ por U.S.\$	2864.79	2778.21	2389.75	2284.22	2238.79	2001.72
Devaluación %	25.04	-3.03	-13.98	-4.92	4.81	
BALANZA DE PAGOS						
Balanza comercial (us\$. Millones)	306.27	555.65	1,346.12	1,595.32	321.94	-594.35
Exportaciones (us\$. Millones)	12,384.00	13,813.00	17,224.00	21,729.00	25,181.00	30,579.00
Importaciones (us\$. Millones)	12,077.71	13,258.00	15,878.00	20,134.00	24,859.00	31,173.00
Balanza comercial (% PIB)						
Reservas Internacionales	10,844.14	10,921.35	13,539.87	14,956.63	15,440.23	20,955.09
Déficit Fiscal (% del PIB)	-5.47%	-4.81%	-4.40%	-4.78%	-3.62%	-2.63

Fuente: Dane (www.dane.gov.co) y Banco de la República (www.banrep.gov.co)

2.1.2 Matriz de factores económicos

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACION	RESULTADO
Acceso al Crédito	0.1	2	0.2
Tasas de Interés	0.08	-1	-0.08
Tasa de Inflación	0.11	-2	-0.22
Devaluación	0.08	-1	-0.08
Déficit Fiscal	0.04	0	0
Crecimiento de la Economía P.I.B.	0.15	1	0.15
Desempleo	0.12	1	0.12
Precio del Café	0.04	1	0.04
Exportaciones Menores	0.01	1	0.01
Estabilidad Política Económica	0.14	2	0.28
Clima general de los Negocios	0.13	2	0.26
TOTAL	1		0.68

Tabla No. 8: Matriz de factores económicos

Fuente: www.banrep.gov.co

2.1.3 Matriz de factores políticos

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN (1)	CLASIFICACION (2)	RESULTADO
Estabilidad Política	0.21	1	0.21
Políticas de Estimulo - Gobierno	0.22	2	0.44
Corrupción	0.05	0	0
Agilidad en los Tramites	0.15	-1	-0.15
Terrorismo	0.15	-1	-0.15
Proceso de Paz	0.22	1	0.22
TOTAL	1		0,57

Tabla No. 9: Matriz de factores políticos

2.1.4 Matriz de factores culturales y demográficos

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACION	RESULTADO
Población Total	0.22	2	0.44
Tasa de Crecimiento de la Población	0.1	1	0.1
Estructura de la Población- Edad y Sexo	0.09	0	0
Estratificación Socio Económica	0.2	1	0.2
Ingreso Per cápita	0.22	-1	-0.22
Esperanza de vida al nacer	0.05	0	0
Nivel Educativo	0.12	2	0.24
TOTAL	1		0,76

Tabla No. 10: Matriz de factores culturales y demográficos

Conclusiones

Desde la perspectiva de la oportunidad de negocio del restaurante, se puede decir que la inflación es un factor que puede afectar en gran medida al negocio, debido al significativo crecimiento o disminución de los precios de los bienes y servicios, afectando el consumo de los clientes, el precio final de los servicios y menús; y el precio de los insumos, entre otros. Según la situación actual de Colombia, los precios de los bienes y servicios, especialmente los alimentos, han venido disminuyendo, sobre todo a lo largo del segundo trimestre del año 2009. Sin embargo, a lo largo del mismo año la tasa de desempleo ha aumentado creando temor en los consumidores,

quienes han disminuido el consumo de bienes de lujo, conduciendo sus comportamientos a una cultura orientada hacia el ahorro.

La devaluación, por otro lado, aunque no afecta directamente los ingresos y egresos del negocio de restaurantes, puede afectar algunos precios de insumos importados, ya sea materiales directos como ingredientes o materiales indirectos como lo puede ser el mobiliario.

Por otro lado, al analizar la matriz de factores demográficos y culturales se puede concluir que debido a que existe una mayor proporción de personas con un nivel educativo alto, la posibilidad de un incremento en el consumo en restaurantes especializados en comida internacional, puede ser cada vez mayor, ya que implica que cada vez más consumidores exijan calidad y valor agregado, debido a la generación de nuevas expectativas, generadas por su mayores conocimientos y poder adquisitivo.

Sin embargo, la situación de desaceleración económica que están viviendo muchos países a nivel mundial, hace que las perspectivas de consumo disminuyan. Por esta razón, es de gran importancia crear una cultura consumista de comida internacional, tanto para clientes colombianos como para turistas.

2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

Estudio de la evolución del sector en los últimos 5 años, analizar su situación actual y perspectivas.

En el 2003, el sector de restaurantes y hoteles representó el 4% del total de empresas constituidas en Bogotá. La estrategia se ha basado en crear zonas en las que se facilite desarrollar nuevos restaurantes más cerca del mercado objetivo. El nicho de

mercado está conformado por los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad, que si bien solo representan el 5,2% de la población, tienen el mayor ingreso y constituyen un mercado potencial de más de 208.000 personas entre los 20 y 59 años.

En el año 2005, la producción bruta de la actividad fue de \$1 140,2 miles de millones de pesos reales, de los cuales el 43,6% correspondió a las empresas con ingresos superiores a \$18.000 millones de pesos reales (valores a precios constantes de 2000). El 32,1% de la producción bruta de los restaurantes se generó en aquellos con más de 649 empleados, mientras que organizados como sociedad anónima participaron con el 50,1% de la producción bruta del sector.

A nivel regional, las ciudades y áreas metropolitanas de Bogotá D.C. - Soacha (46,8%), Medellín - Valle de Aburrá (17,5%) y Cali -Yumbo (13,0%), realizaron el 77,2% de la producción del sector.

En el 2007 los restaurantes vendieron \$6 Billones; en 6 años, totalizan \$25,05 Billones, estas cifras las reveló el censo de restaurantes turísticos, realizado por el Fondo de Promoción Turística y Acodrés, entre noviembre de 2007 y febrero de 2008. Según Gustavo Toro, presidente de Acodrés, "en los años recientes, la industria gastronómica en el país ha experimentado un desarrollo constante que se refleja en la creciente demanda y especialización del sector"⁴.

Dentro de esta labor de identificación de los restaurantes turísticos y sus características en cada ciudad, la investigación tuvo en cuenta que estuvieran ubicados dentro del área de influencia directa de aquellos lugares de reconocido atractivo turístico, es decir, dentro en un radio máximo de tres cuadras, no inferior a 300 metros de los límites del lugar.

⁴ PORTAFOLIO (en línea) <http://www.portafolio.com.co/>. (citada en 22 de Abril de 2008)

Otras de las conclusiones de la encuesta señalan que en Colombia la presencia de esos establecimientos en estratos bajos es mínima, y solo a partir del estrato 3 se pueden disfrutar de mejor oferta gastronómica.

El análisis se realizó con base en los resultados de la encuesta practicada a 3.281 restaurantes, considerados turísticos, en Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Bucaramanga y San Andrés.

Según las resoluciones 347 y 348 emitidas por el Ministerio de Industria y Comercio, un restaurante es turístico cuando sus ventas anuales alcanzan o superan los 500 salarios mínimos mensuales.

Además, se detectó que el 42 por ciento del total de estos restaurantes tiene una capacidad operativa de entre 21 y 60 personas.

La comida nacional se queda con la mayor parte de la participación, pues el 52 por ciento de los restaurantes consultados son típicos.

Aunque hay un buen nivel de dispersión entre estratos, los bajos tienen poca participación. La mayor concentración de los restaurantes censados en los distritos turísticos definidos se encuentran en estratos 3 (25 por ciento), 4 (26 por ciento) y 5 (24 por ciento).

Como aspecto negativo, el censo arrojó que la mayoría de los restaurantes no tiene claro su concepto turístico, y no entienden la ventaja de trabajar de la mano con el Fondo de Promoción Turística.

Del total de sitios censados, un 45 por ciento tienen un área inferior o igual a 100 metros.

Solo el 19 por ciento de los restaurantes son de tipo mixto (bar-restaurante) siendo el servicio de comida el principal negocio de los establecimientos censados con un 63 por ciento de participación.

Los restaurantes de mayor capacidad de personas están ubicados en Bogotá (hasta 400 personas), los de menor se encuentran en Bucaramanga en donde el 90 por ciento tienen capacidad hasta 60 personas.

Los restaurantes de mayor cantidad de mesas se encuentran en Bogotá (hasta 200 mesas), los de menor están en Bucaramanga (hasta 20 mesas), seguido de San Andrés con capacidad hasta de 20 mesas.

En cuanto al tamaño, Bogotá y Cali son los de mayor área, con 500 y 120 metros cuadrados, respectivamente. La mayor concentración de restaurantes en estrato 1 está en Bogotá con un 2 por ciento.

2.2.1 Características económicas dominantes en el sector

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACION	RESULTADO
Tamaño y Crecimiento del Mercado	0.2	-1	-0.2
Esfera de Acción Geográfica	0.1	2	0.1
Facilidad de Ingreso y/o Salida	0.1	1	0.2
Cambio Tecnológico	0.1	1	0.1
Economías de Escala	0.1	1	0.1
Diferenciación de Productos	0.2	2	0.4
Acción del Estado	0.1	1	0.1
Acceso a la Información	0.1	1	0.1
TOTAL	1		0.9

Tabla No. 11: Características económicas dominantes en el sector

2.2.2 Análisis de competencia

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACION	RESULTADO
Rivalidad entre Empresas	0.2	-2	-0.2
Productos Sustitutos	0.2	-1	-0.2
Proveedores	0.2	2	0.4
Nuevos Rivales	0.1	-2	-0.2
Mercado	0.3	2	0.6
TOTAL	1		0.4

2.2.3 Fuerzas de cambio

FACTOR CLAVE	2002	2003	2004	2005
Numero de Empresas	782	761	724	710
Prom. / Trab. / Empresa	30 744	33 281	35 758	38 623
Prom. / Valor Agregado / Emp.	333,3	329,9	357,3	388,9
Prom. / Ventas / Empresa				
PIB. General	4,965,883.0	56,873,930	71,046,217	72,250,601
P.I.B. Sector	182.84	1,473,594	1,760,861	1,498,897

Fuente:

Dane (www.dane.gov.co) y Banco de la República (www.banrep.gov.co)

2.2.4 Matriz de factores culturales y demográficos

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACION	RESULTADO
Población Total	0.2	2	0.4
Tasa de Crecimiento de la Población	0.2	2	0.4
Estructura de la Población- Edad y Sexo	0.1	0	0
Estratificación Socio Económica	0.1	2	0.2
Ingreso Per cápita	0.2	-1	-0.2

Esperanza de vida al nacer	0.1	0	0
Nivel Educativo	0.1	-1	-0.2
Otro	0.0	0	0
TOTAL	1		0.6

Conclusiones

En una economía globalizada como la nuestra, cada vez hay mayor acceso a la información y el cliente cada día es más exigente, más multicultural y con poco tiempo. Además, son personas que se relacionan mejor con el entorno y para quienes la salud adquiere una importancia cada vez mayor.

El cliente de hoy cuenta con mucha información a la mano por lo que tiene más herramientas para decidir y exigir servicio de restaurante de mayor calidad y mejor precio. En el futuro seguirá exigiendo cada vez más. Los niños, por ejemplo, hoy tienen una influencia muy alta en las decisiones de compra de los padres pues ahora son ellos quienes acceden directamente a la información. Esto indica que en el futuro la generación que crece con mayor seguridad e influencia sobre lo que quiere, exigirá más de los productos que ofrece el mercado.

La familia colombiana promedio tiene hoy 4 hijos, pero en 2013 la cifra podrá caer a 3 hijos en promedio. Adicionalmente, el número de colombianos llegará a los 51'838.183, el promedio de edad pasará de 24,8 a 27,7 y la esperanza de vida de 71,7 a 73,7 años. Una población más adulta y con mayor esperanza de vida tendrá una mayor preocupación por su salud. Esto implicará, entonces, que surgirán mayores necesidades en este campo. La reciente decodificación del genoma humano marcará la oferta de los próximos años de una gran cantidad de productos para solucionar todo tipo de problemas de salud (para el año 2010, por ejemplo, los especialistas afirman que la humanidad empezará a ganar la guerra contra el cáncer). Mientras eso ocurre,

sin embargo, se mantendrá una importante demanda por productos y actividades que ayuden a mantener la salud. Los productos naturales, la medicina alternativa, el deporte y las actividades que reconfortan el espíritu seguirán creciendo en importancia.

Cada día las diferencias entre los grupos de clientes son más marcadas. El concepto del núcleo familiar ahora es mucho más amplio. Y en el futuro lo será aún más. En un mercado repleto de marcas y publicidad, el cliente solo será atraído por aquellas empresas y productos con los que se sienta identificado. Esto implicará que se tendrán que definir nichos con mayor precisión y escoger aquellos medios que realmente capturan su atención.

Del desarrollo de la comida y el entretenimiento de una ciudad depende gran parte de su competitividad. Para llegar al público con mayor poder adquisitivo, el reto está en presentarles nuevos productos. Así, en los últimos años, las propuestas de comida oriental, orgánica y comida fusión han complementado la oferta. Esto ha obligado a los restaurantes a enfrentar una actualización permanente en los menús que ofrecen, porque el cliente está atento a descubrir nuevas opciones.

Las empresas del sector restaurantes o similares, están compitiendo por un mercado reducido y necesitarán mucha creatividad para crecer. Pero también enfrentan problemas estructurales porque para este negocio se necesitan personas preparadas y apasionadas por la gastronomía y el servicio al cliente y no es fácil conseguirlas, prueba de ello es que la rotación tan alta. Esto y los problemas de formalización de la industria dificultan en cierto modo las operaciones.

2.2.3 Análisis de la cinco fuerzas

El economista Michael Porter en 1979, describió las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía. Estas cinco fuerzas determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

Estas cinco fuerzan son:

1. *Amenaza de entrada de nuevos competidores:* El mercado o el segmento es atractivo dependiendo de las barreras de entrada para nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. *Poder de negociación de los proveedores:* Un mercado o segmento del mercado es atractivo dependiendo de la organización de sus proveedores y sus recursos. De tal organización dependerá la imposición de condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para el negocio, si existen o si hay integraciones hacia delante.

3. *Poder de negociación de los compradores:* Un mercado o segmento es atractivo dependiendo de la organización de los clientes, la diferenciación del producto, y los precios del mismo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad.

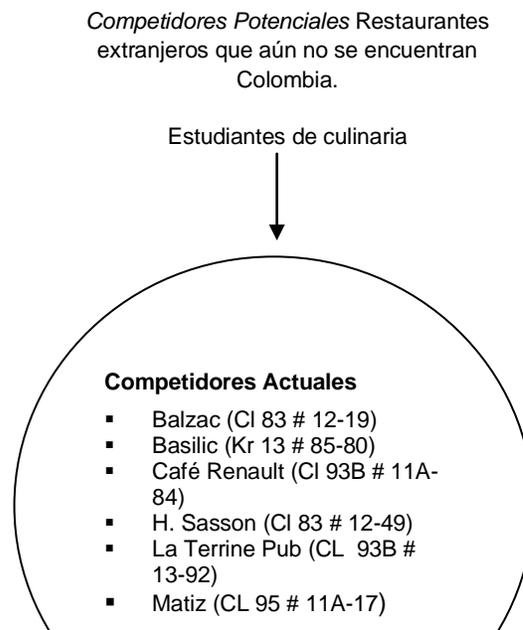
4. *Amenaza de ingreso de productos sustitutos:* Un mercado o segmento es atractivo dependiendo de la existencia de productos sustitutos reales o potenciales. Estos sustitutos pueden estar más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la compañía y de la industria.

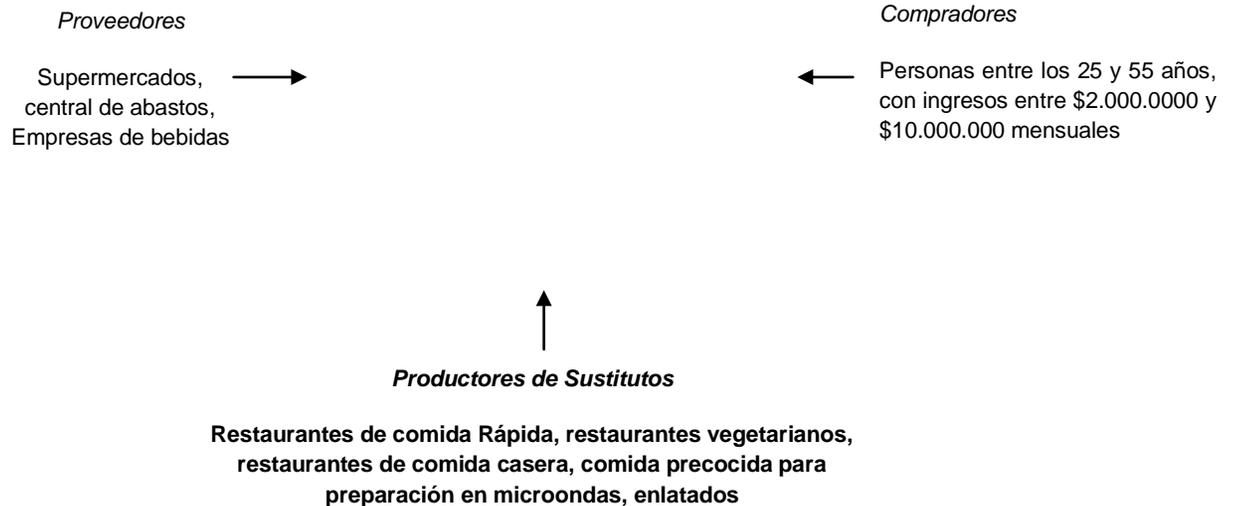
5. *La rivalidad entre los competidores:* Una compañía será exitosa dependiendo de la competencia en mercados o segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Las cinco fuerzas de Porter aplicadas a FOOD FUSION

A continuación, el siguiente grafico describe los tipos de competidores que tendrá **FOOD FUSION**, una vez entre en funcionamiento.

Modelo de las Cinco Fuerzas aplicado a FOOD FUSION





Se puede ver que debido a la ubicación de FOOD FUSION, y también al tipo de servicio que el restaurante ofrece, Balzac, Basilic, Café Renault, Harry Sasson, La Terrine Pub y Matiz, entre otros, son considerados establecimientos que compiten directamente con nuestro restaurante, debido a que ofrecen a sus consumidores menús de comida internacional, así mismo como la oportunidad de pasar un rato agradable.

Aunque el reconocimiento de estos restaurantes impliquen una barrera de entrada para **FOOD FUSION**, es importante aclarar que **FOOD FUSION** puede llegar a ser un gran competidor debido la variedad que ofrece en su menú, la novedad en su comida fusión y calidad de su servicio.

Sin embargo, restaurantes extranjeros que aún no han entrado a competir en Colombia así como estudiantes de culinaria, representan un cierto riesgo de competencia para el nuevo restaurante, ya que podrían llegar a incursionar en el mercado colombiano. Esto debido a que, actualmente nos encontramos en un entorno

altamente innovador y competitivo, en donde los consumidores están dispuestos a probar cosas nuevas, lo cual conduce a incrementar la posibilidad de incursión de nuevos establecimientos.

Así mismo, no solamente existe el riesgo de la incursión en el mercado de nuevos competidores, sino también existe el riesgo de encontrar competencia en ciertos tipos de bienes y/o servicios sustitutos, tales como los restaurantes de comida rápida, restaurantes vegetarianos, restaurantes de comida casera, comida precocida para preparación en microondas y enlatados, entre otros. El grado de competencia de este tipo de bienes y servicios varía en la motivación de los consumidores para llegar a tomar decisiones de acuerdo a sus preferencias.

Por otro lado, el ambiente altamente competitivo del mundo de los restaurantes, hace que existan numerosos negocios relacionados con este tipo de industria. Por tal razón, es muy fácil encontrar gran variedad de empresas dispuestas a colaborar con el ofrecimiento de los insumos necesarios para llevar a cabo el desarrollo del negocio en sí. Es por esto, que **FOOD FUSION** podrá contar con gran variedad de alternativas para encontrar los mejores proveedores para el funcionamiento del restaurante.

