

Pesquisa

Juan Felipe Mejía Villamizar

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de empresas**

Bogotá

2017

Pesquisa

Juan Felipe Mejía Villamizar

Director:

Guillermo Isaza

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de empresas**

Bogotá

2017

Tabla de contenido

1. Introducción	6
1.1. Objetivos Especificos	7
1.2. Objetivos Generales	7
2. Resumen Ejecutivo:	8
2.1. Misión	8
2.2. Visión	8
2.3. Descripción del negocio	8
2.4. Necesidad que satisface	9
2.4.1. Artistas	10
2.4.2. Consumidor	11
2.5. Competencia:	11
2.5.1. Artistas	11
2.5.2. Consumidor	12
2.6. Propuesta de Valor	13
2.6.1. Artista	13
2.6.2. Consumidor	14
2.7. Canvas	18
3. Análisis de entorno	18
3.1. Económico	18
3.2. Mercado	20
3.2.1. Investigación	20
3.2.2. Opinión	25
3.3. Población	26
3.3.1. Encuesta Publico	26
4. Plan de Mercadeo	31
4.1. Producto:	31
4.1.1. Artistas	31
4.1.2. Consumidor	32
4.2. Plaza	33
4.3. Precio	35
4.4. Proyección de ventas	36
4.4.1. Proyección ventas comida	36
4.4.2. Proyección venta o traspaso de Artista	36
4.5. Promoción	36
4.6. FODA	38
4.6.1. Fortalezas	39
4.6.2. Oportunidades	40
4.6.3. Debilidades	41
4.6.4. Amenazas	41
5. Plan de Recursos Humanos	42
5.1. Organigrama administrativo	42
5.2. Proceso de selección de chefs	44
6. Requisitos jurídicos	46

6.1.	Tipo de sociedad	46
6.2.	Impuestos	47
6.3.	Contrato Laboral	48
6.3.1.	Condiciones deberes y derechos para el Artista	48
6.3.2.	Condiciones deberes y derechos para la empresa.....	49
6.4.	Requisitos para operar un restaurante	49
7.	Plan Financiero.....	51
7.1.	Ventas	51
7.2.	Salarios.....	52
7.3.	Inversión en activos fijos.	53
7.4.	Compras.....	54
7.5.	Costo de ventas.....	54
7.6.	Gastos de administración	55
7.7.	Otros ingresos y egresos	55
7.8.	Estado de pérdidas y ganancias	56
7.9.	Flujo de caja.....	57
7.10.	Balance general	58
7.11.	Valoraciones.....	58
8.	Conclusiones	59
	Bibliografía	61

Tabla de Tablas y Graficas

Ilustración 1	12
Ilustración 2 Funcionamiento tecnología	17
Ilustración 3 funcionamiento tecnología 2	17
Ilustración 4 Canvas	18
Ilustración 5 Sector económico	19
Ilustración 6 Sector económico 2	19
Ilustración 7 Encuesta.....	28
Ilustración 8 Encuesta 1.....	28
Ilustración 9 Encuesta 2.....	29
Ilustración 10 Encuesta 3.....	29
Ilustración 11 Encuesta 4.....	30
Ilustración 12 Encuesta 5.....	30
Ilustración 13 Encuesta 6.....	31
Ilustración 14 Espacio	34
Ilustración 15 Diseño Local.....	34
Ilustración 16 Proyección Ventas.....	36
Ilustración 17 Proyección Ventas 2.....	36
Ilustración 18 FODA	38
Ilustración 19 Organigrama.....	42
Ilustración 20 Selección	44
Ilustración 21 Ventas 1	51
Ilustración 21 Ventas	51
Ilustración 23 Salarios.....	52
Ilustración 24 Salarios 1.....	52
Ilustración 25 Inversión	53
Ilustración 26 inversión 3	53
Ilustración 26 inversión 2	53
Ilustración 28 Compras.....	54
Ilustración 29 Costo de ventas.....	54
Ilustración 30 Gatos de administración	55
Ilustración 31 Otros I&E	55
Ilustración 32 Otros I&E 2.....	55
Ilustración 33 Otro I&E 3	55
Ilustración 34 PyG.....	56
Ilustración 35 Flujo de caja	57
Ilustración 36 Flujo de caja 2	57
Ilustración 37 Balance general	58
Ilustración 38 Valoración	58
Ilustración 39 Valoración 2.....	58

1. Introducción

Existen muchas personas con las habilidades gastronómicas necesarias y el potencial adecuado para ser exitosos e inclusive tener su propio establecimiento culinario; sin embargo, con frecuencia no lo hacen por la carencia de un conjunto de variables que incluyen capacidad y factibilidad económica, de promoción, equipo administrativo, capacidad de gestión y otras.

Para ellos, el ingreso a la industria gastronómica implica un alto potencial de ingresos, y con una adecuada administración un buen margen operativo, EBITDA y valorización de un nombre y por tanto de su trabajo. La industria de los restaurantes en Colombia ha cogido mucha fuerza en los últimos años, producto de una mejor capacidad adquisitiva, cultura de restaurantes y una oferta creciente y de calidad.

Por lo anterior, la hipótesis es que algunos de estos profesionales que prueben su excelencia académica durante la carrera, puedan contar con un espacio para el desarrollo de emprendimientos e innovaciones culinarias y artísticas, en donde los futuros chefs van a tener todas las ayudas financieras y gerenciales necesarios para desarrollar sus ideas y sueños, a un riesgo de pérdida controlada.

1.1. Objetivos Específicos

- Identificar los socios clave
- Generar un plan financiero
- Generar un plan de mercadeo y ventas
- Identificar la propuesta de valor
- Identificar los clientes
- Hacer un análisis de entorno
- Generar un plan de recursos humanos
- Sacar una conclusión de viabilidad del proyecto

1.2. Objetivos Generales

Generar un plan de negocios dirigido a la creación de un espacio de innovación y creatividad gastronómica, donde los profesionales puedan poner en práctica sus destrezas frente al mercado, en un entorno organizado y atractivo, en el cual el consumidor reciba una experiencia única y duradera. Dicho espacio servirá como lugar de exposición frente los a consumidores y también a posibles promotores de emprendimiento, propietarios de restaurantes, hoteles y terceros ávidos de entrar en contacto con aquellos profesionales de la culinaria que se distinguen y prueben sus capacidades. Operará a manera de vitrina, con la posibilidad de que los interesados sean objeto no solo de la experiencia culinaria, sino que reciban toda suerte de información estadística comparativa sobre el resultado material de su trabajo.

2. Resumen Ejecutivo:

2.1. Misión

Promover la innovación gastronómica colombiana en ambientes colaborativos y creativos para personas que están comenzando su carrera en la cocina.

2.2. Visión

Ser el mejor centro gastronómico a nivel nacional para aquellas personas que quieren incursionar una carrera en el ámbito gastronómico.

2.3. Descripción del negocio

Pesquisa va a ser un proyecto con un modelo de negocios gastronómico totalmente diferente a lo convencional. Este va a ser un espacio en el cual se van a tener diferentes puestos de comida en donde cada uno va a contar con una variedad de cocineros que quieren incursionar dentro de este mercado. Estos cuentan con grandes habilidades para innovar en la comida produciendo platos de alta calidad.

Mas allá de la venta gastronómica, ***Pesquisa*** va a ser un centro de formación practica y calificación por parte de los consumidores. Esto les permitirá a los chefs tener una experiencia única de formación profesional que más adelante será un factor diferenciador frente a otros chefs.

2.4. Necesidad que satisface

Los clientes de ***Pesquisa*** están divididos como dos grandes segmentos:

- Consumidores: Este es el público en general, son los que van a ***Pesquisa*** de comidas a consumir diferentes platos. Estos son nuestros clientes más importantes.
- Artistas: Son los que van a adquirir el derecho al uso del establecimiento y la generación de los productos. Se caracterizan por ser personas con un alto nivel gastronómico.

2.4.1. Artistas

Las personas que quieren entrar en el mundo gastronómico creando restaurantes tienen diferentes barreras de entrada. Entre estas se encuentran, la inversión inicial y capacidad administrativa. La empresa va a satisfacer estas necesidades de los socios claves, brindando el establecimiento, los utensilios, el capital humano y la administración del establecimiento. Para que se enfoquen únicamente en la innovación gastronómica y a la experiencia que le quieren brindar al cliente.

El objetivo es que estos artistas logren adquirir la experiencia necesaria para poder seguir creciendo profesionalmente, ya sea como dueños de sus propios restaurantes o contratados por restaurantes exitosos.

Además de brindarle estas facilidades es importante resaltar que *Pesquisa* va ser un lugar para exponerse como chef, no solo para los consumidores del día a día, pero también para aquellas personas que están interesadas en explorar nuevos talentos y gente lo suficientemente hábil para contratar en sus negocios.

Como es un establecimiento que consta de varios artistas, se harán foros internos con el objetivo de compartir y ayudarse internamente a la mejora de sus platos y así expandiendo sus conocimientos con los diferentes puntos de vista.

2.4.2. Consumidor

El chef está encargado de brindarles la mayor calidad gastronómica posible a estos consumidores.

Pesquisa le está ofreciendo un servicio de innovación gastronómica en donde van a poder disfrutar de diferentes establecimientos que ofrecen variedades de platos. Tanto los platos como los chefs van a tener una rotación que se va a dar por períodos determinados, durante los cuales estarán demostrando sus capacidades. Esto con el fin de seguir ofreciendo cosas nuevas y con diferentes habilidades para que el consumidor siempre que vaya pueda encontrar algo nuevo e innovador.

2.5. Competencia:

La principal competencia tanto para la adquisición de cocineros talentosos, como para la venta gastronómica, son los restaurantes.

2.5.1. Artistas.

Normalmente los restaurantes son creados por un chef con un alta experiencia en donde solo esta buscando cocineros que lo ayuden en la cocina a elaborar los platos que él se ha ideado. De lo contrario se busca un chef para la creación de un menú y que esté a cargo de una cocina, normalmente se contratan los que ya han tenido un recorrido y que tienen un nombre dentro de ese círculo.

2.5.2. Consumidor.

Hay dos tipos de restaurantes que tienen una competencia directa con *Pesquisa*. los primeros son aquellos que realizan la preparación y venta de platos elaborados de alta calidad con un servicio personalizado cobrando a un alto precio ej. Gamberro. El segundo se diferencia en que su calidad, servicio y precio bajan un poco más pero siguen siendo competitivos en dichos aspectos. Ej. Crepes y Waffles.

Por otro lado, una competencia indirecta están los restaurantes de comida rápida que ofrecen platos de menor calidad a un precio bajo. ej. McDonalds

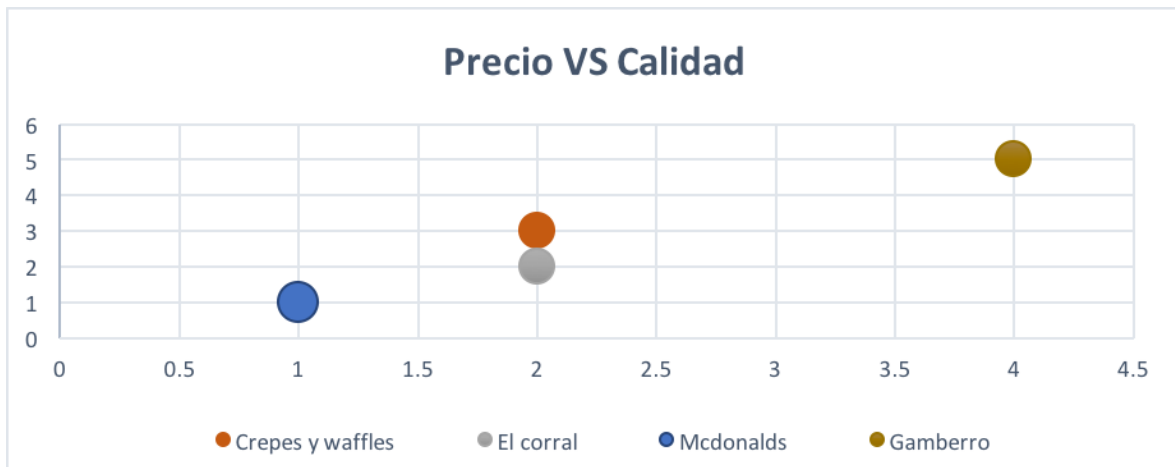


Ilustración 1

x=Precio Y= Calidad

2.6. Propuesta de Valor

Pesquisa se diferencia con la gran mayoría de los restaurantes por diferentes razones.