III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Nuestro Cliente

Dentro de un sector tan competitivo como lo es el sector de restaurantes, es muy importante tener acceso a información muy actualizada que permita tomar decisiones acertadas para el buen desarrollo del negocio.

No sólo es vender, el servicio, el ambiente y buenos elementos para complacer a los clientes se convierten en herramientas esenciales para ser cada día más exitosos.

Para lograr el éxito del negocio, se debe determinar las oportunidades y las amenazas que puede tener el mercado y las debilidades y fortalezas de **FOOD FUSION** con el objetivo de maximizar estas fortalezas generando oportunidades y minimizar el riesgo de amenazas en el mercado.

La apertura del restaurante **FOOD FUSION** implica una inversión considerable y no es conveniente tomar decisiones con incertidumbre, una mala decisión tendría consecuencias fatales.

Es por esto que el estudio de mercado permite definir las características del mercado al que se quiere llegar, como está actualmente, como está evolucionando día a día. Adicionalmente, nos permitirá definir el perfil que tendrá **FOOD FUSION** señalando su originalidad y diferenciación con respecto a sus principales competidores, encontrar una localización conveniente y la posibilidad de expansión cuando se vea la oportunidad de hacerlo, puntos potenciales de demanda, identificar un concepto que satisfaga las necesidades del cliente.

El cliente de **FOOD FUSION** será un cliente que le atrae la comida fusión, que este abierto a nuevos sabores y nuevos conceptos de restaurante, que les guste compartir en familia o celebrar eventos especiales.

Serán consumidores habitantes de Bogotá o visitantes que presenten las siguientes características:

- Colombianos y extranjeros

- Hombres y mujeres
- Casados y solteros
- De 25 a 50 años de edad
- Clase Alta- Media/Alta- Alta

3.2 Segmentación

Uno de los métodos más utilizados para la Investigación de Mercados, es la metodología por medio de muestreo, en donde de acuerdo a una muestra de una población específica, se obtiene información significativa para conocer el posible comportamiento del mercado y de los consumidores. Por esta razón, se presenta a continuación la forma como se determina el tamaño de la muestra para llevar a cabo la investigación de mercados del restaurante.

3.3 Localidades en donde se ubica el mercado objetivo

- **Chapinero:**

Chapinero es la localidad número 2 del Distrito Capital de Bogotá, capital de la República de Colombia. Limita con las localidades de Usaquén al norte (Calle 100), Santa Fe al sur (Avenida 39), Barrios Unidos y Teusaquillo al occidente (Avenida Caracas y Autopista Norte) y al oriente con el municipio metropolitano de La Calera. Chapinero se encuentra en el nororiente de Bogotá.⁵

Su población es de 122.491 habitantes (2005)⁶.

- **Usaquén:**

⁵ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Chapinero> {Junio 21 de 2008}

⁶ hab./km²

Usaquén es la localidad número uno del Distrito Capital de Bogotá, Capital de Colombia. Limita con el municipio de Chía al norte y de La Calera al oriente y con las localidades de Suba al occidente y de Chapinero al sur. Está localizada en el nororiente de la ciudad de Bogotá. Hasta 1954 fue un municipio de Cundinamarca. Es una de las veinte localidades de la ciudad.

Su población es de 449.621 habitantes (2005).

- **Suba:**

La localidad de Suba es la 11ª de las 20 del Distrito Capital de Bogotá. Limita al norte con el municipio cundinamarqués de Chía, al occidente con el municipio de Cota, al oriente con la autopista del Norte

Su población es de 800.000 habitantes (2005).

3.4 Encuesta

La encuesta fue aplicada en la ciudad de Bogotá por ser el lugar donde estará ubicado **FOOD FUSION**, los datos demográficos son:

Población

Año	Total	Hombres	Mujeres
2005	6.840.116	3.285.708	3.554.408
2010	7.363.782	3.548.713	3.815.069

2015	7.878.783	3.810.013	4.068.770
2020	8.380.801	4.064.669	4.316.132

Tabla No. 15: Densidad demográfica de Bogotá

Fuente: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto2005_2020/Bogota.xls (Junio 21 de 2008)

3.5 Tamaño de la muestra

Una vez analizadas las posibles localidades en donde se podrá ubicar el restaurante, es necesario definir el tamaño de la muestra en donde se va a aplicar la encuesta. Para ello se llevó a cabo el cálculo de la siguiente fórmula⁷:

$$N = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = \frac{z^2 S^2}{e^2}$$

	Significado	Valor
e =	Margen de Error	5%
z =	Margen de confiabilidad	95% corresponde a 1.96
s =	Desviación estándar	0.3

$$n_0 = \frac{3.842 \cdot 0.0729}{0.0025}$$

$$n_0 = 112$$

⁷ TORRES, Jaime. Investigación de Mercados, Información estratégica de mercadeo, Bogotá, 2008.

$$N = \frac{112}{1 + \frac{112}{7,363,782}}$$

$$N = \frac{112.021056}{1.000015212}$$

$$N = 112$$

Debido a que **FOOD FUSION** va dirigido a personas con un estrato socio cultural mayor a 3, se utilizará una muestra estratificada, en donde se buscarán sitios específicos que sean frecuentados por este tipo de personas, que se caracterizan por ser personas con ingresos superiores a los 4 salarios mínimos, que les gusta compartir en familia o celebrar eventos especiales.

3.6 Encuesta

Con el objetivo de conocer los gustos, preferencias y el comportamiento de los posibles consumidores del restaurante, se llevó a cabo una encuesta, que contaba con preguntas dicotómicas, de opción múltiple y preguntas abiertas.

ENCUESTA	
Cuestionario No.	<input type="text"/>
1. ¿Le gusta la comida internacional?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2. ¿De qué tipo?	

Italiana Francesa Mediterránea Oriental Mexicana
Hindú Colombiana Peruana Otra Cuál

2. a. ¿Del tipo de comida internacional que eligió hay algún plato en especial?

Agua Cerveza Nacional Gaseosa Cerveza importada
Jugos natural Vino Otros Cuál

3. ¿Visita usted restaurantes de comida internacional?

Si No Cuál

4. ¿Con que frecuencia visita usted este tipo de restaurantes?

Todos los días 1 vez por semana 2 veces al mes 1 vez al mes
6 veces al año Menos de tres veces al año

5. ¿Cuándo visita este tipo de restaurantes porque motivo lo hace?

Por cercanía a su casa Por celebración de fechas especiales
Por cercanía de su oficina Por Negocios
Por calidad Por servicio
Precio Otro Cuál

6. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida internacional?

Menos de \$10.000 Entre \$10,000 y \$20,000
Entre \$20,000 y \$30,000 Más de \$30,000

7. Sexo Femenino Masculino

8. Edad

Entre 15 y 20 Entre 20 y 30
Entre 30 y 40 Entre 40 y 60
Más de 60

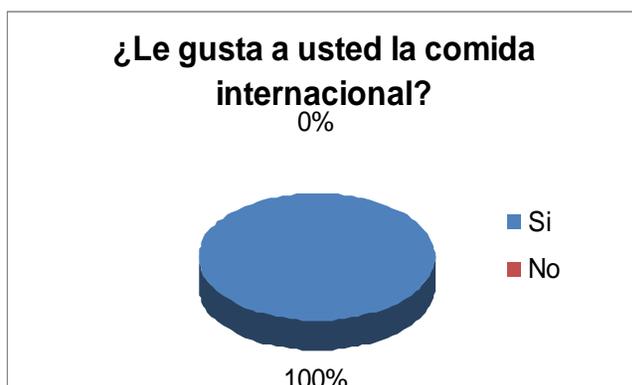
9. Ingreso

4 salarios mínimos
De 4 a 8 salarios mínimos
De 8 a 12 salarios mínimos
De 12 salarios mínimos en adelante

3.7 Resultados de la encuesta

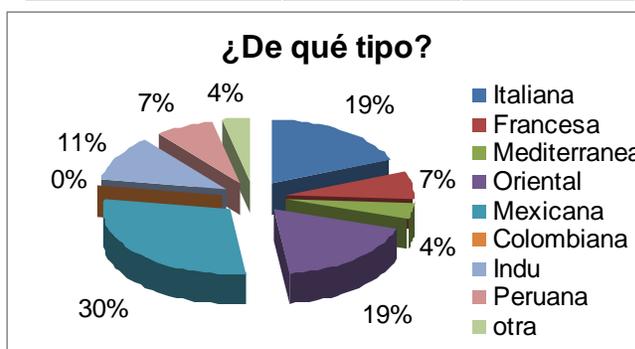
1. ¿Le gusta la comida internacional?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	112	100%
No	0	0%
Total	112	100%



2. ¿De qué tipo?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Italiana	21	19%
Francesa	8	7%
Mediterránea	5	4%
Oriental	21	19%
Mexicana	33	30%
Colombiana	0	0%
Indu	12	11%
Peruana	8	7%
Otra	4	4%
Total	112	100%



2. a. ¿Del tipo de comida internacional que eligió hay algún plato en especial?

Respuestas
Italiana
Mexicana

Mediterránea
 Peruana
 Argentina

2. b. ¿Con que bebida acompaña usted este plato?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Agua	78	70%
Gaseosa	34	30%
Jugos Naturales	5	4%
Cerveza Nacional	34	30%
Cerveza importada	6	5%
Copa de Vino	17	15%
Otros	1	1%



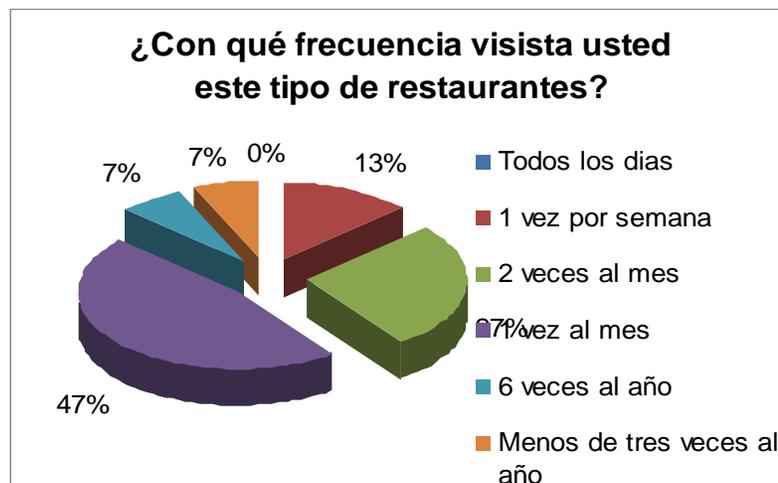
3. ¿Visita usted restaurantes de comida internacional?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	112	100%
No	0	0%
Total	112	100%



4. ¿Con que frecuencia visita usted este tipo de restaurantes?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Todos los días	0	0%
1 vez por semana	15	13%
2 veces al mes	30	27%
1 vez al mes	52	47%
6 veces al año	7	7%
Menos de tres veces al año	7	7%
Total	112	100%



5. ¿Cuando visita este tipo de restaurantes por que motivo lo hace?

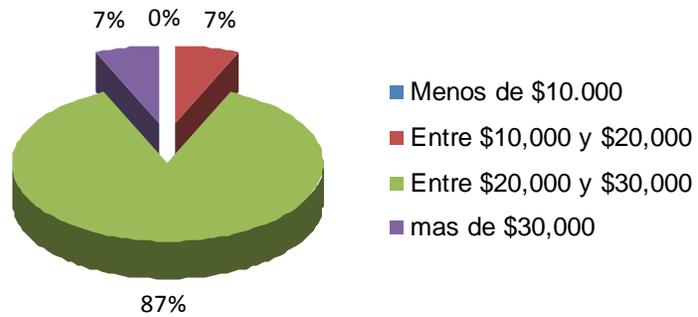
Opción	Respuesta	Porcentaje
Por cercanía a su casa	0	0%
por cercanía a su oficina	0	0%
por calidad	84	75%
Por servicio	0	0%
Precio	7	6%
Otro	21	19%
Total	112	100%



6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida internacional?

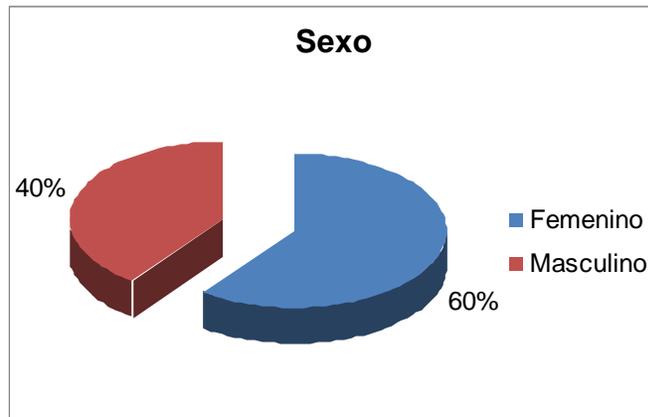
Opción	Respuesta	Porcentaje
Menos de \$10.000	0	0%
Entre \$10,000 y \$20,000	7	7%
Entre \$20,000 y \$30,000	97	87%
más de \$30,000	8	7%
Total	112	100%

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida internacional?



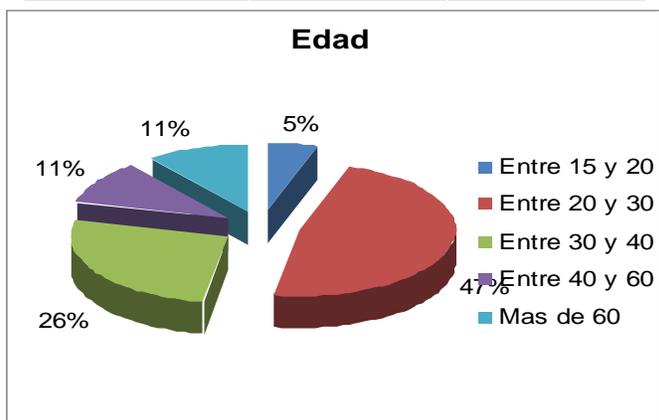
7. Sexo

Opción	Respuesta	Porcentaje
Femenino	67	60%
Masculino	45	40%
Total	112	94%



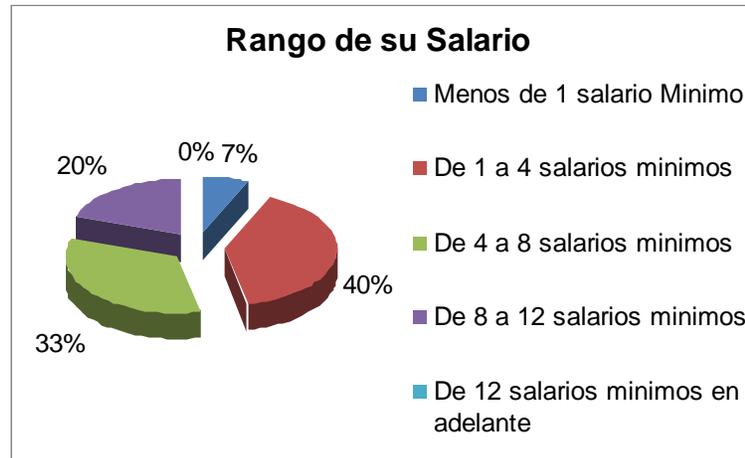
8. Edad

Opción	Respuesta	Porcentaje
Entre 15 y 20	6	5%
Entre 20 y 30	53	47%
Entre 30 y 40	29	26%
Entre 40 y 60	12	11%
Más de 60	12	11%
Total	112	100%



9. Rango de salario

Opción	Respuesta	Porcentaje
Menos de 1 salario mínimo	7	7%
De 1 a 4 salarios mínimos	45	40%
De 4 a 8 salarios mínimos	37	33%
De 8 a 12 salarios mínimos	22	20%
De 12 salarios mínimos en adelante	0	0%
Total	112	100%



3.7 Análisis de las Encuestas

Una vez finalizadas las encuestas y tabulada la información obtenida, se puede observar que el 100% del total de las personas encuestadas, tienen preferencia por la comida internacional, y el 30% de ellas prefieren la comida **Mexicana**, seguida de la comida **Oriental** e **Italiana**, las cuales obtuvieron 19%. De acuerdo a esta información se puede concluir que, el restaurante de comida internacional puede ofrecer principalmente este tipo de comida, ya que es la de más aceptación. Sin embargo, teniendo en cuenta los diferentes gustos, aquellos tipos de comida que no tuvieron puntajes tan altos, pero que mostraron algo de preferencia por ellos, podrían ser incluidos en el menú, claro está que no en la misma cantidad que aquellos de alta aceptación.

Por otro lado, debido a que el 47% de las personas encuestadas frecuentan este tipo de restaurantes 1 vez al mes y 27% 2 veces al mes; y sabiendo que el 75% de las personas encuestadas visitan este tipo de restaurantes, por calidad y por el ambiente que ofrecen, se puede concluir que cuando los clientes eligen consumir este tipo de

comida, lo hacen debido a ocasiones especiales para establecer contactos con otras personas que les guste la comida internacional y que compartan los mismos gustos y aficiones, y no para ser consumidas diariamente, ni mucho menos por cercanía los sitios laborales.

El precio con más aceptación por parte de las personas encuestadas es aquel comprendido entre \$20,000 y \$30,000; lo cual permite deducir que el precio de la mayoría de los platos comprendidos en el menú, deben estar comprendidos en este rango.

3.8 PLAN DE MERCADEO, ESTRATEGIAS Y PLAN DE VENTAS

Para este plan de negocios se requiere de un análisis a fondo del nicho de mercado para que el negocio salga adelante.

Adicionalmente nos permitita definir si se requiere un gasto elevado en publicidad para poder atraer a los clientes a que coman en FOOD FUSION y nos ayudará a observar la competencia a obtener información de los proveedores y asociaciones comerciales para obtener información de cómo se mueve el mercado de los restaurantes.

La política de precios que utilizará FOOD FUSION será una política en donde se obtenga una ganancia justa pero al mismo tiempo se mantenga un precio competitivo, agregando valor sin incrementar el costo y siendo especialmente atentos con nuestros clientes y ofreciéndoles un lugar para cenar o almorzar donde ellos también podrán realizar encuentros con personas afines que le permitan relacionarse mucho mejor y compartir experiencias inolvidables.

FOOD FUSION busca ser la mejor opción a la hora de elegir un lugar para eventos manteniendo sus clientes por la calidad de sus platos, su gente, su servicio y su diversidad de platos.

FOOD FUSION expandirá su mercado en la medida en que abra paso a la generación de nuevos sabores para ser atendidos en diferentes zonas de Bogotá y Colombia.

Los menús que ofrecerá **FOOD FUSION**, se caracterizarán por la selección de los mejores ingredientes, que se ajusten a los gustos y preferencias de los consumidores y que le permitan tomar la decisión de compra como consecuencia de la calidad ofrecida y el sabor de las comidas.

El servicio al cliente en **FOOD FUSION** primara así como el manejo de la estrategia de posicionamiento en el mercado, ya que este será un atributo que le brindará al cliente seguridad y comodidad para que seleccione con más frecuencia este restaurante.

Adicionalmente, el ambiente de **FOOD FUSION** será otra propiedad adicional que permitirá al cliente potencial seleccionarnos dentro de las múltiples opciones que brinda el mercado.

❖ **Beneficios**

La comida que ofrecerá **FOOD FUSION** a los clientes se caracterizará por ser nutritiva, balanceada, saludable, interesante a la vista y de un sabor exquisito. Gracias a los platos establecidos, el cliente podrá seleccionar el que más se ajuste a su gusto y preferencia, brindando satisfacción al individuo o colectivo que frecuente nuestras instalaciones.

❖ **Valores**

El valor agregado y primordial de **FOOD FUSION**, será el servicio al cliente, la calidad y un menú determinado, de igual forma, la calidad de sus ingredientes al ofrecer un espacio agradable para compartir con familiares y amigos.