2.6.1. Artista

- Identifica las personas con grandes habilidades gastronómicas que tengan limitaciones con el capital y con la gestión administrativa. La empresa va a entrar a ofrecerles un puesto en donde se van a poder centrar en lo que les gusta y saben hacer.
- Una vez los artistas estén ubicados en sus locales esto les da una gran oportunidad para mostrar sus habilidades no solo a los consumidores pero también a dueños de restaurantes, críticos de comida, empresarios etc. que puede llevar a abrir muchas puertas para su futuro.
- Dado que el artista culinario tendrá como función la cocina, va a poder enfocar toda su atención en la calidad e innovación de sus platos.
- Se les van a hacer capacitaciones sobre la administración de un restaurante a los chefs que estén interesados. Eso se hace con el fin de que cuando salgan de *Pesquisa* puedan tener unas bases para seguir su carrera o iniciar su emprendimiento.

- Los artistas van a tener toda la libertad para crear sus platos aunque estos van a ser aprobados con anterioridad por parte de la empresa para poderlos sacar al mercado.

2.6.2. Consumidor

- Se le va a dar al consumidor platos de alta calidad por precios razonables.
- El establecimiento va a tener un ambiente de innovación artística en donde no solo se va a ver la gastronomía, pero también se van a traer músicos y pintores que también están empezando su carrera como artistas y necesitan mostrar sus habilidades al público.
- Se van a generar eventos para los consumidores en donde van a poder apreciar nuestro producto en un ambiente más privado.
- Debido a que los chefs constantemente van a estar rotando, el consumidor siempre va a tener la oportunidad de ir a *Pesquisa* a probar nuevos platos.
- Otro diferenciador sustancial se trata de la tecnología:
Se va a crear una aplicación con el fin de generar fidelidad, eficiencia, calidad y comodidad a los clientes.

La aplicación va a tener los siguientes componentes:

- Tecnología de acercamiento que al sentarse en el puesto los meseros puedan identificar con nombre y gustos al cliente
- Opción de registro de tarjeta de crédito
- Ordenar la comida
- Calificar a los artistas
- Acumulación de puntos para descuentos o cortesías
- Visión del perfil de cada artista
- Calificación a los diferentes artistas

Para la gente que no tiene la aplicación y no es miembro del establecimiento se van a generar tarjetas con las cuales se van a poder hacer diferentes cosas:

- Entrar al restaurante
- Usarla para hacer todos los pedidos
- Conocimiento de ubicación y entrega de comida
- Generar un único pago

A partir de esa tarjeta y la aplicación se va a hacer Big data de la siguiente forma:

Estrategia comercial

- Mirar quejas de clientes sobre diferentes restaurantes para generar plan de acción.
- Por medio de la tecnología personalizar la experiencia del cliente dentro del restaurante.
- Generar un mejor trato a los clientes fieles (descuentos, cortesías etc..)
- Generar estrategias de publicidad mejor segmentadas.

Creación de menú

- Analizando las tendencias de los gustos de las personas se van modificando los menús.

Mejora de eficiencia

- Tiempos y rotación de gente.



Ilustración 2 Funcionamiento tecnología

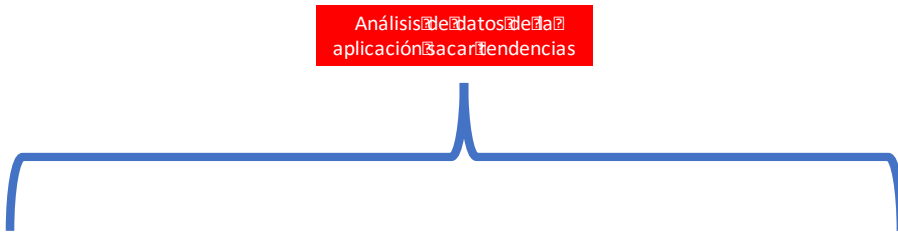


Ilustración 3 funcionamiento tecnología 2

2.7. Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación Cliente	Segmento Cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes • Universidades • Escuelas de comida • Críticos de comida • Profesionales • Canales Tv. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión Administrativa • Venta de comida • Prestación de local • Capacitación • Relación con clientes potenciales <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financieros • Conocimiento del sector • Conocimiento del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo modelo de negocio gastronómico • Innovación gastronómica • Capacitación gerencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación directa con el artista • Experiencial • Trato personalizado gracias a la tecnología <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Socios Clave • Voz a voz • Mercado Experiencial 	<p>Chefs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cualquier persona con la suficiente habilidad gastronómica • Consumidor • Personas que buscan precios asequibles
Estructural Costos		Estructural Ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión Inicial • Capital de Trabajo • Compras de inventario 		<ul style="list-style-type: none"> • Venta de alimentos y bebidas. • Eventos. • Traspaso de artistas • Venta de información sobre el rendimiento de los artistas • Inscripciones para concursar en las selecciones de los artistas 		

Ilustración 4 Canvas

3. Análisis de entorno

El análisis de entorno se hace con el fin de mirar si el proyecto es viable a nivel nacional, del mercado y social.

3.1. Económico

A continuación se van a ver datos macroeconómicos de Colombia para los últimos tres años. (Republica B. , 2017)

Variable	2014	2015	2016
PIB (Miles de Millones)	515.528	531.262	541.675
Variación PIB	4,4%	3,1%	2%
Desempleo	9,1%	8,9%	9,2%
Tasa de Interés (DTF)	4,07%	4,58%	6,78%
Inflación	3,66%	6,77%	5,75%

Ilustración 5 Sector económico

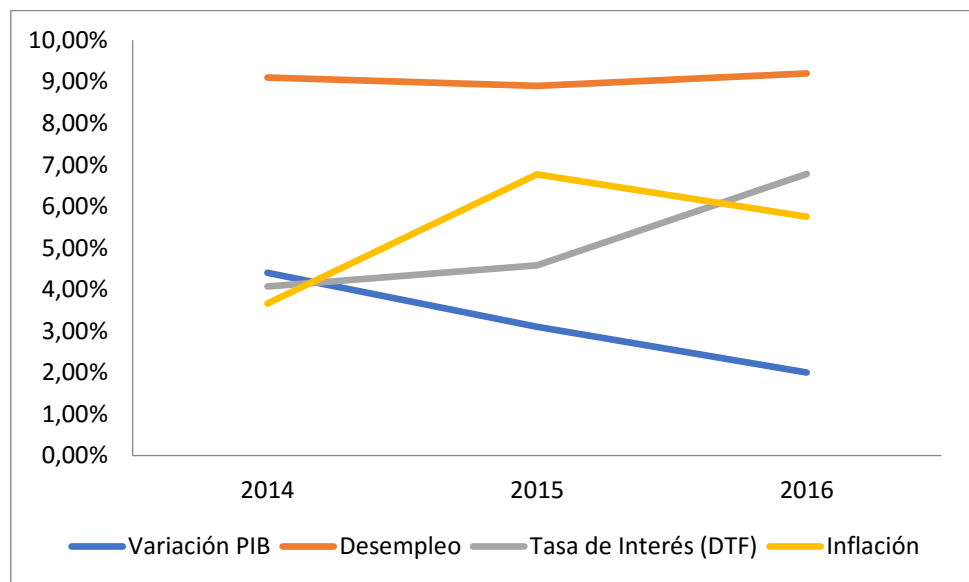


Ilustración 6 Sector económico 2

- Variación PIB: como se evidencia la económica Colombia esta mostrando una desaceleración en su crecimiento económico con un promedio del 3% de crecimiento en los últimos 3 años.
- Desempleo: Este índice se mantiene en números estables durante los últimos tres años con un promedio del 9%.
- Tasa de interés: la tasa de interés en Colombia para los últimos tres años tiene una tendencia incremental con un promedio del 5%
- Inflación: La variación entre el 2014 y 2015 se ve un crecimiento mas agresivo que para el 2016. Para lo tres años tiene un promedio de crecimiento del 5,4%

3.2. Mercado

3.2.1. Investigación

Aprovechando el crecimiento gastronómico que ha ocurrido en Bogotá en los últimos años, y las posibilidades que se han presentado a experimentar nuevas tendencias de comida; el público está más abierto a buscar lugares que les generen experiencias duraderas pues ya no es solo el hecho de comer algo agradable sino que todos los factores del entorno influyen en la experiencia final. Además, el número de emprendedores gastronómicos ha aumentado

rápidamente en los últimos años lo que hace que sea más factible crear un espacio como un “establecimiento de comidas gourmet” o de start ups tenga una acogida positiva en el mercado.

El sector gastronómico está mostrando un crecimiento constante y rápido en el ámbito económico del país. Según un artículo sacado por de diario la república en el año 2015 el sector gastronómico generó un incremento del 22%, con un aporte al PIB del 3,6% y con aproximadamente 90.000 restaurantes en Colombia (22.000 en Bogotá). (Republica L. , 2015)

Según el informe de dinámica empresarial de confecamaras entre los meses de enero y septiembre del 2016 se genero un crecimiento del 14,9% en creación de empresas. De estas empresas creadas la mayor concentración esta enfocada en sectores comerciales seguido de alojamiento y servicios y comida. (Dinero, 2016)

También se puede ver una visión global sobre la percepción de los restaurantes en Colombia en donde la página oficial de Latin Amreica´s best restaurants 2016, destaca 4 restaurantes ubicados en Bogotá, Colombia. Esta mención evidencia que cada vez hay más gente con gran habilidad para explorar en este sector. (theworlds50best, 2017)

Mirando también las tendencias del mundo relacionado a estos modelos de negocios gastronómicos se analizaron los siguientes:

El modelo de negocios alemán de Vapiano que hoy en día tiene más de 150 sedes en los 5 continentes, ofrece una propuesta innovadora para el cliente en donde la experiencia la crea el mismo. Al entrar al establecimiento el cliente recibe una tarjeta a la cual se le va a cargar toda la comida y las bebidas que este consuma y se pagara a la salida del restaurante. Esta idea permite que no se maneje efectivo en los puntos de entrega de las comidas y que el servicio sea más rápido. (Vapiano, 2016)

Además la sensación del cliente al entrar a *Vapiano*, restaurante de comida italiana, no es algo convencional sino que rompe con todos los esquemas de un restaurante. Tiene una barra o cocina central en donde cada chef tiene un puesto de trabajo y se especializa en un solo tipo de comida por ejemplo pasta, risotto o ensalada entre muchos ejemplos. Este modelo de negocio disminuye el tiempo de espera de los clientes y asegura una mejor calidad del producto porque el chef se especializa solo en ese plato, preparándolos en el momento en que se piden frente a cada consumidor.

“Cada persona decide cómo quiere que se prepare su comida según sus propias preferencias. Los platos favoritos de cada personas pueden ser creados y luego refinados individualmente.”(Vapiano, 2017) El estilo personalizado de *Vapiano* es lo que le da un valor agregado excepcional y que fideliza consumidores alrededor del mundo. Además no solo es la preparación de un plato sino la producción de todos los ingredientes, es por eso que este restaurante tiene cocinas con vitrales que le permiten al cliente ver todos los procesos necesarios para llegar al plato final. Entre estos procesos se encuentra la fabricación de la pasta, el pan o las salsas. “Convirtiéndose en una herramienta perfecta

para una comida rápida, un break por la tarde o una agradable cena con los amigos o familia.” (Vapiano, 2017).

Por otro lado, el *Time Out Market* en Lisboa, Portugal ofrece al consumidor una opción diferente en la que se pueden encontrar diferentes platos de altas calidades. Este es un espacio abierto en el que están varios de los mejores restaurantes de Lisboa y funcionan bajo el mismo establecimiento con un comedor compartido. Este modelo de negocio le da la elección al consumidor de elegir el tipo de comida que desea y le ofrece diferentes precios y tipos de comida.

Es una opción que no aburre o genera deserción de los consumidores, al contrario, tiene tantas posibilidades que los clientes tienen mucho que probar. Además de ofrecer el mejor ambiente, desde su decoración y música hasta las personas que lo atienden. No solo es un restaurante, sino que se ha convertido en una de las mejores atracciones turísticas en Lisboa, pues es una nueva cultura de la comida con un esquema que rompe paradigmas e inspira a la innovación, la diversidad y la sana competencia.