❖ Personalidad

FOOD FUSION se caracterizará por ser un restaurante innovador, alegre, acogedor, agradable, elegante donde la decoración y la calidad del talento humano sean los factores claves de éxito, que le brinden al cliente una satisfacción integral.

Decisiones estratégicas sobre marcas

FOOD FUSION tendrá como estrategia, el posicionamiento en el mercado gastronómico, que le permitirá penetrar en un target tan exigente y selectivo. Gracias a dicho posicionamiento, **FOOD FUSION** podrá destacarse dentro del mercado y ser la mejor opción, gracias al reconocimiento en su calidad en sus productos y servicios y por el valor agregado que ofrecerá.

Ciclo de vida del producto (CVP)

Debido a que **FOOD FUSION** es un nuevo restaurante, este se encontrará en el ciclo de introducción y lanzamiento. Por tal motivo, se debe llevar a cabo estrategias de promoción que le permitan al cliente tener pleno conocimiento del negocio, gracias a nuestro interés permanente de la **publicidad voz a voz** de cada nuevo cliente, que según su percepción logre atraer a nuevos clientes potenciales. Esta estrategia permitirá determinar por medio de medios de captación de información, en tiempo real, el número de personas que frecuenten el restaurante, sus preferencias, gustos, horario de visita, necesidades, etc.

Precio

En esta etapa de lanzamiento, se iniciará fijando precios de introducción en un intervalo de \$15.000 hasta \$30.000. Teniendo en cuenta que nuestro target son

hombres y mujeres con ingresos superiores a \$2.000.000 entre estratos 3 y 6, los cuales tienen la capacidad adquisitiva.

Distribución (Costo- Beneficio)

El tipo de canal es directo y no se cuenta con intermediarios, ya que el producto tiene una distribución fabricante- cliente. Lo que puede ser una ventaja competitiva si se tiene un servicio inmediato entre la preparación del plato y la entrega final al cliente o puede representar una amenaza si no se tiene una buena plantación logística interna.

Comunicación

❖ **Publicidad**

Para el lanzamiento del restaurante se realizará un evento que convoque a los relacionistas públicos de las empresas del sector donde se encuentra ubicado **FOOD FUSION**, de igual forma se hará énfasis en la Publicidad Voz a Voz, la cual es la mas importante para el desarrollo del proyecto en su periodo de lanzamiento, también se hará publicidad por medio de reparto de Flyers que serán distribuidos mediante correo certificado a las empresas y hogares del sector, en este volante se dará a conocer la pagina web para que el cliente potencial pueda conocer el menú y los precios.

❖ **Brief**

Lo que se pretende con el plan de mercadeo es que el cliente potencial conozca a **FOOD FUSION**, sus beneficios y sus estrategias de diferenciación para que se sienta atraído y visite las instalaciones del restaurante.

❖ **Estrategia creativa**

- Posicionamiento: La calidad del servicio y el menú.
- Conocimiento clave – Promesa: El contexto, la calidad, servicio y variedad del menú.
- Argumento – Los beneficios que obtendrá el cliente por escoger a **FOOD FUSION** como primera opción, los cuales serán: Excelente servicio al cliente, variedad de platos en un ambiente acogedor e innovador.
- Target group – **FOOD FUSION** estará dirigido a hombres y mujeres entre 25 y 55 años con ingresos superiores a los \$2.000.000.
- Tono de la comunicación: El mensaje se comunicará en tono alegre y promocional que motive al cliente a visitarlo, por ofrecer innovación.

❖ **Plan de medios**

El plan de medios que se realizará se concentrará en brindar a las empresas toda la información acerca del negocio, mediante correo directo por medio de flyers, ferias gastronómicas en las que frecuentemente asisten personalidades del medio para obtener reconocimiento y diferenciación, mediante la pagina Web y otras tecnologías se logrará tener un contacto directo con el mercado meta.

❖ **Evaluación de resultados**

Para saber si la publicidad fue efectiva, el resultado esperado será la visita del cliente a quien se le entrego el volante, el correo electrónico o al que se entero de la existencia del restaurante.

Posteriormente, la evaluación de los resultados se realizara mediante encuestas en el restaurante, luego de la prestación del servicio; esta encuesta nos permitirá evaluar el grado de satisfacción del cliente, conocer sus gustos y preferencias, atender sugerencias y lograr fidelizar al cliente.

PLAN DE VENTAS

	2009								2010	2011	2012	2013
	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	Total 2009				
Bagre en salsa oriental	\$ 5.415.000	\$ 10.830.000	\$ 9.215.000	\$ 10.830.000	\$ 16.245.000	\$ 18.962.000	\$ 21.660.000	\$ 150.024.000	\$ 336.973.968	\$ 366.576.794	\$ 398.776.900	\$ 433.805.463
Pasta a la Mexicana	\$ 6.144.000	\$ 13.520.000	\$ 10.448.000	\$ 12.288.000	\$ 18.432.000	\$ 21.504.000	\$ 24.576.000	\$ 171.424.000	\$ 382.287.744	\$ 415.871.340	\$ 452.401.479	\$ 492.140.424
Parrillada de Pollo	\$ 1.020.000	\$ 2.244.000	\$ 1.734.000	\$ 2.040.000	\$ 3.060.000	\$ 3.570.000	\$ 4.080.000	\$ 28.458.000	\$ 63.466.848	\$ 69.042.347	\$ 75.107.027	\$ 81.704.428
Chuletas de cerdo	\$ 1.080.000	\$ 2.376.000	\$ 1.836.000	\$ 2.160.000	\$ 3.240.000	\$ 3.780.000	\$ 4.320.000	\$ 30.132.000	\$ 67.200.192	\$ 73.103.662	\$ 79.525.087	\$ 86.510.571
Cañón de Res	\$ 2.754.000	\$ 6.052.000	\$ 4.675.000	\$ 5.508.000	\$ 8.262.000	\$ 9.639.000	\$ 11.016.000	\$ 76.823.000	\$ 8.769.600	\$ 186.429.783	\$ 202.805.775	\$ 220.620.234
Champiñones rellenos	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 3.840.000	\$ 68.653.440	\$ 9.540.001	\$ 10.377.994	\$ 11.289.597
Pinchos Mixtos	\$ 1.575.000	\$ 3.150.000	\$ 2.520.000	\$ 2.835.000	\$ 4.410.000	\$ 5.040.000	\$ 5.985.000	\$ 40.635.000	\$ 11.510.100	\$ 98.023.506	\$ 106.633.891	\$ 116.000.612
Patacones	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 3.360.000	\$ 47.575.080	\$ 8.347.501	\$ 9.080.745	\$ 9.878.398
Anillos de cebolla	\$ 1.020.000	\$ 2.040.000	\$ 1.530.000	\$ 1.785.000	\$ 2.805.000	\$ 3.315.000	\$ 3.825.000	\$ 26.010.000	\$ 57.769.740	\$ 62.844.754	\$ 68.365.037	\$ 74.370.222
Verduras	\$ 1.080.000	\$ 2.160.000	\$ 1.620.000	\$ 1.890.000	\$ 2.970.000	\$ 3.510.000	\$ 4.050.000	\$ 27.540.000	\$ 219.302.640	\$ 66.541.504	\$ 72.386.510	\$ 78.744.941
Agua	\$ 1.655.000	\$ 3.542.500	\$ 2.815.000	\$ 3.312.500	\$ 4.967.500	\$ 5.795.000	\$ 6.622.500	\$ 46.097.500	\$ 96.984.990	\$ 105.505.024	\$ 114.772.586	\$ 124.854.210
Gaseosa	\$ 722.500	\$ 1.545.000	\$ 1.227.500	\$ 1.442.500	\$ 2.165.000	\$ 2.527.500	\$ 2.887.500	\$ 20.095.000	\$ 42.266.340	\$ 45.979.396	\$ 50.018.226	\$ 54.411.827
Jugos Naturales	\$ 147.000	\$ 318.500	\$ 252.000	\$ 297.500	\$ 444.500	\$ 521.500	\$ 595.000	\$ 4.137.000	\$ 8.696.520	\$ 9.460.501	\$ 10.291.511	\$ 11.195.517
Cerveza Nacional	\$ 1.011.500	\$ 2.163.000	\$ 1.718.500	\$ 2.019.500	\$ 3.031.000	\$ 3.538.500	\$ 4.042.500	\$ 28.133.000	\$ 59.172.876	\$ 64.371.154	\$ 70.025.516	\$ 76.176.557
Cerveza importada	\$ 382.500	\$ 817.500	\$ 652.500	\$ 765.000	\$ 1.147.500	\$ 1.335.000	\$ 1.530.000	\$ 10.642.500	\$ 22.393.800	\$ 24.361.073	\$ 26.500.950	\$ 28.828.793
Copa de Vino	\$ 172.500	\$ 345.000	\$ 270.000	\$ 307.500	\$ 480.000	\$ 547.500	\$ 652.500	\$ 4.417.500	\$ 9.215.910	\$ 10.025.518	\$ 10.906.160	\$ 11.864.157
Total	\$ 24.629.000	\$ 51.553.500	\$ 40.963.500	\$ 47.930.500	\$ 72.559.500	\$ 84.485.000	\$ 96.742.000	\$ 671.768.500	\$ 1.502.239.788	\$ 1.616.023.857	\$ 1.757.975.393	\$ 1.912.395.951
Iva por pagar	\$ 3.940.640	\$ 8.248.560	\$ 6.554.160	\$ 7.668.880	\$ 11.609.520	\$ 13.517.600	\$ 15.478.720	\$ 107.482.960	\$ 240.358.366	\$ 258.563.817	\$ 281.276.063	\$ 305.983.352

IV. ESTUDIO TÉCNICO

Las personas que se dirigen a **FOOD FUSION**, lo hacen con el fin de pasar un rato agradable y entretenido. Por esta razón, el restaurante entrega a sus consumidores como producto final, no sólo un menú, sino una serie de procesos de servicio. Por tal motivo, este capítulo realizará un análisis basado en la producción de servicios (Servucción).

4.1 Teoría del servicio

Se puede definir como servicio, el conjunto de actividades intangibles y beneficios, que una empresa genera para satisfacer un individuo o colectivo. Por lo tanto, éste es visto ante los ojos de los consumidores como un elemento de mucho valor.

De la Teoría del servicio, se desprende un elemento muy importante, el cual define el proceso creativo del mismo y es conocido como servucción. Este concepto es muy similar al de fabricación para los productos, debido a que es el proceso por el cual se genera un servicio. Pero la gran diferencia en relación con la fabricación radica en el hecho que el cliente forma parte del sistema de servucción, ya que es a la vez productor y consumidor.

La servucción puede entenderse también como “La organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente -empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”⁸.

⁸ EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric. Servucción: El marketing de Servicios. Madrid: McGraw Hill, 1989. P.12

La servucción está conformada por cinco elementos fundamentales:

- **El cliente:** Es un elemento primordial del sistema, ya que es el que le da vida al servicio. El cliente es a la vez consumidor y productor del mismo. Por lo tanto, el sistema de servucción debe tener como principal objetivo la satisfacción total de las necesidades del cliente.
- **Soporte físico:** Es conocido como el material necesario para llevar a cabo la producción del servicio. El soporte físico se divide en dos categorías: Los instrumentos necesarios para el servicio, como lo son los muebles o maquinaria, que se encuentran a disposición del personal en contacto, y/o del cliente y el entorno, el cual esta constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos, tales como la localización, los edificios, el decorado, entre otros.
- **El personal en contacto:** es entendido como la persona o personas empleadas por la empresa de servicio, cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. Por tal motivo, el personal debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores.
- **El servicio:** el Servicio en si, constituye el objetivo del sistema, y por lo tanto el resultado del mismo. Así mismo, el servicio es el resultante de la interacción de los tres elementos, el cliente, el soporte físico y el personal en contacto.

Cabe aclarar que, al contrario del cliente y el soporte físico, el personal en contacto puede no existir en algunas servucciones.

De otro lado, se encuentran los competidores cuyo comportamiento debe evaluarse también para determinar fortalezas y debilidades. Sin competidores, simplemente no existirían estrategias para la Servucción.

4.1.1 Elementos del sistema de servucción del Restaurante FOOD FUSION

De acuerdo a lo descrito anteriormente, a continuación se encuentra la descripción del sistema de servucción de **FOOD FUSION**:

➤ **Nuestros Clientes**

Para **FOOD FUSION** el clientes es esencial y se caracteriza por tener muy buen gourmet y pasión por la comida fusión, motivándonos para que cada día sea mayor nuestro compromiso, buscando nuevas opciones que satisfagan su paladar, variando permanentemente nuestro menú de acuerdo con las exigencias, gustos, recomendaciones y preferencias, para que se sientan atraídos por nuestro menú y nuestro excelente servicio **FOOD FUSION**.

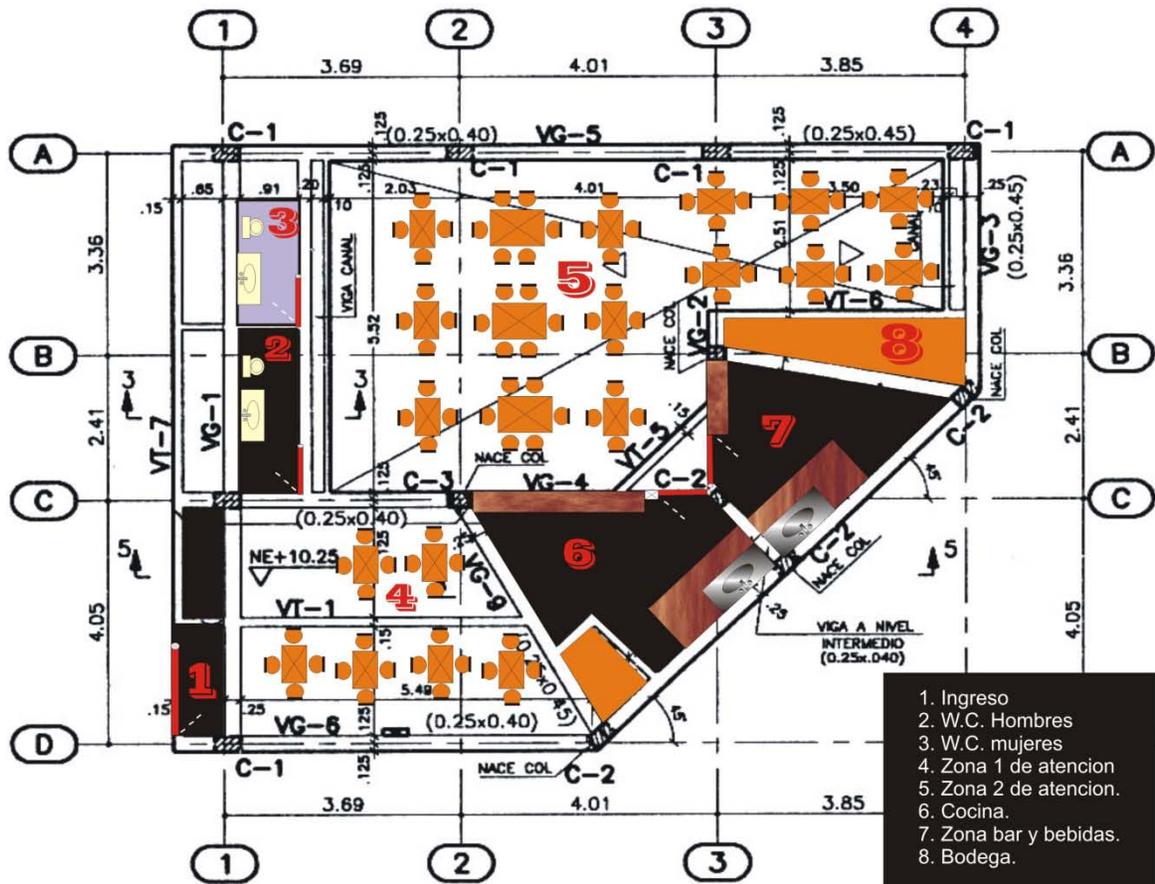
➤ **Nuestro soporte físico**

FOOD FUSION estará ubicado en la “Zona G” y cuenta con servicio de parqueadero en convenio con una de las varias firmas que existen en el sector, para seguridad, comodidad y tranquilidad de nuestros clientes.

El estilo que caracteriza a **FOOD FUSION** es minimalista y High Tech, el cual maneja una tendencia moderna y vanguardista que combina el vidrio el metal y la madera permitiendo visualizar un ambiente contemporáneo y versátil. El mobiliario va acorde al diseño y será decorado como una galería de arte contemporánea que permita jugar con los colores, los tonos y a su vez la expresión de aquellos artistas que manejan una tendencia que encaja con nuestro diseño y decoración.

Distribución de las instalaciones de FOOD FUSION

Planta Restaurante Food Fusión (Plano)



El restaurante esta en capacidad de atender 84 comensales .

La cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de la planta, equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas son XX platos de acuerdo con la distribución del plano anterior.

➤ Personal de Contacto

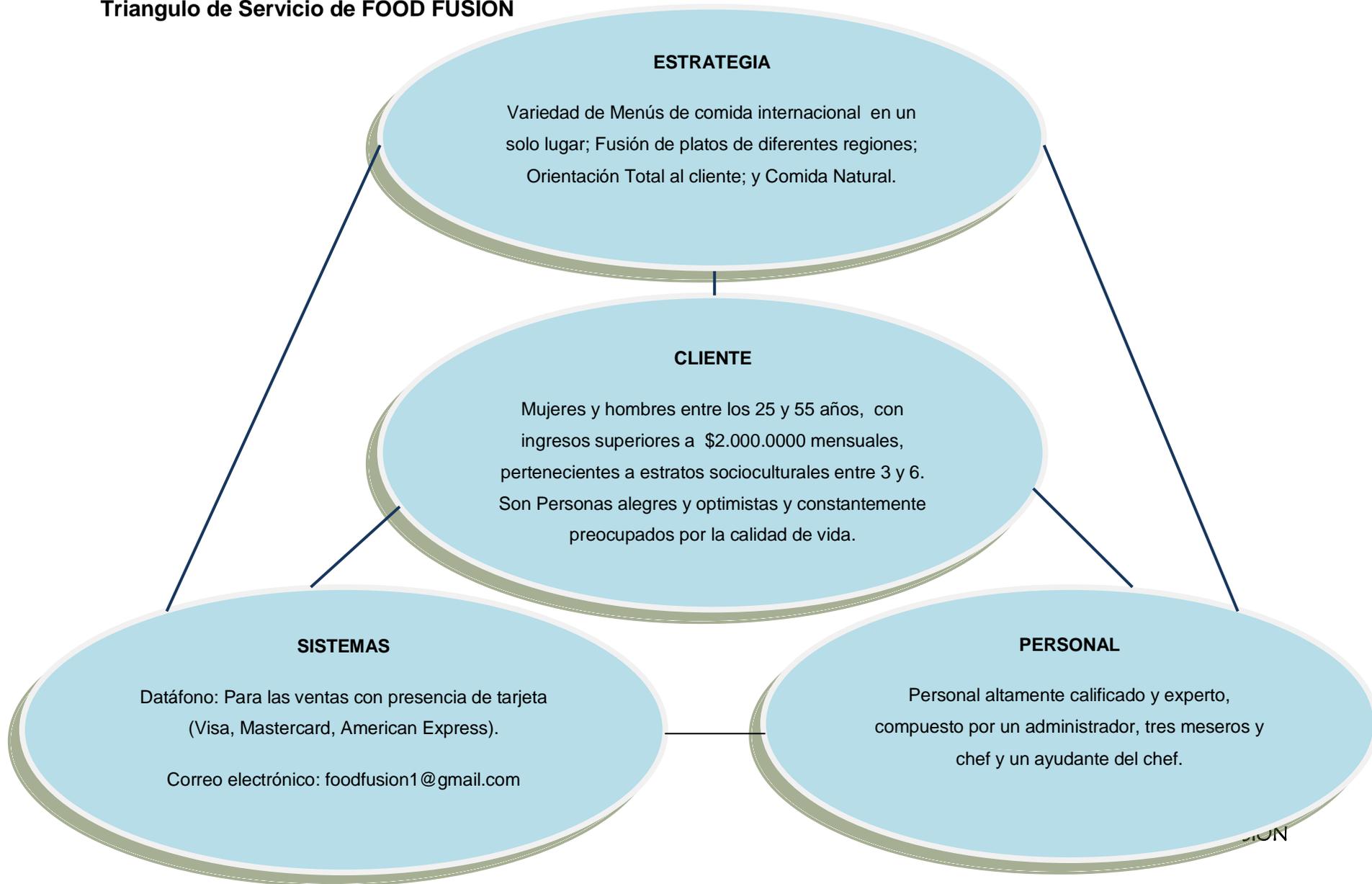
Para **FOOD FUSION** es de suma importancia contar con personal altamente calificado, capaz de brindarle a nuestros clientes un excelente servicio para cumplir con sus expectativas, por esta razón **FOOD FUSION** cuenta con un administrador quien esta pendiente en todo momento de atender los requerimientos del cliente desde que éste entra al establecimiento hasta que sale satisfecho procurando que todo haya sido de su total agrado.

Adicionalmente, contamos con 3 meseros con amplia experiencia en servicio al cliente, amables, serviciales, dispuestos a atender todos los requerimientos y estar pendientes de la plena satisfacción del cliente verificando todos y cada uno de los detalles para hacer que éste se sienta como en casa.

4.1.2 Triangulo de servicio

El servicio gira en torno del cliente y se relaciona con diversos elementos. Este conjunto de elementos conforman el triángulo del servicio: La Estrategia, el personal y los sistemas.

Triangulo de Servicio de FOOD FUSION



➤ La estrategia del servicio

¿Porque escoger a **FOOD FUSION** como la mejor opción de restaurante?

Para **FOOD FUSION** lo más importante es la satisfacción del cliente, por esto ofrece diferentes menús de comida internacional en un solo lugar, con el fin de satisfacer los gustos y preferencias de cada uno de sus clientes, los cuales tienen la libertad de escoger entre esta variedad de platos, el plato de su preferencia. Es decir, en **FOOD FUSION** cada cliente obtiene lo que desea y a la vez pueden compartir con otras personas sin sentirse forzados a comer algo que no es de su preferencia.

➤ Sistemas

❖ Venta con presencia de tarjeta:

Para mayor comodidad de los clientes a la hora de pagar, **FOOD FUSION** ofrecerá el servicio de pago por medio de tarjeta de crédito o débito. Para esto, el establecimiento contará con un Datafono que tendrá la capacidad de recibir tarjetas de crédito Visa, Mastercard y American Express y tarjetas de débito de todos aquellos Bancos vigilados por la Superintendencia Financiera.

Los datáfonos son terminales de punto de venta instalados en los establecimientos, y están diseñados para recibir la información de la tarjeta, procesar la autorización de la transacción, imprimir el comprobante de venta y generar el depósito electrónico de los fondos a la cuenta definida por el establecimiento al final del día.

Este sistema le permitirá al cliente de **FOOD FUSION**, una transacción más cómoda, al simplificarle la molestia que puede generar la manipulación de otros medios de pago. Además permite al consumidor tener un mayor poder de adquisición y la facilidad de diferir sus pagos de acuerdo con su capacidad.

Adicionalmente, contar con este sistema le permitirá a **FOOD FUSION** tener una mayor promoción, debido a los programas de mercadeo que manejan las diferentes entidades suscritas para incentivar el uso de las tarjetas de crédito en los establecimientos afiliados.

Son requisitos para los poseedores de datafonos: disponer de una toma eléctrica regulada, una línea telefónica, realizar y mantener mínimo 20 transacciones mensuales y enviar la solicitud a las diferentes entidades indicando la cuenta autorizada para registrar los abonos de las ventas efectuadas.

Credibanco ofrece el servicio de instalación de datáfono y realiza una capacitación sobre el funcionamiento de del mismo.

Controles de seguridad:

Al llevar a cabo el recaudo de compras por medio de este sistema se deben tener en cuenta los siguientes controles de seguridad: solicitar el documento de identidad y mantenerlo en poder mientras se efectúa la operación y hacer firmar por el tarjetahabiente el comprobante de venta siempre en presencia de una persona encargada del establecimiento.

❖ Correo electrónico:

FOOD FUSION tiene una cuenta de correo electrónico, la cuál busca recibir todas aquellas sugerencias y comentarios que los clientes puedan tener con respecto al establecimiento. Esta cuenta también será una canal de comunicación entre el restaurante y las demás grupos de interés de **FOOD FUSION**, tales como proveedores, acreedores y comunidad entre otros.

A través de la cuenta de correo electrónico, los clientes podrán hacer solicitudes de reserva o de cotizaciones para eventos privados.

La dirección del correo electrónico es foodfusion1@gmail.com y será revisada constantemente (por lo menos unas cinco veces durante el día, los siete días de la semana).

4.2 Paquete de servicios (Menú)

MENU FOOD FUSION

ENTRADAS

- | | |
|---|----------|
| 1. CHAMPIÑONES RELLENOS | \$8.000 |
| 2. PINCHOS MIXTOS A LA MEXICANA | \$10.500 |
| 3. PATACONES HAWAIANOS | \$7.000 |
| 4. ANILLOS DE CEBOLLA EN SALSA BBQ | \$8.500 |
| 5. VERDURAS A LA TEMPURA EN SALSA SOYA. | \$9.000 |

PLATOS FUERTES:

- | | |
|--|-----------------|
| 1. <i>BAGRE EN SALSA ORIENTAL</i> | <i>\$19.000</i> |
| Rodajas de pescado bagre, bañado en deliciosa salsa de leche de coco, con guindillas y jengibre, acompañado de un delicioso patacón costeño y ensalada mixta de verduras y frutas (lechuga, rugula, mango y uchuvas.) | |
| 2. <i>PASTA A LA MEXICANA</i> | <i>\$16.000</i> |
| Pasta penne al dente en salsa picante leve, acompañada de pechuga de pollo desmechada y pico de gallo, crema agria, queso amarillo y lechuga en julianas. | |
| 3. <i>PARRILLADA DE POLLO EN ALMIBAR DE PAPAYA</i> | <i>\$17.000</i> |
| Deliciosos dedos de pollo bañados en una suave salsa de papaya, acompañados de patacón, yuca y ensalada de espinacas, rugula, queso fundido amarillo y piña. | |
| 4. <i>CHULETAS DE CERDO EN SALSA DE TAMARINDO</i> | <i>\$18.000</i> |
| Gruesas chuletas de cerdo a la brasa, bañadas en salsa de tamarindo, acompañadas de papas al horno en crema agria y ensalada César | |
| 5. <i>CAÑON DE RES A LA GRAN MASALA</i> | <i>\$17.000</i> |
| Medallones de res a la brasa cubiertos de una mezcla de especias, bañados en salsa de maracayá o tamarindo, acompañados de chips de yuca y arracacha y ensalada mixta de verduras con tomates cherry y queso de cabra. | |

BEBIDAS

- | | |
|--|---------|
| o Botella de Agua | \$2.500 |
| o Gaseosa | \$2.500 |
| o Jugos naturales (Mora, fresa, lulo, guanábana, etc.) | \$3.500 |
| o Cerveza nacional | \$3.500 |
| o Cerveza importada | \$7.500 |
| o Vinos | \$7.500 |

4.3 Costos

Aunque el cliente **FOOD FUSION** va al restaurante por el servicio que éste le ofrece, más que por los platos en sí, para poder realizar el estudio de costos, el presente trabajo llevará a cabo este análisis sobre el producto final, es decir los alimentos ofrecidos en el menú.

4.3.1 Costos Directos

Plato	Costos
Bagre en salsa oriental	\$ 13.511
<i>Ingredientes</i>	
Queso de cabra	\$ 1.500
Bagre	\$ 6.763
Jengibre	\$ 1.125
Rúgula	\$ 667
Leche de Coco	\$ 200
Guindillas	\$ 767
Plátano Verde	\$ 750
Lechuga	\$ 500
Mango	\$ 600
Uchuvas	\$ 640
Parrillada de Pollo	\$ 12.089
<i>Ingredientes</i>	
Pechuga de Pollo	\$ 6.008
Papaya	\$ 556
Yuca	\$ 900
Queso Amarillo	\$ 1.500
Jengibre	\$ 1.125
Espinacas	\$ 1.000
Piña	\$ 1.000
	\$ 12.089

Plato	Costos
Pasta a la Mexicana	\$ 11.122
<i>Ingredientes</i>	
Pechuga de Pollo	\$ 5.405
Pasta	\$ 940
Queso Amarillo	\$ 1.500
Lechuga	\$ 667
Crema agria	\$ 1.480
Cebolla cabezona	\$ 400
Tomates Cherry	\$ 450
aceite	\$ 280
Chuletas de cerdo	\$ 12.656
<i>Ingredientes</i>	
chuleta de cerdo	\$ 6.076
Tamarindo	\$ 1.600
Papa sabanera	\$ 400
crema agria	\$ 1.233
Lechuga	\$ 667
Tomate	\$ 600
Crotones	\$ 760
Aceite	\$ 700
Champiñones	\$ 620
Champiñones rellenos	\$ 5.241

Cañón de Res	\$ 11.545
<i>Ingredientes</i>	
Medallones de lomo de res	\$ 5.129
Maracuyá	\$ 800
Yuca	\$ 900
Arracacha	\$ 900
Tomates cherry	\$ 900
Queso de Cabra	\$ 2.250
Lechuga	\$ 667

Pinchos Mixtos	\$ 7.299
Patacones	\$ 4.474
Anillos de cebolla	\$ 5.501
Verduras	\$ 6.184
Agua	\$ 1.298
Gaseosa	\$ 1.298
Jugos Naturales	\$ 1.818
Cerveza Nacional	\$ 1.818
Cerveza importada	\$ 3.895
Copa de Vino	\$ 3.895
Total	\$ 176.657

4.3.2 Costos de Tipo Fijo

	Valor Promedio Mensual
Depreciación	\$ 803,549
Sueldos Administrativos	\$ 4,166,320
Papelería	\$ 250,000
Arriendo	\$ 2,000,000
Seguro	\$ 3,975
Asesoría Contable	\$ 600,000
Servicios Públicos	\$ 540,000
Publicidad	
Volantes	\$ 200,000
Aviso publicitario en Servicio	\$ 500,000
Seguridad	\$ 120,000
Sueldos Operativos	\$ 7,843,484
Gastos Aseo	\$ 62,340
Transporte	\$ 134,000
Total Costos Fijos	\$ 16.890.334

4.3.3 Costos de Instalación y maquinaria

INVERSION EN ACTIVOS

ACTIVOS

Depreciables - Equipos	Cantidad	Valor	Total
Computador	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Software	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Tren de Cocina	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Horno	1	\$ 349.000	\$ 349.000
Horno Microondas	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Televisor LSD	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
Nevera	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Total			\$ 20.169.000

Depreciables - Muebles y Enseres	Cantidad	Valor	Total
Mesas	14	\$ 700.000	\$ 9.800.000
Sillas para mesa	46	\$ 150.000	\$ 6.900.000
Sillas barra	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000
Mueble - Barra	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Cubiertos			
Cucharas	46	\$ 2.100	\$ 96.600
Cucharitas	46	\$ 2.100	\$ 96.600
Tenedores	46	\$ 2.100	\$ 96.600
Cuchillos	46	\$ 2.100	\$ 96.600
Manteles	46	\$ 72.000	\$ 3.312.000
Vasos			
Vasos Gaseosa	46	\$ 3.500	\$ 161.000
Vasos Cerveza	30	\$ 6.000	\$ 180.000
Copas de Vino	30	\$ 7.000	\$ 210.000
Escritorio	1	\$ 189.000	\$ 189.000
Cuadros (impresión digital)	7	\$ 350.000	\$ 2.450.000
Lámparas	8	\$ 210.000	\$ 1.680.000
Caja Registradora	1	\$ 390.000	\$ 390.000
Extintor	1	\$ 114.000	\$ 114.000
Varios Oficinas	1	\$ 771.520	\$ 771.520
Total			\$ 28.043.920
Total inversión en activos			\$ 48.212.920

Seguros	Cantidad	Valor	Total
Seguro (equipo de oficina)	1	\$ 9.036	\$ 9.036
Seguro (maquinaria de producción)	1	\$ 38.663	\$ 38.663
Total Seguros			\$ 47.699

Gastos Preoperativos	Cantidad	Valor	Total
Pruebas de producción			\$ 69.556
<u>Reparaciones locativas</u>			
Pintura		\$ 3.000.000	
Adecuación cocina		\$ 5.000.000	
Adecuación baños		\$ 3.000.000	
Reparaciones Locativas			\$ 11.000.000
<u>Gastos Legales</u>			
Sayco y acinpro		\$ 120.000	
Bomberos		\$ 80.000	
Sanidad		\$ 50.000	
Camara Comercio		\$ 200.000	
Manipulación		\$ 150.000	
Permiso construcción comercial		\$ 50.000	
Permiso Invima		\$ 100.000	
Gastos Legales			\$ 750.000
<u>Publicidad</u>			
Investigación de Mercados		\$ 2.000.000	
Aviso Externo		\$ 4.000.000	
Aviso Interno		\$ 2.500.000	
Volantes (5,000)		\$ 250.000	
Publicidad			\$ 8.750.000
Papelería			\$ 336.000
Total Gastos Preoperativos			\$ 20.953.254

TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 69.213.873
--------------------------------	--	--	----------------------

4.4 Punto de Equilibrio

Teniendo en cuenta la composición del paquete de servicios, los costos directos que éstos generan y el precio de venta anteriormente estimado, a continuación se encuentra descrito el punto de equilibrio para cada uno de los productos que ofrece

FOOD FUSION:

	Ventas esperadas día	Cantidad esperada de unidades mes	Costos Directos Unitarios	Precio de Venta	Margen
Plato Fuerte					
Bagre en salsa oriental	\$ 380.000	20	\$ 13.511	\$ 19.000	29%
Pasta a la Mexicana	\$ 240.000	15	\$ 11.122	\$ 16.000	30%
Parrillada de Pollo	\$ 204.000	12	\$ 12.089	\$ 17.000	29%
Chuletas de cerdo	\$ 342.000	19	\$ 12.656	\$ 18.000	30%
Cañón de Res	\$ 425.000	25	\$ 11.545	\$ 17.000	32%
Entradas					
Champiñones rellenos	\$ 200.000	25	\$ 5.241	\$ 8.000	34%
Pinchos Mixtos	\$ 231.000	22	\$ 7.299	\$ 10.500	30%
Patacones	\$ 175.000	25	\$ 4.474	\$ 7.000	36%
Anillos de cebolla	\$ 144.500	17	\$ 5.501	\$ 8.500	35%
Verduras	\$ 135.000	15	\$ 6.184	\$ 9.000	31%
Bebidas					
Agua	\$ 75.000	30	\$ 1.298	\$ 2.500	48%
Gaseosa	\$ 62.500	25	\$ 1.218	\$ 2.500	51%
Jugos Naturales	\$ 105.000	30	\$ 1.874	\$ 3.500	46%
Cerveza Nacional	\$ 105.000	30	\$ 1.846	\$ 3.500	47%
Cerveza importada	\$ 187.500	25	\$ 4.015	\$ 7.500	46%
Copa de Vino	\$ 187.500	25	\$ 4.015	\$ 7.500	46%
Totales día	\$ 3.199.000	360			
Totales año	\$ 671.790.000	75600			

	Unidades
Platos fuertes	91
Entradas	104
Bebidas	165

Tota pronostico de ventas junio - dic /09 \$ 671.768.500

Según los costos Fijos, el precio de venta y los costos variables unitarios, el punto de Equilibrio de FOOD FUSION se logrará en el momento en que el restaurante venda 360 platos diarios así: platos fuertes diarios, 91, así como 104 entradas y 165 bebidas. Esto en términos de dinero se traduce en \$ 3.199.000 diarios ó \$ 95.966.928 mensuales, resultado de la venta de 75.600 platos al mes.

Por lo tanto teniendo en cuenta la demanda estimada, el punto de equilibrio será alcanzado en el séptimo mes de operaciones, donde las ventas serán aproximadamente \$ 96.742.000.

4.4 Presupuesto de compras

Teniendo en cuenta los costos directos para la elaboración de cada uno de los platos, a continuación se encuentra el presupuesto de compras para cada uno de ellos.

Materiales directos

	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	2010	2011	2012	2013
Bagre en salsa oriental	\$ 22,773,930	\$ 22,773,930	\$ 22,773,930	\$ 22,773,930	\$ 22,773,930	\$ 22,773,930	\$ 22,773,930	\$ 239,622,761	\$ 260,673,380	\$ 283,570,930	\$ 308,479,801
Pasta a la Mexicana	\$ 7,262,633	\$ 8,541,658	\$ 12,812,487	\$ 14,947,901	\$ 17,083,315	\$ 21,354,144	\$ 23,489,559	\$ 265,736,577	\$ 289,081,269	\$ 314,474,168	\$ 342,097,579
Parrillada de Pollo	\$ 1,233,050	\$ 1,450,647	\$ 2,175,971	\$ 2,538,633	\$ 2,901,295	\$ 3,626,619	\$ 3,989,281	\$ 45,131,383	\$ 49,096,130	\$ 53,408,734	\$ 58,100,158
Chuletas de cerdo	\$ 1,290,913	\$ 1,518,721	\$ 2,278,082	\$ 2,657,763	\$ 3,037,443	\$ 3,796,804	\$ 4,176,484	\$ 47,249,247	\$ 51,400,046	\$ 55,915,027	\$ 60,826,602
Cañón de Res	\$ 3,174,989	\$ 3,740,715	\$ 5,611,072	\$ 6,546,250	\$ 7,481,429	\$ 9,351,786	\$ 10,286,965	\$ 116,387,760	\$ 126,612,309	\$ 137,733,934	\$ 149,832,483
Champiñones rellenos	\$ 157,241	\$ 157,241	\$ 314,483	\$ 314,483	\$ 314,483	\$ 471,724	\$ 471,724	\$ 5,745,599	\$ 6,250,345	\$ 6,799,375	\$ 7,396,632
Pinchos Mixtos	\$ 1,751,707	\$ 1,970,671	\$ 3,065,488	\$ 3,503,414	\$ 4,160,304	\$ 5,036,158	\$ 5,474,085	\$ 62,635,792	\$ 68,138,284	\$ 74,123,551	\$ 80,634,564
Patacones	\$ 134,230	\$ 134,230	\$ 268,461	\$ 268,461	\$ 268,461	\$ 402,691	\$ 402,691	\$ 4,904,780	\$ 5,335,660	\$ 5,804,344	\$ 6,314,198
Anillos de cebolla	\$ 990,189	\$ 1,155,221	\$ 1,815,347	\$ 2,145,410	\$ 2,475,473	\$ 2,970,567	\$ 3,300,630	\$ 37,387,562	\$ 40,672,021	\$ 44,244,652	\$ 48,131,102
Verduras	\$ 1,113,154	\$ 1,298,679	\$ 2,040,782	\$ 2,411,833	\$ 2,782,885	\$ 3,339,461	\$ 3,710,513	\$ 42,030,461	\$ 45,722,795	\$ 49,739,086	\$ 54,108,167
Agua	\$ 367,797	\$ 432,798	\$ 649,034	\$ 757,152	\$ 865,270	\$ 1,081,832	\$ 1,189,950	\$ 50,368,566	\$ 54,793,395	\$ 59,606,446	\$ 64,842,277
Gaseosa	\$ 160,380	\$ 188,471	\$ 282,870	\$ 330,233	\$ 377,269	\$ 471,342	\$ 518,705	\$ 21,950,767	\$ 23,879,120	\$ 25,976,662	\$ 28,258,452
Jugos Naturales	\$ 32,925	\$ 38,870	\$ 58,077	\$ 68,137	\$ 77,740	\$ 96,947	\$ 107,007	\$ 4,516,485	\$ 4,913,254	\$ 5,344,834	\$ 5,814,324
Cerveza Nacional	\$ 224,532	\$ 263,860	\$ 396,019	\$ 462,326	\$ 528,177	\$ 659,878	\$ 726,186	\$ 30,731,074	\$ 33,430,768	\$ 36,367,327	\$ 39,561,833
Cerveza importada	\$ 85,253	\$ 99,952	\$ 149,928	\$ 174,426	\$ 199,904	\$ 249,880	\$ 274,378	\$ 11,630,084	\$ 12,651,776	\$ 13,763,107	\$ 14,972,059
Copa de Vino	\$ 35,277	\$ 40,177	\$ 62,715	\$ 71,534	\$ 85,253	\$ 102,892	\$ 111,711	\$ 4,786,227	\$ 5,206,692	\$ 5,664,048	\$ 6,161,578
Total materiales Directos	\$ 40,788,204	\$ 43,805,842	\$ 54,754,744	\$ 59,971,887	\$ 65,412,632	\$ 75,786,656	\$ 81,003,799	\$ 990,815,128	\$ 1,077,857,246	\$ 1,172,536,226	\$ 1,275,531,808

Materiales Indirectos

Servilletas	\$ 354,900	\$ 354,900	\$ 354,900	\$ 354,900	\$ 354,900	\$ 354,900	\$ 354,900	\$ 4,890,806	\$ 6,120,967	\$ 7,638,586	\$ 9,532,955
Pitillos	\$ 193,950	\$ 193,950	\$ 193,950	\$ 193,950	\$ 193,950	\$ 193,950	\$ 193,950	\$ 2,672,786	\$ 3,344,554	\$ 4,174,247	\$ 5,208,698
Total materiales indirectos	\$ 548,850	\$ 7,563,592	\$ 9,465,520	\$ 11,812,834	\$ 14,741,653						

V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Para qué estamos y que somos hoy?