De la misma forma este establecimiento funciona como un canal de promoción de estos restaurantes pues tienen un menú reducido pero las personas tienen recordación de su nombre y en alguna otra ocasión pueden asistir a la sede principal del restaurante.

Dentro de *Time out* también se está generando la primera academia de gastronomía en donde le van ensañando hasta a la persona que no sabe hacer un huevo

Box Park es otro restaurante que cabe mencionar debido a su innovador modelo de negocios. Este establecimiento es una fusión entre las compras y la comida, es el único sitio en el que se puede encontrar el concepto de comida callejera moderna trabajando mano a mano con marcas locales y globales para crear un ambiente al que a todos les gusta llegar. Desde que el consumidor entra es una nueva experiencia ya que los restaurantes y tiendas están en contenedores remodelados, además no solo es una experiencia para el consumidor, sino que estar en **Box Park** es una ventaja para los chefs y los dueños de las tiendas ya que encuentran precios de los arriendos flexibles y asequibles. (Park, 2017)

Hoy el mundo está dirigido a crear nuevas y excepcionales experiencias a los consumidores, no basta con ofrecer productos de excelente calidad a bajos precios. Las tendencias mundiales indican que las personas buscan llenarse de experiencias que generen algún tipo de valor agregado. Entonces es necesario entender que el ambiente, el servicio y la calidad son características de los restaurantes que impactan de manera significativa al consumidor. Las personas buscan restaurantes a los que ir no implique un gran esfuerzo como el hecho de conseguir una reserva, ahorrar para poder costearlo o tener que vestir de cierta forma. Las personas buscan espacios agradables en los que puedan encontrar una diversidad de productos y una calidad muy alta. En ese orden de ideas lo más importante es la simplicidad y la calidad para generar el mayor placer y la máxima calidad.

3.2.2. Opinión

Con el fin de investigar a fondo la viabilidad del proyecto y si tiene acogida por personas que saben del mercado se hizo una entrevista a diferentes dueños de restaurantes. Entre estos están San Giorgio Trattoria, un restaurante italiano que lleva más de 20 años de éxito en la ciudad de Bogotá y el Salto del Ángel.

La idea fue presentada en detalle a todos los miembros y se aclararon dudas del negocio.

Luego de esto se hicieron comentarios sobre el negocio y su operación.

- La idea en general les gusto.
- Hicieron énfasis en que este tipo de negocio en donde se está haciendo comida de calidad de manera más masiva está generando tendencia en el mundo.
- La diferenciación de la idea en donde se cogen personas las cuales quieren incursionar en la línea gastronómica y no han tenido las capacidades, fue lo que más llamó la atención debido a que se genera un tipo de semillero para estas personas y termina siendo un aporte muy grande al área gastronómica a nivel nacional.
- Les preocupa los márgenes que el negocio pueda tener, debido a que es un proyecto que necesita de un flujo de gente alto y toca tener unas ventas de 6 cocineros diferentes.
- Recomiendan escoger los proveedores bien ya que se necesita comida de alta calidad y en abundancia.

- En la parte del control de calidad hacen mucho énfasis ya que al tener una comida de calidad y un modelo de rotación alto, les preocupa que al hacer las cosas rápidas podría existir un margen de error en la entrega de los platos alta.
- La ubicación del establecimiento es esencial para el éxito del restaurante.

3.3. Población

3.3.1. Encuesta Publico

Con el fin de responder determinadas preguntas para guiar el proyecto, se hizo una encuesta a la población en general con las siguientes preguntas y respuestas.

- ¿Qué edad Tiene?
- ¿Estrato Económico?
- ¿Cuantos días de la semana come usted por fuera de su casa?
- ¿Normalmente a qué zona de Bogotá sale usted a comer?
- ¿En un día normal cuánto paga usted por una comida?

Se hace una explicación breve de lo que es la idea de negocio, con el fin d que los encuestados opinen sobre esta.

Explicación: La idea es generar un establecimiento con diferentes locales en donde van a haber distintos chefs que están comenzando su carrera gastronómica, ofreciendo una alta calidad e innovación en la elaboración de sus platos.

- ¿Que tanto le interesa este tipo de restaurante? (1 Nada, 5-Bastante)

- ¿Qué modelo prefiere usted?
 - Un sitio de varios locales en donde se ofrezcan platos de distintos tipos de cocina
 - Un sitio de varios locales en donde se especialicen en un solo tipo cocina pero que se vea una variedad en los productos.

Las respuestas fueron las siguientes:

¿Que edad Tiene? (473 respuestas)

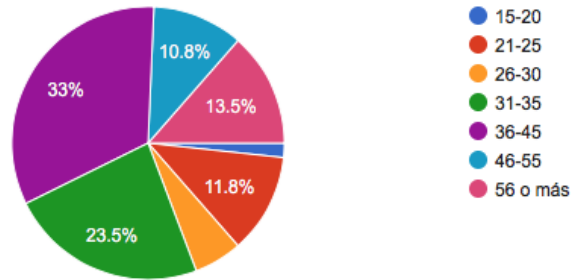


Ilustración 7 Encuesta

La mayoría de los encuestados tenían un rango de edad entre los 31-45 años (56.5%).

¿Estrato Economico? (473 respuestas)

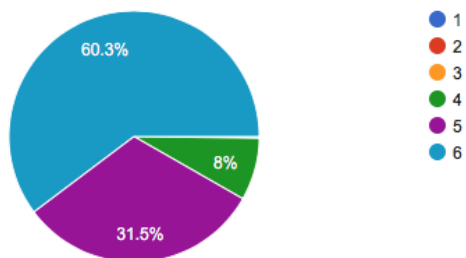


Ilustración 8 Encuesta 1

Los encuestados se ubicaron más que todo en estratos económicos altos 4-5-6, con un gran porcentaje de participación en el estrato 6 (60.3%)

¿Cuántos días de la semana come usted por fuera de su casa? (473 respuestas)

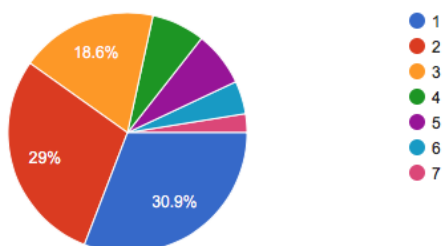


Ilustración 9 Encuesta 2

Como se evidencia la participación más alta esta en donde la gente solo sale una vez a la semana (30,9%), seguido por 2 y 3 veces a la semana con una suma de 47,6% y por último con una participación del 21,4% está la gente que sale entre 4 a 7 veces a la semana a comer.

¿Normalmente a que zona de Bogota sale usted a comer? (473 respuestas)

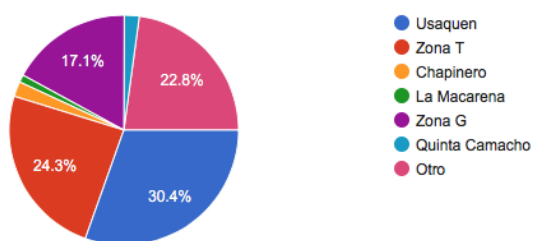


Ilustración 10 Encuesta 3

Como es de esperarse las zonas con más participación de gente están ubicadas en Usaquén, Zona T y zona G. En la opción de otros se miraron las respuestas y las que más tenían peso

era en las zonas del parque de la 93 y la calle en donde están ubicados los restaurantes (Primi, Agadon, la Brasserie, Dilucca etc..) (carrera 13 con 86).

¿En un día normal cuanto paga usted por una comida? (473 respuestas)

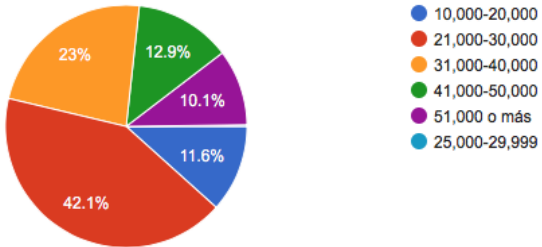


Ilustración 11 Encuesta 4

El 42% de las personas están pagando entre 21,000-30,000, seguido por el 23% de las personas que pagan entre 31,000-40,000 lo que hace sacar como conclusión que el rango de precios normalmente pagado por las personas se ubica entre 20 mil y 40 mil pesos.

¿Que tanto le interesa este tipo de restaurante? (473 respuestas)

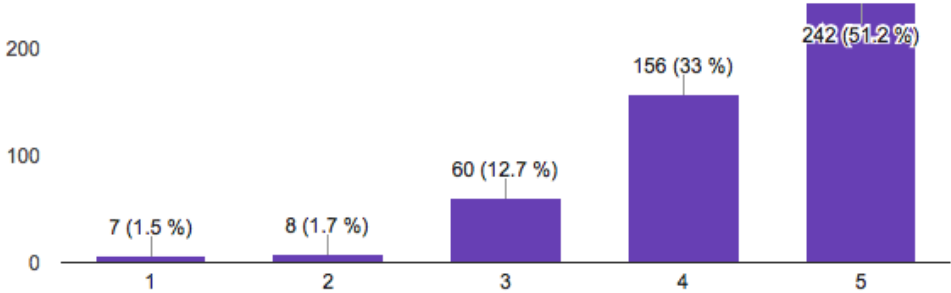


Ilustración 12 Encuesta 5

Esta nueva modalidad de establecimiento gastronómico todavía no visto en Bogotá, al parecer es de gran gusto para las personas. el 84% de las personas tienen un interés alto.

¿Que modelo prefiere usted? (473 respuestas)

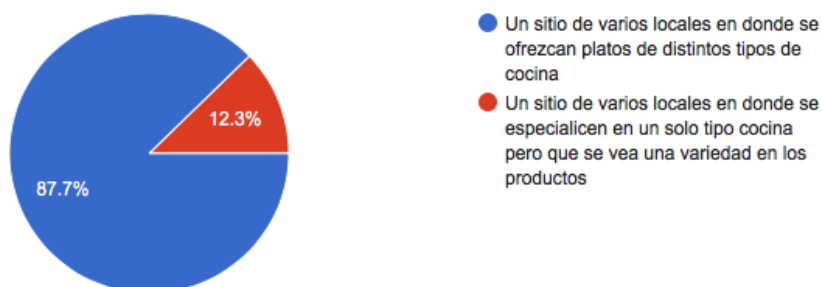


Ilustración 13 Encuesta 6

Esta pregunta era con el fin de poder definir mejor los tipos de cocina y como se quiere ofrecer la variedad de productos al público. Claramente se ve en el resultado que la preferencia está hacia un establecimiento con diferentes tipos de cocinas.

4. Plan de Mercadeo

A continuación, se explicará el plan de mercadeo para cada uno de los segmentos de clientes.

4.1. Producto:

4.1.1. Artistas

Lo que se quiere ofrecer a los chefs es un espacio de creación, desarrollo de habilidades y la oportunidad de que personas interesadas en el sector gastronómico entren al negocio de los

restaurantes de una manera diferente. **Pesquisa** entiende que el nicho de clientes al que se quiere llegar cuenta con tres características muy importantes. La primera es la habilidad para crear platos que cuenten con técnica y creatividad. Esto con el fin de tener personas que le den un alto nivel de calidad a Pesquisa. La segunda es la capacidad financiera de las personas que quieran pertenecer al negocio, son personas que no poseen la capacidad financiera para crear sus propios establecimientos culinarios pero están dispuestos a buscar alternativas diferentes que los lleven a su objetivo final que es dedicarse al mundo de la gastronomía. Finalmente, la tercera característica es que no tienen conocimiento administrativo para llevar a dirigir completamente su restaurante o irse a trabajar para otros restaurantes importantes.

4.1.2. Consumidor

El producto es la venta de diferentes platos de alta calidad gastronómica. El producto se diferencia con el resto de los restaurantes en la diversidad de cocinas y chefs que se van a manejar. Todos los restaurantes con platos de calidad están enfocados a un tipo de comida y con la visión y creación de un solo chef.