Somos uno de los mejores restaurantes de comida internacional en Bogotá, reconocido por deleitar los paladares más exigentes con la mejor comida fusión internacional. Actuando con responsabilidad social y ética, fundamentados en el desarrollo integral de nuestro talento humano y comprometidos con el futuro sostenible y el bienestar de la sociedad.

Como queremos estar mañana?

En el 2010 queremos ser reconocidos por nuestros clientes como la mejor opción entre restaurantes de comida fusión internacional ubicados en la zona G de Bogotá,

En los próximos 5 años FOOD FUSION busca expandir su cobertura en Bogotá, abriendo más sucursales en las zonas más prestigiosas de la ciudad

Nuestros valores

Nos distinguimos por hacer lo correcto con transparencia para ganar la confianza.

PASIÓN – Entregamos a quienes nos rodean, clientes, empleados y proveedores lo mejor de nosotros cada día y en cada momento para superar cualquier obstáculo y alcanzar nuestras metas.

PROFESIONALISMO – Somos capaces de ser eficaces y alcanzar nuestras metas efectivos estaremos un paso adelante de nuestra competencia en todas nuestras actividades diarias y con una actitud positiva.

CREATIVIDAD – Convertirnos en lo que realmente podemos ser, a través de la innovación constante en nuestro.

RESPONSABILIDAD – Asumir el compromiso de ofrecer platos de alta calidad porque nuestras metas son alcanzables, es la razón que nos impulsa día a día.

EXCELENCIA – En FOOD FUSION estamos comprometidos con nuestros clientes, con nuestro talento humano y con el medio ambiente.

LIDERAZGO Ser el centro de referencia, para los paladares más exigentes ofreciendo esparcimiento y desarrollo de relaciones personales, basados en la integración de variedad en Cocina Internacional.

Nuestra Estrategia Corporativa

Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo, tanto de la infraestructura que interactúa con nuestros clientes como en nuestro talento humano, mediante la capacitación constante de nuestro personal con programas de intercambio de chef y participación en concursos de gastronomía e inclusive viajes a convenciones internacionales donde participen los más altos representantes en esta especialidad.

CARGOS QUE SE NECESITAN

Perfil del Cargo y Funciones del Personal

ADMINISTRADOR:

Perfil del Cargo: Hombre o Mujer mayor de 24 años con mínimo dos años de experiencia en restaurantes. Profesional en carreras tales como Hotelería y Turismo o Administración de Instituciones de Servicio, con capacidad en manejo de personal, altamente persuasivo y alto poder de negociación. Debe tener buena presentación personal, así como buena expresión oral y excelente dominio de programas de computación.

Funciones: Será la persona encargada de hacer el reclutamiento y selección del personal necesario, así mismo como liquidación, pago de nómina, realización de programas de capacitación y desarrollo. Será el encargado de realizar la negociación con los proveedores, además de la realización de las compras necesarias para la operación. Estará encargado del pago de los gastos administrativos y será la persona que organizará las reuniones con la junta directiva.

CHEF:

Perfil del Cargo: Hombre o Mujer mayor de 25 años con mínimo dos años de experiencia en cocina internacional, que cuente con formación certificada en esta cocina y experiencia en preparación de platos a la carta, manejo de cocina fría y caliente y comida fusión. Debe tener experiencia en manejo de personal, contar con iniciativa para innovar constantemente de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias del cliente.

Funciones: Será la persona encargada de la preparación de los menús. Debe estar en constante búsqueda de creación de nuevos platos innovadores. Adicionalmente será el encargado de asignarle las actividades diarias a su asistente.

ASISTENTE DEL CHEF:

Perfil del Cargo: Hombre o Mujer mayor de 20 años con mínimo un año de experiencia en preparación de alimentos. Debe tener cursos acreditados de cocina y manipulación de alimentos.

Funciones: Será la persona encargada de asistir a las solicitudes del chef en cuanto a la preparación de los alimentos. Deberá llevar el control del inventario de los insumos para la preparación de los menús y será el encargado de la higiene y aseo de la cocina.

MESERO

Perfil del Cargo: Hombre o Mujer mayor de 25 años con mínimo un año de experiencia en labores similares, estudiante universitario, altamente sociable y perceptivo de las necesidades de las otras personas

Funciones: Será la persona encargada de: Recibir a los clientes, situarlos en la mesa de su preferencia, cuando esto es posible, servir alimentos y bebidas, entregar el menú o carta, tomar la orden y formular sugerencias respecto de los alimentos que mejor convienen al paladar y presupuesto del cliente.

Atender con amabilidad, prontitud, oportunidad y de manera simultánea a clientes con gustos distintos, por esto deberá estar preparado para dar respuesta a preguntas sobre los platos y bebidas que ofrece FOOD FUSIÓN, incluidos sus ingredientes, tiempo de cocción etc.

Deberá estar pendiente de mantener limpia la mesa y de servir los alimentos y bebidas en el orden solicitado y cuando el cliente lo desee. Para ello, debe coordinarse eficazmente con el área de cocina.

PERSONA DE SERVICIOS GENERALES

Perfil del cargo: Hombre o mujer con experiencia certificada de mínimo 6 meses en restaurantes, clubes y demás. Formación básica: Bachiller, conocimiento en manejo de loza (vajilla, cristalería, cubertería, ollas, sartenes y demás elementos), preferiblemente debe poseer experiencia en cargos similares en servicios generales.

Funciones: Será la persona encargada del aseo del restaurante y demás servicios generales.

ASESOR CONTABLE

Perfil del cargo: Hombre o mujer con experiencia en el área contable.

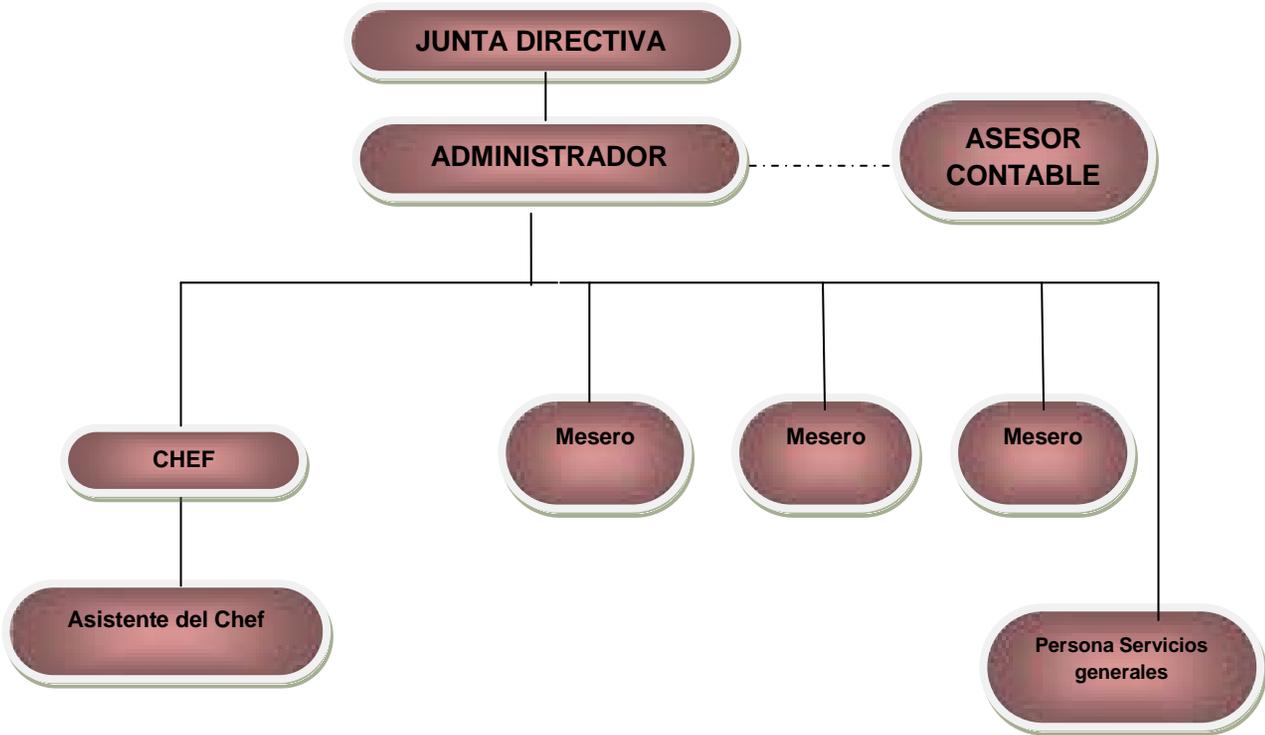
Funciones:

Realizar Liquidación y pago de nómina, liquidaciones de Aportes parafiscales y seguridad social, la programación y pagos a Proveedores, control y pago de obligaciones financieras.

Llevar la contabilidad (Facturas en Venta y Compra, Recibos de Caja, Comprobantes de Egreso, Nomina, Parafiscales, Depreciaciones, Provisiones) y algunas labores administrativas.

FOOD FUSION cuenta con un personal altamente calificado, preocupado constantemente por brindar un excelente servicio a sus clientes.

Por tal razón **FOOD FUSION** está conformado por el siguiente equipo de trabajo:



5.1 Presupuesto de Personal

CARGO	CONCEPTO	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	2010	2011	2012	2013
Chef	Sueldo Básico	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 25,056,000	\$ 26,133,408	\$ 27,178,744	\$ 28,265,894
	Primas	\$ 166,667	\$ 166,667	\$ 166,667	\$ 166,667	\$ 166,667	\$ 166,667	\$ 166,667	\$ 2,088,000	\$ 2,177,784	\$ 2,264,895	\$ 2,355,491
	Cesantías e Intereses	\$ 168,333	\$ 168,333	\$ 168,333	\$ 168,333	\$ 168,333	\$ 168,333	\$ 168,333	\$ 2,108,880	\$ 2,199,562	\$ 2,287,544	\$ 2,379,046
	Parafiscales	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 180,000	\$ 2,255,040	\$ 2,352,007	\$ 2,446,087	\$ 2,543,930
	Seguridad Social	\$ 430,880	\$ 430,880	\$ 430,880	\$ 430,880	\$ 430,880	\$ 430,880	\$ 430,880	\$ 5,398,065	\$ 5,630,181	\$ 5,855,389	\$ 6,089,604
	Vacaciones	\$ 83,333	\$ 83,333	\$ 83,333	\$ 83,333	\$ 83,333	\$ 83,333	\$ 83,333	\$ 1,044,000	\$ 1,088,892	\$ 1,132,448	\$ 1,177,746
	Sueldo y Prestaciones	\$ 3,029,213	\$ 37,949,985	\$ 39,581,834	\$ 41,165,107	\$ 42,811,712						
	Total Desembolso	\$3,110,880	\$2,610,880	\$2,610,880	\$2,610,880	\$2,610,880	\$2,610,880	\$3,610,880	\$37,817,105	\$39,446,260	\$41,033,569	\$42,674,912
Asistente de Chef	Sueldo Básico	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 10,022,400	\$ 10,453,363	\$ 10,871,498	\$ 11,306,358
	Primas	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 835,200	\$ 871,114	\$ 905,958	\$ 942,196
	Cesantías e Intereses	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 843,552	\$ 879,825	\$ 915,018	\$ 951,618
	Parafiscales	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 902,016	\$ 940,803	\$ 978,435	\$ 1,017,572
	Seguridad Social	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 2,159,226	\$ 2,252,073	\$ 2,342,155	\$ 2,435,842
	Vacaciones	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 417,600	\$ 435,557	\$ 452,979	\$ 471,098
	Sueldo y Prestaciones	\$ 1,211,685	\$ 15,179,994	\$ 15,832,734	\$ 16,466,043	\$ 17,124,685						
	Total Desembolso	\$1,244,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,444,352	\$15,126,842	\$15,778,504	\$16,413,428	\$17,069,965
Mesero 1	Sueldo Básico	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 10,022,400	\$ 10,453,363	\$ 10,871,498	\$ 11,306,358
	Primas	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 835,200	\$ 871,114	\$ 905,958	\$ 942,196
	Cesantías e Intereses	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 843,552	\$ 879,825	\$ 915,018	\$ 951,618
	Parafiscales	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 902,016	\$ 940,803	\$ 978,435	\$ 1,017,572
	Seguridad Social	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 2,159,226	\$ 2,252,073	\$ 2,342,155	\$ 2,435,842
	Vacaciones	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 417,600	\$ 435,557	\$ 452,979	\$ 471,098

	Sueldo y Prestaciones	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 15,179,994	\$ 15,832,734	\$ 16,466,043	\$ 17,124,685
	Total Desembolso	\$1,244,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,444,352	\$15,126,842	\$15,778,504	\$16,413,428	\$17,069,965
Mesero 2	Sueldo Básico	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 10,022,400	\$ 10,453,363	\$ 10,871,498	\$ 11,306,358
	Primas	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 835,200	\$ 871,114	\$ 905,958	\$ 942,196
	Cesantías e Intereses	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 843,552	\$ 879,825	\$ 915,018	\$ 951,618
	Parafiscales	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 902,016	\$ 940,803	\$ 978,435	\$ 1,017,572
	Seguridad Social	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 2,159,226	\$ 2,252,073	\$ 2,342,155	\$ 2,435,842
	Vacaciones	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 417,600	\$ 435,557	\$ 452,979	\$ 471,098
	Sueldo y Prestaciones	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 15,179,994	\$ 15,832,734	\$ 16,466,043	\$ 17,124,685
	Total Desembolso	\$1,244,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,444,352	\$15,126,842	\$15,778,504	\$16,413,428	\$17,069,965
Mesero 3	Sueldo Básico	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 10,022,400	\$ 10,453,363	\$ 10,871,498	\$ 11,306,358
	Primas	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 835,200	\$ 871,114	\$ 905,958	\$ 942,196
	Cesantías e Intereses	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 67,333	\$ 843,552	\$ 879,825	\$ 915,018	\$ 951,618
	Parafiscales	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 72,000	\$ 902,016	\$ 940,803	\$ 978,435	\$ 1,017,572
	Seguridad Social	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 172,352	\$ 2,159,226	\$ 2,252,073	\$ 2,342,155	\$ 2,435,842
	Vacaciones	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 33,333	\$ 417,600	\$ 435,557	\$ 452,979	\$ 471,098
	Sueldo y Prestaciones	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 1,211,685	\$ 15,179,994	\$ 15,832,734	\$ 16,466,043	\$ 17,124,685
	Total Desembolso	\$1,244,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,044,352	\$1,444,352	\$15,126,842	\$15,778,504	\$16,413,428	\$17,069,965
SUELDOS OPERATIVOS		\$ 8,088,288	\$ 6,788,288	\$ 9,388,288	\$ 98,324,472	102,560,276	\$ 106,687,280	\$ 110,954,771				

CARGO	CONCEPTO	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	2010	2011	2012	2013
Adminis trador	Sueldo Básico	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 31,320,000	\$ 32,666,760	\$ 33,973,430	\$ 35,332,368
	Primas	\$ 208,333	\$ 208,333	\$ 208,333	\$ 208,333	\$ 208,333	\$ 208,333	\$ 208,333	\$ 2,610,000	\$ 2,722,230	\$ 2,831,119	\$ 2,944,364
	Cesantias e Intereses	\$ 210,417	\$ 210,417	\$ 210,417	\$ 210,417	\$ 210,417	\$ 210,417	\$ 210,417	\$ 2,636,100	\$ 2,749,452	\$ 2,859,430	\$ 2,973,808
	Parafiscales	\$ 225,000	\$ 225,000	\$ 225,000	\$ 225,000	\$ 225,000	\$ 225,000	\$ 225,000	\$ 2,818,800	\$ 2,940,008	\$ 3,057,609	\$ 3,179,913
	Seguridad Social	\$ 538,600	\$ 538,600	\$ 538,600	\$ 538,600	\$ 538,600	\$ 538,600	\$ 538,600	\$ 6,747,581	\$ 7,037,727	\$ 7,319,236	\$ 7,612,005
	Vacaciones	\$ 104,167	\$ 104,167	\$ 104,167	\$ 104,167	\$ 104,167	\$ 104,167	\$ 104,167	\$ 1,305,000	\$ 1,361,115	\$ 1,415,560	\$ 1,472,182
	Sueldo y Prestaciones	\$ 3,786,517	\$ 3,786,517	\$ 3,786,517	\$ 3,786,517	\$ 3,786,517	\$ 3,786,517	\$ 3,786,517	\$ 47,437,481	\$ 49,477,292	\$ 51,456,384	\$ 53,514,640
	Total Desembolso	\$3,888,600	\$3,263,600	\$3,263,600	\$3,263,600	\$3,263,600	\$3,263,600	\$3,263,600	\$4,513,600	\$47,271,381	\$49,307,825	\$51,291,961
Persona Servicios Generales	Sueldo Básico	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 6,264,000	\$ 6,533,352	\$ 6,794,686	\$ 7,066,474
	Primas	\$ 41,667	\$ 41,667	\$ 41,667	\$ 41,667	\$ 41,667	\$ 41,667	\$ 41,667	\$ 522,000	\$ 544,446	\$ 566,224	\$ 588,873
	Cesantias e Intereses	\$ 42,083	\$ 42,083	\$ 42,083	\$ 42,083	\$ 42,083	\$ 42,083	\$ 42,083	\$ 527,220	\$ 549,890	\$ 571,886	\$ 594,762
	Parafiscales	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 563,760	\$ 588,002	\$ 611,522	\$ 635,983
	Seguridad Social	\$ 107,720	\$ 107,720	\$ 107,720	\$ 107,720	\$ 107,720	\$ 107,720	\$ 107,720	\$ 1,349,516	\$ 1,407,545	\$ 1,463,847	\$ 1,522,401
	Vacaciones	\$ 20,833	\$ 20,833	\$ 20,833	\$ 20,833	\$ 20,833	\$ 20,833	\$ 20,833	\$ 261,000	\$ 272,223	\$ 283,112	\$ 294,436
	Sueldo y Prestaciones	\$ 757,303	\$ 757,303	\$ 757,303	\$ 757,303	\$ 757,303	\$ 757,303	\$ 757,303	\$ 9,487,496	\$ 9,895,458	\$ 10,291,277	\$ 10,702,928
	Total Desembolso	\$777,720	\$652,720	\$652,720	\$652,720	\$652,720	\$652,720	\$652,720	\$902,720	\$9,454,276	\$9,861,565	\$10,258,392
Sueldos Administrativos	\$ 4,666,320	\$ 3,916,320	\$ 5,416,320	\$ 56,725,657	\$ 59,169,390	\$ 61,550,354	\$ 64,012,368					
CARGO	CONCEPTO	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	2010	2011	2012	2013
Contador	Honorarios	\$600,000	\$600,000	\$600,000	\$600,000	\$600,000	\$600,000	\$600,000	\$7,516,800	\$7,840,022	\$8,153,623	\$8,479,768
	Total Desembolso	\$ 600,000	\$ 7,516,800	\$ 7,840,022	\$ 8,153,623	\$ 8,479,768						

VI. ESTUDIO LEGAL

El objetivo es analizar algunos aspectos legales que son importantes al inicio de un proyecto debido a que las leyes laborales, tributarias, económicas, comerciales y demás deben cumplirse a cabalidad; de lo contrario se incurrirá en costos elevados por multas y tributos excesivos que harán que el proyecto fracase. El Estudio legal considera: Constitución de la Empresa, Aspectos Comerciales y Aspectos Tributarios.

TIPOS DE SOCIEDAD

Existen varios tipos de sociedades que se pueden constituir tales como: - Persona natural. - Empresa unipersonal. - Sociedad colectiva. - Sociedad en comandita. - Sociedad limitada. - Sociedad anónima. - Sociedad de hecho. - Sociedad de economía mixta. - Sociedad extranjera.

El tipo de sociedad a constituir es una sociedad limitada, en las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes. En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades" (Art. 353 Código de Comercio)

La sociedad limitada tiene las siguientes características y obligaciones: - La constitución se hace por escritura pública que contiene los estatutos de la sociedad. - No hay restricción del porcentaje de participación que pueda tener cada socio. - Utiliza la sigla LTDA (limitada) después de su nombre comercial. - El capital social se divide en cuotas de interés. - El total del capital debe ser pagado al momento de la constitución. - Debe registrarse en Cámara de Comercio, con la escritura Pública (Estatutos). - Debe pagar Industria y Comercio. - Debe pagar el Impuestos de Rentas Departamentales. - Posee una identificación suministrada por la DIAN, llamada NIT. - La responsabilidad de los socios es limitada, según sus aportes. - Debe poseer mínimo dos socios máximo 25. - Debe llevar contabilidad y actas de las reuniones,

ambos documentos registrados en cámara de comercio. Este es quizás junto a la sociedad anónima el tipo de figura que más se utiliza por los empresarios en sociedades jurídicas; la sociedad limitada, es una buena alternativa cuando una empresa empieza a crecer y necesita un respaldo mayor en la parte legal.

Para el Proceso de constitución los pasos son los siguientes:

1. Se realiza es la verificación del nombre o razón social y registro: La selección del nombre es un paso fundamental al inicio de la nueva empresa. Por eso es necesario verificar en tiempo real, que el nombre que se va a solicitar ante la Cámara de Comercio no exista registrado por otra empresa o razón social.

2. Una vez hecho esto se debe registrar diligenciando el formulario correspondiente y se consulta de ubicación de la empresa: este trámite se hace ante Planeación Municipal a la que se debe presentar una carta de solicitud detallando la ubicación, tipo de negocio, la actividad o actividades a desarrollar, nombre y número telefónico del interesado y una cuenta de servicio del local.

3. Planeación elaborará un comunicado de autorización o rechazo de la solicitud. Escritura pública de constitución: es el documento escrito que contiene declaraciones en actos Jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo. La elaboración de una escritura pública se lleva a cabo mediante varias etapas consecutivas que en caso de no cumplirse en su totalidad, hacen inexistente la misma. Toda sociedad comercial se debe constituir por escritura pública ante una notaría. Su contenido así como los estatutos sociales deben sujetarse estrictamente a las disposiciones exigidas legalmente. Debe contener, entre otros aspectos, el nombre, nacionalidad, documento de identidad y domicilio de la (s) persona (s) que intervienen como otorgante, la clase o tipo de sociedad a constituir así como la denominación o razón social de la misma, el domicilio de la sociedad, el objeto social, el capital social (la parte que paga cada asociado en el acto de constitución), la duración de la sociedad, causales de disolución, distribución de las atribuciones y facultades del administrador.

4. Registro mercantil: El Registro Mercantil es una Institución legal, a través de la cual por virtud de la ley se da publicidad a ciertos actos que deben ser conocidos por la comunidad. Para este trámite es necesario llevar ante la Cámara de Comercio el formulario de inscripción, dos copias de la escritura de constitución y el recibo de pago del impuesto de registro. Además de la identidad de cada una de las personas nombradas como representante legal, junta directiva y revisor fiscal en caso de ser necesario. El registro mercantil se convierte en la única forma de demostrar la existencia y representación de las sociedades en Colombia. Debe ser renovado anualmente en los tres primeros meses del año. Es el número de identificación comercial permanente. A través de el la sociedad se hace perteneciente al registro público mercantil que permite conocer aspectos como las matriculas de comerciante, registros de libros de comercio y el boletín del registro mercantil. Luego de realizar esta inscripción la cámara de comercio entregará a la nueva sociedad el certificado de existencia y representación que permite a esta más tarde realizar otros tramites así como acreditar su matrícula en el registro mercantil.

5. Registro ante la DIAN: El Registro Único Tributario (RUT) es la base de datos que de los contribuyentes lleva la Administración Tributaria a nivel Nacional, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control. Con el RUT y el certificado de existencia se solicita ante la DIAN el Número de Identificación Tributaria (NIT) que es la expresión numérica tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas a los contribuyentes y declarantes.

6. Industria y comercio: El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter obligatorio para todo tipo de actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del Municipio. Para el registro ante Industria y Comercio, debe presentarse el formulario de inscripción así como el certificado de existencia y representación se hará efectivo. Estos trámites se realizan en la actualidad dentro de la misma Cámara de Comercio.

7. Registro de los libros de contabilidad: El proceso de registro de los Libros en la Cámara se puede realizar cuando se haya matriculado la sociedad, el propietario o el

representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de contabilidad con una carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo.

8. Licencia sanitaria y de seguridad: la Secretaria de Salud Municipal y el Departamento de Bomberos son los organismos encargados de expedir estas licencias respectivamente. Para obtenerlas es necesario solicitar por escrito las visitas de ambos organismos donde se indique la dirección, teléfono y nombre del representante legal; una vez hecha las visitas y de haberse constatado las normas establecidas se expiden las licencias.

9. Obligaciones laborales y de seguridad social para los empleados: Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa entra en funcionamiento para garantizar la seguridad social de sus empleados: - Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS). - Es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%)). - Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones. - Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.

Costos de constitución de sociedad

	COSTO
Impuesto y estampilla	\$55.300
Matrícula	\$74.000
Certificado de existencia y representación legal	\$2.500
Registro de la escritura pública	\$78.314
Valor Total	\$210.114

Obligaciones tributarias de una empresa

TIPOS DE IMPUESTOS	TARIFAS
IMPUESTO DE CARÁCTER NACIONAL	
Impuesto sobre la renta	35% a la renta liquidada gravada
Impuesto al valor agregado	16% al valor del servicio
IMPUESTO DE CARÁCTER TERRITORIAL	
Impuesto de industria y comercio	2 a 7 por mil mensual

VII. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Necesidades de Inversión

Con el objetivo de brindarle a nuestros consumidores desde el principio un servicio de excelente calidad, es necesario que **FOOD FUSION** realice una serie de inversiones iniciales, las cuales se encuentran descritas a continuación:

INVERSIÓN INICIAL

INVERSION EN ACTIVOS

ACTIVOS

Depreciables - Equipos	Cantidad	Valor	Total
Computador	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Software	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Tren de Cocina	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Horno	1	\$ 349.000	\$ 349.000
Horno Microondas	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Televisor LSD	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
Nevera	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Total			\$ 20.169.000

Depreciables - Muebles y Enseres	Cantidad	Valor	Total
Mesas	14	\$ 700.000	\$ 9.800.000
Sillas para mesa	46	\$ 150.000	\$ 6.900.000
Sillas barra	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000
Mueble - Barra	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Cubiertos			
Cucharas	46	\$ 2.100	\$ 96.600
Cucharitas	46	\$ 2.100	\$ 96.600
Tenedores	46	\$ 2.100	\$ 96.600
Cuchillos	46	\$ 2.100	\$ 96.600
Manteles	46	\$ 72.000	\$ 3.312.000
Vasos			
Vasos Gaseosa	46	\$ 3.500	\$ 161.000

Vasos Cerveza	30	\$ 6.000	\$ 180.000
Copas de Vino	30	\$ 7.000	\$ 210.000
Escritorio	1	\$ 189.000	\$ 189.000
Cuadros (impresión digital)	7	\$ 350.000	\$ 2.450.000
Lámparas	8	\$ 210.000	\$ 1.680.000
Caja Registradora	1	\$ 390.000	\$ 390.000
Extintor	1	\$ 114.000	\$ 114.000
Varios Oficinas	1	\$ 771.520	\$ 771.520
Total			\$ 28.043.920
Total inversión en activos			\$ 48.212.920

Seguros	Cantidad	Valor	Total
Seguro (equipo de oficina)	1	\$ 9.036	\$ 9.036
Seguro (maquinaria de producción)	1	\$ 38.663	\$ 38.663
Total Seguros			\$ 47.699

Gastos Preoperativos	Cantidad	Valor	Total
Pruebas de producción			\$ 69.556
<u>Reparaciones locativas</u>			
Pintura		\$ 3.000.000	
Adecuación cocina		\$ 5.000.000	
Adecuacion baños		\$ 3.000.000	
Reparaciones Locativas			\$ 11.000.000
<u>Gastos Legales</u>			
Sayco y acinpro		\$ 120.000	
Bomberos		\$ 80.000	
Sanidad		\$ 50.000	
Camara Comercio		\$ 200.000	
Manipulación		\$ 150.000	
Permiso construcción comercial		\$ 50.000	
Permiso Invima		\$ 100.000	
Gastos Legales			\$ 750.000
<u>Publicidad</u>			
Investigación de Mercados		\$ 2.000.000	
Aviso Externo		\$ 4.000.000	
Aviso Interno		\$ 2.500.000	
Volantes (5,000)		\$ 250.000	
Publicidad			\$ 8.750.000
Papelería			\$ 336.000

Total Gastos Preoperativos			\$ 20.953.254
-----------------------------------	--	--	----------------------

TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 69.213.873
--------------------------------	--	--	----------------------

PRESUPUESTO DE PERSONAL

CARGO	CONCEPTO	Valor Mensual
Administrador	Sueldo Básico	\$ 2.500.000
	Total Desembolso	3.263.600,00
Chef	Sueldo Básico	\$ 2.000.000
	Total Desembolso	2.610.880,00
Asistente de Chef	Sueldo Básico	\$ 800.000
	Total Desembolso	1.044.352,00

Mesero 1	Sueldo Básico	\$ 800.000
Persona Servicios Generales	Sueldo Básico	\$ 500.000
	Total Desembolso	652.720,00
Contador	Honorarios	\$ 600.000
	Total Desembolso	\$ 600.000
Total Nomina mes		\$ 10.260.256

BALANCE INICIAL

AÑO	0
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Bancos	\$ 34,033,826
Activos Fijos	\$ 48,212,920
menos Depreciación Acumulada	
Gastos Preoperativos	\$ 20,953,254
Gastos Pagados por anticipado	
Gastos Diferidos	
TOTAL ACTIVO	\$ 103,200,000
PASIVO	
Obligaciones Financieras	\$ 57,200,000
Cuentas por pagar	
IVA por pagar	
Impuesto de renta por pagar	
TOTAL PASIVO	\$ 57,200,000
PATRIMONIO	
KTAL SOCIAL	\$ 46,000,000
Utilidades Distribuidas	
Utilidad Acumulada	
Utilidad del ejercicio	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 46,000,000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 103,200,000

Después de hacer un análisis de la inversión en activos fijos (Equipos, Muebles y enceres), gastos preoperativos (pruebas de operación, reparaciones locativas, gastos legales, publicidad y seguros); y nómina, se llegó a la conclusión que el total a invertir inicialmente para poner en funcionamiento a FOOD FUSION son \$103.200.000.

Debido a que los socios de FOOD FUSION, harán un aporte de Capital de \$45.000.000 (\$22.500.000 cada uno), los \$58.200.000 restantes serán obtenidos por medio de un préstamo bancario.

Cabe aclarar que el tiempo que requerirá el negocio para empezar es de 2 meses, sin embargo se incluyó un mes más de nómina, con el objetivo de garantizar el pago oportuno del personal en el primer mes de funcionamiento del restaurante.

7.2 Capital inicial

Las fuentes de capital con el que iniciará sus operaciones **FOOD FUSION**, vendrán del aporte de \$22.500.000 de sus dos socios y de un préstamo de \$57.200.000.

CAPITAL INICIAL

Aporte socios	\$ 45,000,000
Socio 1	\$ 22,500,000
Socio 2	\$ 22,500,000
Total préstamo	\$ 58,200,000
Interes	18%

TABLAS DE AMORTIZACION

PRESTAMO	\$ 58,200,000	
TASA DE INTERES	1.50%	18.00%
PLAZO	60	
CUOTA DE AMORTIZACION	\$1,477,897	

N	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	58,200,000
1	1,477,897	873,000	604,897	57,595,103
2	1,477,897	863,927	613,971	56,981,132
3	1,477,897	854,717	623,181	56,357,951
4	1,477,897	845,369	632,528	55,725,423
5	1,477,897	835,881	642,016	55,083,407
6	1,477,897	826,251	651,646	54,431,760
7	1,477,897	816,476	661,421	53,770,339
8	1,477,897	806,555	671,342	53,098,997
9	1,477,897	796,485	681,413	52,417,584
10	1,477,897	786,264	691,634	51,725,951
11	1,477,897	775,889	702,008	51,023,942
12	1,477,897	765,359	712,538	50,311,404
13	1,477,897	754,671	723,226	49,588,178
14	1,477,897	743,823	734,075	48,854,103

15	1,477,897	732,812	745,086	48,109,017
16	1,477,897	721,635	756,262	47,352,755
17	1,477,897	710,291	767,606	46,585,149
18	1,477,897	698,777	779,120	45,806,028
19	1,477,897	687,090	790,807	45,015,221
20	1,477,897	675,228	802,669	44,212,552
21	1,477,897	663,188	814,709	43,397,843
22	1,477,897	650,968	826,930	42,570,913
23	1,477,897	638,564	839,334	41,731,579
24	1,477,897	625,974	851,924	40,879,656
25	1,477,897	613,195	864,703	40,014,953
26	1,477,897	600,224	877,673	39,137,280
27	1,477,897	587,059	890,838	38,246,441
28	1,477,897	573,697	904,201	37,342,241
29	1,477,897	560,134	917,764	36,424,477
30	1,477,897	546,367	931,530	35,492,946
31	1,477,897	532,394	945,503	34,547,443
32	1,477,897	518,212	959,686	33,587,757
33	1,477,897	503,816	974,081	32,613,676
34	1,477,897	489,205	988,692	31,624,984
35	1,477,897	474,375	1,003,523	30,621,461
36	1,477,897	459,322	1,018,576	29,602,886
37	1,477,897	444,043	1,033,854	28,569,031
38	1,477,897	428,535	1,049,362	27,519,669
39	1,477,897	412,795	1,065,102	26,454,567
40	1,477,897	396,819	1,081,079	25,373,488
41	1,477,897	380,602	1,097,295	24,276,193
42	1,477,897	364,143	1,113,755	23,162,438
43	1,477,897	347,437	1,130,461	22,031,977
44	1,477,897	330,480	1,147,418	20,884,559
45	1,477,897	313,268	1,164,629	19,719,930
46	1,477,897	295,799	1,182,099	18,537,832
47	1,477,897	278,067	1,199,830	17,338,002
48	1,477,897	260,070	1,217,827	16,120,174
49	1,477,897	241,803	1,236,095	14,884,080
50	1,477,897	223,261	1,254,636	13,629,443
51	1,477,897	204,442	1,273,456	12,355,987
52	1,477,897	185,340	1,292,558	11,063,430
53	1,477,897	165,951	1,311,946	9,751,484
54	1,477,897	146,272	1,331,625	8,419,859
55	1,477,897	126,298	1,351,600	7,068,259
56	1,477,897	106,024	1,371,874	5,696,385

57	1,477,897	85,446	1,392,452	4,303,934
58	1,477,897	64,559	1,413,338	2,890,595
59	1,477,897	43,359	1,434,539	1,456,057
60	1,477,897	21,841	1,456,057	(0)
60	1,396,639	20,640	1,375,999	(0)

7.3 Evaluación de Resultados

Estado Financieros

Una vez analizados los distintos elementos necesarios para empezar la operación del restaurante, las entradas de capital que este tendrá, y conociendo los distintos presupuestos, tales como plan de ventas, descrito en el capítulo de mercadeo; el plan de compras, descrito en el capítulo técnico; el presupuesto de gastos administrativos, descrito en este capítulo y el plan de personal, descrito en el capítulo administrativo; a continuación se encuentran los distintos estados financieros, producto de las proyecciones anteriormente realizadas:

ESTADO DE RESULTADOS

AÑO	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013
Ventas	\$ 671,768,500	\$ 1,502,239,788	\$ 1,616,023,857	\$ 1,757,975,393	\$ 1,912,395,951
Inventario Inicial	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compras	\$ 487,058,010	\$ 998,378,720	\$ 1,087,322,766	\$ 1,184,349,060	\$ 1,290,273,461
Mano de Obra directa	\$ 52,859,336	\$ 107,778,748	\$ 112,421,841	\$ 116,945,672	\$ 121,623,499
Inventario Final	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de Ventas	\$ 539,917,346	\$ 1,106,157,468	\$ 1,199,744,607	\$ 1,301,294,732	\$ 1,411,896,960
UTILIDAD BRUTA	\$ 131,851,154	\$ 396,082,320	\$ 416,279,250	\$ 456,680,661	\$ 500,498,991
GASTOS					
Gastos Administrativos	\$ 65,266,967	\$ 110,935,724	\$ 107,192,128	\$ 110,761,506	\$ 116,361,670
Depreciaciones	\$ 5,624,841	\$ 9,642,584	\$ 9,642,584	\$ 9,642,584	\$ 9,642,584
UTILIDAD BRUTA OPERATIVA	\$ 60,959,346	\$ 275,504,012	\$ 299,444,537	\$ 336,276,571	\$ 374,494,736
GASTOS NO OPERACIONALES					
Gastos Financieros	\$ 7,518,662	\$ 8,715,028	\$ 6,950,603	\$ 5,136,823	\$ 2,087,533
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 53,440,684	\$ 266,788,984	\$ 292,493,934	\$ 331,139,748	\$ 372,407,203
Impuesto sobre la Renta	\$ 17,635,426	\$ 88,040,365	\$ 96,522,998	\$ 109,276,117	\$ 122,894,377
UTILIDAD NETA	\$ 35,805,259	\$ 178,748,619	\$ 195,970,936	\$ 221,863,631	\$ 249,512,826