Pesquisa también va a tener la diferenciación que ningún otro restaurante tiene, que es la rotación de menús y chefs, es decir va a haber una constante innovación gastronómica en donde siempre van a llegar mentes nuevas con ganas de crear platos nuevos. Esto con el fin de generarle al consumidor nuevas experiencias en sabores y que tengan a Pesquisa como una referencia de innovación, excelente servicio y calidad.

Además de querer impulsar técnicas de gastronomía con influencias de diferentes lugares del mundo. **Pesquisa** espera impulsar también la gastronomía colombiana; explotando al máximo y aprovechando la abundancia y facilidad de encontrar la materia prima para crear nuevas combinaciones y presentaciones.

4.2. Plaza

La plaza de **Pesquisa** será un establecimiento dividido en cocinas independientes que se le asignan a cada uno de los chefs y existirá un área común para el uso de los consumidores. La idea es que los consumidores ingresen al establecimiento y vean todas las cocinas con diferentes ofertas gastronómicas y luego puedan disfrutar su producto en un espacio compartido. La plaza de Pesquisa creará un valor agregado compartido que los chefs y el espacio como tal le brindaran a los consumidores. Para el establecimiento se van a manejar el mismo tipo de platos, vasos, cubiertos y demás implementos que sean necesarias para el desarrollo adecuado de la actividad con el fin de generar una percepción de armonía y marca.

Dentro del establecimiento también va a haber un bar, música en vivo y paredes llenas de obras de arte las cuales estarán a la venta. EL fin es dar la ilusión de un sitio innovador, alegre y con el fin de buscar nuevos horizontes.

Objeto	Unidad	Metro cuadrado por	
		área	Área total
Mesas	48	6	288
cocinas	6	20	120
Cuarto frio	1	20	20
despensa	1	20	20
Espacio extra, baño			60
Total			508

Ilustración 14 Espacio

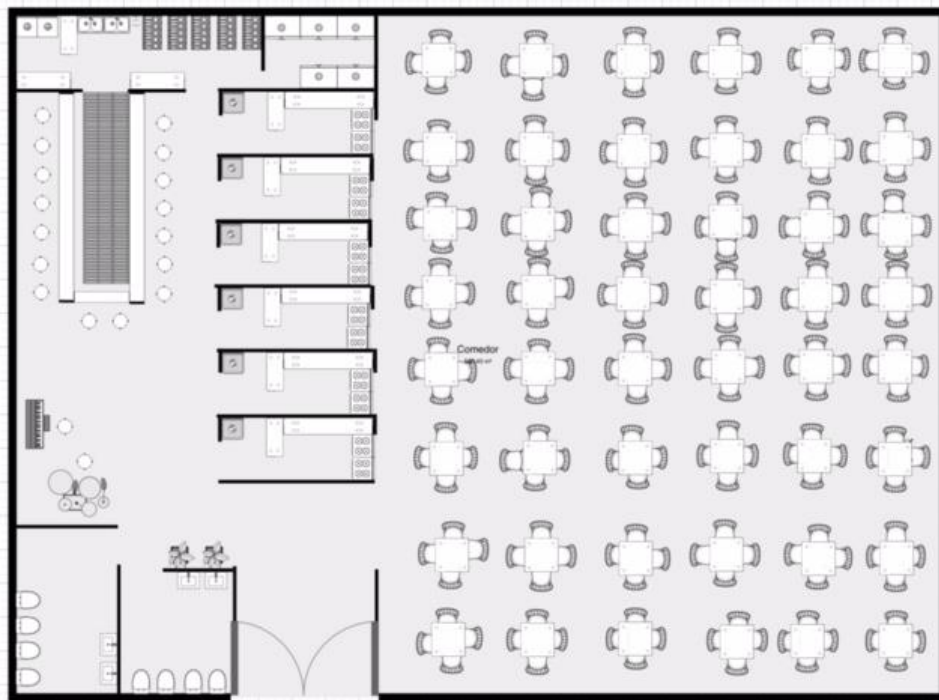


Ilustración 15 Diseño Local

4.3. Precio

Estimamos un precio promedio de \$25.000 por persona. La estrategia de precios se establece con dos criterios esenciales la calidad de la competencia a un precio más bajo. Lo que se espera es que los consumidores acudan a Pesquisa porque están dispuestos a pagar un precio más bajo al que ofrece un restaurante bueno en Bogotá, pero esperando recibir una calidad igual o mejor.

Los precios bajos se deben a diferentes factores.

- El mercado objetivo son consumidores que están dispuestos a probar siempre y cuando la experiencia sea satisfactoria y los precios atractivos.
- Debido a que el insumo de todos los puntos va a ser centralizado esto da paso a que la compra de estos exista la posibilidad de que los proveedores ofrezcan un descuento ya que se van a hacer compras en grandes cantidades.
- Así mismo, proveedores podrán ser patrocinadores de sus productos, ya sea con aportes o descuentos significativos por anuncio de su marca.

4.4. Proyección de ventas

4.4.1. Proyección ventas comida

Proyeccion ventas anual										
Producto/Periodo	1	+2	+3	+4	+5	+6	+7	+8	+9	+10
Artista 1	\$ 604.243.598	\$ 761.346.933	\$ 823.396.708	\$ 889.704.845	\$ 962.304.761	\$ 1.008.437.651	\$ 1.056.782.152	\$ 1.107.444.288	\$ 1.160.535.167	\$ 1.216.171.223
Artista 2	\$ 591.947.284	\$ 745.853.577	\$ 806.640.644	\$ 871.599.415	\$ 942.721.927	\$ 987.916.017	\$ 1.035.276.710	\$ 1.084.907.876	\$ 1.136.918.359	\$ 1.191.422.226
Artista 3	\$ 586.164.396	\$ 738.567.139	\$ 798.760.361	\$ 863.084.533	\$ 933.512.231	\$ 978.264.807	\$ 1.025.162.822	\$ 1.074.309.128	\$ 1.125.811.507	\$ 1.179.782.911
Artista 4	\$ 669.987.661	\$ 844.184.453	\$ 912.985.485	\$ 986.508.207	\$ 1.067.007.276	\$ 1.118.159.605	\$ 1.171.764.177	\$ 1.227.938.551	\$ 1.286.805.925	\$ 1.348.495.401
Artista 5	\$ 698.428.261	\$ 880.019.608	\$ 951.741.206	\$ 1.028.384.926	\$ 1.112.301.136	\$ 1.165.624.852	\$ 1.221.504.908	\$ 1.280.063.853	\$ 1.341.430.114	\$ 1.405.738.274
Artista 6	\$ 803.090.291	\$ 1.011.893.767	\$ 1.094.363.109	\$ 1.182.492.170	\$ 1.278.983.531	\$ 1.340.298.002	\$ 1.404.551.888	\$ 1.471.886.106	\$ 1.542.448.326	\$ 1.616.393.298
TOTAL	\$ 3.953.861.491	\$ 4.981.865.478	\$ 5.387.887.515	\$ 5.821.774.096	\$ 6.296.830.862	\$ 6.598.700.934	\$ 6.915.042.657	\$ 7.246.549.802	\$ 7.593.949.399	\$ 7.958.003.333

Ilustración 16 Proyección Ventas

4.4.2. Proyección venta o traspaso de Artista

Calificacion	1	+2	+3	+4	+5
1-50%	\$ 1.000.000	\$ 1.050.000	\$ 1.097.250	\$ 1.141.140	\$ 1.183.362
51-70%	\$ 1.500.000	\$ 1.575.000	\$ 1.645.875	\$ 1.711.710	\$ 1.775.043
71-90%	\$ 4.000.000	\$ 4.200.000	\$ 4.389.000	\$ 4.564.560	\$ 4.733.449
91-100%	\$ 10.000.000	\$ 10.500.000	\$ 10.972.500	\$ 11.411.400	\$ 11.833.622
Pormedio chef por mes	\$ 4.125.000	\$ 4.331.250	\$ 4.526.156	\$ 4.707.203	\$ 4.881.369
Promedio Anual	\$ 24.750.000	\$ 51.975.000	\$ 54.313.875	\$ 56.486.430	\$ 58.576.428

Ilustración 17 Proyección Ventas 2

4.5. Promoción

La forma en la que se dará a conocer a **Pesquisa** será a través de una cadena de colaboración de grandes restaurantes, escuelas de cocina y críticos de comida. Lo que se quiere hacer es establecer a los a estas entidades como socios claves del negocio y con la ayuda de ellos empezar a posicionar el establecimiento como un nuevo modelo de negocios y como una nueva oportunidad para las personas que se quieren dedicar al área gastronómica. Adicionalmente, realizaremos publicidad a través de las redes sociales que se

dedican a descubrir las nuevas alternativas gastronómicas de la ciudad como lo son Bogotá eats, eat to taste y the diary of a fat entre muchas otras. Dentro de las redes sociales también se va a usar las herramientas que se ofrecen para generar campañas. Esta alternativa asegura promocionar el negocio al nicho indicado de personas de manera gratuita y aumenta la probabilidad de que el que reciba la información efectivamente vaya a conocer el modelo de negocio. Así mismo, es claro que la mayor promoción de los establecimientos que venden gastronomía se realiza por voz a voz; siendo así un gran servicio y calidad de productos incrementará las personas que recomienden el lugar.

Una vez definido el canal de promoción, es necesario definir el tipo de promoción que se quiere realizar o lo que finalmente se le quiere vender a los clientes potenciales. En este orden de ideas Puerto quiere ser reconocido por ser la primera marca que impulsa la cocina de buena calidad creada por personas que quieren ser emprendedoras y que además proporciona el mejor ambiente y la experiencia a un precio razonable. Pesquisa tiene dos tipos de promociones, la primera es la tradicional, que se explicó anteriormente y la segunda es un mercadeo experiencial que transcurrirá en tiempo real cuando el consumidor esté en el establecimiento.

4.6. FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de marca• Innovación constante de productos• Excelente calidad y ambiente• Precios razonables• Variedad de productos• Exposición de habilidades• Uso de tecnología• Manejo de caja central	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Nuevas tendencias de mercado y mercadeo• Insumos centralizados• Alianza con socios clave
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia en el sector gastronómico• Costos elevados• Chefs sin experiencia	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Barreras de entrada• Alta competencia

Ilustración 18 FODA

4.6.1. Fortalezas

- **Desarrollo de marca:** Es un modelo de negocio que tiene la capacidad de poder replicarse en otras ciudades del mundo, en otras palabras es una necesidad que existe en todas partes, y tiene la ventaja de que la comida y cultura se puede acoplar a las tendencias de cada ciudad.
- **Innovación constante de productos:** Tanto los artistas como los platos van a tener una rotación por períodos determinados. Y a diferencia de la mayoría de los restaurantes siempre va a haber algún plato diferente en donde el cliente va a tener la posibilidad de que siempre que vaya a puerto va a poder probar algo nuevo.
- **Excelente Calidad y ambiente:** *Pesquisa* va ser un establecimiento en donde se van a ofrecer platos elaborados y con la mejor calidad posible. Además va a ser un sitio el cual se va a caracterizar por su ambiente de innovación, y experimentación.
- **Precios razonables:** Con el fin de atacar un mercado más grande y no tan exclusivo es necesario tener precios los cuales se acoplan a las personas que no tienen la capacidad de pagar altos valores por platos de buena calidad.
- **Variedad de productos:** *Pesquisa* va a ser un sitio en donde van a haber varias cocinas en los que cada uno va a tener una especialidad diferente. El cliente va a tener un amplio abanico de diferentes tipos de cocina.
- **Exposición de habilidades:** *Pesquisa* le da todas las herramientas posibles a los chefs para que puedan explotar sus habilidades y poderse mostrar no solo con el consumidor, pero también con críticos de comida, dueños de restaurantes y gente interesada en mirar personas con un potencial alto.

- **Uso de la tecnología:** Por medio de esta se van a poder mejorar distintos procesos y ver oportunidades en el mercado gastronómico. Por ejemplo, calificación de personal y de comida, generar el pedido, personalizar el servicio etc.. Todo esto además ayuda a generar una base de información que se va a poder interpretar y tomar acciones al respecto.
- **Manejo Centralizado:** Debido a que se va a ofrecer el servicio de toda la gestión administrativa a los chefs, se va a manejar una caja central que va a optimizar los procesos y le va a dar una facilidad al cliente de solo generar un pago sin importar si compro en locales distintos. También los insumos se van a manejar en una despensa y cuarto fríos centralizados lo que va a permitir tener un control sobre la gestión de estos.