BALANCE

AÑO	0	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Bancos	\$ 34,033,826	\$ 107,138,681	\$ 365,472,704	\$ 556,491,412	\$ 661,618,610	\$ 789,385,813
Activos Fijos	\$ 48,212,920	\$ 48,212,920	\$ 48,212,920	\$ 48,212,920	\$ 48,212,920	\$ 48,212,920
menos Depreciación Acumulada		-\$ 5,624,841	-\$ 15,267,425	-\$ 24,910,009	-\$ 34,552,593	-\$ 44,195,177
Gastos Preoperativos	\$ 20,953,254					
Gastos Pagados por anticipado		\$ 19,874	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Diferidos		\$ 12,222,732	\$ 1,746,105	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVO	\$ 103,200,000	\$ 161,969,366	\$ 400,164,304	\$ 579,794,323	\$ 675,278,937	\$ 793,403,556
PASIVO						
Obligaciones Financieras	\$ 58,200,000	\$ 52,417,584	\$ 43,397,843	\$ 32,613,676	\$ 18,537,832	\$ 2,890,595
Cuentas por pagar		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IVA por pagar		\$ 11,111,098	\$ 9,172,219	\$ 9,454,938	\$ 10,238,785	\$ 11,079,884
Impuesto de renta por pagar		\$ 17,635,426	\$ 88,040,365	\$ 96,522,998	\$ 109,276,117	\$ 122,894,377
TOTAL PASIVO	\$ 58,200,000	\$ 81,164,108	\$ 140,610,426	\$ 138,591,613	\$ 138,052,734	\$ 136,864,857
PATRIMONIO						
KTAL SOCIAL	\$ 45,000,000	\$ 45,000,000	\$ 45,000,000	\$ 45,000,000	\$ 45,000,000	\$ 45,000,000
Utilidades Distribuidas				\$ 14,322,103	\$ 140,162,242	\$ 270,362,572
Utilidad Acumulada		\$ 0	\$ 35,805,259	\$ 200,231,774	\$ 270,362,572	\$ 362,025,873
Utilidad del ejercicio		\$ 35,805,259	\$ 178,748,619	\$ 195,970,936	\$ 221,863,631	\$ 249,512,826
TOTAL PATRIMONIO	\$ 45,000,000	\$ 80,805,259	\$ 259,553,878	\$ 441,202,710	\$ 537,226,203	\$ 656,538,699
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 103,200,000	\$ 161,969,366	\$ 400,164,304	\$ 579,794,323	\$ 675,278,937	\$ 793,403,556

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	0	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013
INGRESOS						
Capital Social	\$ 45,000,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Préstamo	\$ 58,200,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ventas		\$ 671,768,500	\$ 1,502,239,788	\$ 1,616,023,857	\$ 1,757,975,393	\$ 1,912,395,951
IVA generado por ventas		\$ 107,482,960	\$ 240,358,366	\$ 258,563,817	\$ 281,276,063	\$ 305,983,352
TOTAL INGRESOS	\$ 103,200,000	\$ 779,251,460	\$ 1,742,598,154	\$ 1,874,587,674	\$ 2,039,251,456	\$ 2,218,379,303
EGRESOS						
Activos	\$ 48,212,920	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Preoperativos	\$ 20,953,254					
Compras		\$ 487,010,311	\$ 998,378,720	\$ 1,087,322,766	\$ 1,184,349,060	\$ 1,290,273,461
IVA generado por compras		\$ 90,621,800	\$ 185,325,055	\$ 201,834,187	\$ 219,843,350	\$ 239,504,045
Mano de Obra Directa		\$ 52,859,336	\$ 107,778,748	\$ 112,421,841	\$ 116,945,672	\$ 121,623,499
Gastos Administrativos		\$ 56,508,620	\$ 100,439,223	\$ 105,446,024	\$ 110,761,506	\$ 116,361,670
Pago Deuda		\$ 13,301,077	\$ 17,734,770	\$ 17,734,770	\$ 19,212,667	\$ 17,734,770
Utilidades Distribuidas				\$ 14,322,103	\$ 125,840,138	\$ 130,200,330
Impuesto		\$ 5,750,062	\$ 74,607,616	\$ 144,487,275	\$ 157,171,864	\$ 174,914,325
IVA		\$ 5,750,062	\$ 56,972,190	\$ 56,446,911	\$ 60,648,866	\$ 65,638,208
Impuesto sobre la Renta		0	\$ 17,635,426	\$ 88,040,365	\$ 96,522,998	\$ 109,276,117
TOTAL EGRESOS	\$ 69,166,174	\$ 706,146,605	\$ 1,484,264,131	\$ 1,683,568,966	\$ 1,934,124,257	\$ 2,090,612,101
Ingresos menos Egresos	\$ 34,033,826	\$ 73,104,855	\$ 258,334,023	\$ 191,018,708	\$ 105,127,198	\$ 127,767,203
CAJA Y BANCOS	\$ 34,033,826	\$ 107,138,680	\$ 365,472,703	\$ 556,491,411	\$ 661,618,610	\$ 789,385,813

7.4 Evaluación del proyecto

Después de realizar las proyecciones necesarias de los estados financieros anteriormente descritos, a continuación se encuentran los distintos métodos de evaluación del proyecto, tal como lo es el flujo de caja neto para cada uno de los cinco años:

En estos cálculos se puede observar que los inversionistas están dispuestos a invertir en el negocio siempre y cuando este le genere una rentabilidad mayor al 23,97%. Sin embargo, el costo promedio ponderado de capital para cada uno de los cinco años analizados varía entre el 18% y 24%.

FLUJO DE CAJA NETO

AÑO	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013
UTILIDAD NETA	\$ 35,805,259	\$ 178,748,619	\$ 195,970,936	\$ 221,863,631	\$ 249,512,826
DEPRECIACIÓN	\$ 5,624,841	\$ 9,642,584	\$ 9,642,584	\$ 9,642,584	\$ 9,642,584
INV FINAL -INV IN	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
APORTE A CAPITAL	\$ 5,782,416	\$ 9,019,741	\$ 10,784,167	\$ 14,075,844	\$ 15,647,237
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 35,647,684	\$ 179,371,462	\$ 194,829,353	\$ 217,430,371	\$ 243,508,174

TASA DE OPORTUNIDAD

Ke = RF + Beta (RM - RF)

RF = TES	10.50%
RM (IGBC)	36.92%
Beta (bo)	0.510
Ke	23.97%

TASA DE OPORTUNIDAD 23.97%

VPN	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013
VPN FC	\$ 30,127,530	\$ 119,595,034	\$ 103,918,452	\$ 92,581,603	\$ 83,502,305
INVERSIÓN	\$ 103,200,000				
VPN	\$ 326,524,925				
					TOTAL
					\$ 429,724,925

VALOR FUTURO NETO

VPN	\$ 326,524,925
N	5
VFN	\$ 956,253,220

TASA INTERNA DE RETORNO

TIR	103.82%
-----	---------

INDICE DE VPN

SUM FCN	429,724,925
INVERSION	103,200,000
INDICE VPN	4.16

Es el numero de veces que rota la inversion en los 5 años teniendo en cuenta el FCN a la tasa de descuento dada

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

INVERSION	103,200,000	
VP FCN 1	30,127,530	-73,072,470
VP FCN 2	119,595,034	46,522,565
VP FCN 3	103,918,452	150,441,016
VP FCN 4	92,581,603	243,022,620
VP FCN 5	83,502,305	326,524,925
SUM VP FCN	429,724,925	

El Periodo de recuperación de la inversión es en el segundo año

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (Wacc)

Wacc %

$$WACC = (Kd \times (1 - \text{tax}) \times (DF/DF + RP)) + (Ke \times (RP/DF + RP))$$

	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013
Gastos Financieros	7,518,662	8,715,028	6,950,603	5,136,823	2,087,533
Obligaciones financieras LP	52,417,584	43,397,843	32,613,676	18,537,832	2,890,595
Kd	14.34%	20.08%	21.31%	27.71%	0.00%

Ke =

RF + Beta (RM -

RF)

Ke	23.97%	23.97%	23.97%	23.97%	23.97%
-----------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

$$BL = Bo \times (1 + (1 - \text{tax}) \times (D/P))$$

Bo =	0.510	0.510	0.510	0.510	0.510
Deuda	52,417,584	43,397,843	32,613,676	18,537,832	2,890,595
Recursos propios	80,805,259	259,553,878	441,202,710	537,226,203	656,538,699
BL	0.8408	0.5953	0.5477	0.5276	0.5122

Wacc

Kd x (1-tax)	9.61%	13.45%	14.28%	18.57%	0.00%
(DF/DF+RP)	39.35%	14.33%	6.88%	3.34%	0.44%
(Kd x (1-tax) x (DF/DF+RP))	3.78%	1.93%	0.98%	0.62%	0.00%
(Ke x (RP/DF+RP))	14.54%	20.54%	22.32%	23.17%	23.87%
WACC	18.32%	22.47%	23.31%	23.79%	23.87%
WACC deflactado					116.86%

Factor de descuento %	84.5%	69.0%	56.0%	45.2%	36.5%
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Valor Terminal

$$VN = \frac{CF_{n+1}}{k - g} = \frac{CF_n}{k - g} (1 + g)$$

Tasa de Reinversion (d) = 30%

ROIC

	1	2	3	4	5
Utilidad Operacional	60,959,346	275,504,012	299,444,537	336,276,571	374,494,736
1-tax	67%	67%	67%	67%	67%
Deudas financieras	52,417,584	43,397,843	32,613,676	18,537,832	2,890,595
Recursos propios	80,805,259	259,553,878	441,202,710	537,226,203	656,538,699
ROIC	30.66%	60.93%	42.34%	40.54%	38.05%

g =	ROE x D				
g =	9%	18%	13%	12%	11%
					13%

Valor terminal 263,728,419
 VP Valor terminal 96,254,250

Valor presente de los flujos 326,524,925

Valor de la operación 422,779,175

Valor de la empresa sin deuda **370,361,591**

De acuerdo al costo promedio ponderado de capital calculado para cada uno de los cinco años, se puede observar que el valor presente neto del negocio corresponde a \$326.524.925, lo cual significa que el valor futuro neto será \$956.253.220. Esto generará una TIR de 103.82%. Adicionalmente, se puede ver que el número de veces que rotará la inversión en los cinco años analizados teniendo en cuenta el flujo de caja es 4,16 veces.

Así mismo, se puede observar que al invertir en **FOOD FUSION**, los inversionistas recuperarán esta inversión en el segundo año de operaciones.

De acuerdo a lo anteriormente analizado, se puede observar que bajo las condiciones analizadas y planeadas, el inversionista de **FOOD FUSION**, podrá encontrar un negocio rentable, debido a que de acuerdo con una tasa de oportunidad del 23,97%, el retorno de su inversión será de 60,93% después del segundo año. Adicionalmente, el negocio generará una TIR del 103,82%, hará que la empresa después de cinco años de funcionamiento llegue a valer \$370.361.591, lo cual representa un poco más del doble de la inversión inicial.

7.5 Contingencias del Negocio

- Aunque la situación del mercado actual demuestra que las condiciones de ventas estimadas pueden cumplirse con facilidad; cabe aclarar que si las ventas no llegaran a ser las esperadas, es recomendable plantearse si la empresa debe seguir en funcionamiento, cuando los ingresos generen una rentabilidad menor al 23.97%, teniendo en cuenta que ésta es la tasa de oportunidad de los inversionistas. Si el negocio se encuentra generando una rentabilidad menor a la tasa de oportunidad, éste no será muy atractivo para los inversionistas, ya que ellos podrían estar invirtiendo su dinero en otros negocios que si pueda generar lo que ellos esperan.
- Por otro lado una significativa subida en los costos de los insumos, ya sea por estacionalidad, escases, etc., podría generar también una rentabilidad menor a la

esperada. Claro está, que esto no es muy común en este tipo de negocios, pero en dado caso que se llegara a presentar esta situación, habría que mirar qué tan sensible y elástico puede llegar a ser una subida en los precios de los productos, y nuevamente entrar a considerar el negocio si éste genera una rentabilidad menor a 23.97%.

- El presente plan de negocios fue elaborado teniendo en cuenta el manual de Buenas Prácticas Manufactureras (BPM) para restaurantes. Por lo tanto, toda persona que esté en contacto directo con los alimentos deberá tener en consideración todas las prácticas descritas en el manual. Sin embargo, es importante aclarar que se llevarán a cabo procedimientos necesarios de certificación de calidad tales como normas ISO en un futuro, con el objetivo de garantizarles a nuestros consumidores que los productos cumplen con los estándares internacionales de calidad.

ANEXO NO. 1: IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1. Análisis del entorno personal

Matriz de evaluación de ideas de negocio

	Idea	Fabricación	Comercialización	Servicio
1	Maquinas especializadas en reciclaje de Treta Pack.	Conversión de desechos de tetra pack en materiales reutilizables.	Comercialización de maquinas especializadas desde Asia y de productos reciclados de Tetra Pack.	Asesoría en el manejo de maquinas especializadas en reciclaje de Tetra Pack.
2	Alimentos que contribuyan a la prevención y mejora de enfermedades gastrointestinales.	Fabricación de alimentos especializados en prevención y mejora de enfermedades gastrointestinales, como galletas, cereales y productos de avena y soya.	Comercialización de alimentos especializados en prevención y mejora de enfermedades Gastrointestinales.	Restaurante especializado en productos naturales, orgánicos y con grasa saturada reducida.
3	Relajación física y espiritual que brinde un ambiente cálido y acogedor.	Fabricación de productos relajantes como aceites, esencias y maquinas relajantes.	Comercialización en tiendas especializadas en productos de relajación física y espiritual (libros, aceites, esencias, maquinas relajantes, etc.).	Spa que contenga actividades diferentes dependiendo de las necesidades y gustos de cada persona.
4	Alimentos de diferentes regiones del mundo, agradables para las personas colombianas	Producción de Alimentos enlatados, que contengan recetas de distintas regiones del mundo, como por ejemplo arroz chino, fideos, macarrones, etc.	Comercialización de alimentos de las distintas regiones del mundo en Colombia.	Restaurante especializado en cocina internacional, que le brinde al consumidor un ambiente multicultural.

5	Paquetes turísticos con varios destinos a las diferentes regiones del mundo.	Elaboración de paquetes turísticos que se ajusten a los deseos del cliente.	Comercialización de paquetes turísticos a diferentes destinos.	Asesoría turística especializada en las distintas regiones del país y atracciones turísticas.
6	Zapatos cómodos que hagan ver a las mujeres altas y estilizadas, aptos para extensas jornadas.	Fabricación de zapatos femeninos, confortables que hagan ver a la mujer alta y elegante.	Comercialización de zapatos femeninos de gran reconocimiento a nivel mundial. Deben ser cómodos y elegantes.	Asesoría en diseño personalizado de zapatos femeninos, hechos al gusto de cada uno de los clientes.
7	Bebidas saludables y nutritivas dirigidas hacia latinos que viven en el exterior.	Fabricación de pulpa de frutas exóticas, dirigidas a empresas que exporten este tipo de productos.	Comercializar pulpa de frutas exóticas colombianas, en países extranjeros tales como Estados Unidos, Londres y Francia, entre otros.	Prestar el servicio de agencia de carga de empresas comercializadoras de Pulpa de Frutas.
8	Vender Carne de Babilla en países que consumen estos tipos de alimentos.	Cultivar y producir carne de Babillas para vender el producto a comercializadoras de carne de este animal.	Comercializar carne de babilla a países Asiáticos, los cuales son los principales consumidores de este alimento.	Prestar el servicio de agencia de carga de empresas comercializadoras de Carne de Babilla.
9	Eventos empresariales, deportivos, culturales	Fabricación de artículos promocionales (camisetas, cachuchas, esferos, etc.)	Comercialización de artículos promocionales.	Servicio Publicidad y promoción Caminatas ecológicas Olimpiadas

10	Servicio de transporte integral	Elaborar paquetes de servicio de transporte rural y urbano.	Comercializar paquetes de servicio de transporte integral.	Asesoría en tránsito y transporte para las compañías que brindan este servicio. Talleres mecánicos
11	Elementos especializados en actividades extremas	Fabricación de elementos para camping (carpas, reverberos, bolsas de dormir). Fabricación de ropa y accesorios especialmente diseñados para la aventura.	Comercialización de elementos para camping (carpas, reverberos, bolsas de dormir). Comercialización de ropa y accesorios especialmente diseñados para la aventura.	Planes de ecoturismo extremo. Clases y talleres de actividades extremas.
12	Centro Multiservicios para atención vehicular	Producción de accesorios de lujo para vehículos.	Comercialización de accesorios de lujo para vehículos.	Asesoría y mantenimiento mecánico correctivo y preventivo Cadenas de servicio rápido con servicio de cafetería.
13	Ropa Infantil	Accesorios para bebé Ropa para niños Calzado para niños	Comercialización de ropa con diseños exclusivos. Comercialización de accesorios para ropa infantil.	Diseño de clústeres para la promoción y desarrollo de las empresas especializadas en ropa. Cursos de modelaje infantil Cursos de confección y diseño de ropa para niños y

				ropa para bebe. Capacitación y desarrollo de nuevos modelos de ropa para niños.
14	Escuela de mascotas	Accesorios para mascotas	Comercialización de mascotas Suministro de accesorios y servicios en un solo lugar y con la seguridad necesaria para las mascotas.	Educación Guardería Peluquería Transporte puerta a puerta. Enseñanza Entrenamiento Deportes
15	Regalos personalizados para toda ocasión.	Esferos, camisetas, sombrillas, cuadernos, cachuchas.	Comercialización de productos personalizados.	Servicio de marcación de piezas. Diseños exclusivos y personalizados al gusto del cliente. Servicio de entrega a domicilio.

2. Oportunidad de negocio

Para poder convertir el listado de ideas anteriormente descritas en oportunidades de negocio es necesario analizarlas desde el punto de vista de tres dimensiones fundamentales que son:

- **Empresario:** En esta dimensión se consideran aspectos tales como los gustos, las habilidades y las experiencias del emprendedor.
- **Mercado:** En esta dimensión se consideran aspectos tales como valor agregado del producto, mercado en crecimiento y posibles barreras de entrada.
- **Empresa:** En esta dimensión se consideran aspectos tales como recursos económicos y conocimiento con los cuales la empresa contará.

Evaluación de ideas desde las dimensiones: Empresario, mercado y empresa.