4.6.2. Oportunidades

- **Nuevas tendencias de mercado:** Como se necesita un volumen de gente alto, se va a apuntar a personas que no tienen mucho conocimiento con la cocina gourmet.
- **Alianza con socios clave:** Pesquisa tiene que exponer a sus chefs y ofrecerles las mejores oportunidades para seguir desarrollando su carrera, es por esto que se tienen que tener buenas relaciones con los restaurantes que puedan llegar a estar interesados, las escuelas de cocina, básicamente con cualquier entidad que pueda ofrecer oportunidades a nuestros chefs .

4.6.3. Debilidades

- **Falta de experiencia:** No se tiene experiencia en el sector de la gastronomía, los procesos internos del manejo de un restaurante, como manejar la competencia, los proveedores o cómo escoger la calidad de los insumos
- **Inversión cuantiosa:** La inversión inicial para este proyecto es bastante alta debido a que se necesita un área grande, maquinaria y remodelación.
- **Chefs sin experiencia:** El modelo de negocio está guiado para gente que tenga una dificultad alta en entrar a desarrollarse en este mercado, se corre el riesgo de que no respondan a los estándares esperados.

4.6.4. Amenazas

- **Barreras de entrada:** Aunque el sector gastronómico ha ido creciendo constantemente, entrar como un establecimiento exitoso es un reto ya que las empresas que lideran en ese mercado son pocas.
- **Alta competencia:** El sector está generando incrementos altos y por ende más competencia, la cual podría ofrecer productos o servicios más atractivos que puerto.

5. Plan de Recursos Humanos

5.1. Organigrama administrativo

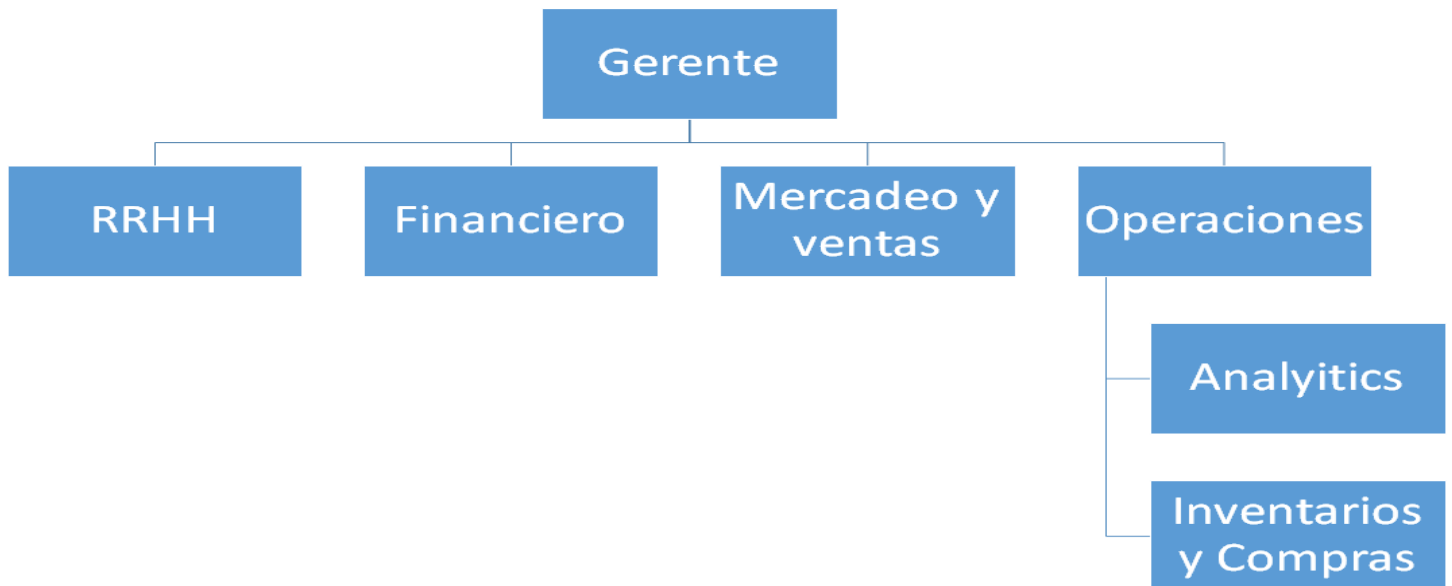


Ilustración 19 Organigrama

- **RRHH:**
 - Servicio al cliente: Mirar que la gente tenga un buen servicio por parte de los chefs, del establecimiento y mantener una relación con aquellos que pueden llegar a ser socios potenciales
 - Proceso de selección: Está encargada de generar todo el proceso para la selección de los chefs y del resto del staff.
 - Bienestar: Verificar si todo personal del establecimiento está feliz con su trabajo.

- Entrenamiento y capacitación: Encargarse de todo lo relacionado a este tema para que todo el personal tenga claro su rol dentro de la empresa y como funcionan internamente las cosas.
- Nomina: Hacerse cargo del pago de la nomina
- Gerente financiero:
 - Planeación financiera: debe llevar un presupuesto anual sobre la operación del restaurante
 - Contabilidad tesorería e impuestos: llevar los libros financieros de la empresa al día
- Mercadeo y ventas: Llevar un plan de mercado implementarlo y llevar un seguimiento analítico de este.
- Operaciones: Para esta área se encontrarán dos personas que van a tener roles diferentes.
 - Analytics: va a llevar un registro de toda la información que entre de ventas, satisfacción del cliente y Mercadeo con el fin de organizar esta información y usarla para generar nuevas estrategias para mejorar el rendimiento de la empresa.
 - Inventario: Va a manejar las compras de inventarios y el manejo de este con los chefs.

5.2. Proceso de selección de chefs

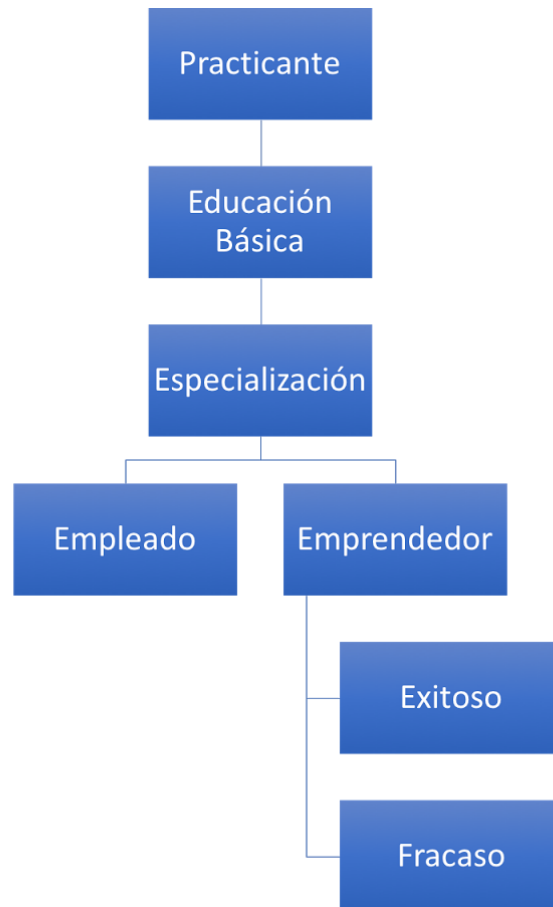


Ilustración 20 Selección

Este diagrama muestra el nivel de experiencia de los chefs. A partir de este se va a definir qué habilidades debe tener el cocinero.

- **Practicante:** Personas sin alguna carrera gastronómica, pero practican constantemente está y tienen el objetivo de crear algún establecimiento comercial.
(ej. empleadas)

- Educación Básica gastronómica: personas recién graduadas de una carrera básica gastronómica.
- Especialización: Además de la carrera básica estas personas se han especializado en diferentes campos gastronómicos.
- Empleado: Personas con una carrera o no pero que tienen un empleo relacionado al mercado.
- Emprendedor: Se miran las personas que son emprendedoras en este mercado y que tan bien les está yendo

La empresa esta buscando personas con por lo menos una especialización o si tienen solo una carrera básica tienen que haber sido estudiantes sobresalientes. Si tienen experiencia como empleado dentro de restaurantes y quieren emprender. Pero más que todo se está buscando aquellas personas que ya han emprendido y no han logrado sobresalir con su negocio.

Este proceso tiene que realizarse cuidadosamente ya que el producto que se le está vendiendo al consumidor es un producto innovador y de calidad.

Los filtros son los siguientes:

- Se van a sacar lo participantes de diferentes sitios como graduados de escuelas de cocina, restaurantes, redes sociales, publicidad

- Del total de participantes se sacarán 2 personas finalistas para cada tipo de cocina que vaya a haber.
- De estas dos personas se hará un siguiente filtro para llegar al finalista.

El cuerpo elector es el siguiente:

- Jefe recursos humanos
- Chefs reconocidos

6. Requisitos jurídicos

6.1. Tipo de sociedad

Se va a generar un tipo de sociedad SAS (sociedad por acciones Simplificada).

Requisitos (doingbusiness., 2017)

- Registro en la cámara de comercio: se tiene que mandar un documento legal a la cámara de comercio.
- Costos de registro:
 - 0.7% impuesto sobre el capital invertido a la sociedad.
 - COP 36.000 cuota fija
 - COP 4,800 hoja de registro
 - COP 4,800 Certificado de existencia
 - COP 5.500 por libro de Actas de Asamblea y Libro de Registro de Accionistas
 - COP 24.000 Registro de cada libro

- Registro en:
 - Caja de compensación familiar
 - SENA
 - Bienestar familiar
- Registro de empleados a la EPS.
- Registro de empleados en la Pensión.
- Registro de los empleados en el ISS (instituto de seguros sociales).
- Registrar al empleado al fondo de indemnización.

6.2. Impuestos

- Transacciones financieras: 0.4% de la transacción
- Impuesto de renta: 33% sobre utilidades
- Impuesto IVA
- Impuesto ICA
- Impuesto reterfuente
- Aportes Parafiscales

6.3. Contrato Laboral

En este contrato se van a sacar las siguientes condiciones del empleado y el empleador

6.3.1. Condiciones deberes y derechos para el Artista

- Va a ser un contrato a término fijo con un vencimiento a 6 meses.
- El empleado va a generar un menú que va ser aprobado por el empleador.
- El empleado va a tener que cumplir a los horarios laborales establecidos.
- El empleado va a tener la libertad de manejar la cocina a su propio gusto.
- Se le va a pagar un salario de \$3.000.000 más bonificaciones.
- El empleado solo va a poder utilizar los insumos del empleador está proporcionando.
- El empleado tiene que cumplir con el rendimiento esperado para seguir siendo parte de la empresa.
- La información recolectada sobre los artistas por parte de la empresa va ser sujeta a venta para potenciales interesados.
- Los artistas después de haber realizado su labor de 6 meses todavía van a estar sujetos a contrato dentro de la empresa. Si se deciden ir a trabajar a otra entidad, la otra parte tiene que hacer un pago por traspaso.

6.3.2. Condiciones deberes y derechos para la empresa.

- El empleador tiene que proporcionar al empleado con toda la dotación necesaria.
- El empleador les da una cocina con los equipos necesarios para que el empleado desarrolle de manera correcta su trabajo.
- El empleador tiene la responsabilidad de generar propaganda de el empleado.
- El empleador tiene la responsabilidad de llevar cuentas financieras del empleado.
- El empleador tiene que proporcionar la apoyo suficiente para el empleado.

6.4. Requisitos para operar un restaurante

Según la cámara de comercio de Bogotá los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios son: (Comerico, 2016)

Tener una matrícula mercantil vigente:

- Diligenciar el registro único Empresarial – REUS
- Verificar que no exista otro establecimiento con el mismo nombre
- Constituir la empresa como persona jurídica o registrarse como persona natural

Concepto Sanitario:

- Cumplir con las condiciones sanitarias de la ley 9 de 1979

- Cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la resolución 2674 de 2013
- Pedir autorización de la Secretaria Distrital de Salud quien es la encargada de emitir el permiso, realizar la auditoria de inspección, vigilancia y control.

Uso de suelo:

- Verificar que la actividad comercial se pueda desarrollar e la ubicación seleccionada de acuerdo con el plan de ordenamiento territorial
- Verificar las normas que aplican en Secretaría de Planeación distrital para el caso de Bogotá.

Registro de publicidad exterior visual o una certificación de intensidad auditiva:

- Certificación emitida por la Secretaría de Ambiente

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios:

- Expedido por el cuerpo oficial de bomberos

Inscripción en RUT:

- Registro único tributario

Inscripción en el RIT:

- Registro de información tributaria

Certificado de manipulación de alimentos:

Realizar curso y certificarse.

7. Plan Financiero

7.1. Ventas

PRODUCTO	Precio		Mes Promedio				Variacion			Proyeccion					
	1	+2	Q	\$	Q	\$	P	Q	\$	+3	Variacion	+4	Variacion	+5	Variacion
Artista 1	\$ 23.000	\$ 24.150	2.189	\$ 50.353.633	2.627	\$ 63.445.578	5%	20%	26%	\$ 68.616.392	8%	\$ 74.142.070	8%	\$ 80.192.063	8%
Artista 2	\$ 22.000	\$ 23.100	2.242	\$ 49.328.940	2.691	\$ 62.154.465	5%	20%	26%	\$ 67.220.054	8%	\$ 72.633.285	8%	\$ 78.560.161	8%
Artista 3	\$ 23.500	\$ 24.675	2.079	\$ 48.847.033	2.494	\$ 61.547.262	5%	20%	26%	\$ 66.563.363	8%	\$ 71.923.711	8%	\$ 77.792.686	8%
Artista 4	\$ 25.000	\$ 26.250	2.233	\$ 55.832.305	2.680	\$ 70.348.704	5%	20%	26%	\$ 76.082.124	8%	\$ 82.209.017	8%	\$ 88.917.273	8%
Artista 5	\$ 21.000	\$ 22.050	2.772	\$ 58.202.355	3.326	\$ 73.334.967	5%	20%	26%	\$ 79.311.767	8%	\$ 85.698.744	8%	\$ 92.691.761	8%
Artista 6	\$ 26.000	\$ 27.300	2.574	\$ 66.924.191	3.089	\$ 84.324.481	5%	20%	26%	\$ 91.196.926	8%	\$ 98.541.014	8%	\$ 106.581.961	8%
TOTAL	23.417	24.588	14.089	\$ 329.488.458	16.907	\$ 415.155.457	5%	20%	26%	\$ 448.990.626	8%	\$ 485.147.841	8%	\$ 524.735.905	8%

Ilustración 22 Ventas

Ponderacion ciclos de Ventas					
mes	Procentaje	Valor 1	Procentaje	Valor +2	Recuado
Enero	3,0%	\$ 118.615.845	5,0%	\$ 249.093.274	\$ 130.477.429
Febrero	4,0%	\$ 158.154.460	9,4%	\$ 470.509.517	\$ 312.355.058
Marzo	4,0%	\$ 158.154.460	9,4%	\$ 470.509.517	\$ 312.355.058
Abril	6,0%	\$ 237.231.689	5,0%	\$ 249.093.274	\$ 11.861.584
Mayo	6,0%	\$ 237.231.689	9,4%	\$ 470.509.517	\$ 233.277.828
Junio	7,0%	\$ 276.770.304	9,4%	\$ 470.509.517	\$ 193.739.213
Julio	5,0%	\$ 197.693.075	5,0%	\$ 249.093.274	\$ 51.400.199
Agosto	10,0%	\$ 395.386.149	9,4%	\$ 470.509.517	\$ 75.123.368
Septiembre	10,0%	\$ 395.386.149	9,4%	\$ 470.509.517	\$ 75.123.368
Octubre	15,0%	\$ 593.079.224	9,4%	\$ 470.509.517	-\$ 122.569.706
Noviembre	15,0%	\$ 593.079.224	9,4%	\$ 470.509.517	-\$ 122.569.706
Diciembre	15,0%	\$ 593.079.224	9,4%	\$ 470.509.517	-\$ 122.569.706
Total	100,00%	\$ 3.953.861.491	100,00%	\$ 4.981.865.478	\$ 1.028.003.988

Ilustración 21 Ventas 1

A cada artista se le considero un plato promedio de su supuesto menú, también para tener diferentes escenarios se tuvo un rango de precios entre \$21.000 y \$26.000.

7.3. Inversión en activos fijos.

	Cantidad	Proyeccion Anual			
		Valor Invertido	+2	+3	+4
Lavaplatos	3	\$ 10.500.000			\$ 350.000
Horno	2	\$ 6.000.000			\$ 200.000
Estufas	6	\$ 24.000.000			\$ 800.000
Cuarto Frio	1	\$ 30.000.000			\$ 1.000.000
Mesas	48	\$ 14.400.000			\$ 480.000
Sillas	192	\$ 18.048.000			\$ 601.600
Vasos	192	\$ 13.420.800			\$ 447.360
Platos	192	\$ 2.880.000			\$ 96.000
Aplicación	1		\$ 40.000.000		\$ 1.333.333
Tarjetas	200	\$ 4.000.000			\$ 133.333
Cubiertos	48	\$ 8.400.000			\$ 280.000
Utencilios de cocina	6	\$ 1.500.000			\$ 50.000
despenza	1	\$ 3.000.000			\$ 100.000
Remodelacion	508	\$ 762.000.000			\$ 25.400.000
Sub - total					
Total Inversiones		\$ 898.148.800	\$ 40.000.000	\$ -	\$ 31.271.627

Ilustración 25 Inversión

Objeto	Precio unidad	Cantidad
Lavaplatos	\$ 3.500.000	1
Horno	\$ 3.000.000	1
Estufas	\$ 4.000.000	1
Cuarto Frio	\$ 30.000.000	1
Mesas	\$ 300.000	1
Sillas	\$ 94.000	1
Vasos	\$ 69.900	6 piezas
Platos	\$ 15.000	1
Aplicación	\$ 40.000.000	1
Tarjetas	\$ 20.000	1
Cubiertos	\$ 175.000	Una mesa de 4
Utencilios de cocina	\$ 250.000	7 piezas
Despenza	\$ 3.000.000	1
Remodelacion	\$ 1.500.000	M2

Ilustración 27 inversión 2

	Unidad	Metro cuadrado por area	Area total
Mesas	48	6	288
Local	6	20	120
Cuarto frio	1	20	20
despenza	1	20	20
cajas y otros			60
Total			508

Ilustración 26 inversión 3

Se necesita un total de 508 m2 para montar todo el establecimiento. Para comenzar a operar se necesita una inversión de 900 M. Después se invertirá en la aplicación que se usara para

el manejo de clientes y la calificación de los artistas, y por último se harán inversiones de refuerzo para mantener la calidad del establecimiento.

7.4. Compras

Articulos	Costo Unitario				Necesidades ventas mes +2		Necesidades ventas mes año		Inventario Presupuesto						Necesidades compras mes presupuesto	
	1	+2	Variacion	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Inicial			Final			Cantidad	Valor	
								Cantidad	meses	Valor	Cantidad	meses	Valor			
Insumo 1	\$ 3,345	\$ 3,512	5%	2627	\$ 9.227.194	2.189	\$ 7.323.170	-	-	-	146	0,07	\$ 488.211	2.639	\$ 8.828.488	
Insumo 2	\$ 3,661	\$ 3,844	5%	2691	\$ 10.343.068	2.242	\$ 8.208.784	-	-	-	299	0,13	\$ 1.094.505	2.716	\$ 9.941.750	
Insumo 3	\$ 2,406	\$ 2,526	5%	5953	\$ 15.039.051	4,961	\$ 11.935.755	-	-	-	992	0,20	\$ 2.387.151	6,036	\$ 14.521.835	
Insumo 4	\$ 1,465	\$ 1,538	5%	5779	\$ 8.890.282	4,816	\$ 7.055.780	-	-	-	482	0,10	\$ 705.578	5,820	\$ 8.525.734	
Insumo 5	\$ 2,004	\$ 2,104	5%	2627	\$ 5.528.041	2,189	\$ 4.387.334	-	-	-	511	0,23	\$ 1.023.711	2,670	\$ 5.350.110	
Insumo 6	\$ 1,447	\$ 1,519	5%	5779	\$ 8.781.050	4,816	\$ 6.969.088	-	-	-	161	0,03	\$ 232.303	5,793	\$ 8.382.264	
Insumo 7	\$ 2,189	\$ 2,298	5%	2494	\$ 5.733.062	2,079	\$ 4.550.049	-	-	-	693	0,33	\$ 1.516.683	2,552	\$ 5.586.449	
Insumo 8	\$ 3,525	\$ 3,701	5%	5769	\$ 21.351.621	4,807	\$ 16.945.731	-	-	-	1.923	0,40	\$ 6.778.292	5,929	\$ 20.899.735	
Insumo 9	\$ 3,552	\$ 3,730	5%	2494	\$ 9.302.803	2,079	\$ 7.383.177	-	-	-	1.039	0,50	\$ 3.691.589	2,581	\$ 9.167.445	
Insumo 10	\$ 1,846	\$ 1,938	5%	5583	\$ 10.821.772	4,653	\$ 8.588.708	-	-	-	775	0,17	\$ 1.431.451	5,648	\$ 10.425.737	
Insumo 11	\$ 615	\$ 646	5%	6017	\$ 3.885.187	5,014	\$ 3.083.466	-	-	-	669	0,13	\$ 411.129	6,072	\$ 3.734.420	
Insumo 12	\$ 276	\$ 290	5%	5174	\$ 1.499.503	4,312	\$ 1.190.081	-	-	-	862	0,20	\$ 238.016	5,246	\$ 1.447.932	
Insumo 13	\$ 312	\$ 328	5%	2627	\$ 860.653	2,189	\$ 683.058	-	-	-	219	0,10	\$ 68.306	2,645	\$ 825.362	
Insumo 14	\$ 530	\$ 557	5%	5779	\$ 3.216.280	4,816	\$ 2.552.603	-	-	-	1.124	0,23	\$ 595.607	5,873	\$ 3.112.757	
Insumo 15	\$ 676	\$ 710	5%	8500	\$ 6.033.382	7,083	\$ 4.788.399	-	-	-	236	0,03	\$ 159.613	8,520	\$ 5.759.380	
Insumo 16	\$ 816	\$ 857	5%	9042	\$ 7.747.017	7,535	\$ 6.148.427	-	-	-	2.512	0,33	\$ 2.049.476	9,251	\$ 7.548.901	
Insumo 17	\$ 928	\$ 974	5%	3089	\$ 3.009.735	2,574	\$ 2.388.679	-	-	-	1.287	0,50	\$ 1.194.339	3,196	\$ 2.965.943	
Insumo 18	\$ 760	\$ 798	5%	8696	\$ 6.939.782	7,247	\$ 5.507.764	-	-	-	242	0,03	\$ 183.592	8,717	\$ 6.624.616	
Insumo 19	\$ 302	\$ 317	5%	2627	\$ 833.068	2,189	\$ 661.165	-	-	-	730	0,33	\$ 220.388	2,688	\$ 811.764	
Insumo 20	\$ 123	\$ 129	5%	2494	\$ 322.141	2,079	\$ 255.667	-	-	-	831	0,40	\$ 102.267	2,564	\$ 315.323	
Insumo 21	\$ 2,235	\$ 2,347	5%	3326	\$ 7.804.936	2,772	\$ 6.194.394	-	-	-	1.386	0,50	\$ 3.097.197	3,441	\$ 7.691.372	
Insumo 22	\$ 2,957	\$ 3,105	5%	5769	\$ 17.911.133	4,807	\$ 14.215.185	-	-	-	801	0,17	\$ 2.369.197	5,836	\$ 17.255.655	
Insumo 23	\$ 2,521	\$ 2,647	5%	2691	\$ 7.122.337	2,242	\$ 5.652.648	-	-	-	75	0,03	\$ 188.422	2,697	\$ 6.798.880	
Insumo 24	\$ 2,952	\$ 3,100	5%	2680	\$ 8.306.775	2,233	\$ 6.592.679	-	-	-	744	0,33	\$ 2.197.560	2,742	\$ 8.094.344	
Insumo 25	\$ 2,548	\$ 2,675	5%	2627	\$ 7.028.667	2,189	\$ 5.578.307	-	-	-	876	0,40	\$ 2.231.323	2,700	\$ 6.879.912	
Insumo 26	\$ 2,021	\$ 2,122	5%	3326	\$ 7.057.618	2,772	\$ 5.601.284	-	-	-	554	0,20	\$ 1.120.257	3,372	\$ 6.814.895	
Insumo 27	\$ 2,809	\$ 2,949	5%	2680	\$ 7.904.380	2,233	\$ 6.273.318	-	-	-	223	0,10	\$ 627.332	2,699	\$ 7.580.259	
Insumo 28	\$ 2,971	\$ 3,120	5%	2494	\$ 7.781.145	2,079	\$ 6.175.512	-	-	-	485	0,23	\$ 1.440.953	2,535	\$ 7.530.694	
Insumo 29	\$ 2,903	\$ 3,048	5%	3089	\$ 9.415.153	2,574	\$ 7.472.343	-	-	-	86	0,03	\$ 249.078	3,096	\$ 8.987.568	
Insumo 30	\$ 2,571	\$ 2,700	5%	3326	\$ 8.978.295	2,772	\$ 7.125.631	-	-	-	462	0,17	\$ 1.187.605	3,364	\$ 8.649.725	
Subtotal	\$ 57,266	\$ 60,129	5%		\$ 228,675,111		\$ 181,488,183			\$ -		\$ 39,281,131		\$ 221,059,248		
Indirectos																
Dotacion	\$ 100,000	105,000	5,0%	24	\$ 2,520,000	24	\$ 2,400,000	-	-	-	24	1,0	\$ 2,400,000	26	\$ 2,600,000	
Subtotal												\$ 2,400,000		\$ 2,600,000		
TOTAL												\$ 41,681,131		\$ 223,659,248		