	Ideas	Empresario			Mercado			Empresa		Total
		A	B	C	D	E	F	G	H	
1	Importación de maquinas especializadas desde Asia y comercialización de productos reciclados de Tetra Pack.	2	0	0	3	0	1	1	0	7
2	Fabricación de alimentos especializados en prevención y mejora de enfermedades Gastrointestinales, como galletas, cereales y productos de avena y soya.	2	1	0	1	3	2	2	1	12
3	Cadena de Tiendas especializadas en productos de relajación física y espiritual (libros, aceites, esencias, maquinas relajantes, etc.).	2	2	1	1	3	1	1	2	13
4	Restaurante especializado en cocina internacional, novedoso, que le brinde al consumidor un ambiente multicultural.	3	2	1	3	2	1	1	1	14
5	Paquetes turísticos con varios destinos a las diferentes regiones del mundo.	2	0	1	1	2	1	3	1	11
6	Diseño personalizado de zapatos femeninos, hechos al gusto de cada uno de los clientes.	2	1	0	2	2	2	2	1	12

7	Exportar y Comercializar pulpa de frutas exóticas colombianas, en países extranjeros tales como Estados Unidos, Londres y Francia, entre otros.	3	1	0	2	3	1	1	1	12
8	Exportar y Comercializar carne de babilla a países Asiáticos, los cuales son los principales consumidores de este alimento.	2	0	0	3	3	2	1	1	12
9	Logística Eventos empresariales, deportivos, culturales y sociales	2	2	2	1	2	0	1	1	11
10	Servicio de transporte integral	1	1	3	2	0	0	1	3	11
11	Tiendas especializadas en la venta de elementos para Aventureros	3	0	0	3	2	1	2	2	13
12	Centro Multiservicios para atención vehicular	2	0	0	3	3	3	2	0	13
13	Diseño y comercialización de ropa infantil	2	0	0	3	2	3	1	2	12
14	Escuela de cachorros	2	0	0	2	3	3	1	2	13
15	Tiendas especializadas en la venta de regalos personalizados para toda ocasión.	1	0	0	2	3	2	1	3	12

Matriz de enfoque de oportunidades de negocio

Ideas	Productos sustitutos derivados y complementarios	Número promedio de trabajadores por establecimiento en el sector. 9	Sueldo promedio de los trabajadores del sector.	Producción bruta promedio del sector.	Activos promedio por establecimientos en el sector.	Gastos generales promedio por establecimiento en el sector.
<p>1. Restaurante especializado en cocina internacional, novedoso, temático, que le brinde al consumidor un ambiente multicultural.</p> <p>CIU 55: HOTELES, RESTAURANTES, BARES Y SIMILARES</p>	<p><u>Sustitutos:</u> Restaurantes de comida Rápida, restaurantes vegetarianos, restaurantes de comida casera, comida precocida para preparación en microondas, enlatados</p> <p><u>Complementarios:</u> Tienda de suvenires, café y bar, centro de negocios, casino.</p>	6 personas por establecimiento	Costo laboral promedio por persona ocupada, medido por los salarios y prestaciones del trabajador en el sector fue de \$6,6 millones reales por persona ocupada.	\$1.6059 por año (miles de millones) 77,2%.	\$33.132.400	751,3 miles de millones de pesos representados en alimentos y bebidas, lencería, utensilios de mesa y cocina, empaques, arrendamientos, seguros, servicios públicos, publicidad, combustibles, regalías y otros propios de la actividad.
<p>2. Cadena de tiendas especializadas en productos de relajación física y espiritual (libros, aceites, esencias, maquinas relajantes, etc.). CIU 523: COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS NUEVOS DE CONSUMO DOMESTICO, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS</p>	<p><u>Sustitutos:</u> Spa, gimnasio, pilates, yoga, masajes.</p> <p><u>Complementarios:</u> Clases de Yoga y Pilates, clases de Aroma terapia, clases de fabricación de esencias</p>	3 personas por establecimiento	Costo laboral promedio por persona ocupada es 0.30 miles.		\$34.480.900	
<p>3. Exportar y Comercializar carne de babilla a países Asiáticos, los cuales son los principales consumidores de</p>	<p><u>Sustitutos:</u> Pollo, carne, pescados y mariscos,</p>	4 personas por establecimiento	Costo laboral promedio por persona ocupada es	\$1.6059 por año (miles de	\$34.705.000.	

⁹ Todos los Datos estadísticos fueron obtenidos del DANE, <http://www.dane.gov.co/>.

este alimento. CIU 15: ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	enlatados. <u>Complementarios:</u> Arroz, verduras, bebidas, jugos, gaseosas, aguas.		0.13 miles.	millones)		
Tiendas especializadas en la venta de elementos para aventureros CIU 523: COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS NUEVOS DE CONSUMO DOMESTICO, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	<u>Sustitutos:</u> Grandes superficies, ventas de elementos por internet. <u>Complementarios:</u> Planes turísticos a lugares de actividades extremas.	3 personas por establecimiento	Costo laboral promedio por persona ocupada es 0.30 miles.		\$34.480.900	
Centro Multiservicios para atención vehicular CIU 50: COMERCIO AL MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS, SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS.	<u>Sustitutos:</u> Concesionarios, talleres, monta llantas, estaciones de servicio. <u>Complementarios:</u> Servicio para motocicletas, vehículos de carga.	3 personas por establecimiento	Costo laboral promedio por persona ocupada es 0.25 miles.		\$41,915,280	

Finalizado el análisis cuantitativo de cada una de las 5 ideas elegidas, se ha decidido llevar a cabo el Restaurante especializado en cocina internacional, novedosa, temática, ya que es una forma de brindarles a las personas un ambiente multicultural.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

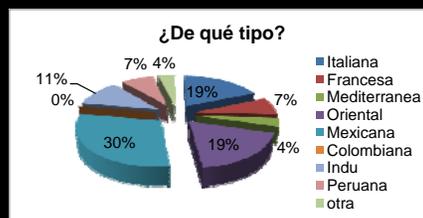
1 ¿Le gusta a usted la comida internacional?

Opcion	Respuesta	Porcentaje
Si	112	100%
No	0	0%
Total	112	100%



2 ¿De qué tipo?

Opcion	Respuesta	Porcentaje
Italiana	21	19%
Francesa	8	7%
Mediterranea	5	4%
Oriental	21	19%
Mexicana	33	30%
Colombiana	0	0%
Indu	12	11%
Peruana	8	7%
otra	4	4%
Total	112	100%



2.b ¿ Con que bebida acompaña usted este plato?

Opcion	Respuesta	Porcentaje
Agua	78	70%
Gaseosa	34	30%
Jugos Naturales	5	4%
Cerveza Nacional	34	30%
Cerveza importada	6	5%
Copa de Vino	17	15%
Otros	1	1%



3 ¿Visita usted restaurantes de comida internacional?

Opcion	Respuesta	Porcentaje
Si	112	100%
No	0	0%
Total	112	100%



4 ¿Con qué frecuencia visita usted este tipo de restaurantes?

Opcion	Respuesta	Porcentaje
Todos los dias	0	0%
1 vez por semana	15	13%
2 veces al mes	30	27%
1 vez al mes	52	47%
6 veces al año	7	7%
Menos de tres veces al año	7	7%
Total	112	100%



5 ¿Cuando visita este tipo de restaurantes por que motivo lo hace usted?

Opcion	Respuesta	Porcentaje
Por cercanía a su casa	0	0%
por cercanía a su oficina	0	0%
por calidad	84	75%
Por servicio	0	0%
Precio	7	6%
Otro	21	19%
Total	112	100%



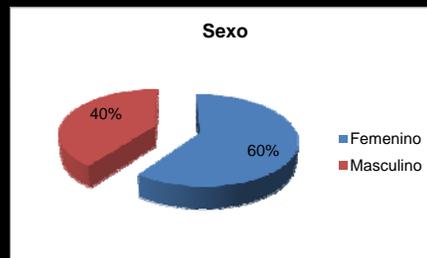
6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida internacional?

Opcion	Respuesta	Porcentaje
Menos de \$10.000	0	0%
Entre \$10,000 y \$20,000	7	7%
Entre \$20,000 y \$30,000	97	87%
mas de \$30,000	8	7%
Total	112	100%



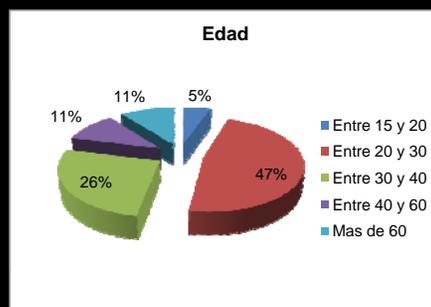
7 Sexo

Opcion	Respuesta	Porcentaje
Femenino	67	60%
Masculino	45	40%
Total	112	100%



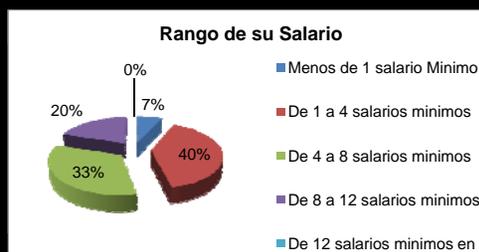
8 Edad

Opcion	Respuesta	Porcentaje
Entre 15 y 20	6	5%
Entre 20 y 30	53	47%
Entre 30 y 40	29	26%
Entre 40 y 60	12	11%
Mas de 60	12	11%
Total	112	100%



9 Rango de su Salario

Opcion	Respuesta	Porcentaje
Menos de 1 salario Minimo	7	7%
De 1 a 4 salarios minimos	45	40%
De 4 a 8 salarios minimos	37	33%
De 8 a 12 salarios minimos	22	20%
De 12 salarios minimos en adelante	0	0%
Total	112	100%



RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSGRADO	Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Plan de Negocios Restaurante de Comida Internacional FOOD FUSION
3	AUTORES	Bohorquez Segura Adriana y Cadavid Flórez Carolina
4	AÑO Y MES	2009- Septiembre
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Acosta Trujillo Dora
6	DESCRIPCIÓN ABSTRACT	<p>El presente plan de negocios pretende dar una descripción detallada de las razones por las que se debe invertir en el restaurante FOOD FUSION. Éste es un restaurante de comida fusión internacional, que se ubicará en la zona G de la ciudad de Bogotá. FOOD FUSION busca satisfacer los gustos particulares de cada uno de sus clientes con gran variedad en su Menú. Será un restaurante que brindará un ambiente acogedor, en donde primará la comodidad de los consumidores.</p> <p>El presente plan de negocios contiene la descripción detallada de la pre-operación del negocio, la inversión inicial, los diferentes presupuestos y la rentabilidad que éste generará a sus inversionistas.</p> <p>This Business Plan wants to give a complete description of the reasons why people should invest in FOOD FUSION restaurant. It is an international restaurant that sells fusion food, which will be located on the "Zona G" in Bogota City. FOOD FUSION wants to fulfill the particular likes of each client, with great variety on its Menu. It will be a restaurant that will provide a welcoming environment, where the customer's comfort will be the priority for the restaurant.</p> <p>This Business plan contains the complete description of the business pre-operation, initial investment, Budgets, and the profit that it will generate to its investors.</p>
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	Comida Fusion Internacional, servucción, menú, servicio al cliente, calidad, multicultural, gastronomía.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENCE EL PROYECTO	Sector servicios turísticos
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Plan de negocio
10	OBJETIVO GENERAL	Analizar de forma detallada y precisa la viabilidad de llevar a cabo la ejecución y desarrollo de un Restaurante de Comida Internacional FOOD FUSION, que logre posicionamiento en el mercado y satisfaga los distintos gustos, preferencias y necesidades de los consumidores potenciales, y al mismo tiempo poder brindarles un ambiente moderno, versátil y contemporáneo.

11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">• Determinar los hábitos de consumo de comida internacional y preferencias de los consumidores por las mismas, así mismo como los mecanismos de mercadotecnia que se emplearán para poder posicionar el producto.• Conocer los procedimientos legales que se deben realizar a la hora de crear una empresa de servicios, como lo es un restaurante.• Analizar los costos y gastos necesarios para llevar a acabo la implementación y puesta en marcha del Restaurante en las primeras etapas del ciclo de vida, con el fin de realizar las proyecciones necesarias y conocer los distintos estados de resultados proyectados, para poder garantizar el óptimo funcionamiento del proyecto.• Estudiar el proceso de servucción que debe implementar el restaurante para utilizar al máximo los recursos con los que contará este, con el fin de brindar a los consumidores productos y servicios de alta calidad.• Establecer todos los procesos administrativos, de desarrollo y funcionamiento con los que debe contar el Restaurante, para determinar el personal necesario y calificado, para llevar a cabo las distintas políticas, normas y reglas necesarias para el buen desempeño del personal de la compañía.
----	-----------------------	--

12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • ALBRECHT, Karl. La revolución del Servicio. Bogotá: Legis Editores, 1990. 236p. ISBN 958-9042-79-1 • CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Guía para constituir y formalizar una empresa, sexta edición, Bogotá: Departamento de publicaciones. 2000. 103 p. ISBN 958 -688-017-6. • CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. El Plan de empresa., Bogotá: Departamento de publicaciones. 2001. 26 p. ISBN 958 -688-067-2. • CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Cómo iniciar su empresa, Bogotá: Departamento de publicaciones. 2001. 34 p. ISBN 958 -688-066-4. • CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Guía De la idea a la acción, Bogotá: Departamento de publicaciones. 2001. 38 p. ISBN 958 -688-065-6. • CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Formas Novedosas de hacer empresa, Bogotá: Departamento de publicaciones. 2001. 38 p. ISBN 958 -688-069-9. • CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA [En línea] <http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=97> • CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL [En línea] <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultasInicio.aspx> • CODIGO DE COMERCIO. Vigésima tercera edición, Bogotá: Ecoeditores. 2002. 391 p. ISBN: 958-648-289-8 • DOMENEC, Biosca. 100 Ideas para Atraer clientes a un Restaurante. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A. 2003. 107 P. ISBN: 84-8088-849-0. • EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric. Servucción: El marketing de Servicios. Madrid: McGraw Hill, 1989. 220p. ISBN 84-7615-327-9 • GESTIOPOLIS [En línea]. <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%201/servuccion.htm> • INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Referencias Bibliográficas para libros, folletos e informes. 2 ed. Bogotá: ICONTEC, 1996. • SANCHEZ, Alfonso y CANTÚ, Humberto. El plan de Negocios del Emprendedor. México: McGraw Hill, 1993. 211p. ISBN 970-10-0354-3. • REVISTA DIGITAL MERCADEO [En línea] <http://www.mercadeo.com/05_serv.html> • RODRÍGUEZ, Jairo y NAVIA, Gustavo. Proyectos: Estructura de un plan de negocios. Cali. Editorial Universidad Libre. 2007. 193p. ISBN 958-8079-94-2
----	------------------------	--

13	RESUMEN O CONTENIDO	<p>El mercado actualmente ofrece gran variedad de restaurantes especializados en comida internacional, sin embargo, no existe un lugar en donde el consumidor pueda encontrar todas estas alternativas en un mismo sitio. Es así como nace la idea de crear un restaurante de comida fusión internacional que busque satisfacer los gustos particulares de cada uno de estos clientes que cada vez son más exigentes pero lo mejor de todo sin que tengan que desplazarse podrán encontrar lo que desea degustar.</p> <p>Vemos como oportunidad de negocio abrir un restaurante de comida internacional ubicado en Bogotá, que sea reconocido por deleitar los paladares más exigentes con la mejor comida fusión internacional, actuando con responsabilidad social y ética, fundamentados en el desarrollo integral de nuestro talento humano y comprometidos con el futuro sostenible y el bienestar de la sociedad.</p> <p>Queremos ser reconocidos por nuestros clientes como la mejor opción entre restaurantes de comida fusión internacional que busca expandir su cobertura en Bogotá, abriendo más sucursales en las zonas más prestigiosas de la ciudad.</p> <p>Será un restaurante que brindará un ambiente acogedor, en donde primará la comodidad de sus consumidores. Sus clientes se caracterizarán por tener muy buen gourmet y pasión por la comida fusión. Serán personas entre los 25 y 55 años, especialmente ejecutivos con ingresos superiores a \$2.000.0000 mensuales, los cuales buscan alternativas diferentes a la hora de alimentarse; alternativas sanas y variadas que le permitan mantener un estilo de vida saludable.</p> <p>Los menús del restaurante estarán compuestos por platos que fusionarán comidas de las distintas regiones. El precio de cada plato oscilará entre los \$20.000 y \$40.000, y se buscará que los clientes sean conscientes que están pagando por un excelente proceso de servicio más que por un simple menú.</p> <p>Se considera una excelente oportunidad de negocio porque para lograr esto es necesario realizar una inversión inicial de \$103.200.000, de los cuales se espera obtener un aporte de \$45.000.000 por parte de los socios y el resto será obtenido con un préstamo bancario por el valor de \$58.200.000 a un a tasa del 18% efectiva anual.</p>
14	METODOLOGÍA	<p>El presente plan de negocios se elaboró por medio de una investigación de tipo inductiva, descriptiva y exploratoria, con el objetivo de analizar de forma coherente la viabilidad de la idea de negocio, partiendo de lo general a lo particular y realizando investigación de campo por medio de encuestas a una muestra del mercado meta y visitas a establecimientos con el mismo perfil del servicio que se prestará.</p> <p>Así mismo, para la realización de este proyecto, se llevaron a cabo análisis de contenidos de artículos en revistas y capítulos de textos. Estas fuentes bibliográficas se obtuvieron en bibliotecas universitarias de Bogotá y en Internet.</p> <p>Para el procesamiento de datos se realizó: la tabulación de las encuestas, elaboración de la estrategias de servicio, realización de los estudios de mercadeo, económico, financiero, administrativo, legal y técnico; con base en las referencias bibliográficas.</p>

15	CONCLUSIONES	<p>Desde la perspectiva de la oportunidad de negocio del restaurante, se puede decir que la inflación es un factor que puede afectar en gran medida al negocio, debido al significativo crecimiento o disminución de los precios de los bienes y servicios, afectando el consumo de los clientes, el precio final de los servicios y menús; y el precio de los insumos, entre otros. Según la situación actual de Colombia, los precios de los bienes y servicios, especialmente los alimentos, han venido disminuyendo, sobre todo a lo largo del segundo trimestre del año 2009. Sin embargo, a lo largo del mismo año la tasa de desempleo ha aumentado creando temor en los consumidores, quienes han disminuido el consumo de bienes de lujo, conduciendo sus comportamientos a una cultura orientada hacia el ahorro. En una economía globalizada como la nuestra, cada vez hay mayor acceso a la información y el cliente cada día es más exigente, más multicultural y con poco tiempo. Además, son personas que se relacionan mejor con el entorno y para quienes la salud adquiere una importancia cada vez mayor.</p> <p>El cliente de hoy cuenta con mucha información a la mano por lo que tiene más herramientas para decidir y exigir un servicio de restaurante de mayor calidad y mejor precio. En el futuro seguirá exigiendo cada vez más. Los niños, por ejemplo, hoy tienen una influencia muy alta en las decisiones de compra de los padres pues ahora son ellos quienes acceden directamente a la información. Esto indica que en el futuro la generación que crece con mayor seguridad e influencia sobre lo que quiere, exigirá más de los productos que ofrece el mercado.</p> <p>La familia colombiana promedio tiene hoy 4 hijos, pero en 2013 la cifra podrá caer a 3 hijos en promedio. Adicionalmente, el número de colombianos llegará a los 51'838.183, el promedio de edad pasará de 24,8 a 27,7 y la esperanza de vida de 71,7 a 73,7 años. Una población más adulta y con mayor esperanza de vida tendrá una mayor preocupación por su salud. Esto implicará, entonces, que surgirán mayores necesidades en este campo. La reciente decodificación del genoma humano marcará la oferta de los próximos años de una gran cantidad de productos para solucionar todo tipo de problemas de salud (para el año 2010, por ejemplo, los especialistas afirman que la humanidad empezará a ganar la guerra contra el cáncer). Mientras eso ocurre, sin embargo, se mantendrá una importante demanda por productos y actividades que ayuden a mantener la salud. Los productos naturales, la medicina alternativa, el deporte y las actividades que reconfortan el espíritu seguirán creciendo en importancia.</p> <p>Cada día las diferencias entre los grupos de clientes son más marcadas. El concepto del núcleo familiar ahora es mucho más amplio. Y en el futuro lo será aún más. En un mercado repleto de marcas y publicidad, el cliente solo será atraído por aquellas empresas y productos con los que se sienta identificado. Esto implicará que se tendrán que definir nichos con mayor precisión y escoger aquellos medios que realmente capturan su atención.</p> <p>Del desarrollo de la comida y el entretenimiento de una ciudad depende gran parte de su competitividad. Para</p>
----	--------------	---

16	RECOMENDACIONES	<ul style="list-style-type: none">* Si las ventas no llegaran a ser las esperadas, es recomendable plantearse si la empresa debe seguir en funcionamiento, cuando los ingresos generen una rentabilidad menor al 23.97%, ya que ésta es la tasa de oportunidad de los inversionistas.* Por otro lado una significativa subida en los costos de los insumos, ya sea por estacionalidad, escases, etc., podría generar también una rentabilidad menor a la esperada, habría que mirar qué tan sensible y elástico puede llegar a ser una subida en los precios de los productos, y nuevamente entrar a considerar el negocio si éste genera una rentabilidad menor a 23.97%.* El presente plan de negocios fue elaborado teniendo en cuenta el manual de Buenas Prácticas Manufactureras (BPM) para restaurantes. Por lo tanto, toda persona que esté en contacto directo con los alimentos deberá tener en consideración todas las prácticas descritas en el manual.* Se llevarán a cabo procedimientos necesarios de certificación de calidad tales como normas ISO en un futuro, con el objetivo de garantizarles a nuestros consumidores que los productos cumplen con los estándares internacionales de calidad.
----	-----------------	--