Ilustración 28 Compras

7.5. Costo de ventas

	Mes Promedio			Proyeccion					
	1	+2	Variacion	+3	Variacion	+4	Variacion	+5	Variacion
Materia Prima	\$ 217.785.820	\$ 281.810.652	29%	\$ 326.895	8%	\$ 26.185.610	8%	\$ 51.784.657	8%
Salarios y prestaciones	\$ 50.648.577	\$ 4.761.241	8%	\$ 4.410.299	18%	\$ 451.163	9%	\$ 5.093.894	7%
Costos indirectos	\$ 2.400.000	\$ 520.000	5%	\$ 633.400	4%	\$ 738.736	4%	\$ 840.069	4%
Depreciacion	\$ 14.969.147	\$ 5.635.813	4%	\$ 5.635.813	0%	\$ 6.157.007	3%	\$ 6.157.007	0%
Costo de produccion	\$ 285.803.543	\$ 54.727.706	24%	\$ 86.006.407	9%	\$ 15.532.516	8%	\$ 45.875.627	7%

Ilustración 29 Costo de ventas

7.6. Gastos de administración

	Mes Promedio			Proyeccion					
	1	+2	Variacion	+3	Variacion	+4	Variacion	+5	Variacion
Gastos Admon									
Salarios y prestaciones	\$ 5.017.892	\$ 16.237.345	8%	\$ 9.528.654	20%	\$ 10.915.189	7%	\$ 12.293.500	7%
Impuestos	\$ 4.612.838	\$ 5.812.176	26%	\$ 6.285.869	8%	\$ 6.792.070	8%	\$ 7.346.303	8%
Servicios Públicos	\$ 3.500.000	\$ 3.675.000	5%	\$ 3.840.375	4%	\$ 3.993.990	4%	\$ 4.141.768	4%
Arriendos	\$ 3.000.000	\$ 3.150.000	5%	\$ 3.291.750	4%	\$ 3.423.200	4%	\$ 3.550.865	4%
Seguros									
Total Gastos Admon	\$ 13.130.730	\$ 17.224.521	8%	\$ 12.572.398	9%	\$ 15.935.449	5%	\$ 19.282.436	5%
Gastos Ventas									
Publicidad	\$ 2.000.000	\$ 2.200.000	26%	\$ 2.124.020	8%	\$ 2.168.086	8%	\$ 2.145.198	8%
Salarios Vendedores	\$ 4.417.027	\$ 4.775.690	8%	\$ 4.139.120	8%	\$ 4.503.997	7%	\$ 4.866.711	7%
Total Gastos Ventas	\$ 4.417.027	\$ 9.975.690	23%	\$ 2.263.140	8%	\$ 4.672.083	7%	\$ 7.323.908	8%

Ilustración 30 Gatos de administración

7.7. Otros ingresos y egresos

	Mes Promedio			Proyeccion					
	1	+2	Variacion	+3	Variacion	+4	Variacion	+5	Variacion
Ingresos									
Patrocinadores	\$ 15.000.000	\$ 22.050.000	47%	29.200.500	32%	36.902.943	26%	52.335.083	42%
Inscripciones	\$ -	\$ -		\$ 13.167.000	0%	\$ 18.258.240	39%	\$ 23.667.244	30%
Informacion	\$ 10.000.000	\$ 11.025.000	10%	\$ 13.167.000	19%	\$ 14.834.820	13%	\$ 16.567.071	12%
Eventos	\$ 10.000.000	\$ 10.500.000	5%	\$ 10.972.500	4%	\$ 17.117.100	56%	\$ 23.667.244	38%
Traspaso Chefs	\$ 4.125.000	\$ 4.331.250	5%	\$ 4.526.156	4%	\$ 4.707.203	4%	\$ 4.881.369	4%
Total ingresos	\$ 39.125.000	\$ 47.906.250	22%	\$ 71.033.156	48%	\$ 91.820.306	29%	\$ 121.118.010	32%
Egresos									
Capasitacion	\$ 333.333	\$ 350.000	5%	\$ 365.750	4%	\$ 380.380	4%	\$ 394.454	4%
Proceso de selección	\$ 1.166.667	\$ 1.225.000	5%	\$ 1.280.125	4%	\$ 1.331.330	4%	\$ 1.380.589	4%
Total Egresos	\$ 1.500.000	\$ 1.575.000	5%	\$ 1.645.875	4%	\$ 1.711.710	4%	\$ 1.775.043	4%
Total	\$ 37.625.000	\$ 46.331.250	23%	\$ 69.387.281	50%	\$ 90.108.596	30%	\$ 119.342.966	32%

Ilustración 31 Otros I&E

Calificacion	1	+2	+3	+4	+5
1-50%	\$ 1.000.000	\$ 1.050.000	\$ 1.097.250	\$ 1.141.140	\$ 1.183.362
51-70%	\$ 1.500.000	\$ 1.575.000	\$ 1.645.875	\$ 1.711.710	\$ 1.775.043
71-90%	\$ 4.000.000	\$ 4.200.000	\$ 4.389.000	\$ 4.564.560	\$ 4.733.449
91-100%	\$ 10.000.000	\$ 10.500.000	\$ 10.972.500	\$ 11.411.400	\$ 11.833.622
Pormedio chef por mes	\$ 4.125.000	\$ 4.331.250	\$ 4.526.156	\$ 4.707.203	\$ 4.881.369

Ilustración 32 Otros I&E 2

Cobro	Unitario				
	1	+2	+3	+4	+5
Inscripciones	\$ -	\$ -	\$ 80.000	\$ 83.200	\$ 86.278
Informacion	\$ 1.000.000	\$ 1.050.000	\$ 1.097.250	\$ 1.141.140	\$ 1.183.362
Patrocinadores	\$ 3.000.000	\$ 3.150.000	\$ 3.244.500	\$ 3.354.813	\$ 3.489.006
Eventos	\$ 5.000.000	\$ 5.250.000	\$ 5.486.250	\$ 5.705.700	\$ 5.916.811

Ilustración 33 Otro I&E 3

Acá se hace el cobro de eventos patrocinios, pero lo más importante es la venta de información a interesados en contratar los artistas que se están manejando y el cobro por el traspaso del chef.

7.8. Estado de pérdidas y ganancias

	TOTAL AÑO					Proyeccion					
	1	%	+2	%	Variacion	+3	Variacion	+4	Variacion	+5	Variacion
TOTAL INGRESOS	\$ 3,953,861,491	100%	\$ 4,981,865,478	100%	26%	\$ 5,387,887,515	8%	\$ 5,821,774,096	8%	\$ 6,296,830,862	8%
COSTO DE VENTAS	\$ 3,429,642,518	87%	\$ 4,256,732,474	85%	24%	\$ 4,632,076,890	9%	\$ 4,986,390,190	8%	\$ 5,350,507,528	7%
UTILIDAD BRUTA	\$ 524,218,972		\$ 725,133,004		38%	\$ 755,810,625	4%	\$ 835,383,906	11%	\$ 946,323,334	13%
GASTOS ADMINISTRACION	\$ 637,568,764	122%	\$ 686,694,253	95%	8%	\$ 750,868,779	9%	\$ 791,225,385	5%	\$ 831,389,227	5%
GASTOS VENTAS	\$ 293,004,324	46%	\$ 399,708,275	50%	23%	\$ 387,157,675	8%	\$ 416,064,999	7%	\$ 447,886,897	8%
OTROS I&E	\$ 426,750,000		\$ 555,975,000		30%	\$ 818,643,375	47%	\$ 1,061,884,266	30%	\$ 1,406,943,872	32%
INTERESES NETO	\$ 86,104,639		\$ 24,601,326		-71%						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 65,708,755		\$ 210,104,150		-420%	\$ 436,427,546	108%	\$ 689,977,788	58%	\$ 1,073,991,082	56%
IMPUESTOS RENTA			\$ 71,435,411			\$ 148,385,366		\$ 234,592,448		\$ 365,156,968	
UTILIDAD NETA	-\$ 65,708,755		\$ 138,668,739		-311%	\$ 288,042,180	108%	\$ 455,385,340	58%	\$ 708,834,114	56%

Ilustración 34 PyG

Para el primer año se tienen perdidas de 65 M pero ya desde el segundo año la empresa pasa el punto de equilibrio con utilidades netas positivas por un valor de 138 M.

7.9. Flujo de caja

	01/01/2018												TOTAL	Proyeccion			
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		+2	+3	+4	+5
INGRESOS																	
cobros x Ventas	\$ 118.615.845	\$ 158.154.460	\$ 158.154.460	\$ 237.231.689	\$ 237.231.689	\$ 276.770.304	\$ 197.693.075	\$ 395.386.149	\$ 395.386.149	\$ 593.079.224	\$ 593.079.224	\$ 593.079.224	\$ 3.953.861.491	\$ 4.981.865.478	\$ 5.387.887.515	\$ 5.821.774.096	\$ 6.296.830.862
Otros Ingresos	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 35.000.000	\$ 39.125.000	\$ 39.125.000	\$ 39.125.000	\$ 39.125.000	\$ 39.125.000	\$ 39.125.000	\$ 444.750.000	\$ 574.875.000	\$ 838.393.875	\$ 1.082.424.786	\$ 1.428.244.391
Total Ingresos	\$ 153.615.845	\$ 193.154.460	\$ 193.154.460	\$ 272.231.689	\$ 272.231.689	\$ 311.770.304	\$ 236.818.075	\$ 434.511.149	\$ 434.511.149	\$ 632.204.224	\$ 632.204.224	\$ 632.204.224	\$ 4.398.611.491	\$ 5.556.740.478	\$ 6.226.281.390	\$ 6.904.198.882	\$ 7.725.075.253
EGRESOS																	
Compras Materia Prima	\$ -	\$ 79.581.329	\$ 106.108.439	\$ 106.108.439	\$ 159.162.658	\$ 159.162.658	\$ 185.689.768	\$ 132.635.549	\$ 265.271.097	\$ 265.271.097	\$ 397.906.646	\$ 397.906.646	\$ 2.254.804.325	\$ 3.273.761.464	\$ 3.601.299.338	\$ 3.873.194.070	\$ 4.175.463.512
salarios	\$ -	\$ 47.600.000	\$ 47.600.000	\$ 47.600.000	\$ 47.600.000	\$ 47.600.000	\$ 47.600.000	\$ 47.600.000	\$ 47.600.000	\$ 47.600.000	\$ 47.600.000	\$ 47.600.000	\$ 523.600.000	\$ 900.180.295	\$ 1.047.567.199	\$ 1.149.927.578	\$ 1.228.795.133
prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23.800.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 52.745.946	\$ 76.545.946	\$ -	\$ -	\$ -
aportes	\$ -	\$ 11.662.000	\$ 11.662.000	\$ 11.662.000	\$ 11.662.000	\$ 11.662.000	\$ 11.662.000	\$ 11.662.000	\$ 11.662.000	\$ 11.662.000	\$ 11.662.000	\$ 11.662.000	\$ 128.282.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
otras compras	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 31.200.000	\$ 32.760.000	\$ 34.234.200	\$ 35.603.568	\$ 36.920.900
Gastos de ventas	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 240.000.000	\$ 302.400.000	\$ 325.488.240	\$ 350.017.034	\$ 377.486.371
Gastos administracion	\$ 38.112.838	\$ 38.112.838	\$ 38.112.838	\$ 38.112.838	\$ 38.112.838	\$ 38.112.838	\$ 38.112.838	\$ 38.112.838	\$ 38.112.838	\$ 38.112.838	\$ 38.112.838	\$ 38.112.838	\$ 457.354.061	\$ 491.846.117	\$ 516.524.925	\$ 540.243.117	\$ 563.867.228
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos	\$ 9.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.790.500	\$ 20.540.520	\$ 21.300.519
Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago prestamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.000.000	\$ 350.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ 8.200.442	\$ 8.200.442	\$ 8.200.442	\$ 8.200.442	\$ 8.200.442	\$ 8.200.442	\$ 8.200.442	\$ 8.200.442	\$ 8.200.442	\$ 4.100.221	\$ 4.100.221	\$ 4.100.221	\$ 24.601.326	\$ 24.601.326	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000.000	\$ -	\$ 31.271.627	\$ -
Total Egresos	\$ 77.913.280	\$ 207.756.609	\$ 234.283.719	\$ 234.283.719	\$ 287.337.938	\$ 320.137.938	\$ 313.865.048	\$ 260.810.829	\$ 393.446.377	\$ 739.346.156	\$ 521.981.705	\$ 574.727.651	\$ 4.079.786.331	\$ 5.434.419.201	\$ 5.681.963.798	\$ 6.408.420.841	\$ 7.048.272.917
Ingresos - Egresos	\$ 75.702.564	\$ 14.602.150	\$ 41.129.259	\$ 37.947.970	\$ 15.106.249	\$ 8.367.634	\$ 77.046.974	\$ 173.700.320	\$ 41.064.772	\$ 107.141.933	\$ 110.222.519	\$ 57.476.573	\$ 318.825.159	\$ 122.321.277	\$ 544.317.591	\$ 495.778.041	\$ 676.802.336
Saldo anterior	\$ 101.851.700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 101.851.700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
nuevo Saldo	\$ 177.553.764	\$ 162.951.615	\$ 121.822.355	\$ 159.770.326	\$ 144.664.077	\$ 136.296.443	\$ 59.249.469	\$ 232.949.789	\$ 274.014.561	\$ 166.872.628	\$ 277.095.147	\$ 334.571.720	\$ 456.892.997	\$ 1.001.210.588	\$ 1.496.988.628	\$ 2.173.790.965	

Ilustración 35 Flujo de caja

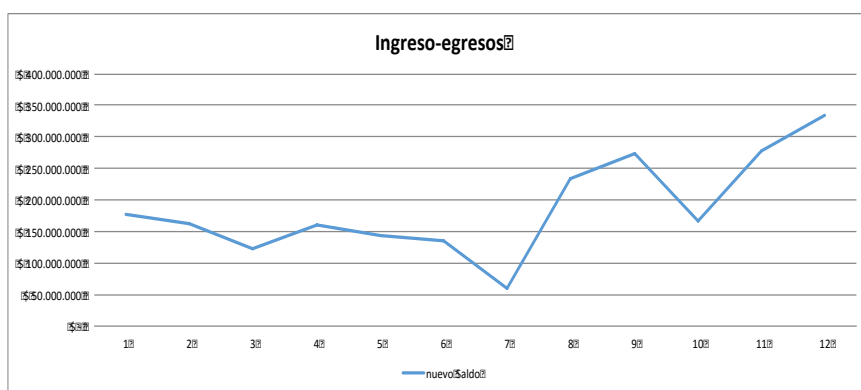


Ilustración 36 Flujo de caja 2

Aunque las utilidades del primer año sean negativas la caja de la empresa siempre es positiva y con una tendencia incremental.

7.10. Balance general

Cuenta	0	1	+2	Proyeccion		
				+3	+4	+5
ACTIVO						
Efectivo	\$ 101.851.200	\$ 334.571.720	\$ 456.892.997	\$ 1.001.210.588	\$ 1.479.826.534	\$ 2.119.636.549
Cuentas por cobrar inventarios	\$ -	\$ 41.681.131	\$ 44.201.131	\$ 53.405.406	\$ 56.144.142	\$ 58.984.212
ACTIVO CORRIENTE	\$ 101.851.200	\$ 376.252.851	\$ 501.094.128	\$ 1.054.615.994	\$ 1.535.970.676	\$ 2.178.620.761
Activos fijos	\$ 898.148.800	\$ 898.148.800	\$ 938.148.800	\$ 938.148.800	\$ 969.420.427	\$ 969.420.427
depreciacion acum	\$ -	\$ 179.629.760	\$ 367.259.520	\$ 554.889.280	\$ 748.773.365	\$ 942.657.451
Activos fijos netos	\$ 898.148.800	\$ 718.519.040	\$ 570.889.280	\$ 383.259.520	\$ 220.647.061	\$ 26.762.976
Know How	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
ACTIVO FIJO	\$ 998.148.800	\$ 818.519.040	\$ 670.889.280	\$ 483.259.520	\$ 320.647.061	\$ 126.762.976
TOTAL ACTIVO	\$ 1.100.000.000	\$ 1.194.771.891	\$ 1.171.983.408	\$ 1.537.875.514	\$ 1.856.617.737	\$ 2.305.383.737
Pasivo						
Cuentas por pagar	\$ -	\$ 397.906.646	\$ 505.873.004	\$ 544.496.408	\$ 585.529.657	\$ 631.482.024
Salarios y prestaciones	\$ -	\$ 112.574.000	\$ 121.715.009	\$ 143.084.687	\$ 158.253.590	\$ 174.022.543
Pasivo socios	\$ 700.000.000	\$ 350.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto renta	\$ -	\$ -	\$ 71.435.411	\$ 148.385.366	\$ 227.855.556	\$ 344.412.279
PASIVO CORRIENTE	\$ 700.000.000	\$ 860.480.646	\$ 699.023.423	\$ 835.966.460	\$ 971.638.802	\$ 1.149.916.847
TOTAL PASIVO	\$ 700.000.000	\$ 860.480.646	\$ 699.023.423	\$ 835.966.460	\$ 971.638.802	\$ 1.149.916.847
Patrimonio						
Capital	\$ 400.000.000	\$ 400.000.000	\$ 400.000.000	\$ 400.000.000	\$ 400.000.000	\$ 400.000.000
Reservas	0	\$ -	\$ -	\$ 13.866.874	\$ 42.671.092	\$ 86.901.876
Utilidades retenidas	0	\$ -	\$ 65.708.755	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades del periodo	0	\$ 65.708.755	\$ 138.668.739	\$ 288.042.180	\$ 442.307.843	\$ 668.565.013
TOTAL PATRIMONIO	400.000.000	\$ 334.291.245	\$ 472.959.984	\$ 701.909.054	\$ 884.978.935	\$ 1.155.466.889
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	1.100.000.000,0	\$ 1.194.771.891	\$ 1.171.983.407	\$ 1.537.875.514	\$ 1.856.617.737	\$ 2.305.383.736

Ilustración 37 Balance general

El capital inicial que se va a requerir es de 1 MM los cuales \$700 M van a ser considerados con un prestamos con el fin de poder hacer ese retorno con mas facilidad. El préstamo por parte de los socios va a ser pagado al segundo año con intereses del 15%.

7.11. Valoraciones

	%					
ROA	-6%	13%	20%	25%	30%	
ROI	-107%	-86%	-57%	-13%	54%	
Working Capital Ratio	15%	44%	72%	126%	158%	

Ilustración 38 Valoración

	Valor	
Invrson inicial	-\$	898.148.800
Capital Accionista	\$	1.000.000.000
% interes a accionista		25%
VPN	\$	671.046.146
TIR		37%

- Calculando el valor presente neto del proyecto con un interés del 25% con un periodo de 10 años este valor da un total de \$670 M
- Se va a considerar 100 millones como capital de Know How Debido a que la persona que esta aportando la idea se le va a dar un porcentaje del capital del 10%.

8. Conclusiones

Finalmente luego de la investigación realizada es pertinente decir que este proyecto es viable, porque es una idea innovadora, existe un mercado objetivo amplio que tiene una necesidad clara a satisfacer y es rentable. A la hora de evaluar la viabilidad de un proyecto es necesario comprobar que este sea atractivo al consumidor e inversionistas, que realmente exista un mercado potencial y que el proyecto tenga horizontes de crecimientos claros.

Pesquisa es una oportunidad de crecimiento profesional para aquellas personas que quieran entrar en el mundo de la gastronomía; pues les permite entrar en un ambiente de continuo aprendizaje bajo situaciones reales en las que deben tomar decisiones, aprender a relacionarse con el cliente y entregar un buen servicio que no solo se vea reflejado en la calidad del producto sino en el proceso de venta. Por otro lado el proyecto es atractivo para aquellas personas en busca de profesionales excepcionales en la cocina ya que *Pesquisa* les va a ofrecer la opción de mirar el desempeño de cada artista, sus fortalezas y debilidades, con la alternativa de contratarlos y así poder generar un valor agregado en sus negocios.

Según las encuestas realizadas, se encontró que hay un mercado potencial que no está siendo atendido. Este segmento de clientes busca principalmente tres factores a la hora de elegir un restaurante; variedad en comida, precio y calidad. Hoy en día las personas buscan en un mismo lugar suplir las necesidades sin tener que discutir por ir a un sitio o no encontrar lo que se está buscando. *Pesquisa* ofrece un ambiente diverso con alternativas para todos los gustos. De la misma forma según el estudio de mercado las personas prefieren ir a sitios con varias opciones que solo ir a un sitio que la variedad de elecciones sea más restringida. Además la sociedad de hoy en día busca modelos de negocios que estén permanentemente innovando y que los consumidores no se aburran. Esta es una de las razones por las cuales *Pesquisa* será un establecimiento que dará valor a sus consumidores pues los fidelizará por medio de una estrategia de innovación del producto y variedad.

Otra forma en la que *Pesquisa* añade valor es ofreciendo un servicio personalizado que involucra una alta tecnología desde que el consumidor entra al establecimiento hasta que sale. Para cumplir con este objetivo todo el proyecto se va a encargar que todo gire entorno a la simplicidad en donde a los clientes no les toque largos tiempos de espera, filas o incluso manejar efectivo.

El mercado objetivo que se estableció de las encuestas muestra que los precios a los que accederían a pagar los clientes van acorde con los precios que se plantearon en el presupuesto financiero. Este es un factor positivo de manera bilateral para los consumidores y para los inversionistas. Como se pudo ver en el análisis financiero el proyecto tendrá un retorno de la inversión del 34%, lo que significa que es un proyecto financieramente atractivo.

Bibliografía

Republica, B. (05 de 2017). *Banco de la Republica*. Obtenido de Boletín de indicadores económicos: <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>

Republica, L. (2015). *La Republica*. Obtenido de El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes: http://www.larepublica.co/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-año-con-90000-restaurantes_266206

Dinero, R. (2016). *Revista Dinero*. Obtenido de La creación de empresas en Colombia ha tenido un crecimiento de 14,9% en 2016: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-se-crearon-en-colombia-en-2016/237465>

theworlds50best. (2017). *theworlds50best*. Obtenido de <http://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/the-list.html#t41-50>

Vapiano. (2016). Obtenido de <http://cl.vapiano.com/es/nosotros/nuestra-historia/>

Box Park (2017). Obtenido de <https://www.boxpark.co.uk/about/>

doingbusiness. (2017). Obtenido de http://www.doingbusiness.org/~/_media/wbg/doingbusiness/documents/profiles/country/col.pdf

Comerico, C. (2016). Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>